

ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NO AGRONEGÓCIO: UM ESTUDO COM PRODUTORES PERTENCENTES AO INSTITUTO BRASILEIRO DE BIODINÂMICA - IBD

GRAZIANO, Graziela Oste

Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis Santa Lúcia – FCACSL
grazielagraziano@terra.com.br

PIZZINATTO, Nadia Kassouf

Universidade Nove de Julho - UNINOVE
nkp@merconet.com.br

RESUMO

Os produtos orgânicos, tema desse 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 tem sua qualidade garantida por certificadoras. Esse 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 pesquisa exploratória para o levantamento dos produtores certificados em cada estado brasileiro, tomando por amostra não probabilística por conveniência os trezentos e cinquenta e quatro produtores certificados pelo IBD – Instituto Biodinâmico. Como resultado, observou-se a 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 dos produtos orgânicos in natura nos diversos estados do país.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing do agronegócio; estratégia de desenvolvimento de produto; produtos orgânicos.*

INTRODUÇÃO

A sociedade caminha aceleradamente para uma crise de recursos, oriunda da má administração do meio natural; essa crise pode ser representada por ameaças, tais como: desequilíbrio da produção de alimentos, redução da produção, mudanças climáticas, aparecimentos de doenças e epidemias. Todas essas ameaças reduzem a qualidade e a produtividade da terra. Na visão de Campos *et al.* (2004) essa crise social e ambiental pode ser causada por diversos fatores ligados ao abuso dos recursos naturais por parte do ser humano, pelo crescimento da população em ritmo acelerado, pelo aumento da pobreza e pelos insustentáveis padrões de produção e consumo. Tais fatores apontam para um futuro não tão próspero em relação à disponibilidade de recursos como já foi no passado, dado o abuso na utilização dos recursos naturais que a terra oferece. Ainda com base na concepção dos autores o cenário mundial contemporâneo é resultado da chamada Era da Revolução Industrial que teve grande importância com a implantação de técnicas de produção e consumo em grande escala, porém, intensificou também a degradação do meio ambiente por intermédio das ações humanas.

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 ambientais em busca da defesa do meio ambiente, buscando alternativas para um desenvolvimento sustentável. Aparece também um setor econômico, o agronegócio: derivado do termo *agribusiness*, 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 compoem 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 e Xavier (1994) o sistema mercadológico do agronegócio pode ser dividido e analisado em três setores:

- antes da porteira: representado por todos os setores de produção de insumos, tais como: sementes, vacinas e defensivos;
- dentro da porteira: incluem as atividades básicas da agropecuária, tais como, plantio, cultivo e colheita;
- depois da porteira: é representado por dois setores, tais como o da produção e processamento industrial de alimentos, e o da 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. Esse contexto induziu ao crescimento de linha de agricultura denominada por Oliveira *et al.* (2006) de Agricultura Orgânica. Considerada por Paschoal (1994) com uma tendência alternativa à agricultura convencional (apoiada em defensivos agrícolas) e por não utilizar produtos químicos, visa estabelecer sistemas agrícolas ecologicamente equilibrados e estáveis, resultando em alimentos saudáveis, com elevado valor nutritivo e sem a presença de resíduos tóxicos.

Assim, ao mesmo tempo em que se procurava atender a uma demanda alimentar, ocorreu uma tendência de incorporar outros conceitos a esse padrão de produção, entre os quais o de respeito ao meio ambiente e as conseqüências de utilização de produtos agroquímicos à saúde humana, defendido por Khatounian (2001). Esse autor argumenta que 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, a exemplo dos produtos orgânicos. Normalmente o público que consome esses produtos preocupa-se com os processos de produção (certificado de procedência) e com a proteção dos recursos naturais. É importante ressaltar que para um produto ser considerado orgânico deve passar pelo crivo de uma certificadora, que emitirá um certificado após o acompanhamento de todo o processo produtivo, garantindo que o produto foi produzido seguindo todo um conjunto de processos, que asseguram sua isenção total de agrotóxicos.

Esse estudo, além de contribuir para a sistematização de dados sobre o dimensionamento do segmento de agricultura orgânica no país incluídos no elo dentro da porteira (MEGIDO; XAVIER, 1994), procu-

rou identificar o número de produtores que passaram ao elo depois da porteira, assumindo o processamento industrial dos produtos orgânicos *in natura* que produzem, e adotando a estratégia de desenvolvimento de produtos.

As questões investigadas nesse trabalho estão relacionadas, primeiramente, à identificação de quais produtos vem sendo priorizados como oferta de orgânicos no país, e em quais regiões tem sido produzidos. Somase a isso investiga o número de produtores de orgânicos que assumiram seu perfil empreendedor, partindo para depois da porteira, por meio da industrialização dos produtos *in natura* que produzem dentro da porteira, ou seja, assumindo a estratégia de desenvolvimento de produtos.

O trabalho teve como objetivo geral identificar, dentro do perfil da oferta de produtos orgânicos certificados pelo Instituto Brasileiro de Biodinâmica (IBD) (tanto os *in natura* quanto os derivados de processamento industrial) a incidência da utilização da estratégia de desenvolvimento de produtos 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 pelo IBD; b) identificar, dentre as estratégias de crescimento empresarial, a adoção de estratégia de desenvolvimento de produtos.

2. OS PRODUTOS ORGÂNICOS NO AGRONEGÓCIO

A agricultura é uma atividade relativamente crescente na história da humanidade, surgiu há cerca de 10 mil anos. Na medida em que a população foi crescendo, outros ecossistemas foram manejados para a obtenção de alimentos. Ocorreu a introdução da química no processo produtivo, 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; FREITAS, 2003)

Com o desenvolvimento de novas tecnologias visando o acréscimo da produção de alimentos e a redução dos custos de produção, diversos recursos foram aplicados à agropecuária, como o uso intensivo de defensivos agrícolas, adubos e hormônios. Mas, 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 (RE-

ZENDE; FARINA, 2001). Trivellato e Freitas (2003) complementam dizendo que a alta produtividade obtida pelos agricultores que adotaram o modelo de agricultura convencional impulsionaram uma drástica transformação no modo de produzir alimentos, que prejudicam tanto a saúde do homem como do planeta.

O cultivo orgânico não utiliza pesticidas, herbicidas e fertilizantes químicos sintéticos. Pelo contrário, empenha-se em desenvolver um solo saudável, fértil e sadias rotações de culturas. Rezende e Farina (2001) postulam que agricultura orgânica está fundamentada em práticas de produção que dispensam agrotóxicos e adubos de fácil solubilidade, visando a produção de alimentos isentos de qualquer tipo de contaminação química.

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; 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.

Na visão de Borguini (2002) incluem-se, na agricultura orgânica, todos os produtos alimentícios e não alimentícios obtidos por meio de técnicas orgânicas com o objetivo de preservar o máximo sua qualidade. Caldas e Souza (2000) complementam dizendo que a agricultura orgânica por meio dessas técnicas, busca a prevenção de doenças, melhorando a qualidade de vida do indivíduo.

O ponto focal da agricultura orgânica é a utilização dos fatores de produção, que 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).

O sistema de manejo de produção orgânica apresenta particularidades do local tais como solo, clima, fauna, flora e recursos hídricos. Essas particularidades muitas vezes exigem soluções específicas para o tipo de cultivo e tratamentos culturais (TURRA, 2005).

Andrade (2003) relata que no Brasil a introdução de produtos orgânicos iniciou-se nos anos de 1980, a partir da iniciativa de cooperativas de consumidores e produtores em privilegiar a garantia da qualidade de alimentos produzidos e comercializados como ecológicos (em contraposição aos produtos oriundos da agricultura convencional e aos efeitos negativos sobre a saúde e a natureza). Esse sistema de produção passou a ser observado a partir do uso de agroquímicos durante a Revolução Verde, conforme estudos de Brum (1990, p. 44):

[...] um programa com objetivo aparente de contribuir para o aumento da produção e produtividade agrícola no mundo por meio do desenvolvimento de: experiências no campo da genética vegetal, criação e multiplicação de sementes adequadas às condições de diferentes solos e climas com resistência às doenças e pragas, bem como da descoberta e aplicação de técnicas agrícolas ou tratamentos culturais modernos e eficientes. [...]

Essa iniciativa estava baseada no entendimento de haver uma diferença nos princípios que regem esse tipo de produção e a importância de lhe atribuir credibilidade.

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

Como o objetivo da pesquisa está direcionado para o levantamento do perfil da oferta do composto de produtos orgânicos no IBD (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. Assim, a diferenciação de produtos pode ocorrer por meio da agregação de valor no produto, quer seja nos atributos físicos, simbólicos ou de serviços (para todo o composto de produtos, para as cate-

gorias gerais e linhas de produtos específicos dentro de cada linha, ou para um produto em especial).

Na concepção de Churchill e Peter (2000, p.252) as organizações comercializam mais de um produto, e o conjunto de produtos oferecidos por uma organização para a venda é denominado de composto de produtos. Nas palavras dos autores, consistem em um “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 à quantas diferentes linhas de produtos a empresa oferece; a extensão diz respeito ao número total de itens comercializado pela organização; já 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; 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 é a estratégia de extensão de linha – “estratégia de acrescentar produtos a uma linha existente na forma de novos sabores, modelos e tamanhos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.253).

Pelo exposto entende-se que é possível levar a empresa à expansão por meio da adoção de estratégias que ampliam seu composto de produtos. A adoção dessas estratégias também fazem parte das estratégias de crescimento de uma empresa no mercado. Nesse sentido, a matriz produto-mercado de Ansoff (1984) sintetiza quatro estratégias básicas para o crescimento, como discorre-se a seguir.

3.1 ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NO AGRONEGÓCIO

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. Simula 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**.

	Produtos atuais	Novos produtos
Mercados atuais	1- Estratégia de Penetração de Mercado	3 Estratégia de Desenvolvimento de Produtos
Novos mercados	2- Estratégia de Desenvolvimento de Mercado	(Estratégia de Diversificação)

Fonte: Ansoff (1984, p.17).

Figura 1 - A matriz produto-mercado

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. O objetivo é encontrar formas de aumentar a penetração dos atuais produtos onde já se trabalha. 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. No tocante à estratégia de desenvolvimento de produtos, envolve o lançamento de um novo produto no mercado em que a empresa já atua. Por fim, a estratégia de diversificação, se refere ao lançamento de novos produtos em mercados em que a empresa não atua.

4. PESQUISA DE CAMPO: METODOLOGIA

Segundo Santaella (2001, p. 20) a metodologia é a etapa da pesquisa em que se definem “os métodos que fornecem os meios para chegar” aos objetivos da investigação. Nessa fase é construído o modelo da pesquisa que, de acordo com Malhotra (2005), é um norte para a condução das investigações propostas. A base para o desenvolvimento foi teórica e prática. No desenvolvimento empírico foi realizada uma pesquisa de campo com os produtores de orgânicos do IBD em nível nacional. O objetivo da primeira etapa foi desenvolver e esclarecer os conceitos vinculados ao referencial teórico do tema num estudo exploratório. Segundo Boyd e Westfall (1986) esse é o primeiro passo do processo investigativo e é usa-

do, nas palavras de Malhotra (2005, p. 26), 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. Malhotra (2005, p.72) considera os dados secundários como “quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos, podendo estar em pesquisas anteriores, ou 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). Foram identificadas junto ao Banco do Brasil as certificadoras nacionais e internacionais em caráter nacional, já que, todo produtor orgânico deve buscar sua certificação junto a uma delas para ser reconhecido como tal. 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 por meio de análise descritiva, apresentada na forma de tabelas e gráficos. Deste modo, a segunda etapa do estudo pode enquadrar-se como um estudo descritivo, o qual, argumentam McDaniel e 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 alguns quadros 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

As análises dos dados abaixo mostram o perfil da oferta de produtos orgânicos do IBD, oferecidos em cada Estado brasileiro.

5.1 DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ORGÂNICOS DO IBD

O **Quadro 1** mostra a distribuição geográfica brasileira de produtores de orgânicos certificados pelo IBD.

Quadro 1 - Distribuição geográfica brasileira de produtores orgânicos: o Caso IBD/2006

Produtores/Estado	Frequência Absoluta (F)	Frequência 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

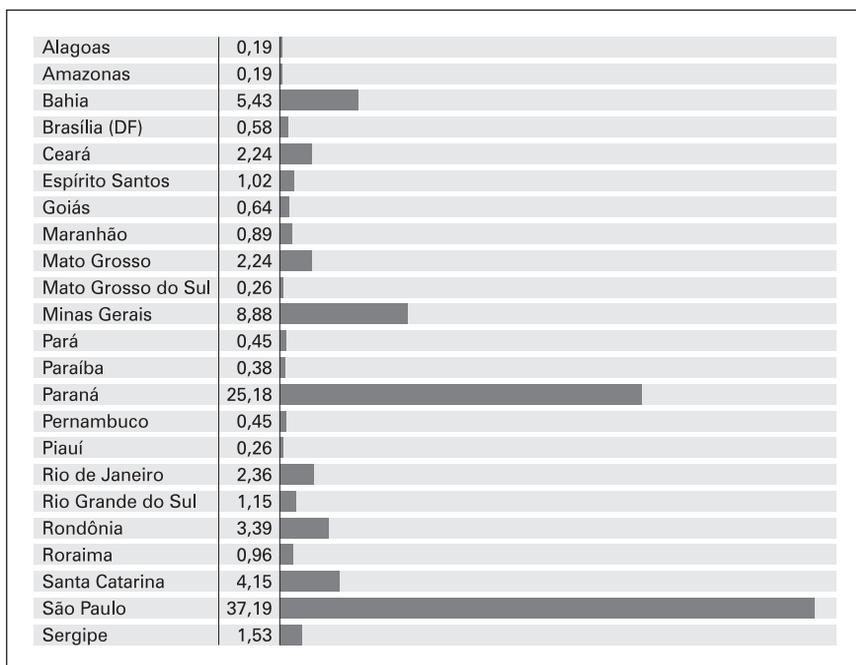
Fonte: elaborado pelos autores, a partir de listagem fornecida pelo IBD no ano de 2006.

5.2 PRODUTOS ORGÂNICOS *IN NATURA* E INDUSTRIALIZADOS NO PAÍS POR ESTADO: DADOS IBD

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

5.2.1 ANÁLISE VERTICAL DA PRODUÇÃO DE ORGÂNICOS “*IN NATURA*” E INDUSTRIALIZADOS NO PAÍS POR ESTADO: DADOS IBD/2006

A **Figura 2** mostra a participação porcentual de cada Estado brasileiro em relação à produção orgânica dos produtores filiados ao IBD. 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*. O **Quadro 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 do **Quadro 2**, verifica-se que São Paulo lidera a produção de orgânicos no país, dentre os produtores certificados pelo IBD, seguido pelo Estado do Paraná.



Fonte: elaborado pelos autores, a partir da análise vertical do **Quadro 2**.

Figura 2 - Participação Percentual de cada Estado brasileiro em relação à produção orgânica, com base na produção dos produtores filiados ao IBD em 2006

Quadro 2 - Produtores orgânicos filiados ao IBD/2006: análise vertical por Estado

Estado	Frutas		Legumes		Verduras		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	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

Fonte: elaborado pelos autores, a partir de listagem do IBD.

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

5.2.2 ANÁLISE HORIZONTAL DA PRODUÇÃO ORGÂNICA NO PAÍS: DADOS IBD

O **Quadro 3** indica a análise horizontal, por Estado, do composto de produtos ofertados ao mercado pelos produtores certificados pelo IBD, identifica-se a variedade de cada categoria de produto ofertada. Dos 1565 itens levantados na produção orgânica no Brasil, 34% são representadas

por frutas, 26% por produtos industrializados, 17% por grãos, 12% em outros e 6% em legumes. A **Figura 3** representa esses dados.

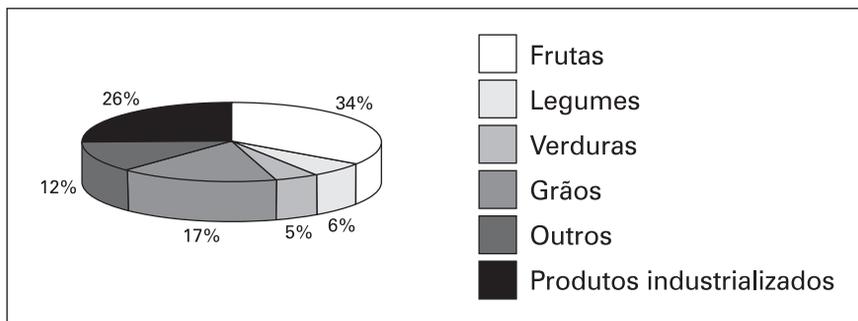
Quadro 3 – Composto de produtos orgânicos oferecidos pelos filiados ao IBD/2006 por Estado: análise horizontal

Estado	Frutas		Legumes		Verduras		Grãos		Outros		Produtos Industrializados		Quantidade de Produtos/Estado (F)	Quantidade de Produtos/Estado (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
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 de listagem do IBD.

Obs: base =100%, são os dados da somatória das linhas, no uso da técnica dos números índices. (IUDÍCIBUS, 1998).

Com base na análise dos 354 produtores cadastrados no Brasil pelo IBD como orgânicos, pode-se dizer que 215 deles ou 60,7% produzem produtos *in natura*, 105 deles ou 29,7% produzem produtos *in natura* e



Fonte: elaborado pelos autores, a partir da análise horizontal do **Quadro 3**.

Figura 3 - Quantidades de FLV's (frutas, legumes e verduras), outros produtos e produtos industrializados produzidos pelos filiados do IBD no Brasil em 2006

industrializam produtos também e 34 deles ou 9,6% somente industrializam produtos orgânicos, ou seja, trabalham como produtos processados. Esses dados são demonstrados no **Quadro 4**.

Quadro 4 – Perfil dos produtores

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

Fonte: elaborado pelos autores, a partir de informações de listagem do IBD.

O **Quadro 5** identifica, em cada Estado, o item do composto de produtos orgânicos mais produzido.

Quadro 5 - Perfil da oferta do composto de produtos orgânicos no país em 2006

Estados	Perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos
Alagoas	Outros produtos
Amazonas	<i>Produtos industrializados</i>
Bahia	Frutas
Brasília (DF)	Grãos
Ceará	Frutas
Espírito Santo	Frutas

Estados	Perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos
Goiás	<i>Produtos industrializados</i>
Maranhão	Frutas
Mato Grosso	Outros produtos
Mato Grosso do Sul	<i>Produtos industrializados</i>
Minas Gerais	Frutas
Pará	<i>Produtos industrializados</i>
Paraíba	Outros produtos
Paraná	Frutas
Pernambuco	Frutas
Piauí	Outros produtos
Rio de Janeiro	Frutas
Rio Grande do Sul	Grãos
Rondônia	Frutas
Roraima	Frutas
Santa Catarina	Frutas
São Paulo	<i>Produtos industrializados</i>
Sergipe	Frutas

Fonte: elaborado pelos autores, a partir da análise horizontal do **Quadro 4**

O **Quadro 6** mostra o número de produtores que aderiram à estratégia de desenvolvimento de produtos, por Estado.

Quadro 6 – Quantidade de produtores que aderiram á estratégia de desenvolvimento de produto por Estado, em 2006

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

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados de listagem do IBD.

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 no **Quadro 6**, dos 138 produtores existentes, 44 deles, ou seja, 32% aderiram a estratégia de desenvolvimento de produtos.

CONCLUSÃO

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 de produtores do IBD, 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:

- as frutas são mais oferecidas pelos produtores nos Estados: Bahia: cacau; Ceará: coco; Espírito Santo: banana; Maranhão e Paraná: manga; Minas: banana, maracujá e laranja; Pernambuco: abacate, banana, caju, jaca laranja, manga e uva; Rio de Janeiro: acerola, limão e pupunha; Rondônia: acerola, banana, caju, coco 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.
- Os grãos mais oferecidos são café, em Brasília, e soja, no Rio Grande do Sul.
- a categoria “outros produtos” (grifo nosso) é mais oferecida no Estado de Alagoas, onde o produto mais oferecido é a cana-de-açúcar, o gado leite e o açúcar; Mato Grosso é o gado de leite; Paraíba: caprinos, leite de cabra e mel; Piauí: mel.
- os produtos industrializados são mais oferecidos: Amazonas: polpa de frutas, fabricação de óleo e de manteiga de cacau; Pará: estearina, gordura vegetal, margarina, óleo de palma bruto e refinado, óleo de palmiste bruto e refinado; Mato Grosso do Sul: a fécula de mandioca, sagu e tapioca; Goiás: cana-de-açúcar, girassol, pastagem, açúcar cristal, caldo de cana evaporado e doces de caju; São Paulo: 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.

A análise geral mostra que a variedade de produtos oferecidos no Brasil para o período avaliado 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 adoção do elo “depois da porteira” (grifo nosso) (partindo para a industrialização de produtos *in natura*) localizam-se no Estado de São Paulo.

Concluindo, 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 que não recebem nenhum tratamento pós-colheita.

Quanto à adoção da estratégia de desenvolvimento de produtos, percebeu-se que os derivados de processamento industrial, são observados em 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDRADE, J. A. de; MESQUITA, Zilá. A Certificação de Produtos Orgânicos e seu Processo de Institucionalização no Brasil. **Anais... ENANPAD** 2003, 15p.

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**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

BORGUINI, R. G. **Tomate (*Lycopersicum Mill*) Orgânico: o Conteúdo Nutri-**

cional e a Opinião do Consumidor. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Agricultura Luiz De Queiroz, ESALQ/USP, 110p. Novembro de 2002.

BRUM, A. J. **Modernização da Agricultura** - Trigo e Soja. Petrópolis:Vozes, 1990.

CALDAS, E.D.; SOUZA,L.C.K. Avaliação de Risco Crônico da Ingestão de Resíduos de Pesticidas na Dieta Brasileira. **Revista de Saúde Pública**, v. 34, nº 5, p. 529-537, 2000.

CAMPOS, L. M. de 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: AMBROSANO, E. **Agricultura Ecológica**. Guaíba, Livraria e Editora Agropecuária, 1999.

CHURCHIL, G., PETER, J. P. **Marketing Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CODEX ALIMENTARIUS. **Alimentos Produzidos Organicamente**. Disponível em: www.codexalimentarius.net/web/archives.jsp?year=01. Acesso em julho de 2004.

DAROLT, M. Comparação entre a Qualidade do Alimento Orgânico e a do Convencional. In: STRINGHETA, P. C. **Alimentos Orgânicos**. Viçosa: UFV,2003.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

EHLERS E. **Agricultura Sustentável: 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.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2ª ed São Paulo: Atlas, 1987.

IEMMA, A. F. **Estatística Descritiva**. São Paulo: Rô Publicações,1992.

IUDÍCIBUS, S. de. **Contabilidade Gerencial**. 6ª ed., SP: Atlas, 1998

KHATOUNIAN C.A. A Reconstrução Ecológica da Agricultura. Botucatu/SP. **Agroecologia**, 2001, p17-58.

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 Hall do Brasil. 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, J., PERREAULT, 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, JTL; XAVIER, C.. **Marketing e Agribusiness**, Ed 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: **ENANPAD – Anpad**, Curitiba: São Paulo, 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 et al, R. A. de. 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. E FARINA, E. M. M. Q. Assimetria Informacional no Mercado de Alimentos Orgânicos. In: **II SEMINÁRIO BRASILEIRO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL**, 2001, Campinas. CD-Rom.

SALGADO, J. M. Alimentos Orgânicos: uma Alternativa Saudável. **Gazeta de Piracicaba**. 19/09/2004.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Edite, 2001.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 19^a ed. São Paulo: Cortez, 1993.

SOUZA, A. P. O.; ALCÂNTARA, R.L.C. **Produtos Orgânicos**: um exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional, 2003. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabAnaPaula.htm>. Acesso em outubro de 2006.

THOMAS, V. Elas Começaram no Agro. **Agro Exame**. Edição especial. p. 48 e 49, Setembro, 2004.

TRIVELLATO, M. D.; FREITAS, G. B. Panorama da Agricultura Orgânica. In: STRINGHETA, P. C. **Alimentos Orgânicos**. Viçosa: UFV, 2003.

TURRA, C. **Elementos Químicos como Critério de Discriminação de Citros Orgânicos de Convencionais**. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Agricultura “Luiz De Queiroz, ESALQ/USP, 168p. Abril de 2005.