UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PRISCILA DE ROSSI DE AVILA

ANÁLISE DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS COM ÊNFASE NA PECUÁRIA ORGÂNICA DE 2012 A 2019

CAXIAS DO SUL
2020

PRISCILA DE ROSSI DE AVILA

ANÁLISE DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS COM ÊNFASE NA PECUÁRIA ORGÂNICA DE 2012 A 2019

Projeto acadêmico apresentado como requisito à obtenção de grau de Bacharel em Ciências Econômicas da Universidade de Caxias do Sul. Sob orientação da Professora Dra. Maria Carolina Rosa Gullo.

Aprovado em __/__/____

Banca Examinadora

_____
Dra. Maria Carolina Rosa Gullo – Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____
Prof. Me. Mosar Leandro Ness
Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____
Prof. Gilberto Luiz Brandalise
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho à Deus e a minha avó materna que infelizmente neste momento não está presente fisicamente, mas que fez parte desta minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos, que me auxiliaram na realização deste trabalho. Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por estar sempre ao meu lado, com sua proteção, abençoando-me, amparando-me, nos momentos difíceis.

Ao meu pai, Carlos, minha mãe, Maria e meu esposo Rafael, pelo incentivo durante esta caminhada, sempre me auxiliando nos momentos difíceis, vocês são minha inspiração, hoje e sempre.

A minha avó Dolvina (*in memoriam*) pelo incentivo, carinho e amor, que recebi, durante grande parte desta caminhada.

À Universidade de Caxias do sul pela oportunidade de obter um ensino de qualidade, pelo aprendizado, participação em eventos, dentre outras atividades, proporcionadas por esta, que acrescentaram no meu desenvolvimento acadêmico e como pessoa.

Ao Observatório do trabalho (OBSTRAB), pelo apoio e oportunidades proporcionadas para o desenvolvimento de pesquisas, pela amizade de toda a equipe, integrante do OBSTRAB.

À prof.ª Carol pelo apoio, ao longo da minha trajetória acadêmica, como minha orientadora, pelas oportunidades valiosas de conhecimento e aprendizagem, que me proporcionou, com o desenvolvimento desta monografia, a primeira de várias, foram experiências inesquecíveis, importantes para meu desenvolvimento como acadêmica.

A todos os professores do curso, que contribuíram com seus conhecimentos para minha formação acadêmica. E agradecer minhas amigas Andressa, Maria Eduarda, meu amigo Denian e todos os colegas, que me apoiaram e me incentivaram e assim, de alguma forma, contribuíram para a minha formação e para o desenvolvimento dessa pesquisa.

"O que vai gerar a riqueza das nações é o fato de cada indivíduo procurar o seu desenvolvimento e crescimento econômico pessoal".

Adam Smith

RESUMO

A presente monografia foi elaborada em estudos e pesquisas com base na Microeconomia. O objetivo do trabalho em pauta é demonstra três aspectos diversos da divisão do trabalho: primeiramente as teorias do consumidor e da empresa, em seguida o agronegócio brasileiro, e por fim a análise de mercado com a pesquisa. Em uma busca pela reflexão, chega-se ao que a divisão do trabalho proporciona um aprimoramento das trocas de informações do consumidor, para assim analisar o mercado de produtos derivados da pecuária orgânica.

Palavras-chave: Mercado. Orgânicos. Pecuária orgânica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do efetivo de bovinos (Brasil, 1985-2016) 31
Figura 2 - Faixa etária da pesquisa 43
Figura 3 - Renda familiar mensal da pesquisa 43
Figura 4 - Produto orgânico que os entrevistados mais consomem 44
Figura 5 - Frequência com que os entrevistados consomem produtos orgânicos 45
Figura 6 - Principal fator que leva os entrevistados a consumir produtos orgânicos 45
Figura 7 - Como os entrevistados identificam produtos orgânicos 46
Figura 8 - Critérios que os entrevistados utilizam para escolher produtos orgânicos 47
Figura 9 - Vantagens em consumir produtos orgânicos, conforme os entrevistados 48
Figura 10 - Quanto o consumidor pagaria a mais por um produto orgânico em comparação a um produto não orgânico 49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade média de proteína bruta e digestibilidade *in vitro* da matéria orgânica de cultivares utilizadas em pastagens brasileiras.....33

LISTA DE SIGLAS E SÍMBOLOS

ABPO	Associação Brasileira dos Produtores Orgânicos
ABIEC	Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes
APEX-Brasil	Agência de Promoção de Exportações do Brasil
ASPRANOR	Associação Brasileira de Produtores de Animais Orgânicos
CNA	Confederação Nacional da Agricultura
CPCB	Cadeia Produtiva da Carne Bovina Brasileira
CT	Custo Total
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ESALQ/MT	Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/Mato Grosso
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBD	Associação de Certificação Instituto Biodinâmico
IN	Instituição Normativa
LT	Lucro Total
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
PIB	Produto Interno Bruto
PLANAPO	Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PSI	Processo de Substituição de Importações
RT	Receita Total
US$	dólares

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA 12
1.2 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES 12
1.2.1 Hipótese principal 12
1.2.2 Hipóteses secundárias 13
1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA 13
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS 14
1.4.1 Objetivo Geral 14
1.4.2 Objetivos Específicos 14
1.5 METODOLOGIA 14

2 TEORIA DO CONSUMIDOR E TEORIA DA FIRMA 16
2.1 TEORIA DO CONSUMIDOR 16
2.2 TEORIA DA FIRMA 18
2.3 ESTRUTURAS DE MERCADO 21

3 AGRONEGÓCIO BRASILEIRO 25
3.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL 25
3.2 PECUÁRIA BRASILEIRA 29
3.3 CARACTERIZAÇÃO DA PECUÁRIA ORGÂNICA NO BRASIL 33

4 ANÁLISE DO MERCADO DOS PRODUTOS DA PECUÁRIA ORGÂNICA NO BRASIL DE 2012 a 2019 38
4.1 PRINCIPAIS MERCADOS DA PECUÁRIA ORGÂNICA NO BRASIL 38
4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DO CONSUMIDOR PELO PRODUTO DE PECUÁRIA ORGÂNICA 41
4.3 RESULTADO DA PESQUISA 42

5 CONCLUSÃO 50

REFERÊNCIAS 52

1 INTRODUÇÃO

O produto orgânico vai além de um produto natural sem agrotóxicos, transgênicos e fertilizantes sintéticos. O produto é resultado de uma produção baseada em sustentabilidade, cultivo ou manejo de forma natural, visa~~ndo~~ o equilíbrio ecológico do ecossistema e respeito ao homem.

O sistema orgânico procura produzir plantas resistentes a pragas e doenças, e este processo visa a melhoria no ecossistema, ao utilizar-se outras plantas consideradas daninhas para muitas lavouras. Com o intuito de impedir a disseminação de doenças na agricultura orgânica, utiliza da forma de indução das pragas para si próprio e assim, enriquecer o solo.

Assim o produtor orgânico se preocupa com a preservação do meio ambiente e tem compromisso com a qualidade de vida de seus consumidores e claro, com a sua mão de obra. E uma produção acrescida da responsabilidade com o meio ambiente, talvez seja a consequência de que se torne um produto de custo um pouco elevado.

A produção de carne orgânica é pouco difundida no Brasil, em relação aos demais produtos orgânicos, como exemplo o plantio. Não deixa de ser uma forma primitiva de produção, mas utilizando-se da tecnologia, sua aliada, para os processos e tomadas de decisões neste mercado da agroecologia[1].

Nas propriedades orgânicas, todas as etapas de produção utilizam técnicas que respeitam o meio ambiente, ao diversificar e integrar a produção de espécies vegetais e animais. Essas práticas mantêm a biodiversidade e torna a agricultura sustentável. E, também, a produção orgânica promove a integração dos produtores rurais com a sustentabilidade econômica.

Diante disso, o presente trabalho busca analisar as variáveis que são importantes para tomada de decisão para o conjunto de consumidores da pecuária orgânica.

---

[1] Agroecologia: práticas de agricultura que englobam as questões sociais, políticas, culturais, energéticas, ambientais e éticas.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Pecuária orgânica é um termo técnico que surgiu a partir de 2000, ao começar a questionar-se os modelos de produção animal, que se referem ao manejo dos rebanhos, que respeitam as regras estabelecidas por entidades internacionais sobre produção orgânica de alimentos e outros produtos também de origem agrícola, que basicamente se utilizam de técnicas dos primórdios da humanidade.

As regras de produção orgânica devem respeitar o bem-estar do animal e da mesma maneira os insumos da alimentação, que precisam ser produzidos organicamente, ao lembrar que a maior parte dos solos brasileiros são desfavorecidos de nutrientes.

Com utilização de novas tecnologias, que modificaram, em especial no Sul do Brasil, onde já existem iniciativas importantes desde os anos 2006.

Diante disso, o presente projeto visa responder às seguintes questões.

a) Qual o motivo que leva o consumidor a preferir produtos orgânicos?
b) A produção de produtos decorrentes da pecuária orgânica é rentável?
c) Quais os procedimentos necessários para a criação dos animais para obtenção de certificação de originalmente orgânico?
d) Como diferenciar um produto de consumo padrão de um produto de consumo orgânico?
e) Quais as políticas públicas de incentivo à produção orgânica?
f) Quais as diferenças nos custos de produção da pecuária orgânica em relação à tradicional?

1.2 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

1.2.1 Hipótese principal

A pecuária orgânica tem pouca relevância no mercado de produtos orgânicos no Brasil.

1.2.2 Hipóteses secundárias

a) O consumidor dá preferência aos produtos orgânicos em razão de que há um respeito ao meio ambiente.
b) A produção de produtos decorrentes da pecuária orgânica não possui uma rentabilidade elevada.
c) Na produção de produtos orgânicos derivados da pecuária, os procedimentos são rigorosos e assegurados por um selo de certificação.
d) Na visão do consumidor as diferenças entre o produto orgânico e o de processo padrão são inexistentes.
e) As políticas públicas de incentivo à produção orgânica são insuficientes em relação à demanda.
f) Os custos de produção da pecuária orgânica são, indiscutivelmente, elevados.

1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

Observa-se a rápida expansão do mercado de alimentos orgânicos no Brasil, visto que pouco tem se estudado sobre o comportamento do consumidor deste tipo de alimentos derivados da pecuária orgânica.

Como reflexo dos produtos orgânicos brasileiros em geral, tornou-se necessária as pesquisas qualitativas sobre os fatores envolvidos na decisão de compra por produtos de pecuária orgânica. Para complementar os estudos exploratórios e contribuir com o desenvolvimento deste mercado de produção orgânica na pecuária.

Ao analisar-se a situação econômica do país, *laddering*[2] verifica o que contribui na decisão de consumo e pode servir para auxiliar com fornecimento de informações para aplicação de valores e estratégias de marketing, desta forma influência no que se refere ao mercado de produtos derivados da pecuária, e se justifica por analisar como as políticas de incentivos aos produtos da pecuária orgânica afetam o mercado de consumo no Brasil.

---

[2] *Laddering* é uma técnica de pesquisa bastante apropriada quando o foco está relacionado ao entendimento do valor para o cliente e valores pessoais.

Diante disso, o presente trabalho se justifica por realizar uma análise do mercado de produtos orgânicos com ênfase na pecuária orgânica a partir dos anos 2000.

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores importantes para a tomada de decisão dos consumidores da pecuária orgânica.

1.4.2 Objetivos Específicos

a) Estudar o consumo de produtos de pecuária orgânica brasileira.
b) Analisar como este mercado se comporta e a rentabilidade deste tipo de produção.
c) Estudar os procedimentos necessários para a produção da pecuária orgânica no Brasil obter a certificação.
d) Investigar como funcionam as políticas de incentivo na produção da pecuária orgânica.
e) Evidenciar as formas de diferenciação existentes na produção de produtos derivados da pecuária orgânica brasileira para o de produção padrão.
f) Estudar quais são os benefícios para o consumidor de produtos derivados da pecuária orgânica.
g) Investigar o que levou a escolha do produtor a este tipo de produção no Brasil.
h) Identificar e analisar os fatores que levam os consumidores a preferirem produtos oriundos da pecuária orgânica.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia oferece diversos caminhos para chegar-se a determinado lugar, em que o estudioso deve escolher a melhor alternativa para o seu trabalho. A mesma é

essencial para delimitar a criatividade e a potencialidade no espaço do trabalho. Também promove o espírito crítico, já que, consegue realizar a autoconsciência do trajeto feito e por fazer (FONSECA, 2007).

O capítulo dois será desenvolvido através de uma pesquisa teórica descritiva, no qual, serão analisadas as teorias econômicas da microeconomia voltadas a teoria do consumidor e teoria de firma, juntamente com o conceito e a metodologia de seus respectivos abordados.

Procurar por meio de obras publicadas, ajuda a explicar as anomalias a serem debatidas. Pode ser utilizada de forma independente ou como parte de outros tipos de pesquisa científica (RAMPAZZO, 2005).

O capítulo três será desenvolvido através de uma pesquisa teórica descritiva, no qual, serão analisados os conceitos do agronegócio e suas evoluções, ao compreender o conceito e a metodologia de seus respectivos indicadores.

A pesquisa descritiva expõe uma realidade tal como esta se apresenta, ao conhecer e interpretar por meio de observações, do registro e da análise de fatos e variáveis (FONSECA, 2007).

O capítulo quatro será elaborado por meio de um estudo de campo sobre o mercado produtos de pecuária orgânica brasileira, ao analisar-se e interpretar-se os dados coletados através de questionário, no decorrer de um modelo estatístico. Por natureza de sondagem, não comporta a hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

2 TEORIA DO CONSUMIDOR E TEORIA DA FIRMA

Neste primeiro capítulo serão discutidas as teorias do consumidor, a fundamentação e a maximização da utilidade ou o bem-estar, da mesma maneira que a teoria da firma, através da teoria dos custos, da maximização dos lucros e sua parcela no mercado e assim proceder com embasamento teórico para desenvolver a pesquisa sobre produção, consumo e divulgação de produtos orgânicos.

2.1 TEORIA DO CONSUMIDOR

No dicionário, o significado de consumidor é, aquele que compra, adquire ou paga por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família; cliente, freguês. Em economia: pessoa física ou jurídica que utiliza ou adquire esses serviços, produtos, mercadoria. Qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2019). Então, consumidor é o objetivo final dos produtos extraídos da agricultura e processados pela indústria e que são distribuídos pelo comércio.

A teoria da demanda baseia-se na teoria do valor utilidade. Supõe-se que, dada a renda e dados os preços de mercado, o consumidor, ao demandar um bem ou serviço, está maximizando a utilidade ou satisfação que ele atribui ao bem ou serviço. É também chamada de teoria do consumidor (VASCONCELLOS; MARCO, 2015).

Com a existência de diferentes tipos de consumidores, os indivíduos desejam coisas materiais ou não, e maximizam a sua utilidade, ou seja, seu prazer ou satisfação, ao considerar que a utilidade positiva corresponde ao prazer e a utilidade negativa é vinculada a dor ou desprazer. Nessa situação as empresas são responsáveis por identificar os perfis que são compatíveis com o produto ou serviço que oferecem, ao criar estratégias de marketing para atrair o maior número possível de potenciais consumidores, e deste modo gerar lucro e desenvolver a economia.

Os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor

ser ou não superada. Adquirem o produto para satisfazer suas diversas necessidades em todos os aspectos (KOTLER; KELLER, 2012).

A teoria neoclássica do consumidor, na construção dos modelos de escolha racional, parte de várias “preferências” que caracterizam o comportamento “racional” do indivíduo. As combinações que aumentam o nível de bem-estar do consumidor.

Na verdade, o consumidor sofre grande pressão e influência por parte dos produtores, frente aos comerciantes, aos publicitários e seus poderosos meios de comunicação. Dessa forma, nem sempre o consumidor faz uma reflexão crítica antes de iniciar a atividade de compra. Por outro lado, este consumidor pode ser orientado, educado para escolher e julgar melhor e, consequentemente, comprar melhor, o que seria uma forma de fazer com que o consumo se tornasse racional e satisfatório (LEITE; SANTOS, 2007).

Dentro da teoria do consumidor tem-se a figura das curvas de indiferenças, que são uma representação geométrica das combinações de bens que revelam as preferências dos consumidores.

> Uma curva de indiferença representa todas as combinações de cestas de mercado que fornecem o mesmo nível de satisfação para um consumidor. Para ele, portanto, são indiferentes as cestas de mercado representadas pelos pontos ao longo da curva (PINDYCK, 2013, p. 69).

As pessoas com suas preferências buscam sempre ter mais de cada bem, ou seja, a curva de indiferença que possua maior utilidade será sempre melhor. Desta maneira escolherá a cesta de bens que estiver na curva de indiferença com maior utilidade e que esteja dentro de seu orçamento. Ou terá que ver o quanto está disposto a abrir mão de um bem para ter mais de outro, nesse caso, chamado de custo de oportunidade ou de custo alternativo. Segundo o Prêmio Nobel norte-americano Milton Friedman[3], da Universidade de Chicago, “não existe almoço grátis”.

> O custo de oportunidade mede o valor das oportunidades perdidas em decorrência de uma alternativa de produção em lugar de outra, também possível... só se escolheria uma alternativa se o ganho adicional com a produção for maior que o custo de oportunidade da alternativa de não produzi-la (CARVALHO, 1975, p. 134-135).

[3] Milton Friedman (1912-2006) foi um economista, estatístico e escritor norte-americano, que lecionou na Universidade de Chicago por mais de três décadas.

Em outras palavras é o sacrifício que o consumidor faz, e para as empresas é a escolha de deixar de produzir. Ou seja, os custos de oportunidade se envolvem nas decisões técnicas da empresa e assim possibilitam avaliar o futuro da mesma a médio e longo prazo, e inclusive maximizar a rentabilidade. Ato de escolha ou ato econômico (pelo *homo economicus*, quer dizer, que o homem se ampara em um critério de racionalidade econômica como medida das decisões desde o início dos tempos), com o critério de racionalidade. A escolha, até então, fundamentada pelo princípio da maximização da realização e o princípio da economia de meios é a realização com o mínimo de dispêndio disponível.

2.2 TEORIA DA FIRMA

A teoria da firma é um conceito criado pelo economista britânico Ronald Coase, em seu artigo *The Nature of the Firm*, de 1937. A teoria da firma ou empresa, como também é conhecida, trata das questões que envolvem a maximização dos lucros, a participação no mercado da empresa e a margem de rentabilidade sobre os custos.

> Para que a descentralização da tomada de decisão venha a gerar melhores resultados é imprescindível a observância de duas questões basilares. Primeiro, deve haver uma estrutura de incentivos que alinhem o interesse individual àquele da empresa. Em segundo lugar, sabendo-se do consumo das receitas da empresa pelos incentivos de alinhamento, deve-se frisar aos recebedores de incentivos que suas decisões em relação à firma têm um custo, suportado pela empresa (CROWLEY; SOBELI, 2010 apud SANTOS; CALÍOPE; COELHO, 2014, p. 3)[4].

No aspecto econômico, os Lucros são divididos em Lucro Total (LT) que é a diferença entre a Receita Total (RT) e o Custo Total (CT). Igualmente chamada de modelo neoclássico ou marginalista, o objetivo da firma é sempre maximizar o lucro total.

> A teoria econômica neoclássica geralmente se distingue da teoria econômica clássica pela substituição do valor da utilidade marginal ou de seu caráter "marginalista" pela teoria do valor-trabalho. Esse critério de classificação é

[4] SANTOS, José Glauber Cavalcante dos; CALÍOPE, Thalita Silva; COELHO, Antônio Carlos Dias. **Teorias da Firma como Fundamento para a formulação das Teorias Contábeis.** XXXVIII Encontro da ANPAD: Rio de Janeiro, set. 2014. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/73/2014_EnANPAD_EPQ1310.pdf. Acesso em: 18 out. 2020.

> válido, mas segundo a abordagem deste estudo, a distinção essencial é metodológica. A escola clássica utilizou principalmente o método histórico dedutivo, enquanto a neoclássica, o método hipotético-dedutivo (BRESSER PEREIRA, 2009, p. 182).

Portanto, a teoria da firma divide-se em teoria da produção, que expõe as evoluções tecnológicas utilizadas na produção, assim como a quantidade de insumos, enquanto a teoria dos custos de produção inclui os preços dos insumos (VASCONCELLOS; MARCO, 2015).

A produção é o processo de transformação de insumos em produtos ou serviços para a venda, e este processo torna a empresa uma intermediária. Esta teoria é inconsistente quando transposta ao mundo real, pois confunde dois momentos econômicos distintos, produção e consumo, além de considerar uma disponibilidade de fatores em quantidades ilimitadas, ao possibilitar uma produção infinita, e os desejos humanos pudessem ser plenamente satisfeitos. Assim, o princípio de otimização da alocação de recursos com vistas à maximização dos lucros.

No entanto, Schumpeter (1961) compreende que o capitalismo é, em essência, forma ou método de transformar a economia, ao não se revestir unicamente de caráter estacionário, pois isso seria impossível. Dentro dessa lógica, há de se convergir com o seguinte: “o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização criadas pela empresa capitalista” (SCHUMPETER, 1961, p. 105).

Segundo Vasconcellos (2015), a produtividade média é a relação entre o nível do produto e a quantidade do fator de produção, em determinado período de tempo, que representa a contribuição média de cada fator de produção. Do mesmo modo, a produtividade marginal é definida como a variação do produto, dada uma variação de uma unidade na quantidade do fator de produção, em determinado período de tempo, que representa a contribuição marginal ou adicional de cada fator de produção.

Produtividade é a redução do tempo gasto para executar um serviço ou o aumento da qualidade de produtos elaborados, com a manutenção dos níveis de qualidade. Sem o acréscimo de mão-de-obra ou aumento dos recursos. Não é somente maior quantidade, é a qualidade do serviço. O desperdício é um ponto que deve ser

controlado, pois ele aumenta os custos e diminui a competitividade.

A produção considera que todos os fatores de produção (mão de obra, capital, instalações, matérias-primas) variam. Ou seja, não existem fatores fixos de produção. O conceito de custo de oportunidade, mencionado na teoria do consumidor e na teoria da firma pode ser dividido de algumas formas, como em custo de oportunidade da mão de obra referente aos salários. Ou custo de oportunidade do capital relativo aos ganhos dos proprietários ou acionistas se aplicam em outra atividade.

A receita se define pelo preço de venda de um produto, em que a receita total dependerá da quantidade produzida e vendida de um bem ou serviço, o que a levará a maximizar o lucro da empresa, para isso precisará buscar a combinação de fatores de produção de menor custo total possível. Isso, por sua vez, determina o nível de utilidade, produtividade, lucratividade viabilidade das várias formas de organização. Além disso, escala de produção é o quanto de produto obter-se-ia ao utilizar uma unidade de cada insumo. Ao utilizar o dobro de cada insumo, que quantidade de produção se obtém o resultado provável é que obter o dobro de produção. Isso é chamado de rendimento constante de escala.

> Os rendimentos constantes de escala são o caso mais “natural” em virtude do argumento da reprodução, mas isso não quer dizer que outros resultados não possam ocorrer. Significado de Economia de Escala, é a possibilidade de reduzir o custo médio de um determinado produto pela diluição dos custos fixos em um número maior de unidades produzidas. Por exemplo, poderá acontecer que, ao multiplicarmos ambos os insumos por um fator t, obtenhamos uma produção de mais de t vezes (VARIAN, 2015, p. 500).

Isso é conhecido como o caso de rendimentos crescentes de escala. Mas só pode ser utilizada quando existe demanda no mercado por um determinado produto, pois de nada adianta aumentar o volume de produção se o produto não for absorvido pelo mercado.

Uma empresa que utiliza uma área de compras para várias unidades produtivas pode obter economia de escala, ao diluir os custos fixos, em função do volume comprado, diferente de a empresa utilizar um setor de compras para cada unidade.

Ladeia (2017)[5] exemplifica economia e deseconomia de escala, em que utiliza

---

[5] LADEIA, Renato. **Economia de Escala: afinal que bicho é esse?** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/economia-de-escala-afinal-que-bicho-e-esse. Acesso em: 16 jun.

uma escola de música. Um professor de guitarra pode começar a atender apenas um aluno, mas é possível ensinar alunos numa classe. Deste modo os custos de aluguel, salários dos funcionários e outras despesas serão divididas por um número maior de alunos e aumentar os resultados do negócio. A parte negativa, a sala tem um limite de alunos e poderá afetar a qualidade do ensino e com isso ocorrer a perda de alunos.

A escassez é um dos fatores de produção que limita a capacidade de se atender totalmente os desejos dos consumidores, que a teoria econômica classifica como infinitos, aumenta a importância da tomada de decisões pela sociedade sobre como e o que deve e o que não deve ser produzido. A análise marginal é considerada uma ferramenta de grande importância dentro do processo de tomada de decisão, permite comparar os custos de aplicação de várias medidas com os seus respectivos resultados, com o objetivo de aumentar a lucratividade.

Segundo Mankiw (2009, n.p.), “as pessoas racionais sistemática e propositadamente fazem o melhor que podem para alcançar seus objetivos, dadas as oportunidades disponíveis”. O economista considera que “um tomador de decisões racional toma uma ação se e somente se o benefício marginal da ação exceder o custo marginal”. Desses princípios surgiu o marginalismo, uma teoria econômica em que o indivíduo avalia as decisões na margem. Por exemplo, ao comprar ou investir em um produto, considera sua importância e utilidade e os benefícios adquiridos precisam ser superior aos custos.

2.3 ESTRUTURAS DE MERCADO

Conforme Françoise (2011), o mercado é o local onde produtores e consumidores se encontram para realizar a compra e venda das mercadorias. O mercado existe desde os primórdios da humanidade. Os mercados evoluem de acordo com o desenvolvimento da sociedade, mas mantêm as mesmas características comuns: é o local onde se realizam as transações entre compradores e vendedores.

Os mercados de bens e serviços estão estruturados de formas diferentes. As várias estruturas são resultado da influência de alguns fatores combinados que as

---

2020.

definem. Dentre os fatores que determinam as estruturas de mercado, destacam-se:

a) Número de empresas;
b) Tamanho ou dimensão das empresas;
c) Espaço da interdependência entre as empresas;
d) Homogeneidade (produtos com características semelhantes) ou o grau de heterogeneidade (diferenciação) do produto das diferentes empresas;
e) Natureza e o número dos compradores;
f) Extensão das informações que compradores e vendedores dispõem dos preços das transações de outros produtos;
g) Habilidade das empresas individuais para influenciar a procura por meio da promoção do produto, melhoria na qualidade ou facilidades de comercialização;
h) Facilidade com que empresas entram e saem do mercado.

Para analisar como as estruturas se comportam, estas são classificadas em modelos que podem ser assim apresentados: por concorrência perfeita, monopólio, oligopólio e concorrência monopolística.

Numa situação de monopólio, existe uma única empresa onde o produto não possui substitutos próximos, e existem barreiras à entrada de novas firmas e assim atingem os consumidores, pois limita a empresa a controlar os preços do produto e talvez poderá ocorrer a diminuição da qualidade do produto ou da prestação de serviço. Essa estrutura se situa no extremo oposto ao da concorrência perfeita. As condições que caracterizam são, que há apenas um vendedor para dominar a oferta.

A indústria monopolista é constituída por uma única empresa. O produto da empresa monopolista não tem substituto, isso quer dizer que não tem como substituir o produto por um similar, como o caso de manteiga e margarina.

As barreiras de entrada neste tipo de mercado são rigorosas. Podem decorrer de disposições legais, de direitos de exploração outorgado pelo poder público a uma única empresa, do domínio de tecnologias de produção e de condições operacionais exigidas pela própria atividade. As principais barreiras são, alta capacidade tecnológica, alto capital de giro, concessões dos Governos Federal, Estadual ou Municipal, concessão de patentes ou domínio do *know how* (BARBOSA; FRANÇOISE, 2011).

Devido ao pleno domínio sobre o mercado, os monopólios dificilmente utilizam

formas convencionais de precificação, os que visam estimular a venda. Visto que essas empresas geralmente são únicas no mercado, não precisam competir via preços com outras. A empresa monopolista caracteriza-se por ser impenetrável, em outras palavras, as informações sobre fontes supridoras, processos de produção, níveis de oferta e resultados alcançados raramente são transparentes.

Como exemplos desta forma de mercado no Brasil tem-se empresas como a Copasa, Cemig, Correios ou medicamentos patenteados. É importante ressaltar que exemplos de monopólios puros são difíceis de ser observar na realidade.

Para Nunes (2019), um truste pode ocorrer a partir da união ou fusão de empresas. Tem como objetivo a adoção de práticas que visam aumentar os lucros através do aumento de preços de seus serviços e produtos. No Brasil as fusões de empresas são analisadas e devem ocorrer somente com a aprovação de órgãos públicos especializados, a fim de evitar a formação de monopólio.

Em uma situação de oligopólio observa-se o número de concorrentes, geralmente pequeno neste tipo de mercado, os produtos podem ser homogêneos ou diferenciados, com barreiras à entrada de novas empresas.

Conforme Nunes (2019), num cartel, tem-se empresas de um mesmo setor que se unem para adotar práticas comerciais de comum acordo, ao estabelecer preços, dividir mercado ou controlar matérias-primas. O que se pode confundir com monopólio, pois tem quase as mesmas diretrizes, mas pela Constituição Brasileira é considerado crime pela Lei 8137/90.[6]

O setor brasileiro é fortemente oligopolizado, tem-se exemplos de vários setores, como a indústria automobilística e indústrias de aço.

A concorrência monopolística, diferentemente do monopólio, possui inúmeras empresas, o produto é diferenciado e o consumidor encontra facilmente produtos substitutos, o que não ocorre na característica principal do monopólio, ao atribuir à empresa o poder de controlar os preços dos produtos ou serviços.

Trata-se assim, de uma estrutura próxima da realidade que a concorrência perfeita, onde se supõe um produto homogêneo, produzido por todas as empresas

---

[6] Constitui crime contra a ordem econômica. Disponível em: ttp://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm. Acesso em: 12 maio 2020.

(NOGAMI, 2003). As características principais desta estrutura de mercado são, o elevado o número de concorrentes, devido a facilidade para ingresso de novas empresas no mercado e com alta capacidade de competição. E desta forma produz um produto que apresenta suas particularidades capazes de distingui-lo dos demais e de criar um mercado próprio para ele. Embora cada concorrente tenha um produto diferenciado, os produtos de todos os concorrentes substituem-se entre si. No entanto, a substituição não é perfeita, mas é possível, conhecida e de fácil acesso.

A capacidade de cada concorrente controlar o preço depende do grau de diferenciação percebido pelo consumidor, quando percebida e aceita, pode dar origem a um preço-prêmio com resultados favoráveis ou estimuladores.

Para Pinho e Vasconcellos (1998), embora se apresente como a concorrência perfeita (existe um número elevado de empresas), a concorrência monopolística (também chamada concorrência imperfeita) caracteriza-se pelo fato de que as empresas produzem produtos diferenciados, embora substitutos próximos. Pode-se demonstrar com as diferentes marcas de perfumes, ou a variedade de marcas de refrigerantes.

Varian (2015) ainda destaca que similarmente, no mercado de fatores de produção, também se define as formas de mercado em concorrência perfeita, concorrência imperfeita, monopsônio e oligopsônio no fornecimento de insumos.

Por fim, o mercado é absolutamente transparente. Não há qualquer agente que tenha informações privilegiadas ou diferentes daquelas que todos detêm. Por consequência, as informações que possam influenciar o mercado são perfeitamente acessíveis a todos. O setor de hortifrutigranjeiros costuma ser apontado como o exemplo próximo desse modelo, a tendência é de que, no longo prazo, as receitas das empresas correspondam a seu custo total. Seria por exemplo, uma grande oferta de mão de obra e de matéria prima, com os preços constantes desses fatores para as empresas.

O que será abordado no próximo capítulo e exemplificado no agronegócio brasileiro e os setores aqui relatados.

3 AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

A história econômica brasileira tem forte dependência do agronegócio para sua evolução mesmo com todas as complicações sociais, políticas e culturais. Como primeira atividade econômica teve-se a exploração de uma madeira, o pau Brasil, que deu nome ao país. Este capítulo tem o propósito de descrever os aspectos e evolução do agronegócio brasileiro, e na segunda parte do capítulo será abordada a pecuária brasileira e finalizado com o destaque para o aspecto orgânico.

3.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL

A base de uma economia está no setor primário, ou seja, no setor agrícola, onde ocorre a geração das matérias primas e insumos para os demais setores da economia. Com a economia brasileira, não foi diferente.

Dada a origem da colonização, em que Portugal transformou o Brasil em uma colônia agropecuária, com o plantio de sementes nativas e/ou trazidas de outras colônias portuguesas, a relação com o setor primário sempre foi próxima e próspera.

Os ciclos agrícolas como a cana-de-açúcar com a ocupação do território brasileiro, a partir do século XVI, e a doação de terras por intermédio de sesmarias[7], possibilitaram o desenvolvimento da região Nordeste do país e foram os precursores do período de colonização e crescimento econômico do país. Em Minas Gerais, registrou-se o extrativismo, com o ciclo do ouro, no Rio Grande do Sul o fumo e as charqueadas, além do gado para o transporte em Minas, e na Amazônia a borracha foi importante para desenvolvimento da capital, a cidade de Manaus. Mas certamente, o duradouro ciclo foi o do café, produto que dominou a economia no período da República Velha, considerado a fonte de poupança interna do país e financiador da industrialização brasileira (LOURENÇO[8], 2019).

O processo de industrialização no Brasil ganhou fôlego a partir dos anos de

---

[7] Lote de terra inculta ou abandonada. Ou terreno abandonado ou inculto que os reis de Portugal cediam aos novos povoadores. Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sesmaria/>. Acesso em: 10 maio 2020.

[8] LOURENÇO, Joaquim Carlos. **Histórico e evolução do agronegócio brasileiro.** Sucesso no Campo, 2019. Disponível em: https://www.sucessonocampo.com.br/artigos/historico-e-evolucao-do-agronegocio-brasileiro/. Acesso em: 10 ago. 2020.

1930, com o Processo de Substituição de Importações (PSI) promovido pelo governo de Getúlio Vargas e isso significava que havia um movimento incentivado por ele para produzir dentro do país produtos que eram importados.

Neste sentido, o capital proveniente do setor primário somado ao capital de alguns imigrantes que chegavam ao país em busca de oportunidades, oportunizou a implantação de pequenas fábricas que, entre outras coisas, processavam produtos primários, ao transformar os mesmos em alimentos, tecidos, instrumentos, etc (LACERDA et al., 2001).

> Até o advento da I Revolução Industrial, por volta de 1750, a atividade manufatureira tinha características artesanais, sendo realizada no próprio lugar de moradia dos artesãos, seja no campo seja na cidade. No caso daquelas atividades que necessitavam de alguma fonte de energia natural, a sua execução ficava subordinada à existência de fontes como rios e quedas d'água. A divisão social do trabalho era ainda relativamente pouco desenvolvida, pois que o grosso da riqueza nacional estava concentrado na agricultura. Mas, já então, a ideia de uma maior eficiência produtiva pela divisão do trabalho começa a se manifestar (SMITH, 1776, p. 32).

Adam Smith (1723-1790) demonstrou os benefícios da divisão do trabalho fabril para o crescimento da produtividade e da riqueza de um país. E que a empresa que contrata os operários é a organização de controle para realizar a produção de mercadorias com maior lucro possível. Em seguida, uma mudança na produção facilita a implantação de tecnologias nas matérias-primas. Resumidamente, a partir de 1930, o produtor rural passou, gradativamente, a ser um especialista, envolvido quase exclusivamente com as operações de cultivo e criação de animais; por sua vez, as funções de armazenar, processar e distribuir produtos agropecuários, bem como as de suprir insumos e fatores de produção, foram transferidas para organizações produtivas e de serviços nacionais e/ou internacionais fora da fazenda, com a finalidade de impulsionar a indústria de base agrícola (VILARINHO, 2006).

> O conceito de agronegócio surgiu a partir da integração da agricultura aos setores industriais de fornecimento de insumos, de um lado, e de processamento e distribuição da produção, de outro. Ele abrange todas as transformações associadas aos produtos agrícolas, desde a produção de insumos, passando pela unidade agrícola, processamento e distribuição até o consumidor final. Este encadeamento de ações interdependentes transforma o agronegócio em unidade de análise trazendo com isto novas potencialidades e

> desafios para o desenvolvimento econômico harmônico e sustentado (RUFINO, 1999, p. 17-19)[9].

Conforme mencionado por Lourenço (2019), o agronegócio brasileiro passou por um impulso entre as décadas de 1970 e 1990, com o desenvolvimento da Ciência e Tecnologia, ao proporcionar o domínio de regiões impróprias para a agropecuária. Isso fez surgir a oferta de um grande número de produtos. O país passou então a ser considerado como aquele que dominou a “agricultura tropical”, com o intuito de chamar a atenção de todos os seus parceiros e competidores em nível mundial.

> Agricultura tropical, produtos oriundos do complexo de soja, carnes e derivados de animais, açúcar e álcool, madeira (papel, celulose e outros), café, chá, fumo, tabaco, algodão e fibras têxteis vegetais, frutas e derivados, hortaliças, cereais e derivados e a borracha natural são itens importantes da pauta de exportação brasileira (VILARINHO, 2006 apud LOURENÇO, 2019, n.p.)[10].

A interligação entre a agricultura e a indústria está cada vez mais forte, ao gerar um estoque de conhecimentos e tecnologias agropecuárias, com a maior a participação do produto nacional no mercado internacional. No Brasil, em torno de R$ 350 bilhões, ou 26% do PIB (29% segundo a Confederação Nacional da Agricultura) e isso apenas fortalece a importância do agronegócio no país (LOURENÇO, 2019).

O setor primário ocupou e ocupa espaço importante no desempenho econômico do país. E, várias foram as intervenções e incentivos governamentais para estimular melhores resultados. Na segunda metade dos anos de 1960, já no governo militar, dois eventos marcaram o incentivo ao agronegócio.

O primeiro deles foi a criação do Sistema Nacional de Crédito Rural, que viabilizou crédito de custeio e investimento para os produtores rurais, aqueles responsáveis pelo plantio de culturas de exportação como soja, trigo, algodão, etc. Tal feito se justificava para aumentar a produtividade brasileira e com isso melhorar o saldo da balança comercial.

O outro fator importante foi a criação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, a EMBRAPA. Responsável por fazer pesquisas que levassem a técnicas

---

[9] RUFINO, J. L. dos S. **Origem e conceito de agronegócio**. Belo Horizonte, v. 20, n. 199, 1999.
[10] LOURENÇO, Joaquim Carlos. **Histórico e evolução do agronegócio brasileiro.** Sucesso no campo, 2019. Disponível em: https://www.sucessonocampo.com.br/artigos/historico-e-evolucao-do-agronegocio-brasileiro/. Acesso em: 18 out. 2020.

e sementes produtivas, teve toda a influência da Revolução Verde que ocorria na época nos EUA (GULLO, 2001).

Dado que o desempenho econômico do país era dependente das exportações e, por sequência, dos preços internacionais, o setor ficava frágil perante o resto do mundo. Um exemplo dessa vulnerabilidade ocorria com a exportação de café, que em períodos prósperos sofria aumento na demanda, mas na crise se reduzia. Portanto, o maior problema da economia agroexportadora é a volatilidade dos preços dos produtos primário exportador.

Segundo Barros (2007), umas das principais características da agricultura em países menos desenvolvidos é a extrema variabilidade de sua produção e de seus preços, ao fazer-se com que a renda agrícola apresente um comportamento instável. Tal instabilidade gera insegurança ao produtor quanto às suas condições de vida e, portanto, desestímulo à sua própria atividade. Essa instabilidade nos preços agrícolas faz com que o produtor rural adote uma série de precauções para reduzir riscos. Essas incertezas refletem no não aproveitamento efetivo das vantagens comparativas das atividades agrícolas. Pequenos produtores, por exemplo, muitas vezes diante de incerteza, planejam suas atividades para atender primeiramente o próprio consumo.

Para Abrasem (2005), no setor de sementes, o Brasil é o quinto maior produtor mundial de sementes, atrás dos EUA, China, França e Alemanha, e não é maior pela falta de demanda por variedades tropicais. A agregação do agronegócio brasileiro voltado para a produção de insumos e outros bens de produção agrícola tem uma importância econômica ligada à indústria de sementes, fertilizantes, defensivos agrícolas, máquinas agrícolas, defensivos animais e rações.

Sobre a agricultura familiar, quando se soma toda a produção, o Brasil é o oitavo maior produtor de alimentos do mundo, atrás da China, Índia, Indonésia e Nigéria, com faturamento de US$ 84,6 bilhões por ano, afirma o secretário da Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário, Jefferson Coriteac (2019). E que 84% dos estabelecimentos rurais são de agricultores familiares. “O crescimento do Brasil passa pela agricultura familiar. O agricultor familiar tem importância para o crescimento do Brasil” (CORITEAC, 2019).

E pelo novo censo agropecuário de 2017, que está tornando-se finalizado, a

tendência é esse número crescer cada vez mais, com a procura por produtos agroecológicos. A agricultura familiar é a base da economia de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes. Além disso, é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa do País e por mais de 70% dos brasileiros ocupados no campo. A agricultura familiar ainda produz 70% do feijão nacional, 34% do arroz, 87% da mandioca, 46% do milho, 38% do café e 21% do trigo. O setor também é responsável por 60% da produção de leite e por 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos.

A soja em grão ou farelo, carne de frango e boi, café e minério de ferro alguns dos itens mais vendidos pelo país no mercado internacional. Entre janeiro e junho de 2020, as exportações brasileiras somam US$ 101,7 bilhões, com destaque nas vendas de itens do agronegócio, de acordo com dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC, 2020). A soja, que lidera a lista, com 12% de participação no total de exportações brasileiras em 2019. O país é o maior produtor de soja do mundo, ao lado dos Estados Unidos. O grão é cultivado em todo o país e, no período analisado, foi responsável por uma receita de US$ 26,1 bilhões. Assim como a carne bovina com participação de 2,9%.

3.2 PECUÁRIA BRASILEIRA

A pecuária bovina exerceu importante papel no desenvolvimento econômico do Brasil desde a sua colonização, e continua relevante, ao destacar-se nas exportações. Esta atividade compõe-se em três fases distintas, pelas quais passa o animal que se destina ao abate, correspondente a produção de bezerros que só serão vendidos após o desmame, normalmente a matriz produz um bezerro por ano. A partir do bezerro tem-se a produção e a venda do novilho magro para engorda. Após esta fase, segue-se para a produção e a venda do novilho gordo (BARBOSA; FRANÇOISE, 2011).

A atividade pecuária é praticada, na maior parte, no sistema tradicional de criação, ou seja, o gado é criado solto em pastagens naturais ou plantadas no sistema extensivo, ainda que a intensificação do processo de modernização agropecuária no país tenha se iniciado, a partir de 1960. “Num futuro próximo, a suinocultura será tão importante para a balança comercial do país quanto são hoje o frango e a carne bovina”

(NETO, 2007, apud SEIBEL, 2007, apud LOURENÇO, 2019, n.p.)[11].

Estes pontos reforçam a importância do agronegócio no Brasil, além de sua competitividade, utilização de alta tecnologia e geração de empregos e riquezas para o país. No sul do Brasil, a criação de bovinos foi desenvolvida inicialmente pelos padres jesuítas, nas missões próximas ao rio Uruguai, na pecuária como base econômica, favorecida pelos vastos campos naturais. Com o tempo, a criação se multiplicou por toda a região sul, o que originou várias estâncias. No princípio do século XVII o rebanho brasileiro já alcançava 1.500.000 cabeças (MEDEIROS NETO, 1970).

> No Rio Grande do Sul, foram introduzidas raças europeias com a finalidade de melhorar as espécies bovinas, como: *Hereford, Devon, Polled Angus, Holandês, Charolês, Santa Gertrudes* e *Shorthorn.* No Triângulo Mineiro foi introduzido o gado indiano (zebu), que se adaptou muito bem às condições regionais e aí conseguiu-se uma raça brasileira, a *Indu-Brasil*. Nessa área destacam-se como raças mais criadas: *Gir, Nelore, Gurezá* e *Indo Brasil*. Na ilha de Marajó foi introduzido o gado bufalino, vindo da Índia, que se adaptou muito bem às condições regionais, apresentando resistência às doenças, além de grande rendimento (ADAS, 1983, p. 241).

Outro fator consequente da criação de gado bovino se deslocar foi o aumento da mineração em áreas de interiores, em que houve o deslocamento da população e a formação de um mercado consumidor de carne, leite e couro.

> De fato, o vaqueiro, o peão, enfim o pecuarista, com o tropeiro, substituíram o bandeirante como fator de expansão e unidade nacional, abrindo caminhos, ligando centros produtores aos consumidores, aproximando o sertão do litoral, transportando mercadorias, levando notícias e correspondências, numa obra gloriosa de fixação do colono ao solo e de progresso rural iniludível (MEDEIROS NETO, 1970, p. 52).

Cabe ressaltar que a atividade pecuária, a destinada ao corte, concentra-se nas grandes propriedades. A quantidade de carne bovina produzida por animal na média do Brasil foi de 251,22 kg de janeiro a setembro de 2019, um recorde ao considerar-se períodos de anos anteriores, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020).

A pecuária leiteira apresentou aumento a partir dos últimos anos do século XX,

---

[11] LOURENÇO, Joaquim Carlos. **Histórico e evolução do agronegócio brasileiro.** Sucesso no campo, 2019. Disponível em: https://www.sucessonocampo.com.br/artigos/historico-e-evolucao-do-agronegocio-brasileiro/. Acesso em: 18 out. 2020.

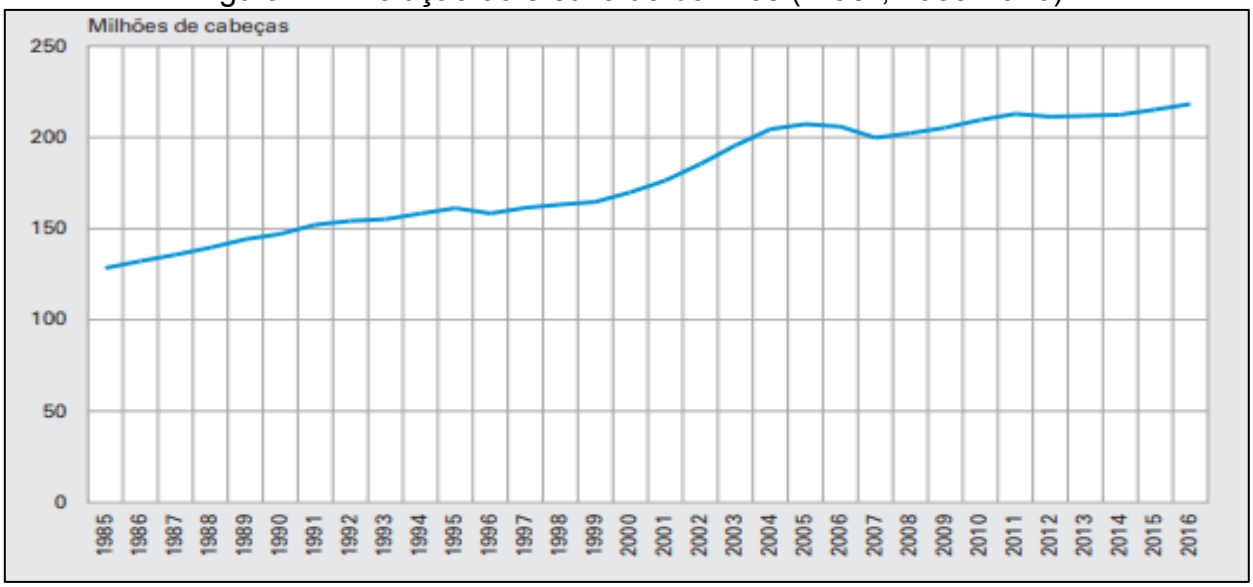
porém não se distribui regularmente, com maior concentração na região Sudeste, apesar de ter ocorrido uma significativa expansão para o Centro-Oeste. Outro fator a ser considerado é a variação sazonal, diante da redução de cerca de 50% no período do ano com menores índices de precipitação (entre março e setembro), segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A produção leiteira é realizada em pequenos e médios estabelecimentos rurais.

A carne bovina com participação de 2,9%, no qual o país é um dos maiores consumidores e exportadores, vai para países da Europa e da América Latina. A receita gerada em 2019 foi de US$ 6,5 bilhões.

Em 2016, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), efetivo de bovinos atingiu a marca recorde de 218,23 milhões de cabeças, porém houve nova redução no abate da espécie e queda nas exportações. A oferta de animais prontos para o abate e para reposição continuou restrita em função do abate de matrizes nos anos anteriores, ao elevar-se o preço da arroba e do bezerro.

Na Figura 1, pode-se observar a variação anual do efetivo de bovinos no período de 1985 a 2016. A última queda ocorreu em 2012 (-0,7%), ano em que a agropecuária passou por cenário desfavorável, em função das variações climáticas.

Figura 1 - Evolução do efetivo de bovinos (Brasil, 1985-2016)



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Agropecuária, Pesquisa da Pecuária Municipal (1985-2016).

O Centro-Oeste continuou a liderar o plantel de bovinos entre as regiões, com 34,4% do total nacional e crescimento de 3,3% em relação ao ano anterior. A presença de áreas favoráveis à criação extensiva, aliada à proximidade de centros de produção de grãos e agroindústrias favorece tanto a criação de animais a pasto, como a instalação de confinamentos orientados para o período de engorda dos animais. A instalação de frigoríficos na região facilita o escoamento da produção de carne para outros estados e para a exportação.

A Região Norte registrou 47,98 milhões de cabeças de gado, o segundo maior efetivo do país, com variação positiva de 1,7% em relação a 2015. O Sudeste e o Sul apresentaram crescimentos no efetivo de, respectivamente, 0,8% e 0,5%, enquanto a Região Nordeste foi a única que sofreu redução (2,1%). Mato Grosso foi o estado com o maior plantel bovino, em que abrange 13,9% do total brasileiro. O estado registrou um somatório de 30,30 milhões de cabeças de gado, aumento de 3,2% em comparação com o ano anterior. Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso do Sul contribuíram, nesta ordem, com 10,8%, 10,5% e 10,0% do efetivo nacional.

De acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2017)[12], em 2016 as exportações de carne bovina brasileira *in natura* somaram 1,08 milhão de toneladas com um valor de R$ 4,35 bilhões, ao representar queda de 0,1% em volume e 6,7% em faturamento.

O fator responsável pelo deslocamento da criação de gado bovino para o interior do país foi, sem dúvida, a expansão da atividade mineradora em áreas pertencentes aos atuais estados de Mato Grosso, Goiás e Minas Gerais. Com o deslocamento de populações, formou-se um mercado consumidor de carne, leite e couro. Conforme Euclides (1998, p. 100):

> No mercado internacional a pecuária de corte brasileira apresenta a vantagem competitiva do baixo custo de produção. Isso resulta do fato de ela ser baseada em pastagens, que vêm ainda sendo manejadas como mananciais inesgotáveis de nutrientes passíveis de serem transformados em baixos custos em proteína animal. No entanto, o aumento da competitividade não só por preço, mas também por qualidade, impõe mudanças no setor.

[12] MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS (MDIC). **Balança bate recorde em 2016 com superávit de US$ 47,4 bilhões.** 2017. Disponível em: http://www.mdic.gov.br/component/content/article?id=2194. Acesso em: 18 out. 2020.

Para esse autor, o baixo valor nutritivo das forrageiras tropicais está associado ao reduzido conteúdo de proteína e minerais, bem como ao alto conteúdo de fibra e a baixa digestibilidade.

Verifica-se, na Tabela 1, o baixo valor nutritivo apresentado por algumas espécies de gramíneas normalmente utilizadas para a alimentação de gado bovino no Brasil, em que inclui duas espécies de brachiária que tiveram seu emprego intensificado a partir da década de 1970.

Tabela 1 - Quantidade média de proteína bruta e digestibilidade *in vitro* da matéria orgânica de cultivares utilizadas em pastagens brasileiras

Gramíneas	Proteína Bruta (%)		Digestibilidade*In Vitro* da Matéria Orgânica (%)	
	Período Chuvoso	Período Seco	Período chuvoso	Período seco
Colonião	19,0	9,5	65,7	54,2
Tobiatã	16,0	9,1	57,6	54,4
Tanzania	16,1	7,4	61,3	56,7
Brachiária Decumbens	9,2	6,7	59,9	53,7
Brachiária Brizantha	9,3	6,2	61,2	51,5

Fonte: Euclides (1998, p.102).

A pesquisa e a produção tecnológica estão relacionadas ao controle do material genético, ao manejo e a organização da produção estiveram a cargo, quase que totalmente, do capital internacional.

Segundo Mazzali e Costa (1998), o primeiro surto modernizador do segmento de carne bovina ocorreu no período de 1968-1973, com modificações na estrutura técnico organizacional da produção.

Essa prática é valorizada pelos países importadores desse produto, pois a carne apresenta melhor qualidade, porém a atividade praticada nestes moldes é pouco rentável, já que o tempo de engorda dos animais é bastante superior ao dos animais alimentados com ração, a exemplo do que ocorre na Europa.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA PECUÁRIA ORGÂNICA NO BRASIL

Percebe-se a rápida expansão do mercado de alimentos orgânicos no Brasil e no exterior, e por efeito provoca um maior interesses na sociedade para esta nova forma de produção. Por resultado, surgem demandas por pesquisas sobre o

comportamento desse novo consumidor e suas preferências, analisar o seu comportamento, o motivo das suas escolhas, as restrições quanto a sua renda e a demanda de mercado, segundo a Associação Brasileira dos Produtores Orgânicos, a ABPO (2019)[13].

Os principais produtos orgânicos de origem animal produzidos no Brasil são a carne de frango, ovos e leite. Estes dados foram obtidos por levantamentos realizados pelo projeto componente de sistemas orgânicos de produção animal da Embrapa, com tímidas produções, as quais refletem o baixo acesso às tecnologias nesta área pelos produtores, técnicos e extensionistas, a falta de canais de comercialização e organização de produtores, além de dificuldades de logística para obtenção de insumos e comercialização dos produtos orgânicos, ao constituir os principais desafios para o setor (FIGUEIREDO; SOARES, 2012).

Em 2004, três anos após a criação da primeira associação do setor, uma nova entidade de produtores foi criada, a Associação Brasileira de Produtores de Animais Orgânicos (ASPRANOR), ao buscar-se abranger, além da pecuária bovina de corte, a pecuária de leite, ovinos, suínos e aves.

Na produção de produtos decorrentes da pecuária orgânica não se tem uma rentabilidade elevada a curto prazo, em comparação com a produção tradicional, visto que os cultivos orgânicos necessitam de mão de obra e, por consequência, elevam-se os custos da produção. Porém, há um lado positivo desta demanda, que é a geração de novas vagas de empregos para suprir esta necessidade e como resultado a renda se eleva, ao melhorar as condições de vida dos que vivem fora ou longe das cidades.

Os procedimentos iniciais são os cuidados com a alimentação dos animais, como suplementação alimentar, conforme as normas da certificação. Também, em vista do bem-estar dos animais, no caso de confinamento será utilizado o método de que as pastagens e currais em formato circular para que o gado não se machuque. Em caso de alguma enfermidade, o gado orgânico é tratado com produtos fitoterápicos e homeopáticos e apenas produtos naturais (MEDEIROS; GOMES; BUNGENSTAB,

---

[13] VIEIRA, Renata. **Carne vermelha, produção verde.** Revista Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/carne-vermelha-producao-verde/>. Acesso em: junho 2020.

2015)[14].

Os casos de crise sanitária e de “vaca louca” na Europa, nos anos 2000 e 2001, ajudaram o Brasil a triplicar as exportações de carne, todavia, a pressão externa induz os pecuaristas a criarem gado de forma “ecologicamente correta”, o boi verde e orgânico, e assim isentar de qualquer risco no futuro e oferecer uma certa segurança à saúde dos consumidores (DOMINGOS, 2009)[15].

Em 2001, surgiram os primeiros sinais de organização do setor produtivo, com a criação da Associação Brasileira de Pecuária Orgânica (ABPO). Ela foi criada com a missão de unir os produtores e os elos da cadeia produtiva da carne orgânica para atender um mercado com 11 altas taxas de crescimento. Também neste período, empresas de renome começaram a investir na ideia, dentre elas o Grupo Carrefour, por meio da Fazenda São Marcelo, unidade produtiva localizada em Tangará da Serra/MT. A qualidade do produto orgânico é assegurada por um selo de certificação e este selo é fornecido pela Associação Brasileira de Pecuária Orgânica (ABPO), que verifica e fiscaliza a produção destes alimentos, desde a produção até à comercialização. Dessa forma, fica garantido ao consumidor que o produto é isento de qualquer resíduo tóxico ou de procedência duvidosa, conforme preconizado pela Instrução Normativa (IN) nº 46 do MAPA (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DO BRASIL, 2019).

Outra conquista do setor orgânico foi alguns novos projetos de certificações, o que não ocorria anteriormente devido à inexistência de uma legislação específica para o setor, a possível implantação da IN 16/04. E, segundo o IBD[16], já foi aprovada pelo MAPA a rotulagem oficial de quatro projetos, em que são dois de pecuária de leite, um de pecuária de corte e um de mel. Este fato representa o início do reconhecimento

---

[14] MEDEIROS, Sérgio Raposo de; GOMES, Rodrigo da Costa; BUNGENSTAB, Davi José. **Nutrição de bovinos de corte: fundamentos e aplicações**. Brasília: Embrapa, 2015. 178 p. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/120040/1/Nutricao-Animal-livro-em-baixa.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

[15] DOMINGOS, Ivens Teixeira. **Cenário Atual da Pecuária Bovina de Corte Orgânica Certificada na Bacia do Alto Paraguai (BAP) Brasil.** 2005. Disponível em: <http://www.newsprime.com.br/abccriadores/images/upload/cenrio%20atual%20da%20pecuria%20bovina.pdf>. Acesso em: agosto 2020.

[16] IBD – Associação de Certificação Instituto Biodinâmico é uma organização que desenvolve atividades de certificação de produtos orgânicos e biodinâmicos. Foi instituída em 1991, desmembrando-se do então Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural.

oficial de produtos orgânicos no Brasil.

As políticas públicas de incentivo à produção orgânica existem desde 2003, com ações de projetos de pesquisa e desenvolvimento em produção orgânica de carne bovina, suína, caprina, ovina e de frangos, de leite bovino e caprino e de ovos, desenvolvido por um período de oito anos na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que se trata de uma empresa pública de pesquisa vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (MAPA).

E, por sequência, o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) assume as diretrizes definidas na Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica por meio da Portaria Interministerial nº 1, de 3 de maio de 2016.

Para se diferenciar as formas de produção, as diferenças entre os distintos sistemas de produção pecuária, um produto orgânico para um tradicional se faz com a certificação. Os produtos derivados da pecuária orgânica não possuem diferenças na aparência em relação aos demais produtos, não há como identificar, já que são semelhantes aos produtos convencionais encontrados nos supermercados.

O desafio para este processo de produção organicamente é a alimentação dos animais, além da pastagem, o tipo de capim e os suplementos, como silagem de milho e outros ingredientes que compõem o cardápio do gado orgânico, como a suplementação alimentar com grãos e rações isentas de organismos transgênicos e agrotóxicos ou adubos químicos solúveis, o que apresentados nas normas são proibidos. E a falta de insumos dificulta a expansão da pecuária orgânica no Brasil (DIAS-FILHO, 2012)[17].

Da mesma forma não podem ser aplicados produtos químicos para controle de parasitas e em caso de doença, como já mencionado, o gado orgânico é tratado com produtos fitoterápicos e homeopáticos. Mas o processo de transição do sistema de produção tradicional para o sistema orgânico leva tempo, pelo menos, um ano e meio, visto que a conversão da pastagem e dos restantes dos cereais que formam a base da alimentação do animal, pela legislação, avalia o tempo de um ano para cultura. Portanto, o investimento inicial é alto, e caso o produtor opte por fornecer grãos ao

[17] DIAS-FILHO, Moacyr Bernardino. **Desafios da produção animal em pastagens na fronteira agrícola brasileira**. Belém: Embrapa, 2012. 36 p. Disponível em: https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/925646/1/Doc382.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.

rebanho, eles precisam ser certificados (MEDEIROS; GOMES; BUNGENSTAB, 2015)[18].

Faz-se necessário ressalta também que as fazendas devem trabalham com abundância de pastagem, quase dois hectares por animal, em vista que os solos brasileiros se originaram numa condição de elevadas precipitações, por vezes são desfavorecidos de nutrientes.

> Com as mudanças no nível de produtividade e na genética dos animais utilizados na Revolução Verde[19], que permanecem e foram enormes, contribuindo para o aparecimento de muitas doenças que implicam no uso intenso de medicamentos e condições artificiais de criação. Os problemas relacionados com a segurança dos alimentos, como exemplo a “vaca louca”, invocam a importância do uso da rastreabilidade como forma de garantir ao consumidor a qualidade superior (FONSECA, 2000, p. 32)[20].

O sistema orgânico busca produzir da forma natural possível, economicamente viável e socialmente participativa na região que se encontra. Resulta então, em nicho de mercado para atender a um consumidor preocupado com a segurança alimentar, com a sustentabilidade ambiental e social.

No próximo capítulo buscar-se-á conhecer o mercado em que atua os produtos derivados da pecuária orgânica, seus concorrentes, as necessidades e comportamento do seu consumidor, e assim poder gerar e analisar informações estratégicas e saber da importância de conhecê-lo, dimensionar, segmentar e identificar demandas e novas oportunidades deste tipo de produto.

---

[18] MEDEIROS, Sérgio Raposo de; GOMES, Rodrigo da Costa; BUNGENSTAB, Davi José. **Nutrição de bovinos de corte: fundamentos e aplicações**. Brasília: Embrapa, 2015. 178 p. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/120040/1/Nutricao-Animal-livro-em-baixa.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

[19] Revolução Verde é o nome dado ao conjunto de iniciativas tecnológicas que transformou as práticas agrícolas e aumentou drasticamente a produção de alimentos no mundo.

[20] FONSECA, M. F. de A. C. **Cenário da produção e da comercialização dos alimentos orgânicos**. Workshop sobre produção orgânica de leite, Juiz de Fora, Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, 2000.

4 ANÁLISE DO MERCADO DOS PRODUTOS DA PECUÁRIA ORGÂNICA DE 2012 A 2019

A pecuária é mais antiga do que a agricultura. Apesar do significado do nome estar relacionado à cabeça de gado, para o IBGE a pecuária também possui um sentido amplo, que inclui desde a criação animal até abelhas a búfalos, por exemplo. Desse modo, este capítulo apresentará uma pesquisa do consumo e o mercado da fonte de proteína.

4.1 PRINCIPAIS MERCADOS DA PECUÁRIA ORGÂNICA NO BRASIL

O Brasil é um dos maiores produtores e exportadores mundiais de carnes, ao garantir saldos significativos na nossa balança comercial. Dados do Censo Agropecuário do IBGE mostram que, de 2006 a 2017, o número de estabelecimentos agropecuários com a certificação de produção orgânica cresceu 1.000% no Brasil, de 5.106 para 68.716 (TALLMANN; ZASSO, 2019).

Atualmente o país aposta, com forte apelo para o mercado externo, em um projeto denominado "*Brazilian Beef*"[21]. Ele é uma ação conjunta do Governo Federal, através do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX-Brasil) e das entidades representativas da cadeia produtiva da pecuária de corte brasileira, tais como a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC). Ele objetiva apresentar a qualidade e segurança do consumo da carne brasileira, ao evidenciar o sistema natural de criação em pasto, a eficácia dos programas de controle sanitário do rebanho e a excelência dos frigoríficos de abate[22].

No Brasil, algumas empresas têm investido na comercialização de carne orgânica, em que a maioria delas, com exceção do Grupo Carrefour, iniciaram a revenda impulsionadas pelo lançamento da linha de produtos do Grupo Friboi/Boi

[21] Tradução: carne brasileira.
[22] Site da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (www.abiec.com.br).

D`Terra. Foi o pioneiro na revenda de carne orgânica certificada dentro de seu programa “Garantia de Origem”[23].

a) Walmart, iniciou a revenda de carne orgânica em suas lojas de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná;
b) Rede Super Muffato, que é distribuída nos estados de São Paulo e Paraná. Revendedora de carne orgânica no estado do Paraná;
c) Grupo Angeloni, um grupo com 18 lojas distribuídas nos estados de Santa Catarina e Paraná, vende carne orgânica em estado de Santa Catarina;
d) Hipermercados BIG, que pertencentes ao Grupo Sonae de Portugal, estruturados para incluir carne orgânica entre seus produtos de revenda para os estados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Paraná;
e) O grupo Zona Sul Supermercados, possui uma rede de lojas na cidade do Rio de Janeiro. Revende produtos orgânicos desde 1997, os hortifrutigranjeiros pretendem iniciar a revenda também de carne orgânica;
f) SAM`S CLUB, clube de compras focado em empresas e lares. Estão negociando a inclusão de carne orgânica entre seus produtos de revenda para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais;
g) A Companhia Zaffari, que possui uma rede de supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul. Está em negociações finais para a revenda de carne orgânica em algumas de suas lojas;
h) A Casa Santa Luzia, empresa familiar tradicional da cidade de São Paulo. Está em negociações finais para revenda de carne orgânica;
i) Empório Santa Maria, loja especializada em vinhos e gastronomia na cidade de São Paulo;
j) Assim como o Emporium São Paulo, rede de quatro lojas, localizadas em regiões nobres de São Paulo;

> Programas de Qualidade Assegurada, que vêm crescendo no mundo todo não apenas na produção de gado, mas também na produção de alimentos em geral,

[23] Site do Grupo Carrefour (www.carrefour.com.br/garantiadeorigem/site/content/meio_ambiente).

> serão grandes diferenciais para produtores brasileiros. Esses programas permitem a criação de marcas de carne, com real diferenciação e valor agregado por garantir que o produto final é originado de fazendas que se preocupam com o bem estar animal, responsabilidade social e respeito ao ambiente. Exemplo deste fato é a procura cada vez maior por programas como o *EurepGap* e a *Orgainvent*, desenvolvidos por grandes redes varejistas da Europa. A certificação orgânica dentro deste contexto aparece como mais uma opção para o estabelecimento de padronização e agregação de valor ao produto cárneo (CAVALCANTI, 2004, p. 149).

A pecuária orgânica encontra-se na CPCB[24], uma segmentação de mercado, ou uma possibilidade na busca de um produto com qualidade e que obedeça aos requisitos deste mercado.

O mercado, originado da demanda que se estabelecem e mantêm-se fundamentada no tripé “qualidade, quantidade e constância do produto”. E parte do problema mercadológico nacional da pecuária orgânica está focada neste processo, a demanda externa existe, mas o setor pecuário orgânico ainda não dispõe de produção suficiente para supri-la.

Outro fator é em relação ao pagamento da premiação do orgânico sobre o valor da carne convencional, que para países da União Europeia fica em torno de 21%, segundo relatórios internacionais. Porém, ao implantar a ideia, os produtores não sabiam que são comercializados somente de três a cinco cortes nobres de traseiro (*hindquarter*) como orgânicos na União Europeia, dentre eles o filé mignon (*tenderloin chain*), o contra-filé (*striploin back*) e o alcatra (*full rumb*), e o prêmio no restante da carcaça, chega ao máximo 7%. De acordo com informações do Independência Alimentos Ltda (2012) estes 7% são a diferença encontrada nos varejos da Europa nos preços entre a carne orgânica e a convencional. No momento, o Grupo Independência possui um cronograma de exportações de carne orgânica, ao abater em torno de 400 animais/ mês, que ao final do ano representam cerca de 0,1% do total da carne exportada.

Segundo a ASPRANOR (2012), no contrato efetuado com o Grupo Friboi, são abatidos em torno de 2.000 animais por mês. Há a intenção de se dobrar a produção, ao destinar 50% da produção para a exportação para o Reino Unido e França e 50%

[24] CPCB (Cadeia Produtiva da Carne Bovina Brasileira).

para o mercado interno. O Grupo Friboi pagou pelos animais orgânicos da associação uma premiação de 7% sobre o índice ESALQ/MT[25] para a arroba do boi gordo.

O mercado interno mantém-se na incerteza. Apenas as regiões sul e sudeste do País aparentam mostrar reconhecimento do produto orgânico como diferenciado, mas carecem de dados sobre a demanda, ou os cortes que poderiam ser comercializados êxito.

A febre aftosa, que é um empecilho para exportação de produtos cárneos para a União Europeia. Segundo a DFA/MS (2005), os 14 municípios pantaneiros e peri-pantaneiros são considerados pela UE como “Área 2”, Zona Não Autorizada para Exportação desde 1985, o que também acontece com municípios de Mato Grosso e de Minas Gerais. Mesmo sem a ocorrência de focos de febre aftosa desde 1992 e com os quatro últimos levantamentos sorológicos negativos, não se consegue liberação para o mercado europeu.

Logo, veremos o que influencia a decisão de compra ou até mesmo qual o perfil dos consumidores deste mercado.

4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DO CONSUMIDOR PELO PRODUTO DE PECUÁRIA ORGÂNICA

Uma pesquisa sobre o perfil do consumidor de carne bovina orgânica foi realizada tanto com varejistas ou supermercados e comerciante institucionais ou restaurantes, quanto com consumidores finais. Os principais pontos para aquisição do produto foram: a quantidade e regularidade no abastecimento, necessidade de atender a demanda; a qualidade, está associada à certificação de origem e os meios de produção; e o preço, que é uma variável importante, porém não determinante no processo de aquisição (CALEMAN, 2005).

O *BeefPoint*[26], site especializado em CPCB, recentemente dirigiu uma pesquisa com seus usuários para apontar os pontos determinantes para o resultado positivo para

---

[25] ESALQ/MT (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/Mato Grosso).

[26] OLIVEIRA NETO, Odilon José de. **Clusters: o novo ambiente competitivo da carne bovina**. 2004. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/clusters-o-novo-ambiente-competitivo-da-carne-bovina-19384/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

a cadeia da carne. E identificou como desafios a produção, o marketing e a comercialização de seus produtos. Entre outros foram:

a) Melhoria da sanidade do rebanho brasileiro;
b) Implantação efetiva da rastreabilidade;
c) Aumento da disponibilidade de financiamento;
d) Urgente necessidade de avanço nas negociações internacionais.

Dessa forma, entende-se que um produto com qualidade na produção e nas propriedades, será um instrumento necessário para a conquista da confiança dos consumidores.

Segundo o gerente de vendas do Grupo Friboi, Flavio Saldanha, a perspectiva é boa, pois pesquisas demonstraram que a procura por produtos orgânicos é 35% superior à oferta. E assim o grupo lançou em setembro de 2004 uma linha de produtos denominada *"Organic Beef*". Desde então, os mesmos são comercializados em 15 tipos de cortes especiais resfriados, dentre eles alguns cortes de dianteiro, seis tipos de embalagens especiais de miúdos congelados, e também o primeiro hambúrguer bovino orgânico super gelado do Brasil (DOMINGOS, 2005).

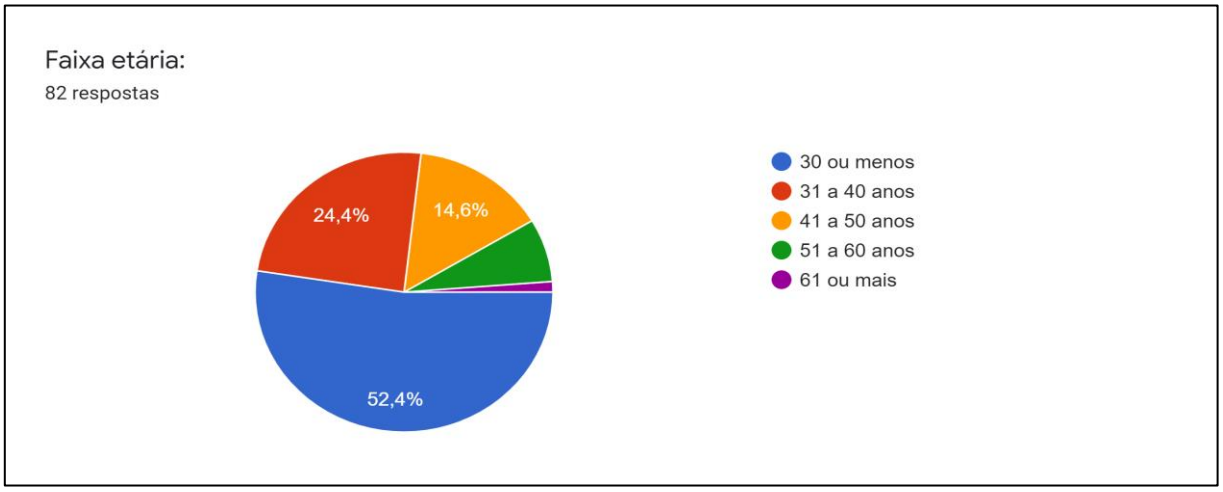
Seguidamente, será demonstrado uma pesquisa pertinente a uma análise de perfil do consumidor de produtos orgânicos com ênfase na pecuária orgânica, com o objetivo de compreender a inclinação desde escopo.

4.3 RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo será demonstrado como foi efetuado a pesquisa, que consistiu em uma amostra de 82 pessoas que contribuíram com respostas na pesquisa de perfil e comportamento do consumidor de produtos orgânicos, com ênfase na pecuária orgânica, que é parte integrante deste trabalho de monografia.

Em relação ao gênero, as respostas foram de 48,8% mulheres e 51,2% homens. Quanto a faixa etária, conforme a Figura 2, 52,4% estão abaixo dos 30 anos, 24,4% estão entre 31 e 40 anos, 14,6% são acima de 41 até 50 anos, 7,3% estão entre 51 e 60 anos e 1,2% acima dos 61 anos.

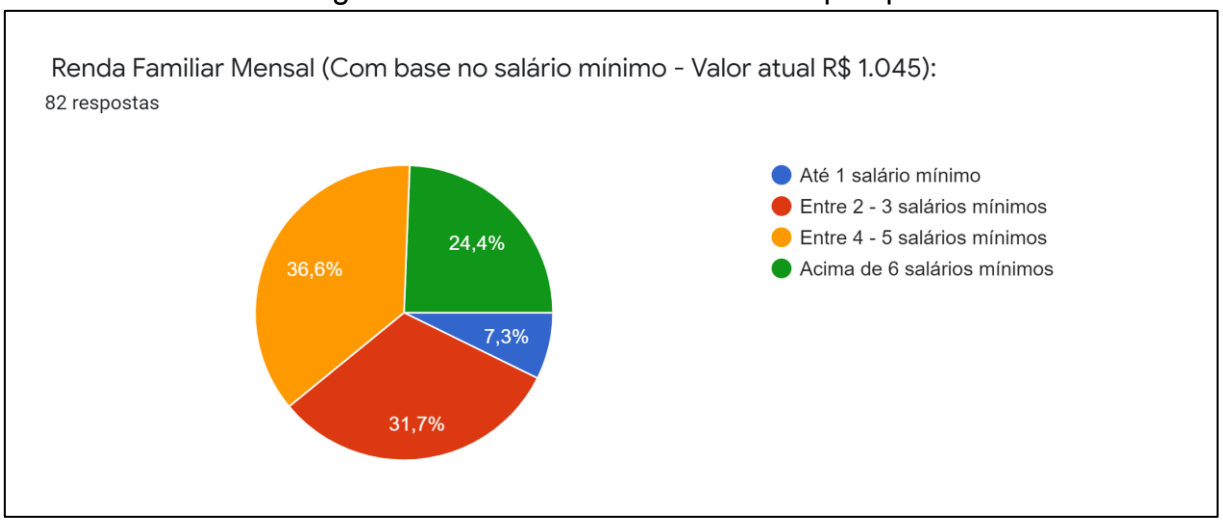
Figura 2 - Faixa etária da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

Ainda, 64,6% dos entrevistados têm filhos. Já referente a renda familiar mensal, com base no salário mínimo, o valor atual de R$ 1.045,00, o maior percentual fica entre 4 e 5 salários mínimos, com 36,6%, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Renda familiar mensal da pesquisa

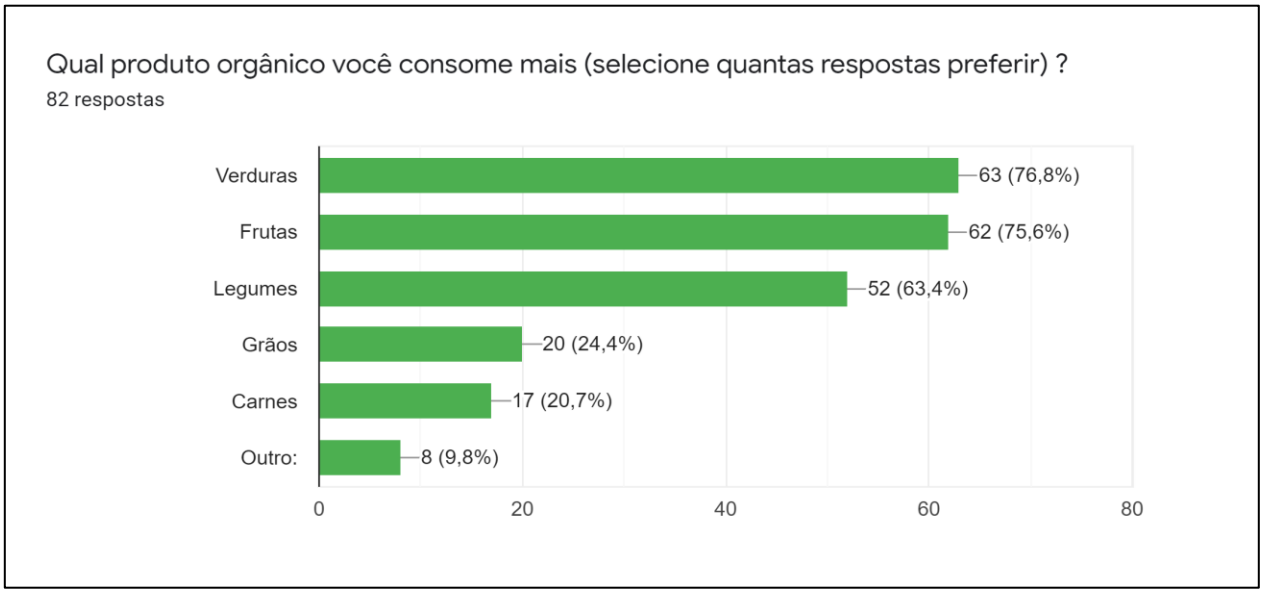


Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

De todos os entrevistados, 82,9% consome produtos orgânicos. Dentre as 68 pessoas que responderam sim para o consumo de produtos orgânicos, apenas 17 pessoas consomem carnes orgânicas. Ainda, dos 68 entrevistados, apenas 25 conhece e/ou já consome produtos derivados da pecuária orgânica.

A Figura 4 apresenta os produtos orgânicos pesquisados e seus percentuais de consumo, em que o maior número de produtos consumidos são as verduras com 63 pessoas ou 76,8%, seguido de frutas com 62 pessoas ou 75,8% e legumes com 53 pessoas ou 63,4%. Grãos representa 24,4% ou 20 entrevistados e carnes apresenta 17 pessoas ou 20,7%. Estas respostas são sobre 68 pessoas ou os 82? Se for pelo 68, os percentuais estão errados.

Figura 4 - Produto orgânico que os entrevistados mais consomem

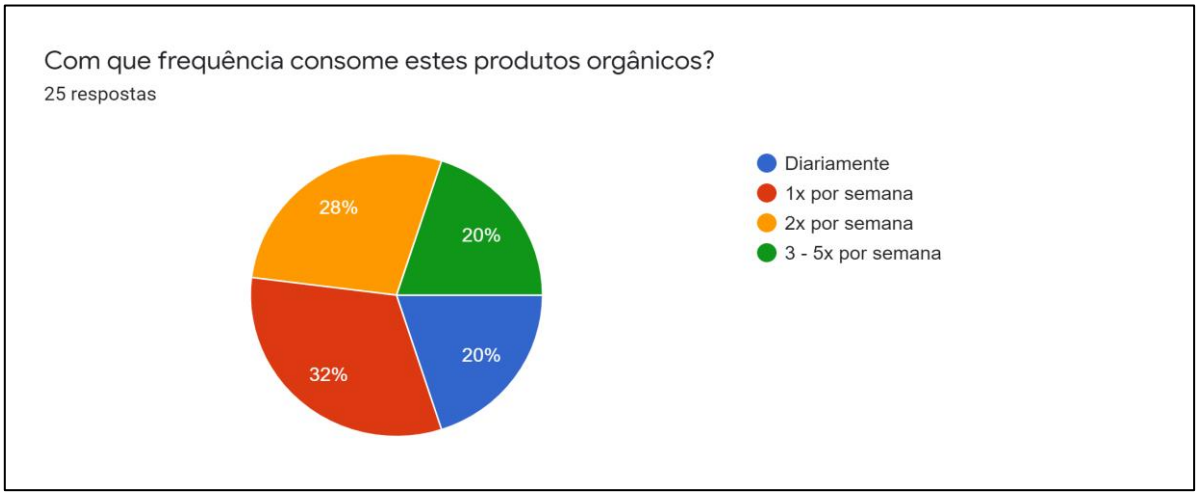


Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

A categoria outros representa 9,8% ou 8 pessoas, que corresponde ao número de pessoas que responderam. A partir deste momento somente os 25 entrevistados que responderam que conhece e/ou já consome produtos derivados da pecuária orgânica seguiram com o restante da pesquisa.

Percebe-se que 30,5% do total dos entrevistados correspondem aos 25 que conhecem e/ou já consomem produtos derivados da pecuária orgânica e a estes foi questionado sobre a frequência com que consomem estes produtos derivados da pecuária orgânica. Conforme a Figura 5, o percentual maior é de 32% que equivale a 8 pessoas e que consome pelo menos 1 vez por semana.

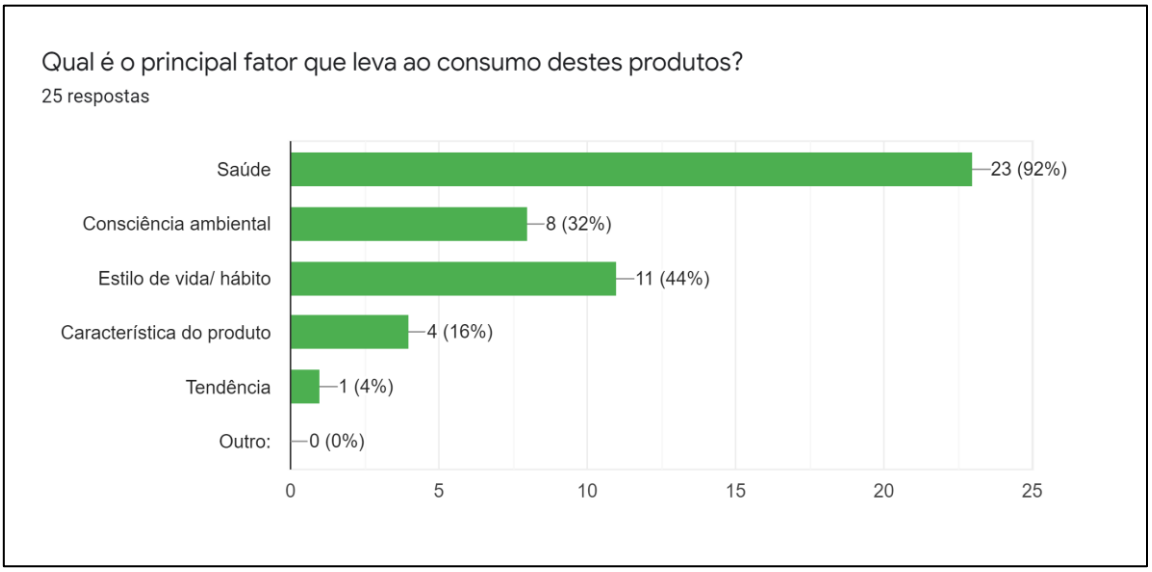
Figura 5 - Frequência com que os entrevistados consomem produtos orgânicos



Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

Igualmente indagado sobre qual é o principal fator que leva ao consumo destes produtos, e de acordo com a Figura 6, o principal motivo é a saúde, com 92%, seguido do estilo de vida/hábito com 44% e consciência ambiental com 32%. Ainda, 16% consomem produtos orgânicos pelas características do produto e 4% porque é tendência.

Figura 6 - Principal fator que leva os entrevistados a consumir produtos orgânicos



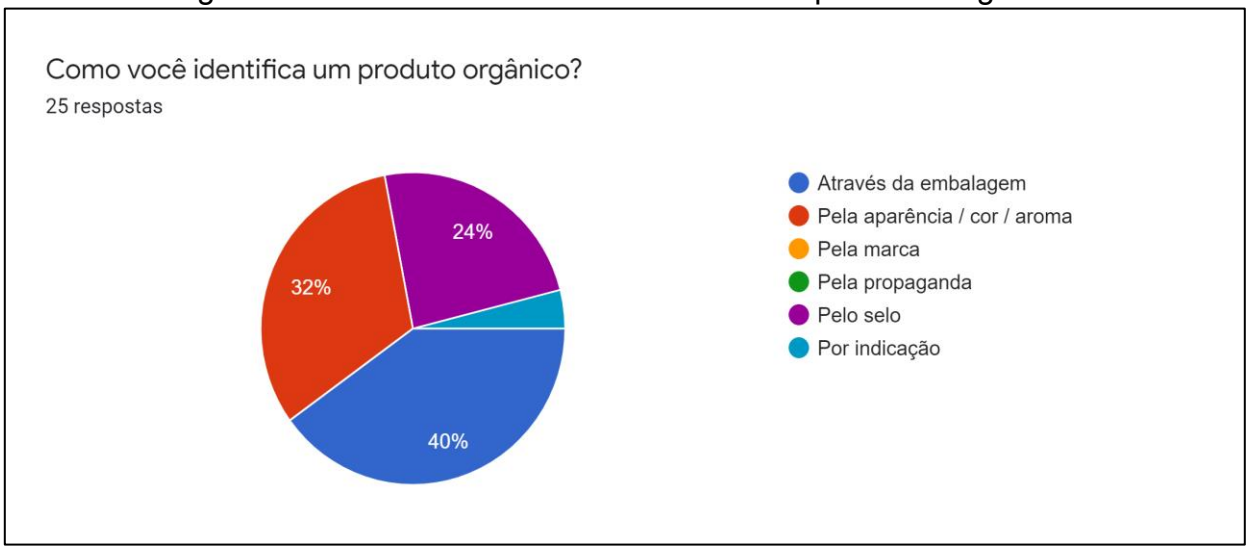
Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

Sobre qual o lugar onde costuma ser adquirido os produtos orgânicos, a resposta mais informada foi em supermercados, com 64%. Feiras de produtos

orgânicos restringiu-se a 56%, lojas especializadas contribuiu com 36% e *e-commerce* se limitou a 4%.

Outra indagação foi referente a como o entrevistado identifica um produto orgânico e, segundo a Figura 7, 40% dos consumidores entrevistados identificam por indicação, 32% pela aparência/cor/aroma e 24% pelo selo.

Figura 7 - Como os entrevistados identificam produtos orgânicos

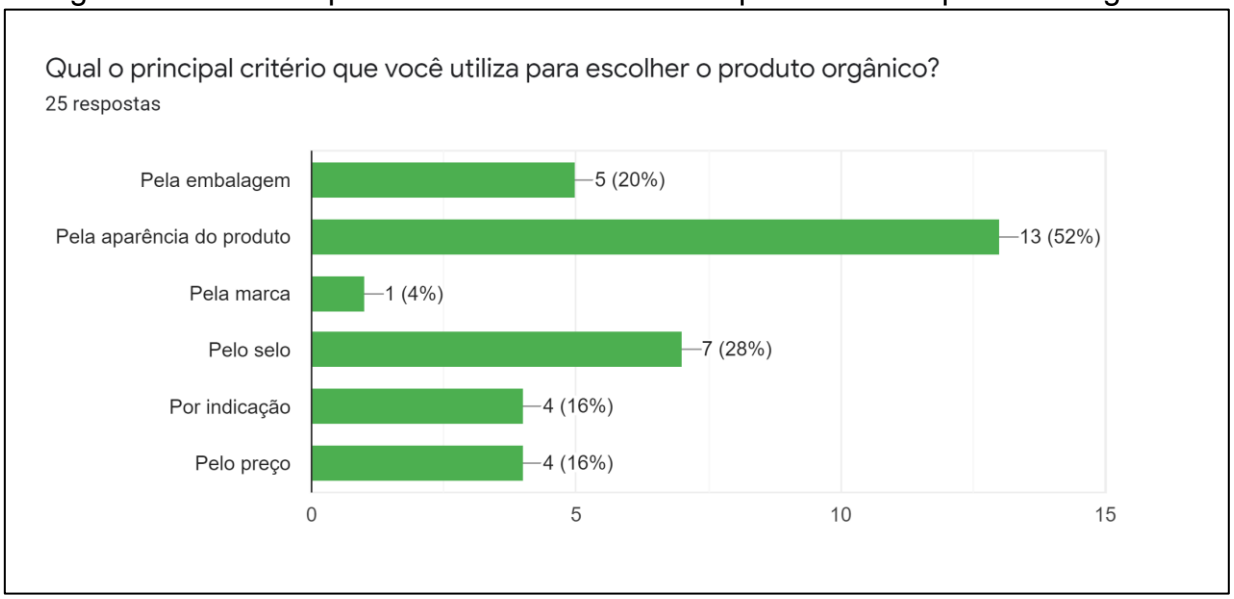


Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

Ainda, pode-se verificar que ninguém optou pela alternativa marca ou propaganda, o que foi um fato curioso. Após conversar com alguns sobre esta resposta, recebeu-se a informação de que os entrevistados desconheciam propagandas direcionadas a estes produtos, bem como em relação as marcas. Os mesmos disseram que acreditam que os nutricionistas têm um peso maior em suas decisões.

Desse modo, foi perguntado também o critério que os consumidores entrevistados utilizam para escolher o produto orgânico. E, de acordo com a Figura 8, a aparência obteve a maior votação com 52%, que corresponde a 13 pessoas, seguido pelo selo, com 28%, equivalente a 7 pessoas e pela embalagem com 20%, correspondente a 5 pessoas.

Figura 8 - Critérios que os entrevistados utilizam para escolher produtos orgânicos



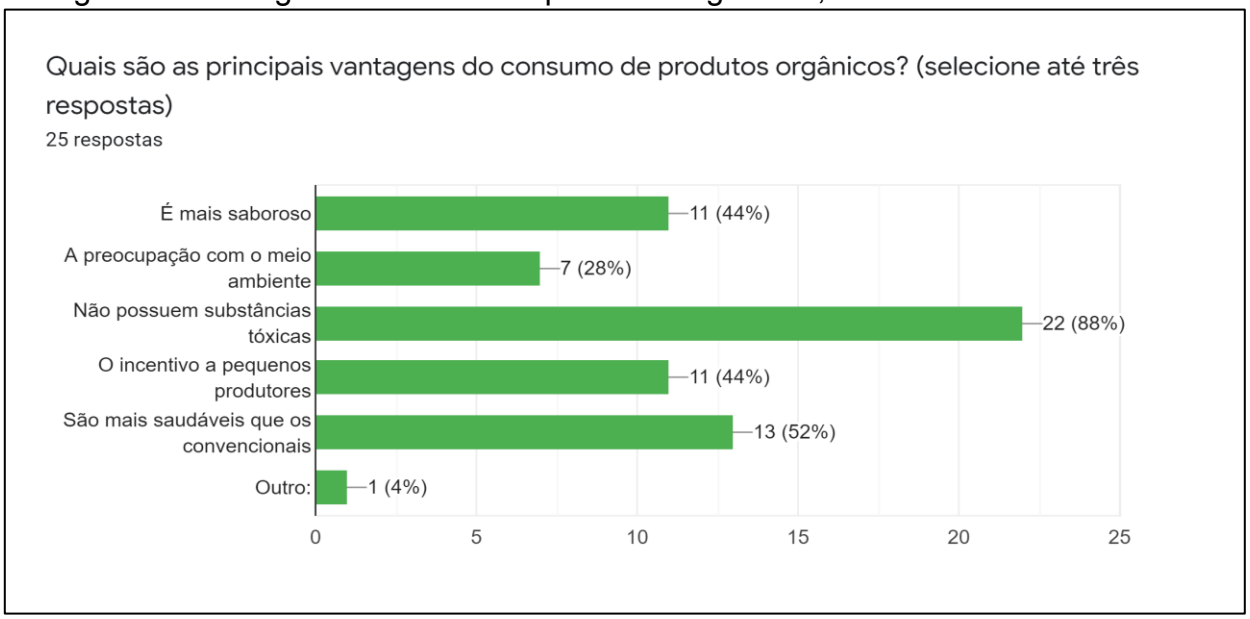
Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

As 25 pessoas entrevistados ainda receberam outra questão: Se você encontrar um produto orgânico com o preço até 10% abaixo de um produto não orgânico, você? E 60% responderam que compram, mas ficam desconfiados, 28% responderam que compram sem receio algum e 12% não compram, pois acreditam que não seja orgânico.

E, da mesma forma, foi perguntado quando desenvolveram o hábito de consumir produtos orgânicos. A conclusão foi que 68% apenas na fase adulta, pois constataram a necessidade de consumo destes tipos de produtos, mas em contrapartida 28% desenvolveram este hábito na infância ou adolescência, pois tiveram acesso a uma alimentação baseada em produtos orgânicos.

Por conseguinte, conforme pode-se constatar pela Figura 9, a vantagem apontada pelos consumidores entrevistados para consumir os produtos orgânicos é que os mesmos não possuem substâncias tóxicas, com 88% das respostas, seguido de 52% porque são mais saudáveis que os produtos convencionais.

Figura 9 - Vantagens em consumir produtos orgânicos, conforme os entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

Também pode-se constatar que 44% dos consumidores entrevistados afirmaram que os produtos orgânicos são saborosos e incentivam os pequenos produtores, e apenas 28% consomem produtos orgânicos ao invés dos convencionais pois preocupam-se com o meio ambiente.

Outro fato curioso nas respostas é que 20% dos entrevistados se dizem indiferentes a confiança gerada pelo selo do governo ou órgãos de segurança alimentar. Entretanto, 60% acreditam que o selo gera confiança perante o comprador, em sua tomada de decisão.

Os 76% acreditam em pequenos produtores, sem a necessidade de selo para definir a forma ideal de compra ou consumo destes produtos. Contudo, 24% acreditam que seja lojas de varejo e especializadas, e produtos certificados com selos. Por fim, o último tópico foi quanto os entrevistados estariam dispostos e aceitariam pagar a mais por um produto orgânico, em comparação a um produto não orgânico.

Figura 10 – Quanto o consumidor pagaria a mais por um produto orgânico em comparação a um produto não orgânico

Fonte: Elaborado pela autora conforme Pesquisa do Comportamento do Consumidor.

De acordo com a Figura 10, 64% dos consumidores aceitariam pagar de 1 a 10% a mais do valor de mercado de um produto não orgânico, seguido de 20% que aceitariam pagar entre 11 e 30% 8% não aceitariam pagar nenhum valor maior por um produto orgânico em relação a um produto normal.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de verificar os fatores importantes para a tomada de decisão dos consumidores ao comprar produtos orgânicos, ao invés de produtos normais. Para atingir esse objetivo, foi necessário analisar diversos aspectos, desde as teorias do consumidor e da empresa, bem como o agronegócio brasileiro, e, por fim, a análise de mercado com a pesquisa.

O crescimento da produtividade é a maior riqueza de um país, e a empresa deve realizar a produção de mercadorias com maior lucro possível. Os mercados de bens e serviços estão estruturados de formas diferentes. As várias estruturas são resultado da influência de alguns fatores combinados que as definem e que se refletem na evolução do agronegócio brasileiro.

Os principais produtos orgânicos de origem animal produzidos no Brasil são a carne de frango, ovos e leite. Com tímidas produções, as quais refletem o baixo acesso às tecnologias nesta área pelos produtores, técnicos e extensionistas, a falta de canais de comercialização e organização de produtores, além de dificuldades de logística para obtenção de insumos e comercialização dos produtos orgânicos.

Na produção de produtos decorrentes da pecuária orgânica não se tem uma rentabilidade elevada a curto prazo, em comparação com a produção tradicional, visto que os cultivos orgânicos necessitam de mais mão de obra e, por consequência, elevam-se os custos da produção. Porém, há um lado positivo desta demanda, que é a geração de novas vagas de empregos para suprir esta necessidade e como resultado a renda se eleva, com o intuito de melhora as condições de vida dos que vivem fora ou longe das cidades.

No Brasil, algumas empresas têm investido na comercialização de carne orgânica, mas ainda é insuficiente. Em pesquisa realizada constatou-se que os entrevistados desconheciam propagandas direcionadas a estes produtos, assim como marcas.

Constatou que os consumidores entrevistados optaram que os produtos orgânicos são mais saborosos e incentivam os pequenos, pois preocupam-se com o meio ambiente e que os mesmos não possuem substâncias tóxicas. Este tipo de produto deve ser mais difundido, visto que o maior número de produtos consumidos são

as verduras e as carnes ficam em penúltimo na pesquisa.

Por fim, o presente trabalho não pretende esgotar o tema e entende que novas pesquisas precisam ser realizadas com uma amostra maior para confirmar os resultados encontrados aqui.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PECUÁRIA ORGÂNICA (ABPO). **Carne Bovina Orgânica é Realidade.** Disponível em: http://www.organicsnet.com.br/tag/associacao-brasileira-de-pecuaria-organica-abpo/. Acesso em: 05 set. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES ORGÂNICOS (ABPO). **Pantanal sustentável.** Disponível em: http://www.abpopantanalorganico.com.br/. Acesso em: 05 set. 2019.

BEEF POINT EDUCAÇÃO. ***Brazilian Beef***. Programa de Promoção da Carne Brasileira no Exterior, 2004. Disponível em: https://www.beefpoint.com.br/tag/brazilian-beef/. Acesso em: 20 ago. 2020.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **Os dois métodos e o núcleo duro da teoria econômica.** Revista de economia política, 2009. p. 163-190.

CALEMAN, Silvia Morales de Queiroz.; SABADIN, Catiana.; LIMA FILHO, Dario de Oliveira.; SPROESSER, Renato Luiz.. ***Organic Beef in Brazil - Consumer profile and marketing strategies.*** In: 15th Annual World Food and Agribusiness Forum, Symposium and Case Conference, 2005, Chicago/USA. World Food and Agribusiness Congress, 2005.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). **PIB do Agronegócio.** ESALQ-USP, 2004. Disponível em: <http://cepea.esalq.usp.br/pib/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CORITEAC, Jefferson. **Agricultura familiar do Brasil é 8ª maior produtora de alimentos do mundo!** 2019. Disponível em: https://www.fenata.com.br/site/index.php/noticias-gerais/596-agricultura-familiar-do-brasil-e-8-maior-produtora-de-alimentos-do-mundo. Acesso em: 08 jul. 2020.

CROWLEY, G. R.; SOBEL, R. S. ***Adam Smith: managerial insights from the father of economics*****.** Journal of Management History, 2010. p. 504-508.

DIAS-FILHO, Moacyr Bernardino. **Desafios da produção animal em pastagens na fronteira agrícola brasileira**. Belém: Embrapa, 2012. 36 p. Disponível em: https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/925646/1/Doc382.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Índole.** Porto: 7Graus, 2019. Disponível em: https://www.dicio.com.br/indole/. Acesso em: 06/04/2020.

DOMINGOS, Ivens Teixeira. **Cenário Atual da Pecuária Bovina de Corte Orgânica Certificada na Bacia do Alto Paraguai (BAP) Brasil.** 2005. Disponível em: http://www.newsprime.com.br/abccriadores/images/upload/cenrio%20atual%20da%20pecuria%20bovina.pdf. Acesso em: 27 ago. 2020.

EMBRAPA. **Pecuária.** Disponível em: https://www.embrapa.br/grandes-contribuicoes-para-a-agricultura-brasileira/pecuaria. Acesso em: 17 abr. 2020.

FIGUEIREDO, E. A. P. de; SOARES, J. P. G. **Sistemas orgânicos de produção animal: dimensões técnicas e econômicas.** In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 49., 2012, Brasília. A produção animal no mundo em transformação: anais. Brasília, DF: SBZ, 2012.

FRANÇA, Fábio Mendes. **Uma discussão sobre a teoria do valor em Smith, Ricardo e Marx**. 2012. 43 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1789/1/FMFran%C3%A7a.pdf. Acesso em: 11 nov. 2019.

FONSECA, M. F. de A. C. **Cenário da produção e da comercialização dos alimentos orgânicos**. Workshop sobre produção orgânica de leite, Juiz de Fora, Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, 2000.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil, 2007. 91 p.

GULLO, M.C.R. **Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais-FEAPER**: uma análise dos 10 anos, com ênfase no problema da inadimplência. Dissertação de mestrado. Porto Alegre, UFRGS, 2001.

IBGE-SIDRA. Censo Agropecuário 2017: **Resultados definitivos.** Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017. Acesso em: 08 abr. 2020.

IEG FNP AGRIBUSINESS. **Pecuária de corte (estatísticas).** In: ANUALPEC – 2004. FNP Consultoria São Paulo, 2004. Cap. 2. Disponível em: http://anualpec.com.br/. Acesso em: 27 ago. 2020.

INFOPÉDIA. **Valor-utilidade.** Disponível em: https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$valor-utilidade. Acesso em: 18 out. 2019.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2008.

LACERDA, Antonio Correa *et al.* **Economia Brasileira**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LADEIA, Renato. **Economia de Escala: afinal que bicho é esse?** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/economia-de-escala-afinal-que-bicho-e-esse. Acesso em: 16 jun. 2020.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é agroecologia**. Disponível em: https://www.ecycle.com.br/6493-agroecologia.html. Acesso em: 05 set. 2019.

LOURENÇO, Joaquim Carlos**. Histórico e evolução do agronegócio brasileiro.** Sucesso no Campo, 2019. Disponível em: <https://www.sucessonocampo.com.br/artigos/historico-e-evolucao-do-agronegocio-brasileiro/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

MAZZOLENI, Eduardo Mello; NOGUEIRA, Jorge Madeira. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S.L.], v. 44, n. 2, p. 263-293, jun. 2006. FapUNIFESP (SciELO).

MEDEIROS, Sérgio Raposo de; GOMES, Rodrigo da Costa; BUNGENSTAB, Davi José. **Nutrição de bovinos de corte: fundamentos e aplicações**. Brasília: Embrapa, 2015. 178 p. Disponível em: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/120040/1/Nutricao-Animal-livro-em-baixa.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (Mapa). Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-46-de-06-de-outubro-de-2011-producao-vegetal-e-animal-regulada-pela-in-17-2014.pdf/view. Acesso em: 11 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS (MDIC). **Balança bate recorde em 2016 com superávit de US$ 47,4 bilhões.** 2017. Disponível em: http://www.mdic.gov.br/component/content/article?id=2194. Acesso em: 18 out. 2020.

NITAHARA, Akemi. **Censo Agropecuário: Brasil tem 5 milhões de estabelecimentos rurais.** 2019. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-

10/censo-agropecuario-brasil-tem-5-milhoes-de-estabelecimentos-rurais. Acesso em: 13 set. 2019.

OLIVEIRA NETO, Odilon José de. **Clusters: o novo ambiente competitivo da carne bovina**. 2004. Disponível em: https://www.beefpoint.com.br/clusters-o-novo-ambiente-competitivo-da-carne-bovina-19384/. Acesso em: 20 ago. 2020.

PADOVAN, Milton Parron. **O sucesso da pecuária orgânica.** 2019. Disponível em: https://www.miltonpadovan.com.br/blog/o-sucesso-da-pecuaria-organica/. Acesso em: 12 nov. 2019.

Pesquisa de Comportamento do Consumidor. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1f5z1SR905Auq70nBtTcQSEl0yiplGbiNLoj4XHFS2Hg/edit. Acesso em: 07 out. 2020.

PIMENTA, Márcio Lopes. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um resumo com base na cadeira de meios e fins**. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Administração, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/12050/1/Marcio.pdf. Acesso em: 18 set. 2019.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** 8 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Tradução Daniel Vieira. Revisão técnica Edgard Merlo e Julio Pires.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica: para alunos de cursos de graduação e pós-graduação.** 3. Ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RUFINO, J. L. dos S. **Origem e conceito de agronegócio.** Belo Horizonte, v. 20 n. 199, 1999.

SANTANDER NEGÓCIOS. **Você sabe quais são os produtos mais exportados pelo Brasil?** Disponível em https://santandernegocioseempresas.com.br/app/internacionalizacao/produtos-mais-exportados-pelo-brasil. Acesso: em 08 jul. 2020.

SANTOS, Sandra Aparecida *et al.* **Sistema de Pecuária Bovina Orgânica no Pantanal.** In: Ambiente Brasil. Disponível em: http://www.ambientebrasil.com.br/artigos. Acesso em: 20 ago. 2020.

SANTOS, José Glauber Cavalcante dos; CALÍOPE, Thalita Silva; COELHO, Antônio Carlos Dias. **Teorias da Firma como Fundamento para a formulação das Teorias Contábeis.** XXXVIII Encontro da ANPAD: Rio de Janeiro, set. 2014. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/73/2014_EnANPAD_EPQ1310.pdf. Acesso em: 18 out. 2020.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas**. vol. 2. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

SOARES, João Paulo G., NEVES, Daniel L.; CARVALHO, José M. **Produção de carne bovina em sistema orgânico**: desafios e tecnologias para um mercado em expansão. 25 p. Disponível em: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/113536/1/34242.pdf. Acesso em: 05 set. 2019.

SOARES, Luís Fernando Zuin; QUEIROZ, Timóteo Ramos. **Agronegócios.** 2. ed. Saraiva, São Paulo. 2019.

TALLMANN, Helena; ZASSO, José. **Em alta, agricultura orgânica reúne todos os elementos da produção sustentável.** 2019. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25126-em-alta-agricultura-organica-reune-todos-os-elementos-da-producao-sustentavel. Acesso em: 21 ago. 2020.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna.** 9. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Tradução de Regina Célia Simille de Macedo.

VIEIRA, Renata. Carne vermelha, produção verde. Revista Exame, 2019. Disponível em: <**https://exame.com/revista-exame/carne-vermelha-producao-verde/**>. Acesso em: junho 2020.

VILARINHO, Paulo Ferreira. **CADERNOS EBAPE.BR.** 2006. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/49777. Acesso em: 14 maio 2020.

WWF. **Pecuária Orgânica**. Disponível em: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/areas_prioritarias/pantanal/nossas_solucoes_no_pantanal/desenvolvimento_sustentavel_no_pantanal/pecuaria_sustentavel_no_pantanal/pecuaria_organica_no_pantanal/. Acesso em: 05 set. 2019.

WIKIPEDIA. **Pastoreio Racional Voisin.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pastoreio_Racional_Voisin. Acesso em: 28 ago. 2019.