

# PRODUTOS ORGÂNICOS: A VIABILIDADE E A OPORTUNIDADE DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO PARA OS PEQUENOS PRODUTORES

## (ORGANIC PRODUCTS: THE FEASIBILITY AND OPPORTUNITY OF PRODUCTION AND MARKETING FOR SMALL PRODUCERS)

Everton dos Santos Cordeiro 1; Mariangela dos Santos 1; Renata Martinez 2

1 (G) Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro/SP  
**everton-s.c@hotmail.com**

1 (G) Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro - SP  
**mariangelastos@gmail.com**

2 (O) Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro/SP  
**renata.s.martinez@hotmail.com**

**Abstract:** Entrepreneur is one that creates new forms of organization, transforms ideas into opportunities, recreating what already exists and is attentive information and innovations. Trends change society and bring a new lifestyle, one of the healthy habits and search for wellness. This paper aims to encourage the practice of entrepreneurship that is spreading throughout the world. The focus will be on analysis of production and demand for organic products, addressing the prominence of investing in this segment. With the worldwide growth in demand for healthier food, organic farming has emerged as an alternative income for small farmers. However, analyzing the various factors that can contribute to the success of small farmers in this activity, it is inevitable. With this, the entrepreneur will be able to identify opportunities and innovations to reach the target audience, offering quality products and services, enhance the quality of life and reduce the environmental impacts caused by the use of chemical additives.

**Keywords:** Entrepreneurship; Opportunity; Organic; Feasibility

**Resumo:** Empreendedor é aquele que cria novas formas de organização, transforma ideias em oportunidades, recria o que já existe e está atento as informações e inovações. As tendências transformam a sociedade e trazem um novo estilo de vida, sendo um deles os hábitos saudáveis e a busca pelo bem-estar. Este trabalho tem como objetivo estimular a prática do empreendedorismo que está se difundindo por todo o mundo. O enfoque será na análise da produção e na demanda de produtos orgânicos, abordando a proeminência de se investir neste segmento. Com o crescimento mundial da demanda por uma alimentação mais saudável, a agricultura orgânica tem-se destacado como uma das alternativas de renda para os pequenos agricultores. Entretanto, analisar as diversas variáveis que possam contribuir para o sucesso dos pequenos agricultores nessa atividade, é inevitável. Com isso, o empreendedor será capaz de identificar as oportunidades e inovações para atingir o público-alvo, oferecer produtos e serviços de qualidade, fomentar a qualidade de vida e reduzir os impactos ambientais causados pelo uso de aditivos químicos.

**Palavras chave:** Empreendedorismo. Oportunidade. Orgânicos. Viabilidade.

### 1. Introdução

Nos anos 80, o tema “empreendedorismo” cresceu e se irradiou por quase todas as ciências humanas e gerenciais. A literatura clássica apresenta, para uma ampla compreensão, o papel do empreendedor como elemento passível de cooperação entre outros agentes.

O assunto “empreendedorismo” tem sido difundido no Brasil nos últimos anos, e seu conceito contextualizado como “agente de mudanças cultural e comportamental”.

Visando a caracterização empreendedora e o desafio em aprofundar os conhecimentos sobre o tema, tais como: a contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico e tecnológico; a relação entre riquezas de oportunidades empreendedoras e a capacidade do indivíduo de explorar novas oportunidades, esse trabalho apresenta uma proposta de suscitar nos empresários empreendedores o interesse pela sustentabilidade e a oportunidade de uma produção e comercialização dos produtos orgânicos.

Nos dias atuais, observa-se uma busca no mercado de trabalho, de alternativas para uma alimentação mais saudável. Com isso, o empreendedor atua como agente responsável, no sentido de identificar oportunidades e buscar inovações para se atingir as exigências do público-alvo, oferecendo produtos e serviços com qualidade.

De acordo com Drucker (1987 apud MENDES, 2009), a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para que uma inovação tenha êxito.

Entretanto, sabemos das dificuldades de se empreender, como também dos altos custos gerados pela inovação, pela qualidade de produtos inovadores e pelos processos mercadológicos.

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas que, em conjunto, transformam ideias em oportunidades; salientando-se que o sucesso dos negócios dependerá, e em muito, da máxima perfeição utilizada no empreendimento.

O termo empreendedorismo foi criado entre os séculos XVII e XVIII e significa aquele que assume risco e começa algo novo. Sua finalidade, naquela época, era indicar pessoas “de ousadia”, motivadoras do progresso econômico do país por meio de novas e melhores formas de ação, levando inovação à prática do negócio (DORNELAS, 2005).

Diante das leituras e dos diversos autores, nota-se que o termo empreendedorismo é complexo e que traz consigo diversos outros conceitos, e que, empreendedorismo e inovação andam juntos.

De acordo com Mendes (2009) na Idade Média, o empreendedorismo era gerenciava grandes projetos de produção, não assumindo altos riscos e utilizando recursos disponíveis, em geral, provenientes do governo. Os primeiros índices de ligação entre o empreendedorismo e o ato de assumir riscos ocorreram no século XVII.

Desde então, a revolução do empreendedorismo acompanha as várias transformações mundiais, o estilo de vida das pessoas e a busca por inovações e invenções.

Segundo Dornelas (2001), o século XX passou por várias transformações e invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Possivelmente, essas invenções teriam sido fruto de ideias inovadoras ou de uma “nova visão” da melhor maneira de se utilizar coisas já existentes.

Já para Dolabela (1999), empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem.

Contudo, é relevante que o empreendedor considere que cada local e/ou região possui características peculiares, devendo analisar os pontos fracos e fortes dos diferentes tipos de negócios, e ainda, compreender as variáveis inerentes ao processo de empreender.

Atualmente, o desafio consiste em encontrar características empreendedoras nas pessoas, que aparentam estar aptas a isso e desenvolvê-las, e, como consequência, promover o desenvolvimento de novos projetos e empresas.

Como já afirmava Drucker (2002), precisamos de uma sociedade empreendedora, na qual a inovação e o empreendimento sejam normais, estáveis e contínuos. Com isso a inovação e o empreendimento tornar-se-ão uma atividade fundamental, permanente e integral em nossas organizações, nossa economia e nossa sociedade.

No entanto, o empreendedor precisa estar atento ao ambiente de negócios, identificar oportunidades de mercado e buscar se desenvolver de forma contínua, pois a concorrência aumenta conforme melhoram as condições para se empreender.

O empreendedor é o agente transformador de recursos, capaz de disponibilizar para o meio, resultados na forma de bens e serviços. É o motor do sistema de economia de mercado, criando novos produtos, fazendo melhorias em produtos, processos e tecnologias existentes, entrando em novos mercados, arriscando-se em novas áreas e tornando obsoletos os anteriores métodos e modelos menos eficientes e menos eficazes.

De acordo com Drucker (2002), qualquer indivíduo, diante de uma decisão a tomar, pode se tornar um empreendedor e assim comportar-se, desde que aprenda a ser.

O empreendedor é aquele que ama o que faz; possui competências e

habilidades para gerir seus negócios, acredita na realização de seus projetos, trabalha em equipe, é comunicativo e conhece o ramo de negócio no qual trabalha, soluciona problemas, demonstra desempenho e enfrenta desafios, e ainda, atua no mercado de forma inovadora, buscando novos e melhores resultados para seu empreendimento.

Segundo Dornellas (2005), no século XX o empreendedor ficou caracterizado como inovador, pelo fato de “lançar algo novo”.

É relevante observar o que motiva verdadeiramente o empreendedor a assumir riscos e criar a sua nova empresa.

O empreendedor não necessariamente tem o intuito de impactar a economia ou as estruturas da sociedade, mas tem um forte desejo de fazer algo, superar obstáculos, sobressair, manter um elevado padrão de desempenho e promover a qualidade de vida e o desenvolvimento social.

Determinadas competências e habilidades pertinentes ao perfil empreendedor são consequências das necessidades que surgem na sociedade. São diversas e compostas sob a ótica de diferentes autores e dentre elas podemos citar as características gerenciais; motivacionais; criatividade e resiliência.

Desse modo, através da somatória das características e das oportunidades apresentadas no mercado, o profissional é capaz de reunir métodos e processos para organizar os recursos humanos, materiais e financeiros para compor seu empreendimento e gerar resultados satisfatórios.

Entretanto as habilidades se norteiam na necessidade de realização, iniciativa, capacidade planejar, correr riscos calculados e tomar decisões. E ainda, na autoconfiança, na busca por oportunidades e na rede de contatos eficazes.

Enfim, é uma tarefa complexa e demanda comprometimento. O indivíduo

empreendedor é definido por comportamentos e atitudes; não através de traços de personalidade ou outras características inatas.

Os negócios relacionados ao meio ambiente estão em intenso crescimento, gerando oportunidades dentro deste nicho de sustentabilidade, proporcionando benefícios ambientais, seja na prevenção ou na reparação de problemas gerados pelo processo produtivo e na criação de produtos.

Não existe uma única definição para empreendedorismo sustentável. No entanto, podemos relacioná-lo a várias características que o diferenciam. Uma delas é o desenvolvimento sustentável, considerado como um segmento com potencial de crescimento.

Donaire (1999) define Desenvolvimento Sustentável, como um empreendimento capaz de atender as necessidades essenciais utilizando-se dos recursos naturais existentes hoje, de forma consciente, não comprometendo as gerações futuras. É o “fazer acontecer” consciente, não sendo egoísta, priorizando o lado econômico, ambiental e social, captando sua essência ao medir seus impactos no mundo.

Já Reis (2005) define-o como o segmento de mercado que reúne produtos e serviços que se propõe a solucionar problemas ambientais ou que utilizam métodos mais racionais de exploração dos recursos naturais para a produção de bens e serviços, baseando-se nos critérios de sustentabilidade.

Diante das contextualizações, é imprescindível que o empreendedor pense em tornar seu negócio o mais atrativo possível, para aumentar o potencial de crescimento e de lucro do negócio e desenvolver a capacidade competitiva diante dos concorrentes, lembrando-se de acompanhar as tendências mercadológicas.

Para Batalha (2012) existem dois outros conceitos chave. O conceito de necessidades, em especial as necessidades

essenciais dos pobres do planeta, nos quais necessitam de suprema prioridade; e a ideia de limites impostos pelos estados da tecnologia e organização social sobre a capacidade do meio ambiente de atender as necessidades presentes e futuras.

Este conceito vislumbra o equilíbrio dos dois lados do problema para, no entanto, alcançar o desenvolvimento sustentável. Podemos classificar como sustentáveis as tecnologias que simultaneamente proporcionam conservação ambiental e sistemas socioeconômicos mais justos.

Um dos fatores predominantes do crescimento deste segmento é a mudança cultural dos consumidores que estão preocupados com a responsabilidade social e ambiental das empresas.

Nos anos 80, os gastos com a proteção ambiental começaram a ser vistos pelas empresas líderes como investimentos e vantagem competitiva e não como custos. Dessa maneira, as empresas começaram a apresentar soluções para se alcançar o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade de seus negócios.

Agir de forma sustentável é estudar, planejar e implementar ações, pensando no hoje e no amanhã, analisando os aspectos econômicos, sociais e ambientais e respeitando as diferenças culturais.

A agricultura orgânica pode ser um caminho a ser percorrido para a solução do problema que envolve a sobrevivência harmônica do ser humano com o seu planeta, ou seja, um fazer acontecer consciente.

Nos dias atuais, a expressão agricultura orgânica possui um conceito novo e mais abrangente, sendo ele, atentar para o problema do desenvolvimento agrícola de forma economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta.

Neves (2007) define agricultura orgânica como a produção de alimentos sem a adição de defensivos agrícolas e

adubos químicos, gerando alimentos livres de contaminações e em um ambiente autossustentável. É a agricultura alternativa onde se utiliza a reciclagem dos recursos naturais.

De acordo com Moro (2011), a agricultura orgânica tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Mais de 60 milhões de hectares do mundo são destinados ao plantio orgânico. Porém, apenas dez países detêm 75% da produção, tornando-se uma alternativa de renda para os pequenos produtores.

O principal indicador para se acompanhar a viabilidade do negócio, apresentando-o como algo muito interessante, é o retorno do investimento que ele propicia. A resposta para isso está no retorno de um capital maior àquele investido, e também em um rendimento maior às outras ações investidas pela empresa.

Com um crescimento de 20% ao ano, a produção de alimentos orgânicos vem ocupando maior espaço no mercado.

Segundo Paulo Alvim, gerente de Agronegócios do Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), atualmente há uma demanda muito maior que a oferta, estimulando, com isso, a produção de orgânicos em todo país.

Acredita-se que um dos fatores motivadores para este crescimento seja o aumento de preço dos insumos químicos nos últimos anos.

Já para os consumidores, o motivo determinante para o consumo de produtos orgânicos são os benefícios que eles propiciam à saúde, e não propriamente a preservação do meio ambiente.

Segundo dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), no Brasil entre o período de 1999 a 2001, o mercado brasileiro de orgânicos cresceu 86%, sendo que 80% deste encontram-se concentrado nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

De acordo com Neves (2007) os principais produtos orgânicos consumidos

são frutas, verduras e legumes, adquiridos pelas classes A e B.

Com o crescimento acelerado deste mercado, aliado à rentabilidade proporcionada, cada vez mais, produtores rurais, distribuidores e processadores buscam entender melhor os anseios dos consumidores, desenvolvendo estratégias de mercado e comercialização que os satisfaçam em suas expectativas.

Para Neves e Castro (2007), uma estratégia importante para o mercado de orgânicos é a certificação que permite diferenciar seu produto e obter melhor remuneração.

Apesar do crescimento acelerado deste setor, a grande dificuldade para os produtores ainda é o processo de comercialização. A distribuição dos produtos orgânicos, nos pontos de venda, e a acessibilidade da informação, pelo consumidor, ainda são fatores carentes de estratégias de marketing.

Buscam-se alternativas para esse mercado. A união dos produtores em cooperativas ou associações é uma maneira de se organizar a produção, diminuindo os problemas de suspensão de produto e facilitando sua entrada no mercado.

## 2. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se, em sua finalidade, como um incentivo à pesquisa bibliográfica descritiva exploratória.

De acordo com Lakatos (2010) a pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, textos legais, documentos mimeografados ou xerocopiados, mapas, fotos, manuscritos, etc. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo relacionado a determinado assunto.

Quanto à sua natureza, ela se apresenta como qualitativa, e, de acordo com Richardson (1999), essa pesquisa tem como base descrever a complexidade de

determinado problema, analisando as relações das variáveis, para compreender e classificar processos, contribuindo nas mudanças e possibilitando maior entendimento do comportamento dos indivíduos. É utilizada para analisar e interpretar fenômenos, não necessitando de métodos e técnicas estatísticas, o pesquisador é quem deve analisar e interpretar os dados.

### **3. Objetivos**

Destarte, em tempos onde a lucratividade empresarial e a competitividade de mercado se tornam fundamentais para a sobrevivência das organizações, surge a seguinte questão: quais as vantagens e/ou dificuldades que os empreendedores de produtos orgânicos têm, levando em consideração o alto custo da comercialização?

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a viabilidade da produção orgânica frente à produção convencional e analisar como se comporta a demanda dos produtos orgânicos frente aos seus custos.

### **4. Resultados e Discussão**

Conforme apresentado, percebe-se que os produtos orgânicos têm como característica principal a diferenciação e a qualidade, gerando assim, vantagens competitivas no mercado. Para Zylbersztajn e Neves (2000), poucos eram aqueles que acreditavam na sobrevivência econômica e financeira dos produtores de orgânicos. Isso, há vinte anos. Em 2006, o senso agropecuário avaliou que 84% dos 5,2 milhões de estabelecimentos agrícolas brasileiros são familiares. Desse total, 71% não utilizam agrotóxicos. Tal cenário revela o potencial de inclusão desses agricultores na produção orgânica, como também o aumento da oferta e a redução do preço para o consumo. De acordo com Neves e Castro (2007), os produtores de

hortaliças estão distribuídos por todo o estado.

Em sua maioria, são pequenos produtores de orgânicos, convertidos ao sistema orgânico de produção para obtenção de produtos diferenciados com maior valor de mercado. Buscam se adaptar às regras da produção orgânica para obter vantagens financeiras através desta oportunidade visando a maximização dos resultados.

Segundo relata Paulo Alvim (SEBRAE), há uma demanda maior que a oferta, estimulando, assim, a produção de orgânicos, sendo que um dos fatores considerados como alavanca para este crescimento é o aumento do preço, nos últimos anos, dos insumos químicos. E a preocupação dos consumidores com a saúde e o bem-estar também faz parte desses fatores.

### **5. Considerações Finais**

Diante dos estudos, conceitos e análises, o empreendedorismo foi considerado como um elemento útil à compreensão e alavanca para o desenvolvimento.

Em um segundo momento, buscamos identificar esses elementos com o comportamento empreendedor e seu processo de expansão no segmento de produtos orgânicos, devido ao seu crescimento, aquisição de espaço no mercado e como consequência da preocupação com o meio ambiente e bem-estar.

Tais produtos possuem custos elevados, pelo fato de sua produção contemplar uma cultura isenta de agrotóxicos, necessitando de alguns cuidados singulares, como mão de obra, tempo, certificação, dentre outros.

A certificação de produtos orgânicos tem como objetivo a diferenciação para o produtor e proteção para os clientes que podem identificar o

produto, diminuindo assim o risco de consumirem produtos similares.

Com a preferência do consumidor pela compra de produtos orgânicos e pela aquisição de um prêmio com efeitos positivos a saúde espera-se obter em troca um produto de origem orgânica garantida.

Por sua vez, mesmo com preço de mercado acima do praticado pelos produtos industrializados, nota-se um crescimento pela demanda dos produtos orgânicos, sobretudo nas classes A e B.

## 6. Referências

BATALHA, M. **Gestão Agroindustrial**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001.

CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO. Garça: FAEF, 2005. Semestral. ISSN: 1676-6822.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. **Transformando idéias em negócios**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurschip): prática e princípios**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

FILION, L. et al. **Boa ideia! E agora? : plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAZZOLENI, E.; NOGUEIRA, J. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v.44, n.2, abr./jun. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br> Acesso em 10 jun. 2012.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009.

MORO, E. **Sociedade do risco e o consumo de alimentos orgânicos**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura>. Acesso em: 26 out. 2011, 10:41:05.

NEVES, M. **Agronegócios e desenvolvimento sustentável: uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia**. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_.;CASTRO, L. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, R.; SCIVITTARO, W. **Produção orgânica de citros no Rio Grande do Sul**. Disponível em: <http://www.cpact.embrapa.br/publicacoes/catalogo/tipo/sistemas/sistema>. Acesso em: 09 out. 2012, 15:34:30.

RICHARDSON, R. et al. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

SALIM, C.; SILVA, N. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SOUZA, D.; SERRALVO, F. Um novo modelo de administração: o empreendedor corporativo. **Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, n1, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.fam2011.com.br>> Acesso em: 01 maio. 2012.

THIOLLENT, M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000.