

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: PRODUÇÃO E
DIFERENCIAÇÃO SOB A ABORDAGEM SCHUMPETERIANA**

TIAGO RAMOS CORSINI RIET

**MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO
(TCCII)**

Santana do Livramento

2014

TIAGO RAMOS CORSINI RIET

**O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: PRODUÇÃO E
DIFERENCIAÇÃO SOB A ABORDAGEM SCHUMPETERIANA**

Monografia apresentada como
requisito para obtenção do título de
bacharel em ciências Econômicas
pela Universidade Federal do Pampa
– UNIPAMPA

Orientador: João Garibaldi Almeida
Viana

Santana do Livramento

2014

RESUMO

O presente trabalho visa utilizar uma perspectiva neo-schumpeteriana para explicar a ascensão dos produtos orgânicos no mercado agrícola: os orgânicos vêm tendo atenção crescente com o decorrer dos anos. Devido à associação do uso de fertilizantes nos produtos agrícolas com problemas de saúde e destruição do meio-ambiente, os produtos orgânicos, pela ausência de fertilizantes, passam a chamar mais a atenção dos consumidores e este fato, apoiado de eventos ambientalistas e ações de divulgação dos orgânicos, alavancaram a demanda por estes produtos. Esta análise diz respeito à trajetória que o setor agrícola do Brasil teve até os orgânicos ganharem representatividade no mercado, também diz respeito às suas características como produto e como se define se o produto é orgânico. Para esta análise, será abordada a teoria neo-schumpeteriana como referencial desta pesquisa. O trabalho propõe uma diferente abordagem sobre setor agrícola, que geralmente é visto pela teoria ortodoxa, neste trabalho a abordagem será a inovação e seu impacto sobre o mercado agrícola com este novo bem.

Palavras-chave: Mercado agrícola. Orgânicos. Teoria Schumpeteriana.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 A base de Schumpeter	9
2.2 Os neo-schumpeterianos	10
2.3 Inovação, imitação e estrutura de mercado.....	14
3. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO MERCADO DE ALIMENTOS	17
4. INOVAÇÃO NO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: A CERTIFICAÇÃO E O MODO DE PRODUÇÃO	31
5. ORGANIZAÇÕES DE APOIO À PRODUÇÃO ORGÂNICA	39
6. CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

O mercado agrícola vem recebendo grande atenção no mundo, mais especialmente no Brasil. Isso se deve ao fato de ser um país com elevada e diversa produção agrícola. Assim, se torna capaz de suprir a maior parte de sua demanda por produtos agrícolas e ainda exportar em grande quantidade, atraindo divisas para o país. Segundo Vieira Filho (2010), todo setor agroindustrial brasileiro representa 45% do PIB.

A agricultura brasileira até a década de 1930 foi baseada na produção de café e açúcar, porém, a partir da crise de 1929 fez com que surgisse uma necessidade de diversificar a produção nacional. A diversificação toma forma por meio de uma indústria nascente brasileira, atraindo mão-de-obra para as cidades e, conseqüentemente, retirando trabalhadores do campo. Este êxodo rural tornou necessária a mecanização agrícola, quando a mão-de-obra, ao ir para a cidade, deixa de ser ofertante e passando a ser demandante de produtos agrícolas.

No início da década de 1960 agravou-se no Brasil o problema inflacionário e o debate sobre ele apontava como uma de suas causas um aparente desabastecimento, ou seja, uma oferta não adequada de gêneros alimentícios e de matérias-primas para a agroindústria processadora (RAMOS, 2009, p. 8).

Em uma discussão entre questão agrícola (voltada à modernização do setor agrícola) e questão agrária (reforma agrária), em 1964, o ministro Antonio Delfin Netto decidiu tratar da questão agrícola como solução para o atraso no setor. Esta era uma maneira de elevar a produtividade e, conseqüentemente, acabar com uma das causas da inflação, a escassez de alimentos. Segundo Coelho (2001), a agricultura necessitava de uma mudança tanto por ortodoxos, quanto por estruturalistas. Como medidas foram criadas empresas como Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e a Empresa Brasileira de Extensão Rural (EMBRATER), o Programa de Desenvolvimento dos Cerrados (PRODECER), a criação do sistema nacional de crédito rural (SNCR) e o Programa de Garantia dos Preços Mínimos (PGPM). Os resultados dessa política de modernização agrícola, Coelho (2001, p. 31) apresenta: “a produção de grãos passou de 25,10 milhões de toneladas para 56,19 milhões

de toneladas, um crescimento de 123,8%. [...] entre 1965 e 1985, a área de grãos cresceu 75,0% e a produtividade, 27,8” ainda houve redução da inflação de 93,3% em 1964 para 28,5% em 1965, e teve menor valor em 1975, com 15,5%.

Essa entrada de tecnologia proporcionou um significativo aumento na produtividade. Para Schumpeter (1982) é em um momento de não desenvolvimento que surge a oportunidade para a inovação, que altera a estrutura da economia de maneira que não seja possível voltar ao ponto anterior. Assim como pode ser observada a agricultura hoje está ligada em um setor agroindustrial, tanto na aquisição de máquinas para produzir, quanto em meios de transporte, até chegar às indústrias para transformarem os produtos agrícolas. Assim fica evidente a mudança no centro de equilíbrio da economia. Para Vieira Filho (2004, p. 14):

... ao se estudar a evolução da produção agrícola sob o enfoque das cadeias produtivas (insumos, produção, agroindústria e distribuição) ou dos complexos e sistemas agroindustriais, nota-se que variações na produção agrícola proporcionam elevados efeitos para trás (*backwardlinkages*) no segmento fornecedor de insumos e substantivos efeitos para frente (*forwardlinkages*) no processamento industrial e, em seguida, na sua distribuição ao consumidor final.

Esta medida de modernização agrícola foi capaz de superar a crise de abastecimento de produtos agrícolas no Brasil. Assim, pode-se, finalmente, discutir a produção voltada à qualidade do produto. Conforme definiu Mello (2005, p. 143): “vale destacar que o processo de modernização da agricultura trouxe contribuições incontestáveis em termos de produtividade, apesar de impactos também negativos para a natureza e a saúde humana”. A quantidade de fertilizantes, por exemplo, passa a ser alvo de discussões a respeito, não só na área rural, pois diz respeito à saúde dos consumidores. Conforme definiram Madail, Belarmino e Bini (2010, p.1): “esse sistema de produção tem sido contestado em função do uso indiscriminado ou do mau uso desses agroquímicos, detectado nos alimentos na forma de resíduos, que podem causar danos à saúde humana”. Surgem, então, os orgânicos na pauta de produção agrícola.

Os orgânicos, no mercado agrícola, são produtos de qualidade superior, porém sua produção ocorre em menor escala. Borguini & Torres (2006, p.68) ilustram esta menor produtividade dos orgânicos, apresentando que propriedades com produção orgânica apresentam redução de 24% na produtividade. A qualidade do orgânico é superior por este bem ser produzido de forma natural, o que resulta nas seguintes qualidades: é vantajoso para a saúde do consumidor e produtor (que tem problemas devido ao uso indiscriminado de fertilizantes), evita a degradação do solo e poluição do meio ambiente, além disso, possui características como o sabor e o cheiro que agradam mais o consumidor, despertando seu interesse (Mello, 2005).

Como definiram Madail, Belarmino e Bini (2010, p. 1). “o consumo de orgânicos é maior nos países desenvolvidos, onde o acesso às informações e o poder aquisitivo da população é maior”. Portanto, é necessário que haja inicialmente alimentos para toda população para que depois se produza os orgânicos. Assim, entende-se o porquê da discussão sobre os produtos orgânicos seja recente para a população brasileira de modo geral. Para Mello (2005, p. 141), “a mudança no perfil do padrão de demanda sugere oportunidades para as estruturas produtivas de oferta de alimentos orgânicos produzidos a partir das técnicas alternativas de produção”, defendendo a Rio-92 como marco importante para a mudança no comportamento.

Neste contexto, o objetivo do trabalho foi Identificar as principais características dos orgânicos no mercado de alimentos e analisar as principais inovações no setor quanto à produção, comunicação e distribuição dos produtos. Assim, foi utilizado como marco teórico a abordagem schumpeteriana, a fim de discutir sobre, a diferenciação do produto e a estrutura de mercado dos orgânicos.

O trabalho consistiu em uma pesquisa bibliográfica sobre a trajetória dos produtos orgânicos dentro do mercado agrícola junto com um estudo de caso para que, de acordo com a perspectiva schumpeteriana, seja feita uma relação entre os seus pressupostos e as evidências empíricas identificadas na literatura nacional e internacional.

O trabalho se torna relevante com a crescente importância dada aos alimentos orgânicos no Brasil. O aumento do poder de compra do consumidor brasileiro tem como consequência uma crescente demanda por novos produtos e por maior qualidade em todos os setores da economia, inclusive no de alimentos. Esse aumento na renda do consumidor faz com que sejam demandados bens com maior valor agregado, elevando, portanto, a renda dos produtores de orgânicos, que geralmente são pequenos produtores.

Além disso, muitos produtores e consumidores de orgânicos têm em comum preocupação com o desenvolvimento sustentável: ambos têm princípios ambientais, entrando no mercado orgânico em defesa de um meio-ambiente menos devastado às gerações futuras. A saúde se tornou outra preocupação dos consumidores dos alimentos orgânicos. O uso de fertilizantes na produção em larga escala gera dúvida em relação à sua qualidade, tornando os orgânicos uma opção saudável de consumo. O Brasil está inserido em uma tendência internacional de repensar esta questão do uso indiscriminado de fertilizantes e ver a produção orgânica como solução. Entre 2000 e 2008, o aumento de países que apresentam informação da sua produção orgânica subiu de 36 para 154 (MADAIL, BELARMINO E BINI, 2010).

Assim, de que forma os pressupostos schumpeterianos se aproximam das características dos mercados de orgânicos é o tema central deste trabalho. Para isso, foram discutidas as características produtivas dos orgânicos no mercado de alimentos, as principais inovações no setor quanto à ampliação, e distribuição dos produtos e os órgãos presentes no mercado de orgânicos, quanto a sua produção, venda e certificação. Portanto, o estudo sobre os produtos orgânicos vão além da sua importância na estrutura de mercado agrícola, tratando também de aspectos econômicos, sociais e ambientais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho baseia-se na abordagem schumpeteriana e neo-schumpeteriana. Schumpeter contribuiu decisivamente no avanço do estudo das inovações dentro da firma e suas consequências na economia. Com isso, despertou a atenção de novos autores a respeito das inovações que, por sua vez, procuraram estudar de maneira mais abrangente alguns pontos da teoria schumpeteriana que necessitavam de melhor estruturação.

2.1 A base de Schumpeter

Schumpeter foi um economista austríaco que escreveu sobre o desenvolvimento econômico na primeira metade do século XX. O desenvolvimento, para ele, está voltado à inovação, que altera de maneira irreversível o ciclo econômico, modificando o centro de equilíbrio desta economia. A inovação sempre ocorrerá na esfera comercial ou industrial, nunca pelos consumidores, embora estes possam se tornar uma oportunidade para o empresário inovar (isto é, os consumidores apresentam sinais de mudança no seu comportamento e o empresário, tendo esta percepção, inovará), mas geralmente os consumidores são, para Schumpeter (1982, p. 76), “ensinados a querer novas coisas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar”.

Entende-se por inovação a criação de um novo produto ou de um novo método de produção, que pode ser obtido por meio de: introdução de um novo bem, introdução de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, conquista de uma nova fonte de matérias-primas ou alteração na estrutura de mercado (SCHUMPETER, 1982). A inovação pode ser dividida em duas formas: radicais (caracteriza de fato uma inovação) ou incrementais (apenas levará a melhorias na produção ou produto). (ANACLETO, GARCIA e LEZANA, 2010; SILVEIRA, ANTUNES e DIAS, 2012).

Define-se “empresário Schumpeteriano” como o responsável pela inovação, porém não é definido o agente capaz de inovar, isto é, ao

responsável pela inovação, “não é necessário que ele esteja permanentemente ligado a uma empresa” (SCHUMPETER, 1982, p. 83). Portanto, surge uma diferença do empresário para Schumpeter e do empresário normal, quem Schumpeter (1982, p. 83) define como capitalistas: “Chamamos ‘empreendimento’ à realização de combinações novas; chamamos de ‘empresários’ aos indivíduos cuja função é realizá-las”. Embora não necessariamente, a inovação geralmente será realizada por alguém que esteja ligado ao processo produtivo.

O objetivo principal de se buscar a inovação é o lucro empresarial, sendo assim, a função da inovação é elevar a produtividade ou gerar um maior valor agregado e, conseqüentemente, a receita ou de reduzir custos. As outras firmas, em algum momento, deverão conseguir igualar-se com a firma inovadora, então “o resultado final deve ser uma nova posição de equilíbrio, na qual, com os novos dados, reine novamente a lei do custo” (SCHUMPETER, 1982, p.132). Embora seja definido que o equilíbrio em determinado momento retorne, Schumpeter (1982, p. 132) reitera que a inovação é uma vantagem para a firma, pois “o excedente é realizado, constitui, em dadas condições, um montante definido de retornos líquidos, mesmo que apenas temporários”.

Conforme foi descrito, o desenvolvimento se dá por meio da inovação e o lucro é o elo entre estes dois pontos, "Sem o desenvolvimento não há nenhum lucro, sem o lucro, nenhum desenvolvimento. Para o sistema capitalista deve ser acrescentado ainda que sem lucro não haveria nenhuma acumulação de riqueza" (SCHUMPETER, 1982, p. 150). Portanto, a inovação gera o lucro empresarial, que por sua vez leva o desenvolvimento.

2.2 Os neo-schumpeterianos

Conforme foi descrito, a teoria schumpeteriana foi importante para o estudo das inovações, porém novos autores e escolas conseguiram com a base schumpeteriana complementar alguns pontos. Estes pontos estão ligados ao processo para se chegar à inovação (que abrange setores estratégicos das firmas, o conhecimento individual e organizacional e o papel de organizações

extra firma no auxílio à busca pela inovação), as consequências desta inovação no mercado (as implicações de uma inovação na competição entre as firmas, quais as vantagens da inovação, qual a reação das firmas que competem com a inovadora) e a relação entre os hábitos e a inovação.

A evolução econômica consiste em uma mudança, que Nelson (2006) aponta para mudanças de caráter tecnológico e institucional, capaz de alterar as características de uma firma de maneira definitiva.

No período da segunda Guerra Mundial, os choques tecnológicos se tornaram mais frequentes e as obras de Schumpeter passaram a ser estudadas como ponto de partida para explicar as inovações por um viés evolucionário. Richard Nelson (2006) faz parte dos autores neo-schumpeterianos e, ressaltando a importância de Schumpeter para se entender a inovação, sugere uma nova abordagem para se compreender o desenvolvimento, que é a abordagem evolucionária neo-schumpeteriana.

Uma das grandes contribuições que Nelson (2006) trouxe à teoria evolucionária é o foco dado aos departamentos especializados em buscar a inovação. Dentre os principais órgãos, destacam-se as universidades, os setores de pesquisa e desenvolvimento (P&D) que surgem nas firmas e as instituições do governo que buscam o desenvolvimento.

O setor de P&D se tornou o coração do capitalismo, este setor busca, através das necessidades atuais das empresas, inovações futuras. Nelson (2006) destaca a importância deste setor nas empresas pelo fato de buscarem a inovação tanto dentro da firma que estão, quanto nos mercados aos quais as suas firmas têm ligação. O setor de P&D tem, entre outras funções, o papel de buscar a fórmula da inovação de firmas concorrentes a ponto de reduzir o monopólio temporário do inovador.

Schumpeter (1987) já havia descrito a importância de se buscar a inovação para se obter um monopólio, embora temporário, importante para ganhos de mercado. Assim, o setor de P&D deve tanto buscar a inovação para que a firma atinja este monopólio, quanto descobrir a inovação de firmas concorrentes o mais rápido possível, visando reduzir o período de monopólio das concorrentes e se manter no mercado.

Outro importante órgão responsável pelo crescimento das inovações, para Nelson (2006), são as universidades. As universidades são consideradas

pelo autor como o repositório do conhecimento científico e tecnológico, que são criados com o ensino e ampliados com a pesquisa acadêmica.

Nelson (2006) procura desmistificar um possível distanciamento entre as universidades e o setor produtivo, inclusive destaca que as pesquisas acadêmicas podem ser projetos iniciais de uma pesquisa nos setores de P&D das firmas. As áreas variam em relação à importância que as universidades têm com relação ao desenvolvimento, a agricultura, por exemplo, tem alta interação entre universidades e setor produtivo, havendo financiamento privado em pesquisas acadêmicas. A única ressalva feita por Nelson (2006) ao fomento privado nas universidades está na questão do domínio da inovação, se será público ou privado.

O governo é outro agente que tem importante participação no crescimento da busca pela inovação sendo, por exemplo, o principal investidor das pesquisas acadêmicas. Outra importante participação do governo na busca pela inovação está em intensificar a interação entre universidades e empresas, por meio de incentivo às empresas. Nelson (2006) aponta três motivos, que não são excludentes, para que o governo invista em determinada pesquisa: avanço de conhecimento, satisfação de necessidades da agência governamental e satisfação de necessidades de um ramo ou população. Para isso o governo usa de programas que financiam as pesquisas acadêmicas, bem como com investimentos ao setor de P&D, contando com instituições públicas que atuam buscando inovações. Quando há grande interesse do governo na pesquisa, ele deve usar laboratórios próprios ou de suas instituições, já quando o interesse é menor, o governo financia os laboratórios das universidades, beneficiando-as indiretamente.

Uma importante contribuição para se entender o processo de inovação, por Nelson & Winter (2005), é o do desenvolvimento das habilidades para se chegar nesta inovação. As habilidades são roteiros a serem seguidos, compostos por sub-habilidades, onde geralmente o indivíduo que executa não percebe todas elas. A prática deste roteiro é importante no processo de qualidade de execução das tarefas. Isso verifica com a velocidade adquirida pela prática e pelas escolhas que são feitas se aperfeiçoarem com a prática.

Nelson & Winter (2005) utilizam o conceito de habilidades de escopo para definir as habilidades já presentes nos indivíduos para que se realize uma

tarefa diferente. Assim, quem já possui habilidades necessárias, se adaptará a esse novo roteiro mais rapidamente. Um fator muito importante para a especialização das habilidades é a divisão do trabalho. Com a divisão do trabalho, os roteiros para cada indivíduo se simplificam e cada um desses indivíduos especializa-se em determinada função.

As habilidades são desenvolvidas por meio da prática, essa prática quando executada repetidamente fará parte da rotina da firma, que é o agregado de todas as rotinas individuais. Assim, tão importante quanto as habilidades individuais são as habilidades organizacionais. As rotinas se tornam a base da memória da firma, que é composta por registros formais e informais, que são mensagens ou códigos que necessitam de uma boa coordenação entre os agentes para que as mensagens sejam bem interpretadas e executadas (NELSON & WINTER, 2005; KIM & NELSON, 2005).

A rotina, para Nelson & Winter (2005, p. 172), “é uma ordem que só pode persistir se for imposta a um conjunto específico de recursos em contínua mutação”, assim apontam uma perspectiva dinâmica da rotina. Tal dinamismo fica evidente com as etapas necessárias para criar uma rotina, como selecionar, monitorar, modificar e adaptar, o que significa que as mesmas foram criadas com base nas rotinas antigas e será a base para a formação de novos hábitos, isto é, a rotina como a memória da firma, o que Kim & Nelson (2005) analisaram como um processo de repetição e experimentação.

A rotina, portanto, se torna peça chave para se entender a inovação por meio da teoria neo-schumpeteriana. Nelson & Winter (2005) reforçam a abordagem schumpeteriana sobre o que consiste a inovação, sendo novas combinações, padrões de fluxo ou novos equipamentos. A inovação necessariamente levará a uma nova rotina, seja como solução para a rotina anterior, seja como uma melhora sem que houvesse problemas anteriormente.

Já Kim & Nelson (2005, p.151) definem que “essas diferenças nas rotinas e nas aptidões coordenativas parecem ter um impacto significativo nas variáveis de desempenho - como custos e qualidade do desenvolvimento e prazos de execução”.

A inovação, por melhor que seja, sempre estará em um ambiente de incertezas, e isso se eleva pelo fato das alterações na rotina gerarem perda da

coordenação entre as rotinas, o que reforça as etapas de selecionar, monitorar, modificar e adaptar, só concretizando a inovação quando as novas rotinas forem adaptadas (Nelson & Winter, 2005).

2.3 Inovação, imitação e estrutura de mercado

Outra característica importante que existe ao analisar a inovação está na análise da estrutura de mercado e como tal inovação pode interferi-la. Para que seja entendida esta mudança da estrutura de mercado em decorrência da inovação, considera-se uma situação inicial de concorrência perfeita, que Possas (2006, p.14) define como “muitos produtores, nenhum dos quais com poder de mercado; livre entrada; produto homogêneo”.

A concorrência perfeita seria, portanto, o menor grau de monopólio, porém ele sempre existirá “em maior ou menor grau, mais ou menos durável, mas sempre como um elemento que lhe é subordinado” (POSSAS, 2006, p. 16).

Dada a situação inicial do mercado, considera-se agora o momento em que a inovação seja lançada. Possas (2006, p. 35) ressalta que “esta inovação não se dá de uma vez por todas, mas que algo como um processo que se desdobra no tempo”, o que reforça os processos de selecionar, monitorar, modificar e adaptar determinada inovação, abordado por Nelson & Winter (2005).

Finalmente, chega-se à nova estrutura de mercado existente: a inovação alterou o grau de monopólio da(s) empresa(s) inovadora(s), criando ou quebrando assimetrias de mercado (no caso da descrição de uma condição inicial de concorrência perfeita, eleva o grau de monopólio e cria assimetrias de mercado). Buainain & Batalha (2007, p. 57:58) descrevem a busca por mercado via diferenciação produtiva como:

[...] a busca da vantagem competitiva ocorre a partir do oferecimento de produtos de maior desempenho nos atributos definidos como capazes de estabelecerem diferenciais positivos em relação à concorrência, resultando em uma imagem de diferenciação dos produtos ou dos processos produtivos com o objetivo de alcançar

mercados cada vez mais segmentados (por exemplo, via exploração de mercados de nicho)

Possas (2006) apresentou as vantagens que os agentes possuem ao lançar uma inovação, separando-as no aspecto dos custos e da diferenciação.

Em termos de custos, as vantagens apresentadas são: economias de escala (redução do custo unitário decorrente de uma maior quantidade produzida), economias de escopo (redução nos custos de produção de um bem com a produção de outro bem), capacidade de financiamento da firma (vantagens financeiras que a firma terá com a inovação, aumentando a capacidade de sobrevivência), patentes e licença de tecnologia (garantem à firma condições exclusivas de produção), relações com fornecedores e ou garantia de matérias-primas (a relação com os fornecedores são importantes para a garantia dos insumos e para a redução de custos), relações com a mão-de-obra (a relação com a mão-de-obra é importante para a garantia de uma mão-de-obra qualificada e por menores custos, sendo esta considerada um tipo particular de fornecedor) e organização da produção (uma melhor organização produtiva pode gerar uma redução de custos ao inovador). (POSSAS, 2006, p. 26:28)

Já quanto às vantagens atribuídas à diferenciação do produto são: especificações (a especificação de um produto pode inseri-lo em um mercado restrito), desempenho ou confiabilidade (refere-se à qualidade do produto), durabilidade (um produto com maior durabilidade reduz a depreciação deste ao longo do tempo), ergonomia e design (está relacionada a melhores condições ou praticidade, tanto no produto, quanto no modo de produzir), estética (além do conceito tradicional de associar-se à beleza, também se adiciona formas, sabores, odores, entre outras características), linhas de produto (refere-se a substituição de alguma parte do processo produtivo); custo de utilização do produto (refere-se a uma inovação que reduza os custos de utilização de algum produto), imagem e marca (garante àquele produto um *status* maior que os demais), formas de comercialização (está relacionada a uma inovação que garanta melhor forma de comercialização), assistência técnica e suporte ao usuário (a inovação pode ser feita pela criação ou evolução no serviço de assistência após a venda do produto), financiamento aos usuários (importante em bens de elevado valor, uma inovação pode vir da facilidade em conseguir

financiamento para sua compra) e relação com os usuários (a inovação pode resultar em uma melhor relação com o seu mercado consumidor). (POSSAS, 2006, p. 28:30)

A inovação traz à firma que a lançou estas vantagens competitivas, que Possas (2006) atribui a três elementos principais: apropriabilidade (refere-se a ganhos extraordinários decorrentes da inovação e podem estar associados com direitos de propriedade, quanto maior ela for maior o incentivo a inovar e os ganhos ao inovador), cumulatividade (geralmente está ligada à apropriabilidade, refere-se às condições do inovador para seguir inovando) e oportunidade (as chances de uma inovação acarretar outras inovações).

Assim, a inovação é uma ação que pode provocar alteração na estrutura de mercado, porém as firmas concorrentes não aceitarão simplesmente as vantagens destinadas à firma inovadora. Com isso surge uma busca destas firmas que se encontram em desvantagem visando, pelo menos, recuperar o mercado perdido. Possas (2006, p. 15) já havia descrito que “os produtores não precisam conformar-se com as ‘armas’ que tem. Podem tentar aperfeiçoá-las”. Kim & Nelson (2005) descreveram o processo de imitação (quando as firmas descobrem e copiam as rotinas) e emulação (quando as firmas descobrem meios alternativos para a mesma finalidade).

A busca pela replicação por parte das firmas será a reação natural em um mercado competitivo, enquanto a da firma inovadora será a proteção de sua rotina organizacional. Para Kim & Nelson (2005, p. 166) "em mercados competitivos, é a facilidade de imitação que determina a sustentabilidade da vantagem competitiva", isto se deve pelo fato de que a replicação da rotina tem ligação com a apropriabilidade resultante de uma inovação, isto é, quanto mais fácil for a replicação, mais curto será o monopólio e os ganhos extraordinários.

3. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO MERCADO DE ALIMENTOS

A primeira obra sobre os produtos orgânicos data da década de 1920 com Sir Albert Howard. No entanto, a prática de se produzir de maneira orgânica ganhou popularidade nas décadas de 1980 e 1990. A agricultura orgânica era tão contrária à agricultura vigente que “os trabalhos de Howard receberam inúmeras críticas pelos demais pesquisadores da época, sendo ele, inclusive, hostilizado em uma palestra proferida na Universidade de *Cambridge*” (Moro, 2007, p.10). Isso muito se deve ao fato do desenvolvimento da tecnologia e do capitalismo terem colocado as formas alternativas de produção em desuso em favor da agricultura convencional, vigente até os dias atuais (ASSIS & ROMEIRO, 2002).

Apesar das críticas, os trabalhos de Howard deixaram um legado para poucos adeptos, que fizeram a agricultura orgânica se espalhar pelo mundo, principalmente pela Europa. Jerome Irving Rodale é um destes seguidores de Howard e foi o responsável por consolidar o termo ‘orgânico’. Rodale, por sua vez, inspirou Baldour, que escreveu, em 1943, *The Living Soil*, que constituiu uma importante base teórica para a criação da principal entidade orgânica da Inglaterra, a *The Soil Association*, em 1946. Na década de 1950 a agricultura orgânica ganha espaço na Alemanha (criação da *Demeter*) e Suíça (com a *BioSuisse*). Na década de 1960, a agricultura orgânica ganha espaço pelas críticas que se iniciam em relação à agricultura convencional (o que ilustra o avanço da cultura orgânica em comparação com o Brasil, que nesta época estava recém mecanizando a agricultura). A década de 1970 é marcada pela criação do IFOAM, na França, que logo após surgir agregava 400 organizações.

Na década de 1980 começa os problemas relacionados à produção convencional, como o mal da vaca louca, aumentando a demanda de orgânicos por parte dos consumidores, além disso, surge a Federação para o Cultivo de Orgânicos (AGÖL). No mesmo período, o Brasil apresenta os primeiros encontros relevantes sobre a produção orgânica. A década de 1990 é marcada pelas regulamentações da produção orgânica na Europa e Estados Unidos.

Enquanto isso, no Brasil a ECO 92 e a 9ª Conferência Científica do IFOAM (1992) constitui eventos representativos, em especial a primeira, capazes de fazer com que os brasileiros repensassem seu modo de produzir e consumir. Na ECO 92 foram debatidos, entre outros assuntos, os meios de produção da época e suas consequências ao meio-ambiente, buscando gerar uma discussão sobre o futuro do planeta. Além disso, surgiu o projeto de regulamentação da produção orgânica. Em 2003, embora com o texto finalizado apenas em 2005, finalmente foi concluída a Lei 659/99, que regulamenta a produção orgânica. Surge com força à produção de maneira sustentável e a prática orgânica, pelas suas características, se torna a principal forma alternativa de produção (VILELA, RESENDE & MEDEIROS, 2006) (MORO, 2007).

Portanto, verifica-se nos mercados que a produção orgânica foi historicamente preterida em relação à agricultura convencional. A modernização tecnológica fez com que a agricultura também seguisse essa tendência, aderindo ao uso intensivo de tecnologia. A agricultura se tornou mecanizada, com elevada aplicação de fertilizantes e, assim, tornando a produção mais intensa em insumos químicos. O Brasil é um dos principais exemplos desse processo de modernização agrícola, iniciado nos anos 1960. A produção agrícola brasileira passava por um período de crise, estagnando a industrialização nacional, repercutindo assim em toda a economia. Com o processo de modernização agrícola, a agricultura gerou divisas, excedente de mão de obra, elevou a produção e reduziu os preços dos alimentos (PAIVA, 1979; GRAZIANO DA SILVA, 1998).

Porém, a modernização agrícola também teve seus efeitos negativos. No caso brasileiro, apresentou aumento na desigualdade no meio rural, pois seu modo de produção beneficiou a produção em alta escala, a grande propriedade, excluindo os pequenos produtores. Além disso, em muitos lugares de agricultura convencional, identificaram-se danos à saúde, tanto em produtores quanto em consumidores, como no meio-ambiente. Neste contexto de esgotamento do modelo tradicional de produção agrícola é que surge a discussão da produção e consumo de produtos alternativos ou orgânicos. Tereso *et al.* (2012, p. 1) faz uma diferenciação onde, resumidamente, apresenta as diferenças entre os dois tipos de produção:

[...] ao contrário da típica heterogeneidade da agricultura convencional, a maioria das fazendas orgânicas tem muitas características semelhantes: a diversidade da produção relacionada com os seus próprios preceitos e certificação; produção familiar predominante em pequenas áreas, parte significativa da produção para exportação ou destinados a nichos específicos de consumidores; grande variedade de sistemas de trabalho, como resultado da diversidade de produção.

A agricultura, ao contrário, apresenta uma maior distribuição da produção, sendo os pequenos e médios produtores 90% do total de produtores e 70% da produção (TERRAZZAN & VALARINI, 2009).

Assim, a agricultura orgânica pertence a uma corrente de agricultura contrária à que se vê convencionalmente, onde é visada a produção em larga escala, sem preocupações sociais e ambientais. Muitas vezes generalizada popularmente, a agricultura orgânica é apenas mais um segmento da agricultura alternativa, junto com a agricultura natural, biodinâmica, biológica, ecológica e permacultura (CAMPANHOLA & VALARINI, 2001, p. 69). Outra importante ressalva a ser feita sobre o que são tecnicamente os produtos orgânicos é a sua diferenciação da agroecologia, enquanto esta é uma ciência, com limites teóricos, a agricultura orgânica é uma prática agrícola e um processo social, com alguns pressupostos da ciência agroecológica (ASSIS & ROMEIRO, 2002. p.73).

O produto orgânico, com estas características particulares de produção, é concluído com propriedades diferentes do produto convencional. Ao produto orgânico é atribuído benefício para a saúde de produtores e consumidores, por ser um produto livre de agrotóxicos, um 'produto limpo' (ASSIS & ROMEIRO, 2002). Borguini & Torres (2006) apresentam resultados de duas comparações nutricionais entre produtos orgânicos e convencionais.

Tabela 1: Comparação dos nutrientes nos produtos orgânicos e convencionais

Nutriente	Diferença do orgânico em relação ao convencional	
	Pesquisa 1 (maçã, pêra, batata e milho)	Pesquisa 2 (espinafre, batata, cenoura e repolho)
Cálcio	+ 63%	+10%
Ferro	+ 59%	+77%
Magnésio	+ 138%	
Fósforo	+ 91%	+ 13%
Potássio	+ 125%	+ 18%
Zinco	+ 72,5%	
Selênio	+ 390%	
Sódio	+ 159%	-12%
Proteína		+ 18%
Vitamina C		+ 28%
Açúcares Totais		+ 19%
Metionina		+ 23%
Nitrato		- 93%
Alumínio	- 40%	
Chumbo	- 29%	
Mercúrio	- 25%	

Fonte: Adaptado de Borguini & Torres (2006)

Embora, para os autores, os resultados não possam ser considerados definitivos, pode-se inferir que existe uma vantagem nutricional decorrente do modo de produção sem agrotóxicos.

Conforme Mazzoleni e Nogueira (2006, p.265), “para alguns, agricultura orgânica é ficção de naturalistas inconsequentes; para outros ela é uma revolução, a exemplo do que foi a Revolução Verde”. Tal afirmação aponta um longo caminho o qual os defensores dos orgânicos percorrerão para sua consolidação no mercado de alimentos.

Por sua vez, o comércio de orgânicos se intensificou na Europa nos anos 1980, mas apenas na década de 1990 que ganhou força pelo resto do mundo, além de evoluções na própria Europa, como a criação de regras para orgânicos entre a Comunidade Europeia (1991) e pela França (1997) (VILELA, RESENDE & MEDEIROS, 2006).

O estudo sobre as características dos produtos orgânicos se torna importante para compreender as suas diferenças para os produtos tradicionais e, portanto, identificar como os orgânicos se insere no mercado agrícola, através de suas peculiaridades. Vilela, Resende e Medeiros (2006. p.5)

descreveram cinco etapas para a produção de um produto orgânico, que são: produção de insumos, produção e processamento primário, distribuição, certificação e consumo. A partir destas etapas, em especial produção, certificação e consumo, pode ser feita uma comparação entre as características que formam produtos orgânicos e tradicionais do mercado de alimentos, definindo as peculiaridades dos orgânicos.

Quanto à produção, é importante uma análise inicial sobre o perfil dos produtores orgânicos, para que haja melhor compreensão da sua produção crescente. O produtor de orgânicos apresenta basicamente um perfil tecnocêntrico, estando voltado, inicialmente, a obter maior lucro. Tal característica apresenta razão visto que a agricultura orgânica é uma interessante solução para pequenos produtores que visam minimizar os riscos da agricultura convencional, como necessidade de larga escala e instabilidade que a monocultura gera, além do preço dos orgânicos serem mais elevados (CAMPANHOLA & VALARINI, 2001).

Em relação às características de produção, Azadi *et. al.* (2011, p.92) apresentam aspectos importantes da agricultura orgânica que podem minimizar os danos da agricultura convencional e a instabilidade nos preços do mercado agrícola:

[...] a produção de alimentos sob manejo orgânico é mais resistente às ameaças, portanto, o rendimento das culturas é mais estável [...] Em geral, os sistemas de cultivo orgânico tem um forte potencial para a construção de sistemas alimentares flexíveis para enfrentar as incertezas através da diversificação agrícola e melhorar a fertilidade do solo.

A produção orgânica é uma atividade voltada aos agricultores familiares, e entre os principais motivos estão: facilidade de se produzir em pequenas propriedades; facilidade de diversificar a produção; maior necessidade de mão-de-obra; menor dependência de insumos externos e tecnologia; maior vida útil dos produtos após a colheita e maior preço de mercado (CAMPANHOLA & VALARINI, 2001, p. 88-90).

A produção dos orgânicos se direciona para um modelo de diversificação produtiva (rompendo com a monocultura da agricultura convencional) e de redesenho do sistema de produção, isto é, os produtores

deverão mudar sua maneira de produzir conforme as características da produção orgânica, “que possibilita a produção de alimentos, estabelecendo uma relação harmônica entre o homem e o meio ambiente, com a mínima intervenção possível” (VILELA, RESENDE E MEDEIROS, 2006, p.5). Dentre as características da produção de orgânicos, podem ser citadas o uso da reciclagem de recursos naturais, cobertura vegetal do solo, uso de esterco animal, uso de biofertilizantes, controle biológico de pragas e uso de quebra-ventos (CAMPANHOLA & VALARINI, 2001, p. 70), tendo como objetivo, como uso de todas estas técnicas, um produto livre de qualquer resíduo de fertilizante sintético e outros pesticidas (VILELA, RESENDE E MEDEIROS, 2006).

Na visão de mercado, a produção orgânica possibilita a saída do produtor de um mercado atomizado, competitivo, para um mercado diferenciando, com maior poder de negociação de preços. Embora a motivação pelo lucro do produtor possa ser classificada como a principal, não se pode desconsiderar as motivações vinculadas às preocupações ambientais, de saúde, bem estar animal, etc., vinculadas a um perfil institucional de decisão. São essas características que aproximam esse mercado da teoria schumpeteriana, tornando a inovação e as instituições aspectos centrais para compreensão da dinâmica do negócio.

Sob o ponto de vista macro institucional, o Brasil iniciou um processo de regulamentação da sua produção orgânica em 1996 (com o projeto de lei apenas formalizado em 1999), porém, como buscava um modo próprio de padronização dos produtos orgânicos, não copiando países com as regulamentações mais avançadas, passou por um processo demorado. Apenas em 2003 que foi finalmente concluído o processo de padronização com a aprovação da lei 10.831, em 23 de dezembro de 2003 (lei complementar 014), com a redação do texto si finalizada em 2005, onde está descrito (Lei Federal apud Moro, 2007, p. 4) que o sistema orgânico de produção é aquele

(...) em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais,

biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Apesar de tardia, a regulamentação do Brasil estimulou um processo de crescimento da produção orgânica: em 2004, a área de produção orgânica era de 24 milhões de hectares, com um aumento de 220% entre 1999 e 2003. O Brasil se tornou o quinto maior produtor, atrás de Austrália, Argentina, Itália e Estados Unidos, respectivamente (FONSECA, 2005).

No mercado de orgânicos a certificação, dentre todas as etapas de produção, talvez seja a mais importante, pois ela que irá definir se um produto está ou não enquadrado sob as exigências locais e legais da agricultura orgânica. Ou seja, é a forma de comunicar, transmitir a informação ao mercado, de que os produtos contêm características naturais, minimizando a assimetria de informação nos canais de comercialização e possibilitando a mudança de estrutura de mercado.

A certificação é um selo, dado por instituições autorizadas, que visa garantir credibilidade e transparência ao produto, além de vantagens como o acesso a mercados que exijam o selo e concessão de crédito (VILELA, RESENDE e MEDEIROS, 2006; CAMPANHOLA & VALARINI, 2001). Para isso, é necessário atender 69% dos requisitos básicos da produção orgânica (MAZZELONI E OLIVEIRA, 2010, p. 577). Para Mazzeloni & Oliveira (2010, p. 575) a certificação tem o objetivo de atender tanto o lado da oferta, quanto o da demanda, garantindo segurança aos consumidores e seleção aos produtores, o que torna o mercado mais eficiente.

Conforme Buainain & Batalha (2007, p. 24), é preciso distinguir analiticamente duas categorias de sistemas de agricultura orgânica: a produção orgânica certificada, inspecionada, verificada e atestada como tal e a produção orgânica sem certificação. A principal distinção reside no fato de que os produtores não certificados acabam tendo suas portas fechadas pela informalidade e pela falta de confiabilidade do processo, inviabilizando sua mudança de estrutura de mercado, e em consequência, sua capacidade de

determinação de preço. Assim, os produtores orgânicos certificados usufruem da apropriabilidade, descrita por Possas (2006), obtendo ganhos extraordinários por estarem inseridos em um mercado com maior grau de monopólio.

O estudo de Mazzoleni & Nogueira (2006, P.278) ilustra o acesso de produtores certificados a maiores rendas com relação aos produtores não certificados (Figura 1).

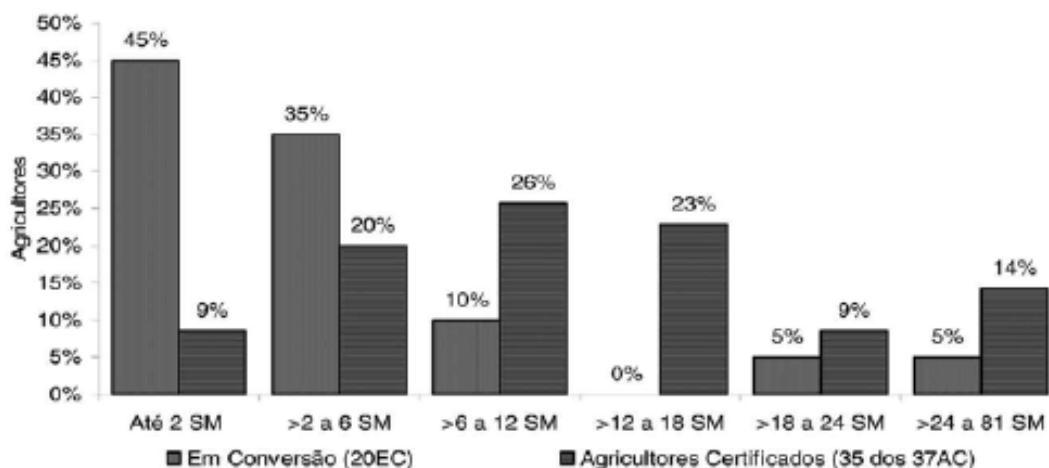


Figura 1: Valor Bruto da Produção Agropecuária - Separando o Fator Certificação. A certificação e a sua relação com as rendas em salário mínimo (SM)

Fonte: Mazzoleni & Nogueira (2006).

Embora a pesquisa de Mazzoleni & Nogueira (2006) seja com uma amostra de produtores paranaenses, fica evidente que produtores não certificados (em conversão) possuem restrições em obter maiores rendas. Essas restrições podem ser atribuídas ao fato das organizações mais consolidadas no mercado, como supermercados, exigirem uma formalização de que o produto é, de fato, orgânico, ou seja, uma certificação. Assim, a não formalização da produção orgânica restringe tanto o acesso a novos mercados, como pode obrigar o produtor a reduzir o preço por não haver a certeza por parte dos consumidores que o produto é orgânico, retornando a um mercado competitivo e sem possibilidade de negociação de preços. Buainain & Batalha (2007, p. 65) fazem uma importante observação sobre as dificuldades da certificação:

Os custos com a certificação são os fatores preponderantes para os altos custos totais com a produção, o que por sua vez contribui para os preços geralmente mais elevados dos produtos orgânicos encontrados no mercado. Além da taxa de filiação à certificadora, o produtor é obrigado a arcar com custos relacionados à análise química do solo e com despesas com o inspetor. Algumas certificadoras ainda cobram percentuais sobre o faturamento aumentando os custos com certificação.

A este fato, adiciona-se o fato do produto em processo de certificação não poder ser vendido como orgânico, só sendo considerado orgânico após o período de conversão, que “é de 12 meses para hortaliças, culturas anuais e pastagens e de 18 meses para culturas perenes” (BUAINAIN & BATALHA 2007, p. 65).

Por outro lado, esta dualidade favorece ainda mais os produtores certificados, que se inserem em um mercado ainda mais restrito, o de orgânicos certificados, podendo elevar o preço do produto e acessar locais com elevadas e constantes demandas destes produtos. O reflexo disso está presente na Figura 1, onde 72% dos produtores certificados apresentam renda superior a seis salários mínimo, enquanto 80% dos produtores não certificados apresentam renda de até seis salários mínimos.

Outro importante dado analisado na pesquisa de Mazzoleni & Nogueira (2006) está na escolaridade (grau de instrução) constatada entre os produtores certificados e não-certificados, como observado na Figura 2.

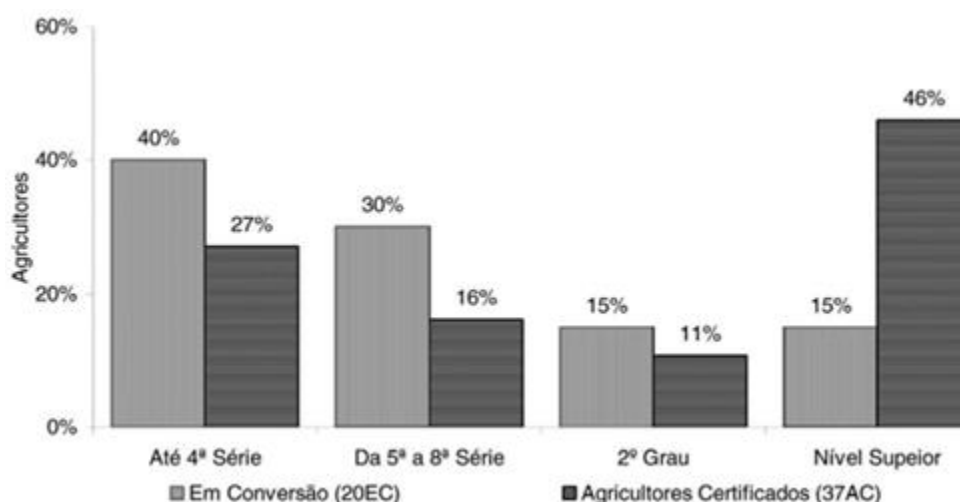


Figura 2: Escolaridade - Separando o Fator Certificação

Fonte: Mazzoleni & Nogueira (2006).

A Figura 2 demonstra que a amostra da pesquisa apresenta produtores com escolaridades distintas. Assim como em relação à renda, os produtores certificados também apresentam maior tempo de estudo, concentrando quase metade da amostra com ensino superior. Já os produtores não certificados apresentam apenas 30% com, no mínimo, o segundo grau completo. Pode-se concluir com os dados amostrais que os produtores certificados apresentam maior instrução e informação sobre a maneira de gerir a produção, sabendo que não basta produzir nos moldes orgânicos, é necessário encaminhá-los a uma instituição responsável pela certificação.

A conclusão que pode ser feita com esta análise é a de que os produtores com maior escolaridade apresentam maior conhecimento para o gerenciamento de propriedades com produção orgânica. O fator certificação foi apenas o que ficou evidente com a figura 2, porém o conhecimento sobre a certificação é uma parte do processo de produção orgânica. Os produtores com maior escolaridade apresentam, com isso, maior conhecimento e experiência com o modelo de produção orgânica podendo atingir maiores rendas e promoverem as principais inovações no modo de produção. Em um modelo adaptado para agricultura orgânica, tal processo de aquisição de conhecimento e aplicação deste em sua propriedade é semelhante à importância que um setor de P&D possui nas grandes firmas. A produção orgânica também apresenta evolução produtiva em decorrência do conhecimento adquirido.

Pela ótica da demanda, a produção orgânica é estimulada pelo crescimento do consumo de alimentos limpos. A mudança no perfil do consumidor alavancou a demanda por estes produtos. Os consumidores de orgânicos apresentam preocupações que vão além de meramente saciar a necessidade por alimentos com o menor preço possível.

A preocupação com a saúde é atribuída como o principal fator que afeta a demanda por orgânicos, seguido pela preocupação ambiental (ASSIS&ROMEIRO, 2002). Há outros fatores importantes, embora menos determinantes que saúde e meio-ambiente, como os aspectos religiosos, que determinam preocupação em alimentos limpos, os princípios contrários ao sistema agrícola dominante e o *marketing* feito por grandes redes de supermercados (CAMPANHOLA & VALARINI, 2001, p. 72).

A fim de caracterizar o consumo de orgânicos, Fonseca (2005, p.12) apresentou um perfil de consumidores do produto:

[...] mora em áreas urbanas, normalmente em grandes cidades; comportamento comprador – considera fatores como qualidade visual, origem e métodos de produção; demografia – tipicamente bem educado, proveniente da classe média alta com um poder de compra relativamente alto, família com crianças, e do sexo feminino¹.

O consumidor de orgânicos está geralmente em busca de um produto “limpo”, inclusive atribuindo qualidades de prevenir e curar doenças. Porém, devido à contaminação ambiental, as práticas de agricultura orgânica não podem garantir a ausência total de resíduos. No entanto, é possível adotar métodos destinados a reduzir ao mínimo a contaminação do ar, do solo e da água (BORGUINI & TORRES, 2006 p. 69) (ASSIS & ROMERO, 2002).

Apesar dessa ressalva, é evidente a qualidade superior do produto orgânico em relação ao convencional. Juntando esta qualidade superior com a produção em menor escala, tornam os produtos orgânicos mais caros (conforme a tabela 2) e consumidos por um nicho de mercado (BORGUINI & TORRES, 2006; CAMPANHOLA & VALARINI, 2001).

Para exemplificar esta característica, a Tabela 2 apresenta o resultado de uma pesquisa de Planeta Orgânico (2006) comparando os preços de produtos orgânicos e convencionais.

¹Esta definição se refere ao perfil de consumidor em países com alta renda. No entanto o autor afirma que em países de baixa renda o consumidor possui perfil semelhante.

Tabela 2: Comparativo de preços de mercado de alimentos orgânicos e convencionais.

Produto	UN	Média Preço Orgânicos (R\$)	Média Preço Convencional (R\$)	Diferença
Alface americana	UN	2,48	1,94	28%
Alface crespa	UN	1,89	0,94	102%
Alface lisa	UN	1,89	0,76	148%
Alface roxa	UN	2,05	0,75	173%
Brócolis	MO	4,27	1,61	165%
Cenoura	KG	6,20	1,80	245%
Beterraba	KG	6,89	1,71	304%
Rúcula	MO	3,47	0,64	443%
Tomate Cereja	KG	13,58	9,36	45%
Vagem	KG	13,69	8,35	64%
Chuchu	KG	4,82	1,65	192%
Inhame	KG	8,70	1,48	488%
Agrião	MO	3,27	0,69	373%
Espinafre	MO	2,70	0,69	291%
Tomate salada	KG	11,96	1,39	760%
Couve comum	MO	2,16	0,79	173%
			Média	+250%

Fonte: Adaptado de Planeta Orgânico (2006).

Ao observar a Tabela 3, evidencia-se a diferença de preços entre os produtos orgânicos e convencionais, a relação entre oferta e demanda poderia explicar simplesmente o porquê desta diferença. Porém, cabe adicionar as novas atribuições que os produtos orgânicos recebem, a qual os diferencia dos alimentos produzidos convencionalmente. Estas atribuições se referem a valores que vão além de alimentar a população. Fonseca (2005, p. 2) relata que “os novos valores não estão mais ligados somente a qualidades físicas do produto [...] cada vez mais os consumidores valorizam os atributos ligados a um processo de produção tido como saudável, natural, sem o uso de agrotóxicos, que protege o meio ambiente”.

Ainda, fica evidente, com todas estas características mencionadas, que os produtos orgânicos têm um maior valor agregado e isso fica comprovado com seu preço superior no mercado. Segundo SLUSZZ, PADILHA & MATTOS (2009, p. 100) “68% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagarem mais caro por um produto que não polui o meio ambiente e é socialmente responsável”. SCHUMPETER (1982, p.75) já havia avaliado que o desenvolvimento, embora seja algo que surja apenas no comércio ou indústria, pode surgir da visão do empresário quanto à mudança de hábitos do consumidor.

A análise de custos de Souza & Garcia (2013) concluiu que o sistema orgânico de produção apresenta viabilidade econômica, sendo mais expressiva quando se obteve maiores preços no respectivo mercado. Conforme o estudo, a média de custo de produção por hectare de hortaliças orgânicas foi 8% menor que a das hortaliças convencionais. Tal constatação comprova o acesso dos produtores orgânicos a lucros elevados com relação a, *coeteris paribus*, produtores do modo convencional. Embora haja intermediários entre o produtor e o consumidor final, que também absorvem parte desse lucro, como as redes varejistas, o produtor absorve um lucro superior na produção orgânica, especialmente a certificada. Segundo Buainain & Batalha (2007, p. 63), o produtor recebe cerca de 30% a mais, que se deve à condição de quase-monopolista que ele está inserido. O produtor se apropria de uma melhor condição de mercado, podendo elevar o preço.

Quanto aos fatores de mercado, a demanda se mostra limitada pela oferta, principalmente em países desenvolvidos, que acabam importando de outros países produtos orgânicos. Esta escassez acaba propiciando ao Brasil, que já apresenta forte vocação agroexportadora para produtos convencionais, incluir produtos orgânicos mais fortemente na sua pauta de exportações. Vilela, Rezende & Medeiros (2006, p. 4) relataram que “a produção orgânica no Brasil, estimada pelo ITC e pelo Instituto Biodinâmico (IBD) em 1998, foi de US\$ 90 milhões e de US\$ 150 milhões [...] em 1999” sendo, no ano de 1999 “US\$ 20 milhões no mercado interno” ilustrando justamente que a produção orgânica brasileira já estava sendo direcionada para o exterior. O Instituto de Promoção do Desenvolvimento – IPD (2011, p. 17) inferiu, para 2011, uma produção de

R\$ 200 milhões e um milhão de empregos diretos, demonstrando o crescimento do mercado na última década.

Com as características mencionadas sobre os produtos orgânicos, estes apresentam vantagem aos produtores, por maiores lucros e aos consumidores, que procuram produtos menos nocivos à saúde e meio-ambiente. Isto deveria ser motivo de uma produção ainda maior de orgânicos, porém sua produção não é simples e migrar para este tipo de produção leva a mudanças que muitos produtores não estão dispostos a encarar. O mercado, por isso, tende a permanecer restrito e os preços elevados, pois poucos produtores conseguem se adaptar formalmente à produção orgânica. Sendo assim, os poucos produtores que conseguem se inserir neste mercado apresentam características de empreendedores, lançando os produtos orgânicos como uma inovação ao mercado agrícola.

4. INOVAÇÃO NO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: A CERTIFICAÇÃO E O MODO DE PRODUÇÃO

O objetivo deste tópico é analisar as inovações presentes na produção orgânica, a fim de relacionar as inovações constatadas nos mercados com os pressupostos schumpeterianos e neo-schumpeterianos de inovação. Para Anacleto, Garcia & Lezana (2010, p.3), em pesquisa sobre inovação em produtos orgânicos, o empreendedor é aquele que “institui algo novo, muda ou transforma valores, de maneira que não restringe sua ação às instituições exclusivamente econômicas [...] aquele que identifica e aproveita uma oportunidade de mercado, e cria a partir daí um novo negócio” atribuindo ao termo empreendedor no mercado de orgânicos o mesmo sentido ao empresário que Schumpeter (1982) descreve.

O esquema de Anacleto, Garcia & Lezana (2010, p.4), apresentado na Figura 3, trata de um bom exemplo de como se dá o empreendedorismo nesse mercado.

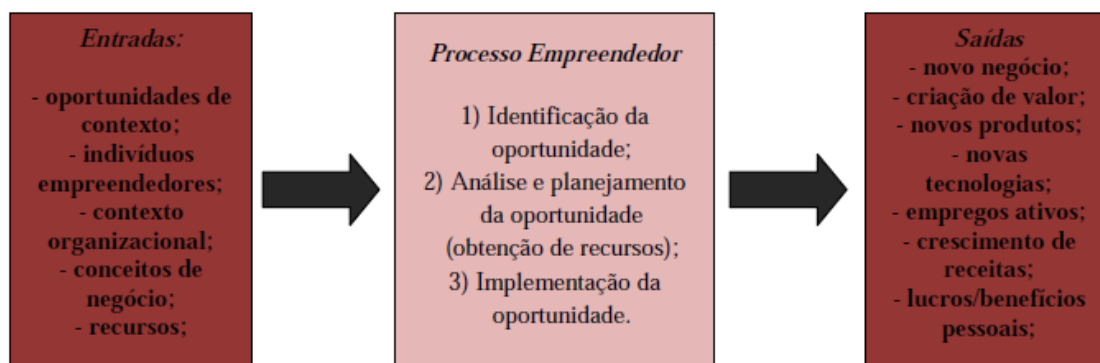


Figura 3: Modelo integrado de empreendedorismo

Fonte: Anacleto, Garcia & Lezana (2010)

Segundo os modos de se obter uma inovação para Schumpeter (1982) (introdução de um novo bem, introdução de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, conquista de uma nova fonte de matérias-primas ou alteração na estrutura de mercado), os produtos orgânicos se inserem em três destes modos: novo método de produção, abertura de um novo mercado e alteração na estrutura de mercado. Os orgânicos se inserem no tipo de inovações incrementais, pois não caracterizam uma inovação de

fato, e sim melhorias na produção e no produto. No entanto, pode, de maneira indireta, ser a inspiração para inovações radicais, podendo proporcionar a criação de novos tipos de insumos, por exemplo.

O modo de produção se diferencia por não utilizar insumos que possam provocar danos à saúde ou ao meio-ambiente. No caso dos orgânicos, eles têm além da característica comum a todos os alimentos de saciar a fome, também são considerados produtos com a função de prevenir ou curar doenças, um gosto melhor e não agredir o meio-ambiente.

Além disso, os produtores orgânicos geralmente apresentam diversidade na produção, fugindo da monocultura da agricultura convencional, assim, optam por trocar a economia de escala pela de escopo (TERESO, *et. al.*, 2012). POSSAS (2006) definiu as vantagens que se pode obter em termos de custos e uma destas são justamente as economias de escopo, que, além de serem mais propícias de serem aplicadas em pequenas propriedades, garantem maior estabilidade aos produtores, visto que em uma possível crise, a diversificação minimizaria o impacto das perdas econômicas.

Para POSSAS (2006), outro ponto central, que pode ser relacionado com a produção orgânica, é a nova forma de relacionamento dos produtores, por meio das relações com fornecedores e organização da produção: tais características também são importantes, pois para a produção de orgânicos são necessários insumos específicos (que não danifiquem a saúde e o meio-ambiente) e a produção terá uma nova organização (como diversos produtos e diferentes insumos).

A diferenciação do produto não se dá simplesmente pelo processo produtivo diferenciado, é necessária a certificação de que este produto foi, de fato, produzido no modelo orgânico. A certificação se trata do selo de alguma instituição responsável, ou seja, a formalização do produto orgânico. O processo de certificação é uma barreira à entrada de novos produtores, pois existem custos, em que muitas vezes os produtores não estão dispostos a arcar. Porém, a inovação por meio da certificação possibilita uma mudança na estrutura competitiva, diferenciando o produto por meio da comunicação e rotulagem, incluindo o produto em um mercado menos competitivo e com maior poder de negociação, o que não ocorre com produtores convencionais e não certificados.

Para se discutir o perfil dos empreendedores na produção agrícola, em especial àqueles que migram para a produção orgânica, pode ser discutido e relacionado o modelo de empreendedor elaborado por Rodrigues *et. al.* (2010).

O autor divide os empresários em empreendedores comuns e empreendedores sucedidos, o que se pode aproximar dos produtores orgânicos não certificados e certificados, respectivamente. Os produtores não certificados, sendo os empreendedores comuns, apresentam características como o bom uso dos recursos, correrem riscos moderados, serem imaginativos e voltarem-se para os resultados, isso resulta em produtores com um produto um pouco mais valorizado em mercados locais e com uma receita maior.

Porém, o produtor de orgânico certificado apresenta mais características do empreendedor sucedido. A estes empreendedores podem ser verificadas características como diferenciação, intuição, envolvimento e experiência em negócios (o que remete ao fato do produtor de orgânico certificado apresentar maior escolaridade em relação ao produtor não certificado). Estes empreendedores foram além dos produtores não certificados, superando os custos de certificação e formalizando seu modo de produção, não havendo restrição de consumidores.

Sendo assim, a certificação se posiciona como uma importante inovação institucional, enquanto as novas técnicas de produção caracterizam as inovações tecnológicas. Mazzoleni & Oliveira (2010) apresentam um bom exemplo de como se dá este processo de certificação, analisando uma agroindústria de processamento de hortaliças. Na primeira avaliação de uma certificadora, foram atendidos 35% dos requisitos da produção orgânica, quase metade do mínimo necessário, de 69%. Para isso, a empresa adotou uma estratégia de revisão do seu processo produtivo, e na segunda avaliação, obteve 85% dos requisitos exigidos, obtendo assim seu certificado de produção orgânica, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Unidades do manual de Procedimentos Operacionais Padronizados (POP)

POP 1	Programa de higienização de instalações, equipamentos e utensílios;
POP 2	Controle da potabilidade da água;
POP 3	Saúde, higiene e treinamento de manipuladores;
POP 4	Manejo de resíduos;
POP 5	Manutenção preventiva e calibração de equipamentos
POP 6	Controle integrado de pragas (domésticas);
POP 7	Seleção de matérias-primas e ingredientes;
POP 8	Recolhimento de produtos (reclamações);
POP 9	Recepção de produtos;
POP 10	Procedimentos para preparo de produtos <i>in natura</i>
POP 11	Embalagem e acondicionamento de produtos <i>in natura</i> ; e
POP 12	Expedição de produtos.

Fonte: Mazzoleni & Oliveira (2010).

O quadro expõe as mudanças necessárias no processo produtivo de um estudo de caso com a finalidade da obtenção do certificado de produtos orgânicos, resultando uma transformação significativa na estrutura produtiva da empresa e, conseqüentemente, no seu ambiente. Possas (2006, p. 35) afirma que “uma reformulação do processo produtivo altera o que se espera dos fornecedores e da mão-de-obra, e isso já significa uma modificação do ambiente”.

Concluído o processo de certificação, que se mostrou uma barreira à entrada de novos produtores, os produtores de orgânicos certificados estão em um mercado mais restrito. Apenas esta parte dos produtores terá acesso a consumidores que necessitam de comunicação e confiança nos produtos. Essa entrada a um mercado restrito proporcionará vantagens ao produtor, que terá maior controle sobre os preços e uma possibilidade maior de lucro econômico. Isto se acrescenta ao fato da demanda ser limitada pela oferta de produtos orgânicos, o que eleva ainda mais o preço destes produtos.

Possas (2006) apresenta vantagens em diferenciar os produtos, dentre estas, podem ser vistas nos orgânicos: especificação, confiabilidade, durabilidade (os produtos orgânicos apresentam maior tempo próprio ao

consumo, proporcionando menor depreciação ao produtor e vendedor), estética (ao significado de estética está acrescentada características como sabor e odor, encontrada nos orgânicos), formas de comercialização (se reduzem os pontos de venda, havendo lojas específicas), etc.

Possas (2006, p.14) define concorrência perfeita como “muitos produtores, nenhum dos quais com poder de mercado; livre entrada; produto homogêneo”. Estas definições ilustram o cenário da agricultura convencional, onde o produtor não exerce interferência no mercado, porém, com a diferenciação para a produção orgânica, o mercado se reduz e sua influência aumenta. Para esta transição, Possas (2006, p. 15) define que “os produtores não precisam conformar-se com as ‘armas’ que têm. Podem tentar aperfeiçoá-las”.

Um exemplo desse aperfeiçoamento é o da empresa *Domaine Ile de France*, apresentado por Ney et. al. (2006), que ilustra uma boa aproximação teórico-empírica. Trata-se de uma firma de um empresário motivado pela preocupação com o meio-ambiente no município de Domingos Martins, no Espírito Santo, situado em região de Mata Atlântica. Conforme o padrão de produção orgânica, a diversificação produtiva é uma característica onde a citricultura, horticultura e cafeicultura estão presentes, e foram citadas por Ney et. al. (2006), mas a principal atividade é a avicultura, pela inovação provocada no mercado.

A empresa *Domaine Ile de France* em 2003 se tornou a primeira empresa a abater frangos orgânicos certificados no Brasil, obtendo, assim, um poder de monopólio no mercado. POSSAS (2006, p. 33) definiu que “é importante que se gere um monopólio temporário, que permita o surgimento desse fluxo de ganhos”, que se dá pela apropriabilidade sobre uma inovação, que junto com a cumulatividade e oportunidade são as principais formas de gerar ou corrigir assimetrias no mercado.

Para obter este certificado, a empresa trabalhou entre 1999 e 2002, o que reforça a dificuldade de obtê-lo (a empresa manteve a busca pela certificação por questões ideológicas, enquanto muitas outras acabam desistindo pelas mudanças econômicas necessárias). Possas (2006, p. 35) ressalta que “a inovação não se dá de uma vez por todas, mas que há algo

como um processo que se desdobra no tempo”, pela dificuldade na mudança de um modo de produção.

O produtor que se apropria dessa nova condição de mercado, ganha poder de mercado, deixando de ser tomador de preços e escolhendo o melhor mercado. A confirmação desta situação se dá pelos mercados que a empresa estudada por Ney *et. al.* (2006) atua. No Brasil, a firma comercializa apenas para Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo, pois tem o objetivo de exportar para o mercado alemão e francês. A economia de escopo também foi uma característica presente neste exemplo, onde a produção de ovos orgânicos acompanhou a de frango orgânico, acessando novos mercados.

Assim, ficam evidentes estratégias de diversificação e inovação, analisadas por Ney *et. al.* (2006) como oportunistas e ofensivas. Podem ser vistas inovações radicais e incrementais, já que, além de mudança no modo de produção do frango caipira (uma inovação incremental), a empresa criou um próprio biofertilizante, “é um adubo orgânico líquido obtido através da mistura de minerais, que propicia o crescimento de bactérias benéficas” (Ney *et. al.*, 2006, p.11). Para isso, é destacado o setor de P&D que a empresa possui para estas inovações próprias, além do apoio do SEBRAE de seu município. O perfil empreendedor da empresa *Domaine Ile de France* pode ser relacionado com o perfil empreendedor apresentado por Rodrigues *et. al.* (2010).



Figura 4: Elementos empreendedores identificados entre os produtos orgânicos.

Fonte: Rodrigues et. al. (2010).

O perfil empreendedor de Rodrigues et. al. (2010) podem ser vistos no exemplo descrito por Ney *et. al.* (2006) e a cada item apresentado, cabe fazer uma relação entre o quadro e o exemplo de inovação orgânica. O primeiro fator relacionado são os fatores motivadores, a melhoria na qualidade de vida está na vida em defesa do meio-ambiente que a empresa *Domaine Ile de France* leva. Em seguida é apresentado o resultado financeiro da atividade produtiva, onde a empresa, em decorrência da persistência, conseguiu o monopólio no mercado de frangos, apresenta produção crescente e demanda externa.

Os outros quatro fatores citados por Rodrigues et. al. (2010) apresentam uma relação direta com as instituições presentes no mercado dos produtos orgânicos. As oportunidades e parcerias foram importantes para a promoção de seus produtos, Ney *et. al.* (2006) ilustra a participação da empresa na BIOFACH em 2003 e 2005 como importante ponto de divulgação da empresa, o que também ilustra sua busca por informações.

A introdução de inovações e experimentações pode ser vista na adaptação do processo produtivo ao modelo orgânico: os produtos diferenciados surgiram, a mudança no processo produtivo ocorreu e novos mercados surgiram. Finalmente, a empresa apresenta técnicas de gestão que permitem seu crescimento e inovações no setor, como a divisão bem feita entre os setores, o seu próprio espaço para P&D e a parceria com o SEBRAE. Com isso, fica evidente a necessidade de instituições estarem envolvidas no auxílio da produção orgânica, os atuais e os potenciais futuros produtores deste modo.

Complementando o caso da certificação e do modo de produção orgânico como inovações, o tópico seguinte irá analisar quais instituições estão presente na produção orgânica e como estas contribuem para o crescimento da produção orgânica.

5. ORGANIZAÇÕES DE APOIO À PRODUÇÃO ORGÂNICA

Conforme foi observado nos tópicos anteriores, a produção orgânica apresenta crescente demanda, enquanto a oferta cresce em ritmo reduzido, isto se deve ao fato da produção orgânica apresentar barreiras. Buainain & Batalha (2007) ressaltam a necessidade de a produção orgânica, em solo tropical brasileiro, aumentar a variedade de produtos. Outro ponto importante mencionado pelos autores é a necessidade de um melhor treinamento dos produtores, tanto em técnicas de produção, quanto de gestão. A produção orgânica apresenta elevados custos de certificação, reestruturação produtiva e um produto final que apresenta peculiaridades que o colocam em um mercado restrito. Com isso, os produtores demandarão novos insumos produtivos, conhecimento empresarial e crédito para efetuar tais mudanças. O objetivo deste tópico é apresentar as organizações, públicas ou privadas, que estão atuando no fomento à produção orgânica, seja em nível nacional ou regional, em algum destes aspectos.

O apoio de órgãos públicos, segundo Buainain & Batalha (2007), é recente, sendo os projetos mais antigos de auxílio a produção orgânica comandados basicamente por Organizações Não Governamentais (ONGs). E isto fica evidente com a relação de projetos que eles apresentam, sendo a maioria a partir de 2004 (o que deve ser pelo fato de que a regulamentação por meio de uma lei só ocorreu em dezembro de 2003).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é órgão que apresenta destaque em nível nacional no fomento à produção orgânica. Em 2004, o MAPA criou o Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (pró-orgânico), atuando com diversas instituições públicas e privadas. Já em 2005, destinou R\$ 2 milhões à produção orgânica, tendo o auxílio do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que no mesmo ano criou o programa nacional de apoio à agricultura de base ecológica (BUAINAIN & BATALHA, 2007).

O principal programa de incentivo à produção orgânica é o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo), que surgiu em 2013 e tem planos de estímulo à produção orgânica até 2015. Trata-se de um plano

que visa interligar diversos projetos que existem visando fomentar a agricultura orgânica, que abrange dez ministérios (dentre estes o MAPA e o MDA). Nele estão inclusas 138 iniciativas e 14 metas, que se dividem em quatro objetivos estratégicos (produção; uso e conservação de recursos naturais, conhecimento e comercialização e consumo) que visam basicamente o incentivo ao modo de produção sustentável, além disso, visa uma maior inclusão da mulher e dos jovens na produção (a inclusão jovem tende a ser um importante passo para a implantação de um projeto na agricultura orgânica, pois pode significar a existência de um projeto de longo prazo) (MDA, 2013).

Financeiramente, o plano apresenta os seguintes apoios:

R\$ 6,5 bilhões em crédito de custeio e investimento no Pronaf e Programa ABC; R\$ 758 milhões em Ater; R\$ 600 milhões na implantação de tecnologias sociais de acesso a água de produção; R\$ 100 milhões para o fortalecimento de Redes de Agroecologia, de Agroextrativismo e de Produção Orgânica; R\$ 8,4 milhões no fortalecimento da estruturação produtiva de mulheres rurais; R\$ 15 milhões no fortalecimento de programa de inclusão produtiva rural para jovens rurais; R\$ 150 milhões na aquisição e distribuição de recursos genéticos vegetais e animais, entre eles sementes crioulas, variedades, orgânicas e agroecológicas, pelo PAA; R\$ 17,1 milhões na implementação de infraestrutura de bancos e casas de sementes comunitárias; R\$ 165 milhões em compras de alimentos orgânicos e de base agroecológica pelo PAA; R\$ 24 milhões em apoio à promoção dos produtos orgânicos e agroecológicos; R\$ 65 milhões em pesquisa e extensão tecnológica (MDA, 2013, p.4).

Os investimentos do plano apresentam uma boa perspectiva para o crescimento do mercado de orgânicos, pois atuam justamente nas carências apresentadas pelo Brasil, que são a falta de conhecimento por parte dos produtores, a falta de recursos para adquirir e criar tecnologias e falta de crédito. Além disso, confirma a busca em reduzir a desigualdade do meio rural, incentivando os pequenos produtores, com disponibilidade de recursos e um mercado garantido (com programas como o PAA) (MDA, 2013).

Junto a estas organizações, diversas outras atuam na promoção da agricultura orgânica como “Associação Nacional dos Exportadores de Produtos Orgânicos (Anepo), a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), o Sebrae e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar)”, porém é no nível estadual que se encontram os principais projetos (BUAINAIN & BATALHA, 2007).

Nos estados de Santa Catarina e Paraná, foram observados projetos de apoio à produção orgânica que apresentaram resposta, em especial no primeiro estado, até no aspecto institucional. O projeto de Santa Catarina é uma parceria entre a Secretaria da Educação, Associação dos Agricultores Ecológicos da Encosta da Serra Geral e escolas de Florianópolis e Criciúma que visa à alimentação escolar vinda de alimentos orgânicos. No estado do Paraná, o projeto merenda escolar orgânica é mais abrangente, atuando em 66 municípios, com os objetivos de reduzir agrotóxicos nas lavouras do estado, potencializar um novo mercado e estimular novos hábitos. Ainda é apresentado no Rio Grande do Sul o trabalho da EMATER, uma agência oficial da extensão, é o principal órgão de incentivo a produção orgânica. O seu objetivo "é mudar não somente a maneira de cultivar, mas também criar mercados locais que sejam economicamente lucrativos, ecologicamente equilibrados, socialmente favoráveis e culturalmente aceitáveis" (BUAINAIN & BATALHA, 2007, p. 59).

A EMBRAPA é a empresa encontrada com os mais antigos projetos de apoio à agricultura orgânica (agroecológica em geral), tendo na 'fazendinha agroecológica do km 47' uma referência nacional em pesquisas no setor, "formando pessoas nos níveis de graduação e pós-graduação (mestrado/doutorado), e capacitando técnicos e extensionistas para atuação nos diversos elos da cadeia produtiva dos produtos orgânicos" (BUAINAIN & BATALHA, 2007, p.59). Existem, além deste, outros pontos da EMBRAPA em todo Brasil, atuando em parceria com o MAPA, universidades, e institutos de pesquisa. O principal papel da EMBRAPA no setor de orgânicos é o processo de desenvolvimento e adaptação de máquinas, aperfeiçoamento das técnicas de produção orgânica e suas adaptações. Tudo isso com o foco em atender a agricultura familiar, 80% da agricultura (BUAINAIN & BATALHA, 2007; IPD, 2011).

O fato da maioria dos produtores orgânicos serem de pequeno porte ilustra a dificuldade de que eles próprios mantenham um setor de P&D, ressaltando a necessidade deste setor ser mantido externamente e o financiamento por parte do governo é o mais comum. O governo financiar setores de P&D como a EMBRAPA garante também que o uso das descobertas feitas pela empresa seja de domínio do governo, que tem por

interesse o desenvolvimento dos pequenos produtores, introduzindo as descobertas nas propriedades rurais. A EMBRAPA ainda atua como repositória do conhecimento, formando profissionais capazes de trabalhar junto com os produtores de orgânicos. Assim, dentro de uma perspectiva neoschumpeteriana, todos os produtores têm acesso às mesmas informações no que diz respeito às tecnologias, então o diferencial viria das habilidades de cada produtor e da velocidade que uma nova tecnologia levar para ser adaptada a uma nova rotina.

Por outro lado, os órgãos responsáveis pela comercialização do mercado de produtos estão entre os principais responsáveis pelo crescimento do mercado de produtos orgânicos no Brasil. Segundo Moro (2007, p. 3) “parte dos consumidores, portanto, passariam a consumir orgânicos devido à oferta destes nas gôndolas de supermercados, atraídos por estratégias ou esforços mercadológicos”. As redes de supermercados/hipermercados lideram as vendas de produtos orgânicos no Brasil, sendo responsáveis por 77% destas, este percentual é o terceiro maior do mundo, atrás apenas de México (85%) e Argentina (80%). O papel dos supermercados no crescimento do mercado de orgânicos no Brasil é tão importante que Moro (2007) destaca o apoio da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) na primeira e segunda semana do alimento orgânico, em 2005 e 2006.

Moro (2007) ainda destaca pontos importantes no papel das redes de supermercados no incentivo ao consumo de orgânicos, como profundidade (número de itens de cada linha de produtos), número de marcas, preço, promoção e ponto de venda (estes dois últimos referem-se à facilidade de localizar o setor de orgânicos no supermercado).

Além disso, é importante ressaltar o papel das feiras de produtos orgânicos, que movimentam entre R\$ 3 e 4 milhões por ano. As feiras acontecem principalmente nas grandes capitais e beneficiam em especial os pequenos produtores de orgânicos (TERRAZZAN & VALARINI, 2009).

A inovação, conforme definiu Schumpeter (1982), se dá tanto na indústria quanto no comércio, e a produção orgânica tem seu processo de desenvolvimento fortemente ligado ao comércio. Dada as condições financeiras que muitos produtores de orgânicos possuem, era necessário que alguma

instituição comandasse o processo de introdução do produto orgânico aos hábitos do consumidor. Os supermercados foram estes órgãos responsáveis por elevarem o consumo de produtos orgânicos no Brasil, por meio de estratégias de *marketing* que visavam, entre outros aspectos, melhorar a visibilidade destes produtos nos supermercados e fornecer informações sobre o produto orgânico.

Assim, os grandes supermercados, que estiveram neste processo de introdução do produto orgânico nos hábitos dos brasileiros, também podem ser considerados empresários, pois tão importante quanto o papel de produzir um bem diferenciado, é este processo de aceitação do novo produto.

Finalmente, é importante ressaltar o papel das certificadoras na produção de alimentos orgânicos, pois um produto só é, de fato, orgânico após passar por este órgão. Estas certificadoras:

[...] devem ser credenciadas nacionalmente pelo Órgão Colegiado Nacional (CNPorg), mantendo o registro dos produtores e produtos sempre atualizado. Mais do que isso, as certificadoras devem permitir o acesso do CNPorg a qualquer momento, não podendo negar informações no que concerne procedimentos e informações pertinentes ao processo de certificação (Moro, 2007, p. 57).

As certificadoras muitas vezes aparentam ser um entrave à produção orgânica, pelo fato de que exigem um rigoroso controle processo de produção, das leis trabalhistas e ambientais, podendo alguns produtores demorarem anos para obterem a certificação. No entanto, a certificadora representa a formalização de um produto, o que apresenta vantagens tanto para os produtores ou associações de produtores (que tem seu mercado ampliado e o produto valorizado), quanto para os consumidores (que vêem no selo dado pela certificadora a credibilidade no produto). A seguinte frase de Moro (2007) ilustra o quanto as certificadoras podem estar ligadas ao estímulo à produção orgânica:

As certificadoras podem, como parte do processo de certificação, efetuar avaliações preliminares do sistema de produção, buscando identificar eventuais deficiências e propondo melhorias. Da mesma forma é permitido fornecer informações a respeito das normas de cultivo orgânico, mas, sem cobrança adicional (MORO, 2007, p. 63).

Uma certificadora é formada por: “Comissão Técnica: técnicos responsáveis pela avaliação da eficácia e qualidade da produção; Conselho de certificação: responsáveis pela análise e aprovação dos pareceres emitidos

pela Comissão Técnica, e; Conselho de Recursos: decide sobre apelações de produtores e outros interessados” (MORO, 2007, p. 58). As certificadoras são responsáveis por inspecionarem a produção, pelo menos, uma vez por ano, esta frequência varia conforme, entre outros fatores, o tamanho ou o tipo da produção e a existência de reclamações.

Com a apresentação do papel destes órgãos que atuam ao redor da produção orgânica, junto ao fato de seus produtores serem de pequeno porte, fica evidente a importância destes órgãos no crescimento da produção. Sem estas organizações atuando junto com os produtores, não haveria um mercado em crescimento tão acelerado. Os custos referentes, por exemplo, à propaganda de um produto orgânico são inviáveis para os produtores, enquanto para os supermercados são estratégias elaboradas sem comprometê-los financeiramente.

Outro custo que os produtores não apresentam condições de arcar é o de P&D, estes setores, apresentados por Nelson (2005), são internos somente quando se trata de firmas de grande porte, com condições de destinar parte do seu lucro para novas descobertas. Assim, produtores orgânicos não apresentam esta condição financeira e devem ter ajuda para que consigam introduzir inovações no processo produtivo.

Assim, fica evidente a importância destes setores na produção orgânica, sem eles os custos deveriam ser elevados (ao ponto de inviabilizar muitas conversões para a agricultura orgânica) e, conseqüentemente, refletidos no preço, que já é superior ao mesmo produto convencional e ficaria ainda mais (com menos produtores e mais custos de produção). O resultado deste apoio pode ser visto pela produção orgânica ser mais barata que a convencional (SOUZA & GARCIA, 2013).

Apesar dos custos reduzidos e do preço elevado, a conversão para o modo orgânico muitas vezes pára na certificação. Para os que não obtêm certificação, estes órgãos podem ser considerados um entrave à produção orgânica, pelo seu rigor na inspeção. Porém, as certificadoras demonstraram-se importantes aos produtores de orgânicos, por lhes protegerem da concorrência de quem não está dentro das normas.

6. CONCLUSÃO

Em virtude do resultado obtido por meio das pesquisas, tanto no aspecto teórico quanto no empírico, fica ilustrada a definição dos produtos orgânicos de acordo com o conceito schumpeteriano de inovações. Evidenciou-se a produção orgânica como uma estratégia de diferenciação, saindo de um mercado com maior grau de concorrência (agricultura convencional), com produtos homogêneos para um mercado restrito, que apresenta barreiras à entrada, como a certificação, que leva o produtor a um novo mercado com preço elevado, podendo este produtor adquirir poder de monopólio até que outro produtor consiga se adequar às exigências.

Assim, este produtor está caracterizado, como sugere a definição de empresário schumpeteriano, pela criação do produto diferenciado. Junto a este produtor, as redes de supermercados também se inserem neste perfil de empresário schumpeteriano, pois são os principais responsáveis pela mudança de hábitos no consumidor brasileiro, estimulando que a produção brasileira cresça ainda mais.

Também foi percebido o papel de organizações que atuam no auxílio à produção orgânica, como a EMBRAPA, fazendo com que se tenha um cenário parecido com o sugerido pelos neo-schumpeterianos, onde atuam no entorno da firma as universidades, os governos e os setores de P&D.

A demanda por produtos orgânicos no Brasil apresenta acelerado crescimento e isto se deve à mudança de hábitos do consumidor brasileiro que, seguindo exemplos de países desenvolvidos, passa a consumir de maneira mais preocupada com a saúde e o meio-ambiente. Dada esta mudança, espera-se que o consumo interno supere os 30% do destino da produção nacional, abrindo espaço para novos produtores (enquanto novos produtores não obtêm certificação, os atuais produtores se apropriam de lucros adicionais).

O Brasil apresentou atraso no desenvolvimento da agricultura em relação à alguns países, como na adesão à agricultura mecanizada, e depois nas críticas a ela, ou no processo de regulamentação da produção orgânica,

mas parece que finalmente o Brasil está alinhado com estes países, tendo, em 2013, criado seu principal projeto de apoio à agricultura orgânica, o PLANAPO. Para que a produção orgânica brasileira cresça, o papel dos governos (federal, estadual e municipal) será decisivo. Será necessário investimento para que os produtores adquiram conhecimentos de produção e gestão, tenham auxílio tecnológico, facilidade de transporte entre a área rural e urbana e até crédito bancário em categoria exclusiva.

Finalmente, torna-se necessário salientar que a produção orgânica demonstra ser um excelente instrumento de desenvolvimento (econômico, social e ambiental), especialmente no meio rural. O governo federal apresenta compreensão disso com políticas agrícolas específicas, buscando inserir e manter mulheres e jovens no meio rural, que muitas vezes são excluídos deste meio. A produção orgânica significa agregação de valor no produto de pequenos produtores, reduzindo a desigualdade, além de significar redução do uso de agrotóxicos e melhoria na qualidade da alimentação humana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANACLETO, C. A.; GARCIA, J. R.; LEZANA, A. G. R. **A inter-relação entre empreendedorismo, responsabilidade social corporativa e inovação na comercialização de produtos orgânicos na empresa *wholefoods market***. In: *Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, 13, 2010, São Paulo. Anais do XIII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2010. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2010/artigos/E2010_T00418_PCN8154_0.pdf>. Acesso em: 15 jan 2014

ASSIS, R. L. de; ROMEIRO, A. R. **Agroecologia e Agricultura Orgânica: controvérsias e tendências**. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, Curitiba, v. 6, p. 67-80, 2002. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/download/22129/14493>>. Acesso em: 30 nov. 2013

AZADI, H.; SCHOONBEEK, S.; MAHMOUDI, H.; DERUDDER, B.; MAEYER, P.; WITLOX, F. **Organic agriculture and sustainable food production system: Main potentials**. *Agric Ecosyst & Environ* 144: 92–94. 2011 Disponível em: <<https://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&recordId=2029795&fileId=2029803>>. Acesso em: 10 jan 2014

BORGUINI, R. G.; TORRES, E.A. F.S. **Alimentos Orgânicos: Qualidade Nutritiva e Segurança do Alimento**. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, 13(2): 64-75, 2006. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/Alimentos_organicos.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2013

BUAINAIN, A.M; BATALHA, M. O. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007. Disponível em: <http://www.ibraf.org.br/x_files/Documentos/Cadeia_Produtiva_de_Produtos_Org%C3%A2nicos_S%C3%A9rie_Agroneg%C3%B3cios_MAPA.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2013

CAMPANHOLA, C; VALARINI P. J. **Agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor**. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/viewFile/8851/4981>>. Acesso em: 01 dez. 2013

COELHO, C. N. **70 anos de Política agrícola no Brasil (1931-2001)**. Revista de política Agrícola. Brasília:Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ano X – N° 03 – Jul-Ago-Set, 2001. Disponível em:<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAANbEAG/70-anos-politica-agricola?part=7>>.Acesso em: 01 set. 2013

FONSECA, M. F. A. C. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. Seropédica: UFRRJ. ICHS. CPDA. 2005. Disponível em: <http://r1.ufrrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/09/d_maria_fernanda_2005.pdf>.Acesso em: 30 nov. 2013

GRAZIANO DA SILVA, J. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: UNICAMP, 1998.

IPD. **O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Curitiba. 2011.

Disponível

em:<[http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa de Mercado Interno de Produtos Organicos.pdf](http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf)>.Acesso em: 10 jan. 2014

KIM, L. **Da imitação à inovação**. Campinas: UNICAMP, 2005.

KIM, L.; NELSON, R. **Tecnologia, aprendizado e inovação**. Campinas: UNICAMP, 2005.

MADAIL, J.C; BELARMINO, L.C; BINI, D.A. **Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo**. 2010. Disponível em:<www.revista.ajes.edu.br/arquivos/artigo_20110220123621.pdf>.Acesso em: 22 ago. 2013

MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. **Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor**. RER, Rio de Janeiro, vol. 44, nº 02, p. 263-293, abr/jun 2006. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032006000200006&script=sci_arttext>.Acesso em: 01 dez. 2013

MAZZOLENI, E. M.; OLIVEIRA, L. G. **Inovação Tecnológica na Agricultura Orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita**. RESR, Piracicaba, SP, vol. 48, nº 03, p. 567-586, jul/set 2010. Disponível em:<<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/ret/article/view/30784/20003>>.Acesso em: 13/12/2013

MELLO, J.A. **Reversão tecnológica no agronegócio: uma estratégia para o setor de alimentos orgânicos.** 2005. Disponível em:<http://www.aedb.br/seget/artigos05/305_artigoorganicos.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2013

MORAES, M. L.; MICHELON, E. **A INOVAÇÃO SCHUMPETERIANA NA PRODUÇÃO DE AÇÚCAR ORGÂNICO: AUSINA SÃO FRANCISCO (UFRA) E O MANEJO AGROECOLÓGICO.** In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 48º, 2010, Campo Grande. Anais Campo Grande: SOBER, 2010. Disponível em:<<http://www.sober.org.br/palestra/15/1080.pdf>>. Acesso em: 15/10/2013

MORO, E. J. **supermercados e alimentos orgânicos no brasil: estratégias e tendências.** Dissertação (Mestre em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em:<<http://www.anppas.org.br/novosite/arquivos/Edu%20Moro.pdf>>. Acesso em 01 fev. 2014

NELSON, R; WINTER, S. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica.** Campinas: Editora Unicamp. 2005

NELSON, R. **As fontes do crescimento econômico.** Campinas: Editora Unicamp. 2006

NEY, V. S. P.; COSTA, J. A. P.; ZAMPIROLI, P. D.; PONCIANO, N. J. **A INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO NA AGRICULTURA: O ESTUDO DA DOMAINE ILE DE FRANCE.** Campos dos Goytacazes. 2006. Disponível em:<<http://www.sober.org.br/palestra/5/442.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2014

PAIVA, R. M. **A agricultura no desenvolvimento econômico: suas limitações como fator dinâmico.** Brasília: IPEA. 1979.

POSSAS, S. **Concorrência e inovação.** In: Pelaez, V.; SZMRECSÁNYI, T. Economia da inovação tecnológica. São Paulo: Hucitec. 2006

RAMOS, Pedro . **A evolução da produção agrícola brasileira entre 1930 e 2007: Da inserção no processo de substituição de importações às exportações.** SOBER, 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/1151x.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2013

RODRIGUES, R. G.; CELIA, A. P.; MATTOS, P.; PADILHA, A. C. M. **convergência de elementos empreendedores no agronegócio: uma análise dos produtores de orgânicos da feira agroecológica de Porto Alegre/RS.**

In 48° SOBER, Campo Grande. 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/497.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2013

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: editora abril, 1982.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: editora zahar, 1984.

SILVEIRA, V. M.; ANTUNES, G. M.; DIAS, M. P. F. **INOVAÇÃO EM SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE ARROZ ORGÂNICO NO RIO GRANDE DO SUL**. Santa Maria. 2012. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/7782/pdf_1>. Acesso em: 16 dez. 2013

SLUSZZ, T; PADILHA, A. C. M; MATTOS, P. **Inovações em organizações do agronegócio: análise em uma organização produtora de chá orgânico**. Frederico Westphalen, 2009. Disponível em: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/912/1379>>. Acesso em: 19 dez. 2013

SOUZA, J. L.; GARCIA, R. D. C. **Custos e rentabilidades na produção de hortaliças orgânicas e convencionais no estado do espírito santo**. Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável (RBAS), v.3, n.1, p.11-24, Julho 2013. Disponível em: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/912/1379>> Acesso em: 18 dez. 2013

TERRAZZAN, P. VALARINI, P. J. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. Informações Econômicas, SP, v.39, n.11, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.ciorganico.agr.br/wp-content/uploads/2012/08/tec3-1109.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2014

TERESO, M. J. A.; ABRAHÃO, R.F.; GEMMA, S.F.B.; MONTEDO, U.B.; MENEGON, N.L.; GUARNETI, J.E.; RIBEIRO, I.A.V. **Work and technological innovation in organic agriculture**. 2012. Disponível em: <<http://iospress.metapress.com/content/kl18072400v75624/fulltext.pdf>>. Acesso em: 10 JAN. 2014.

VIEIRA FILHO. J. E. R. **Trajectoria tecnológica e aprendizado no setor agropecuario**. In: Guasques, J. G. et. AL. (orgs). A agricultura brasileira: desempenho, desafios e perspectivas. Brasília: IPEA, 2010. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/235987090_Trajectoria_tecnologica_e_a>

prendizado no setor agropecuario/file/50463515c3daef061d.pdf>. Acesso em: 12 SET. 2013.

VILELA, N. J.; RESENDE, F. V; MEDEIROS, M. A. **Evolução e cadeia produtiva da agricultura orgânica**. Brasília: EMBRAPA. 2006. Disponível em: <http://www.cnph.embrapa.br/organica/pdf/circular_tecnica/evolucao_agricultura_organica.pdf>. Acesso em: 11 DEZ. 2013