

O desafio da inovação

Pequenos empreendimentos do agronegócio precisam investir decisivamente em inovação para serem competitivos. Novos produtos, estratégias de marketing e encadeamento produtivo, certificações e Indicações Geográficas, produção orgânica e agroenergia são algumas estratégias utilizadas pelos pequenos produtores para se diferenciarem no mercado

Os pequenos empreendimentos de agronegócios produzem em pequena escala, o que geralmente implica numa significativa redução da sua competitividade em termos de preço final do produto. Isso não significa que a pequena produção agropecuária seja economicamente inviável. Apenas evidencia que os pequenos negócios de base rural precisam investir decisivamente em inovação.

Quando não dispomos de um produto capaz de apresentar vantagem sobre os seus concorrentes pelo menor preço, a alternativa é apresentar outros tipos de vantagens, decorrentes de atributos de qualidade que promovam a diferenciação do produto. É justamente esse o papel mais relevante da inovação nos pequenos negócios.

Entretanto, é necessário compreender o conceito de inovação de uma forma mais abrangente. Geralmente associamos inovação à idéia de “alta tecnologia” ou de “tecnologia de última geração”. Esse, certamente, é um dos significados possíveis. Porém, também é certo que o acesso das pequenas empresas a esse tipo de tecnologia é geralmente bastante difícil. Existem outras formas de inovar.

O modo de inovação mais evidente, mais facilmente perceptível, é a inovação do produto. Criar um produto inovador, sem similares no mercado, é certamente a forma mais absoluta de diferenciação. Isso geralmente está associado a investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Muitas vezes, o

custo de pesquisa e desenvolvimento de um novo produto pode ser bastante elevado, mas nem sempre.

O algodão naturalmente colorido desenvolvido pela EMBRAPA e transformado em produto pela marca Natural Fashion; as embalagens biodegradáveis produzidas a partir da fécula de mandioca desenvolvidas pela CBPAK; a domesticação e reprodução controlada da “Sempre-viva” - uma flor nativa do cerrado brasileiro - conseguida pelo pesquisador Luiz Gluck Lima, possibilitando a redução do extrativismo e transformando-a em produto de floricultura; a utilização de óleos, essências e extratos naturais da nossa biodiversidade pelas indústrias de fármacos e cosméticos para o desenvolvimento de produtos, como os novos bronzeador,

protetor solar e creme hidratante da L'Occitane Brasil; são exemplos importantes de inovação de produtos.

Também é possível inovar através do *marketing*, da promoção inovadora do produto, buscando mudar hábitos de consumo, apresentar um produto tradicional de uma forma mais prática e atraente, mais adequada ao estilo de vida do público-alvo que se quer atingir, ampliando a sensação de satisfação dos desejos e necessidades do consumidor final. A campanha “Um novo olhar sobre a carne suína” da ABCS - Associação Brasileira de Criadores de Suínos é um ótimo exemplo de estratégia inovadora de *marketing* de produto, com reflexos significativos não só nos resultados das vendas, mas também na reorganização da cadeia produtiva.



Os alimentos orgânicos são um exemplo bem-sucedido de produtos diferenciados



“Estamos certos de que a competitividade dos agronegócios de pequeno porte depende fortemente da cooperação e da inovação”

Juarez de Paula

Outra forma de inovar é buscar a substituição de produtos por similares, com vantagens adicionais nem sempre relativas a preço. É o caso do mercado de agroenergia. O encarecimento do preço do petróleo resultante da crescente escassez do produto e os efeitos ambientais da sua crescente utilização – aquecimento global e mudanças climáticas – impulsionam a busca por alternativas renováveis e limpas para geração de energia.

A produção de biogás e biofertilizante a partir de dejetos animais e a produção de biodiesel e saneantes a partir da gordura animal descartada em atividades de abate, eliminando resíduos de forte impacto ambiental, como na experiência da Fazenda Pork Terra,

pode ser uma excelente e inovadora alternativa de produção de energia para autoconsumo em médias e pequenas propriedades rurais, reduzindo custos e preservando o meio ambiente.

Aproveitar o óleo vegetal utilizado em frituras como biocombustível para motores diesel, evitando o seu descarte no meio ambiente, o que geralmente implica na contaminação de recursos hídricos e obstrução de tubulações de esgoto, com custos sociais muito expressivos, é outro exemplo de produção de energia para o autoconsumo, absolutamente viável para micro e pequenas empresas urbanas e rurais. A tecnologia desenvolvida por Paulo Lenhardt para este fim, além de inovadora, tem as características de uma “tecnologia social”, por ser simples, barata e geradora de qualidade de vida.

Porém, também é possível demonstrar a viabilidade da participação de pequenos empreendedores no competitivo mercado do etanol, a exemplo da Cooperativa Pindorama, proprietária de uma grande usina produtora de açúcar e álcool, que inova ao não reproduzir o modelo tradicional, seja pela integração do plantio de cana-de-açúcar com a fruticultura e a horticultura, escapando da monocultura, seja pelo modelo de gestão cooperativista e pela propriedade coletiva do empreendimento.

A forma mais comum de inovação é a busca pela diferenciação do produto. Isso implica na valorização de atributos de qualidade, que precisam ser comprovados para o consumidor através de procedimentos de certificação.

Os produtos certificados como “orgânicos”, isto é, comprovadamente produzidos sem a utilização de agrotóxicos (fertilizantes, pesticidas, antibióticos e outras substâncias que podem deixar resíduos químicos nos alimentos) são um exemplo exitoso deste tipo de diferenciação. Os produtos orgânicos são vendidos com preços geralmente 30% superiores aos convencionais e mesmo assim o mercado de produtos orgânicos cresce entre 20 a 30% ao ano. É um forte sinal de mudança de hábitos de consumo,

onde o consumidor está cada vez mais preocupado com a aquisição de produtos saudáveis e disposto a pagar mais por isso.

Empreendimentos de sucesso como a Fazenda Malunga, a Cooperativa de Agricultura Ecológica do Portal da Amazônia, a Cooperativa Justa Trama, a CopNatural e os chás Namastê demonstram a potencialidade deste mercado. A própria multiplicação da tecnologia social de Produção Agroecológica Integrada e Sustentável – PAIS demonstra o forte apelo da agroecologia como um modo inovador de produção de alimentos.

Outra forma de diferenciação de produtos é a valorização de atributos de qualidade resultantes de características territoriais, certificados através das Indicações Geográficas e das Denominações de Origem dos produtos. O vinho do Vale dos Vinhedos, a Cachaça de Paraty, a carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional e o Café do Cerrado são exemplos brasileiros deste tipo de certificação.

Há ainda uma forma de diferenciação de produtos através das certificações de qualidade, com a obtenção de selos resultantes de processos de auditoria regulados por normas de conformidade. As certificações de qualidade com foco na sanidade e rastreabilidade de produtos tendem a ser uma exigência de mercado cada vez mais comum. Os exemplos dos produtores gaúchos de cachaça e dos fruticultores do Vale do Rio São Francisco demonstram a importância da certificação de qualidade como instrumento de inovação da gestão dos processos produtivos.

O SEBRAE, ao dar visibilidade a todas estas experiências, busca evidenciar a importância da inovação em seus diversos aspectos, inclusive a inovação nas formas de organização dos pequenos empreendedores, valorizando o cooperativismo e a gestão participativa. Estamos certos de que a competitividade dos agronegócios de pequeno porte depende fortemente da cooperação e da inovação.