

**FÁBIO HARRISON AZEVEDO VIEIRA**

**O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM CURITIBA/PR  
E REGIÃO METROPOLITANA**

Curitiba  
2006

**FÁBIO HARRISON AZEVEDO VIEIRA**

**O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM CURITIBA/PR  
E REGIÃO METROPOLITANA**

Monografia apresentada como requisito parcial para graduação ao curso de Economia, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. José Moraes Neto, Msc.

Curitiba  
2006

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**FÁBIO HARRISON AZEVEDO VIEIRA**

**O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM CURITIBA/ PR  
E REGIÃO METROPOLITANA**

Monografia aprovada como requisito parcial para graduação ao Curso de Economia,  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná pela  
seguinte banca examinadora:

Orientador:



Prof. José Moraes Neto



Prof. Mariano de Matos Macedo



Prof. Pulquério Figueiredo Bittencourt

Curitiba, 22 de novembro de 2006.

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

FÁBIO HARRISON AZEVEDO VIEIRA

### **O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM CURITIBA/PR E REGIÃO METROPOLITANA**

Monografia aprovada como requisito parcial para graduação ao Curso de Economia, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná pela seguinte banca examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_

Prof. José Moraes Neto

\_\_\_\_\_

Prof. Mariano de Matos Macedo

\_\_\_\_\_

Prof. Pulquério Figueiredo Bittencourt

Curitiba, 22 de novembro de 2006.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>v</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
1.1 ESTRUTURAS DE MERCADO .....	4
1.2 MODELOS DE ESTRUTURA DE MERCADO.....	5
1.2.1 Estruturas Clássicas Básicas: Concorrência Perfeita e Monopólio.....	6
1.2.2 Concorrência Monopolista ou Imperfeita, Oligopólio, Monopsônio e Monopólio Bilateral .....	7
1.3 TEORIA DE CRESCIMENTO DA FIRMA.....	10
1.4 INDÚSTRIA COMPETITIVA DIFERENCIADA.....	16
1.5 DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO .....	18
<b>2 BREVE RETROSPECTIVA HISTÓRICA DA AGRICULTURA NO MUNDO .....</b>	<b>20</b>
<b>3 AGRICULTURA ORGÂNICA - CONCEITOS E CARACTERIZAÇÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>4 ALIMENTO ORGÂNICO, CONVENCIONAL E HIDROPÔNICO.....</b>	<b>34</b>
<b>5 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....</b>	<b>40</b>
<b>6 CONFIGURAÇÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNDO.....</b>	<b>44</b>
<b>7 AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL e no PARANÁ.....</b>	<b>52</b>

<b>8</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTOR DE ORGÂNICOS DA RMC .....</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS .....</b>	<b>60</b>
9.1	FEIRAS VERDES .....	62
9.2	AOPA - ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA DO PARANÁ .....	66
9.3	SUPERMERCADOS.....	68
9.4	CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS .....	72
<b>10</b>	<b>LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES DO MERCADO .....</b>	<b>76</b>
<b>11</b>	<b>O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO PARANÁ E NO NÚCLEO REGIONAL CURITIBA/PR E RMC .....</b>	<b>81</b>
11.1	A EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA NO PARANÁ E NO NÚCLEO REGIONAL CURITIBA/PR E RMC .....	81
11.2	A EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS EM CURITIBA/PR E RMC .....	86
11.3	A EVOLUÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS EM CURITIBA/PR .....	90
11.4	PREÇOS MÉDIOS DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS PRATICADOS NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE CURITIBA/PR .....	93
<b>12</b>	<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>97</b>
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>102</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>104</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>112</b>
	<b>ANEXO 1 - PARANÁ - AGRICULTURA ORGÂNICA - SAFRA 2004/05.....</b>	<b>113</b>
	<b>ANEXO 2 - NÚCLEO REGIONAL CURITIBA/PR E RMC - AGRICULTURA ORGÂNICA – SAFRAS 2000/01 A 2004/05.....</b>	<b>114</b>

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS ESTRUTURAS BÁSICAS DE MERCADO.....	10
QUADRO 2 - PRINCÍPIOS BÁSICOS E PARTICULARIDADES DOS PRINCIPAIS MOVIMENTOS QUE ORIGINARAM OS MÉTODOS ORGÂNICOS DE PRODUÇÃO .....	28
QUADRO 3 - DIFERENÇAS ENTRE FORMAS DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS .....	35
QUADRO 4 - PADRÕES DIETÉTICOS DO HOMEM PRIMITIVO E DO HOMEM MODERNO .....	37
QUADRO 5 - TIPOLOGIA DO AGRICULTOR ORGÂNICO NA RMC.....	58
QUADRO 6 - TIPIFICAÇÃO DO AGRICULTOR ORGÂNICO DA RMC SEGUNDO A ORIGEM E A TRAJETÓRIA DO AGRICULTOR .....	59
QUADRO 7 - RELAÇÃO DE SUPERMERCADOS PESQUISADOS NA CIDADE DE CURITIBA/PR .....	77
QUADRO 8 - RELAÇÃO DE “FEIRAS VERDES” PESQUISADAS NA CIDADE DE CURITIBA/PR .....	79
QUADRO 9 - RELAÇÃO DE “FEIRAS LIVRES” PESQUISADAS NA CIDADE DE CURITIBA/PR .....	80

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ÁREA CULTIVADA E NÚMERO DE PROPRIEDADES COM AGRICULTURA ORGÂNICA NA EUROPA.....	45
TABELA 2 - ÁREA, NÚMERO DE PRODUTORES E PERCENTUAL DA ÁREA AGRÍCOLA SOB MANEJO ORGÂNICO EM ALGUNS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA.....	49
TABELA 3 - PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO PARANÁ - SAFRA 2003/04.....	54
TABELA 4 - QUANTIDADE COMERCIALIZADA NAS FEIRAS ORGÂNICAS DE CURITIBA/PR.....	65
TABELA 5 - PREÇOS MÉDIOS DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS - <i>IN NATURA</i> .....	93
TABELA 6 - PREÇOS MÉDIOS DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS - <i>HIGIENIZADAS E EMBALADAS</i> .....	94

## LISTA DE FIGURAS



FIGURA 1 - DISTRIBUIÇÃO MUNDIAL DAS ÁREAS AGRÍCOLAS SOB O MANEJO ORGÂNICO NOS DIFERENTES CONTINENTES .....	48
FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA NO PARANÁ.....	53
FIGURA 3 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS .....	60
FIGURA 4 - LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DOS SUPERMERCADOS PESQUISADOS NA CIDADE DE CURITIBA/PR.....	78

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 -	FREQÜÊNCIA DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS .....	41
GRÁFICO 2 -	FATORES DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMO EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA .....	42
GRÁFICO 3 -	EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PRODUTORES ORGÂNICOS NO PARANÁ - SAFRAS 1996/97 A 2003/04.....	52
GRÁFICO 4 -	PARANÁ - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA - SAFRAS 1996/97 A 2004/05 (EM TONELADAS) .....	81
GRÁFICO 5 -	PARANÁ - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PRODUTORES ORGÂNICOS - SAFRAS 1996/97 A 2004/05.....	82
GRÁFICO 6 -	PARANÁ - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS - SAFRAS 2000/01 A 2004/05 (EM TONELADAS)....	83
GRÁFICO 7 -	PARANÁ - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS CONVENCIONAIS - SAFRAS 1997/98 A 2004/05 (EM TONELADAS).....	84
GRÁFICO 8 -	CURITIBA/PR E RMC - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA - SAFRAS 2000/01 A 2004/05 (EM TONELADAS) .....	85
GRÁFICO 9 -	CURITIBA/PR E RMC - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PRODUTORES ORGÂNICOS - SAFRAS 2001/02 A 2004/05.....	86
GRÁFICO 10 -	CURITIBA/PR E RMC - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS - SAFRAS 2000/01 A 2004/05 (EM TONELADAS).....	87
GRÁFICO 11 -	PARTICIPAÇÃO POR CULTURA NO TOTAL DA PRODUÇÃO ORGÂNICA DE CURITIBA/PR E RMC - SAFRA 2004/05 (EM PORCENTAGEM) .....	88
GRÁFICO 12 -	CURITIBA/PR E RMC - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PRODUTORES DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS - SAFRAS 2001/02 A 2004/05 .....	89

GRÁFICO 13 - CURITIBA/PR E RMC - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS CONVENCIONAIS - SAFRAS 1997/98 A 2004/05 (EM TONELADAS).....	90
GRÁFICO 14 - CURITIBA/PR - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE COMERCIALIZADA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS NAS FEIRAS LIVRES - PERÍODO DE 1997 A 2005 (EM TONELADAS) .....	91
GRÁFICO 15 - CURITIBA/PR - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE COMERCIALIZADA DE PRODUTOS ORGÂNICOS NAS FEIRAS VERDES - PERÍODO DE 1997 A 2005 (EM TONELADAS).....	92

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACOPA	Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná
AOPA	Associação de Agricultura Orgânica do Paraná
CEAO	Conselho Estadual de Agricultura Orgânica
COG	<i>Canadian Organic Growers</i> - Organização de Produtores Orgânicos
DERAL/PR	Departamento de Economia Rural do Paraná
EBAA	Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa
EMATER/PR	Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural
FAEP	Federação da Agricultura do Estado do Paraná
FETRAF/PR	Federação dos Trabalhadores da Agricultura Familiar do Paraná
FIEP	Federação das Indústrias do Paraná
FNAB	<i>Fédération National de L'Agriculture Biologique</i>
IAPAR	Instituto Agrônômico do Paraná
IBD	Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFOAM	Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica
IPPUC	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba/PR
ONAB	Observatório Nacional de Agricultura Biológica
PPDAB	Plano Plurianual de Desenvolvimento da Agricultura Biológica
RMC	Região Metropolitana de Curitiba/PR
SEAB/PR	Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento do Paraná
SEMA	Secretaria de Estado do Meio Ambiente
SUREHMA	Superintendência de Recursos Hídricos e Meio Ambiente
TECPAR	Instituto de Tecnologia do Paraná
UFPR	Universidade Federal do Paraná
USDA	Departamento de Agricultura dos Estados Unidos

## RESUMO

A diversificação de mercado representada pela produção orgânica tem se mostrado como uma possibilidade de investimento bastante atrativa, que vem despertando interesse de um número cada vez maior de agricultores, haja vista o aumento da demanda por estes produtos verificado nos últimos dez anos. No presente estudo, a proposta foi a de analisar o mercado de orgânicos em uma perspectiva regional - mais especificamente na cidade de Curitiba/PR e Região Metropolitana (RMC) - buscando-se analisar a evolução deste mercado e o comportamento dos preços comparativamente ao produto convencional. Com este objetivo, inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas, buscando-se os subsídios teóricos na literatura para compreender a estrutura de mercado em que a produção orgânica se encontra inserida, apoiando-se na teoria de Crescimento da Firma proposta por Guimarães. Posteriormente realizou-se levantamento de preços de hortaliças orgânicas e convencionais em dois canais de distribuição - feiras e supermercados - a fim de avaliar as condições em que a hipótese de diferenciação de produto, característica do produto orgânico, poderia interferir positiva ou negativamente na questão de preço. Em síntese, os resultados obtidos com a realização da pesquisa assinalaram dois aspectos principais: tanto o crescimento da produção quanto o volume de comercialização de orgânicos neste núcleo regional apresentam-se em crescimento e, com relação a preços, é possível se concluir que mesmo existindo uma diferença consistente de preços entre o produto convencional e o orgânico, isso não se traduz em fator limitante e nem mesmo impeditivo de consumo de orgânicos. Ao contrário, parece haver uma crescente demanda por esse tipo de produto, a qual só poderá ser eficazmente atendida na medida em que mais produtores entrem no mercado e diversifiquem ainda mais os canais de comercialização.

**Palavras-chave:** produtos orgânicos, estrutura de mercado, diferenciação.

## INTRODUÇÃO

O produto orgânico é resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais, conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos (KHATOUNIAN, 2001).

Desde o final do século XIX, existia na Europa, um movimento por uma alimentação natural que idealizava uma vida melhor e mais saudável. No Brasil, a Agricultura Orgânica começou a despontar na década de 80 e, teve um crescimento acelerado nos últimos anos<sup>1</sup>.

A retomada, pelo homem, de uma forma de cultivo da terra que preserve a qualidade do solo, da produção e, conseqüentemente, da qualidade de vida tem se ampliado de forma significativa, juntamente com a preocupação cada vez mais urgente de manutenção de um meio ambiente saudável. Neste cenário, a Agricultura Orgânica tem se mostrado uma alternativa viável, já que propicia a produção de alimentos mais saudáveis, ajuda na preservação do meio ambiente e sua consolidação fortalece a agricultura familiar, o que gera mais renda para o campo, envolvendo, portanto aspectos econômicos, sociais e ambientais na atividade.

Dados da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM) citados por Darolt (2002, p. 27), apontam que o sistema orgânico já é praticado em mais de uma centena de países ao redor do mundo. Esta expansão está associada, em grande parte, ao diferencial de preço dos produtos no mercado, em média 30% mais elevados do que o produto convencional, ao aumento de custos da agricultura convencional, à degradação do meio ambiente, à maior possibilidade de conservação dos recursos da propriedade rural e à crescente exigência dos consumidores por produtos “limpos” ou livre de agrotóxicos.

O mercado de orgânicos tem se mostrado como um segmento bastante promissor, conforme atestam os dados recentemente divulgados pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná (FAEP, 2006), nos últimos seis anos, o mercado de orgânicos no mundo aumentou de U\$ 10 bilhões para U\$ 25 bilhões em movimentação financeira. No Brasil, no mesmo período, os negócios envolvendo

---

<sup>1</sup> FONTE: PLANETA ORGÂNICO. As principais correntes do movimento orgânico. Disponível em: < <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm> > Acesso em 13 de abr. 2005.

produtos orgânicos passaram de U\$ 50 milhões para U\$ 300 milhões, e a produção nacional passou de 40 mil toneladas por ano para 300 mil toneladas.

No Paraná, os primeiros trabalhos de organização de produtores orgânicos tiveram início na década de 80, mas foi somente em 1991 com a criação do Instituto Verde Vida de Desenvolvimento Rural que o movimento ganhou força. Em Curitiba/PR o sistema orgânico de produção pode ser uma boa opção para o pequeno produtor de base familiar, que deixa de perder em produtividade, ao mesmo tempo em que pode diminuir significativamente o custo de produção, permitindo rendas superiores aos agricultores convencionais<sup>2</sup>.

O Estado do Paraná é considerado um dos mais expressivos pólos de produção orgânica entre os estados brasileiros. São mais de 4 mil agricultores envolvidos diretamente na atividade, com uma área total cultivada de 11 mil hectares e produção de 75 mil toneladas de produtos alimentícios por ano. Em nível nacional o mercado de orgânicos registrou nos últimos dois anos um crescimento da produção de 50% ao ano, sendo que grande parte desta, cerca de 70%, é destinada ao mercado externo (FAEP, 2006).

Dada a relevância destes números, o interesse em analisar e desenvolver um estudo voltado ao tema se deu justamente por considerar as potencialidades de crescimento deste segmento de mercado e da demanda por produtos “mais saudáveis”.

O problema que norteou a pesquisa foi analisar a diferenciação de produto no mercado de hortaliças em Curitiba e RMC entre o período de 2000 a 2005. Estabeleceu-se, assim, como objetivo geral, analisar e discorrer sobre os principais aspectos da estrutura do mercado de produtos orgânicos, enfocando principalmente a evolução deste segmento nesta mesma região. Determinou-se ainda, como objetivo específico, realizar uma análise do comportamento dos preços na comercialização e na concorrência de hortaliças orgânicas daquela região comparativamente às hortaliças provenientes da agricultura convencional.

Deve-se ressaltar que a pesquisa limitou-se a analisar apenas os aspectos relacionados ao processo de comercialização dos produtos orgânicos, não tendo sido abordadas as questões relacionadas a custos e rendimento por área cultivada,

---

<sup>2</sup> FONTE: IBD. *O Papel do Consumidor*. Disponível em:  
< <http://www.ibd.com.br/artigos/papelconsumidor.htm> > Acesso em 13 de abr. 2005.

tendo em vista a exigüidade de tempo que se dispunha para entrega final do estudo.

Nesse contexto, a hipótese que norteou a realização da presente pesquisa foi a de que a competição no mercado de hortaliças orgânicas não se dá por preço, mas sim pela diferenciação do produto, tendo em vista que o produto orgânico apresenta características específicas e diferenciadas com relação aos produtos convencionais.

Tomou-se, assim, como ponto de partida a Teoria de Acumulação e Crescimento da Firma proposta por Guimarães, tendo em vista que a mesma, ao analisar aspectos relacionados à diferenciação de produto, permite uma melhor compreensão sobre a estrutura do mercado de produção orgânica, uma vez que esta se insere justamente na análise por diferenciação.



## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para subsidiar o desenvolvimento do estudo buscou-se fundamentação teórica na literatura pertinente, conforme apresentado neste capítulo, visando, sobretudo apresentar um respaldo condizente tanto com o mercado analisado quanto com a abordagem dos aspectos econômicos pretendida.

Com este intuito, adotou-se o modelo teórico de Crescimento da Firma proposto por Eduardo Augusto Guimarães, tendo em vista a similaridade das características desse modelo com aquelas apresentadas pelo mercado de produtos orgânicos, objeto de análise do presente estudo.

### 1.1 ESTRUTURAS DE MERCADO

Conceitualmente, estruturas de mercado constituem-se em modelos que refletem a forma como os mercados econômicos estão organizados, destacando aspectos essenciais da interação entre oferta e demanda. São assim, partes importantes do ambiente competitivo das empresas porque influenciam o padrão de concorrência (UNILASALLE, 2006). Em mercados competitivos a concorrência de preços é o principal instrumento e, como tal, exige controle de custos de produção, de logística, de suprimento e de distribuição.

Segundo Farina *et al.* (2000), a configuração das empresas e o tamanho do mercado são fatores determinantes para caracterizar uma estrutura de mercado, considerando-se número e participação das empresas no mesmo, diferenciação ou homogeneidade de produtos, existência de barreiras à entrada ou à saída e grau de integração vertical.

Algumas estratégias de crescimento podem ser adotadas com o objetivo de alterar a estrutura dos mercados e possibilitar a conquista de uma posição melhor frente à concorrência. A diferenciação é uma das estratégias tipicamente voltada à comercialização dos produtos, estreitamente vinculada à concorrência e constitui-se em um processo que busca elementos capazes de distinguir o produto de uma empresa das demais marcas concorrentes (FIGUEIREDO *et al.*, 2006).

A integração vertical é outra estratégia de crescimento importante, no caso de empresas voltadas à produção familiar. Integrando-se verticalmente, a empresa adquire maior controle da cadeia produtiva, o que lhe permite adotar ações voltadas à redução de custos e/ou de ação estratégica contra rivais, entre outras (FIGUEIREDO *et al.*, 2006).

Como já citado anteriormente, os diversos mercados da economia estão estruturados de forma diferenciada em função de dois fatores principais: número de firmas produtoras atuando no mercado e a homogeneidade ou diferenciação dos produtos. Para sistematização dos estudos sobre o tema, as estruturas de mercado são comumente classificadas em diferentes modelos e a análise dos seguintes fatores permitem classificar tais estruturas (GUERREIRO, 2006):

- a) O número de firmas existentes no mercado;
- b) O tamanho ou dimensão das firmas;
- c) A extensão da interdependência entre as firmas (As atitudes de uma firma afetam as demais? Uma firma considera as atividades das outras na sua tomada de decisão?);
- d) A homogeneidade ou o grau de heterogeneidade dos produtos das diferentes firmas (Os produtos elaborados pelas firmas são homogêneos? Em caso negativo, qual a intensidade de sua diferenciação?);
- e) A natureza e o número de compradores (São muitos ou poucos? Qual a sua dimensão individual em relação ao tamanho do mercado?);
- f) A extensão das informações que compradores e vendedores dispõem dos preços das transações de outros produtos;
- g) A habilidade das firmas individuais para influenciar a procura do mercado por meio da promoção do produto, melhoria na sua qualidade, facilidades especiais de comercialização etc.

Em cada situação, a forma como os fatores acima mencionados se apresentam combinados permite classificar cada mercado.

## 1.2 MODELOS DE ESTRUTURA DE MERCADO

Tendo isso em vista, é possível se classificar as estruturas de mercado da

seguinte forma (GUERREIRO, 2006): a) Estruturas clássicas básicas: concorrência perfeita e monopólio; b) Outras estruturas clássicas: Concorrência monopolista ou imperfeita (competição monopolista), oligopólio, monopsônio e monopólio bilateral.

### 1.2.1 Estruturas Clássicas Básicas: Concorrência Perfeita e Monopólio

O Modelo de Concorrência Perfeita é uma estrutura que serve de parâmetro para o estudo de outros tipos de estrutura de mercado e pressupõe as seguintes características (GUERREIRO, 2006):

- grande número de compradores e produtores, porém individualmente pequenos em relação à dimensão do mercado, o que faz com que a atuação isolada de cada um não influencie o preço dos produtos;

- homogeneidade dos produtos, ou seja, neste modelo os produtos comercializados pelas empresas são perfeitos substitutos entre si, o que faz com que o consumidor seja indiferente quanto à empresa da qual irá adquirir o produto;

- livre entrada e saída de empresas, com a inexistência de barreiras legais este modelo pressupõe também a inexistência de direitos de propriedade e patentes que possam vir a exercer algum tipo de controle sobre entradas e saídas de novas empresas no mercado, bem como de barreiras legais impostas por decisões governamentais;

- transparência de mercado, onde compradores e produtores detêm total conhecimento sobre qualidade dos produtos e preços vigentes. Os produtores conhecem também o preço praticado pela concorrência. Assim, no modelo de concorrência perfeita o comprador não está disposto a pagar mais para adquirir um produto e o produtor não se dispõe a cobrar um preço menor do que aquele praticado pelo mercado pelo mesmo produto. Ou seja, todos os produtores e consumidores recebem e pagam o mesmo preço unitário pelo produto, pois ele é homogêneo e existe completa informação sobre o produto.

Guerreiro (2006) destaca que a estrutura de mercado do tipo Concorrência Perfeita, porém, é na realidade uma concepção ideal e irreal, tendo em vista que atualmente os mercados competitivos existentes constituem-se apenas em aproximações deste modelo.

O termo Monopólio tem sua origem etimológica no grego *mono* (*um*) e *polein* (*vender*) e traduz uma estrutura de mercado constituída por apenas um produtor e muitos consumidores, ou seja, onde não há nenhum substituto para o produto (WIKIPÉDIA, 2006). Caracteriza-se, também, pela existência de barreiras à entrada e à saída de empresas que pretendam produzir o mesmo produto ou um produto substituto. Conforme menciona Vasconcellos (2005), por esse motivo o preço de mercado é maior e o nível de produção é inferior àquele obtido no modelo da concorrência perfeita. Isso faz com que os consumidores saiam perdendo, uma vez que terão de adquirir um produto por um preço mais elevado, dada a inexistência de outros produtores. O mercado é, portanto, dimensionado pelo produtor, o qual fixa o volume de produção e, por esse motivo, determina um preço mais alto para o produto quando comparado àquele que poderia ser definido em um mercado de concorrência perfeita.

Guerreiro (2006) destaca, porém, que o modelo de Monopólio não tende a se manter no longo prazo, uma vez que novos e melhores produtos podem ser desenvolvidos por outras empresas e matérias-primas substitutas podem se tornar disponíveis para a produção. Ou seja, o desenvolvimento tecnológico pode dar origem a novos métodos e técnicas que determinam o surgimento de novos produtos de melhor qualidade e substitutos daqueles produtos que eram monopolizados. Porém, conforme menciona o mesmo autor, existem instrumentos que podem controlar o poder do Monopólio, citando-se, como exemplo, a regulamentação do preço do produto e a imposição fiscal.

No entanto, devido à dinâmica capitalista o comportamento do consumidor e do produtor é alvo de constantes modificações, fazendo também com que o comportamento da oferta e da demanda não seja uniforme ao longo do tempo, daí a emergência de outros modelos de estrutura de mercado, conforme se verá a seguir.

### 1.2.2 Concorrência Monopolista ou Imperfeita, Oligopólio, Monopsônio e Monopólio Bilateral

A configuração de um mercado cuja estrutura seja do tipo Concorrência Imperfeita ou Monopolista apresenta as seguintes características (GUERREIRO,

2006):

- número elevado de produtores;
- cada produtor é pequeno em relação à dimensão do mercado;
- as empresas produzem bens diferenciados que, porém, são substitutos próximos entre si;
- grande número de compradores, que são pequenos, individualmente, em relação ao tamanho do mercado;
- livre entrada e saída de firmas do mercado.

Podem-se citar como exemplo de Concorrência Imperfeita os produtores de diferentes marcas de produtos como cigarros, sabonetes, refrigerantes, roupas etc, que atuam em uma região. Nessa estrutura, cada empresa possui determinado poder sobre a fixação de preços e a existência de substitutos próximos permite aos consumidores buscar alternativas para fugir de um aumento dos preços. A diferenciação de produtos ocorre por características físicas, como embalagem ou composição química, ou por sistemas de promoção de vendas (brindes, atendimento diferenciado, propaganda etc). Por fim, a inexistência de barreiras à entrada de outros produtores faz com que a lucratividade seja em níveis normais, sem a ocorrência de lucros extraordinários, como no Monopólio (GUERREIRO, 2006).

O Oligopólio constitui-se na estrutura de mercado em que basicamente existe um reduzido número de produtores cujos produtos apresentam similaridade. Dessa forma, caracteriza-se, sobretudo, por (GUERREIRO, 2006):

- Poucos produtores, que produzem produtos substitutos próximos entre si, o que caracteriza o chamado Oligopólio “puro” (produção de cimento, de aço etc); nos casos em que os produtos são diferenciados é conhecido como Oligopólio “diferenciado” (como a indústria automobilística, por exemplo);

- Alguns produtores exercem alguma liderança na fixação do preço no mercado geralmente por deterem uma parcela mais elevada de produção;

- Produção e preço são questões interligadas entre os produtores; isso significa que se um dos produtores baixar o preço com o objetivo de aumentar sua fatia de mercado esta decisão será acompanhada pelos demais produtores. Tal situação ocorre pelo fato de existir a interdependência econômica, ou seja, as decisões sobre preço e produção são interdependentes, tendo em vista que a decisão de um produtor influi no comportamento econômico dos outros;

- Os produtores procuram manter o Oligopólio por meio de estratégias como diferenciação de produtos, acordos com revendedores, propaganda etc;

- Não há livre entrada e saída do mercado; as barreiras à entrada podem ser tecnológicas ou estarem associadas à necessidade de investimentos muito altos para a produção, entre outras razões.

Genericamente pode-se dizer que no Oligopólio, como existe um reduzido número de produtores e cada um deles detém uma grande parcela do mercado, qualquer modificação na política de vendas de um produtor afeta a participação de seus concorrentes, o que irá induzi-los a reagir. Também se os concorrentes baixarem seus preços na mesma proporção, de modo que nenhum deles fique em vantagem em relação aos demais, provavelmente o nível geral de lucros se reduzirá. Por isso, em uma estrutura de mercado do tipo Oligopólio muitas vezes acontece dos produtores estabelecerem "acordos de cavalheiros" (cartel) e fixarem os mesmos preços, conforme ocorre no Monopólio (PROJETO RENASCER BRASIL, 2006).

Diferentemente do Oligopólio, o Monopsônio constitui-se em uma estrutura de mercado na qual existe apenas um consumidor para muitos produtores, como, por exemplo, uma empresa que se instala em uma pequena cidade e por ser a única torna-se demandante exclusiva da mão-de-obra local e das imediações e, desta forma, estabelece os salários em patamares que favoreça seus lucros. Assim, conforme refere Pamplona (2006), uma estrutura de mercado que possui apenas um comprador caracteriza o monopsônio, como é o caso de uma região onde há um número expressivo de pequenos produtores de leite e apenas uma grande usina na qual este leite pode ser pasteurizado. A usina poderá impor preços para a compra do leite, uma vez que é a única empresa naquela região que oferece tais serviços.

Por fim, o Monopólio Bilateral, que se constitui na estrutura de mercado na qual existe um só produtor e um só comprador. São raras as empresas que assumem este tipo de estrutura. Tipicamente tem-se, no Monopólio Bilateral, de um lado um monopolista (produtor) e de outro um monopsonista (consumidor), onde o monopolista produz determinada quantidade por um preço e o monopsonista pretende adquirir a mesma quantidade por um preço diferente daquele que lhe é oferecido pelo monopolista. Dado o conflito existente entre os dois envolvidos, há necessidade de negociação recíproca entre as partes a fim de estabelecer uma

definição consensual do preço a ser cobrado e pago pelo produto (PAMPLONA, 2006).

No Quadro 1 a seguir, são apresentadas as características de cada uma das estruturas abordadas:

QUADRO 1 – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS ESTRUTURAS BÁSICAS DE MERCADO

Características	Concorrência Perfeita	Monopólio	Oligopólio	Concorrência Monopolística
<b>1. Quanto ao nº. de empresas</b>	Muito grande	Só há uma empresa	Pequeno	Grande
<b>2. Quanto ao produto</b>	Homogêneo	Não há substitutos próximos	Pode ser homogêneo ou diferenciado	Diferenciado
<b>3. Quanto ao controle das empresas sobre os preços</b>	Não há possibilidade de manobras pelas empresas	As empresas tem grande poder para manter preços relativamente elevados, principalmente quando não há intervenções restritivas do governo (leis antitrustes)	Embora dificultado pela interdependência entre as empresas, essas tendem a formar cartéis controlando preços e quotas de produção	Pouca margem de manobra, devido à existência de substitutos próximos
<b>4. Quanto à concorrência extrapreço</b>	Não é possível nem seria capaz	As empresas geralmente recorrem a campanhas institucionais, para salvaguardar a sua imagem	É intensa, sobretudo quando há diferenciação do produto	É intensa, exercendo-se pelas diferenças físicas, de embalagens e prestação de serviços complementares
<b>5. Quanto às condições de ingresso na indústria</b>	Não há barreiras	Há barreira ao acesso de novas empresas	Há barreira ao acesso de novas empresas	Não há barreiras

FONTE: VASCONCELOS, 2005, p. 81.

### 1.3 TEORIA DE CRESCIMENTO DA FIRMA

Inicialmente é necessário se propor aqui a definição de firma que norteará a análise proposta sobre a teoria de crescimento da firma neste estudo. Adota-se, assim, a definição proposta por Guimarães (1987, p. 25), segundo a qual a firma é “um *locus* de acumulação de capital”.

Por outro lado, deve-se considerar que ainda hoje não há um modelo teórico

específico e adequado a uma análise do crescimento de firmas que atuam em uma economia com as características da economia brasileira. De acordo com Guimarães (1987), tal fato pode ser atribuído à inexistência de uma teoria geral do crescimento da firma e principalmente por se dispor, para seu estudo, predominantemente de modelos estáticos, que têm se mostrado pouco eficiente para o estabelecimento de um marco teórico capaz de contribuir adequadamente para a análise das questões relacionadas ao processo de crescimento.

Contudo, existem algumas exceções. A proposição da hipótese de que a firma tem por intuito maximizar seu crescimento, por exemplo, determinou uma ampliação dos estudos sobre o processo de crescimento. Tais estudos adquirem ainda maior relevância, ao considerar que este processo é o núcleo de uma análise da firma, e ao enfatizar a capacidade desta em impor modificações em seu meio ambiente, superando assim, limites ao seu crescimento (GUIMARÃES, 1987).

No entanto, a esse respeito existe uma limitação particularmente importante: em tais estudos a firma é comumente vista como uma entidade isolada e os “efeitos das estruturas das indústrias e dos mercados sobre seu crescimento” são, com frequência, ignorados (GUIMARÃES, 1987, p. 11-12).

Todavia, o mesmo autor refere que qualquer estudo voltado à compreensão teórica de crescimento de firmas deve iniciar-se a partir da seguinte concepção: a firma deve crescer. Esse crescimento, porém, é limitado por variáveis como a capacidade de dispor de investimentos para expansão ou pela existência de um mercado que absorva a ampliação da produção. Tais limites devem ser examinados com rigor e sua superação deve ser o objetivo primordial da análise do crescimento.

Freqüentemente o limite mais restritivo ao crescimento é a existência de mercado para uma produção maior. Nesse cenário, o principal aspecto a ser analisado é a forma pela qual a firma busca o escoamento de sua produção potencial, condição imprescindível para que a perspectiva de crescimento esteja em consonância com o montante dos investimentos que se pretende dispor (GUIMARÃES, 1987).

Conforme Penrose, citado por Guimarães (1987), a caracterização de firma envolve dois aspectos mais evidentes: a) existência de uma gerência central a quem cabe a responsabilidade de definir ou alterar a estrutura administrativa da firma, determinar as políticas de funcionamento e tomar decisões, principalmente aquelas



relacionadas às decisões financeiras e de investimentos; b) existência de um *pool* de lucros controlado pela gerência central, cuja responsabilidade é decidir sobre questões de aplicações financeiras e investimentos.

Partindo-se, portanto, do pressuposto que a firma é um *locus* de acumulação de capital, o crescimento e o lucro são objetivos complementares e interdependentes, tendo em vista que “os lucros são necessários para o crescimento da firma e que o crescimento é necessário para a manutenção e o aumento dos lucros” (GUIMARÃES, 1987, p. 25). É interessante observar ainda que o crescimento dos lucros, dos ativos e das vendas no longo prazo, constitui-se em objetivos simultâneos da firma, uma vez que se complementam.

A acumulação interna pode ser compreendida a partir da seguinte concepção: a firma dispõe de determinado montante de lucros ao final de cada período e que os dividendos são estabelecidos em função de uma porcentagem de seu lucro total. Conforme os montantes de lucros e dividendos vão sendo distribuídos, a firma se depara com um volume de lucros retidos também a cada período que, juntamente com o montante retido para fins de depreciação, constituem o que se convencionou chamar de *acumulação interna* (GUIMARÃES, 1987).

Conforme salienta Guimarães (1987), essa não é, porém, a única fonte de recursos para investimentos que se dispõe. Tendo em vista que há um limite previamente estabelecido para os níveis de endividamento que a firma pode suportar, o qual depende de sua política interna e das exigências do mercado de capital, a taxa máxima de endividamento envolve tanto o capital próprio quanto o montante máximo de capital de terceiros que se pode utilizar.

Por sua vez, a acumulação interna da firma juntamente com o montante de capitais de terceiros definem o potencial de crescimento durante certo período, ou seja, a expansão resulta da utilização de todos os seus recursos acrescidos de sua disposição para investir (GUIMARÃES, 1987).

Nesta perspectiva, ao se levar em conta que a acumulação interna de lucros visa, principalmente, financiar o crescimento, o problema mais significativo que se coloca para a firma é a busca de aplicações adequadas para tais recursos, a fim de otimizar as possibilidades de crescimento e aumento dos lucros. Aqui, duas variáveis adquirem maior relevância: “a taxa esperada de crescimento da demanda e a taxa esperada de retorno sobre o novo investimento”, conforme coloca

Guimarães (1987, p. 29).

A competição entre diferentes indústrias, sendo o termo indústria, aqui, compreendido um grupo de firmas<sup>3</sup> voltadas à produção de mercadorias que são substitutas próximas entre si e fornecidas para um mesmo mercado.

Dentro desta concepção, Guimarães (1987) propõe que se compreendam as indústrias<sup>4</sup> competitivas e as oligopolistas a partir de suas características, conforme segue:

Nas **indústrias competitivas**, as variações de preços garantem o equilíbrio entre demanda e capacidade produtiva e expansão da capacidade produtiva e crescimento da demanda. Quando este último mostra-se superior ao potencial de crescimento o aumento do preço resultará na entrada de novas firmas, aumentando os lucros e o potencial de crescimento dos produtores já instalados. Ao contrário, quando o potencial de crescimento é superior à expansão da demanda, a queda dos preços resultará na redução da capacidade instalada e do potencial de crescimento da indústria, uma vez que tal situação irá forçar a saída de firmas menos eficientes, além de reduzir as margens de lucros das que permanecerem. Segundo Guimarães (1987, p. 34):

É improvável, portanto, que se observe um excedente permanente de acumulação interna em tais indústrias. A competição por preço tenderá a ajustar as taxas de lucro das firmas – e, por conseguinte, o potencial de crescimento da indústria – ao ritmo secular da expansão da demanda, removendo eventuais desequilíbrios.

Já as **indústrias oligopolistas** caracterizam-se pela existência de barreiras à entrada; de diferenciais de custos, o que reflete economia de escala; o fato de que produtores com custos mais elevados possuem taxas de lucros maiores do que zero. Presume-se que neste tipo de indústria a competição por preço não exista, e pelo fato de todos os concorrentes poderem fazer frente a eventuais quedas de preços, fica restrita a eficácia de uma possível competição por preços. Deve-se ressaltar que o preço não responde, portanto, a um desequilíbrio entre oferta e

---

<sup>3</sup> Segundo menciona Guimarães (1987, p. 171), “O conceito de firma adotado compreende desde a entidade jurídica que produz um só produto e opera em uma única planta até o conglomerado financeiro [...], passando pelas firmas que atuam em diversos mercados e que operam várias plantas, mas não incluindo as companhias de investimentos”.

<sup>4</sup> Conforme Guimarães (1987, p. 36), a indústria constitui-se no grupo de firma que produz para um mesmo mercado.

demanda; ou seja, a redução da demanda se refletirá em declínio nas vendas e nos níveis de utilização da capacidade e não em queda de preços.

Nas indústrias oligopolistas não é comum a competição por esforços de venda, que serão canalizados, na grande maioria dos casos, unicamente para “reforçar barreiras à entrada de novos produtores” (GUIMARÃES, 1987, p. 36). Segundo o mesmo autor, nas indústrias oligopolistas a redução de preço não é garantia de realização do potencial de crescimento da firma; para tal, esta terá de buscar escoadouros para sua acumulação interna, seja por meio da intensificação de seu potencial competitivo no mercado com a introdução de novos produtos, ou investindo em outras indústrias, expandindo-se além do mercado em que atua.

Outro aspecto a ser analisado é a diferenciação de produto e a diversificação. A primeira constitui-se na introdução de uma nova mercadoria em uma linha de produtos já existente, que se caracteriza por ser uma substituta próxima de outra mercadoria já produzida pela firma e que será comercializada no mesmo mercado. Por analogia, a *diversificação das atividades* diz respeito, segundo Guimarães (1987, p. 37), à forma “pela qual a firma vai além do seu mercado corrente para investir em uma nova indústria”.

Cabe, aqui, estabelecer o conceito de nova mercadoria com maior precisão. Para tal, deve-se levar em conta que qualquer modificação nas características de um produto, seja em suas especificações ou na melhoria dos níveis de qualidade, caracteriza a criação de um novo produto; ao mesmo tempo, deve-se considerar que uma nova mercadoria em uma linha de produtos não se constitui obrigatoriamente em um produto novo no mercado, tendo em vista que este último já pode estar sendo produzido por outros competidores (GUIMARÃES, 1987).

A diversificação, por sua vez, constitui-se na inclusão de uma mercadoria a ser comercializada em um mercado no qual a firma ainda não atua. Nesse sentido, a diversificação possibilita a adoção de uma nova forma de competição no interior da indústria, que faz com que haja, por parte das firmas, a concentração de esforços para aumentar sua participação nesse mercado. Ademais, a diversificação das atividades objetiva basicamente superar o limite imposto ao seu crescimento pelo ritmo em que o seu mercado se expande. É, portanto, uma possibilidade disponível a qualquer firma que disponha de recursos para investir em outra indústria e seja capaz de superar eventuais barreiras à entrada. Contudo, existem mercados onde a

diferenciação de produto não tem espaço, o que inviabiliza esta forma de competição. Vale, porém, destacar que independentemente destes possíveis problemas, certas características de alguns produtos da indústria e do seu próprio mercado de consumo parecem nortear a vocação da indústria para a diferenciação (GUIMARÃES, 1987).

Uma das exigências para que a diferenciação inovadora de um produto obtenha o sucesso desejado é, primeiramente, que o consumidor em potencial o considere como o melhor (tanto em relação ao seu uso específico ou ao preço) dos produtos já disponíveis no mercado. Assim, conforme assinala Guimarães (1987, p.37), “nesse sentido, o ponto central refere-se aos critérios segundo os quais o produto é avaliado por compradores potenciais”. Tais critérios recebem peso maior ou menor pelo consumidor potencial, subsidiando, assim, sua decisão de compra. É interessante observar que, considerando-se o fato de que é bastante improvável que todos os compradores atribuam os mesmos critérios e o mesmo peso a cada um destes, é possível às firmas adotarem políticas distintas de diferenciação de produtos com o objetivo de atrair diferentes segmentos do mercado.

Colocadas tais questões acerca dos aspectos envolvidos na diferenciação do produto, entende-se que este propicia um novo padrão de competição, o qual deve ser compreendido a partir de uma classificação que considere dois mecanismos: preços e diferenciação de produto. Assim, Guimarães (1987) refere quatro estruturas de indústrias:

- a) *indústria competitiva*, na qual a competição é fundamentada no preço e não na diferenciação do produto;
- b) *indústria competitiva diferenciada*, na qual ambos os mecanismos coexistem;
- c) *indústria oligopolista diferenciada* ou *oligopólio diferenciado*, na qual há competitividade por meio de qualquer dos dois mecanismos;
- d) *indústria oligopolista pura* ou *oligopólio homogêneo*, na qual nenhum dos dois mecanismos determina a competição.

Nessa perspectiva Guimarães (1987), ao separar a indústria nessas quatro estruturas distintas, concluiu que o crescimento (e, assim, os investimentos em expansão) da firma depende do padrão de crescimento da indústria que, por sua vez, depende do padrão de competição.

Considerando-se, portanto, as características de cada uma das estruturas de indústrias assinaladas por Guimarães (1987), compreende-se que o segmento de produção de orgânicos - foco do presente estudo - assemelha-se à *indústria competitiva diferenciada*, tendo em vista que esta tipologia de indústria possui características que podem ser identificadas naquele segmento do mercado. A abordagem de tal modelo é, assim, o objetivo do tópico a seguir.

#### 1.4 INDÚSTRIA COMPETITIVA DIFERENCIADA

Conforme já citado anteriormente, a relação entre investimento, padrão de competição e crescimento da firma tem sido bem demarcada em diversas teorias, em especial, nas concepções de Guimarães (1987). O mesmo autor, em sua abordagem de Indústria Competitiva Diferenciada inicialmente a definiu, de modo geral, como a indústria na qual a competição se dá através da diferenciação de produtos e de preços, existindo um grande número de firmas no mercado e não havendo barreiras à entrada.

Salienta, porém, uma característica importante deste tipo de indústria, ao mencionar que (1987, p. 56):

A dinâmica de crescimento dessa indústria difere substancialmente daquela associada ao oligopólio diferenciado quando o potencial de crescimento da indústria é superior ao ritmo de expansão da demanda, já que, no caso presente, existe a possibilidade de as firmas intramarginais realizarem seus potenciais de crescimento avançando sobre as parcelas de mercado de seus competidores e expulsando produtores marginais<sup>5</sup> do mercado.

Em outras palavras, a iniciativa de grandes firmas em cortar preços e aumentar suas vendas implica em expulsar firmas menores, as quais não possuem condições estruturais de acompanhar a expansão da demanda por terem de arcar com custos mais altos e, conseqüentemente, não podem baixar seus preços, além de enfrentarem dificuldades também com relação à capacidade de diferenciação de produtos (KREBS, 2005).

---

<sup>5</sup> O conceito básico de produtor ou indústria “marginal” é assinalado por Possas (1990, p. 151), “referindo-se ao produtor de maior custo e que obtém apenas lucros ‘normais’, isto é, nenhum lucro ‘extra’”.

As condições de crescimento da indústria competitiva diferenciada, portanto, dependem da adoção de estratégias alternativas, como corte de preços, aumento dos esforços de venda e intensificação da competição por diferenciação de produto. A opção por uma ou mais dessas alternativas depende das circunstâncias em que o mercado se encontra naquele momento, assinala Guimarães (1987).

Ao que diz respeito à diferenciação de produto, mesmo se considerando que as grandes firmas tenham, por sua própria dimensão, uma maior capacidade para desenvolvimento e introdução de novos produtos no mercado, não deve ser ignorada a possibilidade de que as firmas menores sejam capazes de neutralizar suas iniciativas justamente pela estratégia de diferenciação de produto. No entanto, mesmo que algumas destas firmas menores sejam capazes de fazer frente ao esforço de diferenciação de produto das grandes firmas, é pouco provável que um grupo de firmas marginais (menores), em seu conjunto, tenha bons resultados ao fazê-lo (GUIMARÃES, 1987).

Além disso, as firmas grandes podem, conforme destaca Guimarães (1987, p. 57), a qualquer momento aumentar suas vendas à custa do “conjunto de produtores marginais, as perdas recaindo principalmente sobre aqueles menos capacitados a acompanhar o processo de diferenciação de produto”.

Relativamente a cortes de preços e aumento dos esforços de venda, a premissa é a de que os produtores marginais não possuem capacidade para oferecer respostas às iniciativas das grandes firmas, conforme assinala Guimarães (1987). Tais mecanismos de competição e, em particular, o corte de preços, tendem a interferir significativamente em apenas um grupo de produtores e não de modo similar em toda a indústria, haja vista tratar-se de um mercado de produto diferenciado.

Assim, grandes firmas que adotam estratégias de crescimento estruturadas a partir da redução de preço ou na intensificação dos esforços de vendas, terão como resultado uma queda nas taxas de lucros da indústria, o que irá contribuir para o reequilíbrio entre o seu potencial de crescimento e a expansão da demanda. Tal afirmação, porém, não se comprova nos casos em que se busca a intensificação da competição por diferenciação de produto. Nesses casos as taxas de lucro não apresentarão, obrigatoriamente, alguma queda, e o próprio potencial de crescimento da indústria poderá apresentar algum crescimento (GUIMARÃES, 1987).

## 1.5 DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO

O termo diferenciação de produto diz respeito às características exclusivas de um produto ou de modificações feitas do mesmo a fim de torná-lo mais atrativo para o mercado. Assim, não envolve apenas a diferenciação do produto em relação aos dos competidores, mas também as alterações características específicas que tornam esse produto melhor. Esta última modalidade de diferenciação ocorre, geralmente, com pequenas alterações menores, tipicamente na embalagem (novos slogans promocionais, promoções etc), embora também possam ocorrer com o produto em si.

Para Guimarães (1987, p. 36), a diferenciação de produto constitui-se na “introdução, em sua linha de produtos, de uma nova mercadoria que é uma substituta próxima de alguma outra previamente produzida pela firma e que, portanto, será vendida em um dos mercados por ela supridos”. Esta conceituação de nova mercadoria, porém, deve ser estabelecida com maior precisão. Guimarães (1987) assinala que um produto pode ser considerado como “novo” sempre que forem introduzidas modificações em suas características. Também é necessário salientar que a simples introdução de uma nova mercadoria na linha de produtos não se constitui, necessariamente, em um produto novo, tendo em vista que este pode ter sido já produzido por algum concorrente.

Um dos aspectos a ser destacado no que tange à diferenciação de produto é que ela possibilita uma nova forma de competição dentro da indústria, refletindo o esforço da firma em ampliar suas taxas de crescimento por meio da expansão do mercado. Para Guimarães (1987), é preciso salientar ainda, que a vocação da indústria para uma estratégia de diferenciação de produto parece ser determinada por certas características de seus produtos e de seus consumidores.

A esse respeito, entende-se que o sucesso de uma diferenciação de produto inovadora, conforme menciona Guimarães (1987), depende da percepção dos consumidores a respeito do produto no sentido de considerá-lo como *melhor* do que outros (de modo geral, para usos específicos ou com relação a preço).

Deve-se mencionar também que um dos fatores que estimulam esta prática é a possibilidade de utilizá-la como mecanismo de competição em substituição à competição por preço. No entanto, segundo Guimarães (1987), deve-se levar em

conta, que a diferenciação de produto não resulta o mesmo tipo de reação que comumente ocorre quando se adota a redução de preços ou a intensificação dos esforços de vendas. A esse respeito, o mesmo autor (1987, p. 42), destaca que:

[...] cortes nos preços, por serem facilmente perceptíveis e ensejarem resposta imediata dos competidores são, em geral, de eficácia limitada para aumentar a participação de uma firma no mercado, exceto naquelas indústrias em que alguns produtores não são capazes de acompanhar os cortes de preços devido aos seus níveis de custo.

Vale dizer ainda que a possibilidade de neutralizar tentativas de aumento da participação no mercado não ocorre, todavia, nos casos em que é adotada a competição por diferenciação de produto.

Assim, ao não se utilizar à diferenciação de preço como mecanismo de competição, a firma pode recorrer à diferenciação de produto e ao esforço de vendas para expandir seu faturamento e aumentar sua participação no mercado (GUIMARÃES, 1987).

No caso da indústria de orgânicos, abordada no presente estudo, a diferenciação do produto é a variável determinante, uma vez que o produto orgânico apresenta atributos exclusivos. Assim, a concorrência de preços, embora não seja uma variável que possa ser inteiramente dispensada, não é, *a priori*, um recurso habitual. Isso ocorre porque, conforme menciona Possas (1990), ela resultaria em riscos à estabilidade do mercado.



## 2 BREVE RETROSPECTIVA HISTÓRICA DA AGRICULTURA NO MUNDO

Etimologicamente o termo agricultura deriva do prefixo *agro*, que tem origem no verbete latino *agru* e que significa "terra cultivada ou cultivável; campo" (zona rural ou não urbana) (WIKIPÉDIA, 2006).

Tomando-se como base os diferentes momentos vividos pelo homem ao longo de sua história, é na Pré-História, mais especificamente no período conhecido como Neolítico (por volta de 12.000 a.C.) que começaram a surgir as primeiras formas de agricultura, com a domesticação de espécies de vegetais, juntamente com os primórdios das técnicas de pecuária e com a domesticação de animais. Essa nova possibilidade determinou mudanças importantes na vida do homem primitivo, tornando menos necessárias as grandes migrações e deslocamentos dos grupos (nomadismo) em busca de alimento, dando início ao processo de sedentarização destes agrupamentos e à criação das primeiras aldeias agrícolas (JORDAN, 2001).

A descoberta do uso do fogo e a invenção de algumas ferramentas constituíram-se, também, em fatores que influenciaram decisivamente nas mudanças no estilo de vida do homem primitivo. Conforme entende Jordan (2001), as condições ideais para tais mudanças parecem ter sido determinadas também pelas mudanças climáticas ocorridas naquele período, as quais propiciaram ao homem abandonar o modo de vida exclusivamente baseado na caça e no consumo de alimentos encontrados em suas andanças e estabelecer-se em locais onde ele passou a plantar e produzir seus próprios alimentos.

Portanto, em algum momento da evolução humana o homem descobriu que podia tirar da terra o seu alimento e, neste contexto, a agricultura surgiu possivelmente como resposta às necessidades alimentares dos agrupamentos humanos, constituindo-se na atividade que melhor se adaptava à organização dos mesmos, e onde aos homens cabia a responsabilidade de obter a caça e às mulheres a execução de tarefas relacionadas ao cultivo.

Assim, a agricultura pode ser considerada como a chave para entender o início das civilizações humanas, sendo até hoje seu surgimento considerado como um dos eventos mais importante da História da Humanidade visto ter provocado profundas alterações na constituição da sociedade humana e na sua relação com o meio ambiente: fez com que o homem se fixasse definitivamente em um local

específico e adaptasse-o às suas necessidades. Portanto, o impacto mais evidente do surgimento da agricultura foi a possibilidade do homem influenciar na disponibilidade dos alimentos, permitindo-lhe abandonar a atividade de colhedor nômade para transformar-se em camponês sedentário. Surgem aí as bases da economia produtora. Esta transformação, porém, foi lenta e ocorreu ao longo de centenas de anos, sendo hoje conhecida como a Revolução Neolítica (JORDAN, 2001). Ainda de acordo com Jordan (2001), registros encontrados permitem supor que os primeiros produtos cultivados foram o trigo, a cevada, o milho, a soja e o arroz.

Posteriormente foram descobertos indícios de alguns tipos de técnicas mais avançadas para o cultivo de alimentos. Na China foram encontrados sinais de utilização de técnicas de irrigação que datavam de 2.200 a.C., bem como registros da existência de represas, de primitivas máquinas debulhadoras e de vários tipos de implementos para cultivo da terra (IBGE, 2006).

Embora classicamente a origem da agricultura tenha sido creditada aos povos do Oriente Médio, por volta de 4.000 a.C., tendo depois se difundido por toda a Europa nos seis mil anos seguintes, pesquisas arqueológicas mais atuais sugerem que uma fase preliminar de cultivo da terra deve ter ocorrido na Palestina, onde foram encontrados vestígios de foices que remontam à 9.000 a.C (IBGE, 2006).

Nas Américas foram descobertas provas do cultivo de feijão e de abóbora no México, possivelmente datando de 7.000 a.C. No Brasil, segundo o IBGE (2006), a transição entre o período de caça e coleta de alimentos pelo homem ao período de descoberta da agricultura pode ser presumidamente estabelecida entre 4.000 e 2.000 a.C., conforme achados arqueológicos de restos de alimentos de origem animal e vegetal que remontam a este período encontrados em cavernas localizadas na Amazônia brasileira e na Venezuela.

Segundo Goulart (1997), o surgimento da agricultura moderna é situado pelos estudiosos do desenvolvimento agrícola no período entre os séculos XVIII e XIX. Conhecido como o período da Primeira Revolução Agrícola, a primeira fase deste modelo de produção ocorreu durante a transição do sistema feudal para o sistema capitalista na Europa. Esse período se constituiu em um marco histórico da história do homem em que a escassez crônica de alimentos que sempre assolou a humanidade foi efetivamente superada, por ter sido descoberta uma forma de

manter estoques de alimentos, sem a necessidade de vagar por diferentes regiões em busca de sua subsistência (VEIGA, 1991, p. 21).

Neste mesmo período tem início na Inglaterra a Revolução Industrial que trouxe, em seu bojo, as possibilidades de utilização de tecnologias à agricultura. Os padrões de produção existentes durante esta Primeira Revolução Agrícola apresentavam algumas características específicas, conforme assinala Goulart (1997), a saber:

- apresentavam a agricultura e a pecuária como atividades complementares;
- aumento da diversidade de culturas em várias propriedades;
- adoção de sistemas de rotação de culturas;
- criação de animais para alimentação, força de tração e produção de esterco.

Todavia, entre os séculos XVIII e XIX na Europa, com o crescimento da população e a redução da fertilidade do solo, exaurido após muito tempo de sucessivos cultivos, houve novamente a escassez de alimentos, o que fez com que os agricultores intensificassem a adoção de sistemas de rotação de culturas, alternando o cultivo de alimentos com o de plantas forrageiras destinadas a alimentar e proteger o gado, momento em que as atividades de agricultura e de pecuária passaram a se integrar (PLANETA ORGÂNICO, 2006a).

Ao final do século XIX, com o agravamento da escassez de alimentos na Europa, surge uma série de descobertas científicas e tecnológicas. Com a invenção dos fertilizantes químicos, das primeiras técnicas de melhoramento genético, de máquinas agrícolas e motores à combustão, são abandonadas antigas práticas de cultivo. Tem início, portanto, uma nova fase da agricultura com a adoção da chamada Agricultura Convencional, a Segunda Revolução Agrícola (PLANETA ORGÂNICO, 2006a).

No Brasil, a história da agricultura trilhou caminho semelhante. Antes da sua descoberta pelos portugueses, a população indígena se alimentava basicamente de produtos da caça, da pesca, e de raízes (mandioca e cará) e frutos da terra. Após a chegada dos colonizadores, já no século XVI, teve início a devastação da vegetação nativa, para exploração de riquezas vegetais como o pau-brasil e para o estabelecimento de pequenas plantações para consumo doméstico. Posteriormente, através das culturas de exportação ("*plantations*"), como a cana-de-açúcar e mais

tarde o café, a economia nacional passou a ser voltada para a exportação, “porque um continente com terras inexploradas a milhões de anos seria extremamente fértil a qualquer tipo de exploração agrícola. Até porque, conforme escreveu Pero Vaz de Caminha: “... *em se plantando tudo dá...*” (PLANETA ORGÂNICO, 2006a, p. 1).

Com a expansão da cultura de cana-de-açúcar e da pecuária, ocorre também o desenvolvimento da agricultura de subsistência, com o objetivo de suprir as necessidades de pessoas vinculadas aos engenhos e fazendas de criação de gado. Esta situação perdurou no País até meados do século XVIII, momento em que a mineração ocupou o lugar de principal atividade produtiva, passando a absorver a maior parte da mão-de-obra nativa, com conseqüente abandono de grande parte dos engenhos de açúcar existentes à época. Com isso, houve uma ampliação significativa das áreas destinadas à agricultura de subsistência, propiciando ainda o surgimento de pequenas propriedades para a produção de alimentos com fins comerciais (AMBIENTE BRASIL, 2006).

No século XX, o predomínio econômico do café e da cana-de-açúcar, cuja produção era voltada para comercialização no mercado externo, dá origem a sucessivos problemas de abastecimento interno. Surgem assim, as pequenas e médias propriedades cujas atividades privilegiam a cultura de produtos alimentícios básicos (AMBIENTE BRASIL, 2006).

A partir dos anos 40 o País atravessa um período de intensa urbanização que, juntamente com o acelerado desenvolvimento industrial, dá origem a áreas agrícolas voltadas à produção de matérias-primas industriais, de hortifrutigranjeiros e da pecuária leiteira. Esta última foi, aliás, responsável por diversas mudanças ocorridas no que diz respeito à utilização e emprego de técnicas na agricultura (AMBIENTE BRASIL, 2006).

As portas da modernização, no cenário brasileiro, conforme menciona Graziano Neto (1982, p. 26):

É somente a partir da década de 60 que a agricultura brasileira inicia um importante processo de modernização das suas técnicas de produção. A mecanização avança, o uso do trator intensifica-se. Os chamados insumos modernos, como os fertilizantes químicos, os agrotóxicos, as sementes selecionadas, rações, medicamentos veterinários, começam a ser utilizados de forma crescente.

Posteriormente, logo no início da década de 70, em oposição ao padrão de produção agrícola convencional até então vigente, surgem propostas alternativas para os métodos produtivos na agricultura, as quais vieram a ser ainda mais reforçadas nas décadas seguintes em função da intensificação das preocupações ecológicas e ambientais que influenciaram os mais diferentes segmentos produtivos da estrutura econômica mundial (PLANETA ORGÂNICO, 2006a).

Portanto, se a atividade agrícola foi predominante para a economia mundial por milhares de anos antes da Revolução Industrial, sua importância não diminuiu nem mesmo com o surgimento de fábricas, indústrias e recursos tecnológicos surgidos nas épocas que se seguiram. O homem continuou cultivando a terra, embora modificando as técnicas empregadas para realização desta atividade.

Assim, a chamada agricultura convencional, constituída por técnicas produtivas que envolvem, entre outros recursos, a utilização de agroquímicos (fertilizantes e agrotóxicos) para aumento da produtividade e o uso de uma variedade de maquinário agrícola, expandiu-se principalmente no período pós-grandes-guerras (AMBIENTE BRASIL, 2006). Conforme menciona a UFG (2006), este modelo tem predominado até hoje na agricultura e na produção de alimentos em todo o mundo.

Contudo, as atuais exigências sociais e culturais e, principalmente, ambientais, instituídas por conceitos e ideias de melhoria e preservação da saúde do homem e do seu meio ambiente têm dado origem a uma série de propostas – muitas delas já postas em prática – que visam modificar as técnicas agrícolas comumente utilizadas e estimular a adoção de novas práticas. Assim, atualmente se consideram alguns tipos de agricultura que, de modo geral, conservam os mesmos princípios e visam os mesmos objetivos, diferenciando-se apenas na sua aplicação (WOLFF, 2006):

- Agricultura Orgânica: teve sua origem na Índia e foi disseminada por pesquisadores franceses e ingleses. Baseia-se na compostagem de matéria orgânica, utilizando-se para tal de microorganismos na adubação exclusivamente orgânica e na rotação de culturas;
- Agricultura Biodinâmica: originada na Alemanha e fundamentada no

trabalho de Rudolf Steiner<sup>6</sup>, caracterizando-se por privilegiar, além da compostagem, a utilização de “preparados” homeopáticos para reforçar a resistência das plantas a fungos e bactérias e do solo. Baseia-se na Antropofosia, que prega a importância de conhecer a influência dos astros sobre todas as coisas que acontecem na superfície da terra;

- Agricultura Natural: de origem japonesa, utiliza-se da compostagem e de microorganismos capazes de processar e desenvolver matéria orgânica útil. Utiliza a adaptação da planta ao solo e do solo à planta, sendo este o primeiro passo para a manipulação genética não sendo, portanto, bem aceita por outras correntes da agricultura ecológica;

- Permacultura: com origem na Austrália e no Japão, é pautada basicamente na integração entre agricultura e meio ambiente. Utiliza-se da compostagem, da integração de animais, paisagem e arquitetura aos sistemas. Seu planejamento considera que a comunidade envolvida no processo deve ser autossustentável e autossuficiente, capaz de produzir alimentos, implementos e serviços;

- Agricultura Alternativa: tem como princípios a compostagem, a adubação orgânica e mineral de baixa solubilidade. Caracteriza-se pelo uso de sistemas agrícolas regenerativos;

- Nasseriana: também conhecida como biotecnologia tropical, privilegia o estímulo e manejo de ervas nativas junto à cultura (cujo manejo adequado faz com que estas mantenham o solo protegido e realizem a chamada “adubação verde”), a aplicação direta de resíduos orgânicos na base das plantas e adubações orgânicas e minerais.

São estas, portanto, as modalidades de agricultura chamadas por Wolff (2006), de “agricultura ecológica”, ou, conforme são popularmente conhecidas, de “agricultura verde”, que compõem atualmente a denominada “Agroecologia”<sup>7</sup>. De acordo com Ehlers (2000), o termo agroecologia deixou de ser compreendido como uma disciplina científica que estuda as relações ecológicas que ocorrem em um

---

<sup>6</sup> Filósofo alemão, criador da corrente biodinâmica da agricultura, na década de 1920. De acordo com esta corrente, a saúde do solo, das plantas e dos animais depende da sua conexão com as forças de origem cósmica da natureza. Através do equilíbrio entre as várias atividades (lavouras, criação de animais, uso de reservas naturais), busca-se alcançar maior independência possível de energia e de materiais externos à fazenda. Este é o princípio chamado de “auto sustentabilidade”. Fonte: PLANETA ORGÂNICO, 2006.

<sup>7</sup> “O uso contemporâneo do termo Agroecologia data dos anos 70, mas a ciência e a prática da agroecologia tem a idade da própria agricultura” (HECHT, 1989, p. 25).

sistema, e passa a denominar uma prática agrícola. A esse respeito é interessante observar, ainda, que o termo reflete a estreita ligação da agricultura com o meio ambiente, visto ser este um setor econômico cujo processo produtivo está totalmente envolvido com o contexto ambiental.

Nesse sentido vale ressaltar que a agricultura, nos últimos 50 anos, vem aumentando os índices de produtividade e de produção total das espécies cultivadas. Tal configuração é intensificada mediante a utilização de variedades geneticamente melhoradas, de fertilizantes, agrotóxicos, mecanização e irrigação; no entanto, ao mesmo tempo vem se distanciando cada vez mais dos processos ecológicos naturais, com nefastas conseqüências sobre o meio ambiente: ar, solo, água, flora, fauna, paisagens e sobre a saúde do homem (BELLIDO, 1994).

Tendo em vista o foco do presente estudo, no tópico a seguir será dada a merecida ênfase à Agricultura Orgânica, abordando-se suas características e descrevendo-se o processo de cultivo orgânico, visando com isso, subsidiar o leitor com conhecimentos específicos acerca deste sistema.

### 3 AGRICULTURA ORGÂNICA – CONCEITOS E CARACTERIZAÇÃO

De acordo com Penteado (2000), o conceito de Agricultura Orgânica busca estabelecer um conjunto de procedimentos que levam em conta a planta, o solo e as condições do clima. Seu objetivo é o de produzir alimentos saudáveis e com suas características originais preservadas.

Para Ehlers (1999, p. 16):

A agricultura orgânica é um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos para a produção vegetal e alimentação animal, elaborados sinteticamente. Tanto quanto possível, os sistemas agrícolas orgânicos dependem de rotação de culturas, de restos de culturas, estercos animais, de leguminosas, de adubos verdes e de resíduos orgânicos de fora das fazendas, bem como de cultivo mecânico, rochas e minerais e aspectos de controle biológico de pragas e patógenos, para manter a produtividade e a estrutura do solo, fornecer nutrientes para as plantas e controlar insetos, ervas invasoras e outras pragas.

Na concepção de Fonseca (2005, p. 60), “A Agricultura Orgânica faz parte de um amplo leque de métodos que trabalham a terra, os vegetais e os animais, em harmonia com o ser humano e respeitando o meio ambiente”. Na prática, trata-se de um processo de cultivo que utiliza de um mínimo de insumos externos e evita a utilização de medicamentos veterinários, de fertilizantes e de pesticidas.

Portanto, em uma perspectiva mais ampla pode-se compreender Agricultura Orgânica como um agro-sistema que busca tanto a sustentabilidade social quanto econômica e ecológica (FONSECA, 2005).

De acordo com Darolt (2000), já desde o final do século XIX existia na Europa um movimento que priorizava a alimentação natural e um estilo de vida mais saudável, em oposição aos ditames do desenvolvimento industrial acelerado vigente naquela época.

Alguns anos mais tarde, já na década de 20, surgiram as primeiras correntes alternativas ao modelo convencional de agricultura até então praticado. Vale ressaltar, segundo Tate (1994, *apud* DAROLT, 2000), que os interesses econômicos da agricultura convencional ou química interferiram negativamente na evolução destes movimentos, retardando seu desenvolvimento e sua difusão pública. Rudolf Steiner apresenta, em 1924, suas ideias acerca de uma agricultura alternativa



fundamentada na corrente da antroposofia<sup>8</sup>, a Agricultura Biodinâmica.

Para Darolt (2000), a Agricultura Orgânica contemporânea resulta da fusão de várias e distintas correntes de pensamento. O movimento orgânico teria se originado a partir de quatro pilares: a agricultura biodinâmica, a biológica, a orgânica e a natural, cuja caracterização teórica pode ser melhor compreendida no Quadro 2 a seguir, apresentado originalmente por Darolt (2000):

**QUADRO 2 – PRINCÍPIOS BÁSICOS E PARTICULARIDADES DOS PRINCIPAIS MOVIMENTOS QUE ORIGINARAM OS MÉTODOS ORGÂNICOS DE PRODUÇÃO**

MOVIMENTO OU CORRENTE	PRINCÍPIOS BÁSICOS	PARTICULARIDADES
Agricultura Biodinâmica (ABD)	É definida como uma “ciência espiritual”, ligado a antroposofia, em que a propriedade deve ser entendida como um organismo. Preconizam-se práticas que permitam a interação entre animais e vegetais; respeito ao calendário astrológico biodinâmico; utilização de preparados biodinâmicos, que visam reativar as forças vitais da natureza; além de outras medidas de proteção e conservação do meio ambiente.	Na prática, o que mais diferencia a ABD das outras correntes orgânicas é a utilização de alguns preparados biodinâmicos (compostos líquidos de alta diluição, elaborados a partir de substâncias minerais, vegetais e animais) aplicados no solo, planta e composto, baseados numa perspectiva energética e em conformidade com a disposição dos astros.
Agricultura Biológica (AB)	Não apresenta vinculação religiosa. No início o modelo era baseado em aspectos socioeconômicos e políticos: autonomia do produtor e comercialização direta. A preocupação era a proteção ambiental, qualidade biológica do alimento e desenvolvimento de fontes renováveis de energia. Os princípios da AB são baseados na saúde da planta, que está ligada à saúde dos solos. Ou seja, uma planta bem nutrida, além de ficar mais resistente a doenças e pragas, fornece ao homem um alimento de maior valor biológico.	Não considerava essencial a associação da agricultura com a pecuária. Recomendam o uso de matéria orgânica, porém essa pode vir de outras fontes externas à propriedade, diferentemente do que preconizam os biodinâmicos. Segundo seus precursores, o mais importante era a integração entre as propriedades e com o conjunto das atividades socioeconômicas regionais. Este termo é mais utilizado em países europeus de origem latina (França, Itália, Portugal e Espanha). Segundo as normas uma propriedade “biodinâmica” ou “orgânica”, é também considerada como “biológica”.
Agricultura Natural (AN)	O modelo apresenta uma vinculação religiosa (Igreja Messiânica). O princípio fundamental é o de que as atividades agrícolas devem respeitar as leis da natureza. Por isso, na prática não é recomendado o revolvimento do solo, nem a utilização de composto orgânico com dejetos de animais.	Na prática se utilizam produtos especiais para preparação de compostos orgânicos, chamados de <i>microrganismos eficientes</i> (EM). Esses produtos são comercializados e possuem fórmula e patente detidas pelo fabricante. Esse modelo está dentro das normas da agricultura orgânica.

<sup>8</sup> Estudo do ser humano em todos os seus aspectos: físico, fisiológico, psicológico e espiritual. Fonte: DAROLT, 2000.

(continuação do Quadro 2 - PRINCÍPIOS BÁSICOS E PARTICULARIDADES DOS PRINCIPAIS MOVIMENTOS QUE ORIGINARAM OS MÉTODOS ORGÂNICOS DE PRODUÇÃO)

MOVIMENTO OU CORRENTE	PRINCÍPIOS BÁSICOS	PARTICULARIDADES
Agricultura Orgânica (AO)	Não tem ligação a nenhum movimento religioso. Baseado na melhoria da fertilidade do solo por um processo biológico natural, pelo uso da matéria orgânica, o que é essencial à saúde das plantas. Como as outras correntes essa proposta é totalmente contrária à utilização de adubos químicos solúveis. Os princípios são, basicamente, os mesmos da agricultura biológica.	Apresenta um conjunto de normas bem definidas para produção e comercialização, determinadas e aceitas internacionalmente e nacionalmente. Atualmente, o nome "agricultura orgânica" é utilizado em países de origem anglo-saxã, germânica e latina. Pode ser considerado como sinônimo de agricultura biológica e engloba as práticas agrícolas da agricultura biodinâmica e natural.

FONTE: DAROLT, 2005.

Porém, a concepção teórica que viria a dar sustentação à Agricultura Orgânica conforme se conhece atualmente foi difundida por Albert Howard (1947), que ressaltava a importância da utilização da matéria orgânica e da manutenção da vida biológica do solo. Tendo realizado pesquisas na Índia por cerca de 40 anos, em seus estudos, Howard destacava a relação da saúde e da resistência humana às doenças com a estrutura orgânica do solo de onde provinham os alimentos consumidos. Defendia a utilização de matéria orgânica como fertilizante para o solo e descartava o uso de adubos artificiais, em especial adubos químicos minerais, assinalando ainda, que o fator mais importante para garantir a eliminação de pragas e doenças e melhorar a qualidade e o rendimento dos produtos agrícolas era a fertilidade natural do solo (DAROLT, 2005).

A importância de seu trabalho foi tal que é, até hoje, considerado o fundador da Agricultura Orgânica (DAROLT, 2005).

Como já se viu anteriormente, a agricultura moderna, surgida a partir do século XIX, com o advento dos implementos químicos passou a considerar o solo apenas como substrato para sustentação das plantas e como veículo para a aplicação daqueles compostos químicos. No Brasil, conforme assinala Graziano Neto (1982), esta modernização da agricultura iniciada na década de 60 e intensificada nos anos 70, com o advento da chamada "Revolução Verde", novos problemas ecológicos surgiram. Ao procurar ultrapassar os limites impostos pela natureza, as técnicas utilizadas pela agricultura moderna resultaram em um aumento cada vez mais crescente de problemas de degradação ambiental, o que tornou cada

vez mais urgente a necessidade de se buscar alternativas ecologicamente equilibradas para a produção agrícola (MARTINS, 1999).

As ideias em torno de uma agricultura alternativa passaram, portanto, a ter maior destaque na década de 70, em oposição aos métodos agrícolas convencionais que já demonstravam os resultados prejudiciais do uso inadequado do solo e das técnicas de cultivo, situação agravada ainda mais pelos problemas ambientais cada vez mais freqüentes. Conforme menciona Ehlers (2000), em 1972 é criada a *International Federation on Organic Agriculture* (IFOAM), na França, a primeira instituição internacional de apoio à agricultura alternativa, cujas principais atribuições eram: estimular a troca de informações entre entidades associadas, a padronização das normas técnicas de agricultura alternativa em todo o mundo e a certificação internacional dos produtos orgânicos.

No Brasil, ações isoladas de pesquisadores como José Lutzenberger e Adilson Paschoal, entre outros, contribuíram de alguma forma para despertar as atenções sobre o tema. No ano de 1976, Lutzenberger lançou o “Manifesto Ecológico Brasileiro: fim do futuro?”, documento que propunha a adoção de uma agricultura mais voltada aos princípios ecológicos e que veio a despertar o interesse pelas questões ambientais e pelas propostas alternativas para a agricultura do País (PLANETA ORGÂNICO, 2006a).

Nos anos 80, o movimento em prol da agricultura alternativa no Brasil é reforçado após a realização de três Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa (EBAA), respectivamente em 1981, 1984 e 1987. Nos dois primeiros eventos, as discussões centraram-se em aspectos tecnológicos e na degradação ambiental provocada pelas práticas agrícolas que constituíam o modelo surgido com a Revolução Verde; somente no terceiro encontro foram debatidas questões relacionadas às condições sociais da produção (PIANNA, 1999).

Ao final dos anos 80 e durante toda a década de 90 surge o conceito de agricultura sustentável que, na concepção de Darolt (2000), mostra-se, porém, muito amplo e, como tal, deve ser considerado como um objetivo e não apenas como uma prática agrícola. No entanto, no Brasil a legislação que dispõe sobre normas para produção de produtos orgânicos<sup>9</sup> considera também a agricultura sustentável como

---

<sup>9</sup> Instrução Normativa N. 007 de 17 de maio de 1999, que estabelece normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Fonte: BRASIL, 1999.

componente do sistema orgânico de produção agrícola. Entende-se, portanto, que as diversas correntes ou movimentos alternativos de produção agrícola citados neste estudo são, efetivamente, considerados como formas de Agricultura Orgânica, desde que atendam à normatização que regulamenta as técnicas de produção e de comercialização de produtos orgânicos (DAROLT, 2000).

Também a partir da década de 90 surgem os processos de certificação ambiental de produtos agrícolas – os chamados “selos verdes” -, os quais se fundamentam no princípio da produção agrícola a partir de processos que não degradam o meio ambiente (PLANETA ORGÂNICO, 2006a).

Atualmente a Agricultura Orgânica - embora haja ainda uma relativa escassez de estudos estatísticos deste segmento – é praticada em mais de uma centena de países em todo o mundo, com significativa expansão na Europa, Estados Unidos, Japão, Austrália e América do Sul, conforme dados da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (*apud* DAROLT, 2000). Vale ressaltar que a emergência desta expansão pode ser atribuída, em parte, à conscientização gradual da sociedade quanto à degradação do meio ambiente causada pelas técnicas da agricultura convencional e ao significativo aumento das exigências do mercado de consumo para a produção de alimentos mais saudáveis e livres de agrotóxicos (DAROLT, 2000).

Na Europa, esta expansão da produção orgânica é mencionada por Darolt (2000, p. 86), apresentando os seguintes dados:

Em síntese, analisando os países da Europa, podemos observar um crescimento muito rápido do número de unidades de produção orgânicas e da demanda dos consumidores. Em 1996, o mercado de alimentos diferenciados da União Européia chegou a compor cerca de 7% do total, atingindo cerca de U\$ 2,8 bilhões. Atualmente, calcula-se que o volume comercializado de produtos orgânicos na União Européia esteja em torno de U\$ 4,0 bilhões.

No Brasil, conforme já citado anteriormente, os princípios fundamentais da Agricultura Orgânica foram introduzidos na década de 70. Porém, até 1995 o desenvolvimento da Agricultura Orgânica foi lento, influenciado pelo contexto sócio-econômico do país. Em 1981, em Curitiba, é realizado o I Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa (EBAA), uma iniciativa que deu início a uma sistematização das ideias e experiências relacionadas aos movimentos agrícolas alternativos, e que

foi repetida mais duas vezes naquela década (DAROLT, 2000).

No mesmo período foi criado o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), a Associação Mokiti Okada e o Centro de Pesquisa em Agricultura Naval em São Paulo; no Paraná, foi criado o Instituto Verde Vida de Desenvolvimento Rural. Ao mesmo tempo foram criadas diversas ONGs e Associações de produtores e consumidores com o objetivo de reforçar a Agricultura Orgânica no país. Mesmo assim, conforme mencionava o Prof. Adilson Paschoal, um dos pioneiros e incentivadores do movimento orgânico e também autor do livro “Produção orgânica de alimentos: agricultura sustentável para os séculos XX e XXI”, até 1994 a Agricultura Orgânica ainda não tinha se consolidada no Brasil, e nem mesmo a sua comercialização estava organizada (DAROLT, 2000).

Em 1994 é criado o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos<sup>10</sup>, composto pelas principais entidades envolvidas na implantação da produção orgânica. No entanto, somente em 1999, com a publicação da Instrução Normativa nº. 007, de 17 de maio (BRASIL, 1999) é que houve a disposição legal que regulamentaria a Agricultura Orgânica, constituindo-se no documento de referência para disciplinar todas as etapas do processo produtivo orgânico, bem como sua certificação.

No Paraná, segundo Darolt (2000), a Agricultura Orgânica surge apenas em 1980, a partir da iniciativa de produtores da cidade de Agudos do Sul, na região sul do Estado, com a ajuda da EMATER/PR (Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural).

Com a criação do Instituto Verde Vida de Desenvolvimento Rural em 1991, foram desenvolvidos projetos em diferentes regiões do Estado (DAROLT, 2000). Em 1992 começaram a surgir as primeiras oportunidades de exportação através dos contatos do IVV; foi então criada a empresa Terra Preservada, que passou a atuar no fornecimento de assistência técnica, treinamento, insumos orgânicos e qualificação para certificação.

Em 1993, com o objetivo de reunir os agricultores orgânicos de Curitiba e RMC, foi criada a Feira Verde que, no entanto, somente a partir de 1995 passa a contar com um número significativo de produtores. Em 2000, a Feira Verde reunia cerca de 36 produtores de diferentes regiões do Estado e experimentava um período

---

<sup>10</sup> Por intermédio da Portaria Ministerial nº 7.190, de 13.09.94, DOU 14.09.94.

de aumento da demanda, tendo que ampliar os dias de funcionamento para dois dias semanais (DAROLT, 2000).

As perspectivas futuras são bastante otimistas, conforme afirma Darolt (2000, p. 94):

Atualmente, existe perspectiva de aumento do número de agricultores e institucionalização da agricultura orgânica. Em 1999, foi concluída uma proposta para desenvolvimento da agricultura orgânica no Estado: o Projeto Paraná de Agricultura Orgânica, que deverá colocar o Paraná numa posição de destaque na produção orgânica nacional nos próximos anos.

Como prática agrícola, a Agricultura Orgânica, segundo Canuto (1998), apresenta-se sob duas perspectivas: a) uma empresarial, enfatizando a produção direcionada ao mercado externo e b) a familiar, orientada principalmente para o mercado interno e fundamentada em uma organização familiar dos processos produtivos. Nesta última são os agricultores familiares que dirigem todo o processo produtivo desde a escolha da cultura, diversificação, tipo de plantio e escoamento da produção. Essa forma de cooperativa propicia melhores condições de vida no campo, melhora o convívio familiar, preserva o meio ambiente e a biodiversidade, além de resgatar formas tradicionais de cultivo. Agrega valor social e identidade aos produtos.

Contudo, conforme salienta Severino (2006), embora as pesquisas, as experiências até hoje já implementadas e a disponibilidade de tecnologia atual relacionada à Agricultura Orgânica venham a cada dia ganhando maior importância, a produção de alimentos orgânicos ainda tem um espaço significativo de crescimento a ser ocupado. O ritmo de crescimento ainda não é o esperado, e os entraves para este crescimento não estão relacionados à capacidade produtiva, mas sim às dificuldades de distribuição, de comercialização e, por vezes, de certificação.

Na medida em que estas variáveis forem sendo atendidas, o mercado de orgânicos atrelado ao crescente interesse do consumidor pela relação entre alimentação saudável e qualidade de vida apresenta todas as características necessárias de um segmento potencialmente promissor.

#### 4 ALIMENTO ORGÂNICO, CONVENCIONAL E HIDROPÔNICO

Com os recentes e acelerados avanços tanto da biotecnologia quanto da biogenética - sem mencionar as mais diferentes áreas de conhecimento que estão inter-relacionadas com os processos de produção agrícola e de alimentos - é freqüente certa confusão acerca dos conceitos e definições de termos relacionados.

Isso ocorre também com relação à definição de alimentos orgânicos, cujo significado é comumente confundido com alimentos transgênicos ou até mesmo com alimentos hidropônicos. Assim, para que se possam compreender adequadamente tais conceitos, entende-se como necessário assinalar, neste estudo, a respectiva caracterização de cada um destes tipos buscando estabelecer a variável “diferenciação” do produto orgânico, que se constituirá no principal fator a ser discutido na posterior análise da estrutura desse mercado.

O alimento hidropônico é aquele produzido em ambientes protegidos (estufas) sem o uso do solo e com a utilização de adubos químicos facilmente solúveis em água. O cultivo das plantas é feito em substratos de onde suas raízes retiram os nutrientes. De modo geral os alimentos hidropônicos apresentam maior suscetibilidade a doenças que, muitas vezes, torna-se de difícil controle, sendo necessário o uso de agrotóxicos para sua eliminação (NUNES, 2006).

Como alimento convencional entende-se aquele produzido com o uso do solo, de adubos químicos solúveis e de agrotóxicos, como inseticidas, fungicidas, acaricidas, bactericidas, herbicidas etc (NUNES, 2006).

O alimento orgânico, por sua vez, constitui-se naquele em cuja produção há um uso equilibrado do solo tanto do ponto de vista químico, físico ou biológico, resultando em produtos livres de resíduos tóxicos. Para a nutrição e tratamento do alimento orgânico são utilizados produtos naturais, muitos dos quais produzidos pelo próprio produtor (NUNES, 2006).

É importante ressaltar ainda que, segundo Darolt (2000), se considera “alimento orgânico” um produto da Agricultura Orgânica, “in natura” ou processado, produzido por meio de técnicas orgânicas e sob normas estabelecidas pelo sistema desse modelo de agricultura.

As formas diferenciadas de produção dos três tipos de alimentos acima mencionados são assim descritas pela ACOPA - Associação dos Consumidores de

Produtos Orgânicos do Paraná<sup>11</sup> no Quadro 3 – (2006):

QUADRO 3 – DIFERENÇAS ENTRE FORMAS DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

CARACTERÍSTICAS	SISTEMA DE PRODUÇÃO		
	CONVENCIONAL	HIDROPÔNICO	ORGÂNICO
Preparo Solo	Intenso revolvimento do solo (solo apenas como suporte para as plantas)	Utiliza apenas água (planta não tem contato com o solo)	Pouco revolvimento de solo (solo como um organismo vivo)
Adubação	Uso de adubos químicos altamente solúveis	Uso de adubos químicos altamente solúveis	Uso de adubos orgânicos
Controle de pragas e doenças	Uso de produtos químicos (inseticidas e fungicidas)	Uso de produtos químicos (inseticidas e fungicidas)	A base de medidas preventivas e produtos naturais
Controle do mato	O mato é considerado como uma erva daninha. Uso de herbicidas, controle mecânico ou manual	Não existe o problema, pois o ambiente é controlado (estufas plásticas)	O mato é considerado como um amigo. O controle é preventivo, manual e mecânico
Teor de Nitrato na planta*	Médio	Alto	Baixo
Sintomas ao Meio Ambiente	Poluição das águas e degradação do solo	Poluição das águas (elementos químicos residuais)	Preservação do solo e das fontes de água

FONTE: ACOPA, 2006.

\*Teores elevados de nitrato são potencialmente cancerígenos.

Quando processado, o alimento orgânico deve trazer em sua embalagem o chamado “selo verde”, a certificação de sua qualidade que é obtida mediante um processo de certificação que envolve a monitoração de seu processo de produção por um fiscal do órgão certificador, e exige análises periódicas do solo, da água usada na irrigação e na higienização dos produtos e alimentos produzidos. Tais

<sup>11</sup> ACOPA - Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná - de Curitiba. Presidida pelo engenheiro agrônomo Moacir Darolt, também pesquisador do IAPAR - Instituto Agrônomo do Paraná e doutor em Meio Ambiente pela UFPR/ Universidade Paris 7. Fonte: Fórum do Consumidor, 2006.



análises visam comprovar a ausência de resíduos químicos, assim como garantir a qualidade biológica do produto (NUNES, 2006).

A produção orgânica deve ainda, envolver técnicas de controle integrado de pragas e doenças por meio de métodos como adubação natural, rotação de culturas, cobertura morta e uso de defensivos naturais e biológicos (NUNES, 2006).

Assim, busca-se assegurar a qualidade dos alimentos orgânicos com a certificação garantida por um selo oficial fornecido por associações de Agricultura Orgânica e de um sistema de certificação composto por agricultores e firmas, acompanhado de assessoramento técnico e controle fiscalizador que envolve o produtor, o industrial e o comerciante (PASCHOAL, 1994).

Por suas características, o sistema de produção orgânica contribui de forma significativa para a preservação ambiental, uma vez que, ao não adotar o uso de agrotóxicos e demais substâncias químicas para o cultivo, não resulta em contaminação da água e do solo. Segundo Nunes (2006), com o uso de técnicas de cultivo orgânico evita-se o declínio de produtividade agrícola na mesma área de produção e a degradação do solo, obtendo-se um maior equilíbrio nutricional e biológico no meio de cultivo, o que torna as plantas naturalmente mais resistentes a pragas e doenças.

Os princípios estabelecidos pela IFOAM que fundamentam a produção orgânica são os seguintes (FONSECA, 2005, p. 187):

1. Trabalhar o máximo possível dentro de um sistema fechado e desenhado sobre recursos locais.
2. Manter a fertilidade dos solos a longo prazo.
3. Evitar todas as formas de poluição que possam resultar de técnicas agrícolas.
4. Produzir mercadorias alimentares de alta qualidade nutricional e em quantidade suficiente.
5. Reduzir o uso de energia fóssil na prática agrícola ao mínimo.
6. Dar ao rebanho condições de vida que estejam de acordo às suas necessidades fisiológicas e com princípios humanitários.
7. Tornar possível para produtores agrícolas ganhar a vida por meio dos seus trabalhos, desenvolvendo suas potencialidades como seres humanos.

Em uma perspectiva mais ampla considera-se como alimento orgânico aquele cujo método de produção não envolve o uso de agrotóxicos e de adubos de síntese química. Trata-se de um sistema produtivo que visa dois aspectos principais: o equilíbrio do meio ambiente e a qualidade da alimentação do homem e, por conseqüência, de sua qualidade de vida. Assim, as vantagens principais do alimento orgânico podem ser assim relacionadas:

- ausência de resíduos químicos na produção e no produto final;
- elevado valor biológico e nutricional;
- processo produtivo em conformidade com os requisitos ecológicos estabelecidos para preservação do meio ambiente.

Em primeiro lugar é importante destacar que uma boa absorção dos nutrientes dos alimentos é que determina o equilíbrio fisiológico do organismo do homem, o que significa dizer que uma alimentação saudável determina em grande parte sua qualidade de vida (MAHAN; SCOTT-STUMP, 2002). Nesta perspectiva, a qualidade biológica de um alimento é fator determinante para manutenção da saúde, e esse potencial biológico do alimento depende da forma pela qual esse alimento é produzido.

Em termos qualitativos vale salientar alguns aspectos essenciais para a compreensão em termos de qualidade nutricional dos alimentos convencionais e dos orgânicos.

No Quadro 4 a seguir, é feita uma comparação acerca dos padrões dietéticos adotado pelo homem primitivo e pelo homem moderno.

**QUADRO 4 – PADRÕES DIETÉTICOS DO HOMEM PRIMITIVO E DO HOMEM MODERNO**

<b>HOMEM PRIMITIVO</b>	<b>HOMEM MODERNO</b>
Alimentos integrais	Excesso de alimentos refinados
Alimentos ricos em fibras	Alimentos pobres em fibras
Alimentos ricos em nutrientes	Alimentos empobrecidos em nutrientes
Alimentos ricos em energia vital	Alimentos pobres em energia vital
Alimentos consumidos crus	Alimentos na maioria processados pelo calor
Menor teor de gordura saturada	Alto teor de gordura saturada
Ausência da adição de açúcar e sódio	Excesso de açúcar e sódio
Ausência de fermentos e antibióticos	Excesso de fermentos e antibióticos
Ausência de agrotóxicos e aditivos químicos	Excesso de agrotóxicos e aditivos químicos

FONTE: PRETTI, 2000.

Desde que abandonou a vida primitiva, o homem veio gradualmente modificando seu meio ambiente. Durante esse processo, seus hábitos alimentares foram também modificados em função da evolução de técnicas e de instrumentos inventados por ele. Isso significou também a introdução de substâncias tóxicas nas técnicas de cultivo, ou ainda a produção de alimentos processados excessivamente, geneticamente modificados, entre outras mudanças. Tais modificações visaram sempre melhorar a aparência, o sabor e, sobretudo, a capacidade de conservação dos alimentos, conforme destaca Darolt (2006a). No entanto, de acordo com Pretti (2000), estas mudanças não levaram em conta os possíveis malefícios advindos da adoção de técnicas e processos potencialmente danosos à qualidade dos alimentos e à saúde do próprio homem.

Vale destacar ainda que a qualidade da alimentação moderna tem determinado além de importantes agravos à saúde humana, também uma série de problemas ambientais resultantes do mau uso do solo e da utilização indiscriminada de produtos como fertilizantes e adubos químicos.

No entanto, conforme salienta Darolt (2006a), são escassos ainda os trabalhos desenvolvidos com o intuito de avaliar comparativamente as qualidades nutricionais dos alimentos orgânicos e dos convencionais no que diz respeito aos aspectos nutricionais e à saúde do homem. Também é verificado que estudos epidemiológicos comparando populações submetidas a dietas orgânicas e a dietas convencionais, não foram até o momento realizados. Assim, no que tange à qualidade nutricional, a maioria dos estudos comparativos já realizados, embora não conclusivos, demonstraram que alguns nutrientes como a Vitamina C, apresentam-se em maior teor nos produtos orgânicos, sobretudo em legumes e folhas.

Darolt (2006a) destaca que várias lacunas ainda inviabilizam conclusões mais específicas sobre alimentos orgânicos e convencionais. Uma delas é a ausência de estudos analíticos sobre resíduos de agrotóxicos em produtos orgânicos. O mesmo autor menciona ainda que há necessidade de estudos mais aprofundados acerca da persistência de resíduos de produtos naturais, como inseticidas e fungicidas ecológicos (como o piretro, o enxofre ou o cobre), cuja utilização é permitida no processo orgânico em algumas situações específicas.

Estudos realizados em 1997, na Polônia, e apresentados pela professora Ewa Renbalkowska na Conferência Científica da 13ª IFOAM - *International*

*Federation of Organic Agriculture Movements* - realizada no ano de 2000, na Suíça, mostraram as diferenças qualitativas encontradas entre um vegetal orgânico e um vegetal cultivado pelo método convencional. O estudo foi realizado em 10 unidades de produção certificadas pela Associação Polonesa de Produtores Orgânicos e 10 unidades de agricultura convencional. Para a averiguação foram escolhidos dois tipos de legumes: cenouras e repolhos e os parâmetros comparativos utilizados foram: a) produção de substâncias como nitrato, nitrito, cádmio, potássio e magnésio nos dois vegetais; b) produção de vitamina C no repolho; c) produção de beta-caroteno e açúcar na cenoura; d) testar os parâmetros através de repetidos testes em ambas as colheitas. Concluiu-se que os alimentos orgânicos apresentavam melhor sabor; o repolho orgânico apresentou maior teor de vitamina C, de potássio e cálcio do que o repolho convencional e a cenoura orgânica menos nitritos do que a cenoura convencional (RENBIALKOWSKA, 2006).

Assim, apesar de grande parte das pesquisas constatarem uma relativa superioridade dos alimentos orgânicos, estudos sobre seu valor nutricional realizados nos Estados Unidos pelo Departamento de Agricultura (USDA, 1984), demonstraram que a questão de superioridade do alimento orgânico quanto aos teores de vitaminas, aminos, oligoelementos e minerais, é ainda objeto de controvérsias. Embora alguns estudos comparativos entre alimento convencional e orgânico tenham sido analisados pela USDA, nenhuma evidência nesse sentido foi comprovada.

Por fim, Darolt (2006a), coloca apropriadamente esta questão nos seguintes termos: no que tange aos aspectos nutritivos e toxicológicos, os alimentos orgânicos tem se mostrado superiores aos convencionais, e embora se trate de um campo ainda pouco explorado cientificamente e tal condição não permita unanimidade quanto às evidências da superioridade nutricional dos alimentos orgânicos, um aspecto é essencialmente evidente: a utilização de produtos químicos é potencialmente danosa à saúde e esforços devem ser concentrados para minimizar seus efeitos, regulando-se a utilização dos mesmos na produção de alimentos.

## 5 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Para se compreender o mercado de produtos orgânicos e suas inter-relações, entende-se como necessário caracterizar também o consumidor de produtos orgânicos, o chamado “consumidor verde”, visando com isso conhecer suas peculiaridades, comportamentos e hábitos de consumo.

Analisando o perfil do consumidor de produtos orgânicos, Souza & Mata (2005), assinalam que se tratam em sua grande maioria, de indivíduos que vivem em áreas urbanas, pertencentes a classes sociais de média a alta e que possuem graus elevados de escolaridade. São seletivos e preocupados com a saúde, e ao comprar alimentos estes consumidores observam determinadas características do mesmo, como qualidade, procedência e métodos de produção empregados.

Um estudo realizado por Darolt (2001), cujos sujeitos foram os consumidores de feiras orgânicas realizadas na RMC, assinalou o seguinte perfil: profissionais liberais, do sexo feminino (66%), na faixa etária entre 31 e 50 anos de idade (62%) e com nível instrucional elevado. Com base nestes dados, Darolt (2001), considerou que a maior procura por uma alimentação orgânica está atrelada à maior escolaridade do consumidor, haja vista o interesse deste pelas questões ambientais e seu conhecimento acerca dos malefícios associados ao uso indiscriminado de agrotóxicos. A pesquisa indicou ainda, que são pessoas que têm o hábito de praticar esportes com freqüência e, mesmo morando na cidade, buscam um estilo de vida que privilegie o contato com a natureza.

Em outras palavras, o “consumidor verde” é comumente um consumidor bem informado que tende a ampliar o conceito de qualidade intrínseca do produto, incorporando também a qualidade ambiental, relacionando suas escolhas aos impactos ambientais do processo de produção, distribuição e consumo.

Segundo Ferreira (2006), de modo geral as principais características do consumidor verde podem ser assim relacionadas:

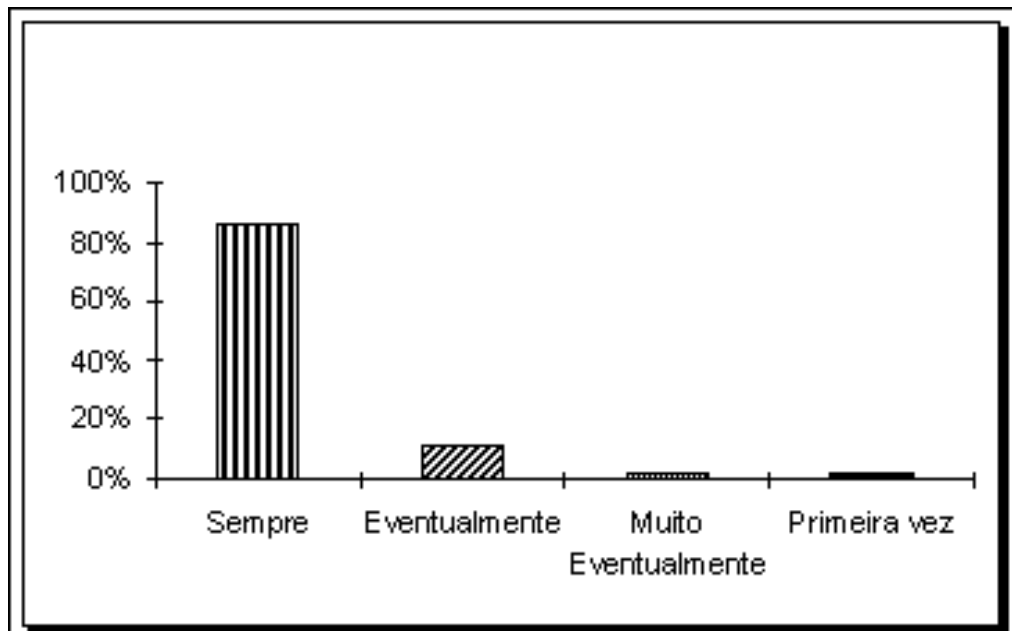
- busca a qualidade, evitando o consumo de produtos com impactos negativos no meio ambiente;
- recusa produtos derivados de espécies em extinção;
- observa os certificados de origem, validade e os selos verdes;
- considera e valoriza a biodegradabilidade do produto;

- admite a compra de produto mais caro, desde que o consumo do mesmo esteja associado à qualidade ambiental.

O consumidor verde, portanto, é aquele cujo poder de escolha do produto incide, além da questão relacionada à qualidade/preço, em uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a opção pelo consumo de determinado produto se dá justamente pela avaliação de um valor específico: o produto deve ser ambientalmente correto, isto é, não deve ser prejudicial ao ambiente em nenhuma das etapas de seu ciclo de vida (LAYRARGUES, 2000).

No que diz respeito aos padrões de consumo destes consumidores, estudo realizado por Cerveira (2006), em 1998, que buscava identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo, tendo como sujeitos da amostra consumidores que freqüentavam a Feira de Produtos Orgânicos do Parque da Água Branca, este mesmo autor entrevistou 121 indivíduos, sendo a primeira variável analisada a fidelidade do consumidor quanto ao consumo de produtos orgânicos, investigando a freqüência deste consumo. Os dados obtidos constam do Gráfico 1, a seguir:

GRÁFICO 1 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS



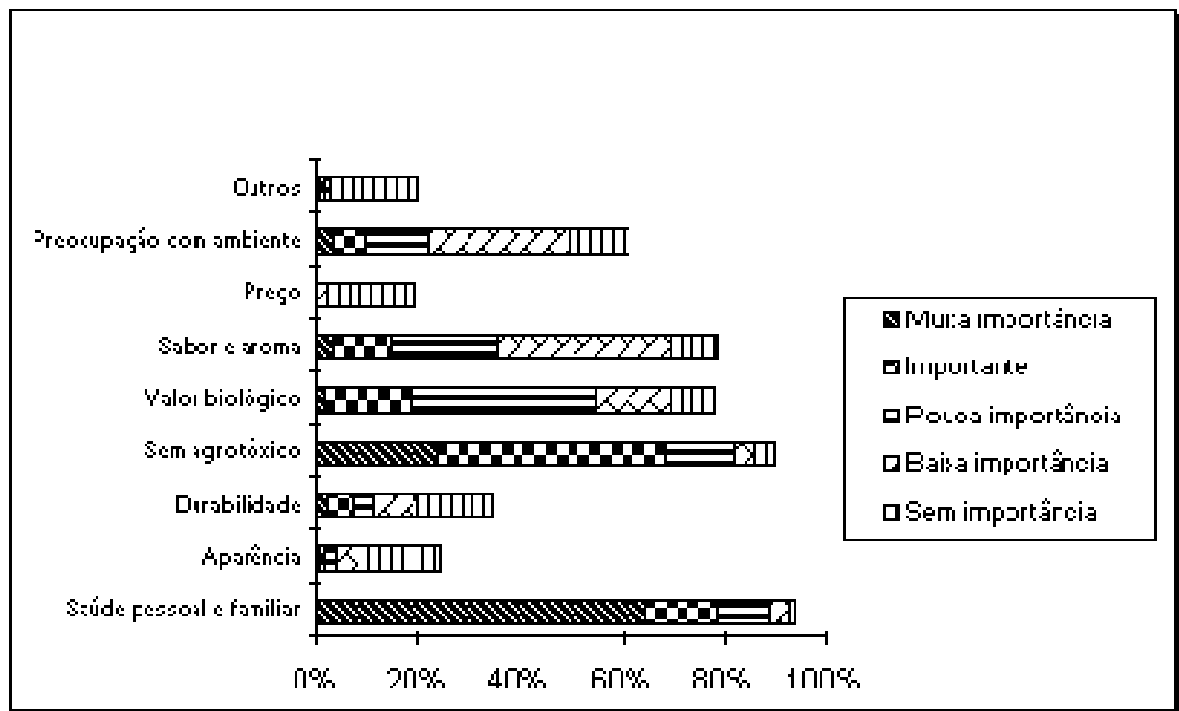
FONTE: CERVEIRA, 2006.

Os dados obtidos nesta questão demonstram um alto índice de fidelidade de

consumo, sendo que cerca de 80% dos entrevistados consomem regularmente os produtos orgânicos.

Quanto aos motivos que o levaram a consumir produtos orgânicos, os dados do Gráfico 2 revelaram o seguinte cenário:

GRÁFICO 2 - FATORES DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMO EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA



FONTE: CERVEIRA, 2006.

Confirma-se aqui, o mencionado na literatura, que este consumidor reconhece como fator importante para o consumo de produtos orgânicos atributos como a ausência de agrotóxicos na sua forma de produção, que só perde em ordem de importância para o quesito “saúde pessoal e familiar”.

Ainda com relação a este aspecto, Cerveira (2006) salienta um ponto importante: nenhum dos entrevistados mencionou o preço como item de importância e motivação para sua opção.

Uma síntese dos resultados obtidos por Cerveira (2006) permite compreender melhor o perfil deste consumidor a partir de outros dados igualmente importantes. De modo geral, o consumidor de produtos orgânicos também adquire e consome produtos convencionais com frequência, atribuindo este fato à falta de

opções diante da restrita diversificação de produtos orgânicos disponíveis no mercado. Afirmam ainda que a principal motivação de consumo de produtos orgânicos é sua qualidade nutritiva e os benefícios que seu consumo confere à saúde. No que diz respeito à comercialização destes produtos, os consumidores mencionam a ausência de um maior número de pontos de venda. O preço não parece ser um fator impeditivo ao consumo, uma vez que os consumidores afirmam que estão dispostos a pagar mais caro por um produto orgânico de qualidade.

Estas características encontradas em estudos já realizados permitem supor, por fim, que o consumidor verde é essencialmente um consumidor preocupado com a qualidade, seja ela relacionada à sua saúde ou ao meio ambiente.



## 6 CONFIGURAÇÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNDO

Neste tópico pretende-se apresentar o perfil atual da Agricultura Orgânica no que diz respeito ao número de produtores, características dos processos produtivos e do mercado.

A princípio é importante salientar que estudos estatísticos mais aprofundados no que tange à produção orgânica mundial ainda são escassos<sup>12</sup>. Mesmo assim, as diferentes fontes pesquisadas para elaboração deste estudo permitem se ter uma ideia geral dos níveis de desenvolvimento da agricultura orgânica nos principais países europeus, da América do Norte, América Latina, Japão e Austrália, onde, segundo dados da *Internacional Federation of Organic Agriculture Movements*/Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), a Agricultura Orgânica experimenta maior expansão (DAROLT, 2000).

Segundo o mesmo autor, tal expansão é creditada, sobretudo, aos custos elevados da agricultura convencional, à progressiva degradação ambiental advinda das técnicas utilizadas e - ainda mais determinante - à crescente exigência do mercado consumidor quanto à disponibilidade de produtos livres de agrotóxicos, uma característica do chamado “consumidor verde”.

Na Europa, segundo Darolt (2000), o Comitê Permanente Europeu de Agricultura Orgânica divulgou dados a respeito do número de produtores orgânicos e respectivas áreas de cultivo em alguns países europeus referentes à década de 90, conforme demonstrado na Tabela 1.

A Itália ocupa o primeiro lugar em termos de área cultivada (564.913 ha) e em número de produtores (29.390), o controle da produção de orgânicos é feito por oito organismos, todos eles submetidos ao Ministério da Agricultura daquele país. Segundo Darolt (2000), o acelerado crescimento do sistema de produção italiano é devido a um consistente apoio financeiro governamental, que apóia e presta suporte ao processo de conversão das unidades de produção.

---

<sup>12</sup> Vale salientar que tais dados se referem à década de 90, conforme pesquisado por Moacir Darolt (2000), não tendo sido encontrados na literatura, até o presente momento, dados mais atuais.

TABELA 1 - ÁREA CULTIVADA E NÚMERO DE PROPRIEDADES COM AGRICULTURA ORGÂNICA NA EUROPA

PAÍS	ÁREA CULTIVADA (1.000 HECTARES)	NÚMERO DE PROPRIEDADES	ANO BASE
Itália	564,9	29.390	1998
Alemanha	352,4	6.786	1998
Áustria	345	19.996	1998
Suécia	205,2	2.733	1998
França	165	4.800	1997
Espanha	152,1	3.526	1997
Dinamarca	76,4	1.090	1995
Suíça	72	4.278	1998
UK (Reino Unido)	70	900	1997
Finlândia	25,4	1.800	1995
Irlanda	23,5	808	1997
Portugal, Grécia, Bélgica e Países Baixos	22,7	1.460	1995
<b>TOTAL *</b>	<b>2.075</b>	<b>80.000</b>	<b>1999</b>

FONTE: Elaborado a partir de dados da *Fédération National de L'Agriculture Biologique* - FNAB (1995;1998, *apud* DAROLT, 2005).

NOTA: A Suíça não faz parte da União Européia.

\*Valores estimados para o ano de 1999.

O apoio à produção, à fiscalização e à comercialização é um dos principais responsáveis pelo crescimento da agricultura orgânica na Suíça, país que dispõe de cerca de 6,7% de sua área total ao cultivo de produtos orgânicos, conforme menciona Darolt (2000). Uma das iniciativas mais significativas para esse panorama atual foi a criação do *Research Institute of Organic Agriculture* (Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica) responsável pela pesquisa, extensão e inspeção de atividades agrícolas.

A Áustria, país que ocupa a terceira posição no quesito de área total cultivada com agricultura orgânica (345.000 ha), recebeu maior impulso a partir do ano de 1983 e com o apoio e a aplicação de recursos públicos, associada a um eficiente acompanhamento e serviço de inspeção, pretende ao longo dos próximos anos dispor de cerca de 20% de suas terras agriculturáveis para a produção de orgânicos. Isso tem se refletido em mudanças também em um marcante crescimento do mercado orgânico (DAROLT, 2000).

Merece destaque também a Alemanha, que é o segundo país da União

Européia em termos de área total com agricultura orgânica, ficando atrás apenas da Itália. O mercado alemão de produtos orgânicos, por sua vez, é um dos mais importantes da Europa, e sua principal forma de comercialização dos produtos é o marketing direto (por meio de feiras e outros canais, que representam 20% das vendas) e as lojas de produtos naturais (33%). Apenas recentemente os supermercados têm se constituído em um canal de marketing apropriado, representando hoje cerca de 27% das vendas (DAROLT, 2000).

Os mercados da Suécia, Dinamarca e Finlândia também apresentam um crescimento significativo, motivado principalmente pelo aumento da demanda de consumo. Hoje, a média de área de cultivo de produtos orgânicos nestes países varia entre 2 a 3,5%, e os governos destes países estabeleceram como objetivo a médio prazo a conversão de 10% das unidades de produção para os próximos anos (DAROLT, 2000).

Na França, os dados divulgados pelo *Observatoire National de l'Agriculture Biologique* - Observatório Nacional de Agricultura Biológica - ONAB (1998), demonstraram que em 1997 o país dispunha de 165.000 ha destinados à produção de orgânicos, ocupados por cerca de 4.800 unidades de produção. Em 1999, estes números aumentaram respectivamente em 16% no que diz respeito às áreas de produção e 28% no número de unidades de produção. Ainda assim, as perspectivas de crescimento projetadas pelo *Plan Pluriannuel de Développement de l'Agriculture Biologique*/Plano Plurianual de Desenvolvimento da Agricultura Biológica (PPDAB), no ano de 1999 pretendia a conversão de 25.000 propriedades e de 1 milhão de hectares para a Agricultura Orgânica até o ano de 2005 (DAROLT, 2000).

O Reino Unido e a Espanha também apresentaram uma ampliação do mercado de orgânicos bastante significativa. Na Espanha, o apoio governamental na produção e na disponibilização de maiores oportunidades para a exportação de produtos orgânicos resultou na triplicação do número de produtores e de áreas cultivadas. No Reino Unido, a criação de uma lei de apoio à conversão, em 1994, fez com que a produção de orgânicos passasse de 50.000 ha em 1996, para cerca de 70.000 ha em 1997. Dados publicados no boletim *Symbiose*<sup>13</sup> (citado por DAROLT, 2000), revelam que não obstante estes avanços, a produção era até 1999, ainda

---

<sup>13</sup> SYMBIOSE. Des agricultures bio en Europe. *Bulletin des agrobiologistes de Bretagne*. n. 22, p. 15, fév.1999.

insuficiente para atender à demanda dos consumidores, o que fazia até aquela época com que 70% dos alimentos orgânicos consumidos no Reino Unido ainda fossem importados.

O crescimento do mercado e da produção de orgânicos na Europa, conforme pôde se comprovar pelos dados, até o ano de 2000, apresentou um crescimento substancial tanto em termos de número de unidades de produção quanto na demanda de consumo. Viglio (1996) destacava que em 1996 o mercado de alimentos orgânicos em países europeus chegava a compor algo em torno de 7% do total, movimentando por volta de U\$ 2,8 bilhões. No ano de 2000, conforme refere Darolt (2000), o volume comercializado foi de cerca de U\$ 4,0 bilhões.

Na América do Norte o crescimento do mercado de orgânicos é similar aos dos países europeus. No ano de 2000 estimava-se, nos Estados Unidos, que o número de produtores orgânicos certificados era da ordem de 4.000, produzindo principalmente cereais, destacando-se a soja e o trigo. Darolt (2000) assinala que de acordo com *Organic Farming Research Foundation*/Fundação de Pesquisa em Agricultura Orgânica, cerca de 1% do mercado de alimentos é proveniente de produção orgânica, o que significava um movimento em torno de 3,5 bilhões. Nos últimos anos a comercialização de produtos orgânicos no mercado norte-americano tem experimentado um incremento anual de cerca de 20% (DAROLT, 2000).

Panorama semelhante era encontrado no Canadá. Segundo Darolt (2000), em 1999 a Organização de Produtores Orgânicos (*Canadian Organic Growers – COG*) estimava a existência de 1.000 produtores distribuídos em uma área de cerca de 30.000 ha.

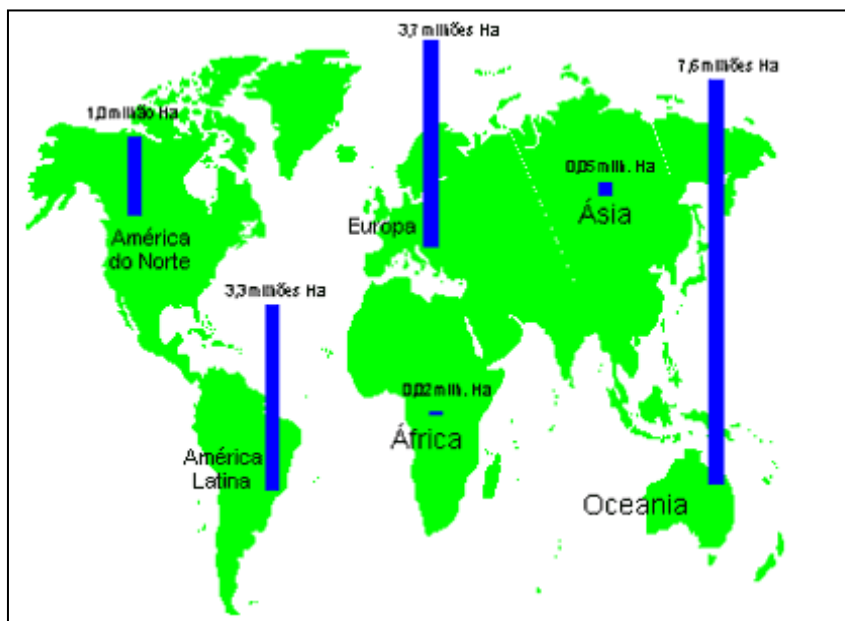
Na América Central destacam-se o México, cuja produção orgânica até o ano de 2000 era voltada principalmente ao cultivo de café e de frutas tropicais; na Colômbia e no Peru a maior parte da produção era de açúcar e de café; na República Dominicana e Costa Rica, frutas (principalmente banana), cacau e café.

No continente sul-americano, segundo Darolt (2000), até o ano de 2000 a Argentina era o país com a maior área de produção orgânica certificada. Em 1997, tal área era de cerca de 287.000 ha, sendo que deste total, 28% destinavam-se à produção vegetal e 72% à produção animal. O mercado de exportação naquele ano apresentava números importantes: 10.000 toneladas, sendo 45% de frutas frescas (maçã, pera, citrus e melão); 39% de cereais e oleaginosas (girassol, soja, milho,

trigo e linho); 4% produtos processados como óleo oliva; 7% de olerícolas; 2% produtos animais e 3% de outros produtos. Darolt (2000) assinala ainda que grande parte dos produtos orgânicos produzidos na Argentina (85%) era exportada principalmente para a Europa, Estados Unidos e Japão, sendo apenas 15% da produção comercializada no mercado local.

Darolt (2006c), em um trabalho desenvolvido no ano de 2001, apresentou uma visão geral da agricultura orgânica nos principais países da América Latina no que se refere a área cultivada, número de produtores, principais culturas e mercado potencial. A Figura 1 a seguir, mostra a distribuição dos 15,7 milhões de hectares destinados à produção de orgânicos no mundo, inclusive aqueles localizados na América do Sul. Os dados, conforme assinala Darolt (2006c), foram obtidos através de pesquisa realizada no ano de 2001 pela Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica.

FIGURA 1 – DISTRIBUIÇÃO MUNDIAL DAS ÁREAS AGRÍCOLAS SOB O MANEJO ORGÂNICO NOS DIFERENTES CONTINENTES



FONTE: Adaptado de IFOAM/WILLER & YUSSEFI (2001, *in* DAROLT, 2006c).

Nos países sul-americanos, em 2001, existiam cerca de 40 mil produtores que cultivavam por volta de 3,2 milhões de hectares de produtos orgânicos. Em termos quantitativos de área voltada ao cultivo de produtos orgânicos nas Américas

Central e Latina, a Argentina, a Costa Rica, El Salvador, Guatemala e Suriname detinham os maiores percentuais; já em número de produtores o México encontrava-se em primeiro lugar, seguido do Brasil, Costa Rica, Peru e Argentina (Tabela 2).

TABELA 2 – ÁREA, NÚMERO DE PRODUTORES E PERCENTUAL DA ÁREA AGRÍCOLA SOB MANEJO ORGÂNICO EM ALGUNS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA

PAÍS	ÁREA ORGÂNICA (Hectares)	NÚMERO DE PRODUTORES	ÁREA TOTAL (%)	ANO BASE
ARGENTINA	3.000.000	1.400	1,77	2000
BOLÍVIA	8.000	3	0,02	1997
BRASIL	100.000	4.500	0,04	2000
CHILE	2.700	200	0,02	1998
COLOMBIA	202	185	0,0004	1999
COSTA RICA	9.607	3.676	0,4	2000
R. DOMINICANA	-	1.000	-	1997
EL SALVADOR	4.900	-	0,31	1996
GUATEMALA	7.000	-	0,16	-
NICARÁGUA	1.400	-	0,02	-
MÉXICO	85.676	27.282	0,08	2000
PARAGUAY	19.218	-	0,08	1998
PERU	12.000	2.072	0,04	1999
TRINIDAD & TOBAGO	-	80	-	1999
SURINAME	250	-	0,28	1998
URUGUAI	1.300	150	0,01	1999
<b>TOTAL</b>	<b>3.252.253</b>	<b>40.548</b>	-	-

FONTE: DAROLT, 2006c.

O mercado latino-americano de produtos orgânicos apresenta níveis variados de desenvolvimento, percebendo-se uma significativa ascensão na maior parte dos países. Darolt (2006c) assinala que a América Latina ocupa o terceiro lugar mundial em termos percentuais, com 21% de sua superfície total dedicada ao sistema de produção orgânica.

Segundo Hamerschmidt (2006), em uma análise do panorama atual da agricultura orgânica mundial, constata-se que esta modalidade de cultivo é praticada em cerca de 100 países do mundo. Hoje, cerca de 24 milhões de hectares são cultivados. Destes, 10 milhões de hectares localizam-se na Austrália, 5,5 milhões na

Europa, 3 milhões na Argentina, 1,2 milhões na Itália, 1 milhão nos Estados Unidos.

O crescimento anual de produção orgânica no mundo é da ordem de 10 a 20%; na Europa este percentual é de 20 a 30%. No que diz respeito à movimentação financeira deste mercado, Hamerschmidt (2006), assinala que em 2002 o volume atingiu o valor de 23 bilhões de dólares.

Considerando-se o panorama geral sobre o mercado de produtos orgânicos, conforme levantamento na literatura acima descrito é possível se destacar alguns aspectos em comum que explicariam – pelo menos parcialmente – o sucesso obtido com o desenvolvimento deste sistema de produção nos países analisados (DAROLT, 2000).

O primeiro fator de sucesso, no que diz respeito ao crescimento do número de agricultores de produtos orgânicos, está diretamente relacionado ao *apoio financeiro governamental*, uma vez que naqueles países nos quais o incentivo econômico do governo é mais significativo o número de unidades de produção orgânica é proporcionalmente maior. Um segundo fator está atrelado às *maiores oportunidades de acesso e eficiência de informações ofertadas aos produtores e aos consumidores*. Em países onde existem organismos responsáveis pela pesquisa, extensão e assessoria ao desenvolvimento do sistema de produção orgânica a evolução é significativamente maior (DAROLT, 2000).

Quanto à educação do consumidor, Darolt (2000), destaca que a produção tem sido alavancada justamente naqueles países nos quais os consumidores detêm maior conhecimento sobre as características do alimento orgânico e seus benefícios, o que aumenta a demanda, o consumo e, por conseqüência, exige maior produção. Outro aspecto a ser destacado é o *acesso e a disponibilidade*, tendo em vista que quanto maior a diversidade de produtos e do número de locais de venda, mais facilidade o consumidor tem em encontrar e consumir o produto orgânico. Em países cujo sistema de comercialização disponibiliza ao consumidor um maior acesso a estes produtos, seja através da venda direta, cooperativa de consumidores, lojas de produtos naturais, redes de supermercados etc., o sistema de produção orgânica vem obtendo maior sucesso (DAROLT, 2000).

Por fim, a implementação de um *plano de desenvolvimento para a Agricultura Orgânica* é determinante para o incremento deste tipo de agricultura, com a adoção de planos de ações para tal. Tais planos devem incluir

acompanhamento técnico às unidades de produção, apoio à pesquisa, marketing e informação, tanto de agricultores quanto dos consumidores (DAROLT, 2000).

Em última instância, compreende-se, conforme ressalta Darolt (2006c), que para fazer frente a um mercado cada vez maior, a expansão da Agricultura Orgânica nos países sul-americanos terá necessariamente de contar com um suporte que envolva uma legislação eficiente que garanta a condição orgânica dos produtos, devidamente adaptada às variações regionais de cada país; da implantação de processos de certificação eficazes e participativos, que levem em conta aspectos tecnológicos e sociais; da eficácia organizacional dos circuitos de comercialização dos produtos constituída por produtores, distribuidores, fornecedores e consumidores; de um apoio governamental fundamentado em políticas públicas que apóiem e estimulem a conversão de sistemas de produção agrícola convencional em sistemas de produção orgânica; e, por fim, na valorização e em investimentos consistentes relacionados à pesquisa, ensino e extensão que permitam a formação e divulgação de conhecimentos específicos.



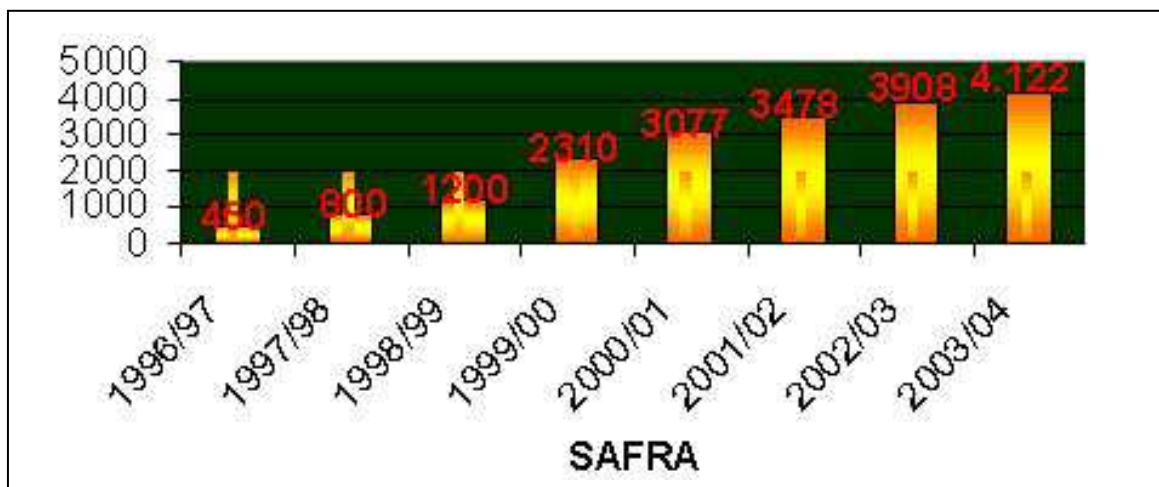
## 7 AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL E NO PARANÁ

No âmbito da América Latina, o Brasil ocupava em 2001 a segunda colocação quanto à quantidade de áreas manejadas organicamente, segundo Darolt (2006c). Por aquela época, as estimativas assinalavam que por volta de 100 mil hectares estavam sendo cultivados, distribuídos em cerca de 4.500 unidades de produção. Cerca de 70% da produção nacional encontrava-se nos estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo. As vendas cresceram cerca de 50% anualmente, de 1990 a 2000.

A Agricultura Orgânica, em termos de Brasil, vem se destacando nos estados do Paraná, que conta com cerca de 4.122 produtores (vide Gráfico 3), Rio Grande do Sul, com 4.500 produtores, Maranhão (2.120 produtores), Santa Catarina (2.000 produtores), São Paulo (1.000 produtores) e Outros Estados, que reúnem cerca de 5.280 produtores (HAMERSCHMIDT, 2006).

No total, de acordo com Hamerschmidt (2006), existem por volta de 19.000 propriedades voltadas ao cultivo de produtos orgânicos no território nacional, tendo como principais culturas: a soja, hortaliças, plantas medicinais, café, açúcar, frutas, feijão, cacau, arroz, milho, óleos, mate e suco concentrado. No ano de 2003, a renda bruta gerada pela produção orgânica ultrapassou 250 milhões de dólares, com um volume de exportação de cerca de U\$ 150 milhões.

GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PRODUTORES ORGÂNICOS NO PARANÁ – SAFRAS 1996/97 A 2003/04

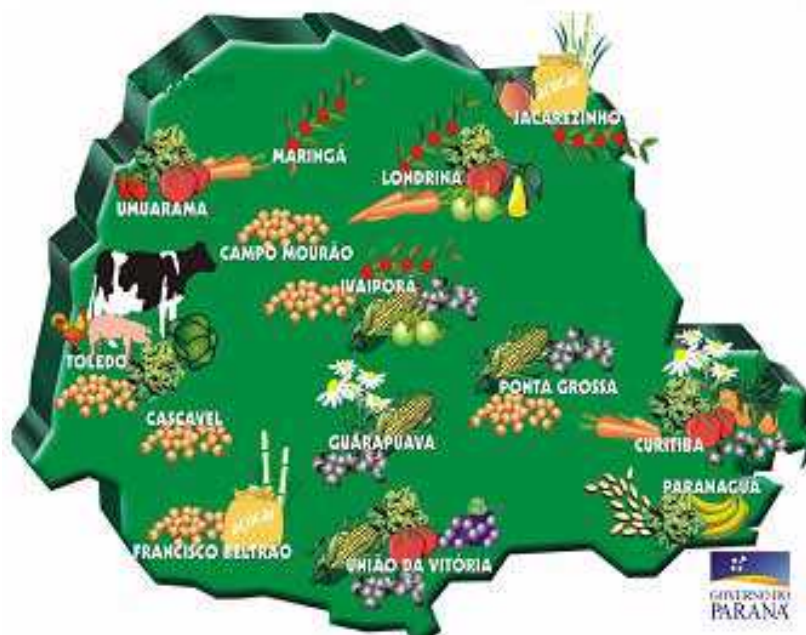


FONTE: HAMERSCHMIDT, 2006.

Na produção orgânica animal, os destaques do Estado do Paraná foram o leite, frango, suínos e mel e seus derivados. O crescimento da produção orgânica foi da ordem de 10 a 20%, conforme dados da ACOPA – Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná (2006).

A área de cultivo orgânico no Estado é de cerca de 12.000 hectares, sendo as principais regiões produtoras as cidades de Curitiba, Paranaguá, União da Vitória, Guarapuava, Francisco Beltrão, Cascavel, Toledo, Londrina, Ivaiporã, Maringá, Apucarana, Campo Mourão, Santo Antônio da Platina e Cornélio Procópio (HAMERSCHMIDT, 2006) (vide Figura 2, a seguir).

FIGURA 2 – LOCALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA NO PARANÁ



FONTE: HAMERSCHMIDT, 2006.

Ainda no Paraná, destaca-se o crescimento da produção de orgânicos experimentado nas últimas oito safras, que atingiu um percentual de 1.200%, o mesmo ocorrendo com o número de produtores. Detalhes da safra 2003/04, ver Tabela 3 a seguir, elaborada por Hamerschmidt (2006):

TABELA 3 – PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO PARANÁ – SAFRA 2003/04

<b>PRODUTOS</b>	<b>ÁREA</b>	<b>PRODUÇÃO</b>	<b>PRODUTORES</b>
SOJA	4.523	9.295	625
HORTALIÇAS	1.048	12.244	962
FRUTAS	994	7.752	582
CAFÉ	983	473	181
MILHO	812	2.848	374
ARROZ	522	3.072	34
FEIJÃO	521	674	298
CANA (açúcar mascavo)	471	19.486	217
CANA (cachaça)	89	1.802	23
TRIGO	300	494	75
PLANTAS MEDICINAIS	269	419	182
ERVA MATE	248	663	51
MANDIOCA	401	8.721	151
FUMO	38	55	22
GIRASSOL	18	30	3
ALGODÃO	15	30	8
<b>TOTAL</b>	<b>11.252</b>	<b>66.256</b>	<b>3.789</b>
<b>PRODUÇÃO ANIMAL</b>			
LEITE	1.076	2.111	137
SUÍNOS	638	53	17
PISCICULTURA	5	21	5
AVES	31.147	65	38
MEL	23.115	648	136
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>333</b>

FONTE: HAMERSCHMIDT, 2006.

NOTA: Leite (nº de animais, mil litros e nº de criadores), Suínos (nº de animais, toneladas e nº de criadores), Piscicultura (hectares, toneladas e nº de criadores), Aves (nº de animais, toneladas e nº de criadores) e Mel (nº de colméias, toneladas, nº de criadores).

Informações mais recentes, publicadas no Boletim Semanal do Instituto de Tecnologia do Paraná – Tecpar -, em 23 de junho de 2006, mencionam dados divulgados pela Federação das Indústrias do Paraná (FIEP) mostrando o Paraná como um dos pólos mais expressivos no segmento de produção orgânica do Brasil, que envolve mais de 4.000 produtores diretamente envolvidos na atividade com uma produção de cerca de 75 mil toneladas anuais de produtos alimentícios. Cerca de

100 indústrias em todo o Estado fazem parte deste segmento.

Segundo Karam (2006a), Curitiba é a maior região metropolitana brasileira em termos de extensão territorial, com mais de 13 mil km<sup>2</sup>, cerca de 95% desta área é destinada ao uso considerado rural: 38% constitui-se em áreas de preservação ambiental, 25% de áreas agrícolas, 19% de matas naturais e 14% de áreas de reflorestamento. Deve-se ainda mencionar que 60% do território, que constitui a RMC, é considerado como área de mananciais hídricos.

Vale aqui, mencionar, um diagnóstico inicial da situação da agricultura de modo geral em Curitiba e RMC, realizado por uma equipe interdisciplinar do Programa de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná<sup>14</sup> em 1997, por Darolt & Miranda (1997).

A investigação permitiu com que fossem identificados problemas significativos relacionados à agricultura neste núcleo regional, tendo sido assinalados principalmente, uma ocupação urbana desordenada que associada à necessidade de áreas de preservação e de mananciais, têm determinado sensível redução da área agrícola e o expressivo avanço de chácaras voltadas ao turismo e ao lazer rural, o que diminui ainda mais a área agriculturável disponível (COMEC, 1985; EMATER, 1995; SEMA, 1996).

A agricultura da RMC é basicamente voltada à produção de hortaliças, sendo responsável por 70% da produção do Estado do Paraná. No entanto, segundo Darolt (2000), grande parte dos alimentos ali produzidos vem apresentando relativa contaminação por agrotóxicos. Conforme resultados da pesquisa realizada pela Secretaria de Saúde do Estado, em 1993, entre 523 amostras de hortigranjeiros produzidos, comercializados e consumidos no Paraná, foi constatada contaminação em cerca de 29,63% do total analisado (ZANDONÁ & ZAPPIA, 1993).

Outro problema levantado no citado diagnóstico está relacionado a questões ambientais. Tendo em vista que cerca de 56% do espaço é considerado como área de proteção ambiental (constituída por aquíferos, mananciais etc.) e que sobre estes espaços existem um grande número de estabelecimentos agrícolas que adotam o sistema de produção convencional, há necessidade de ações intensivas que garantam a preservação destes recursos naturais (ZANDONÁ & ZAPPIA, 1993).

---

<sup>14</sup> Ver Darolt & Miranda, 1997.

Segundo a SUREHMA (1984), esta preocupação é ainda maior quando se leva em conta que há vários anos as duas bacias hidrográficas que banham este território (Iguaçu e Ribeira) apresentam níveis de contaminação por agrotóxicos que não podem ser ignorados. Tais dados enfatizam a necessidade de se buscar novas formas de produção agrícola capazes de restabelecer o equilíbrio na região.

Uma das alternativas talvez seja a propagação e estímulo aos produtores para conversão da agricultura convencional para a Agricultura Orgânica. A esse respeito, Darolt (2000, p. 4) destaca que: “Ao redor dos grandes centros urbanos pode ser uma opção para conciliar a melhoria de qualidade de vida dos consumidores, a manutenção do agricultor familiar no campo e a preservação do meio ambiente”.

## 8 CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTOR DE ORGÂNICOS DA RMC

O produtor orgânico, no Brasil, pode ser classificado basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares, que representam cerca de 90% do total destes agricultores e os grandes produtores empresariais (10%), ligados à empresas da iniciativa privada. Os primeiros são responsáveis, em média, por 70% da produção de orgânicos no país (IBD, 2006a).

Algumas características regionais são destacadas pelo IBD (2006a), no que diz respeito aos produtores de alimentos orgânicos que atuam no território nacional. Na região Sul, por exemplo, o número de pequenas propriedades familiares voltadas à produção de alimentos orgânicos aumenta sensivelmente; já na região Sudeste, são as grandes propriedades.

Tal caracterização não é diferente na cidade de Curitiba e RMC. Todavia, para se compreender melhor o perfil do produtor de alimentos orgânicos instalado atualmente nestas localidades, é necessário que se busque caracterizar historicamente a sua origem desde a época de colonização da região.

O meio rural da RMC estruturou-se a partir da mão-de-obra dos imigrantes europeus que ali se instalaram desde a época da colonização, sendo a maioria deles camponeses em seus países de origem. Seus descendentes são hoje os agricultores familiares que atuam no abastecimento de hortifrutis tanto da região, quanto da cidade de Curitiba e algumas outras regiões do Estado do Paraná e do país (KARAM 2006a).

Karam (2006a), em seu estudo sobre o tema, considerou uma tipologia básica para o agricultor orgânico da RMC a partir de duas categorias, apresentadas no Quadro 5, a seguir:

## QUADRO 5 – TIPOLOGIA DO AGRICULTOR ORGÂNICO NA RMC

AGRICULTOR/A TRADICIONAL	AGRICULTOR/A NEORURAL
<p>Aquele/a que tem uma trajetória de vida que se reproduz material, social e culturalmente no meio rural. Na sua maior parte, são descendentes de imigrantes europeus do final do século XIX. São agricultore/as familiares, heterogêneos como segmento social, especialmente no que diz respeito ao grau de integração na economia de mercado. Há desde o/a produtor/a de subsistência até o empresário/a rural com a produção voltada às demandas do mercado.</p>	<p>É uma noção em processo de construção. Assume-se que é o/a agricultor/a que, "por uma livre escolha, bem precisa e particular, decide não mais morar na cidade e não mais trabalhar em profissões urbanas, resolvendo se mudar para o campo e trabalhar na agricultura ou na criação de animais".<sup>35</sup> O "neo-ruralismo" é um conceito que surgiu na França, no final dos anos 1960, como um movimento de contracultura. No Brasil suas dimensões são ainda pouco conhecidas.</p>

FONTE: KARAM, 2006a.

Colocadas tais definições, no mesmo estudo realizado por Karam (2006a), em pesquisa de campo<sup>15</sup> a autora encontrou o seguinte cenário: de um total de 57 estabelecimentos de Agricultura Orgânica da RMC pesquisados, trinta e dois deles (56%) pertenciam a famílias agricultoras do tipo convencional, sendo que as vinte e cinco (44%) restantes pertenciam ao grupo de agricultores neo-rural.

No Quadro 6, a seguir, as características de cada grupo pesquisado por Karam (2006a) podem ser melhor observadas, verificando-se que a maior parte dos agricultores orgânicos da RMC são predominantemente tradicionais, cujos avós já exerciam a atividade de agricultores e cujas terras sempre pertenceram às suas famílias de origem.

<sup>15</sup> Época da pesquisa: novembro de 1998 a março de 1999. Fonte: KARAM, 2006a.

QUADRO 6 – TIPIFICAÇÃO DO AGRICULTOR ORGÂNICO DA RMC SEGUNDO A ORIGEM E A TRAJETÓRIA DO AGRICULTOR

Variáveis de composição do indicador de diferenciação dos/as agricultores/as orgânico/as da RMC	Grupo de agricultor/a (em %)	
	Tradicional	Neorural
Número absoluto de agricultores/as entrevistados/as	32	25
1 – Nasceu na área rural	100	35
2 – Nasceu na área urbana	-	65
3 – Tempo na agricultura		
Menos de 5 anos	-	40
5 a 10 anos	-	30
10 a 15 anos	10	30
15 a 20 anos	25	-
Mais de 20 anos	65	-
4 – Pais eram agricultores	50	29
5 – Avós eram agricultores	100	54
5 – As Terras atuais são da família de origem	70	16
6 – As terras atuais foram adquiridas nos últimos 10 anos	10	84

FONTE: KARAM, 2006a.

É interessante mencionar que ao longo dos últimos 50 anos (1950–1996), a população rural dos 14 municípios que originalmente formaram a RMC não apresentou uma redução significativa, passando de 165 mil para cerca de 103 mil pessoas, ou seja, uma redução de cerca de 37%, enquanto no mesmo período no Estado do Paraná, se verificou uma redução de mais de 60% da população rural (KARAM, 2006a).



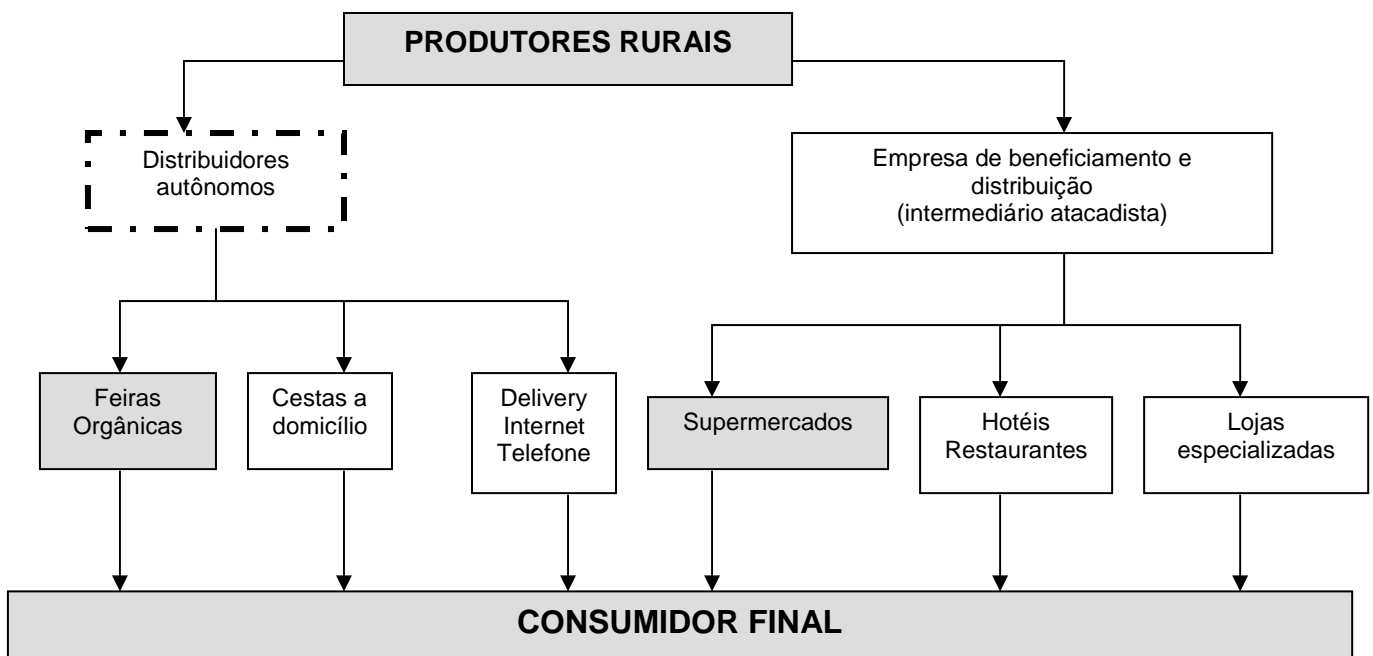
## 9 CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Segundo Alcântara *et al.* (2006), as chamadas feiras orgânicas ou feiras verdes foram os primeiros canais de comercialização de produtos de origem orgânica nos estados de São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul. Uma de suas principais características sempre foi a de privilegiar o contato direto entre produtores e consumidores

No entanto, conforme a demanda foi gradualmente se ampliando, seguiu-se a expansão dos canais de venda dos produtos para modalidades diversas, como as cestas entregues em domicílio, lojas especializadas, grandes redes de supermercados e, mais recentemente, a entrada de entrega *delivery* pela Internet e hotéis e restaurantes especializados em refeições à base de orgânicos.

A Figura 3, a seguir, mostra esta configuração:

FIGURA 3 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS



FONTE: ALCÂNTARA *et al.*, 2006.

No Estado de São Paulo, por exemplo, a entrada das grandes redes varejistas de supermercados no segmento de orgânicos, a partir de meados da

década de 90, representou o impulso em termos de qualidade para a oferta destes produtos. Vale mencionar que este cenário se ampliou de tal forma que desde então uma grande e importante parcela (80%) da distribuição de hortícolas orgânicas no Estado são realizadas pelas redes de supermercados, conforme destaca Souza (2002).

De acordo com Dulley *et al.* (2000), um possível obstáculo na comercialização desses produtos pelas redes varejistas é a dificuldade que o produtor encontra em ofertar um *mix* de produtos com a qualidade, na quantidade e na periodicidade exigidas por esses canais de distribuição. Dispor de um suprimento constante e garantir um *mix* mínimo diariamente requer estratégias de produção e um sistema de logística eficiente. Todavia, nem sempre produtores de pequeno e de médio porte dispõem de uma estrutura que lhes permita gerir sua produção a partir destes atributos; assim, uma organização em associações ou cooperativas capazes de gerenciar e comercializar a produção é uma estratégia de extrema eficácia e vem sendo utilizada com uma frequência cada vez maior.

Para Alcântara *et al.* (2006, p. 71):

A quantidade e variedade de produtos ofertados dependem do gerenciamento do fornecimento dos associados que inclui planejamento conjunto da produção e assistência técnica para obtenção de produtos com qualidade. Essas características, aliadas ao aumento da demanda por produtos orgânicos, aumentam a competitividade do segmento de orgânicos no mercado das grandes redes varejistas.

Assim, por meio das associações, o produtor de orgânicos conquista uma possibilidade maior de atuação no grande varejo tendo em vista que ao poder contar com contratos de fornecimento dos produtos propicia não apenas o aumento da produção, mas também ganhos de escala, uma vez que o volume da demanda permite a agregação da produção de vários produtos (ALCÂNTARA *et al.*, 2006).

Por outro lado, o estabelecimento de parcerias entre produtores e as redes varejistas ainda encontra várias dificuldades. Uma delas é a de se definir negociações que contemplem os interesses de ambos; outra, as margens amplas de lucros praticadas pelos supermercados que, de alguma forma, podem vir a limitar as vendas, o que significa produtos excedentes nos locais de venda e, conseqüentemente, devoluções que se traduzem em prejuízos que os produtores

têm de arcar sozinhos (ALCÂNTARA *et al.*, 2006).

Schultz *et al.* (2001), por sua vez, destacam que a produção orgânica inclui a possibilidade de estabelecer-se uma rede de distribuição diferenciada e diversificada, através do comércio especializado, de feiras ecológicas ou orgânicas ou mesmo por meio da venda direta (produtor/consumidor) domiciliar. Tais opções de comercialização, segundo os mesmos autores, contribuiriam para que a comercialização via grandes redes varejistas não se estabelecesse como hegemônica, o que poderia resultar em riscos para a sustentabilidade dessa estratégia de canal. Para os autores, a concentração do setor varejista e o elevado poder de barganha que exerce com seus fornecedores, podem efetuar uma pressão tal que resultaria na redução das margens de comercialização dos produtores.

Em Curitiba, os canais de distribuição/comercialização de produtos orgânicos são tradicionalmente os supermercados e as chamadas “Feiras Verdes”, cuja descrição é apresentada nos tópicos a seguir.

## 9.1 FEIRAS VERDES

A primeira “Feira Verde” instalada em Curitiba foi inaugurada em 1989, inicialmente apenas como um apêndice da tradicional Feira de Artesanato do Largo da Ordem, na região central da cidade, funcionando apenas aos domingos pela manhã (KARAM, 2006b).

Sua instalação se tornou possível por já haver, à época, um processo de desenvolvimento e de instalação da Agricultura Orgânica na RMC, fundamentada em uma proposta social de valorização do meio rural e na existência de uma estrutura social rural já consolidada naquela região (KARAM, 2006b).

Conforme menciona a mesma autora, esse processo tinha sido desencadeado desde o final da década de 70, quando passou a haver movimentos urbanos integrados por pesquisadores, estudantes de agronomia, técnicos de instituições públicas e de entidades não-governamentais que destacavam a Agricultura Orgânica como um projeto de cunho social e ambiental. A efetivação desse projeto foi bem recebida pelos agricultores já estabelecidos na RMC, que se caracterizavam pela tradição da agricultura familiar consolidada há mais de um

século pela iniciativa de seus antepassados imigrantes europeus que se instalaram na região.

Por volta da segunda metade da década de 80, uma iniciativa contribuiu decisivamente para a criação da Feira Verde: a instalação da Chácara Verde Vida, no município de Colombo, na RMC, que praticava a agricultura biodinâmica. Como naquela época ainda não existia um mercado específico para esse tipo de produto, este era inicialmente comercializado no Ceasa/PR (Central de Abastecimento do Paraná) e posteriormente vendido por uma associação de produtores do município de Colombo, no Mercado do Produtor e no Mercado Municipal, bem como em restaurantes, nas imediações da chácara, depois em Curitiba e, por fim, em uma loja (KARAM, 2006b).

Em 1989 um produtor orgânico teve a ideia de solicitar à Prefeitura Municipal de Curitiba seu licenciamento para comercialização da produção na Feira de Artesanato do Largo da Ordem. No início da década de 1990 outros produtores fizeram o mesmo, instalando barracas na mesma feira. Tratava-se de famílias de agricultores oriundos de outros municípios da RMC (KARAM, 2006b).

A Emater desempenhou um papel importante no estabelecimento da Feira Verde em Curitiba. Ainda nos primeiros anos da década de 1990, estruturou um trabalho voltado à agricultura orgânica da RMC, reunindo mais de 60 pessoas ligadas direta ou indiretamente à produção de orgânicos (KARAM, 2006b).

Em 1993 foi criada oficialmente a Feira Verde que, embora ainda funcionando junto à Feira, contava com quinze famílias de produtores que recebiam apoio da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento e da Emater. Em março de 1995, a mesma Secretaria e a direção do Passeio Público estabeleceram acordo e a Feira Verde passou a ser realizada nas dependências deste último, nos sábados pela manhã. Dez barracas, reunindo cerca de vinte e cinco famílias de produtores orgânicos certificados da RMC passaram a comercializar seus produtos no local (KARAM, 2006b).

Desde então, a Feira Verde passou a ser gerida pelo grupo de agricultores que lá expõem e comercializam seus produtos. Em 2002 contava com cerca de vinte barracas, envolvendo trinta e cinco famílias diretamente e mais de setenta indiretamente, segundo Karam (2006b), que residem em suas propriedades de cultivo orgânico localizadas na RMC. De modo geral, os produtores são os próprios

feirantes e em muitas situações um produtor-feirante comercializa em sua barraca a produção de uma a dez famílias de produtores orgânicos.

Quanto aos produtos ofertados, os hortifruti constituem a maior parte da produção. Segundo Karam (2006b), o produtor-feirante chega a produzir anualmente mais de vinte e três (23) espécies diferentes de cultura. Em menor escala, são também comercializados produtos transformados, como geléias, pães, conservas, entre outros. Em alguns casos também são comercializados ovos, galinhas e frangos, derivados de leite em geral, alguns tipos de grãos e algumas flores.

As Feiras Verdes, atualmente oportunizam ao consumidor a compra de produtos de alta qualidade em distintos pontos da cidade, onde 35 produtores certificados, de 11 municípios da RMC difundem os conceitos de produção orgânica e comercializam seus produtos.

Locais e horários de atendimento<sup>16</sup>:

- Jardim Botânico - sábados, das 7h às 12h – Rua Dr. Jorge Mayer (Praça da Itália);
- Passeio Público – sábados, das 7h às 12h - acesso pelos portões da Rua Presidente Faria;
- Campina do Siqueira - terça-feira, das 07h às 12h - Rua São Vicente de Paulo, ao lado do Terminal;
- Praça do Expedicionário - quartas, das 7h às 12h - Rua Saldanha da Gama;
- Praça do Japão - quintas, das 15h às 20h – Av. 7 de setembro com Av. República Argentina.

Na Tabela 4 a seguir, são apresentados os valores de orgânicos comercializados no período de 1997 a 2005, de acordo com os dados fornecidos via e-mail mediante solicitação deste pesquisador à Secretaria Municipal de Abastecimento de Curitiba, em 25/08/2006. Destaca-se também, que o principal produto comercializado neste canal de distribuição é a hortaliça.

---

<sup>16</sup> FONTE: SEAB/PR, 2006.

TABELA 4 - QUANTIDADE COMERCIALIZADA NAS FEIRAS ORGÂNICAS DE CURITIBA/PR

ANO/MÊS	UNID	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
JAN	kg	8.888,00	10.032,70	8.184,20	9.568,00	21.339,00	37.144,00	35.118,39	33.000,00	40.000,00
FEV	kg	11.492,00	5.307,53	13.940,50	16.833,00	28.153,00	42.357,00	39.816,00	37.000,00	41.000,00
MAR	kg	15.939,00	11.804,96	11.600,00	17.197,00	43.330,00	24.008,00	43.786,00	36.000,00	48.000,00
ABR	kg	11.775,00	13.729,40	14.435,00	23.662,00	44.184,00	29.420,00	37.686,00	36.000,00	41.000,00
MAI	kg	12.465,00	15.546,00	20.904,00	18.650,00	38.425,00	29.349,00	35.137,00	30.000,00	36.000,00
JUN	kg	13.401,00	9.586,90	11.218,00	18.631,00	37.169,00	32.043,00	32.028,00	39.000,00	40.000,00
JUL	kg	11.042,00	13.014,30	29.847,80	18.631,00	38.681,00	28.101,00	29.649,00	34.000,00	41.000,00
AGO	kg	15.108,00	13.959,00	26.674,40	15.014,00	38.681,00	31.359,00	31.723,00	28.000,00	39.000,00
SET	kg	18.226,20	11.988,00	15.778,90	10.936,00	40.687,00	28.770,00	37.643,00	37.000,00	33.000,00
OUT	kg	10.627,60	10.137,00	28.889,50	10.722,00	42.570,00	37.013,00	32.966,00	47.000,00	41.000,00
NOV	kg	14.474,90	14.541,00	15.747,30	14.251,00	33.828,00	41.652,00	34.266,00	45.000,00	35.000,00
DEZ	kg	12.660,00	11.352,90	14.150,70	27.457,00	34.678,00	47.501,00	32.402,00	39.000,00	35.000,00
MÉDIA/MÊS	kg	13.008,23	11.749,97	17.614,19	16.796,00	36.810,42	34.059,75	35.185,03	36.750,00	39.166,67
ACUMULADO	ton	156,10	141,00	211,37	201,55	441,73	408,72	422,22	441,00	470,00
ACRÉSCIMO	(%)		(9,67)	49,91	(4,65)	119,16	(7,47)	3,30	4,45	6,58
<b>CRESCIMENTO MÉDIO = 20,20% aa</b>										

FONTE: Secretaria Municipal do Abastecimento de Curitiba/PR.

A importância das Feiras Verdes para o mercado de orgânicos de Curitiba e RMC é tal que, ao longo do tempo, foi se fortalecendo a necessidade de uma organização dos produtores e consumidores em torno de instituições que viessem a trabalhar em prol da melhoria do cenário de comercialização naquelas regiões. Foi justamente a partir desse contexto que se iniciou a experiência de se construir uma Associação de Agricultura Orgânica do Paraná, a AOPA.

## 9.2 AOPA – ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA DO PARANÁ

Fundada em 1995, a AOPA constitui-se em uma associação sem fins lucrativos que atua no Estado junto a grupos de agricultores familiares orgânicos, com o intuito de reforçar a integração e o desenvolvimento comercial e produtivo de agricultores paranaenses. Conta com 347 associados, sendo que 180 desses vendem com regularidade para a AOPA. Alguns produtos já vêm embalados e outros recebem a proteção na matriz. Os alimentos são revendidos para restaurantes, supermercados, lojas e pessoas físicas. Seus principais produtos são olerícolas (folhosas, cenoura, beterraba, couve-flor, abobrinha etc.), frutas (caqui, pêssego, morango etc.) e cereais (soja, feijão e milho) (PLANETA ORGÂNICO, 2006b).

A AOPA atua na RMC, região centro-sul do Paraná e Vale do Ribeira (18 municípios do Paraná e São Paulo). Mantém parcerias com a SEAB (Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento), EMATER no acompanhamento técnico aos grupos de produtores, com a UFPR (Universidade Federal do Paraná), na realização de estudos e pesquisas, FETRAF/PR (Federação dos Trabalhadores da Agricultura Familiar), no Projeto Regional de Agroecologia e com o CEAO (Conselho Estadual de Agricultura Orgânica), entre outros organismos (ENA, 2006).

A AOPA atua junto aos agricultores familiares no sentido de buscar alternativas para a superação das limitações existentes tanto no campo da produção quanto da comercialização de produtos agroecológicos. Tem os seguintes eixos de atuação (ENA, 2006):

- Eixo Político Institucional: Construção e fortalecimento de parcerias com as instituições e movimentos sociais populares e órgãos do poder

público.

- Eixo Organização da Produção: Apoio ao fortalecimento da organização de grupos de agricultores através de ações de formação e capacitação técnica;
- Eixo Canais alternativos de Mercado: Apoio e participação no desenvolvimento de canais alternativos de mercado

Dentre as principais atividades desenvolvidas pela AOPA, destaca-se:

- Organização em grupos dos agricultores que estavam interessados em desenvolver a Agroecologia;
- Planejamento da produção, definindo o que cada produtor ou grupo de produtores deveriam produzir (espécies, volume, qualidade, padronização) de acordo com as demandas de comercialização;
- Coordenação do processo de certificação;
- Busca de formas alternativas de comercialização: Feiras Verdes, Sacolas – entregas diretas ao consumidor; Disque-orgânico;
- Negociação direta com redes de supermercados, visando escoar um volume maior de produtos, especialmente em períodos de safra com grande oferta de produtos;
- Venda de produtos para outras empresas que trabalham com a distribuição no Paraná e em São Paulo.
- Estruturação de canal próprio de comercialização com a abertura de uma loja na sede da AOPA, a partir de meados de 2000, ampliando a venda direta ao consumidor.

O público diretamente beneficiado com o trabalho desenvolvido em parceria com a AOPA são os agricultores familiares, que na sua grande maioria eram anteriormente produtores convencionais e vendiam também de forma convencional a sua produção. Hoje são produtores orgânicos, que buscam a venda direta de seus produtos através da organização de grupos em suas comunidades e municípios, contando para isto com o apoio e acompanhamento da Associação, além de comercializarem nas Feiras Verdes (ENA, 2006).

Entre os resultados mais significativos obtidos pela AOPA devem-se assinalar os seguintes (ENA, 2006):

- Canais alternativos de mercado consolidados: três feiras de produtores



com venda direta aos consumidores; uma loja; uma distribuidora; duas quitandas, através da iniciativa de terceiros, com o apoio da Associação; dois clientes no mercado orgânico de São Paulo.

- Fortalecimento da organização dos agricultores familiares orgânicos;
- Participação efetiva na articulação do setor no Paraná;
- Representação política da agricultura familiar orgânica;
- Experiência acumulada quanto a processos de comercialização e quanto à estruturação do mercado;
- Aprendizado dos agricultores e técnicos quanto às práticas orgânicas de produção;
- Eliminação do uso de agroquímicos em centenas de propriedades rurais, reduzindo os índices de contaminação do meio ambiente e dos alimentos produzidos;
- Fortalecimento da relação dos produtores com os consumidores, através da parceria com a Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA.

### 9.3 SUPERMERCADOS

Conforme destaca Guivant (2003), à medida que o mercado de orgânicos foi se expandindo, principalmente a partir da década de 1990, os supermercados passaram a exercer um papel dominante como canal de comercialização. As lojas de produtos naturais e as feiras passaram a ter um papel secundário, passando a dividir espaço com novas estratégias de comercialização, como cestas domiciliares e mercados especializados.

Para a mesma autora, os supermercados podem ser considerados como chaves para a expansão do mercado de produtos orgânicos e para estimular o processo de “conversão” de consumidores convencionais para orgânicos, principalmente nos grandes centros urbanos.

É importante mencionar que na América Latina, alguns países têm mercados domésticos internos de produtos orgânicos em expansão, ainda que grande parte da produção seja destinada à exportação (GUIVANT, 2003). De acordo com o Yussefi e

Willer (2003, *apud* GUIVANT, 2003), estes mercados são abastecidos através de diversas formas, entre as quais se destacam as associações de produtores rurais que comercializam em supermercados. Por outro lado, ao se considerar que o mercado norte-americano, por exemplo, movimentou algo em torno de 11 bilhões de dólares em orgânicos, no ano de 2002, e tem crescido a uma taxa anual de 15% a 20%, e ainda que os principais condutores deste crescimento sejam as cadeias de supermercados, é possível avaliar a importância deste canal de comercialização.

Através de uma política de distribuição, as grandes redes varejistas de supermercados possuem estoques de produtos orgânicos, sendo que a linha a ser comercializada varia conforme o tipo de mercado e as características locais dos seus consumidores (GUIVANT, 2003).

A comercialização de produtos orgânicos em supermercados obedece a três estratégias básicas, conforme menciona Guivant (2003), as quais se fundamentam, principalmente, na motivação e competência dos funcionários do setor de vendas e na apresentação e posição dos produtos no setor de orgânicos. Tais estratégias são denominadas: a) estratégia orgânica mínima, b) estratégia orgânica básica e c) estratégia orgânica máxima.

A estratégia mínima é utilizada naqueles supermercados que dispõem de quantidades limitadas de produtos orgânicos que são usualmente expostos junto a produtos hidropônicos, por exemplo. A empresa não dá, portanto, maior destaque ao produto orgânico, uma vez que não há um propósito explícito de associar o supermercado a um perfil orgânico ou ambientalista.

A segunda estratégia é adotada em supermercados que comercializam um número maior de produtos orgânicos, com a empresa comunicando aos consumidores seu compromisso com tais produtos, visando obter um máximo de ganho em termos de competitividade e de imagem para os consumidores.

Por fim, a estratégia máxima, onde a empresa valoriza os orgânicos, destacando-os entre todos os produtos comercializados. De acordo com Guivant (2003, p. 67), “estas empresas orientam-se diretamente no apoio a produtores orgânicos para aumentar e manter a oferta”. Seus funcionários são devidamente treinados para informar e divulgar aos consumidores sobre os benefícios do consumo de produtos orgânicos, além de ter conhecimento técnico sobre como manter em bom estado os produtos nas gôndolas. Estes, aliás, são expostos em um

espaço especialmente próprio de forma a atrair a atenção do consumidor. Há, portanto, uma organização interna voltada à comercialização de produtos orgânicos.

O papel de destaque que os supermercados assumiram na comercialização de orgânicos deve ser compreendido a partir de seu fortalecimento na cadeia de abastecimento de alimentos de modo geral, assumido a partir da década de 1990, e conforme refere Guivant (2003), o mesmo passa a ocorrer no Brasil. Pesquisas realizadas com 906 consumidores em 300 lojas varejistas na cidade de São Paulo e Grande São Paulo, em 2002, mostraram que o crescimento da renda destinada aos produtos perecíveis, dos quais os hortifruti fazem parte, duplicou nos últimos dez anos, crescendo de 30% para 60% da área de venda, ficando o restante da área destinada aos produtos de mercearia.

Ainda com a diversificação das variedades de hortaliças, legumes e frutas, as novas formas de apresentação e exposição e a busca da excelência na decoração, os supermercados têm nos hortifruti um caminho privilegiado para manter e atrair novos clientes, o que tem se refletido na sua participação, cerca de 10% do faturamento global. Guivant (2003) destaca ainda, que os hortifruti são uma porta chave para atrair consumidores, já que as idas aos supermercados são mais freqüentes para se abastecer destes produtos. A mesma pesquisa mostrou que 59% das pessoas pesquisadas adquirem esses produtos pelo menos uma vez por semana e 35% delas o fazem duas vezes por semana, no mínimo. Esta alta freqüência de compra torna os hortifrutis muito importantes para os supermercados, o que faz com que estas empresas invistam cada vez mais na comercialização desses produtos e, por extensão, também no segmento de orgânicos.

Artigo publicado na Revista Exame (edição de 15/01/2003) menciona que em grandes varejistas como a rede Pão de Açúcar, a venda de produtos orgânicos representava cerca de 5% do faturamento do setor de hortifrutis no ano de 2003.

Em Curitiba o cenário se mostra igualmente promissor. A rede de supermercados Condor, por exemplo, começou a comercializar produtos orgânicos na maior parte de suas lojas a partir de dezembro de 2003. Em entrevista concedida ao Jornal GAZETA DO POVO (2003), o gerente de Compras do Setor de Hortifrutigranjeiros da rede destacou que o consumidor está procurando produtos orgânicos por dois motivos: busca de maior qualidade de vida e praticidade, já que alguns produtos já vêm lavados e picados, afirmando ainda que nem mesmo o preço

mais alto assusta este consumidor, pois segundo ele "Quem busca qualidade de vida não se preocupa muito com custo". A rede trabalha com dois grandes fornecedores, o Rio de Una e o Fruto da Terra, empresas instaladas na RMC. Na loja da rede localizada no bairro do Centro Cívico, a venda dos orgânicos já representava em 2003, cerca de 5% do faturamento da seção de hortifrutigranjeiros (RAS, 2006).

No que diz respeito ao preço, no caso do Condor, em alguns casos chegava a ser 70% superior ao dos cultivados de forma convencional. Existem, porém, até casos de legumes orgânicos mais baratos do que outros convencionais comercializados e embalados por outras marcas, segundo o mesmo profissional (RAS, 2006).

O grupo Pão de Açúcar (representante das marcas Pão de Açúcar e Extra) trabalha com produtos orgânicos desde 1997. Em 2003 o aumento de consumo dos produtos orgânicos apresentava valores em torno de 30% ao ano (RAS, 2006).

Em outra rede, a Angeloni, que em 2003 era recém-instalada no Estado, os orgânicos já ocupavam naquele ano 20% do balcão refrigerado dos hortifrutigranjeiros. Segundo o supervisor do setor na época, Jeferson Dagostin, os orgânicos sempre foram bem aceitos na rede. Um dos maiores investimentos neste segmento, de acordo com Dagostin, foram as frutas orgânicas, especialmente as cítricas e o morango (RAS, 2006).

Por fim, vale ressaltar que este cenário de produtos orgânicos tem sido reconhecido como promissor tanto pela iniciativa pública quanto a privada. Prova disso é a iniciativa da Prefeitura Municipal de Curitiba em criar o primeiro Mercado Fixo de Produtos Orgânicos na cidade. Com o lançamento de sua "pedra fundamental" no dia 28 de junho de 2006, o Mercado Fixo de Orgânicos será o primeiro mercado público do Brasil a comercializar exclusivamente produtos orgânicos. Anexo ao Mercado Municipal de Curitiba terá 21 pontos de comercialização de produtos e serviços. Sua inauguração, prevista para o final de 2006 ou início de 2007, deve fomentar ainda mais a comercialização dos produtos orgânicos. No local serão oferecidos produtos certificados, atendendo a diversos mercados no atacado e varejo, com espaço para os agricultores comercializarem seus produtos "in natura", disponibilizando espaço ainda para empreendedores da área comercializarem também alimentos processados a partir dos orgânicos

(JORNADA DE AGROECOLOGIA, 2006).

A instalação de um mercado permanente de orgânicos tende a mudar e ampliar os canais de oferta atuais podendo alterar, também, os hábitos de consumo, configurando o segmento como uma tendência de crescimento positiva e promissora para investimentos.

#### 9.4 CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Com o aumento da demanda por produtos oriundos dos sistemas de produção orgânica e a conseqüente criação de nichos de mercado tanto no Brasil quanto em diferentes países do mundo, passou a haver a necessidade de prover o consumidor de informações relativas à qualidade dos produtos e à veracidade da origem dos mesmos. Com este objetivo foram criados selos de certificação emitidos por certificadoras que determinam as normas e procedimentos de cultivo, de processamento e de distribuição de produtos para que estes possam ser considerados como orgânicos.

A certificação, de modo geral, tornou-se necessária para fortalecer a confiança do consumidor quanto ao conjunto de atributos desejados do produto e garantir que o mesmo obedece às normas pré-definidas.

Para Nassar (1998), trata-se de uma ferramenta que, do ponto de vista da empresa, dispõe sobre procedimentos e padrões básicos que devem fundamentar o nível de qualidade do produto, auxiliando o gerenciamento do mesmo.

No caso do produto orgânico, Souza (2000) assinala que a certificação constitui-se em uma forma de controle de procedência e da sua diferenciação no que diz respeito ao método de cultivo comparativamente ao método convencional. Garante ainda, que a tecnologia de produção utilizada está de acordo com as normas da Agricultura Orgânica, não apresenta riscos de contaminação para o alimento produzido, para a saúde das pessoas ou para o meio ambiente, atendendo às expectativas dos consumidores.

Vale ressaltar que a certificação inclui além das citadas normas, também o órgão certificador, o qual possui poderes de monitoramento e de exclusão, função que usualmente é exercida por associações privadas, organizações não-

governamentais ou uma estatal. As normas a serem seguidas, por sua vez, são estabelecidas pelo governo ou ainda por uma instituição reconhecida internacionalmente, conforme destacam Alcântara *et al.* (2006).

No Brasil, a regulamentação teve início a partir da publicação da Instrução Normativa nº. 007 de 17 de maio de 1999, que estabeleceu normas para produção, classificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação de qualidade dos produtos orgânicos (BRASIL, 1999).

Em nível mundial, o mais importante organismo de certificação orgânica é a IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), responsável pela elaboração das normas básicas para cultivo a serem seguidas por todas as outras associações nos demais países. Em termos nacionais, conta-se hoje com cerca de vinte e cinco (25) organismos de certificação de produtos orgânicos<sup>17</sup>, sendo que cada um deles tem normas para produção e regulamentos a serem seguidos pelo produtor ou pela empresa processadora para obter o selo de certificação orgânica (ALCÂNTARA *et al.*, 2006).

As etapas do processo de certificação, de modo geral, se iniciam com a solicitação da mesma por parte do produtor a uma entidade certificadora. Após o recebimento do pedido, no qual deverá constar o plano de manejo orgânico ou plano de conversão da área, a instituição certificadora envia um técnico à propriedade com o objetivo de verificar as condições existentes e as medidas necessárias a serem tomadas para que a produção possa ser certificada. O técnico elabora um relatório sobre a situação da propriedade e o encaminha ao Conselho de Certificação da própria entidade, que decide sobre sua concessão. Os custos desse processo variam de acordo com os critérios de análises adotadas em cada certificadora. Caso não seja autorizada a concessão, a entidade normalmente informa ao produtor os itens que necessitam de adaptação para que ele possa obter futuramente a certificação (ORMOND *et al.*, 2002).

Segundo os mesmos autores (p. 19):

---

<sup>17</sup> Segundo Alcântara *et al.* (2006), os organismos certificadores são: Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), sediado em Botucatu (SP), avalizado pelo IFOAM e cujo selo é aceito em mercados internacionais; a Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo (AAO), cujo selo é aceito nacionalmente, além de outrasificadoras nacionais que atuam regionalmente, como a Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC); a Associação dos Produtores de Agricultura Natural (APAN); Fundação Mokiti Okada (MOA); a COOLMÊIA no Rio Grande do Sul e a ABIO (Associação de Agricultores Biológicos do Rio de Janeiro).

A conversão de áreas de agricultura convencional para orgânica tem critérios definidos pela Instrução Normativa 007/99, que exige períodos mínimos de adaptação às normas técnicas de produção orgânica para desintoxicação de resíduos químicos: 12 meses para produção de hortaliças, culturas anuais e pastagens e 18 meses para culturas perenes. A primeira safra após esses períodos poderá ser considerada orgânica, os quais podem ser ampliados em função do resultado das análises e das recomendações feitas pela entidade certificadora.

As vantagens e benefícios decorrentes da certificação para os atores envolvidos no processo, segundo Alcântara *et al.* (2006), são respectivamente os seguintes:

- Consumidores: os quais podem optar entre diversos produtos oferecidos no mercado aqueles que possuem os atributos que mais lhe convém, além de conhecer a origem dos mesmos;
- Estado: que pode utilizar-se de tal mecanismo para formulação de políticas públicas como referência para desenvolvimento de legislações, critérios para financiamento e tributação diferenciada, além da revisão do seu papel na fiscalização ambiental e trabalhista;
- Grupos ambientais e movimentos sociais: que podem participar do processo de definição dos padrões e acompanhar os processos de certificação.

Quanto aos produtores, Alcântara *et al.* (2006) destacam as oportunidades diretas e indiretas a eles associadas, a saber:

- Diferenciação do produto: o que possibilita acesso a novos mercados que exijam produtos com origem conhecida e performance social garantida e o sobre-preço obtido a produtos certificados, que varia de 5 a 30%;
- Acesso a financiamentos privados: uma vez que atualmente existem linhas especiais de financiamento que atribuem um maior peso a empresas cuja performance ambiental e social é determinante para liberação de recursos a novos projetos;
- Benefícios à imagem institucional: tendo em vista que se cria uma diferenciação do empreendimento (empresarial ou comunitário) frente à sociedade.

Todavia, mesmo que se considerem todas as vantagens associadas ao

processo de certificação orgânica, seus custos são considerados excessivamente altos pela maior parte dos produtores, em especial pelos agricultores familiares. Buscando tornar a certificação mais acessível, foi criado na região sul do país um modelo de certificação participativa da Rede Ecovida de Agroecologia, organização que reúne entidades representativas de agricultores, comerciantes e consumidores, organizações não-governamentais e movimentos sindicais (CEAO, 2002).

O referido modelo, segundo o CEAO (2002), baseia-se em um sistema de geração de credibilidade fundamentado na organização dos agentes, a partir de um conjunto de normas que abrangem toda a cadeia produtiva, se responsabilizando coletivamente pela garantia de qualidade de produção e dos atributos desejados pelo consumidor. Tal forma de certificação vem sendo adotada por grande parte das organizações de agricultura familiar em todo o Estado do Paraná, considerando que esta é mais adequada às necessidades e à sua concepção de desenvolvimento rural sustentável (CEAO, 2002).



## 10 LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES DO MERCADO

Tendo em vista o objetivo de se analisar a estrutura do mercado de produtos orgânicos e sua evolução no Estado do Paraná e cidade de Curitiba e RMC, a apresentação dos resultados obtidos é apresentada sob dois enfoques:

a) a nível estadual, dados relativos à evolução da produção de orgânicos, do número de produtores e evolução da produção de hortaliças orgânicas e convencionais.

b) a nível regional, dados relativos à evolução da produção e comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais e, do número de produtores dedicados ao cultivo de hortaliças orgânicas da região.

Por se pretender, ainda, realizar uma análise comparativa da concorrência na comercialização destes produtos, são também apresentadas as médias dos preços praticados que foram coletados em diversas feiras livres, feiras verdes e supermercados de Curitiba, buscando-se com isso, identificar se o mercado de orgânicos está inserido na categoria de diferenciação por produto ou por diferenciação de preço, segundo a Teoria de Crescimento da Firma, proposta por Guimarães (1987).

A análise observacional descritiva foi realizada pelo próprio pesquisador, tendo sido coletados os preços de dezessete (17) produtos convencionais e orgânicos em três locais distintos, levando-se em conta as características de comercialização de cada um deles: em supermercados, nas chamadas “feiras verdes” e feiras livres.

Nos supermercados, a pesquisa foi realizada naqueles localizados em diferentes regiões da cidade de Curitiba, a fim de se obter uma maior variabilidade de preços e avaliar os mesmos em locais cuja comercialização atende a clientela distintas, ou seja, de classes econômicas diferenciadas.

O mesmo cuidado foi observado com relação às “feiras verdes” e às feiras livres, especializadas na comercialização de produtos orgânicos e convencionais respectivamente, que são realizadas em diferentes pontos da cidade.

Os supermercados pesquisados - aqui denominados como “Supermercado 1”, “Supermercado 2” e assim por diante – foram visitados pelo pesquisador para a coleta de preços e caracterizam-se respectivamente:

- Supermercado 1 – Mercadorama Comendador Araújo. Localizado no centro da cidade, atende a uma clientela predominantemente das classes A e B, segundo dados do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), relativos ao censo do ano de 2000 (IPPUC, 2006). Preços coletados em 15/09/2006.

- Supermercado 2 - Supermercados Wal Mart. Situado no bairro Vila Izabel, bairro que, segundo o IPPUC (2006), possui a maior parte de seus moradores como pertencentes às classes A e B. Preços coletados em 09/09/2006.

- Supermercado 3 – Carrefour Champagnat. Localizado no Campina do Siqueira. É um bairro cujos moradores, em sua grande maioria, pertencem às classes B, C e D, conforme dados do IPPUC (2006). Preços coletados em 15/09/2006.

- Supermercado 4 – Supermercados Jacomar. Instalado no bairro do Boqueirão, cuja população pertence predominantemente às classes C e D (IPPUC, 2006). Preços coletados em 09/09/2006.

- Supermercado 5 – Supermercados Big. Localizado no bairro do Xaxim, região em que a maior parte dos moradores inclui-se também nas classes C e D, conforme dados do IPPUC (2006). Preços coletados em 09/09/2006.

A localização de cada um dos locais de comercialização acima pesquisados pode ser observada no Quadro 7, a seguir:

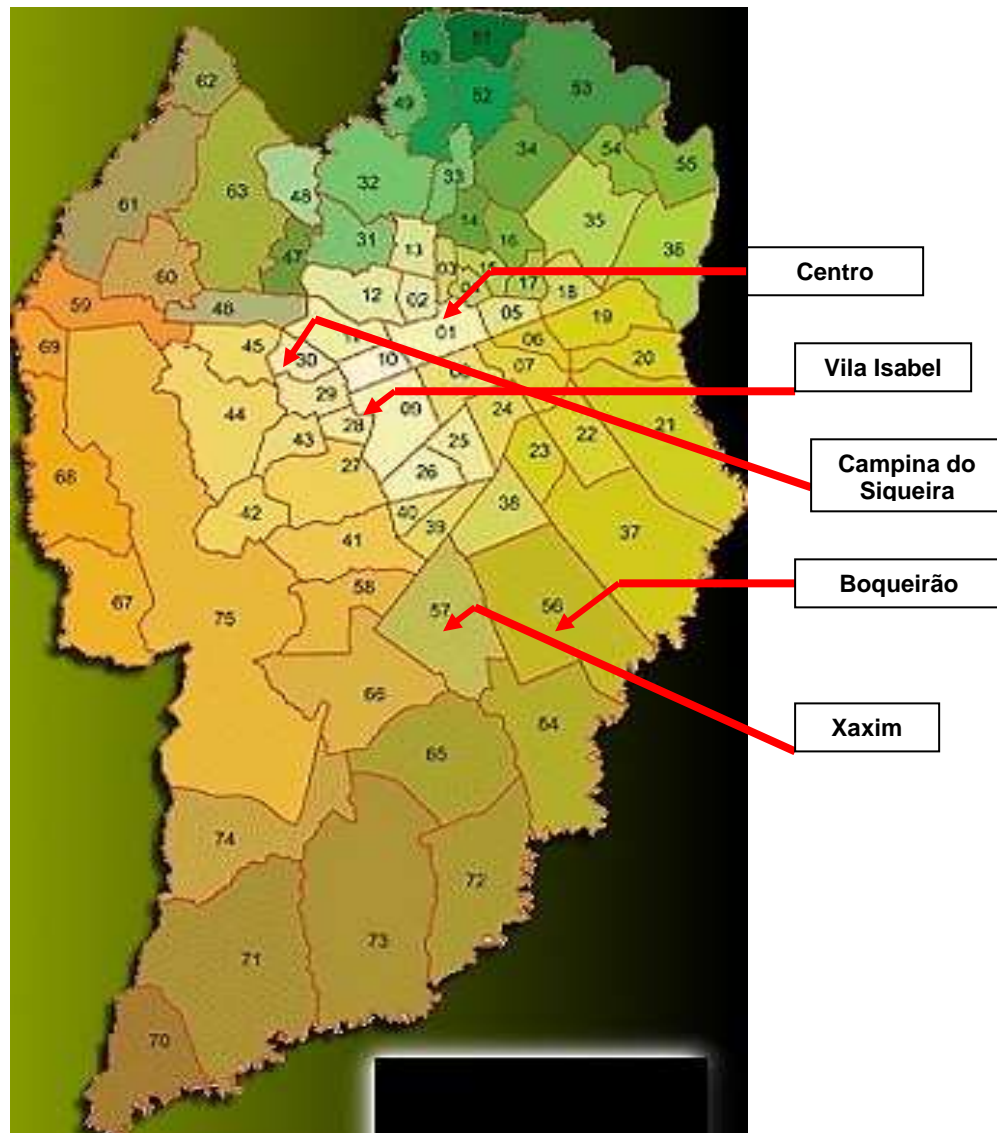
QUADRO 7 - RELAÇÃO DE SUPERMERCADOS PESQUISADOS NA CIDADE DE CURITIBA/PR

	<b>Supermercados</b>	<b>Bairro</b>
1	Mercadorama	Centro
2	Wal Mart	Vila Isabel
3	Carrefour	Campina do Siqueira
4	Jacomar	Boqueirão
5	BIG	Xaxim

FONTE: Pesquisa de Campo.

Para melhor visualização geográfica, os supermercados são ainda sinalizados no mapa da cidade, apresentado na Figura 4, a seguir:

FIGURA 4 – LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DOS SUPERMERCADOS PESQUISADOS NA CIDADE DE CURITIBA/PR



FONTE: Adaptado de IPPUC, 2006.

LEGENDA:

01 – Supermercados Mercadorama na Rua Comendador Araújo – Bairro: Centro;

28 – Supermercados Wall Mart – Bairro: Vila Izabel;

30 – Supermercados Carrefour Champagnat – Bairro: Campina do Siqueira;

56 – Supermercados Jacomar – Bairro: Boqueirão;

57 – Supermercados Big – Bairro: Xaxim.

O segundo local pesquisado foram as “Feiras Verdes”, feiras ao ar livre especializadas na comercialização de produtos orgânicos, que se realizam nos seguintes locais da cidade:

- Passeio Público, na Rua Presidente Faria, no centro da cidade, que conta com vinte e uma (21) barracas. Preços coletados em 22/09/2006.

- Praça da Itália, na Rua Dr. Jorge Meyer, bairro do Jardim Botânico, que conta com sete (7) barracas. Preços coletados em 25/09/2006.

- Praça do Japão, na esquina das ruas Av. Sete de Setembro e Av. República Argentina, entre os bairros Água Verde e Batel, que disponibiliza quatorze (14) barracas. Preços coletados em 21/09/2006.

- Terminal Campina do Siqueira, localizada no bairro de mesmo nome, à Rua São Vicente de Paula, ao lado do terminal de ônibus, que conta atualmente com dez (10) barracas. Preços coletados em 19/09/2006.

- Feira Especial “Dia sem Carro”, realizada no dia 22/09/2006 na rua Barão do Rio Branco, no centro da cidade.

A localização de cada um dos locais de comercialização acima pesquisados pode ser observada no Quadro 8, a seguir:

**QUADRO 8 - RELAÇÃO DE “FEIRAS VERDES” PESQUISADAS NA CIDADE DE CURITIBA/PR**

	<b>Feira Verde</b>	<b>Bairro</b>
1	Feira Especial PMC *	Centro
2	Passeio Público	Centro
3	Praça da Itália	Jardim Botânico
4	Praça do Japão	Água Verde/Batel
5	Terminal do Campina do Siqueira	Campina do Siqueira

FONTE: Pesquisa de Campo.

\* Feira especial “Dia Sem Carro” em Curitiba (22/09/06), promovida pela Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC). Produtor pesquisado: Verdelícia Agricultura Orgânica, (Br 376, km 641 - Tijucas do Sul/PR).

O terceiro e último local pesquisado foram as tradicionais “Feiras Livres”, especializadas na comercialização de produtos convencionais. Foram visitadas as seguintes feiras:

- Feira Hauer - Praça Dr. Joaquim M. de A. Torres, situada no bairro da Vila Hauer. Preços coletados em 07/10/2006.

- Feira Rebouças - Rua Nunes Machado, situada entre as ruas Brasília Itiberê e Avenida Iguazu. Preços coletados em 10/10/2006.

A localização de cada um dos locais de comercialização acima pesquisados

pode ser observada no Quadro 9, a seguir:

QUADRO 9 - RELAÇÃO DE “FEIRAS LIVRES” PESQUISADAS NA CIDADE DE CURITIBA/PR

	<b>Feira Livre</b>	<b>Bairro</b>
1	Pça Dr. Joaquim M. de A. Torres	Vila Hauer
2	Rua Nunes Machado	Rebouças

FONTE: Pesquisa de Campo.

Para que se obtivesse uma equiparação comparativa dos preços existentes no mercado pesquisado, optou-se por sistematizar a coleta em duas categorias de produtos:

- **produtos orgânicos e convencionais “in natura”**, referindo-se àqueles que são comercializados sem passarem por nenhum processo de limpeza ou de empacotamento;

- **produtos orgânicos e convencionais “processados”**, ou seja, produtos que passaram por processos de higienização e de embalagem.

A escolha de um número pré-determinado de produtos cujos preços foram comparados na pesquisa se fez necessária diante da imensa diversidade dos mesmos encontrados no mercado, delimitando-se assim, a análise em dezessete (17) produtos.

Com relação ao tipo de produto, optou-se pela análise comparativa de legumes e verduras folhosas, por serem esses os produtos mais comumente consumidos e, portanto, encontrados com maior frequência no comércio.

Ainda com relação aos produtos orgânicos pesquisados do tipo processado, vale dizer que foram encontradas apenas duas marcas, sendo todos os produtores instalados na RMC, a saber:

- **Rio de Una:** produtor orgânico localizado no município de São José dos Pinhais/PR desde 1996 trabalha com produtos orgânicos processados, ou seja, alimentos selecionados, lavados e embalados em atmosfera especialmente controlada, que mantém o sabor e as condições originais dos produtos inalterados.

- **Fruto da Terra:** produtor instalado no município de Colombo/PR, também pertencente à RMC.

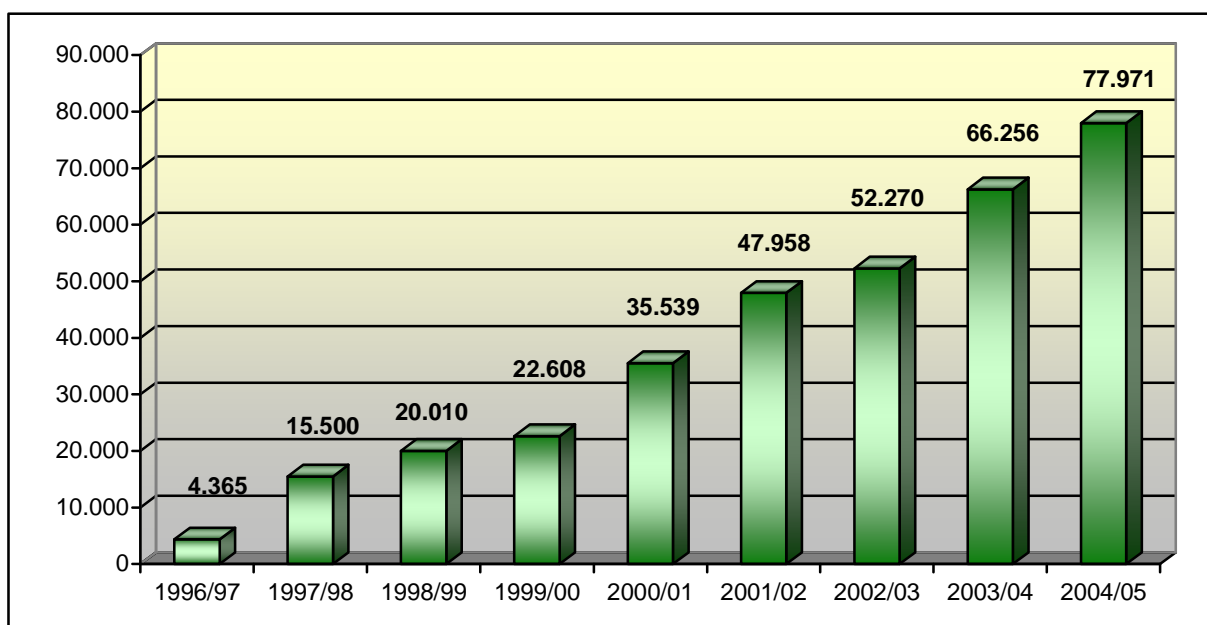
## 11 O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO PARANÁ E NO NÚCLEO REGIONAL CURITIBA/PR E RMC

Com o objetivo de melhor contextualizar a análise comparativa a que se propõe nesse estudo, de início entende-se como pertinente a apresentação de dados sobre a evolução da produção de orgânicos no Estado do Paraná e em Curitiba e RMC, visando com isso subsidiar os dados encontrados na realização desta análise.

### 11.1 A EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA NO PARANÁ E NO NÚCLEO REGIONAL CURITIBA/PR E RMC

No âmbito estadual, os dados encontrados relativamente à produção de orgânicos nas safras do período entre 1996/97 a 2004/05 estão destacados no Gráfico 4, a seguir:

GRÁFICO 4 – PARANÁ – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA – SAFRAS 1996/97 A 2004/05 (EM TONELADAS)



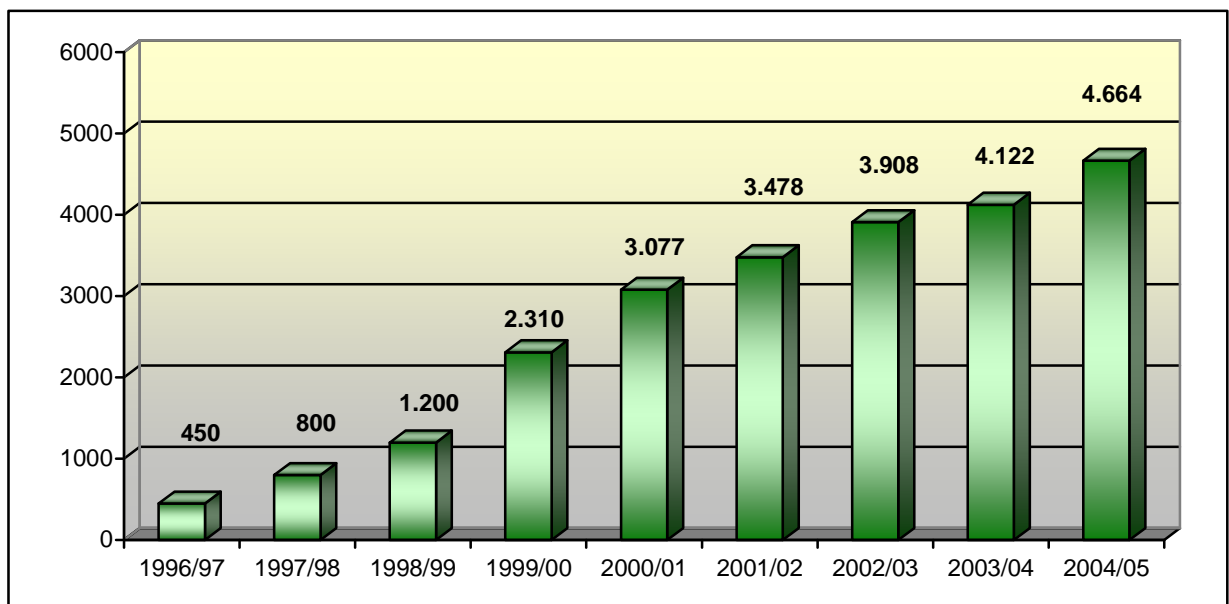
FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.  
NOTA: Elaboração Própria.

É possível verificar, no Gráfico 4, que a evolução da produção de orgânicos possui números significativos que expressam distintamente o crescimento ocorrido no período analisado (17 vezes maior). O crescimento médio da produção paranaense foi extremamente promissor, atingindo um percentual de 55,34% por safra.

Para uma melhor compreensão acerca dos produtos orgânicos comercializados no Estado do Paraná, ver Anexo 1.

Neste mesmo período, a evolução do número de produtores orgânicos é apresentada no Gráfico 5, a seguir:

**GRÁFICO 5 – PARANÁ – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PRODUTORES ORGÂNICOS – SAFRAS 1996/97 A 2004/05**



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.

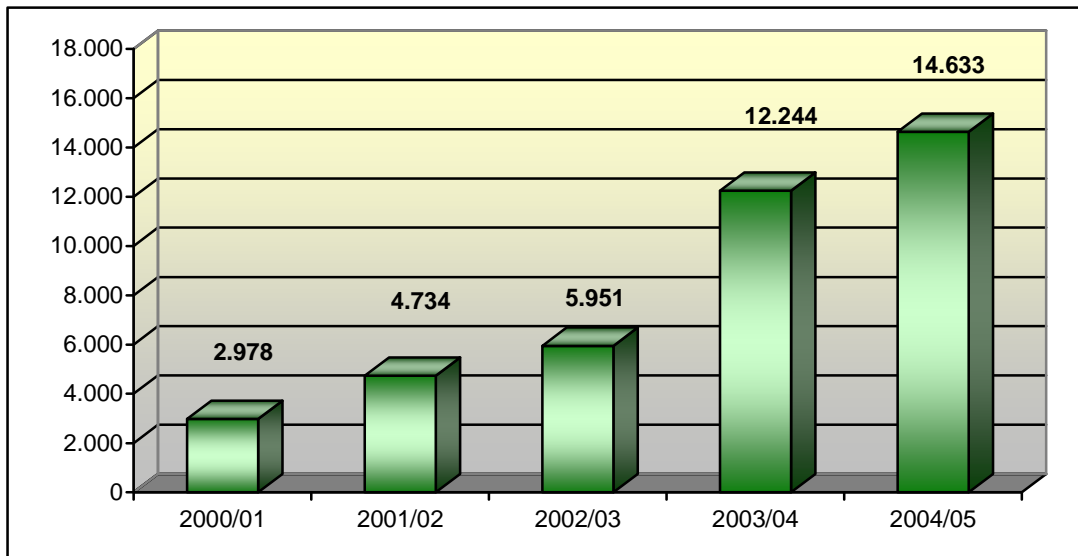
NOTA: Elaboração Própria.

OBS: Os valores totalizados para o número de produtores é com repetição. Ex: o produtor de trigo é o mesmo de soja.

Pelas informações do Gráfico 5, é possível identificar crescimento médio de 37% de produtores por safra, o que confirma a ampliação da participação do segmento de orgânicos no Estado do Paraná.

Ainda no âmbito Estadual, a evolução da produção de hortaliças orgânicas, foco do objetivo específico desta pesquisa, é apresentada no Gráfico 6, a seguir:

GRÁFICO 6 – PARANÁ – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS – SAFRAS 2000/01 A 2004/05 (EM TONELADAS)



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.

NOTA: Elaboração Própria.

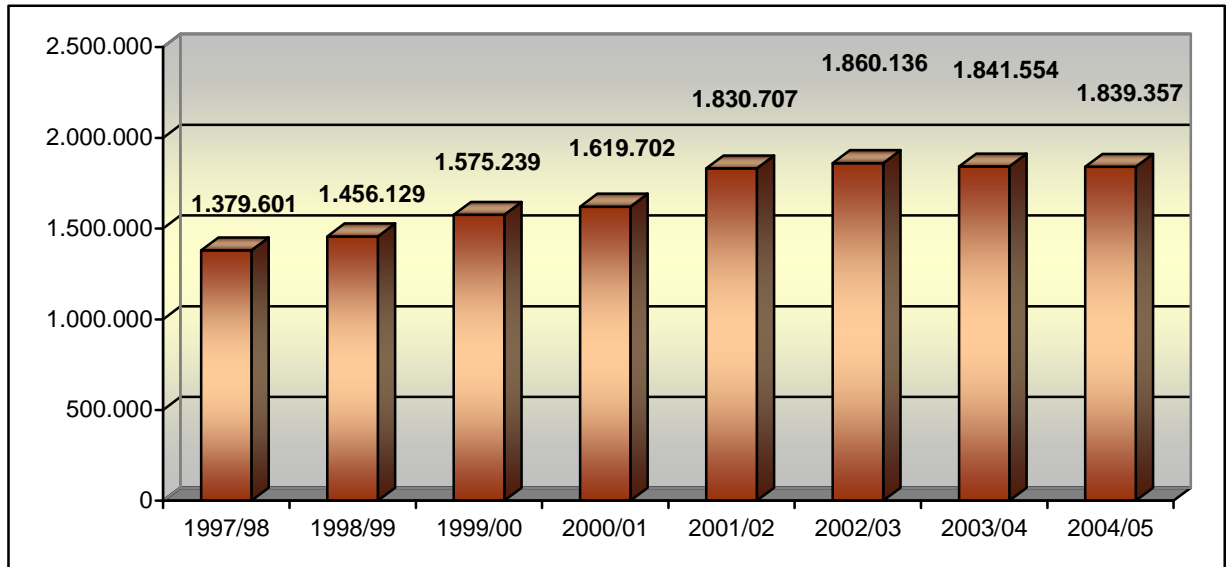
Os números acima indicam que a produção de hortaliças cresce em média 52,5% por safra. Trata-se de um percentual bastante expressivo, que comprova a representatividade do Estado na produção orgânica nacional. Esse fato é ainda mais evidenciado quando se leva em conta que, segundo o pesquisador Moacir Darolt, do Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR) <sup>18</sup>, o mercado de orgânicos cresce em termos mundiais de 10% a 20% ao ano, e no Brasil a expansão é de cerca de 30% a 50%. Comparativamente à média de crescimento das hortaliças convencionais no mesmo período, verificada no Gráfico 7, é da ordem de apenas 3,3%, o que é possível se dimensionar a aceleração do crescimento da produção orgânica no Estado. Deve-se ainda, levar em conta a participação efetiva do cultivo de hortaliças (núcleo regional Curitiba e RMC) na produção total estadual com 45%.

Para as hortaliças convencionais, os dados encontrados para a produção nas safras do período entre 1997/98 a 2004/05 apresentaram os seguintes resultados conforme Gráfico 7, a seguir:

<sup>18</sup> IAPAR: [www.pr.gov.br/iapar](http://www.pr.gov.br/iapar)



GRÁFICO 7 – PARANÁ – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS CONVENCIONAIS – SAFRAS 1997/98 A 2004/05 (EM TONELADAS)



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.  
NOTA: Elaboração Própria.

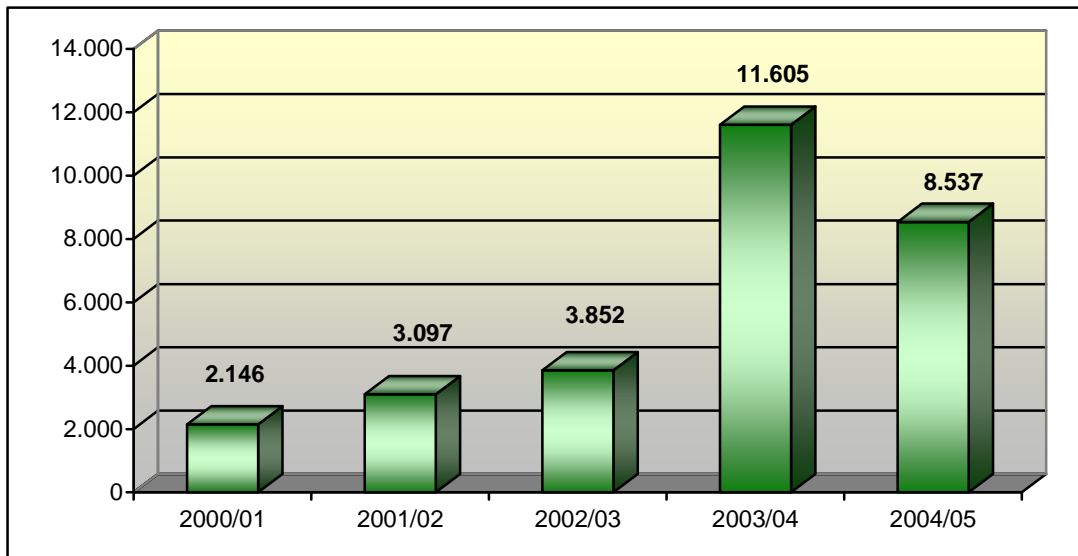
O crescimento médio da produção de hortaliças convencionais por safra verificado no período atingiu um percentual de 4,3%. Já entre as safras de 2000/01 a 2004/05 esta média foi de 3,3%. De acordo com o Gráfico 7, o pico de produção ocorreu na safra de 2002/03 com ligeira redução nas seguintes.

No âmbito regional de Curitiba e RMC, a produção de orgânicos das safras de 2000/01 a 2004/05 estão representados no Gráfico 8. Os dados apresentados demonstram mais uma vez o expressivo crescimento da produção orgânica registrada ao longo do período, que comprova a evolução pontual do segmento no mercado analisado.

A produção orgânica para o município de Curitiba e RMC cresce em média 61% por safra, destacando-se 2003/04, onde a participação deste núcleo regional no total da produção do Estado atingiu 17,52%.

A queda de produção registrada na última safra 2004/05 de -26,43%, passando de 11.605 para 8.537 toneladas, é explicada pela ausência do açúcar mascavo.

GRÁFICO 8 – CURITIBA/PR E RMC – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA – SAFRAS 2000/01 A 2004/05 (EM TONELADAS)



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.

NOTA: Elaboração Própria.

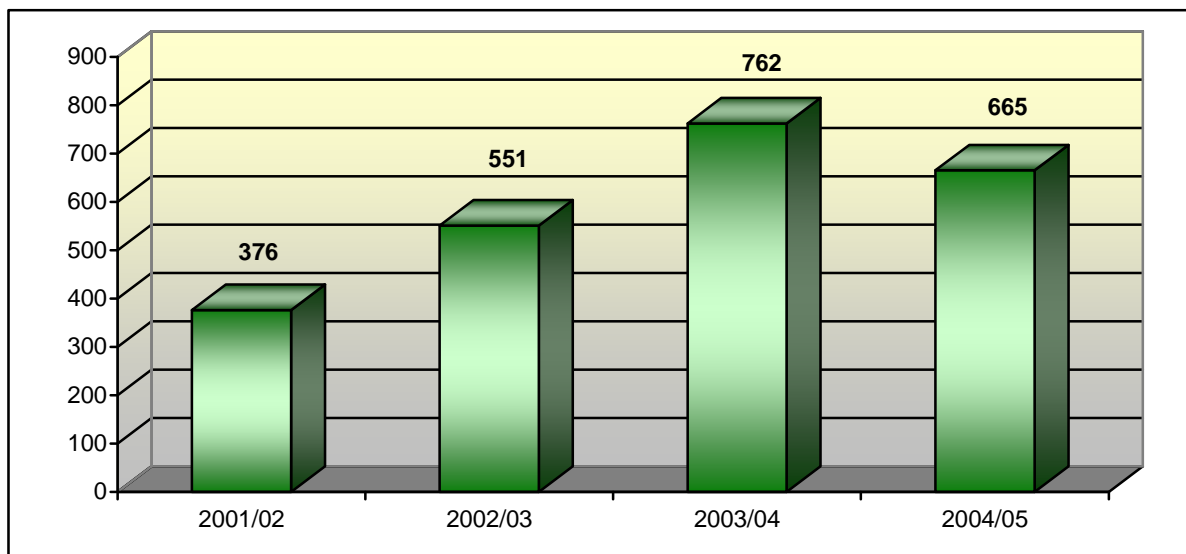
Segundo o DERAL (Anexo 2), a área média destinada à produção do açúcar mascavo é pequena, aproximadamente 1 ha por produtor. Mas, devido ao critério utilizado para levantamento e coleta de dados em campo, a instituição não possui registros que expliquem a ausência destes produtores e conseqüentemente de sua produção para a última safra.

Neste mesmo período, a evolução do número de produtores orgânicos no município de Curitiba e RMC é representada no Gráfico 9.

Da mesma forma como ocorre a nível estadual, a evolução do número de produtores na região tem apresentado crescimento significativo, com média de 23% por safra.

Os produtores orgânicos instalados em Curitiba e RMC são, segundo o Instituto Biodinâmico (IBD, 2006a), basicamente divididos em dois grupos: pequenos produtores familiares, muitos deles ligados a associações (90%) do total de agricultores e um outro grupo menor (10%), formado por empresas privadas. Vale salientar que, conforme já citado anteriormente, 70% da produção orgânica nacional é gerada por agricultores familiares, o que mostra a importância deste tipo de produtor neste mercado.

GRÁFICO 9 – CURITIBA/PR E RMC – EVOLUÇÃO DO Nº. DE PRODUTORES ORGÂNICOS – SAFRAS 2001/02 A 2004/05



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.

NOTA: Elaboração Própria.

OBS: Os valores totalizados para o número de produtores é com repetição. Ex: o produtor de trigo é o mesmo de soja.

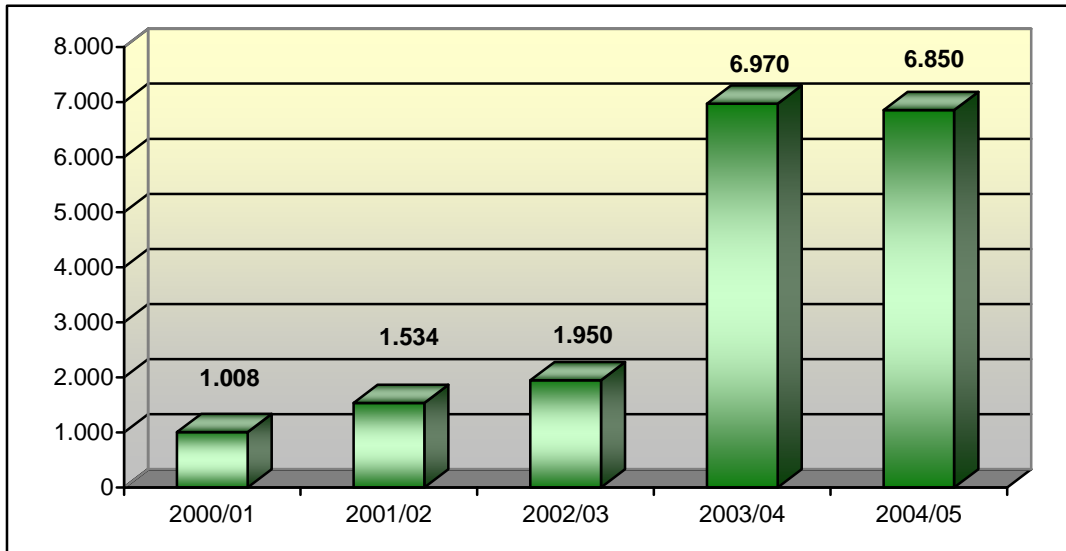
A redução de  $-12,73\%$  no número de produtores registrados na última safra 2004/05 corresponde principalmente pela ausência dos lavradores de açúcar mascavo na região.

Mas apesar desta redução, dada a participação expressiva deste núcleo regional no total da produção do Estado, é justamente a ampliação do número de produtores no município que justifica o crescimento promissor deste mercado a nível estadual e municipal.

## 11.2 A EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS EM CURITIBA/PR E RMC

A evolução da produção de hortaliças orgânicas na região de Curitiba e RMC tem apresentado resultados promissores, conforme Gráfico 10, a seguir:

GRÁFICO 10 – CURITIBA/PR E RMC – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS – SAFRAS 2000/01 A 2004/05 (EM TONELADAS)



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.  
 NOTA: Elaboração Própria.

Ao analisar Curitiba e RMC, os números destacam a evolução da produção de hortaliças orgânicas de forma incontestável. Nas últimas 5 safras, a produção apresentou um aumento de cerca de 679%; em 2000/01 a produção era de apenas 1.008 toneladas, atingindo 6.850 na safra de 2004/05. Tais números reforçam o potencial deste segmento, onde a produção de hortaliças na região cresce em média 112% por safra.

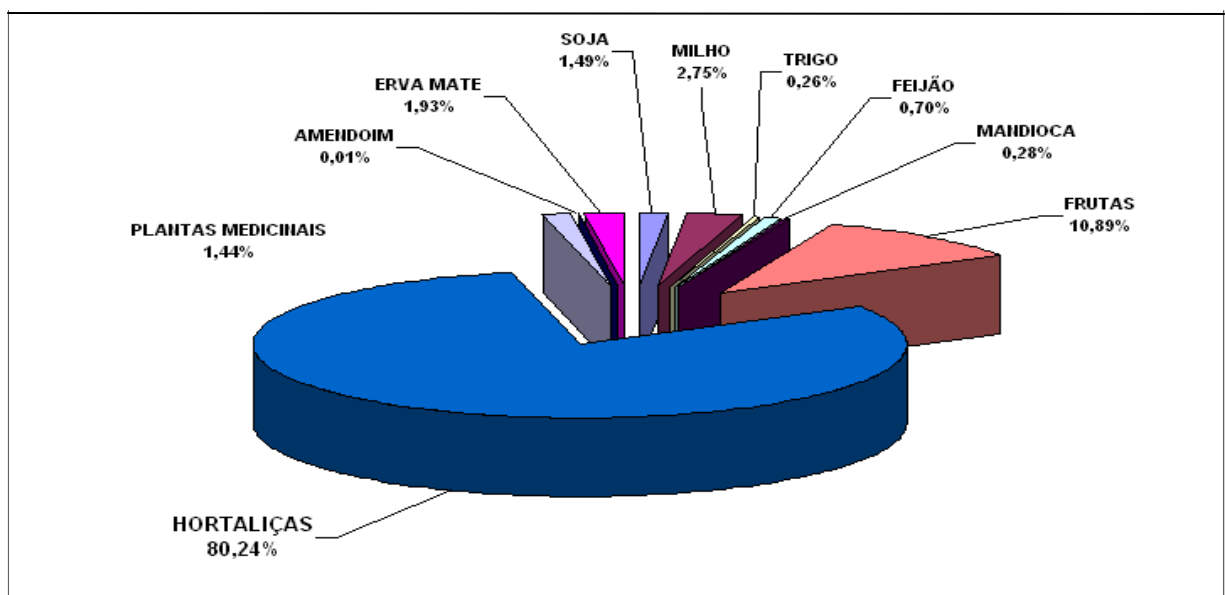
Embora a produção orgânica de Curitiba e RMC seja bem diversificada (ver Anexo 2), verifica-se na última safra 2004/05 que os produtores de hortaliças representavam 55,6% dos agricultores orgânicos, confirmando assim, a tradicional vocação da região no cultivo desse produto.

A esse respeito, deve-se mencionar as concepções de Darolt (2000) acerca dos atributos que propiciam o efetivo desenvolvimento da Agricultura Orgânica na região, ou seja, às vantagens comparativas e competitivas que esta possui no que diz respeito às possibilidades de produção e de comercialização. Entre estas, destaca-se: a) a necessidade de preservação de áreas de mananciais e de proteção ambiental, áreas que não são indicadas para a utilização de uma agricultura intensiva; b) condições geográficas dos municípios, tendo em vista que eles

encontram-se estrategicamente situados em relação à capital (distância média entre 20 e 40 km até o centro consumidor); c) a infraestrutura, que dispõe de boas redes de comunicação e transportes, fatores que favorecem o abastecimento e a rápida comercialização; d) a organização associativa dos agricultores mediante a Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (AOPA) e; e) a proximidade do centro consumidor, ressaltando-se o fato de que a ascensão da demanda ultrapassa a oferta da produção orgânica.

A participação de hortaliças na safra 2004/05 de Curitiba e RMC representou 80% da produção total da região, conforme pode ser observado no Gráfico 11, a seguir:

**GRÁFICO 11 – PARTICIPAÇÃO POR CULTURA NO TOTAL DA PRODUÇÃO ORGÂNICA DE CURITIBA/PR E RMC – SAFRA 2004/05 (EM PORCENTAGEM)**

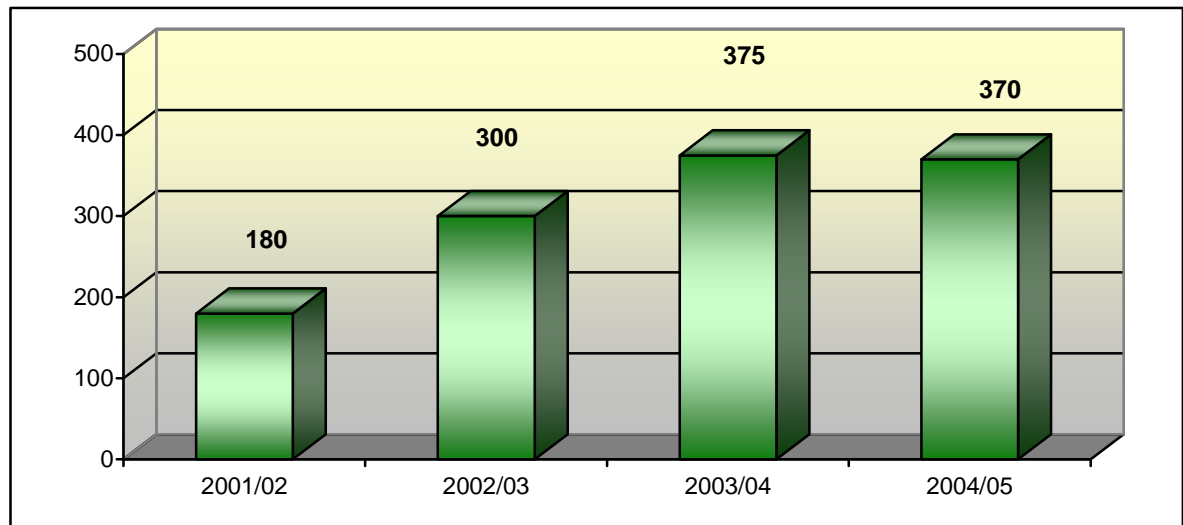


FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.

NOTA: Elaboração Própria.

A representatividade da produção de hortaliças, no mercado de orgânicos, está em consonância com o crescimento do número de agricultores que vêm se dedicando ao cultivo destes produtos na região. No período de cinco safras este número dobrou, ver Gráfico 12 a seguir:

GRÁFICO 12 – CURITIBA/PR E RMC – EVOLUÇÃO DO N.º. DE PRODUTORES DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS – SAFRAS 2001/02 A 2004/05.



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.

NOTA: Elaboração Própria.

O número de produtores de hortaliças registrou crescimento médio de 45% por safra. Isto pode ser explicado pelo fato de mais de 80% das propriedades rurais possuírem área inferior a 50 hectares<sup>19</sup>. No caso da produção de hortaliças, esta atividade permite ao produtor familiar obter maior rentabilidade por área, visto que o cultivo tradicional de grãos exige escala de produção.

A redução de -1,33% de produtores na safra 2004/05 é explicada por algumas barreiras à entrada no mercado e após a entrada, que são consideradas altas principalmente pelos pequenos produtores familiares.

As barreiras identificadas para estes agricultores são: a falta de experiência do novo lavrador nas técnicas de produção orgânica, os custos existentes durante o processo de certificação e, principalmente, o acesso a novos canais de comercialização frente ao ciclo de vida extremamente curto do produto; a esse respeito, vale mencionar que a inauguração do primeiro Mercado fixo de orgânicos junto ao Mercado Municipal de Curitiba possa contornar esta dificuldade.

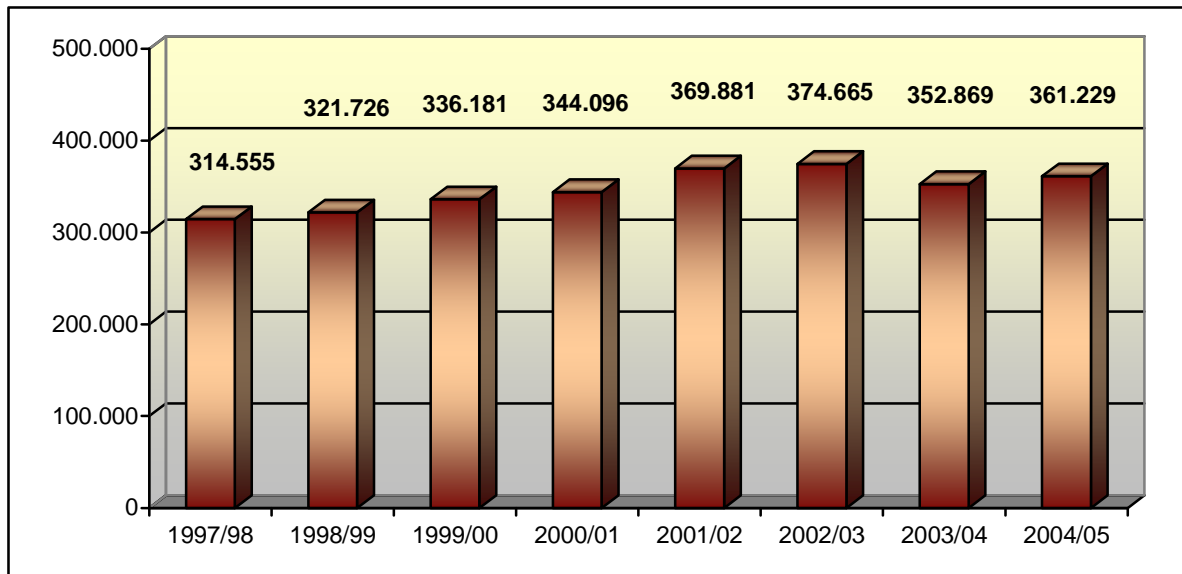
A evolução da produção de hortaliças convencionais no município de Curitiba e RMC está representada no Gráfico 13.

Os dados demonstram um crescimento médio de 2% por safra, mantendo

<sup>19</sup> Fonte: SEAB/ PR; DERAL/ PR. SEAB/ PR. *Agricultura Orgânica*. Curitiba, 2003. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/seab.com>> Acesso em 15 mai. 2005.

leve tendência ascendente. Na média, 21% da produção total do Estado é gerada neste núcleo regional.

**GRÁFICO 13 – CURITIBA/PR E RMC – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS CONVENCIONAIS – SAFRAS 1997/98 A 2004/05 (EM TONELADAS)**



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR; EMATER/PR.  
NOTA: Elaboração Própria.

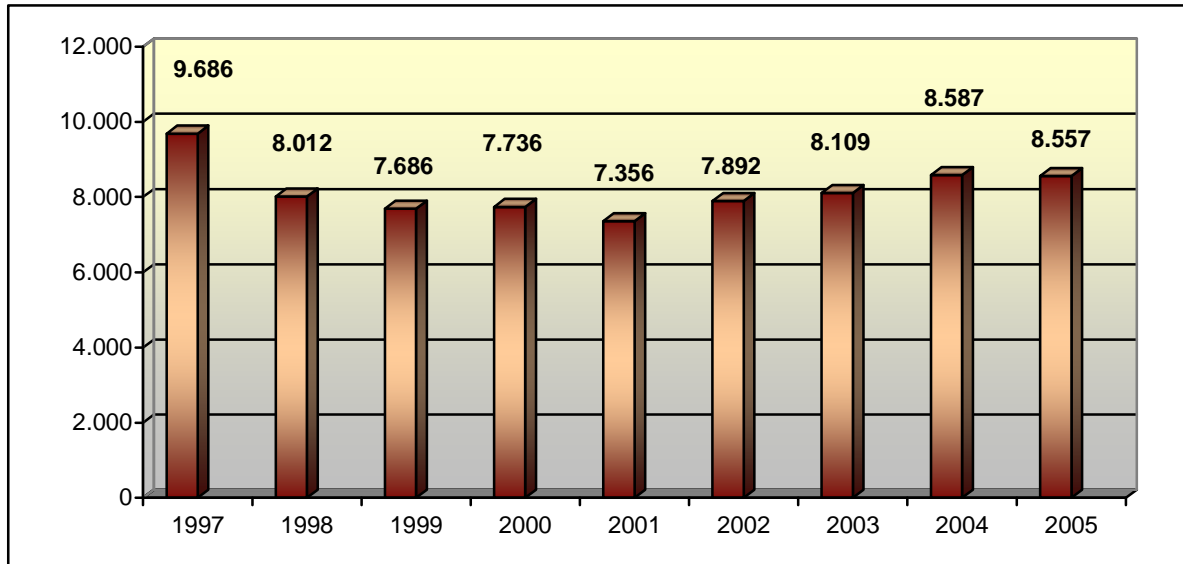
No Gráfico 13, é verificado crescimento médio de 1,5% entre as safras de 2000/01 a 2004/05. Vale destacar que neste mesmo período o crescimento médio da produção de orgânicos foi de 112% por safra.

### 11.3 A EVOLUÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS EM CURITIBA/PR

Quanto aos aspectos relacionados à comercialização, neste estudo optou-se por sistematizar as informações acerca do volume comercializado tanto dos produtos convencionais quanto dos orgânicos a partir dos canais mais comuns de distribuição, que são, respectivamente, as Feiras Livres e as Feiras Verdes.

A evolução da comercialização de produtos convencionais em Curitiba e RMC no período entre 1997 a 2005 é apresentada no Gráfico 14, a seguir:

GRÁFICO 14 – CURITIBA/PR - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE COMERCIALIZADA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS NAS FEIRAS LIVRES – PERÍODO DE 1997 A 2005 (EM TONELADAS)



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR.

NOTA: Elaboração Própria.

Os números registrados no Gráfico 14, indicam uma redução no volume comercializado nas Feiras Livres, da ordem de -1,25% aa.

Porém, se analisado em dois períodos distintos, é possível verificar declínio nas vendas a partir 1997 até 2001, em média -6,40%. Mas a partir de 2002 este segmento tem demonstrado recuperação, com evolução de 3,9% aa.

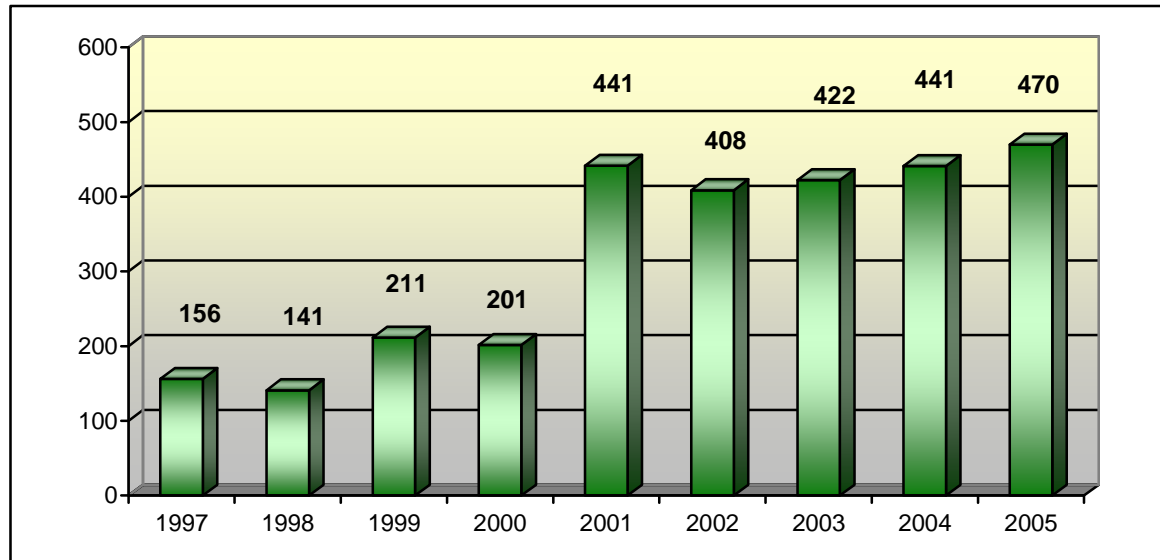
Os produtos contabilizados neste canal de distribuição são aqueles oriundos do cultivo convencional, comercializados por produtores convencionais, cujo principal produto é a hortaliça, e pelos feirantes, que não são agricultores e apenas atuam como intermediários, geralmente adquirindo no atacado, como, por exemplo, no CEASA – Central de Abastecimento.

É interessante destacar que no período de setembro/05 a agosto/06 os produtores representavam 12,07% da comercialização total. Significa um crescimento mensal médio de 3%. Foram contabilizadas 9.049 toneladas.

No Gráfico 15, a seguir, temos o registro da evolução da comercialização de hortaliças orgânicas em Curitiba e RMC para o mesmo período:



GRÁFICO 15 – CURITIBA/PR - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE COMERCIALIZADA DE PRODUTOS ORGÂNICOS NAS FEIRAS VERDES – PERÍODO DE 1997 A 2005 (EM TONELADAS)



FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR.

NOTA: Elaboração Própria.

Os números fornecidos pela Secretaria do Estado de Abastecimento demonstram que a comercialização, nas Feiras Verdes, tem crescido na ordem de 20% aa. Os principais produtos pertencem ao grupo das hortaliças.

O crescimento deste canal de distribuição de orgânicos (Feiras Verdes) é muito superior às Feiras Livres, onde são comercializados os produtos convencionais. Enquanto este último apresenta taxas de crescimento apenas nos últimos 4 anos, aquele cresce ao longo de todo o período analisado. Tal crescimento pode ser explicado pelo surgimento de novos consumidores que não adquirem o produto convencional.

Esta demanda estimulou a ampliação deste canal de distribuição, determinando a criação de novas Feiras Verdes que em 1989 era apenas uma (01) e hoje totalizam cinco (05) feiras instaladas em diferentes pontos da cidade.

Lamentavelmente não foi possível se levantar dados acerca do volume comercializado pelos supermercados pesquisados, tendo em vista que os mesmos não se dispuseram a fornecer informações a esse respeito.

#### 11.4 PREÇOS MÉDIOS DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS PRATICADOS NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE CURITIBA/PR

Nas tabelas a seguir, são apresentadas as médias de preços dos produtos pesquisados, tomando-se como base para sistematização dos resultados obtidos a seguinte categoria:

- no canal de comercialização via feiras: hortaliças orgânicas e convencionais *in natura*;

- no canal de comercialização via redes de supermercados: hortaliças orgânicas e convencionais *higienizadas e embaladas*.

Na Tabela 5, são apresentados os preços médios das hortaliças orgânicas e convencionais *in natura*, praticados no canal de comercialização via feiras.

A diferença média encontrada é de 46,29% neste canal de comercialização. O maior percentual está no tomate. É da ordem de 169,33%, sendo atribuída às dificuldades encontradas no cultivo e pelo hábito de consumo bastante difundido. Para o brócolis japonês não há diferença de preço, pode ser explicado pelo extremamente curto ciclo de vida do produto e conseqüente estado de sua maturação neste canal.

TABELA 5 - PREÇOS MÉDIOS DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS - *IN NATURA*

Produto	Unid	Preço médio/hortaliça orgânica (R\$)	Preço médio/hortaliça convencional (R\$)	Diferença de preço (Orgânico/Convencional) (%)
Acelga	un	1,52	1,50	1,33%
Alface americana	un	1,06	0,95	11,58%
Alface crespa	un	0,70	0,55	27,27%
Alface lisa	un	0,78	0,55	41,82%
Batata	kg	2,50	1,35	85,19%
Beterraba	un	0,35	0,27	32,83%
Brócolis	un	1,58	1,25	26,40%
Brócolis japonês	un	1,50	1,50	0,00%

(continuação da Tabela 5 – PREÇOS MÉDIOS DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS – *IN NATURA*)

Cenoura	un	0,26	0,14	94,07%
Cheiro verde	mç	0,60	0,50	20,00%
Cogumelo	kg	-	5,55	-
Couve-flor	un	-	1,70	-
Ervilha torta	kg	10,00	4,95	102,02%
Pimentão verde	kg	2,50	2,25	11,11%
Repolho verde	un	1,60	1,00	60,00%
Rúcula	mç	1,56	1,40	11,43%
Tomate	kg	4,04	1,50	169,33%
<b>Diferença média de preço →</b>				<b>46,29%</b>

FONTE : Pesquisa de Campo junto às “Feiras Verdes” e “Feiras Livres” da cidade de Curitiba/PR.

NOTA (1): **O preço médio** para as hortaliças é igual à média aritmética dos diferentes preços encontrados para cada produto.

NOTA (2): **A média da diferença de preços** das hortaliças é igual à média aritmética dos percentuais encontrados.

Os pequenos produtores estabelecem-se principalmente na comercialização direta neste canal de distribuição, onde o produto orgânico *in natura* pode ser considerado como um substituto perfeito de qualquer outro produto orgânico, independente da barraca ou produtor.

Na Tabela 6 são apresentados os preços médios das hortaliças orgânicas e convencionais *higienizadas e embaladas*, praticados no canal de comercialização via redes de supermercados.

TABELA 6 - PREÇOS MÉDIOS DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS - *HIGIENIZADAS E EMBALADAS*

Produto	Unid	Preço médio/hortaliça orgânica (R\$)	Preço médio/hortaliça convencional (R\$)	Diferença de preço (Orgânico/Convencional) (%)
Acelga	un	3,04	2,48	22,72%
Alface americana	kg	11,44	6,72	70,14%
Alface crespa	kg	19,87	-	-

(continuação da Tabela 6 – PREÇOS MÉDIOS DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS E CONVENCIONAIS – HIGIENIZADAS E EMBALADAS)

Alface lisa	kg	19,87	6,30	215,40%
Batata	kg	-	-	-
Beterraba	kg	6,82	3,96	72,31%
Brócolis	un	3,59	2,14	67,76%
Brócolis japonês	kg	13,96	6,20	125,16%
Cenoura	kg	7,15	3,73	92,04%
Cheiro verde	mç	2,59	-	-
Cogumelo	kg	20,07	-	-
Couve-flor	kg	9,65	8,48	13,84%
Ervilha torta	kg	22,48	14,94	50,52%
Pimentão verde	kg	9,26	7,00	32,25%
Repolho verde	kg	7,02	4,13	69,85%
Rúcula	mç	-	-	-
Tomate	kg	8,81	7,16	22,97%
<b>Diferença média de preço →</b>				<b>71,25%</b>

FONTE: Pesquisa de Campo junto aos Supermercados da cidade de Curitiba/PR.

NOTA (1): O preço médio para as hortaliças é igual à média aritmética dos diferentes preços encontrados para cada produto.

NOTA (2): A média da diferença de preços das hortaliças é igual à média aritmética dos percentuais encontrados.

A diferença média encontrada é de 71,25% neste canal de comercialização. Sendo que o maior percentual é de 215,4% para a alface lisa. Isto pode ser explicado por mudanças nos hábitos de consumo, já foi americana, a crespa, agora é a lisa.

Em 80% dos supermercados pesquisados, pratica-se a estratégia orgânica máxima, assim denominada por GUIVANT (2003). Os supermercados valorizam os orgânicos, destacando-os entre todos os demais produtos comercializados. Isto inclui, por exemplo, espaços específicos como gôndolas e refrigeradores personalizados.

Identificou-se que realmente há nos supermercados pesquisados, uma organização interna voltada para a comercialização e divulgação dos produtos orgânicos, para assim diferenciá-los ainda mais dentro deste canal de distribuição.

Isto talvez explique porque neste canal o produto orgânico agregue mais valor, visto a necessidade de diferenciá-lo também dos alimentos orgânicos *in natura* e, principalmente, dos convencionais por meio de todas as estratégias de concorrências já abortadas neste estudo.

Neste canal de comercialização os orgânicos são considerados substitutos próximos entre si, diferentemente do outro canal de comercialização via feiras, visto que neste canal, a concorrência estabelece-se através de marcas, onde a qualidade já diferenciada e certificada é mais intensa, principalmente quando são abordadas questões sobre características únicas e individuais de cada fabricante já estabelecido no mercado.

Este valor agregado, de qualidade diferenciada e certificada, identificado nos produtos orgânicos é reconhecido pelos próprios consumidores, manifestando-se no mercado através da disposição dos mesmos em pagar preços até 71,25% mais elevados em média por esses alimentos.

## 12 DISCUSSÃO

O mercado de orgânicos vem, ao longo do tempo, se consolidando como um segmento que visa atender uma pequena e diferenciada parcela de consumidores que, ao contrário do modelo tradicional, não dá grande atenção à variável “preço”, privilegiando a qualidade do produto e algumas características específicas do mesmo que o tornam diferenciado frente aos demais. Assim, o consumidor de produtos orgânicos, conforme foi possível se comprovar na literatura pesquisada, detém um poder de escolha que considera, além da questão qualidade, ainda uma terceira variável: o produto deve ser ambientalmente correto (LAYRARGUES, 2000).

Trata-se, assim, de um valor subjetivo que é atribuído pelo consumidor ao produto orgânico, o qual não pode ser mensurado; essa subjetividade, em especial, é que determina a avaliação do produto por meio da diferenciação, tendo em vista suas características específicas que o tornam diferente, mesmo que possa ser, ao mesmo tempo, classificado como substituto próximo do produto convencional.

Por esse motivo, não se compreende o fator “preço” como um entrave para a ampliação da produção orgânica apenas na esfera mercadista produtiva, ao contrário do que considera Darolt (2006), em trabalho publicado em 2001<sup>20</sup>. Mas, ao analisar a comercialização, verificou-se que o fator “preço” dificulta o acesso a determinados canais de distribuição. Essa dificuldade é identificada como uma barreira à entrada em alguns destes canais de distribuição pelos pequenos produtores, como por exemplo, nas grandes redes de supermercados, onde a pesquisa de campo registrou apenas a participação de grandes produtores.

Porém, para que se possa tentar compreender a questão de preço em uma dimensão mais geral, é necessário antes avaliar questões subjacentes, que interferem significativamente neste aspecto.

Assim, com relação aos dados obtidos neste estudo acerca da evolução do mercado de orgânicos, deve-se destacar inicialmente, que o segmento atende a uma parcela de consumidores que vem crescendo pontualmente, conforme a concepção dos autores consultados (DAROLT, 2006b; HAMERSCHMIDT, 2006).

No que se refere aos canais de comercialização, considerou-se, neste

---

<sup>20</sup> Ver: DAROLT, M. Por que os produtos orgânicos são mais caros? Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>.

estudo, apenas as feiras e redes de supermercados, pois toda a produção orgânica ou grande parte dela é absorvida principalmente por estes dois canais.

Durante a realização da pesquisa de campo no canal de comercialização via redes de supermercados foram encontradas apenas duas marcas de produtos orgânicos higienizados e embalados. Observou-se que o local de comercialização e a classe social consumidora não são condições que expliquem variações no preço para estes produtos. Conforme a região na qual o produto é distribuído, percebem-se apenas alterações nas quantidades e variedades. A diferença de preço entre as duas marcas neste canal de distribuição, onde os produtos orgânicos são substitutos próximos entre si, mas diferenciados dos produtos convencionais, pode ser condicionada às características individuais oferecidas por cada produto ou à questão de confiança e fidelidade do consumidor. Esta fidelidade, hoje, já se manifesta, devido à existência de marcas já conhecidas no mercado. Ex: as marcas “Rio de Una” e “Fruto da Terra”.

Como já citado anteriormente, o consumidor de alimentos orgânicos apresenta uma predisposição pessoal para adquirir o produto, estando esta decisão atrelada principalmente ao reconhecimento efetivo das qualidades específicas do produto orgânico.

Ainda neste mesmo canal de comercialização, nos supermercados, foram encontradas poucas marcas e variedades dos produtos convencionais higienizados e embalados; porém, todas as marcas são substitutas próximas entre si. Vale dizer que, de acordo com as observações feitas pelo pesquisador, o local de comercialização interferiu apenas nas quantidades e variedades, o que talvez possa ser explicado pelos padrões de consumo registrados para estes produtos em cada localidade.

O produto convencional *in natura* abordado na pesquisa de campo, no canal de comercialização via feiras, é um produto homogêneo. Isto quer dizer que todos os produtos são substitutos perfeitos entre si. O mesmo foi encontrado em abundância e em maior variedade no mercado. Porém, optaram-se apenas pelos dezessete (17) produtos apresentados para adequar à pesquisa proposta. De acordo com informações do “mercado”, o preço do produto convencional *in natura* em geral responde à sua oferta e demanda no mercado, ou seja, aos períodos de safra, entressafra e a procura.

Neste mesmo canal de distribuição via feiras, a pesquisa de campo nas “Feiras Verdes” registrou uma grande variedade de produtos orgânicos, com destaque para as hortaliças, principal produto cultivado e comercializado por este segmento na região. Os preços dos produtos orgânicos praticados nas feiras visitadas são praticamente os mesmos, visto que os feirantes se revezam nos 05 pontos da cidade nos quais as feiras são realizadas.

Os produtores, de modo geral, são os próprios feirantes. Todos estão cadastrados na Secretaria de Abastecimento, obedecendo às exigências necessárias para obtenção da permissão para comercializar seus produtos neste canal de distribuição.

Verificou-se que o produtor ou feirante conhece exatamente o perfil do consumidor de produtos orgânicos. Trata-se de um consumidor fiel, preocupado com o meio ambiente, com a saúde, com a sua qualidade de vida e de seus familiares. Diante disto, o pequeno produtor orgânico, neste canal de comercialização, expõe os seus produtos no mercado destacando a sua diferenciação dentre os demais produtos convencionais. E por ser um produto não transgênico e possuir um valor biológico maior, livre de agrotóxicos, os produtores orgânicos praticam o sobrepreço, obtendo um prêmio maior quando comparados ao produtor convencional.

Vale destacar que a estratégia de diferenciação de produto baseia-se, sobretudo, na diferenciação por qualidade, marca ou embalagem, entre outros atributos. Nesse contexto, as próprias características intrínsecas do produto orgânico parecem “condicionar sua vocação para concorrer no mercado através da diferenciação”, conforme menciona Guimarães (1987, p. 39).

Conforme o estudo já abordado sobre as diferentes tipologias de estruturas de mercado, identificou-se na pesquisa que há algumas barreiras à entrada significativas que impedem o acesso para pequenos novos concorrentes no mercado de orgânicos. Mas frente às taxas de crescimento constatadas ao longo da pesquisa e referendadas pelos autores consultados (DAROLT, 2006b; HAMERSCHMIDT, 2006) é expressivo o aumento deste nicho de mercado.

Porém, ao se considerar o acesso a canais diferentes de comercialização, as barreiras à entrada são significativas. Isto se verifica pelas exigentes infraestruturas, que são mais sofisticadas, onde só os produtores de maior porte têm acesso. Normalmente isto está associado à marca, evidenciado nas cadeias de



comercialização de grandes redes de supermercados. Nestes canais, os espaços destinados aos orgânicos estabelecem-se a partir de parcerias entre o produtor e a própria rede do supermercado.

O crescimento deste segmento, portanto, resulta da necessidade de se responder à demanda de um mercado consumidor em potencial e, para tal, do aumento do número de produtores orgânicos.

No município de Curitiba e RMC o agricultor orgânico é de base familiar, instalado em pequenas propriedades. Trata-se, portanto, de uma produção em baixa escala, essencialmente artesanal, com pouca ou nenhuma tecnologia. Quando esta existe, se apresenta principalmente nas técnicas utilizadas para proteção do cultivo perante condições climáticas adversas, como por exemplo, proteções na área plantada em forma de estufas.

O cultivo de orgânicos é uma oportunidade que o pequeno agricultor investe, pois deixa de perder em produtividade ao mesmo tempo em que diminui seus custos de produção. Isto é explicado pela teoria da integração vertical de Figueiredo (2006).

Ressalte-se que este pequeno agricultor orgânico concorre no mercado com o agricultor convencional através da diferenciação do produto, conforme já citado anteriormente (GUIMARÃES, 1987; POSSAS, 1990).

Em Curitiba e RMC as Feiras Verdes foram os primeiros canais de comercialização de produtos orgânicos, tendo se iniciado há pouco mais de duas décadas. Trata-se de um canal específico de venda, onde o agricultor comercializa seus produtos diretamente com o consumidor “verde” e detém o controle sobre o preço, que são mais elevados quando comparados aos convencionais. Neste canal de comercialização aplica-se a teoria da concorrência extrapreço, que é intensa, sobretudo quando o produto se apresenta no mercado com características únicas, diferentes dos demais. Trata-se de um mercado de concorrência imperfeita, no qual não se aplica a teoria da concorrência perfeita de preços para manter o equilíbrio entre oferta e demanda.

Relativamente aos supermercados, nestes canais de comercialização os produtos orgânicos competem diretamente com os convencionais. Do ponto de vista da teoria, trata-se também de um processo de concorrência imperfeita, se caracterizando pela possibilidade de os vendedores influenciarem a demanda e os preços por várias estratégias alternativas de competição (diferenciação de produtos,

publicidade, *dumping*<sup>21</sup> etc).

Portanto, assim como na teoria de Guimarães (1987), verifica-se que neste nicho de mercado, o das hortaliças orgânicas, busca-se a intensificação da competição por diferenciação de produto; alternativas, como por exemplo, a concorrência por preço, dependerá das circunstâncias em que o mercado se encontrará naquele momento.

Nas redes de supermercados a concorrência extrapreço é muito mais intensa quando comparada aos canais de comercialização via feiras. Esta concorrência é exercida pela forte caracterização da diferenciação dos produtos orgânicos frente aos convencionais. Isso foi verificado na pesquisa de campo pela concorrência através de marcas, principalmente relacionada pelos seus atributos físicos associados ao produto, como processamento, higienização, embalagem e procedência certificada.

Por fim, os dados mostraram um panorama promissor para esse mercado, que tende a ampliar-se ainda mais à medida que os processos produtivos possam ser realizados com maior apoio de políticas públicas ou pela entrada de um maior número de concorrentes, o que reforçaria ainda mais as potencialidades de um segmento que se apresenta como boa oportunidade de investimentos, além de possuir um importante apelo social baseado nas premissas de saúde, bem estar e comprometimento com as questões ambientais.

---

<sup>21</sup> Dumping: é uma forma de discriminação de preço pela qual o produto de um país é introduzido no mercado de outro país por menos do que seu valor nominal, isto é, o preço de exportação do produto de um país para outro é menor de que o preço comparável, em condições de mercado normal, de um produto similar destinado ao consumo do país exportador. A margem de dumping é a diferença entre os dois preços. Fonte: Paraná, 2006.

## CONCLUSÃO

Considerando-se o atual *boom* pelo qual vem passando o mercado dos alimentos orgânicos no mundo bem como seus reflexos a nível nacional, desde a elaboração de normas de qualidade nos sistemas de produção e nos processos de trabalho, passando pelo papel das entidades certificadoras até questionamentos ideológicos e de segurança alimentar, o fato é que cada vez mais os orgânicos vêm ocupando uma fatia significativa do mercado agroalimentar mundial.

Inicialmente alguns dados mais específicos permitem avaliar a dimensão deste crescimento, como, por exemplo, os dados referentes ao volume de produção no Estado do Paraná, os quais demonstram um crescimento acentuado, 17 vezes maior, registrado nas últimas 9 safras, pois se em 1996/97 a produção foi de 4.365 toneladas esse número alcançou 75.971 na safra 2004/05, conforme já mencionado nesse estudo. Tais números, sem dúvida, comprovam a ampliação significativa que o segmento vem experimentando.

De modo geral, isso se deve muito à crescente preocupação com a qualidade do alimento consumido, o que vem fazendo com que haja um aumento consistente da demanda pelos alimentos orgânicos. Ao mesmo tempo, a Agricultura Orgânica tem se mostrado um importante aliado aos esforços para recuperação e preservação dos ativos ambientais, uma vez que milhões de litros de agrotóxicos e toneladas de fertilizantes químicos deixam de ser despejados no campo a cada ano agrícola.

Neste cenário, também o mercado brasileiro de orgânicos passa pelas transformações que caracterizam sua evolução através do mundo. O maior interesse do consumidor tem atraído novos produtores ao mercado, acirrando a competição em todos os elos da cadeia produtiva. Portanto, pode-se dizer que o fator que “puxa” o mercado é a demanda, que está crescendo com a busca de produtos diferenciados.

Colocadas tais questões, após a realização do estudo algumas inferências podem ser feitas com relação à hipótese central que norteou o desenvolvimento do mesmo, a saber, a de que a competição no mercado de hortaliças orgânicas não se dá por preço, mas sim pela diferenciação do produto.

De fato, a questão de preços dos orgânicos, muitas vezes, pode ser vista

como um impeditivo de consumo, ou, ao menos, um fator capaz de restringir o consumo. No entanto, a agregação de valor é um elemento determinante para que o consumidor de produtos orgânicos mantenha seus níveis de consumo. Trata-se de uma valoração subjetiva, que envolve noções relacionadas à qualidade dos produtos do ponto de vista nutricional e associadas às questões de preservação ambiental, entre outros aspectos. Em outras palavras, o consumidor entende o produto agrícola orgânico como um bem não durável que contém em si um valor agregado representado por sua qualidade diferenciada e certificada. Essa nova forma de enfocar a questão dos preços “mais elevados” dos orgânicos rebate, assim, todos os argumentos que têm procurado mostrá-los como sendo mais caros do que os convencionais, já que não é apenas o preço, em si, que faz com que o consumidor adquira ou não tais produtos.

Tais premissas estão em consonância com os resultados obtidos na pesquisa apresentada no presente estudo, na qual se constatou que tanto o crescimento da produção quanto do volume de comercialização de orgânicos em Curitiba e RMC apresenta-se em ascensão gradual. Entre 1997 e 2005 a comercialização de produtos orgânicos nas feiras verdes cresceu em média 20% aa.

Com relação à média de preços praticados, tomando-se por base a diferença entre o preço de produtos orgânicos e convencionais *in natura* comercializados nas feiras verdes, da ordem de 46,29%, é possível se concluir que mesmo esta diferença de preço não é fator limitante e nem mesmo impeditivo para aquisição de orgânicos por parte do consumidor “verde”.

Por fim, dada as limitações que foram impostas por variáveis externas à realização do presente estudo, como o não fornecimento de informações sobre volume de comercialização por parte de alguns dos canais de distribuição contatados (supermercados), sugere-se a continuidade de pesquisas sobre o tema sob um enfoque mais amplo.

Propõe-se, como exemplo, uma abordagem que considere, além da dimensão dos preços, também as questões relacionadas a custos e rendimento por área cultivada, como forma de avaliar um cenário econômico que vem se ampliando e, portanto, deve ser analisado em sua totalidade.

## REFERÊNCIAS

ACOPA – Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná. **Conheça as diferenças entre formas de produção de alimentos.** Disponível em <http://www.consumidororganico.hpg.ig.com.br>. Acesso em 30.09.2006.

ALCÂNTARA, Rosane L. Chicarelli; BATALHA, Mário Otávio; SOUZA, Ana Paula de O; MARCHESINI, Márcia Maria. A dinâmica de mercado de hortícolas orgânicas: algumas considerações para reflexão. *In: Workshop Identificação de Gargalos Tecnológicos na Agroindústria Paranaense. Resultados/Workshop Identificação de Gargalos Tecnológicos na Agroindústria Paranaense.* Curitiba: IPARDES, 2005. 129 p. Disponível em [http://www.ipardes.gov.br/webasis.docs/seti\\_gargalos\\_tec\\_agroindustria\\_workshop\\_resultados\\_2005.pdf](http://www.ipardes.gov.br/webasis.docs/seti_gargalos_tec_agroindustria_workshop_resultados_2005.pdf). Acesso em 29.09.2006.

AMBIENTE BRASIL. **Tipos de agricultura.** Disponível em <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./agropecuario/index.html&co>. Acesso em 26.06.06.

BELIK, Walter; RAMOS, Pedro; VIAN, Carlos E.F. Mudanças institucionais e seus impactos nas estratégias dos capitais do Complexo Agroindustrial Canavieiro no Centro-Sul do Brasil. XXXVI Encontro Nacional da Sober. **Anais...** Poços de Caldas/MG. Ago/1998.

BELLIDO, L. L. Agricultura y medio ambiente. *In: Ambiente: un ensayo integrado desde distintos puntos de vista.* Córdoba: ENRESA, 1994. p. 65-77.

BRASIL. Instrução Normativa N. 007 de 17 de maio de 1999. Estabelece normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais. **Diário Oficial da União**, Brasília, n. 94, Seção 1, p. 11, 19 maio 1999.

CANUTO, J.C. Agricultura ecológica e sustentabilidade socioambiental. **Revista Raízes.** n. 16. Campina Grande, 1998. p.13-24.

CEAO - Conselho Estadual de Agroecologia do Paraná. **Diagnóstico da Cadeia Produtiva Orgânica do Estado do Paraná.** Relatório de pesquisa. Projeto Paraná 12 meses. 2002. Governo do Estado do Paraná.

CERVEIRA, Ricardo. **Perfil de consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo – características de um padrão de consumo.** Disponível em [http://www.megaagro.com.br/organica/perfil\\_dois.asp](http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_dois.asp). Acesso em 18.08.2006.

COMEC - Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba. **Dados básicos da Região Metropolitana de Curitiba.** Departamento Estadual de Estatística. Participação IPPUC. Curitiba. v.1. 1985.

DAROLT, M. R. O Papel do Consumidor no Mercado de Produtos Orgânicos.

**Agroecologia Hoje.** Ano II, n. 7, fev./mar. 2001, p. 8-9.

DAROLT, M.R. & MIRANDA, T.L.G. **Caracterização da Região Metropolitana de Curitiba.** Curitiba: Curso de Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná. Relatório interno. vol. 1, 1997. 24 p.

DAROLT, Moacir Roberto. **A qualidade dos alimentos orgânicos.** Disponível em [www.planetaorganico.com.br/daroltqualid.htm](http://www.planetaorganico.com.br/daroltqualid.htm) . Acesso em 05.08.2006a.

\_\_\_\_\_. **A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica:** um estudo da Região Metropolitana de Curitiba. Disponível em [www.planetaorganico.com.br/trabdarolt2.htm](http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt2.htm). Acesso em 30.08.2006b.

\_\_\_\_\_. **A agricultura orgânica na América Latina.** Disponível em [www.planetaorganico.com.br/trabdaroltal.htm](http://www.planetaorganico.com.br/trabdaroltal.htm). Acesso em 02.08.2006c.

\_\_\_\_\_. **As principais correntes do movimento orgânico.** Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>. Acesso em 13.04.2005.

\_\_\_\_\_. **Agricultura orgânica:** inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002.

\_\_\_\_\_. **As dimensões da sustentabilidade:** um estudo da agricultura orgânica na Região Metropolitana de Curitiba, Paraná. Curitiba. 2000. 295p. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento). Universidade Federal do Paraná.

\_\_\_\_\_. **Por que os produtos orgânicos são mais caros?** Trabalho publicado em 15/06/2001. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/ctrabdarmais.htm>. Acesso em 02.10.2006.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. 176 p.

DULLEY, R.D.; SOUZA, C.M.; NOVOA, A. Passado, ações presentes e perspectivas: as Associações de Agricultura Orgânica (AAO). São Paulo. **Rev. Informações Econômicas.** v.30, nº.11, nov/2000, p. 8.

EHLERS, Eduardo. Agricultura alternativa: uma perspectiva histórica. **Revista Brasileira de Agropecuária**, ano 01, n.01, p. 24-37, 2000.

EHLERS, Eduardo. **Agricultura sustentável:** origens e perspectivas de um novo paradigma. 2 ed. Guaíba: Agropecuária, 1999. 157 p.

EMATER. **Plano de Ação Regional 1995.** Escritório Regional. Curitiba, 1995.

ENA - ENCONTRO NACIONAL DE AGROECOLOGIA. **AOPA.** Disponível em [http://www.encontroagroecologia.org.br/files/PR\\_094.rtf](http://www.encontroagroecologia.org.br/files/PR_094.rtf). Acesso em 03.10.2006.

FAEP – Federação de Agricultura do Paraná. Curitiba terá espaço exclusivo para comercialização de orgânicos. **Boletim Informativo.** nº 918, semana de 03 a 09 de

julho de 2006.

FARINA, E.M.M.; AZEVEDO, P.F.; NEVES, M.F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

FERREIRA, Cezar Henrique. **O ecobusiness agrícola**. Disponível em <http://www.emater.tche.br/docs/outrasareas/art07.htm#1>. Acesso em 28.08.2006.

FIGUEIREDO, A.M.R.; BONJOUR, S.C.M.; MARTA, J.M.C.; SOUZA, S.S.S. **Análise de estratégias de comercialização dos derivados de algodão naturalmente colorido do Estado de Mato Grosso**. Disponível em <http://www.cac-php.unioeste.br/revistas/gepec/download.php?id=15>. Acesso em 15.09.2006.

FONSECA, Maria Fernanda de Albuquerque Costa. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. Rio de Janeiro. 2005. 476p. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FÓRUM DO CONSUMIDOR. **Fórum Nacional das Entidades Civas de Defesa do Consumidor**. Disponível em <http://www.forumdoconsumidor.org.br/Entrevista.asp?Num=14>. Acesso em 04.09.2006.

GOULART, Marcelo Pedroso. Ministério Público e práticas rurais antiambientais: introdução ao tema. **Anais...** 1º Congresso de Meio Ambiente do Ministério Público do Estado de São Paulo. Campos do Jordão/SP, 23-26 de outubro de 1997.

GRAZIANO NETO, F. **A questão agrária e ecologia: crítica da moderna agricultura**. São Paulo: Brasiliense, 1982. 154 p.

GUERREIRO, Ezequiel. **Estruturas básicas do mercado**. Disponível em [http://www.uepg.br/uepg\\_departamentos/deecon/disciplinas/Ezequiel%20Guerreiro/introducao\\_economia/AULA%2021.pdf#search=%22estruturas%20de%20mercado%20em%20oligop%C3%B3lio%22](http://www.uepg.br/uepg_departamentos/deecon/disciplinas/Ezequiel%20Guerreiro/introducao_economia/AULA%2021.pdf#search=%22estruturas%20de%20mercado%20em%20oligop%C3%B3lio%22). Acesso em 23.09.2006.

GUIMARÃES, Eduardo Augusto. **Acumulação e crescimento da firma: um estudo de organização industrial**. Rio de Janeiro: Guanabara-Koogan, 1987.

GUIVANT, Julia S.S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Revista Ambiente & Sociedade**. vol. VI. nº. 2 jul./dez. 2003. p. 63-81.

HAMERSCHMIDT, Iniberto. **Panorama geral: os números da agricultura orgânica hoje destacando o Paraná**. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/trabiniberto.htm>. Acesso em 26.08.2006.

HECHT, S.B. Evolução do pensamento agroecológico. In: ALTIERI, M. (Ed.) **Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa**. Rio de Janeiro: PTA-FASE, 1989. p. 25-41.

HOWARD, Albert. **Um testamento agrícola**. Santiago do Chile: Imprensa Universitária, 1947. 237 p.

IBD – Instituto Biodinâmico. **Perguntas mais freqüentes**. Disponível em <http://www.ibd.com.br/faq.htm>. Acesso em 15.10.2006a.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **A busca pelo alimento**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/agricultor/alimento.html>. Acesso em 29.06.2006.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Curitiba em dados**. Disponível em [http://ippucnet.ippuc.org.br/BancoDeDados/Curitibaemdados/Curitiba\\_em\\_dados\\_Pesquisa.asp](http://ippucnet.ippuc.org.br/BancoDeDados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp). Acesso em 22.09.2006.

JORDAN, P. **O homem primitivo**. Lisboa: Temas e Debates, 2001.

JORNADA DE AGROECOLOGIA. **Curitiba inaugura este ano mercado de orgânicos com apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário**. Disponível em [http://www.jornadadeagroecologia.com.br/noticia\\_visualizacao.php?noticia=14](http://www.jornadadeagroecologia.com.br/noticia_visualizacao.php?noticia=14). Acesso em 01.10.2006.

JORNAL GAZETA DO POVO. **Supermercados apostam nos orgânicos**. Curitiba. Edição de 15.01.2003. p. 8.

KARAM, Karen Follador. **A agricultura orgânica como estratégia de novas ruralidades: um estudo de caso na Região Metropolitana de Curitiba**. V IESA/SBSP – V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção e V Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários Anais... Florianópolis/SC, 20 a 23 de maio de 2002. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/TrabKaren1.htm>. Acesso em 18.09.2006a.

KARAM, Karen F. **O consumo de alimentos saudáveis: a experiência da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná - ACOPA**. In: V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção e V Simpósio de Sistemas de Produção e V Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agro-Pecuários. 20 a 23 maio de 2002. Florianópolis. Anais. Disponível em [www.planetaorganico.com.br/v TrabKaren2.htm](http://www.planetaorganico.com.br/v_TrabKaren2.htm). Acesso em 12.09.2006b.

KHATOUNIAN, C. A. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu: Agroecológica, 2001.

KON, A. **Economia industrial**, São Paulo: Nobel, 1994.

KREBS, Keila G. **Análise das estratégias competitivas das empresas que oferecem cursos de idiomas: um estudo de caso a partir da aplicação do modelo de Porter**. Florianópolis. 2005. 46p. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas). Departamento de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Santa Catarina.



LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa/meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV. v. 40. nº. 2. Abr./Jun. 2000. p. 80-88.

MAHAN, K.L.; SCOTT-STUMP, S. **Alimentos, nutrição e dietoterapia**. 10 ed. São Paulo: Rocca, 2002.

MARTINS, S.R. Sustentabilidade na agricultura: dimensões econômicas, sociais e ambientais. **Revista Científica Rural**. URCAMP. Bagé (RS), v.4., n.2., 1999. p. 17-187.

MIYAZAWA, M.; KHATOUNIAN, C.A.; ODENATH-PENHA, L.A. Teor de nitrato nas folhas de alface produzidas em cultivo convencional, orgânico e hidropônico. **Agroecologia Hoje**. Botucatu/SP. Ano II, v.7, p.23, fev./mar., 2001.

NASSAR, A M. Certificação no Agribusiness. *In*: **IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness: a gestão da qualidade dos alimentos**. Cap.3. 1998. p. 16-30.

NEVES, Marcos Fava. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 297p. São Paulo. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo.

NUNES, Maria Urbana Corrêa. **Alimento hidropônico, alimento convencional e alimento orgânico**. Disponível em <http://www.cpatc.embrapa.br/index.php?idpagina=artigos&artigo=328>. Acesso em 23.08.2006.

OLIVEIRA, Claudionor dos S. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano**. São Paulo: LTr, 2000.

ONAB - Observatoire National de L'Agriculture Biologique. **Plan pluriannuel de développement de l'agriculture biologique**. 4 p. Paris: APCA, 1998. *In*: DAROLT, Moacir. **As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na Região Metropolitana de Curitiba, Paraná**. Curitiba. 2000. 295p. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento). Universidade Federal do Paraná.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sérgio Roberto Lima de; FAVERET FILHO, Paulo; ROCHA, Luciana Thibau M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **Revista do BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar/2002.

PAMPLONA, Juliana Faria. A importância do conceito de mercado relevante na análise antitruste. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 52, nov. 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2337>>. Acesso em 12.09. 2006.

PARANÁ. Secretaria da Indústria, do Comércio e Assuntos do Mercosul. **Glossário de termos econômicos**. Disponível em [http://www.pr.gov.br/seim/04\\_](http://www.pr.gov.br/seim/04_)

mercosul\_05.shtml. Acesso em 21.10.2006.

PASCHOAL, A. **Produção orgânica de alimentos: agricultura sustentável para os séculos XX e XXI** - guia técnico e normativo para o produtor, o comerciante e o industrial de alimentos orgânicos e insumos naturais. Piracicaba: ESALQ/USP, 1994, 279 p.

PENTEADO, S.R. **Introdução à agricultura orgânica: normas e técnicas de cultivo**. Campinas: Grafimagem, 2000. 110 p.

PIANNA, Airton. **Agricultura orgânica: a subjacente construção de relações sociais e saberes**. Rio de Janeiro. 1999. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). CPDA/ Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PLANETA ORGÂNICO. **Breve história da agricultura**. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/histor.htm>. Acesso em 21.06.2006a.

PLANETA ORGÂNICO. **AOPA**. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/aopa.htm>. Acesso em 03.10.2006b.

POSSAS, Mário Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1990.

PRETTI, F. Valor nutricional das hortaliças. **Horticultura brasileira**. v. 18, 2000, Suplemento Julho. p. 16-20.

PROJETO RENASCER BRASIL. **O que é concorrência, monopólio e oligopólio**. Disponível em [http://www.renascebrasil.com.br/f\\_concorrencia2.htm](http://www.renascebrasil.com.br/f_concorrencia2.htm). Acesso em 12.10.2006.

RAS – Rede de Agricultura Sustentável. **Produção de orgânicos cresce 800% em 5 anos**. Disponível em <http://www.agrisustentavel.com/san/up800.htm>. Acesso em 18.10.2006.

RENBIALKOWSKA, Ewa. **A qualidade nutritiva e sensorial de cenouras e repolhos de plantações orgânicas e convencionais**. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/trabEwa.htm>. Acesso em 23.08.2006.

REVISTA EXAME. **Criando raízes: alimentos orgânicos abrem espaço para novos negócios**. Edição nº. 0783. 15.01. São Paulo: Abril, 2003. pp. 18-21.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à Economia**. 14 ed.. São Paulo. Atlas, 1997.

SCHULTZ, G.; RÉVILLION, J.P.P.; GUEDES, P. Análise de aspectos estratégicos e financeiros relacionados ao processamento de produtos lácteos orgânicos por agroindústrias no Estado do Rio Grande do Sul. 4º Congresso Brasileiro de Administração Rural – “Coordenação e Gestão como Instrumento de Competitividade no Agronegócio”. **Anais...** Universidade Federal de Lavras (UFV). jul/2001.Goiânia(GO). 15 p.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SEMA - Secretaria de Estado do Meio Ambiente - /IAP (Instituto Ambiental do Paraná). **Paraná agroecológico**: proposta de programa de desenvolvimento da agricultura orgânica. Curitiba, 1996. 54 p.

SEVERINO, Liv Soares. **Desenvolvimento da agricultura orgânica no nordeste**. Disponível em [http://www.bnb.gov.br/content/Aplicacao/ETENE/Rede\\_Irigacao/Docs/Desenvolvimento%20da%20Agricultura%20Organica%20no%20Nordeste.PDF](http://www.bnb.gov.br/content/Aplicacao/ETENE/Rede_Irigacao/Docs/Desenvolvimento%20da%20Agricultura%20Organica%20no%20Nordeste.PDF). Acesso em 30.06.06.

SOUZA, A.P.O. **Desafios e tendências na gestão da distribuição de hortícolas orgânicas no Estado de São Paulo**: um estudo multicaso. São Carlos/SP. 2002. 125p. Dissertação (Mestrado) em Engenharia de Produção. Universidade Federal de São Carlos.

SOUZA, Aline Conceição; MATA, Henrique Tomé da Costa. Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia. **Anais...** I Encontro de Economia Baiana. Salvador/BA, set/2005.

SOUZA, M.C.M. Produtos orgânicos. *In*: NEVES e ZYLBERSZTAJN (Org.). **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 385-401.

SURHEMA - SUPERINTENDÊNCIA DE RECURSOS HÍDRICOS E MEIO AMBIENTE. **Poluição das águas internas do Paraná por agrotóxicos**. Curitiba, 1984.

TATE, W.B. The development of the organic industry and market: an international perspective. *In*: LAMPKIN, N.H. & PADEL, S (eds.). *The Economics of Organic Farming: an international perspective*. Wallingford, UK: Cab International, 1994. p. 11-26. *Apud*: DAROLT, Moacir. **As dimensões da sustentabilidade**: um estudo da agricultura orgânica na Região Metropolitana de Curitiba, Paraná. Curitiba. 2000. 295p. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento). Universidade Federal do Paraná.

TECPAR. Alimento orgânico: uma boa escolha. Mural. **Boletim Semanal do Instituto de Tecnologia do Paraná**. Ano 7. nº. 178. Curitiba: Tecpar. 23/06/2006.

UFG - UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. **Agricultura**. Disponível em <http://www.ufg.br/datas/data.php?d=64>. Acesso em 28.06.06.

UNILASALLE – Centro Universitário La Salle Canoas/RS. **Estruturas de mercado**. Disponível em <http://www.unilasalle.edu.br/cursos/graduacao/documentos/economia/microeconomiaestruturasdemercado.doc>. Acesso em 15.10.2006.

USDA - United States Department of Agriculture. Relatório e recomendações sobre a agricultura orgânica, Brasília: CNPq/Coord. Editorial, 1984. *Apud*: EHLERS,

Eduardo. **Agricultura sustentável**: origens e perspectivas de um novo paradigma. 2 ed. Guaíba: Agropecuária, 1999. 157 p.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez, **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VEIGA, José Eli da. **O desenvolvimento agrícola**: uma visão histórica. São Paulo, Edusp/Hucitec, 1991.

VIEGAS, W. **Fundamentos de metodologia científica**. Brasília: EdUnB/Paralelo 15, 1999.

VIGLIO, E.C.B.L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? **Revista Agroanalysis**, São Paulo: FGV, v. 16, (12-dez). p. 8-11, 1996.

WIKIPÉDIA. **Agricultura**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Agricultura>. Acesso em: 01.07.2006.

WIKIPÉDIA. **Monopólio**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Monop%C3%B3lio>. Acesso em: 01.07.2006.

WOLFF, Luis Fernando. **Agricultura sustentável e sistemas ecológicos de cultivo**. Disponível em <http://www.agrisustentavel.com/doc/tipos.htm>. Acesso em 27.06.06.

ZANDONÁ, M. S.; ZAPPIA, V. R. S. Resíduos de agrotóxicos em alimentos: resultado de cinco anos de monitoramento realizado pela Secretaria de Saúde do Paraná. **Pesticidas - Revista Técnico Científica**. Curitiba. v.3, n. 3. 1993. p. 49-95.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1 – PARANÁ – AGRICULTURA ORGÂNICA – SAFRA 2004/05**

<b>PRODUTOS</b>	<b>ÁREA (HA)</b>	<b>PRODUÇÃO (TON)</b>	<b>PRODUTORES (Nº)</b>
Soja	3.586	5.772	500
Hortaliças	1.231	14.633	1.208
Milho	1.229	3.518	308
Café	1.102	934	164
Mandioca	994	18.762	282
Frutas	940	8.071	647
Arroz	565	2.562	113
Cana (açúcar mascavo)	407	13.095	172
Erva mate	372	648	68
Feijão	343	485	323
Plantas Medicinais	233	563	145
Cana (cachaça)	178	6.630	93
Trigo	72	103	30
Fumo	42	70	24
Amendoim	22	28	50
Algodão	12	25	10
Girassol	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>11.330</b>	<b>75.900</b>	<b>4.138</b>

FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR.

NOTA: Valores computados para a safra 2004/05 sem a produção animal.

**ANEXO 2 – NÚCLEO REGIONAL CURITIBA/PR E RMC -  
AGRICULTURA ORGÂNICA – SAFRAS 2000/01 A 2004/05**

PRODUTO	SAFRA 2000/01			SAFRA 2001/02			SAFRA 2002/03			SAFRA 2003/04			SAFRA 2004/05		
	Área (ha)	Prod. (ton)	Nº. prod.	Área (ha)	Prod. (ton)	Nº. prod.	Área (ha)	Prod. (ton)	Nº. prod.	Área (ha)	Prod. (ton)	Nº. prod.	Área (ha)	Prod. (ton)	Nº. prod.
<b>Soja</b>	-	-	-	87,0	188,0	25	95,0	209,0	60	60,0	150,0	50,0	100,0	127,0	46
<b>Milho</b>	4,0	15,0	-	24,0	96,0	10	35,0	105,0	20	120,0	470,0	60,0	100,0	235,0	49
<b>Trigo</b>	20,0	29,5	-	20,0	30,0	6	20,0	30,0	6	24,0	25,0	20,0	22,0	22,0	1
<b>Feijão</b>	10,0	11,0	-	17,0	17,0	15	28,0	26,0	20	70,0	70,0	40,0	48,0	60,0	48
<b>Mandioca</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,0	24,0	12
<b>Frutas</b>	45,0	900,0	-	45,0	900,0	30	50,0	1.200,0	35	60,0	920,0	40,0	63,0	930,0	41
<b>Hortaliças</b>	67,0	1008,0	-	160,0	1.534,0	180	210,0	1.950,0	300	570,0	6.970,0	375,0	556,0	6.850,0	370
<b>Plantas medicinais</b>	140,0	182,0	-	140,0	182,0	100	140,0	182,0	100	150,0	195,0	110,0	121,2	123,2	84
<b>Açúcar mascavo</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55,0	2.640,0	55,0	-	-	-
<b>Amendoim</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,0	2
<b>Erva-mate</b>	-	-	-	50,0	150,0	10	50,0	150,0	10	55,0	165,0	12,0	55,0	165,0	12
<b>TOTAL</b>	<b>286,0</b>	<b>2145,5</b>	<b>-</b>	<b>543,0</b>	<b>3.097,0</b>	<b>376</b>	<b>628,0</b>	<b>3.852,0</b>	<b>551</b>	<b>1.164,0</b>	<b>11.605,0</b>	<b>762,0</b>	<b>1.068,7</b>	<b>8.537,2</b>	<b>665</b>

FONTE: SEAB/PR; DERAL/PR.

NOTA: Valores computados para as safras 2000/01 a 2004/05 sem a produção animal.