

Estratégia de desenvolvimento de produtos orgânicos no agronegócio

Recebido em: 20/08/08 Aprovado em: 06/10/08

Graziela Oste Graziano (Anhanguera, SP, Brasil) – graziela_oste@terra.com.br

• Anhanguera – R. Guerino Lubiani, 420, Bairro Dois-Córregos, CEP:13420-850, Piracicaba-SP

Décio Henrique Franco (Anhanguera, SP, Brasil) – decio.franco@unianhanguera.com.br

Isabela Oste Graziano (UNIMEP, SP, Brasil) – grabela@terra.com.br

Resumo

Os produtos orgânicos, tema deste estudo, estão voltados à busca de uma melhor qualidade de vida e preservação do meio ambiente, pois não usam agrotóxicos e são obtidos em sistemas sustentáveis, mantendo os recursos naturais e a fertilidade do solo. Originados da agricultura orgânica têm qualidade garantida por certificadoras. Este trabalho buscou investigar a incidência da utilização da estratégia de desenvolvimento de produtos no setor do agronegócio orgânico, pela identificação do perfil da oferta do composto de produtos orgânicos no país, tanto os “in natura” quanto os derivados de processamento industrial. Utilizou-se da pesquisa exploratória para o levantamento dos produtores certificados em cada Estado brasileiro, tomando por amostra não probabilística por conveniência os 354 (trezentos e cinquenta e quatro) produtores certificados pelo IBD – Instituto Biodinâmico. Como resultado, apresenta uma análise da incidência da adoção da estratégia de desenvolvimento de produtos pelos produtores ao assumir a industrialização dos produtos orgânicos, bem como da composição da oferta desses produtos “in natura” nos diversos Estados do país.

Palavras-Chave: Marketing do Agronegócio; Estratégia de Desenvolvimento de Produto; Produtos Orgânicos.

Abstract

Organic products, the theme of this study, are focused on the search for a better quality of life and environmental preservation. Thus, they have no agrottoxins and are obtained in sustainable systems, because they preserve natural resources and soil fertility. The quality of organic agriculture is certified by certification bureaus. This work tried to investigate the incidence of using product development strategy in organic agribusiness, for identifying the profile of the organic product in the country, both “in nature” products and their industry processed derivates. Eexploratory research was conducted to obtain data from certified producers in every Brazilian state, using for the 354 (three hundred and fifty four) producers certified by the IBD – Biodynamic Institute as a non probabilistic sample. As a result, it shows an analysis of the incidence of adopting product development strategies by producers, when assuming organic product industrialization, as well as the quantity of “in nature” organic product compost to deal in a number of states in the country.

Key-words: Agribusiness Marketing; Product Development Strategy; Organic Products

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento de diversos movimentos em defesa do meio ambiente e a preocupação com a insustentabilidade dos padrões de consumo atuais, viu-se a necessidade de procurar alternativas que fossem ao encontro de um desenvolvimento mais sustentável, materializado, na visão de Campos et al (2004) pela intensificação da formulação de teorias, políticas e modelos voltados aos setores econômicos, sociais e ambientais.

Nesse contexto, surgiram os movimentos em busca da defesa do meio ambiente, buscando alternativas para um desenvolvimento sustentável e se desenvolveu um novo setor econômico: o agronegócio (derivado do termo agribusiness) que vem crescendo, segundo Thomas (2004), a taxas superiores às da economia nacional (3,2% x 2,7% a.a.). Movimentou em 2003, 450 bilhões de reais e em 2004 a agricultura e a agroindústria representaram aproximadamente, 27% do PIB do Brasil, cerca de 33% do total das exportações e de 33% a 47% do emprego.

Na visão de Batalha (1997), os setores da cadeia que compõem o sistema agroindustrial (agribusiness) são: a) agricultura, pecuária e pesca; b) indústrias agroalimentares; c) distribuição agrícola e alimentar; d) comércio internacional; e) consumidor; f) indústrias e serviços de apoio.

Já para Megido & Xavier (1994), o sistema mercadológico do agronegócio pode ser dividido e analisado em três setores: a) antes da porteira: representado por todos os setores de produção de insumos, tais como: sementes, vacinas e defensivos; b) dentro da porteira: incluem as atividades básicas da agropecuária, tais como, plantio, cultivo e colheita e c) depois da porteira: representado por dois setores que são produção e processamento industrial de alimentos e distribuição de alimentos, composto pelos atacadistas, grandes redes de distribuição varejistas e comerciantes independentes de alimentos.

Devido à inserção dos produtos orgânicos no hábito alimentar dos consumidores, a produção de orgânicos pode ser citada como exemplo de desenvolvimento de um novo nicho de mercado da cadeia agroindustrial do agronegócio.

Inserido num cenário como o descrito, o agronegócio busca o desenvolvimento sustentável ou a sustentabilidade que envolve um desenvolvimento econômico, social e ambiental, no processo de produção de alimentos. Isso se deve também à necessidade de adequação a alterações no perfil do comportamento do consumidor. O consumo de alimentos vem apresentando fortes mudanças nos países desenvolvidos e, em menor intensidade, nos países em desenvolvimento, geradas por questões sócio-demográficas, educação, aspectos étnicos, até o acesso à tecnologia, nutrição, saúde e maior preocupação com a conservação do meio ambiente (CARBONE et al, 2004).

Este contexto induziu ao crescimento da linha de agricultura denominada por Oliveira et al (2006) de “Agricultura Orgânica”, considerada por Paschoal (1994) uma tendência de alternativa à agricultura convencional, apoiada em defensivos agrícolas, e que “isenta de produtos químicos, visa o estabelecimento de sistemas agrícolas ecologicamente equilibrados e estáveis, que resulta em alimentos saudáveis de elevado valor nutritivo e livre de resíduos tóxicos”.

Assim, ao mesmo tempo em que se procurava atender a uma demanda alimentar, ocorreu uma tendência de incorporar a esse padrão de produção outros conceitos, entre os quais o de respeito ao meio ambiente e das conseqüências de utilização de produtos agroquímicos à saúde humana, defendido por Khatounian (2001). Para ele a incidência do aumento de um público consumidor preocupado com a saúde, segurança alimentar, meio ambiente e ecologia sustentável tem propiciado o surgimento de inúmeros novos produtos alimentícios naturais como os orgânicos, nos quais os consumidores buscam produtos mais saudáveis, com menos resíduos químicos e certificados de procedência.

Este estudo, além de contribuir para a sistematização de dados sobre o dimensionamento do segmento dos empresários rurais da cadeia agroindustrial do agronegócio no país, incluídos no elo “dentro da porteira” (MEGIDO & XAVIER, 1994), procura verificar quantos produtores passaram ao elo “depois da porteira”, assumindo o processamento industrial dos produtos orgânicos in natura que produzem, adotando a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

As questões a serem investigadas, neste trabalho, estão relacionadas, primeiramente, à identificação de quais produtos vem sendo priorizados como oferta de orgânicos no país e em quais regiões. Procura também questionar quantos produtores de orgânicos já assumiram seu perfil empreendedor, partindo para o setor “depois da porteira”, por meio da industrialização dos produtos in natura que produzem no setor “dentro da porteira”, ou seja, assumindo a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

O trabalho teve por objetivo geral, identificar dentro do perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país, tanto os in natura quanto os derivados de processamento industrial, qual a incidência da utilização da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, no setor do agronegócio, pelos produtores de orgânicos.

Para atingir o objetivo geral, houve a necessidade de buscar a materialização de alguns objetivos específicos: a) levantar informações sobre o perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país; b) identificar, dentre as estratégias de crescimento empresarial, a adoção, pelos produtores, da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

2. OS PRODUTOS ORGÂNICOS NO AGRONEGÓCIO

À medida que a população foi crescendo, outros ecossistemas foram manejados para a obtenção de alimentos. Ocorreu a introdução da química na produção de alimentos, o que proporcionou o surgimento de uma agricultura altamente dependente de energia, centrado no uso intensivo de insumos químicos sintéticos e sementes melhoradas, que se denominou Agricultura Convencional (TRIVELLATO e FREITAS, 2003). Com o decorrer do tempo, ficaram evidentes os efeitos colaterais deste processo, como a contaminação do meio ambiente e a presença de resíduos de agrotóxicos nos alimentos, criando insegurança entre os consumidores (REZENDE e FARINA, 2001).

Na visão de Paschoal (1994, p.16), a agricultura orgânica foi desenvolvida “para corrigir os erros e as distorções da agricultura industrial” e tem como objetivo não só minimizar os impactos sociais e ambientais advindos da prática agrícola, como também resgatar valores de respeito e integração do homem com a natureza (TRIVELLATO e FREITAS, 2003). Em virtude disso, a agricultura orgânica busca a biodiversidade e a atividade biológica do solo. Sua produção é baseada no uso de insumos e métodos que recuperam, mantêm e promovem a harmonia ecológica.

Nesse contexto, a agricultura orgânica é resultado de um movimento em que várias correntes estabeleceram formas diferentes de manejo do sistema solo/planta e da criação de animais (NEVES, 2004). Segundo Ehlers (1999), esses movimentos podem ser agrupados em quatro grandes vertentes. Na Europa, surgem a agricultura biodinâmica, iniciada por Rudolf Steiner em 1924, a agricultura orgânica, cujos princípios foram estabelecidos entre os anos de 1925 e 1930 pelo pesquisador inglês Sir Albert Howard, e a agricultura biológica, inspirada nas idéias do suíço Hans Peter Müller. No Japão, surge a agricultura natural, a partir de 1935, baseada nas idéias de Mokiti Okada.

O ponto focal da agricultura orgânica tem como objetivo o fortalecimento dos processos biológicos, por meio de diversificação de culturas, fertilização com adubos orgânicos e controle biológico de pragas (FARINA, 2002). Isso significa que “deve ser produzido em uma propriedade que funcione como um organismo, com funções e interações completamente diferentes da agricultura convencional” (CARMO, 1999, p.252).

3. O COMPOSTO DE PRODUTOS E A ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NO AGRONEGÓCIO

Como o objetivo da pesquisa está direcionado para levantar o perfil da oferta do Composto de Produtos Orgânicos no país, tanto os in natura quanto os derivados de processamento industrial, como consequência da utilização da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no setor, neste item se disserta sobre o Composto de Produtos e conceitos derivados: itens, linhas, a serem incluídos no processo de gestão mercadológica empresarial.

Segundo Kotler (2003), um produto é algo que pode ser oferecido no mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo do indivíduo. Para Boone e Kurtz (1998), produto é um conjunto de características físicas, simbólicas e de serviços, voltadas a aumentar a satisfação desejada pelo indivíduo.

Na concepção de Churchill e Peter (2000, p.252) as organizações comercializam mais de um produto, e o conjunto deles oferecidos para a venda é denominado de Composto de Produtos consistindo num “grupo de produtos que compartilham características, canais, clientes ou usos comuns”.

As decisões do composto de produto têm quatro dimensões: abrangência, extensão, profundidade e consistência. A abrangência refere-se a quantas diferentes linhas de produtos a empresa oferece; a extensão diz respeito ao número total de itens comercializado pela organização; a profundidade, a quantas opções de produtos são oferecidas em cada linha de produtos; por fim, a consistência, à proximidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas quanto ao uso final (CHURCHILL E PETER, 2000; DIAS, 2003; KOTLER, 2003). Na opinião de Mendonça et al (2004), quanto mais amplo for o composto de produtos ofertado, maior a parcela de mercado atingida.

Uma estratégia para ampliar as ofertas dentro de uma linha de produtos é torná-la mais profunda, conhecida também como “esticar” a linha de produtos. E a estratégia de extensão de linha – “estratégia de acrescentar produtos a uma linha existente na forma de novos sabores, modelos e tamanhos” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.253).

Sintetizando, é possível levar a empresa à expansão, adotando estratégias que ampliam seu Composto de Produtos. Na verdade, a adoção de tais estratégias também fazem parte das Estratégias de Crescimento de uma empresa no mercado. Nesse sentido, a Matriz Produto-Mercado, de autoria de Igor Ansoff, sintetiza quatro estratégias básicas para o crescimento, dentre elas a que se investigou neste trabalho: Desenvolvimento de Produtos.

A Estratégia de Desenvolvimento de Produtos é um dos quadrantes da Matriz Produto-Mercado de Ansoff (1984). Por meio dela, o autor propõe quatro estratégias alternativas de crescimento empresarial, a partir do relacionamento de duas variáveis: o Produto e o Mercado, simulando situações em que se trabalha com Produtos Atuais e Produtos Novos, relacionando estas situações com mercados atualmente atendidos pela organização e mercados novos, como mostra a Figura 1.

Para melhor entender a matriz produto-mercado, Ansoff (1984), Dias (2003), Kotler (1994), McCarthy e Perreault (1997) relatam que a Estratégia de Penetração de Mercado refere-se a investimentos que a empresa realiza em produtos existentes no mercado em que já atua, com o objetivo de encontrar formas de aumentar a penetração dos atuais produtos no mercado. Já a Estratégia de Desenvolvimento de Mercado engloba a distribuição do produto existente em mercados nos quais a empresa ainda não atua, ou seja, consiste em descobrir novos mercados que podem ser atendidos através dos produtos atuais comercializados. A Estratégia de Desenvolvimento de Produtos envolve o lançamento de um novo produto no mercado em que a empresa já atua e, por fim, a Estratégia de Diversificação, que se refere ao lançamento de novos produtos em mercados em que a empresa não atua.

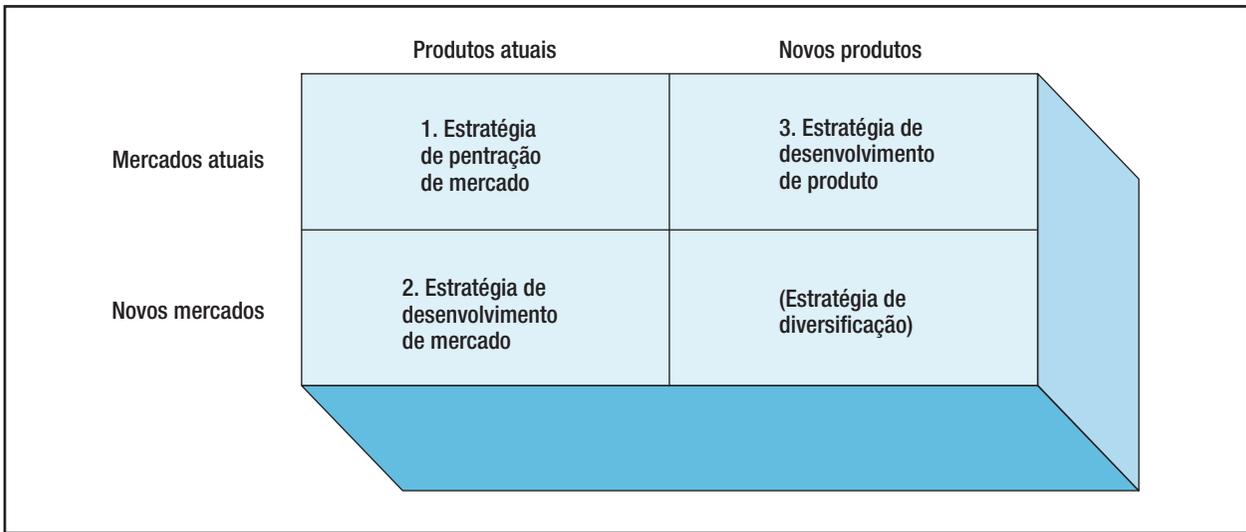


Figura 1 – A Matriz Produto-Mercado de Igor Ansoff

Fonte: ANSOFF, Igor H. *Estratégia empresarial*. São Paulo: Makron, 1984.

4. PESQUISA DE CAMPO: METODOLOGIA

A metodologia, segundo Santaella (2001), é a etapa da pesquisa em que se definem “os métodos que fornecem os meios para chegar” aos objetivos da pesquisa. Nesta fase, é construído o modelo da pesquisa, o qual, segundo Malhotra (2005), “é um mapa para conduzir o projeto de pesquisa”. Assim, a base para o desenvolvimento da pesquisa foi teórica e prática. No tocante ao desenvolvimento empírico, foi realizada uma pesquisa de campo com os produtores de orgânicos em nível nacional.

O objetivo da primeira etapa da pesquisa foi desenvolver e esclarecer os conceitos vinculados ao referencial teórico do tema, num estudo exploratório que, segundo Boyd e Westfall (1986), é “o primeiro passo do processo de pesquisa” e é usado, nas palavras de Malhotra (2005), para “explorar a situação do problema”. Vergara (2004), Aaker, Kumar e Day (2001), defendem que a pesquisa de caráter exploratório é utilizada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema. O Estudo Exploratório apóia-se em diversas fontes de informação, sendo a primeira delas os Dados Secundários. Estas informações são as que, segundo Mattar (1996), já foram coletadas, tabuladas e até ordenadas. Já Malhotra (2005, p.72) considera os dados secundários como “quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos, podendo estar em pesquisas anteriores, em documentos ou em publicações”, e defende sua utilização lembrando que os mesmos “podem ser levantados rapidamente a um custo baixo”. A pesquisa em dados secundários incluiu a consulta a meios eletrônicos de busca na web, fonte válida de informação, segundo Severino (1999).

Ainda com base em pesquisa de dados secundários foram identificadas, junto ao Banco do Brasil, as certificadoras nacionais e internacionais, já que todo produtor orgânico deve buscar sua certificação junto a uma delas para ser reconhecido. Tais investigações levaram à seleção, para a pesquisa, da listagem dos produtores orgânicos certificados por uma delas em especial, o IBD (Instituto Biodinâmico), numa amostragem não probabilística por conveniência, em função de seu alcance nacional e do maior número de certificados: 354 produtores orgânicos, tendo sido todos incluídos como fonte de pesquisa.

Os dados coletados junto aos produtores de orgânicos foram caracterizados através de uma análise descritiva, apresentada por meio de tabelas e gráficos, utilizada para atender a todos os objetivos e se constituem no estudo e discussão dos dados coletados na amostra. Deste modo, a segunda etapa do estudo pode enquadrar-se como um Estudo Descritivo, o qual, argumentam McDaniel & Gates (2003, p.33), “compreende as relações básicas da área do problema”. São estudos “conduzidos para responder às perguntas: quem, o que, quando, como e onde.” Em algumas tabelas foi utilizada a técnica de números índices como metodologia de análise dos dados (IUDÍCIBUS, 1998). Num segundo momento, as informações coletadas na pesquisa também foram analisadas qualitativamente, por meio de discussão e interpretação dos resultados. Segundo Iemma (1992, p. 6), “a análise qualitativa é utilizada para descrever qualidades e categorias”.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

As análises dos dados abaixo mostram o perfil da oferta de produtos orgânicos oferecidos em cada Estado brasileiro. A Tabela 1 mostra a distribuição geográfica dos produtores de orgânicos certificados pelo IBD.

As Tabelas 2 e 3 permitem visualizar a variedade da produção orgânica in natura e de produtos industrializados de cada categoria (frutas, legumes, verduras, grãos e outros) de cada Estado brasileiro, pelos produtores certificados pelo IBD.

A Tabela 2 apóia-se em análise vertical, ou seja, permite visualizar em que Estado há maior número de produtores de cada tipo de produto. Analisando a última coluna da Tabela 2, verifica-se que São Paulo lidera a produção de orgânicos no país, dentre os produtores certificados pelo IBD, seguido pelo Estado do Paraná. Mas, principalmente em relação aos objetivos do estudo, identifica o Estado do Paraná com a maior incidência de produtores que aderiram à Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, pois passaram ao elo “depois da porteira”, empreitando a industrialização de seus produtos in natura.

A Tabela 3 efetua uma análise horizontal, por Estado, do composto de produtos ofertados ao mercado pelos produtores certificados pelo IBD. Em outras palavras, identifica-se a variedade de cada categoria de produto que é ofertada. Por exemplo, na Bahia são produzidas 39 variedades diferentes de frutas. Dos 1565 itens levantados na produção orgânica no Brasil, 34% é representada por frutas, 26% por produtos industrializados, 17% por grãos, 12% em outros e 6% em legumes.

Tabela 1 – Distribuição Geográfica dos Produtores de Orgânicos: o Caso IBD

Produtores/Estado	Freqüência Absoluta (F)	Freqüência Relativa % (f)
Alagoas	2	0,6
Amazonas	2	0,6
Bahia	20	5,6
Brasília (DF)	5	1,4
Ceará	12	3,4
Espírito Santo	8	2,3
Goiás	3	0,8
Maranhão	2	0,6
Mato Grosso	11	3,1
Mato Grosso do Sul	1	0,3
Minas Gerais	41	11,6
Pará	1	0,3
Paraíba	1	0,3
Paraná	59	16,7
Pernambuco	3	0,8
Piauí	3	0,8
Rio de Janeiro	14	4,0
Rio Grande do Sul	9	2,5
Rondônia	6	1,7
Roraima	1	0,3
Santa Catarina	9	2,5
São Paulo	138	39,0
Sergipe	3	0,8
Total	354	100

Fonte: elaborado pelos autores, a partir da listagem fornecida pelo IBD.

Tabela 2 – Produtores de Orgânicos Filiados ao IBD: Análise Vertical, por Estado

Estado	Frutas		Legumes		Verdu-ras		Grãos		Outros		Produtos Industrializados		Quantidade de Produtos/ Estado (F)	Quantidade de Produtos/ Estado (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Alagoas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1,1	1	0,2	3	0,19
Amazonas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,7	3	0,19
Bahia	39	7,2	13	13,5	2	2,7	8	3	9	4,7	14	3,5	85	5,43
Brasília (DF)	0	0	0	0	0	0	5	1,9	2	1,1	2	0,5	9	0,58
Ceará	15	2,8	0	0	0	0	6	2,3	8	4,2	6	1,5	35	2,24
Espírito Santo	6	1,1	0	0	1	1,4	5	1,9	3	1,6	1	0,2	16	1,02
Goiás	1	0,2		0	1	1,4	2	0,8	3	1,6	3	0,7	10	0,64
Maranhão	12	2,2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,5	14	0,89
Mato Grosso	2	0,4	0	0	0	0	3	1,1	23	12	7	1,7	35	2,24
Mato Grosso do Sul	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	0,7	4	0,26
Minas Gerais	53	9,8	9	9,4	10	14	35	13	25	13	7	1,7	139	8,88
Pará	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1,7	7	0,45
Paraíba	1	0,2	0	0	0	0	0	0	3	1,6	2	0,5	6	0,38
Paraná	155	28,7	36	37,5	19	26	101	38	36	19	47	11,7	394	25,18
Pernambuco	7	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0,45
Piauí	1	0,2	0	0	0	0	0	0	3	1,6	0	0	4	0,26
Rio de Janeiro	11	2	3	3,1	4	5,4	6	2,3	4	2,1	9	2,2	37	2,36
Rio Grande do Sul	3	0,6	0	0	0	0	9	3,4	3	1,6	3	0,7	18	1,15
Rondônia	35	6,5	0	0	1	1,4	0	0	14	7,4	3	0,7	53	3,39
Roraima	13	2,4	0	0	1	1,4	0	0	1	0,5	0	0	15	0,96
Santa Catarina	25	4,6	6	6,3	1	1,4	13	4,9	4	2,1	16	4	65	4,15
São Paulo	142	26,3	28	29,2	31	42	71	27	46	24	264	65,8	582	37,19
Sergipe	19	3,5	0	0	3	4,1	0	0	1	0,5	1	0,2	24	1,53
Total	540	100	96	100	74	100	264	100	190	100	401	100	1565	100

Obs.: A somatória das colunas são a base = 100% no uso da técnica dos números índices. Fonte: Iudicibus, (1998).

Tabela 3 – Composto de Produtos Orgânicos Oferecidos pelos Filiados ao IBD, por Estado: Análise Horizontal.

Estado	Frutas		Legumes		Verduras		Grãos		Outros		Produtos Industrializados		Quantidade de Produtos/ Estado (F)	Quantidade de Produtos/ Estado (F%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Alagoas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	66	1	34	3	100
Amazonas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	100	3	100
Bahia	39	45	13	16	2	2,5	8	9,5	9	10,5	14	16,5	85	100
Brasília (DF)	0	0	0	0	0	0	5	56	2	22	2	22	9	100
Ceará	15	43	0	0	0	0	6	17,1	8	22,9	6	17,1	35	100
Espírito Santo	6	38	0	0	1	6,25	5	31,3	3	18,8	1	6,25	16	100
Goiás	1	10	0	0	1	10	2	20	3	30	3	30	10	100
Maranhão	12	86	0	0	0	0	0	0	0	0	2	14,3	14	100
Mato Grosso	2	5,7	0	0	0	0	3	8,57	23	65,7	7	20	35	100
Mato Grosso do Sul	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	3	75	4	100
Minas Gerais	53	38	9	6,5	10	7,19	35	25,2	25	18	7	5,04	139	100
Pará	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	100	7	100
Paraíba	1	17	0	0	0	0	0	0	3	50	2	33,3	6	100
Paraná	155	39	36	9,1	19	4,82	101	25,6	36	9,14	47	11,9	394	100
Pernambuco	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	100
Piauí	1	25	0	0	0	0	0	0	3	75	0	0	4	100
Rio de Janeiro	11	30	3	8,1	4	10,8	6	16,2	4	10,8	9	24,3	37	100
Rio Grande do Sul	3	17	0	0	0	0	9	50	3	16,7	3	16,7	18	100
Rondônia	35	66	0	0	1	1,89	0	0	14	26,4	3	5,66	53	100
Roraima	13	87	0	0	1	6,67	0	0	1	6,67	0	0	15	100
Santa Catarina	25	38	6	9,2	1	1,54	13	20	4	6,15	16	24,6	65	100
São Paulo	142	24	28	4,8	31	5,33	71	12,2	46	7,9	264	45,4	582	100
Sergipe	19	79	0	0	3	12,5	0	0	1	4,17	1	4,17	24	100
Total	540	34,5	96	6	74	4,9	264	17	190	12	401	25,6	1565	100

Fonte: elaborado pelos autores, a partir da listagem do IBD. Obs: base = 100% são os dados da somatória das linhas no uso da técnica dos números índices. Judicibus (1998).

Com base nas análises feitas, dos 354 produtores cadastrados no Brasil pelo IBD como orgânicos, pode-se dizer que 215 deles ou 60,7% produzem produtos in natura, 105 ou 29,7% produzem produtos in natura e industrializam produtos também e 34 ou 9,6% somente industrializam produtos orgânicos, ou seja, trabalham como produtos processados. Esses dados são demonstrados pela Tabela 4.

Tabela 4 – Perfil dos Produtores

Perfil dos Produtores	F	%
In natura	215	60,7
Industrializados	34	9,6
In natura e industrializados	105	29,7
Total	354	100

A Tabela 5 mostra quantos produtores por Estado aderiram à Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

Tabela 5 – Produtores por Estado que Aderiram à Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

Estado	Quantidade de produtores	% dos produtores que aderiram a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos por Estado
Amazonas	2	100
Goiás	3	100
Mato Grosso do Sul	1	100
Pará	1	100
São Paulo	44	32

Portanto, 100% dos produtores dos Estados do Amazonas, Goiás, Mato Grosso do Sul e Pará aderiram a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos. No Estado de São Paulo o mesmo não ocorre, pois, como se pode notar na Tabela 5, dos 138 produtores existentes, 44 deles, ou seja, 32% aderiram a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

O perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país, tanto os in natura quanto os derivados de processamento industrial, como consequência da utilização da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no setor, foi retratado a partir de uma amostra de 354 produtores certificados pelo IBD - Instituto Biodinâmico e alocados regionalmente em 23 dos Estados brasileiros: Alagoas, Amazonas, Bahia, Brasília, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe.

Dessa amostra, todos os Estados tinham alguma produção orgânica em pelo menos uma das categorias investigadas. No que se refere à concentração do Composto de Produtos oferecidos por Estado (análise horizontal), percebeu-se que:

- a) as frutas são mais oferecidas pelos produtores nos Estados: Bahia, cacau; Ceará, côco; Espírito Santo, banana; Maranhão e Paraná, manga; Minas Gerais, banana, maracujá e laranja; Pernambuco, abacate, banana, caju, jaca, laranja, manga e uva; Rio de Janeiro, acerola, limão e pupunha; Rondônia, acerola, banana, caju, côco, mamão e pitanga; Roraima, acerola, atemóia, banana, biriba, cupuaçu, graviola, jabuticaba, laranja, lichia, limão, mamão, maracujá e tangerina; Santa Catarina, kiwi e pêssego; Sergipe, abacate, caju e laranja.
- b) Os grãos são mais oferecidos em Brasília com o café e no Rio Grande do Sul com a soja.
- c) a categoria “outros produtos” é mais oferecida nos Estados de: Alagoas, cana-de-açúcar, gado de leite e açúcar; Mato Grosso, gado de leite; Paraíba, gado de leite de cabra, leite de cabra e mel; Piauí, mel.
- d) os produtos industrializados são mais oferecidos nos Estados do Amazonas como processador de polpa, fabricação de óleo e de manteiga de cacau; no Pará com a estearina, gordura vegetal, margarina, óleo de palma bruto e refinado, óleo de palmiste bruto e refinado; no Mato Grosso do Sul, a fécula de mandioca, sagu e tapioca; em Goiás, a cana-de-açúcar, girassol, pastagem, açúcar cristal, caldo de cana evaporado e doces de caju e em São Paulo, no qual os produtores oferecem produtos 100% orgânicos - café torrado e moído e produtos com 70% a 95 % de ingredientes orgânicos - bolacha de chocolate e pão de mel. A grande maioria dos produtores concentra a produção nos produtos 100% orgânicos .

Numa análise geral, a variedade de produtos oferecidos no Brasil totaliza 1565 itens, havendo maior concentração na oferta da categoria das frutas. Dos Estados analisados (análise vertical), o Paraná é quem lidera a produção de frutas, legumes e grãos, pois tem-se um maior oferecimento de produtos em quantidades em comparação aos outros Estados.

No tocante às três outras categorias de produtos, as verduras, outros produtos e produtos industrializados quem lidera o oferecimento é o Estado de São Paulo. Ou seja, dos dados coletados conclui-se que a maior quantidade de produtos orgânicos oferecidos pelos produtores está dividida entre os Estados de São Paulo e Paraná.

Os Estados de Amazonas, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará e São Paulo são os que concentram produtores que aderiram à Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

Portanto, dentre os produtores de orgânicos certificados pelo IBD, os empresários rurais que mais assumiram a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, via assunção do elo “depois da porteira”, partindo para a industrialização de produtos in natura, localizam-se no Estado de São Paulo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país está ainda muito voltado para os in natura, pois a grande maioria dos produtores está concentrada no oferecimento de frutas.

Quanto à adoção da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, percebeu-se que são poucos os Estados que processam orgânicos, ou seja, que estão voltados para o elo depois da porteira. O Estado de São Paulo é o que tem mais produtores que industrializam, o que mostra que os produtores utilizam a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no mercado.

Não há como ignorar a importância que a cadeia agroindustrial dos produtos orgânicos representa para a saúde pública, pois evitam problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas, os solos ricos e balanceados com adubos naturais produzem alimentos com maior valor nutritivo, pro-

tegando as futuras gerações de contaminação química e restaurando a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal. A agricultura orgânica respeita o equilíbrio da natureza, criando ecossistemas saudáveis. A vida silvestre, parte essencial do estabelecimento agrícola, é preservada e áreas naturais são conservadas. E tudo isso é garantido pelas certificadoras, no papel de verificação, acompanhamento e concessão do selo de garantia da qualidade do produto orgânico.

7. PROPOSTA PARA NOVAS INVESTIGAÇÕES

Como estudos decorrentes sugere-se: a) Estudo descritivo, com o dimensionamento do composto de produtos em nível nacional, a partir da identificação de todas as certificadoras e todos os produtores a elas vinculados; b) Estudo descritivo, com análise do composto de produtos e estratégias mercadológicas adotadas pelos produtores em nível nacional, não apenas a de desenvolvimento de produtos, como outras estratégias de crescimento e estratégias promocionais, por exemplo; c) Estudo Descritivo junto à amostra dos produtores que ainda não optaram pela Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, para identificar os motivos pelos quais ainda permanecem apenas no elo dentro da porteira; d) Estudo Descritivo junto à amostra dos produtores que já optaram pela Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, passando ao elo depois da porteira, transformando produtos in natura em industrializados, para identificar as formas utilizadas para vencer obstáculos no processo.

Com os Estudos Descritivos propostos, poder-se-ia ter uma visão mais exata do composto de produtos orgânicos do país e, principalmente, identificar iniciativas governamentais e/ou associativistas que contribuam para o desenvolvimento do produtor rural de orgânicos, apoiando-o em seu crescimento como empresário rural, no processo de adoção da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos e/ou outra que possa assumir para o crescimento dos negócios desse importante setor da cadeia agroindustrial.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANSOFF, I. H. **Estratégia empresarial**. São Paulo: Makron, 1984.
- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**, São Paulo: Atlas, vols. I e 2, 1997.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: FGV, 1986.
- CAMPOS, L. M. S. A influência dos rótulos ambientais no processo de compra de produtos orgânicos. In: **Anais do ENANPAD**, 2004.
- CARBONE, G. T. et al. Fatores relevantes na decisão de compra de frango caipira e seu impacto na cadeia produtiva. In: **Anais do ENANPAD**, 2004.
- CARMO, M. S. Cadeia produtiva da agricultura orgânica. In: **Agricultura ecológica** (AMBROSANO, E.). Guaíba, Livraria e Editora Agropecuária, 1999.

- CHURCHIL, G.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- EHLERS, E. **Agricultura austentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2ª ed. São Paulo: Livros da Terra, 1999. p. 47.
- FARINA, E. M. M. Q. et al. **Estudo do sistema agroindustrial de produtos orgânicos no estado de São Paulo**. Estudo encomendado pelo SEBRAE-SP, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo). 293 p. São Paulo. Fevereiro, 2002.
- IEMMA, A. F. **Estatística descritiva**. São Paulo: Rô Publicações, 1992.
- IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade Gerencial**. 6ª ed., São Paulo: Atlas, 1998
- KHATOUNIAN, C. A. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu/SP. Agroecologia, 2001, p. 17-58.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Halll do Brasil. 2005.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- McCARTHY, J.; PERREAU, W. Varejo e seu planejamento estratégico. In: **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 200- 216.
- McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson. 2003, 562p.
- MEGIDO, J. T. L.; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**, São Paulo: Atlas, 1994, 202p.
- MENDONÇA, P. S. M.; FREITAS, W. R. S.; PRADO, T. N. Gestão de marcas próprias nos supermercados do bolsão sul-mato-grossense. In: **Anais do ENANPAD – ANPAD**, Curitiba, 2004.
- NEVES, M. F.; LOPES, F. F. Mapeamento e quantificação do sistema agroindustrial citrícola. **Revista Fundecitrus**, ed. 122, mai./jun. 2004. p. 8-9.
- OLIVEIRA, R. A. et al. O consumo e comercialização de produtos orgânicos: o caso da associação para o desenvolvimento da agropecuária orgânica, Fortaleza. IN: **Anais da SOBER**, 2006.
- PASCHOAL, A. D. **Produção e comercialização de alimentos orgânicos e insumos naturais**. São Paulo: Sebrae. 1994.
- REZENDE, C. L.; FARINA, E. M. M. Q. Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos. In: **II Seminário Brasileiro da nova economia institucional**, 2001, Campinas. CD-Rom.
- SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Edite, 2001.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 19ª ed. São Paulo: Cortez, 1993.
- THOMAS, V. Elas começaram no agro. **Agro Exame**. Edição especial. p. 48-49, Setembro, 2004.
- TRIVELLATO, M. D.; FREITAS, G. B. Panorama da agricultura orgânica. In: STRINGHETA, P. C. **Alimentos orgânicos**. Viçosa: UFV, 2003.