

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - PIMES
MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA

Lúcia Helena Saraiva de Oliveira

**MERCADOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA EUROPA: um estudo
exploratório de alternativa de investimentos para o Agronegócio
Sustentável brasileiro.**

Recife
2003

LÚCIA HELENA SARAIVA DE OLIVEIRA

**MERCADOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA EUROPA: um estudo
exploratório de alternativa de investimentos para o Agronegócio
Sustentável brasileiro.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
Profissional em Economia da Universidade
Federal de Pernambuco – UFPE, como
requisito à obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Oliveira
Co-Orientador: Prof. Dr. Salomão Farias

Recife
2003

LÚCIA HELENA SARAIVA DE OLIVEIRA

MERCADOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA EUROPA: um estudo exploratório de alternativa de investimentos para o Agronegócio Sustentável brasileiro.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Economia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em: 19 de junho de 2003.

Prof. Dr. Augusto César de Oliveira

Prof. Dr. Salomão Farias

Prof. Dr. Ricardo Chaves

ATA DA REUNIÃO DA BANCA EXAMINADORA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL DA ALUNA LÚCIA HELENA SARAIVA DE OLIVEIRA REALIZADA NO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO EM DEZENOVE DE JUNHO DE DOIS MIL E TRÊS.

Aos dias dezoenove do mês de junho de dois mil e três, às catorze horas e trinta minutos, na sala C - 6 do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco, em sessão pública teve início a defesa de Dissertação de Mestrado Profissional em Economia intitulada "Mercados de Produtos Orgânicos na Europa: um Estudo Exploratório de Alternativa de Investimentos para o Agronegócio Sustentável Brasileiro" da aluna Lúcia Helena Saraiva de Oliveira a qual já havia preenchido anteriormente, todas as demais condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Economia. A Banca Examinadora aprovada em vinte e quatro de abril de 2003 na Comissão Permanente do PIMES - Pós-Graduação em Economia da UFPE e homologada pela Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação - PROPE/SQUFPE, conforme processo n.º 23076.005309/2003-69 será constituída pelos seguintes professores: Prof. Augusto César de Oliveira (Orientador); Prof. Ricardo Chaves Lima (Examinador Interno); Prof. Salomão Alencar Farias (Examinador Externo - PROPAD/UFPE); Prof. Hermino Ramos de Souza (Suplente Interno); Prof. Tales Wanderley Vital (Suplente Externo/UFPE). O Professor Augusto Oliveira, na qualidade de Orientador da Mestranda presidiu os trabalhos e após as apresentações formais convidou o candidato a fazer uma exposição sucinta do seu trabalho, das dificuldades que enfrentou, da experiência adquirida no campo da pesquisa científica e das perspectivas que julga encontrar em suas atividades futuras. Após a exposição do candidato deu-se início a arguição, por parte da Banca. Cada examinador teve no máximo vinte minutos para sua arguição, concedendo-se

ao candidato tempo igual de resposta. Finda arguição, a Banca Examinadora deliberou em reunião secreta sobre as menções atribuídas à Dissertação. Em seguida foram anunciadas publicamente as menções obtidas pelo candidato:

Prof. Augusto Oliveira: aprovado
Prof. Ricardo Chaves: aprovado

Prof. Salomão Farias: aprovado
E para constar lavrei a presente ata, a qual será assinada por mim, pelos membros da Banca Examinadora e pelo examinando. Recife, dezoenove de junho de dois mil e três.

Prof. Augusto Oliveira: Assinatura
Prof. Ricardo Chaves: Assinatura

Prof. Salomão Farias: Assinatura
Lúcia Helena: Assinatura
Patrícia Alves: Assinatura

Centers Digital
Em 30.06/03

Prof. Augusto Oliveira
Prof. Ricardo Chaves

Assinatura e Carimbo
Em 30.06/03
Prof. Augusto Oliveira
Prof. Ricardo Chaves
Prof. Salomão Farias
Prof. Hermino Ramos de Souza
Prof. Tales Wanderley Vital

A Ana Maria, minha mãe, Lourdes e Liliana, minhas irmãs, e Luciana, minha sobrinha, base emocional para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

- A DEUS, pela vida, pela capacidade e oportunidade de realizar esta pesquisa.
- Ao Professor Salomão Farias pela sua atenção, profissionalismo e competência intelectual na co-orientação desta pesquisa, que em muito contribuiu para a realização e conclusão desta e para o meu desenvolvimento acadêmico.
- Ao Professor Augusto César por se responsabilizar, formalmente, pela orientação deste trabalho.
- Ao Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA e a Universidade Federal de Pernambuco - UFPE pela oportunidade de realização deste Mestrado, bem como aos professores e colegas pelos ensinamentos e convívio durante este período.
- Às professoras Lígia Saraiva, pela revisão de português do texto, Virgínia Mendes pela tradução para o inglês no Abstract e Cenidalva Teixeira e Lisiane Costa pelas orientações quanto às normas ABNT.
- À minha família, a Jerônimo, aos meus amigos, pelo incentivo e apoio dispensados no decorrer da elaboração desta pesquisa.
- À minha irmã, Liliana, pelas leituras e mais leituras dos textos inacabados para que, com sua experiência de mestra, criticasse, colaborando para uma boa compreensão do texto final.
- Aos produtores, pesquisadores, técnicos e comerciantes, envolvidos com produtos orgânicos de São Luís (MA), Brasília (DF) e Brasil afora (pela Internet) que, prontamente, responderam às minhas arguições, esclarecendo minhas dúvidas e me colocando próxima da realidade e peculiaridades do mercado de produtos orgânicos.
- Enfim, a todos que, direta ou indiretamente, colaboraram na elaboração desta pesquisa e embora deixassem de ser citados, mas não reconhecidos.

“Como quer que seja, do ponto de vista tanto técnico quanto econômico, a agricultura sustentável não deixa dúvidas quanto a sua viabilidade... De todo modo, parece estar no mercado o ponto chave do sistema [orgânico], dada a comercialização diferenciada dos produtos, ainda que seja na garantia de segurança ambiental e alimentar que a agricultura sustentável tem seu ponto mais forte, aliado à sua possibilidade de fazer frente a problemas de natureza social, como o êxodo rural e a subsequente marginalização no meio urbano.”

Maria Cristina Garcia e Vânia Silva

RESUMO

Mercado de produtos orgânicos na Europa: um estudo exploratório de alternativa de investimentos para o Agronegócio Sustentável brasileiro. Trata-se de pesquisa exploratória cujo objetivo é identificar características no mercado de produtos orgânicos brasileiros, que revelem a Europa como um mercado interessante para promover o desenvolvimento do agronegócio sustentável do Brasil. Para tanto, evidencia-se a importância do desenvolvimento das atividades compreendidas pelo agronegócio sustentável, no referido país, sendo necessário, preliminarmente, conceituar-se e descrever-se a abrangência dos termos agronegócio e desenvolvimento sustentável, bem como sua inter-relação, com o propósito de caracterizar o sistema orgânico de produção como uma atividade do agronegócio sustentável. Descreve-se o segmento de produtos orgânicos através das variáveis do composto mercadológico, produto, preço, praça (distribuição) e promoção (composto promocional), a fim de identificar-se as ações mercadológicas capazes de promover a troca ou comercialização no mercado de produtos orgânicos. Analisam-se as condições de existência de mercado de produtos orgânicos, na Europa, através das variáveis interesse, acesso e renda. Destacam-se os benefícios oferecidos pelo sistema orgânico de produção, tendo como base a sustentabilidade ambiental, econômica e social, que o tornam atrativo como oportunidade de investimento pelo Brasil. Demonstram-se as vantagens comparativas e competitivas brasileira, frente aos países estrangeiros, principalmente os europeus, que tornam o Brasil apto a exportar produtos orgânicos para satisfação da demanda européia, validando, assim, uma prospecção de mercado que promova o desenvolvimento do agronegócio sustentável brasileiro através da comercialização de seus produtos orgânicos.

Palavras-chave: Mercado, agronegócio, desenvolvimento sustentável e produtos orgânicos.

ABSTRACT

The European market for organic products: an alternative of investment for the Brazilian Sustainable Agribusiness. This is an exploratory research whose objective is to identify particular characteristics in the market of Brazilian organic products which may reveal Europe as an interesting market to foster the development of the Brazilian Sustainable Agribusiness. On that way, the importance of the development of the activities embraced by the sustainable agribusiness in Brazil is established by evidence. Primarily, the precise understanding of the agribusiness terms and sustainable development, as well as their interconnection, must be esteemed and describes, aiming to characterize the organic production system through the elements of the marketing mix, product, price, place (distribution) and promotion (promotional compounds), objectifying the identification of the worthy marketing actions to promote the exchange or commerce in the market of organic products. The conditions of existence of the market of organic products in Europe are analysed through the elements, such as interest, access and income. The benefits offered by the organic production system are emphasized, based on the ecological, economical and social sustenance which make this market very attractive as an opportunity of investment for Brazil. The Brazilian comparative and competitive advantages are demonstrated face up to all the foreign countries, mainly the European, what may turn Brazil ready to export organic products to supply the European demand, validating, on that way, a prospect of market which may promote the development of the Brazilian Sustainable Agribusiness through the commerce of the Brazilian organic products.

Key words: Market, agribusiness, sustainable development and organic products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Cadeia Produtiva de alimentos	25
Figura 2 O sistema de Marketing no agronegócio.....	48
Figura 3 Canal de marketing direto	49
Figura 4 Canal de marketing indireto de nível 1	51
Figura 5 Canal de marketing indireto de nível 2	52
Figura 6 Canal de marketing indireto de nível 3	53
Figura 7 Canal de marketing indireto para as commodities ou bens industriais	54
Figura 8 Estrutura de análise das condições de existência do mercado europeu.....	112
Figura 9 Estrutura de análise da sustentabilidade	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Participação da Área Orgânica Total Cultivada (%) - 2001	72
Tabela 2 Participação da produção orgânica em relação à área total cultivada na Europa - 2001.....	73
Tabela 3 Mercado Internacional de Produtos Orgânicos - 2001	75
Tabela 4 Importância dos canais de marketing em % - 1997/1998.....	79
Tabela 5 Relação entre mercado e PIB por país - Milhões de US\$.....	86
Tabela 6 Renda <i>per capita</i> nos países europeus - 2000	87
Tabela 7 Estrutura de gasto total dos consumidores nos países-membros da EU - 1994.....	89
Tabela 8 Principais doenças causadas aos seres humanos pela exposição e utilização de agrotóxicos.	108
Tabela 9 Casos, Óbitos e Letalidade de Intoxicação Humana por Agente - Brasil, 2000.	109
Tabela 10 Quantidade de agrotóxicos comercializados no Brasil – toneladas (t).....	111

LISTA DE ABREVIATURAS

CEE – Comunidade Econômica Européia

EFTA - Associação Européia de Livre Comércio (European Free Trade Association)

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EU – União Européia

FAO – Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (Food and Agriculture Organisation)

FIOCRUZ - Fundação Souza Cruz

IBD – Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor

IFOAM – Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (International Federation of Organic Agriculture Movements)

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

ITC – International Trade Center

MIDIC - Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior

OGM – Organismo geneticamente modificado

ONU – Organizações das Nações unidas

PAC – Política Agrícola Comum

SINDAG - Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Agrícola

SUMÁRIO

I INTRODUÇÃO	12
1.1 Colocação do problema de pesquisa	12
1.2 Justificativa	15
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo Geral.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
II REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Produto orgânico e o agronegócio sustentável	22
2.2 Mercado de produtos orgânicos: uma descrição sob a abordagem de marketing.....	28
2.2.1 Mercado.....	30
2.2.2 O produto orgânico	34
2.2.3 Preço.....	42
2.2.4 Praça - Distribuição	47
2.2.5 Promoção - Composto Promocional	56
III METODOLOGIA	64
3.1 Caracterização da Pesquisa	64
3.2 Universo e amostra.....	65
3.3 Coleta de dados	66
3.4 Análise dos Dados.....	69
IV ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70
4.1 Mercado de produtos orgânicos na Europa: um estudo das condições de existência para o Brasil	70
4.1.1 Interesse	71
4.1.2 Acesso	78
4.1.3 Renda	85
4.2 Agronegócio sustentável: pré-requisito para a produção orgânica, interesse e vantagens competitivas brasileiras.....	91
4.2.1 Sustentabilidade Ambiental	92
4.2.2 Sustentabilidade Econômica	97
4.2.3 Sustentabilidade Social	106
V CONCLUSÃO	115
VI LIMITAÇÕES	124
REFERÊNCIAS	125
ANEXOS	134

I INTRODUÇÃO

1.1 Colocação do problema de pesquisa

A atividade agropecuária sempre teve papel determinante para o Brasil, bem como para os demais países em desenvolvimento, por representar possibilidade alavancadora de crescimento e desenvolvimento, além de ser vista como equacionadora de problemas socioeconômicos de uma parcela significativa da população que vive no meio rural. Nos dias atuais, ganha maior relevância pelo caráter sistêmico, adotado nas últimas décadas, formando um complexo de alimentos e fibras e tornando-se uma das atividades do agronegócio.

O sistema convencional de produção, amplamente impulsionado na época da “Revolução Verde”, ocorrida nas décadas de 60 e 70, e que perdura até os dias atuais, quase que na totalidade das culturas brasileiras, bem como nas dos demais países, vem sendo debatido e condenado, inclusive em reuniões da Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente, desde o início da década de 70 até os dias atuais (GIORDANO, 2000, p. 264), por causa da insustentabilidade que o modelo tem propiciado aos países em desenvolvimento. Neves, Maria (2001, p. 55) descreve os princípios da “Revolução Verde” como:

Uso intensivo da mecanização na sistematização e preparo do solo, correção das propriedades químicas do solo por aplicação maciça de corretivos e fertilizantes industriais, aplicação intensiva de água por irrigação, controle de pragas, doenças e plantas espontâneas com produtos químicos sintéticos.

Giordano (2000, p. 264) comenta alguns argumentos de insustentabilidade do sistema convencional de produção. Entre eles, no aspecto ambiental, os principais baseiam-se na degradação do solo, disponibilidade limitada da água, ou mesmo o esgotamento de outros recursos naturais como destruição de biomas ou desertificação. No aspecto socioeconômico,

como o modelo convencional baseia-se, principalmente, na produção em escala e uso intensivo de tecnologia através de máquinas, equipamentos e insumos, há a redução da força de trabalho agrícola e a conseqüente geração da pobreza rural. Dessa forma, o campo deixa de apresentar a sustentabilidade para os produtores que não têm condições de atender a tais requisitos, além da redução na qualidade de vida dos agricultores devido à grande exposição a agentes químicos, entre eles os agrotóxicos.

A insistência, ou ainda, a opção dos agropecuaristas pelo modelo convencional é justificada pela existência de mercados que demandam tais produtos, gerando rentabilidade para os produtores, assim como o argumento de que será para garantir a segurança alimentar, ou seja, de que haverá produto para abastecimento do aumento da demanda mundial por alimentos, mesmo que isso não leve em consideração a segurança do alimento quanto às suas características nutricionais ou níveis de pureza. Entretanto, a mudança de comportamento de alguns consumidores, amplamente enfatizada nos meios de comunicação, quanto à preocupação com a segurança dos alimentos, à saúde, à garantia de origem dos produtos alimentares, à preservação do meio ambiente, entre outros fatores, tem feito crescer um mercado novo denominado de mercado de produtos orgânicos.

O mercado mundial de produtos orgânicos desperta a atenção pela alta taxa de crescimento nas vendas anuais. Muito embora ainda não existam dados oficiais consolidados sobre o volume monetário e/ou quantitativo de vendas sobre a produção orgânica, algumas estimativas são feitas: Willer (2001, p. 29) descreve que, de acordo com dados do International Trade Center (ITC), as taxas de crescimento variam de 5 a 40%, dependendo do mercado. Ou ainda, considerando os principais mercados de produtos orgânicos - a Europa, os Estados Unidos, o Japão e a Oceania - o volume monetário movimentado, em 1997, que era de US\$ 11,805 bilhões, deverá ter ultrapassado os 20 bilhões de dólares no ano 2000. Caso permaneça nesse ritmo, o índice de participação de mercado do produto orgânico deverá ser

alterado, nos próximos anos, de 1% para 10% em relação à área agricultável mundialmente. Otimista, também, é a estimativa da FAO (2000) de que, conforme seus dados, o mercado mundial de produtos orgânicos crescerá 20 vezes até 2005, atingindo a cifra de US\$ 100 bilhões. Ou ainda, “esse mercado representa uma entre as 10 principais tendências de consumo no novo século” (NEVES, Maria, 2001, p. 56).

O conceito atual de produto orgânico não se limita ao uso ou não de agrotóxicos na produção ou ao tipo de insumo utilizado. O mercado de produtos orgânicos pressupõe a sustentabilidade, ou seja, “a produção orgânica insere-se na perspectiva e nas propostas de uma agricultura desenvolvida em bases sustentáveis” (GARCIA; SILVA, 2000, p. 57). Dessa forma, torna-se uma atividade do agronegócio sustentável, como ressalta Saminêz (2001, p. 43) ao conceituar o sistema orgânico de produção agropecuária como:

Todo aquele que adota tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais ou transgênicos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana.

Tais discussões e análises de modelos de produção ganham relevância a partir do momento em que a atividade agropecuária, que deveria ser equacionadora de problemas, na realidade pode estar prejudicando o desempenho de um setor de grande importância para os países em desenvolvimento como o Brasil. Pinazza e Alimandro (1999, p. 31) resumem: “O agronegócio analisa o desenvolvimento da agricultura, sob uma ótica de mudanças sociais e econômicas contínuas”.

Para o agronegócio sustentável, o aumento da demanda por produtos orgânicos, tanto interna quanto externa, pode representar uma alternativa de crescimento para o setor, devido ao surgimento de mercados que valorizem produtos com as características deste sistema de produção, como por exemplo, a Europa que é o maior mercado consumidor de produtos orgânicos (ORMOND, 2002, p. 10), no entanto, sem auto-suficiência para suprir a demanda interna (WILLER, 2001, p. 32).

Uma vez que surge um novo mercado, o de produtos orgânicos, com propostas de desenvolvimento econômico para os produtores, atrelado ao desenvolvimento social e à preservação dos recursos naturais, surge também a dúvida: **quais as possibilidades deste novo mercado europeu representar uma alternativa viável de investimento para o agronegócio sustentável brasileiro de forma a resultar em crescimento para este setor?**

Uma análise de marketing se faz necessária para verificar as condições de existência, ou não, desse mercado para a inserção dos produtos brasileiros.

1.2 Justificativa

O crescimento do comércio internacional ocorrido nos últimos anos, pressionado pela integração econômica entre países, faz com que países de terceiro mundo, como o Brasil, vislumbrem mercados externos como viabilidade de crescimento para setores internos estratégicos, aproveitando as oportunidades oferecidas por mercados novos com maior expansão nesses países, como por exemplo, o mercado de produtos orgânicos no continente europeu. Atualmente, a demanda externa por produtos orgânicos no Brasil é maior que a demanda interna. Segundo Darolt (2001a), a maior parte da produção brasileira ainda é destinada à exportação, principalmente para a União Européia, Estados Unidos e Japão, países onde o grau de conscientização e disseminação da informação é maior, além de o poder aquisitivo ser mais elevado, até então necessário para suportar a diferença de preço, para mais, entre um produto orgânico e um do modelo convencional de produção.

Na verdade, a produção de orgânicos no Brasil ainda é incipiente se comparada, por exemplo, com a produção européia, um dos maiores produtores de orgânicos. Apenas

269.718 hectares são destinados à produção orgânica no Brasil com, aproximadamente, 7.063 produtores certificados ou em processo de certificação (ORMOND, 2002, p. 14), enquanto que na Europa já são mais de 3,7 milhões de hectares com mais de 130 mil produtores (WILLER, 2001, p. 68). A diferença é que, no Brasil, a taxa de crescimento anual em 2000 foi em torno de 50%, sendo superior às taxas mundiais, movimentando um volume de US\$ 200 milhões anuais (BACCHI, 2002, p. 20).

Estudar o mercado de produtos orgânicos, na Europa, como um possível importador, pode significar a viabilidade de a produção brasileira servir para suprimento da crescente demanda européia, garantindo mercado para seus produtos, aproveitando-se do fato de o Brasil possuir vantagens climáticas e de solo, variedade de produtos tropicais, mão-de-obra, relativamente barata e disponível, extensa área cultivável, grande extensão territorial, recursos naturais, entre outras vantagens competitivas.

Outro elemento decisivo na escolha do estudo do mercado, na Europa, é o fato de o produto orgânico brasileiro assemelhar-se ao europeu nas suas características e exigências. Como por exemplo, a intolerância aos organismos geneticamente modificados, denominados de transgênicos, não aceitos tanto no Brasil como na Europa, mas comercializados em outros países. Por fim, a tradição de exportação de produtos do agronegócio brasileiro para a Europa, tanto o convencional como o sustentável, demonstra que, apesar de todas as barreiras tarifárias ou não-tarifárias impostas pelos países desenvolvidos como forma de protecionismo, não tem impedido as exportações brasileiras: segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2002a), verifica-se que, desde 1994, a União Européia é o Bloco Econômico responsável pelo maior volume de vendas do agronegócio brasileiro com, aproximadamente, 39% de participação nas exportações. Ao incluir os demais Blocos Econômicos, ou países independentes existentes na Europa, essa participação cresce para 45% (BRASIL, 2002c).

Economicamente, o agronegócio é uma atividade de investimento no Brasil: segundo dados do IBGE (2001), referentes a 1999, cerca de 40% do território brasileiro é ocupado por estabelecimentos que se dedicam à agropecuária (agricultura, pecuária, extrativismo vegetal e pesca). As indústrias de alimentos e bebidas estão dentre os setores da indústria que mais crescem no Brasil desde os anos 90 (IBGE, 2001), ambas pertencentes ao mesmo sistema agroalimentar dos produtos agropecuários. Algumas das vantagens competitivas citadas anteriormente, fazem com que o Brasil, de acordo com o Ministério das Relações Exteriores (BRASIL, 2002b), seja o 1º produtor mundial de café, laranja e cana-de-açúcar; tenha o maior rebanho bovino comercial do mundo e tenha apresentado crescimento, em 8 anos, de 97% na produção de carne de frango, 67% na de carne suína e 30% na de carne bovina.

De acordo com dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA (2002), “o complexo agropecuário brasileiro movimenta cerca de 40% do PIB brasileiro, um número da ordem de US\$ 310 bilhões por ano, envolvendo 17 milhões de empregos”. Pinazza e Alimandro (1999, p. 23), com dados de 1997, já estimavam que o valor produzido pelo agronegócio brasileiro fosse distribuído nos segmentos na seguinte proporção: 10% no antes da porteira, 24% no dentro da porteira e 66% no depois da porteira. Assim como Prado (1999, p. 137) descreve que o PIB mundial do agronegócio, também em 1997, aproximava-se de US\$ 6,6 trilhões, classificando-se como o maior negócio do mundo, e era composto da seguinte forma: o antes da porteira, com participação de 8,5%, o dentro da porteira com 19% e o depois da porteira, com participação bastante expressiva de 72,5%.

Ao comparar com os dados mundiais, percebe-se que o Brasil segue a tendência da agregação de valor, incorporada pelo depois da porteira e, assim, amplia a possibilidade de geração de emprego e renda, vislumbrada pelo conjunto de atividades do agronegócio, que envolve desde a produção de insumos, a agropecuária, a agroindústria, a distribuição até a

comercialização para os consumidores finais e, não, limitado às atividades agropecuárias. Dados do Ministério das Relações Exteriores (BRASIL, 2002b) evidenciam essa relação ao citar que a “agropecuária representa cerca de 12% do PIB nacional, considerando-se apenas o valor da produção”. Quando se estima a atividade do agronegócio, “o complexo agroindustrial alcança mais de 35% do PIB, evidenciando o efeito multiplicador que esse setor exerce sobre a economia como um todo e sobre o interior do País em particular”.

Além da vocação agropecuária de produção, o agronegócio brasileiro demonstra, também, a de um país agroexportador. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2002d), o Brasil tem se mantido entre os 10 maiores países exportadores de produtos agrícolas do mundo, muito embora sua participação, em relação às exportações agrícolas mundiais, seja em torno de, apenas, 3%. (BRASIL, 2002e). O comércio internacional de produtos do agronegócio brasileiro foi responsável por 40,99% das exportações em 2001, com desempenho semelhante nos anos anteriores (BRASIL, 2002f). Quanto às importações, o Brasil não apresenta destaque no comércio internacional, até porque o índice de participação das importações do agronegócio na Balança Comercial Brasileira foi de 8,72% em 2001, inferior aos dos anos anteriores, em um comportamento decrescente (BRASIL, 2002f). Outra evidência está na comparação entre os saldos da Balança Comercial Brasileira (BRASIL, 2002f): a do agronegócio tem se apresentado superavitário desde o ano de 1992, enquanto que a dos demais produtos, deficitário, no mínimo, no período entre 1995 e 2000, no qual o saldo brasileiro total foi deficitário. Se o Brasil, em 2001, passou a ter saldo positivo, deve ao agronegócio que rendeu US\$ 19.016 milhões, compensando o saldo negativo de US\$ 16.374 milhões referente à comercialização dos demais produtos.

Neste contexto, sendo o agronegócio, de modo geral, uma atividade econômica de interesse e relevância para o Brasil, torna-se pertinente um estudo de marketing para prospecção de novos mercados, o de produtos orgânicos, para um segmento específico, o

agronegócio sustentável, que, além do interesse econômico para o país, pode fomentar o desenvolvimento socioeconômico de, aproximadamente, 20% da população brasileira que vive no meio rural (IBGE, 1998).

Investir na produção orgânica, uma atividade viável em pequena escala, muito embora em média e grande escala, também, sugere uma perfeita adequação do modelo ao perfil do agronegócio brasileiro: analisando-se o Censo Agropecuário Brasileiro de 1995/1996 (IBGE, 1998), constata-se que 85,2% dos estabelecimentos rurais são familiar e que 88,87% das propriedades estão localizadas em área de até 100 hectares. Segundo Nunes e Contini (2000, p. 14), o agronegócio no Brasil é responsável por 37,1% do pessoal ocupado, sendo 62,7% dessas pessoas nas atividades agropecuárias; 36,2% nos setores de agroindústria e serviços para a agropecuária; e 1,1%, em insumos industriais.

O aspecto da sustentabilidade, preconizado pelo sistema orgânico de produção, é outro elemento que demonstra adequação às necessidades brasileiras: a sustentabilidade social e econômica propicia a melhoria de qualidade de vida, tanto para o consumidor como para o produtor, através da não-exposição a produtos químicos, principalmente os agrotóxicos, com efeitos negativos e diretos sobre a saúde, além da geração de emprego e renda para os produtores e trabalhadores rurais, em decorrência da maior necessidade de mão-de-obra no sistema orgânico. Já a sustentabilidade ambiental garante uma vantagem competitiva brasileira: a preservação dos recursos naturais a longo prazo.

O crescimento do mercado de produtos orgânicos, assim como a adequação de seu sistema de produção às necessidades brasileiras, não garantem o desenvolvimento do agronegócio sustentável através da produção orgânica. A viabilidade de crescimento vem da existência de mercados que absorvam a produção. Portanto, necessário se faz analisar as condições de existência do mercado de produtos orgânicos, para os produtos brasileiros, na Europa, uma vez que é o maior mercado consumidor, a fim de assegurar a validade do

investimento na produção orgânica como alternativa de crescimento para o agronegócio sustentável brasileiro. A seguir são apresentados os objetivos desta dissertação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral:

Identificar características no mercado de produtos orgânicos brasileiros, que revelem a Europa como um mercado interessante para promover o desenvolvimento do agronegócio sustentável do Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Caracterizar o composto mercadológico do segmento de produtos orgânicos;
- Caracterizar, na ótica do marketing, a viabilidade da existência do mercado orgânico, na Europa, para os produtos brasileiros através das variáveis interesse, acesso e renda;
- Identificar aspectos do mercado de produtos orgânicos, na Europa, que viabilizem o agronegócio sustentável no Brasil;
- Demonstrar as vantagens de investimento no mercado orgânico para o Brasil, tendo como base os benefícios da sustentabilidade ambiental, social e econômica;
- Identificar as vantagens competitivas da produção orgânica brasileira;

Assim, de acordo com os objetivos citados, a estrutura deste trabalho está dividida neste primeiro capítulo para a Introdução, no qual explicitaram-se o problema, a justificativa e os objetivos; um segundo capítulo para o referencial teórico que permitisse a compreensão da teoria sobre agronegócio e desenvolvimento sustentável, bem como sua inter-relação. Além

de conceitos de mercado e a caracterização do mercado de produtos orgânicos através da descrição dos elementos do composto mercadológico: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (composto promocional); No terceiro capítulo, descreve-se a metodologia utilizada para realização deste trabalho; em um quarto capítulo, procedem-se as análises baseadas nos critérios de existência de mercado: interesse, acesso e renda, e através da viabilidade de sustentabilidade ambiental, econômica e social; Por fim, um sexto capítulo para as conclusões e um sétimo, para as limitações deste trabalho.

II REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Produto Orgânico e o Agronegócio Sustentável

A produção orgânica surge como um dos modelos alternativos ao modelo convencional de produção. Para descrever a relação existente entre a produção orgânica como uma atividade do agronegócio sustentável, que torna o produto orgânico, tanto in natura como industrializado, diferente dos produzidos pelo agronegócio convencional, é importante uma abordagem conceitual sobre os termos agronegócio e desenvolvimento sustentável, cuja união de conceitos caracteriza os princípios da produção orgânica.

O conceito de agronegócio, assim como a criação e a evolução do termo, vem sofrendo modificações ao longo do tempo. O conceito original foi divulgado em 1955 pelo professor John Davis, sendo citado por Pinazza e Alimandro (1999, p. 24) como:

O agronegócio é a soma total de todas as operações envolvendo a produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção na fazenda; e o armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas; as operações de produção na fazenda e dos itens produzidos com eles.

Por sua vez, Carvalho (2001, p. 136) descreve que:

Antigamente, considerava-se agronegócio aquilo que era produzido da porteira da fazenda para fora. Agora a atividade inclui as montadoras de tratores e os fabricantes de fertilizantes e defensivos agrícolas, bem como atividades desenvolvidas nas fazendas, como plantações, criação de produtos manufaturados, embalagens para exportação, silos climatizados, pesquisa e a agricultura que resulta de tudo isso.

Em outro conceito, o agronegócio passa a compreender o estudo da cadeia produtiva (MEGIDO; XAVIER, 1994, p. 27), ou sistemas agroindustriais – SAG, como denomina Zylbersztajn (2000, p. 13), que além de envolver a indústria de insumos, a produção agropecuária, a agroindústria e a distribuição até chegar ao consumidor, assim como

contemplado no conceito de cadeia produtiva, ressalta a importância do ambiente institucional (cultura, educação, tradições) e das organizações de suporte ao funcionamento das cadeias: Associações, pesquisa, crédito, transporte.

Outra forma de dimensionar as atividades do agronegócio é descrita por Megido e Xavier (1994, p. 17) em três segmentos: o antes da porteira, responsável pelos insumos e bens de produção agropecuários; o dentro da porteira, que compreende a atividade agropecuária propriamente dita; e o depois da porteira, responsável pelas atividades de processamento e distribuição dos produtos.

O conceito atual de agronegócio está relacionado a “um referencial de análise dos negócios, que se estende desde a produção de insumos à distribuição dos produtos agropecuários e seus derivados, passando por toda a rede de transformação industrial e de armazenagem” (AGRIANUAL, 2001, p. 14). A diferença entre os métodos de produção e os recursos utilizados é que caracterizam o denominado modelo convencional, praticado respectivamente no agronegócio convencional, ou o modelo alternativo para o Agronegócio Sustentável.

Figueiredo (2001, p. 19) faz a diferença entre os dois modelos, descrevendo o modelo convencional de produção como “muito variado e de diversas intensidades, principalmente com uma utilização mais intensa e em larga escala de insumos sintéticos, e importados de fora da propriedade e de alta mecanização e utilização de combustíveis fósseis”, é o chamado “High Input Methods”. Enquanto que, no modelo alternativo, o autor assinala, também, a utilização de tecnologia e as “imensas possibilidades de variação quanto ao caráter técnico, econômico, estrutural e até filosófico”, sendo que de forma diferente:

O modelo alternativo desenvolve-se através de uma utilização de tecnologias brandas, as quais mantêm ou alteram pouco as condições de equilíbrio entre os organismos participantes no processo de produção, bem como do ambiente em que os mesmos se desenvolvem (solo). Pode ser denominado de “Low Input Methods”.

O termo Agronegócio Sustentável demonstra a necessidade de a prática de suas atividades basear-se na teoria do desenvolvimento sustentável, ao longo de todo o processo que envolve desde a produção até a comercialização, caracterizando uma visão sistêmica do negócio. Sobre desenvolvimento sustentável, Giansanti (1999, p. 13) comenta: “considera-se, em economia, o desenvolvimento sustentável como a capacidade de as sociedades sustentarem-se de forma autônoma, gerando riquezas e bem-estar a partir de seus próprios recursos e potencialidades”. Garcia e Silva (2000, p. 56) complementam que “o conceito abriga a idéia de que a eficiência econômica deve harmonizar-se com os preceitos de justiça social e respeito à natureza, combinando os meios de crescimento com a preservação de sua base de recursos.”

A prática da agricultura orgânica traduz os elementos citados como fundamentais da teoria do desenvolvimento sustentável. Charity (2000, p. 88) ressalta que a produção orgânica está enquadrada no tripé do desenvolvimento sustentável, que envolve três grandes âmbitos da vida humana: “o âmbito econômico, o âmbito ecológico, o âmbito social, das relações sociais, ou seja, economia, ecologia e social”. Evidencia-se que não é só na agricultura que a produção orgânica tem como base o desenvolvimento sustentável e, sim, em todas as atividades inerentes aos diversos setores da cadeia produtiva: indústria de insumos, produção agropecuária, agroindústria e distribuição até o consumidor final.

Como a produção orgânica não se restringe apenas a produtos de origem vegetal e, sim, vegetal e animal, não só in natura, mas aos processados também, o termo agricultura sustentável perde o sentido para denominar o sistema orgânico de produção. Dessa forma, a produção orgânica passa a ser uma atividade do denominado agronegócio sustentável, que é devidamente justificado pela presença da atividade do sistema orgânico de produção ao longo da cadeia produtiva, com a peculiaridade de exigir um sistema estritamente coordenado entre

os setores de antes, dentro e depois da porteira, formando um grande mercado, conforme demonstrado a seguir:

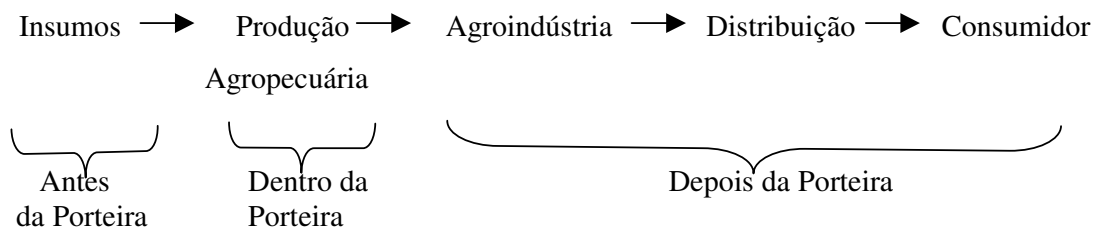


Figura 1: Cadeia Produtiva de alimentos
Fonte: A autora (2003)

O ideal é que a produção orgânica, tanto vegetal como animal, ocorra com o uso mínimo de produtos externos à unidade de produção, denominada de propriedade. Como isso nem sempre é possível em sua totalidade, o segmento de “antes da porteira”, responsável pelos insumos e bens de produção agropecuários, torna-se fundamental para garantir a viabilidade do processo. Dessa forma, surge o mercado dos insumos orgânicos: adubos orgânicos, biofertilizantes, sementes ou compostos permitidos na Instrução Normativa nº7, de 17 de maio de 1999, do Ministério da Agricultura e Abastecimento (BRASIL, 1999), que estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação de qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal.

O segmento de “dentro da porteira”, que compreende a atividade agropecuária, é o responsável pela produção do produto orgânico de origem vegetal e animal. Por exemplo, analisando-se as características do produto, verifica-se que quando se fala em produto orgânico de origem vegetal, subtendem-se produtos sem agrotóxico, nem adubo ou fertilizante químicos, produzidos da maneira mais natural possível, utilizando técnicas como adubação verde, rotação de culturas, plantio consorciado ou compostagem.

Já o produto orgânico de origem animal, diz respeito a produtos oriundos de animais com alimentação livre de resíduos químicos ou agrotóxicos, sem hormônios

sintéticos, criados livres em ambientes que imitem seus habitats naturais, sem sofrimento e não expostos ao uso de antibióticos ou medicamentos convencionais, assim como o uso de herbicidas nos pastos e carrapaticidas; são permitidas as vacinas, técnicas de inseminação artificial e suplementação alimentar, desde que a origem do alimento seja exclusivamente vegetal, dos quais apenas 20% de não-orgânicos serão tolerados (PLANETA ORGÂNICO, 2000).

Na sequência da cadeia produtiva ou agroalimentar, o segmento denominado “depois da porteira” compreende as atividades de processamento e distribuição para os consumidores. Os produtos orgânicos processados caracterizam-se por demandarem matéria-prima orgânica e a desejável ausência ou, no mínimo, redução de aditivos e coadjuvantes químicos na produção. Da mesma forma, a Instrução Normativa nº7 (BRASIL, 1999) determina quais produtos podem ser utilizados no processo produtivo, sendo que as quantidades são estabelecidas pelas certificadoras. Assim, surge o mercado de coadjuvantes de produção e de aditivos orgânicos.

Percebe-se que a reflexão sobre o desenvolvimento sustentável das atividades econômicas tornou-se mais freqüente no meio político, acadêmico e da sociedade em geral, bastante diferente da época da “Revolução Verde”, tanto que a polêmica em torno dos alimentos originados de organismos geneticamente modificados (OGMS), conhecidos como transgênicos, baseia-se em dúvidas quanto à insustentabilidade que estes alimentos podem ocasionar ao meio ambiente, à saúde dos consumidores e à economia local. Se os transgênicos fossem anunciados naquela época, talvez fossem vistos como mais um elemento do pacote tecnológico, resultado da biotecnologia, a serviço do aumento de produtividade no setor agrícola; basta comparar com o tratamento que foi dado ao descobrimento de agrotóxicos e insumos químicos.

Para entidades como o Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC, o Greenpeace e alguns cientistas, é precipitada a utilização de sementes transgênicas, assim como o consumo desses alimentos, por considerarem insuficientes os experimentos que comprovem a real dimensão de suas conseqüências ao meio ambiente e a saúde dos consumidores, enquanto outros cientistas e órgãos governamentais se dão por satisfeitos com os testes realizados, permitindo o cultivo e a comercialização como ocorre nos Estados Unidos e na Argentina.

Até o momento, é proibido, no Brasil, o plantio comercial de produtos transgênicos, assim como, se utilizados, descaracterizam o produto orgânico, pois são antagônicos em seus métodos de produção: de um lado, os transgênicos como símbolo da evolução da biotecnologia e aumento da produção de alimentos para suprir a demanda mundial, acabando com a fome. Do outro lado, os alimentos orgânicos, cuja tecnologia é desenvolvida para fomentar resposta de melhoria através da própria natureza e seus elementos. Em um conceito menos técnico, o IDEC (2001) cita que os transgênicos são “Organismos que tenham sido alterados geneticamente por métodos ou meios que não ocorrem naturalmente... São produtos criados em laboratórios com a utilização de genes e espécies diferentes de animais, vegetais e micróbios.”

A questão polêmica dos transgênicos não será aprofundada neste trabalho por não ser o seu objeto principal. Entretanto, a menção dos elementos de insustentabilidade dos transgênicos, até então debatidos, torna-se pertinente, uma vez que a sustentabilidade dos processos de produção surge como o diferencial entre os produtos em alguns mercados. Países, principalmente os do continente europeu, mais atentos às questões ambientais e de segurança do alimento, são intolerantes aos transgênicos, o que aumenta a demanda por produtos orgânicos devido à sustentabilidade oferecida pelo seu sistema de produção. Logo, uma vantagem para a produção orgânica brasileira que não permite o uso de transgênicos em sua produção.

Figueiredo (2001, p. 19) resume o objetivo e as vantagens da utilização de uma agricultura mais sustentável em que “o produtor tenha condições de com ela manter-se na atividade e crescer como ser humano e contribuir para a produção de alimentos mais saudáveis para a população e preservar o meio ambiente e a sua propriedade”. Ao estender-se a aplicação do conceito, além da produção, mas a todos os segmentos da cadeia produtiva, insumos, transformação, distribuição e comercialização, percebe-se que os benefícios da produção orgânica são potencializados e ampliados a um número maior de pessoas.

Descrita a relação entre a produção orgânica e o agronegócio sustentável, parte-se para a caracterização do mercado de produtos orgânicos através dos elementos do composto mercadológico, produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação), uma vez que são as estratégias e as estruturas de cada um que servirão na facilitação do processo de troca em uma possível comercialização do produto orgânico brasileiro para o continente europeu.

2.2 Mercado de produtos orgânicos: uma descrição sob a abordagem de marketing

A compreensão do termo mercado passa por uma evolução de conceitos cada vez mais abstratos, por não representar mais apenas um espaço físico. Entretanto, continua-se ressaltando o objetivo principal de sua existência: a troca. Em consequência, a troca passa a ser o objeto de estudo do Marketing, que desenvolve suas atividades no respectivo mercado. São conceitos interdependentes, que precisam ser analisados quando da necessidade de comercialização de um determinado produto.

A descrição do mercado de produtos orgânicos através da teoria dos 4P's, produto, preço, ponto de venda (praça) e promoção, desenvolvida por McCarthy e Perreault Jr (1997, p. 46), cujos elementos formam o composto mercadológico, caracteriza a abordagem de marketing proposta neste trabalho, por representarem as ações de mercado necessárias para levar o produto orgânico do fabricante ao consumidor final com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos através do processo de troca:

Desenvolvemos um *Produto* para satisfazer aos consumidores-alvo. Encontramos uma maneira de atingir o *Ponto-de-venda* visitado por nossos consumidores-alvo. Usamos *Promoção* para comunicar a esses consumidores (e aos intermediários) o produto que foi desenvolvido para eles. Estabelecemos um *Preço* após estimar a reação esperada do consumidor em relação à oferta total e aos custos de levar o produto até ele (McCARTHY; PERREAULT JR, 1997, p. 46).

O composto mercadológico, também chamado de composto de marketing, ou ainda, Mix de Marketing, é definido por Boone e Kurtz (1995, p. 19) como “a mistura dos quatro elementos de estratégias: produto, preço, distribuição e comunicação, para atender às necessidade e preferências de um mercado-alvo específico”. É através dele que são feitas as devidas adaptações para que a oferta do fabricante corresponda às expectativas do consumidor demandante, facilitando, dessa forma, o processo de troca e, em consequência, o desenvolvimento das atividades de marketing.

Marketing, segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 7), “significa administrar mercados para dar oportunidade a trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos”. A palavra troca integra os diversos conceitos de marketing existentes porque “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4).

Kotler e Armstrong (2000, p. 10) sustentam que, “para atingir as metas organizacionais, é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes”.

Percebe-se que a necessidade é o ponto de partida para que o marketing possa agir, facilitando o processo de troca. Ainda Kotler e Armstrong (1993, p. 5), em outro conceito de marketing, ressaltam a necessidade de práticas dinâmicas no mercado, ao afirmar que marketing “significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”. Las Casas (1997, p. 14) ratifica, ao citar que marketing não é apenas estudo de mercado em uma visão estática, como sugere a tradução da palavra mercadologia, e sim, uma ação de mercado.

São as escolhas das estratégias utilizadas para cada elemento do composto mercadológico que dão o caráter dinâmico ao marketing. No entanto, embora os elementos do composto mercadológico sejam tidos como variáveis controláveis do marketing, a velocidade de mudanças no ambiente geral e de tarefa das empresas faz com que a necessidade de adaptações entre oferta e demanda seja mais constante. Essas mudanças são aspectos positivos do ponto de vista da possibilidade de criação de novos mercados, como o mercado de produtos orgânicos, por exemplo. A mudança no comportamento do consumidor faz com que todo o composto mercadológico deva estar adaptado para atender a essa nova necessidade do consumidor e, em decorrência, à realidade de mercado.

Dessa forma, o estudo dos elementos do composto mercadológico, produto, preço, praça (distribuição) e promoção (composto promocional) que se seguem, tornam-se essenciais na descrição do processo de troca de produtos orgânicos, que caracterizam o seu mercado, e compreendem um dos objetivos específicos deste trabalho.

2.2.1 Mercado

O termo mercado, que, antes, lembrava o espaço físico onde as trocas aconteciam entre os vendedores e compradores, atualmente assume conotações diferentes, mais

abrangentes, tornando-se objeto de estudo da atividade de marketing. Segundo Troster e Mochón (1999, p. 46), “mercado é toda instituição social na qual bens e serviços, assim como os fatores produtivos, são trocados livremente”. Já para o marketing, Kotler (2002, p. 30) define o termo mercado, limitando-o ao conjunto de compradores de determinado bem ou serviço dispostos a trocarem, e o conjunto de vendedores é denominado de indústria. Assim, "enquanto o mercado é definido do ponto de vista da demanda, envolvendo os consumidores e suas necessidades, a indústria é definida do ponto de vista da oferta, levando em conta os fornecedores e seus produtos" (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 32).

Outra palavra-chave na conceituação do marketing é a satisfação de necessidades e desejos do consumidor. McCarthy e Perreault Jr (1997, p. 22) ressaltam que marketing deve partir das necessidades dos consumidores potenciais – não com o processo de produção. Assim, é marketing e não a produção que deve determinar que bens e serviços devem ser desenvolvidos para satisfazerem os consumidores que compõem o mercado-alvo da empresa.

Considerando-se que, na era do marketing, o produto sai do mercado para a indústria, ou seja, a necessidade do consumidor é que impulsionará a produção de bens ou serviços, torna-se coerente analisar a existência ou não de um mercado baseado no consumidor. Segundo Kotler (2002, p. 141), o que caracteriza os que estão no mercado é o interesse do consumidor, sendo as outras duas condições a renda e o acesso. Rocha e Christensen (1999, p. 30), em outras palavras, consideram condições básicas de existência de um mercado “que o consumidor perceba a existência de uma necessidade; que exista, pelo menos, um produto para satisfazê-la; e que exista capacidade de compra”.

Segundo Kotler (2002, p. 141), a variável interesse, que representa a manifestação para suprir uma necessidade não satisfeita do consumidor, é a primeira condição básica de existência de mercado, enquanto Rocha e Christensen (1999, p. 30) afirmam que o consumidor deve perceber a existência de uma necessidade. No caso, para existir o mercado

de produtos orgânicos, a priori, é necessário que o consumidor europeu tenha interesse por produtos orgânicos, e que estes satisfaçam a uma necessidade percebida.

A segunda condição, o acesso, é o que viabiliza a disponibilidade dos produtos aos consumidores no mercado. Segundo Kotler (2002, p. 141), “os consumidores potenciais devem ter acesso à oferta”. Para existir mercado, é necessário que o consumidor tenha condições de adquirir ou usufruir do produto ofertado. Pode ser entendido como exposição física do produto nos pontos-de-venda, ou barreiras legais como idade, religião que podem limitar o consumo de determinados produtos. Para Rocha e Christensen. (1999, p. 30), esse acesso é entendido como “a existência de, pelo menos, um produto”, que possa satisfazer a necessidade do consumidor. É necessário que o produto exista para haver a possibilidade de comercialização

A renda, ou capacidade de compra como denominam Rocha e Christensen (1999, p. 31), é a terceira condição a ser citada, pois, além do interesse e do acesso garantido a um produto, os consumidores potenciais devem “ter uma renda que lhes permita adquirir o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 137). O fato de os consumidores terem interesse e acesso aos produto não caracteriza a existência de um mercado disponível porque esse conjunto de compradores de um determinado produto que forma um mercado, conceituado anteriormente, é integrado por compradores que tenham renda que lhes garantam satisfazer suas necessidades através da troca. A renda, ou capacidade de compra, é que vai garantir a viabilidade de comercialização de um determinado produto no mercado. Kotler e Armstrong (2000, p. 4) comentam que os desejos são ilimitados e, apenas “quando os desejos são respaldados por poder de compra suficiente, tornam-se demandas”.

Os conceitos de oferta e procura (demanda) estão presentes na prática de mercado. Segundo Rosseti (1997, p. 395), “o mercado define-se pela existência de forças aparentemente antagônicas: as da procura e as da oferta”. Comenta, ainda, que as quantidades demandadas,

assim como as ofertadas, são dependentes da variável preço, sendo que a demanda em um sentido inverso, e a oferta em um sentido direto. Kotler (2002, p. 476) faz a relação entre preço e demanda quando cita que, “tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos genéricos.”

Outros dois conceitos importantes de mercado, para este trabalho, são os de mercado disponível e mercado potencial. De acordo com Kotler (2002, p. 141), o mercado disponível ou existente é “o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso a uma determinada oferta”. Rocha e Christensen (1999, p. 31) conceituam o mercado existente ou real como “aquele em que existem produtos ou serviços [acesso] que atendem a uma necessidade percebida [interesse] por consumidores que dispõem de recursos para adquiri-los [renda]. Já o mercado potencial, para Kotler (2002, p.141), é "o conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente por uma oferta de mercado", enquanto que Rocha e Christensen (1999, p. 31) consideram-no como aquele em que uma das condições de existência de mercado não ocorram.

Tanto no mercado disponível como no mercado potencial, existe a necessidade de adequação dos elementos do composto mercadológico, produto, preço, distribuição e composto promocional para facilitar o processo de troca entre o fabricante e o público-alvo escolhido. Tais elementos devem estar integrados e em consonância de estratégias para que a falha de um elemento não comprometa a estratégia de marketing como um todo. Nos próximos itens serão descritos o comportamento de cada elemento do composto mercadológico produto, preço, praça (distribuição) e promoção (composto promocional), no mercado de produtos orgânicos, a começar pelo produto.

2.2.2 O Produto Orgânico

Começar a caracterização do mercado de produtos orgânicos pelo produto se faz necessário por considerá-lo o objeto principal no processo de troca que permitirá a satisfação de uma necessidade ou desejo do consumidor (LAS CASAS, 1997, p. 167). O produto é um dos elementos do composto mercadológico, logo uma das formas de ação sobre o mercado. O produto aparece, nesse caso, como a forma de materializar a oferta para a satisfação da necessidade do consumidor através do processo de troca a ser facilitado pelo marketing, em consonância com as demais estratégias para preço, praça e promoção.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 129), produto “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”. No caso do mercado de produtos orgânicos, a denominação mais comum é a de que o produto orgânico é aquele em que, no seu processo de cultivo ou produção, não foram utilizados agrotóxicos ou adubos químicos. Mas, não é só a ausência desses elementos que caracteriza um produto orgânico. Atualmente, para ser considerado orgânico, o produto precisa ser originado de sistemas agroalimentares sustentáveis, ou seja, ambientalmente correto para que assegure a conservação dos recursos naturais envolvidos na produção (solo, animais, vegetações, águas, ar e genes), economicamente viável ao produtor e socialmente justo (CHARITY, 2000, p. 88).

É importante, neste momento, tratar-se da necessidade que justifica a produção de um bem ou serviço. Identificar qual é a motivação que leva um consumidor a desejar um determinado bem ou serviço é fundamental para que se possa compreender o produto. McCarthy e Perreault Jr (1997, p. 148) chamam a atenção para o fato de que as empresas “estão realmente vendendo a satisfação, o uso ou o benefício desejado pelo consumidor”. O fato de o produto orgânico ser um produto limpo, isento de resíduos químicos, saudável,

torna-o um produto diferenciado de grande valor agregado, na percepção do consumidor, para a satisfação de sua necessidade. Além de se relacionarem com a qualidade de vida, os produtos orgânicos têm forte apelo ecológico. Na verdade, o consumidor de produto orgânico, ao adquiri-lo, está comprando a opção por uma alimentação saudável, fonte de saúde; a certeza de não consumir produtos geneticamente modificados ou produtos que impactem o meio ambiente.

Pode-se dizer que, embora o movimento da agricultura orgânica tenha surgido no início do século XX, o interesse dos consumidores por seus produtos só ganhou proporções a partir de acontecimentos, como a descoberta de novas contaminações radioativa, os resíduos de agroquímicos, o temor de contaminação dos alimentos por hormônios artificiais e antibióticos, a Síndrome da vaca-louca, a contaminação de alimentos por dioxina na Bélgica (ROCHA, 2001a), entre outros de menor repercussão, que despertaram a preocupação dos consumidores, principalmente europeus, quanto à questão da influência da segurança qualitativa dos alimentos em relação a sua saúde. Associados a estes fatos, outros acontecimentos como a mudança cultural dos consumidores para a valorização da saúde e do corpo, o movimento naturalista, a preocupação com a preservação dos recursos naturais fizeram do produto orgânico uma alternativa para aqueles consumidores que rejeitam o produto do sistema convencional de produção. Com a produção orgânica, o controle da pureza do alimento, assim como o seu valor nutricional, fica mais assegurado que na produção do modelo convencional, no qual é grande o uso de produtos químicos para garantir maior produtividade, o que, além de comprometer a segurança do alimento, pode interferir na sustentabilidade do processo agroindustrial a longo prazo.

A produção orgânica e as demais correntes, por exemplo, a agricultura biodinâmica, ou regenerativa, ou permacultura, ou natural, ou biológica, que possuem princípios semelhantes e até derivados da agricultura orgânica, surgiram como movimento

contrário ao modelo convencional de agricultura praticado no início do século XX. A partir de 1977, o conjunto dessas correntes não-convencionais passou a ser denominado de agricultura alternativa (DAROLT, 2000, p. 5). Já o termo agroecologia surge mais tarde, anos 80, como uma disciplina para o estudo científico das correntes alternativas que abrangesse a interação entre pessoas, culturas, solos e animais.

Para a legislação brasileira, as demais correntes da agricultura alternativa são consideradas como uma forma de agricultura orgânica, como é citado no item 1.2 do texto do anexo da Instrução Normativa nº 7, de 17 de maio de 1999, do Ministério da Agricultura e do Abastecimento (BRASIL, 1999):

Considera-se produto da agricultura orgânica, seja “in natura” ou processado, todo aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados ecológicos, biodinâmicos, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura. Para efeito desta Instrução considera-se produtor orgânico, tanto o produtor de matérias-primas como o processador das mesmas.

Os países-membros da União Européia, através do Regulamento CEE nº 2092/91, de 24 de junho de 1991, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e a sua indicação nos produtos agrícolas e nos gêneros alimentícios, adotam denominação própria em cada país-membro para indicar o modo de produção orgânica. Assim, dentre os idiomas mais utilizados têm-se: em espanhol, usa-se ecológico; em inglês, *organic*; em francês, *biologique*; em italiano, *biologico*; em alemão, *ökologisch*; em português de Portugal, biológico (CEE 2092/91, artigo 2º).

O termo agricultura sustentável, também mencionado no texto brasileiro anteriormente citado, é utilizado a partir da década de 90 como evolução do termo agroecologia (DAROLT, 2000, p. 5). Tanto que, ainda no anexo da Instrução Normativa nº 7, o seu item 1.1 (BRASIL, 1999), conceitua o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, ressaltando o caráter da sustentabilidade ao longo do tempo, que permita o correto manejo dos recursos naturais em interação harmônica entre si e com os seres humanos:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados-OGM/transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação.

Quanto à distribuição, para ser comercializado, o produto orgânico tem que ser certificado. A certificação será emitida por uma empresa certificadora que, além de critérios próprios, observará os requisitos legais vigentes no país. O objetivo principal da certificação é assegurar a validade do processo de produção dentro dos preceitos do sistema orgânico. No Brasil, de acordo com a Instrução Normativa nº 7 (BRASIL, 1999), as certificadoras têm que ser empresas privadas sem fins lucrativos, enquanto que, na Europa, são permitidas as com fins lucrativos.

Dentre os componentes do produto, a embalagem é de fundamental importância na distribuição e comercialização, pois, tanto o transporte, quanto a exposição do produto orgânico devem ser feitos em separado do produto convencional. Por isso, todo produto orgânico de consumo deve ser acondicionado em embalagens, preferencialmente de materiais recicláveis e/ou biodegradáveis, nas quais estejam expostos o termo orgânico e o selo da certificadora, além das demais informações obrigatórias a todos os produtos de gênero alimentício. No caso do produto orgânico industrial, geralmente comercializado a granel ou em forma de *commodity*, o produto será acompanhado de um certificado emitido pela certificadora com o mesmo valor do selo colocado na embalagem.

No Brasil, de acordo com o item 2 do anexo VII da referida Instrução Normativa nº 7 (BRASIL, 1999), para que o produto processado seja rotulado como orgânico, é necessário que, pelo menos, 95% de sua composição tenha origem orgânica certificada. Os demais produtos compostos, que apresentam origem orgânica certificada no intervalo de 70%

a 95%, são rotulados como produtos com ingredientes orgânicos. E os abaixo de 70%, de origem certificada, não são considerados orgânicos, logo não consta nenhuma informação no rótulo.

O consumidor aparece como último elemento da cadeia produtiva, apenas por uma questão de estruturação em sequência do processo, cuja razão de ser é a satisfação do consumidor. É por isso que o produto orgânico, tanto *in natura* como o processado, para chegar ao consumidor, como foi visto, precisa que cada setor da cadeia produtiva desenvolva-se, garantindo a continuidade do sistema. Assim, por exemplo, o produto orgânico processado, além dos coadjuvantes de produção e aditivos químicos, depende de matéria-prima orgânica, tanto de origem vegetal como animal, que, por sua vez, depende dos insumos orgânicos. A associação de uso desses elementos é que capacitará o produto para receber a certificação. Por essas razões, o sistema orgânico de produção agrega a seus produtos um valor diferenciador no mercado.

O alimento deixa de ser apenas um produto de conveniência e passa a ser um produto de especialidade, para o qual o consumidor não aceita substituto, estando disposto a maiores esforços para adquiri-lo. O caráter de produto diferenciado é conferido através dos atributos do produto orgânico, como pureza, garantia de origem, sanidade e qualidade. Entretanto, as características físicas do produto são importantes de ser citadas, mas não podem ser dissociadas dos outros pré-requisitos que envolvem a caracterização do produto orgânico, como o respeito ao meio ambiente, a preservação dos recursos naturais e o desenvolvimento social e econômico do produtor, que constituem aspectos valorizados pelo consumidor.

A importância da certificação mais uma vez é ressaltada. É através dela que o consumidor obtém a garantia de que está adquirindo um produto diferenciado com os atributos desejados para satisfazer suas necessidades. Por ser um produto diferenciado, ao contrário das *commodities* em geral, o posicionamento em segmentos específicos se faz

necessário com o reforço da marca como estratégia de permanência no mercado. Posicionamento para Kotler e Armstrong (2000, p. 120) é “a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores com relação aos produtos concorrentes”. O posicionamento do produto orgânico baseia-se em segurança qualitativa do alimento e sustentabilidade dos meios de produção envolvidos, por isso está direcionado para um segmento específico de consumidores preocupados com questões de saúde através da alimentação e preservação ambiental (CERVEIRA; CASTRO, 1999, p. 10).

Outra característica do elemento produto é a marca que é “usada para identificar os produtos de uma empresa e diferenciá-los das ofertas dos concorrentes” (BOONE; KURTZ, 1995, p. 281). No caso do produto orgânico, a marca não só propicia a diferenciação dos produtos convencionais, geralmente comercializados sem marca, mas, principalmente, dos demais produtores de orgânicos. Mesmo os produtos orgânicos comercializados na forma de *commodities*, sem marca estabelecida, como por exemplo, a soja, o café ou o açúcar, usufruem das benéfcias da diferenciação, oferecidas pelo sistema orgânico de produção, pelo fato de serem certificados e oferecerem produtos específicos para um segmento específico.

Vale ressaltar que o selo da certificadora na embalagem do produto orgânico não é marca. A marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes que identifica quem produz ou vende determinado produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 133). Portanto, dois fabricantes de marcas diferentes podem ter selos iguais de certificação, caso a certificadora tenha sido a mesma, e não significar a mesma marca. Embora não seja marca, o selo de certificação também tem como função associar atributos ao produto, pois a marca não só identifica como referencia o produto para o consumidor, quando trabalhada para reforçar o posicionamento do produto. Da mesma forma, a certificadora, de acordo com seu

reconhecimento e posicionamento no mercado quanto à credibilidade, rigidez de controle, reconhecimento no país e/ou no exterior, pode, inclusive, agregar valor ao produto orgânico.

Sabe-se que, para os consumidores de produtos orgânicos, quanto mais os produtores e fabricantes aumentarem a credibilidade a respeito de seus produtos, mais facilitado estará o processo de troca. Portanto, a escolha da certificadora é tão decisiva quanto a escolha por desenvolver estratégias de fortalecimento de sua própria marca.

Analisando-se o ciclo de vida dos produtos, vale assinalar que, mesmo sendo novo, o produto orgânico já passou pelo estágio de introdução, que ocorre quando o produto é lançado e apresentado ao consumidor. Nesse estágio, o crescimento das vendas é lento e o número de concorrentes no mercado é pequeno (LAS CASA, 1997, p. 180). Atualmente, o produto orgânico localiza-se no estágio de crescimento (MARSDEN, 1999, p. 2) que, segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 162), é caracterizado por vendas e lucros em rápido crescimento, aumento quantitativo de concorrentes no mercado e clientes na fase de adotantes iniciais. Ainda Kotler e Armstrong (2000, p. 90), os consumidores considerados adotantes iniciais no processo de adoção de um novo produto “são guiados pelo respeito – são líderes de opinião em suas comunidades e adotam novas idéias cedo, porém com cuidados”. Complementando o conceito, Boone e Kurtz (1995, p. 173) citam que os líderes de opinião ou criadores de tendências, como são conhecidos também, “são provavelmente compradores de novos produtos, antes dos demais. E então comunicam suas experiências com os novos produtos via boca a boca”.

A atual taxa média de crescimento mundial do setor confirma o estágio de crescimento para o produto orgânico. Segundo Rocha.(2001b), o crescimento do consumo no mercado internacional é de 20 a 25% ao ano. Quanto ao Brasil, Darolt (2001a, p. 2) comenta que, no início da década de 1990, o índice de crescimento dos produtos orgânicos era de 10%

ao ano e, nos três últimos anos, apresentou índices próximos a 50%, maior, inclusive, que a União Européia e Estados Unidos, que apresentam taxa média entre 20% e 30% ao ano.

Com esse índice de crescimento, o Brasil aproveita uma grande oportunidade de mercado; afinal, para um país em desenvolvimento, este é o estágio correto de investir na produção orgânica: O risco maior do estágio de introdução já foi minimizado, o índice de experimentação é maior pelos adotantes iniciais e, principalmente, o mercado aceita a entrada de novos concorrentes. Assim, a possibilidade de aumento no investimento da produção orgânica pelo Brasil deve ser considerada logo, pois, com a velocidade de crescimento do mercado de produtos orgânicos, o estágio da maturidade pode não tardar e, nesse estágio, a concorrência torna-se mais acirrada, os lucros são menores, a entrada de novos concorrentes é dificultada e só permanecem aqueles fabricantes bem estruturados.

A diversidade de produtos orgânicos existentes no mercado nos segmentos de hortaliças, frutas e grãos, onde tudo começou, como também dos orgânicos processados, entre eles chocolates, geléias, açúcar, café, farinha de trigo, aveia, feijão, iogurte e queijo de leite de cabra, doces, biscoitos demonstram o desenvolvimento do setor e ratificam o interesse do consumidor na substituição de produtos oriundos dos sistemas convencionais por produtos do sistema orgânico de produção.

O estágio de crescimento, atual estágio no ciclo de vida do produto orgânico, associado à aceitação pelos consumidores, demonstra que o produto orgânico está pertinente ao objetivo principal do marketing que é facilitar o processo de troca. Entretanto, o fato de a variável produto atender às exigências de satisfação das necessidades do consumidor não significa dizer que a oferta esteja adequada à demanda. Para que isso ocorra, é necessária a continuidade do estudo dos demais elementos do composto mercadológico, preço, praça e promoção. A seguir, será analisado o comportamento da variável preço no processo de adequação da oferta à demanda para a consecução da troca.

2.2.3 Preço

A variável preço, no composto mercadológico, é o elemento que estuda, dentre outros aspectos, o valor atribuído pelo consumidor ao produto. Vale ressaltar que a palavra valor não se refere apenas à expressão monetária e, sim, à percepção de utilidade que irá determinar a disposição do consumidor em efetuar a troca ou não. Assim como os demais elementos do composto mercadológico, o preço é uma ferramenta estratégica no sentido de atingir os objetivos mercadológicos da empresa, principalmente para as empresas com fins lucrativos, cujo objetivo principal é a maximização do lucro e aquisição do menor tempo na taxa de retorno para o investimento. Kotler (2002, p. 476) menciona que este é o único elemento do composto mercadológico que produz receita para a empresa, sendo que os demais representam apenas custos.

Em alguns mercados, principalmente dos produtos denominados de bens de prestígio, como relógios ou carros de marca, por exemplo, a variável preço não tem relevância no processo de troca. Já no caso específico do mercado de produtos orgânicos, a variável preço tem um papel decisivo no processo de troca. Como conceituam Rocha e Christensen (1999, p. 108), “o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca.”

Este conceito enquadra-se na realidade do mercado de produtos orgânicos que, de forma paradoxal, tem no fator preço um limitante para propiciar o aumento de demanda, mas, por outro lado, é o incentivo para o produtor converter sua produção do sistema tradicional para o sistema orgânico. Isso porque o preço dos produtos orgânicos é superior ao preço praticado para os produtos do sistema convencional. A diferença de preço caracteriza o “preço prêmio” para o produtor ou industrial que optou pela produção orgânica. É tido como recompensa de cobertura dos custos de produção, distribuição e comercialização que,

principalmente na fase de conversão do sistema convencional para o orgânico, são maiores que para os produtos oriundos do sistema tradicional. O percentual de variação de preço diverge de espécie cultivada para espécie cultivada e de país para país. Segundo dados da FAO (2000), a média mundial de acréscimo de preço é de 20%. No Brasil, Cerri (2001, p. 49) cita que a oscilação está entre 30% e 300%.

Como o produto orgânico depende da certificação para ser comercializado, os custos com o processo de certificação contribuem na formação do preço final. Entre os principais, podem ser citados os custos de inspeção inicial, elaboração de projeto, visitas de acompanhamento e análises laboratoriais de resíduos, além do que, após a certificação, o produtor ou fabricante paga pela utilização do selo. O agravante é que, durante o período de conversão ou certificação, os produtos não podem ser comercializados como orgânicos, ou seja, não usufruem do “preço prêmio” que amortece as despesas do processo.

Por ser um produto de especialidade, o produto orgânico assume custos de marketing não adotados pelos similares convencionais, como por exemplo, o desenvolvimento e fortalecimento da marca, desenvolvimento e/ou aquisição de embalagens, utilização de canais de distribuição diferenciados, etc. Outro elemento de custo é a mão-de-obra, que, na produção orgânica, é utilizada de forma intensiva devido à não utilização de produtos químicos para o controle de pragas e a produção de insumos, que, preferencialmente, deve ser originada dentro da propriedade, o que demanda maior número de trabalhadores.

A própria conversão, a princípio, traz uma redução de produtividade, enquanto o sistema agroecológico, solo, vegetação e água se reestrutura. O controle para o aparecimento das pragas é mais lento devido à quantidade menor de estudos disponíveis na área. E, por fim, a necessidade de um período para validação técnica das culturas escolhidas para o terreno disponível são fatores que aumentam o risco de produção. A compensação desse risco é feita através do aumento de preço, como melhor recompensa para o produtor. Assim, o risco passa

a representar um custo a mais para o produto orgânico. Percebe-se que o “preço prêmio” torna-se mais atrativo à medida que o risco torna-se cada vez menor devido ao aumento do interesse das instituições técnicas que trabalham pesquisas para o sistema orgânico de produção, quanto ao aumento de produtividade, controle de pragas, melhoramento genético de espécies, entre outros, o que representa, para o produtor, maior probabilidade de lucro e rentabilidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 169), o custo é apenas o que define o limite inferior no apreçamento de produtos; o limite superior é definido pelo mercado e pela demanda. A percepção de valor do consumidor é que vai estabelecer o valor máximo que o consumidor está disposto a trocar para usufruir o benefício oferecido pelo produto ou serviço. No caso do produto orgânico, o benefício está relacionado ao conceito de saúde, envolvendo a segurança do alimento e a preservação ambiental. O grau de exigência dessas características representa o valor que o consumidor está disposto a pagar para adquirir os produtos orgânicos.

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, realizadas nas cidades de São Paulo(SP) e Curitiba(PR), demonstram o alto índice de consciência do consumidor sobre a diferença de preço; em São Paulo, o índice divulgado por Cerveira e Castro (1999, p. 13) é de 82%. Já, em Curitiba, Darolt (2001b, p. 1) encontrou o índice de 62,7%, menor, mas representativo. A estimativa de limite para a variação de preço, em média, segundo Souza (2000, p. 391), é de que o “preço prêmio” situa-se entre 5% e 20% acima do preço do produto convencional. Tanto Cerveira e Castro como Darolt, em suas pesquisas acima citadas, admitem o índice de até 30% como diferença de preço aceitável pelos consumidores.

Atualmente, os custos incidentes na produção orgânica, que fazem com que seu preço seja diferenciado para mais, atuam como uma barreira na expansão da demanda nos

países onde a renda per capita é baixa, justificando, assim, a existência de maiores mercados consumidores nos continentes Europeu e Norte-Americano.

Na impossibilidade de atender a demanda, devido à baixa escala de produção atual do mercado de produtos orgânicos, a variável de segmentação, naturalmente utilizada, passa a ser a renda. Acredita-se que, atualmente, o consumidor de produto orgânico são pessoas de maior renda, não porque o produto esteja posicionado como de exclusividade ou prestígio e, sim, por serem consumidores que, em seus processos de decisão de compra, podem valorizar itens considerados como não-econômicos, como por exemplo, o valor qualitativo e nutricional dos alimentos, procedência, aspectos sociais e ambientais envolvidos na produção de orgânicos.

Para Las Casas (1997, p. 192), os produtos agrícolas estão mais sujeitos à lei da oferta e da procura: “Em princípio, quando alguma safra é ruim, diminuindo o fornecimento do produto comercializado, os preços aumentam e, quando a safra é boa, conseqüentemente aumentando o fornecimento, os preços diminuem”. Com os produtos orgânicos, embora as taxas de crescimento sejam animadoras, a oferta continua menor que a demanda. Com uma possível redução no preço, é provável que os consumidores de renda menor tenham acesso ao produto orgânico. Em conseqüência, haverá aumento de demanda, garantindo a rentabilidade do produtor. Cabe às leis de oferta e demanda do mercado regular o comportamento do preço.

Enquanto perdurar esta situação, os preços dos produtos orgânicos tendem a ser determinados pelos poucos vendedores existentes no mercado, muito embora caracterizem uma concorrência livre. Inclusive, a entrada de novos concorrentes no mercado é dificultada pelas exigências legais para a produção, distribuição e comercialização dos produtos orgânicos, impostas não só no Brasil mas, principalmente, no mercado internacional com a criação de barreiras não-tarifárias.

O fato de o produto orgânico encontrar-se no estágio de crescimento no ciclo de vida do produto, como foi citado anteriormente, sinaliza que a concorrência tende a aumentar chegando à prática da “verdadeira” concorrência pura, na qual existem muitos vendedores e compradores dispostos a trocar. Acredita-se que a estabilização do preço passa a ser consequência, com o aumento da oferta. A concorrência citada refere-se, a princípio, àquela entre os produtores de orgânicos. Entretanto, com preços acessíveis às pessoas de menor renda, o produto orgânico, que era de especialidade, passa a ser considerado de escolha ou compra comparada, em que as diferenças de qualidade são mais perceptíveis entre os produtores (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 175). Dessa forma, os consumidores, de acordo com seu grau de interesse ou conscientização, poderão escolher entre os produtos orgânicos e os produtos oriundos de sistemas convencionais.

Outros fatores, além do aumento da oferta, podem contribuir para a estabilização dos preços de forma que torne o produto orgânico de fácil acesso para os consumidores, independente de suas rendas. Entre eles a redução do risco, não só pelo aperfeiçoamento de técnicas de produção e controle de pragas, mas pelo maior grau de conscientização dos consumidores para exigirem e aceitarem os produtos orgânicos, garantindo o destino da produção; o aumento de concorrência entre as certificadoras de produtos orgânicos sem, contudo, comprometer a credibilidade, mas garantindo o acesso econômico dos produtores ao processo de certificação; a redução de despesas com a compra de agrotóxicos e produtos químicos; a auto-suficiência das unidades produtoras, quanto à produção própria dos insumos necessários, associada com o aumento da fertilidade do solo são fatores que representam economia para o produtor, com reflexos na formação do preço.

Eliminar os fatores que fazem do preço um fator limitante de acesso dos consumidores de menor renda aos produtos orgânicos faz parte dos princípios de sustentabilidade em que se baseia a produção orgânica, pois “a equidade é uma característica

fundamental quando pensamos na sustentabilidade” (DAROLT, 2001d, p. 3). Uma vez trabalhada a variável preço para os produtos orgânicos, de forma que suas estratégias facilitem o processo de troca, necessário se faz analisar a variável praça (distribuição) para saber se o produto que atende às necessidades dos consumidores, oferecidos ao preço correspondente ao valor que este consumidor está disposto a pagar, encontra-se acessível de acordo com a conveniência do consumidor.

2.2.4 Praça - Distribuição

Falando-se no elemento distribuição, muitas vezes, o termo praça é utilizado como a versão em português do *Place*, que compõe a teoria dos 4P's de McCarthy e Perreault Jr, para dar continuidade à utilização do termo 4P's como os elementos formadores do composto mercadológico juntamente com as variáveis produto, preço e promoção. A variável praça é responsável pela distribuição do produto de forma a torná-lo acessível para o consumidor. Sua principal contribuição no processo de facilitação da troca é a correta exposição do produto de maneira que esteja o produto certo, no local e hora certos e de acordo com a conveniência do consumidor, sem esquecer a necessidade de coerência com os demais elementos do composto mercadológico como, por exemplo, o posicionamento que envolverá o apetrechamento do produto, que, por sua vez, determinará a escolha da forma de disponibilizá-lo para o consumidor. McCarthy e Perreault Jr (1997, p. 181) enfatizam essa inter-relação quando conceitua praça:

... oferecer aos consumidores um bom produto a preço razoável é importante para uma estratégia de marketing bem-sucedida. Mas essa não é a história completa. Os gerentes devem também considerar a Praça (distribuição) – tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e locais corretos – quando os consumidores o desejarem.

A distribuição citada não se limita à transferência física do produto do fabricante ao consumidor final. Kotler e Armstrong (2000, p. 202) substituíram o termo distribuição física por logística de marketing porque “envolve o gerenciamento de toda uma série de *cadeias de suprimento*, fluxos de valor agregado desde os fornecedores até os usuários finais”. Dentre as atividades da logística de marketing estão o gerenciamento de pedidos, formas de armazenamento, controle de estoque e escolha do transporte. As estratégias de praça buscam a eficácia dessas atividades ao longo do sistema agroalimentar para o cumprimento dos objetivos de marketing da instituição.

No sistema agroalimentar, a logística de marketing envolve os setores de antes, dentro e fora da porteira. Estes setores constituem um sistema inserido em um contexto maior chamado de macroambiente, no qual existem diversas variáveis incontroláveis pelo profissional de marketing, como as econômicas, naturais, tecnológicas, demográficas, sociais, culturais e político-legais, conforme demonstrado na figura a seguir. Portanto, qualquer acontecimento em uma dessas variáveis, que proporcione oportunidade ou ameaça a algum dos integrantes do sistema, gera reflexos diretos quanto à disponibilidade do produto ao consumidor.

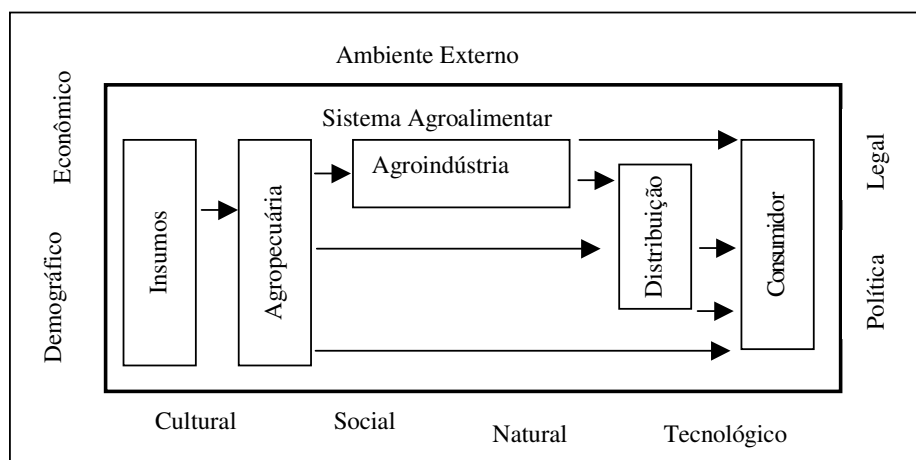


Figura 2: O sistema de Marketing no agronegócio

Fonte: Adaptado de O sistema de marketing e o ambiente (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 31)

Outro conceito importante no estudo da praça é o do canal de distribuição. Enquanto logística relaciona-se às atividades, o canal de distribuição, segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 190), “é um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo pelo usuário final ou organizacional”. Assim, o canal de distribuição compreende as instituições envolvidas na distribuição do produto. Observa-se que, no sistema agroalimentar acima exposto, essas instituições estão situadas entre o fabricante, representado pelo setor da agropecuária ou agroindústria, envolvendo ou não os intermediários, representados pelo setor de distribuição, até chegar ao consumidor final.

A produção orgânica, tanto no Brasil como na Europa, utiliza diferentes tipos de canais de distribuição para os produtos de consumo. De acordo com Kotler e Armstrong (2000, p. 191), existem dois canais de distribuição, o direto e o indireto: o canal direto não tem níveis de intermediação, enquanto que, no indireto, existe, inclusive com níveis de canal, que os autores conceituam como “cada camada de intermediários que desempenham algum trabalho para trazer o produto e a sua propriedade para mais perto do consumidor final.”

O mais comum, para o início da comercialização de produtos orgânico, é o canal de marketing direto (figura 3), no qual o próprio fabricante encarrega-se das atividades de fabricação, distribuição e comercialização de seus produtos. Maciel (2001b, p. 24) cita, como exemplos, a venda em feiras de produtores, as cestas entregues em domicílio, os veículos itinerantes, os sistemas de “colha e pague rural” ou “colha e pague urbano”.

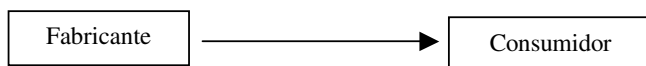


Figura 3: Canal de marketing direto
Fonte: Kotler e Artmstrong, 2000, p. 191

A comercialização feita em feiras de produtores, geralmente em feiras exclusivas para comercialização de produtos orgânicos, acontece em dias da semana e em locais

determinados, como por exemplo, a Feira do Parque da Água Branca em São Paulo, capital; as cestas de produtos orgânicos, entregues em domicílio, contêm um número de itens pré-determinados, combinando-se produtos entre hortifrutigrangeiros, leite, pão, doces, ou à escolha do consumidor. Os pedidos ocorrem por telefone ou pela Rede Mundial de Computadores, internet; os veículos itinerantes correspondem à venda ambulante, sendo que o veículo estaciona em locais e horários determinados, nos quais os consumidores já estão esperando; e os colha e pague, tanto rural como urbano, nos quais os consumidores vão até a propriedade da produção e a aquisição dos produtos dá-se colhendo-os diretamente da fonte.

Além das vantagens que o canal direto proporciona para a aproximação do consumidor com o fabricante, aspecto muito valorizado pela produção orgânica, o canal direto é utilizado devido a pequena produção e a perecibilidade do produto, que exige agilidade de distribuição e comercialização. Quando a produção ou a área de suprimento de mercado aumenta, o canal direto pode tornar-se oneroso para o produtor, inviabilizando a distribuição. Nesse caso, surge a necessidade de utilizar intermediários, característica preponderante do canal de marketing indireto, que, dentre outras vantagens, possibilita maior abrangência territorial, economia de escala na distribuição de diversos produtos e, principalmente, especialização nas atividades de distribuição e/ou comercialização (LAS CASAS, 1997, p. 216). Assim, o fabricante, agropecuário ou agroindustrial, pode concentrar seus esforços na atividade de produção.

Os tipos de canal de marketing indireto variam de acordo com a quantidade e os tipos de intermediários existentes no canal (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 191). O primeiro a ser tratado é o de um único intermediário (figura 4) com a característica de varejo, que é comercializar direto para o consumidor. É um canal bastante utilizado pela produção orgânica. Os produtores entregam seus produtos direto aos pontos de varejo, que se

encarregam da atividade de comercialização para o consumidor. Os principais pontos de venda de varejo utilizados são os supermercados ou hipermercados e as lojas especializadas.

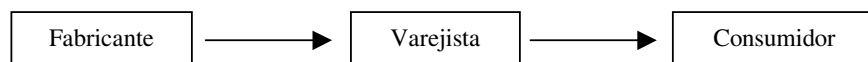


Figura 4: Canal de marketing indireto de nível 1
Fonte: Kotler e Armstrong, 2000, p. 191

Os supermercados ou hipermercados merecem destaque especial, por serem o principal ponto de varejo para exposição do produto orgânico ao consumidor final. Segundo dados do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento–IBD (2001), a participação estimada é de que, em média, 90% da produção comercializada no Brasil seja vendida através dos supermercados (IBD, 2001). Quanto às lojas especializadas, as mais comuns são as de produtos naturais para comercialização tanto do produto *in natura* como dos processados. Na Europa, os produtos orgânicos também são expostos como uma variedade na especialização de um ponto de venda, como por exemplo, as padarias, que oferecem diferentes tipos de pão, inclusive o orgânico (MICHELSEN; HAMM; WYNEN; ROTH, 1999, p. 30) e, nas lojas especializadas em produtos oriundos do mercado justo ou *fair trade* – produtos produzidos em condições sociais e ambientais consideradas justas, cuja comercialização a preço maior, entretanto com redução de lucro, serve para propiciar desenvolvimento para as comunidades produtoras.

Outro canal de marketing indireto é o que envolve um segundo intermediário, o atacadista, que, no setor de orgânicos, é mais comum encontrar-se sob a denominação de distribuidor (figura 5). Para a produção orgânica, o distribuidor exerce atividade de serviço pleno, assumindo as funções de armazenamento, transporte, comercialização e crédito para os varejistas. Em alguns casos, até o processo de embalagem dos produtos. Esse tipo de canal é mais utilizado pelos pequenos e médios produtores, cuja escala de produção não justifica, ou mesmo, inviabilizaria uma distribuição e/ou comercialização independente. O sistema de

cooperativas ou associação de produtores faz com que determinados distribuidores surjam para resolver o “depois da porteira”, ou seja, o escoamento da produção para o mercado, tanto que Ormond (2002, p. 29) cita, como característica da produção orgânica, a ausência do atacadista ou intermediário entre a produção e o elo seguinte. Para o autor, a função do atacadista foi substituída pelo o que ele denomina de Processamento Primário, descrito por ele como um dos elementos da cadeia produtiva dos orgânicos:

Processamento Primário – trata-se de empresas, cooperativas ou associações de produtores que atuam na coleta de produção regional e fazem seleção, higienização, padronização e envase de produtos a serem consumidos in natura e são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção (Ormond, 2002, p. 28).

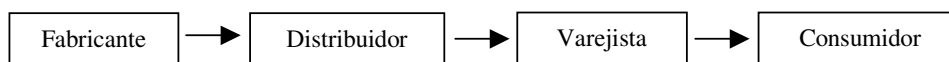


Figura 5: Canal de marketing indireto de nível 2

Fonte: Kotler e Armstrong, 2000, p. 191.

Em outros casos, o distribuidor é quem organiza os produtores em forma de integração vertical para trás no sistema de marketing. Através de contratos formais ou não, às vezes até pelo sistema de franquia, o distribuidor seleciona e credencia produtores como garantia de suprimento de produtos dentro das especificações de qualidade que permitam a venda do produto. A vantagem maior da integração para o produtor é a certeza de venda e, para o distribuidor, a regularidade e a qualidade na aquisição de produtos. A venda no atacado nas centrais de abastecimento, Ceasas ou CEAGESP, por exemplo, é menos comum. Geralmente, os distribuidores assumem a atividade de entrega no ponto de venda varejista ou empresas como hospitais e restaurantes.

O terceiro canal de distribuição de marketing indireto apresenta o personagem do agente como um outro intermediário (figura 6). Segundo Las Casas (1997, p. 220), “normalmente, o agente não toma posse dos produtos comercializados e presta, sobretudo, serviços de vendas para seus fabricantes”. Tratando-se da distribuição de produtos orgânicos, esse canal é mais utilizado na comercialização internacional, tanto do produto orgânico de

consumo como do industrial, ou quando da comercialização nacional de produtos orgânicos como produto industrial, apenas.

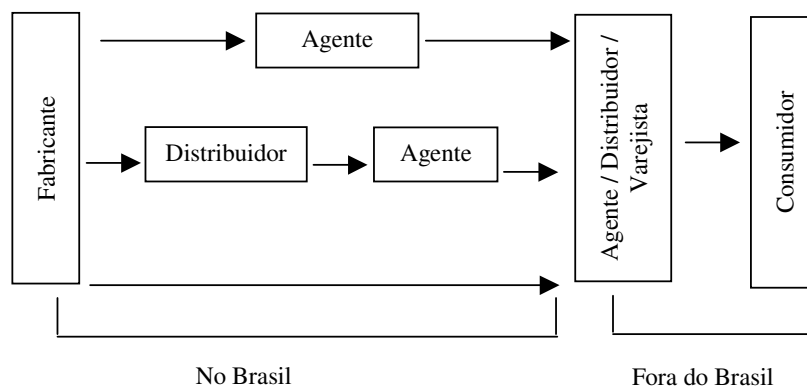


Figura 6: Canal de marketing indireto de nível 3
 Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2000, p. 191

Quanto à comercialização internacional, é válido ressaltar a importância de descrever este canal de distribuição devido às exportações de produtos orgânicos representarem 70% do destino da produção nacional (AGRIANUAL, 2000, p. 64). Alexandre Harkaly, vice-presidente do IBD, enfatiza: “o primeiro grande canal de vendas, no Brasil, são as exportações. O segundo, os supermercados, e o terceiro e o quarto são as lojas de produtos naturais e a venda direta do produtor ao consumidor” (IBD, 2001).

Nas exportações, o papel do agente caracteriza a exportação indireta na qual “o profissional de marketing utiliza um intermediário para transportar o produto para o exterior e vendê-lo lá” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 77). Esse intermediário pode ser uma empresa comercial para exportação, denominada de *Trading*, que compra o produto no país e encarrega-se de revendê-lo em outro país, ou através dos agentes de exportação que se limitam ao processo de negociação e comercialização, sem, contudo, responsabilizar-se pelo armazenamento e transporte.

Os canais de distribuição para as commodities ou bens industriais ocorrem da mesma forma que para os produtos de consumo, apenas com denominações diferentes para os atores envolvidos no canal (figura 7): no caso do canal direto, os produtores distribuem

diretamente para a agroindústria que era o consumidor; nos canais indiretos, utilizam os distribuidores industriais ou representantes da agroindústria. Nas exportações desses produtos, também é utilizado o canal direto ou a distribuição e comercialização através dos agentes, as Tradings, que se encarregam de dar prosseguimento ao canal.

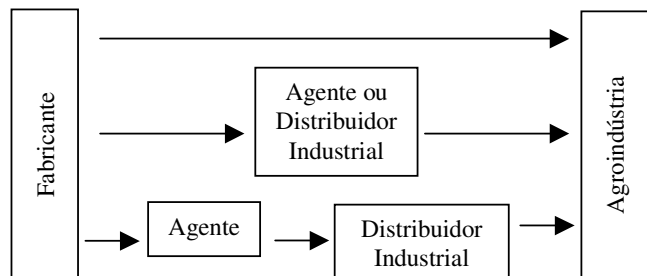


Figura 7: Canal de marketing indireto para as *commodities* ou bens industriais

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2000, p. 191

A diversidade e sistematização dos canais de distribuição induzem a um pensamento de organização e eficácia da variável distribuição no processo de troca da produção orgânica. Percebe-se, entretanto, que alguns pontos existentes tornam a distribuição uma variável a ser trabalhada para facilitar o processo de troca e contribuir para o crescimento do mercado de produtos orgânicos. Um deles, já citado anteriormente, é a exigência da certificação, que garanta a veracidade e a qualidade do sistema orgânico de produção, para que o produto possa ser comercializado. A exigência é válida para coibir a ação de oportunistas que são atraídos pela remuneração maior no preço que na produção convencional.

A questão ganha relevância devido a diferença de padrões exigidos na legislação de cada país, uns mais criteriosos, outros menos, o que, em consequência, reflete em diferença de exigências das certificadoras para os processos de certificação. Com isso, um selo pode ter abrangência limitada, logo a distribuição também, além dos custos para aquisição e manutenção do certificado que oneram e podem tolher, a princípio, a iniciativa do produtor.

Comercializar produtos alimentícios demanda controles maiores quanto às condições de higiene, saúde, produção e conservação dos produtos. São os aspectos

fitossanitários e/ou zoonos sanitários, que, no comércio internacional, representam uma forma de barreiras não-tarifárias, ou ainda, de outra maneira, o estabelecimento de quotas que restringem a comercialização de alguns produtos. A alternância de políticas nos países representa ameaças para a distribuição dos produtos orgânicos. Outro fato é a desestruturação na remuneração ao longo do canal. Segundo Darolt (2001c, p. 2), “do valor total deixado no caixa pelo consumidor, em média 30% são destinados ao agricultor, 33% são para cobrir os custos dos intermediários com embalagem, transporte e pessoal, e o restante (37%) corresponde à margem dos supermercados”. Assim, é iminente a geração de conflitos ao longo do canal.

A pequena escala de produção de alguns agropecuaristas ou agroindustriais dificulta o suprimento dos pontos de venda. Estes, na incerteza de manter constância na exposição de produtos orgânicos para o consumidor, descartam o produtor ou preferem não trabalhar este segmento a criar expectativas no cliente. Outro fator decorre da exigência de o transporte e o armazenamento ocorrerem separado dos produtos oriundos do sistema convencional; o discutido “custo Brasil” atinge ainda mais a distribuição dos produtos orgânicos, devido à baixa escala. São custos maiores com transporte, armazenamento, pessoal, exigências legais, impostos, despesas portuárias, entre outros, que dificultam, não só onerando o processo, mas retardando-o.

Observa-se que problemas envolvendo a variável distribuição são comuns tanto às pequenas como grandes empresas de diferentes segmentos de mercados, principalmente nos estágios de introdução e/ou crescimento no ciclo de vida do produto, quando o segmento não apresenta uma estruturação definida, com ênfase para a produção orgânica, que é considerada um produto novo, com regulamentação própria para produção, distribuição e comercialização.

A princípio, tais problemas, envolvendo a variável praça, apresentam-se como entraves. Contudo, não têm impossibilitado a distribuição da produção orgânica. A tendência

é o segmento, com a continuidade e velocidade de crescimento de produção e comercialização, abandonar o empirismo da fase introdutória e partir para a profissionalização de distribuição e comercialização que o mercado exige. A estruturação do segmento quanto à correta disponibilização e exposição dos produtos orgânicos, atividade de marketing da variável distribuição, contribuirá para tornar o produto acessível para o consumidor, facilitando, assim, o processo de troca, tanto no mercado nacional como no mercado internacional, objeto deste trabalho.

No próximo item, será tratada a última variável do composto mercadológico, a promoção, para completar as ferramentas controláveis de que se vale a atividade de marketing para as devidas adaptações a serem feitas, a fim de facilitar o processo de troca, de forma a tornar a oferta dos fabricantes condizentes com as necessidades dos consumidores.

2.2.5 Promoção – Composto Promocional

A variável promoção, última ferramenta controlável de marketing a ser tratada pelo composto mercadológico, compreende as atividades de comunicação de marketing, necessárias entre uma organização e seus diversos públicos: clientes, empregados, fornecedores, sociedade, governos, entidades de classe, entre outros, com o objetivo de facilitar o processo de troca, em consonância com as demais variáveis produto, preço e praça, já comentadas anteriormente.

A consonância se faz necessária à medida que o fabricante pode ter um excelente produto adequado às necessidades e desejos do consumidor, ofertado a um preço coerente com sua percepção de valor e disposição de pagamento, acessível de acordo com a conveniência do consumidor quanto a lugar e hora certa, mas esse mesmo consumidor

desconhece o produto ou as ofertas do fabricante, por falta de comunicação adequada, desperdiçando esforços de marketing, em consequência, dificultando o processo de troca.

Existem outras denominações para a promoção: mix de promoção, comunicação, comunicação de marketing ou composto promocional. Doravante será utilizada, neste estudo, a denominação composto promocional por atribuir maior ênfase para a existência de elementos formadores desse composto: propaganda, publicidade, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto. Rocha e Christensen.(1999, p. 149) definem bem o objetivo do composto promocional, quanto à atividade de comunicação de marketing, ao conceituá-lo como:

O conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou atendimento de suas necessidades.

Ao longo do ciclo de vida do produto, a comunicação de marketing desenvolve papéis diferentes e importantes, contribuindo para a criação e facilitação da troca entre fabricantes e consumidores. Churchill e Peter (2000, p. 241) descrevem a utilização da comunicação nos estágios do ciclo de vida do produto: no estágio introdutório, primeiro estágio, a maior função é instruir sobre o tipo de produto, com incentivos que induzam à experimentação; no segundo estágio, o de crescimento, trabalham-se mensagens centradas nos benefícios da marca. É importante, nessa fase, o reforço de marca devido ao aumento da concorrência; já quando o produto atinge o estágio da maturidade, a comunicação desenvolve a função de reforçar a marca para diferenciá-la dos concorrentes através de incentivos para persuadir os consumidores a mudar de marca; e, finalmente, no estágio de declínio, reduz-se a comunicação para manter os custos baixos.

Na produção orgânica, percebe-se que essa seqüência não é seguida rigorosamente pelos fabricantes. O composto promocional é pouco utilizado, sendo lento o processo de percepção de seu valor, pelos fabricantes, para estímulo dos consumidores com o objetivo de

aumentar a demanda e consolidar o processo de adoção do produto orgânico. Verifica-se que o esforço maior de comunicação direciona-se mais ao objetivo de informar que de persuadir os consumidores, embora o produto orgânico esteja na fase de crescimento no ciclo de vida de produtos, com o respectivo aumento de concorrentes no mercado. Constatase que o estímulo da comunicação é direcionado para incentivar a demanda primária e não a demanda seletiva ou demanda de marca. Entende-se por demanda primária o estímulo ao consumo de categorias de produtos, enquanto que a demanda seletiva trabalha marcas específicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 250). Assim, o incentivo é para consumo de produtos orgânicos de modo geral e não para marca “A” ou “B”.

O fato de a oferta de produtos orgânicos ser menor que a demanda, ou mesmo, a cultura de comercializar alimentos, principalmente os in natura, como commodities, são alguns fatores que contribuem para o retardamento na utilização do composto promocional como ferramenta de permanência em um mercado profissionalizado.

Dentre os elementos do composto promocional mais utilizados na comunicação de produtos orgânicos, estão a publicidade, relações públicas e a venda pessoal. Os demais elementos, propaganda, marketing direto e a promoção de venda são utilizados em menores proporções e de forma alternada, o que descaracteriza a comunicação integrada de marketing: “coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comercialização” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 455).

Devido às controvérsias entre os termos propaganda e publicidade, necessário se faz, a priori, ressaltar a diferença entre ambas para que se estabeleça a teoria que será seguida para descrição destes elementos importantes para a comunicação do produto orgânico. Para McCarthy e Perreault Jr (1997, p. 230), a diferença resume-se em que “enquanto a propaganda deve ser paga, outra forma de venda em massa, a publicidade é gratuita”. Churchill e Peter (2000, p. 496) confirmam a teoria quando conceitua publicidade como “a

comunicação não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia”; e Kotler (2002, p. 596) reforça, ao conceituar propaganda como “qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Churchill e Peter (2000, p. 454) citam que a publicidade pode comunicar através de reportagens da imprensa sobre novos produtos, resenhas, entrevistas ou utilizar os comunicados à imprensa, elaborados pela própria empresa, na maioria das vezes, com informações consideradas importantes, mas que, por outro lado, precisam ser consideradas interessantes pela mídia para aceitar a veiculação. Baseado nesses conceitos, verifica-se que, para o produto orgânico, a publicidade é mais utilizada que a propaganda. A comunicação, através da publicidade, para os produtos orgânicos se dá por meios de aquisição de espaços na mídia em forma de notícias, reportagens, entrevistas, eventos. Além disso, publicidade sobre assuntos como produtos transgênicos, cuidados com a saúde através da alimentação, uso e abuso de agrotóxicos, preocupação com a preservação ambiental, têm dado espaço na mídia, mesmo de forma indireta, aos produtos orgânicos, sempre citados de maneira favorável.

É cada vez mais freqüente encontrarem-se, nas principais mídias, impressas e/ou eletrônicas, espaços dedicados à produção orgânica e/ou a esses outros temas. Existem, inclusive, veículos exclusivos, sites na internet, jornais e revistas, para informação e divulgação do sistema orgânico de produção. A publicidade apresenta como vantagem principal a credibilidade junto aos consumidores, fator importante na decisão de compra de produtos orgânicos, no início do processo de adoção, quando a informação levará ao estágio de conscientização dos consumidores.

Já a propaganda é menos comum em virtude de o custo de veiculação ser muito alto em relação ao tamanho da oferta, ainda reduzida. Quando existentes, são propagandas de produtos processados, como, por exemplo, o açúcar Native (anexo A), veiculados de forma

segmentada e pouco massificada, cujo apelo principal é a importância de uma alimentação saudável e a preservação ambiental; ou, através de propagandas institucionais, com propósito comercial das certificadoras para fortalecer seus selos e repassar credibilidade aos produtos de seus associados.

Retornando à publicidade, é importante lembrar que ela é “o aspecto de relações públicas mais diretamente relacionado com a promoção dos produtos de uma empresa” (BOONE; KURTZ, 1995, p. 434), mas não é a única atividade do elemento relações públicas desenvolvida no composto promocional. O conceito de relações públicas, segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 261), compreende “a construção de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através de uma publicidade favorável, uma boa “imagem corporativa” e um eficaz controle de boatos, histórias e eventos desfavoráveis”. Percebe-se que as relações públicas devem ser um programa continuado de comunicação entre o fabricante e aqueles que possam influenciar o seu sucesso.

É nesse contexto que se caracterizam os diversos relacionamentos que influenciam, positivamente, no crescimento do mercado de produtos orgânicos: a prática do lobby, relação entre fabricantes e os legisladores responsáveis pela elaboração da regulamentação da produção, distribuição e comercialização de produtos orgânicos; o relacionamento com órgãos responsáveis pela promoção e facilitação do comércio internacional; o relacionamento com o meio financeiro em busca de linhas de crédito para fomento da produção, além da relação com a imprensa, já mencionada, através da publicidade.

Um outro elemento do composto promocional bastante utilizado é a venda pessoal, que é “o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto ou serviço da empresa” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 151). Churchill e Peter (2000, p. 452) complementam

este conceito, citando que a interação pessoal com o cliente pode ser “face a face, por meio de telefone, fax ou computador”. Encontra-se a atividade de venda pessoal na comercialização de produtos orgânicos realizada em feiras de produtores, em contatos de venda para os varejistas e no atendimento das cestas em domicílio para os consumidores. Ângela Thompson do Sítio do Moinho (2000), distribuidor localizado em São Paulo, em entrevista à autora, enfatiza a importância da venda pessoal quando conta que:

Temos funcionários em todas as lojas onde vendemos nossos produtos, para que cuidem do produto e garantam sua qualidade e boa arrumação. Todos recebem treinamentos no Sítio, sabem explicar para o cliente o que é o produto orgânico, além de darem um atendimento mais pessoal ao cliente que assim o deseje.

A venda pessoal confunde-se um pouco com a atividade de marketing direto, outro elemento do composto promocional utilizado na produção orgânica. Churchill e Peter (2000, p. 420) conceituam marketing direto como: “campanhas de marketing que utilizam vendedores ou um veículo impessoal, como correios, e-mail ou telefone, para solicitar pedidos dos consumidores no local em que residem ou trabalham”. Como foi citado no estudo da variável praça, a aproximação entre o fabricante e o consumidor é um aspecto muito valorizado pela produção orgânica, logo a comunicação direta também. O marketing direto é utilizado para o atendimento de pedidos, não só dos consumidores de cestas em domicílio como dos varejistas, também, além da presença dos distribuidores, assim como de alguns fabricantes, com sites na internet já ser realidade na comunicação de marketing de produtos orgânicos.

A promoção de vendas, último elemento do composto promocional, “consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visam estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 257). Na produção orgânica, é mais utilizada como ferramenta de divulgação do produto, associada a outro elemento do composto como publicidade ou relações públicas ou venda pessoal. A forma mais comum são as ações de *merchandising*, ou seja, promoção no ponto de venda. São

utilizados pelos varejistas espaços especiais, separados dos produtos oriundos de sistemas convencionais, que projetem destaque para os produtos. Às vezes, ocorre distribuição de panfletos (anexo B), contendo informações sobre o método de cultivo ou produção e suas vantagens para a saúde do consumidor, ou degustação de produtos, geralmente os processados, como, por exemplo, café.

Para a divulgação internacional, a forma de promoção de vendas mais utilizada são as feiras e as convenções das quais o Brasil participa ou promove. Geralmente, os países se fazem representar com missões governamentais ou missões empresariais para demonstração de produtos e prospecção de clientes através de contatos comerciais. Já a promoção de outros eventos como fórum, seminários, simpósios, encontros ou ciclo de debates sobre produção orgânica, realizados no Brasil funcionam como uma excelente forma de comunicação por atrair a atenção de novos produtores, de investidores internacionais que chegam a patrocinar a produção local, assim como a presença *das Trading Companies* que garantem o interesse para o destino da produção.

Verifica-se que existe a prática de todos os elementos do composto promocional entre os produtores, distribuidores e/ou comerciantes do segmento de orgânicos, entretanto, de forma desordenada e/ou alternada, o que reduz sua eficácia. É necessária uma reestruturação no sentido de trabalhar o conceito de comunicação integrada de marketing de forma que a variável promoção, utilizada corretamente, contribua como ferramenta de grande potencial no processo de troca, assim como as variáveis produto, preço e praça.

Com o final da descrição de como os elementos do composto mercadológico, produto, preço, praça e promoção são utilizados no processo de troca de produtos orgânicos, caracteriza-se o mercado de produtos orgânicos através de uma abordagem mercadológica, utilizando as variáveis controláveis de marketing. Assim, o entendimento conceitual sobre o mercado de produtos orgânicos baseou-se na descrição de como ocorre a prática desse

mercado, a princípio de forma geral, mas enfatizando peculiaridades do mercado brasileiro, por se tratar de uma análise local com propósitos de expansão de mercado, portanto, necessário se faz uma descrição da estrutura brasileira, além de ressaltar as particularidades existentes na prática do composto mercadológico no continente europeu, que diferem das realizadas no Brasil.

Em relação à análise de mercado, representa indícios de que os produtos orgânicos estão coerentes com as necessidades de um mercado formado por consumidores “cada vez mais atentos às interseções entre saúde, alimento e ambiente” (CERRI, 2001, p. 47). É importante verificar a existência, ou não, do mercado europeu, objeto de estudo deste trabalho, como possível importador do produto brasileiro. Tal verificação será baseada na análise das variáveis interesse, renda e acesso do produto brasileiro no mercado europeu. A existência ou não dessas variáveis é que começará a determinar até que ponto o mercado europeu pode ser uma alternativa de investimento para o agronegócio sustentável brasileiro. Desse modo, o próximo tópico descreve a metodologia de pesquisa utilizada que permitiu a realização deste trabalho.

III METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

Este trabalho tem por objetivo identificar características no mercado de produtos orgânicos brasileiros, que revelem a Europa como um mercado interessante para promover o desenvolvimento do agronegócio sustentável do Brasil. A atualidade e originalidade científica do tema está sintonizada com tendências contemporâneas quando busca analisar alternativas de desenvolvimento socioeconômico baseado em conceitos éticos de respeito aos direitos humanos e preservação do meio ambiente. Para isto, detalhar-se-á a metodologia adotada na pesquisa, para exposição dos resultados, de maior relevância, encontrados.

A pesquisa realizada foi de natureza exploratória, cujo método empregado compreendeu não só o levantamento em fontes secundárias, mas, também, levantamento de experiências e observação informal. Para Marconi e Lakatos (1999, p. 22), a pesquisa exploratória é aquela que “ênfatiza a descoberta de idéias e discernimento”. Já Mattar (1996, p. 18) cita as funções da pesquisa exploratória ao recomendá-la como adequada para os primeiros estágios de investigação nos quais o objetivo principal seria familiarizar o autor, aumentando o seu conhecimento e compreensão do problema em questão. Entretanto, o autor comenta, ainda, que, mesmo existindo um prévio conhecimento do pesquisador sobre o tema, a pesquisa exploratória também é conveniente pois “normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, mas da maioria delas.”

A metodologia adotada para a operacionalização da pesquisa foi do tipo qualitativa que, segundo Minayo (1998, p. 21), quando aplicada às ciências sociais, sua preocupação é com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Assim, este trabalho trata de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo.

3.2 Universo e Amostra

A amostra foi selecionada pelo método não-probabilístico, por conveniência, que consiste “na escolha de pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário” (SAMARA, 1997, p. 71). A escolha deste método de amostragem deu-se em função da inexistência, por enquanto, de dados oficiais, no Brasil, quanto ao universo compreendido pelo pessoal técnico envolvido com pesquisa e desenvolvimento, produtores e comerciantes de produtos orgânicos. Algumas estimativas são feitas: por exemplo, Darolt (2001a) estima que, no Brasil, 70% da produção orgânica concentra-se nos Estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo. Já a estimativa quanto aos pontos de comercialização, de acordo com o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento – IBD (2001), é de que 90% seja feita através dos supermercados. Já nos demais estados, inclusive o Maranhão, como a produção e a comercialização são pouco expressivas, a ausência de dados ainda é mais percebida.

Compuseram a amostra quinze entrevistas. Dos quais, seis através do contato indireto, telefone ou correspondência eletrônica - e-mail: o Sr. Beat Gruninger, sócio da B&SD – Desenvolvimento Econômico e Social Ltda, a Sra. Astrid Stoltenborg, do Sítio A Boa Terra, Sr. Gustavo Duprez, da empresa Mundo Verde, Sra. Ângela Thompson, do Sítio

do Moinho, a equipe do Planeta Orgânico, site especializado em produção orgânica, o Sr. Joe Carlos Vale, Emater-DF e proprietário da Fazenda Malunga.

E, nove entrevistados através de contato direto: o Sr. Sérgio Silva, consultor do Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, o Sr. Alberto Wanderley, diretor da empresa I-Tec Biotecnologia Agrícola, que comercializa a marca Moça Terra – Produtos orgânicos; a Sra. Ulrique da Micronutrientes, o Sr. Miguel Santos da Agência Regional de Comercialização do Distrito Federal e Entorno. Os produtores Sr. Deusimar Salmento, Sr. Nilton Corrêa Filho, representando o Sítio Alegria, Sr. Aloísio Martins, Sra Clevane, da Fazenda Malunga, e o Sr. Milton Cintra.

3.3 Coleta de dados

Os métodos utilizados para a coleta de dados foram baseados em Samara (1997, p. 24) que indica: “os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis); conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de casos selecionados, em que se incluem, também, pesquisas já realizadas.” Assim, em um primeiro momento, as informações provenientes de fontes secundárias foram coletadas, no período de 1999 a 2002, através do levantamento bibliográfico e do levantamento estatístico disponível em livros, trabalhos publicados, revistas especializadas, jornais, páginas da WEB, órgãos governamentais e não-governamentais, bem como empresas privadas, conforme consta nas referências bibliográficas deste trabalho.

Em um segundo momento, em relação ao levantamento de experiências, a coleta de dados ocorreu através da aplicação de entrevistas, de contato direto e indireto, entre os anos de 2.000 e 2.002. De acordo com Mattar (1996, p. 70), o método da entrevista

caracteriza-se pela “existência de uma pessoa (entrevistador) que fará a pergunta e anotará as respostas do pesquisado (entrevistado)”. Em caso de contato direto, têm-se a entrevista pessoal; as demais, com contato indireto, podem ser feitas através do telefone ou e-mail.

As entrevistas indiretas ocorreram através de conversas telefônicas e usando correspondências pela internet, seguindo o roteiro abaixo descrito. Os contatos diretos foram realizados, no Maranhão, através de visitas ao Consórcio Intermunicipal de Produção e Abastecimento que desenvolve uma experiência de cultivo de produtos orgânicos em São Luís, sob a responsabilidade do Engenheiro Agrônomo, Sr. Manoel Campaña; e no Distrito Federal, com produtores que comercializam na feira de produtos orgânicos, Ministério da Agricultura, Embrapa, Incra, e Escritório da FAO.

As entrevistas foram feitas com base nos conceitos e classificações de Richardson (1989, p. 160-172). Dessa forma, utilizaram-se as entrevistas não estruturadas, de pesquisa, com o objetivo de obter informações do entrevistado quanto a sua experiência e opinião sobre o tema. A escolha da entrevista não estruturada justifica-se pela sua função, que, segundo o autor, “é saber que, como e porque algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita” (RICHARDSON, 1989, p. 161). A técnica de entrevista utilizada foi a de entrevista guiada, cuja aplicação permite ao entrevistador elaborar um roteiro de temas a serem abordados durante a entrevista, independente da ordem. Neste trabalho seguiu o roteiro abaixo descrito:

3.3.1 Roteiro de entrevistas, estruturadas em cinco blocos, com os produtores, distribuidores e pessoal técnico de pesquisa:

3.3.1.1 Quanto ao Produto:

Características do produto orgânico;

Dificuldades para a produção;

Como é trabalhada a marca?

A questão dos transgênicos

3.3.1.2 Quanto ao Preço:

Formação do preço;

Razões de o produto orgânico apresentar preços mais elevados que os convencionais;

Participação da distribuição na formação do preço;

Participação dos custos de certificação na composição do preço;

3.3.1.3 Quanto à distribuição:

Como é feita a distribuição do produto orgânico?

Canais mais utilizados;

Pontos de venda mais adequados;

3.3.1.4 Quanto ao Composto Promocional:

Quais estratégias de comunicação são utilizadas dentre as variáveis do Composto

Promocional: propaganda, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e promoção?

3.3.1.5 Quanto à sustentabilidade do modelo:

Vantagens sociais e econômicas percebidas depois da conversão do sistema convencional para o orgânico;

Rentabilidade da produção orgânica;

Benefícios na qualidade de vida do produtor;

Benefícios ao meio ambiente;

3.4 Análise dos Dados

O tipo de análise utilizada foi, essencialmente, do conteúdo coletado através das fontes secundárias, entrevistas, levantamento de experiências e observação informal, por se tratar de material do tipo qualitativo. Segundo Richardson (1989, p. 176), a análise de conteúdo “é um conjunto de instrumentos metodológicos, cada dia mais aperfeiçoados, que se aplicam a discursos diversos”. Dentre as técnicas citadas pelo autor, a escolhida para este trabalho foi a análise temática que “consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira” (RICHARDSON, 1989, p. 197).

Como base teórica, foram utilizadas a teoria de marketing e a teoria do desenvolvimento sustentável. O Marketing, como referencial para estudo e prospecção do mercado de produtos orgânicos. O composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção foi utilizado como forma de caracterizar o mercado de produtos orgânicos, de um modo geral, mas, tendo como base o mercado brasileiro. As condições necessárias para verificar a existência de um mercado: interesse, renda e acesso servirão para analisar a viabilidade de o continente europeu ser considerado como um mercado real ou potencial para os produtos brasileiros.

As bases de análise da sustentabilidade da produção orgânica: ambiental, econômica e social foram utilizadas para avaliar a necessidade do investimento brasileiro no agronegócio sustentável, e não no convencional, como pré-requisito para aproveitar a oportunidade que é esse novo mercado em ascensão. E, com o crescimento dessa atividade, a possibilidade de melhora no aspecto socioeconômico do país.

IV ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Mercado de produtos orgânicos na Europa: um estudo das condições de existência para o Brasil.

Quando se trabalha o conceito de marketing, percebe-se que o esforço em facilitar o processo de troca existe em função de atender às necessidades e desejos dos seres humanos. A análise de existência de mercado é o primeiro passo a ser considerado, quando da tentativa de comercialização de um produto, para que se possa identificar a presença, ou não, de um conjunto de compradores que possuam interesse, renda e acesso a este determinado produto que satisfaça suas necessidades e desejos.

Como exposto no referencial teórico sobre o mercado, se comprovada a existência de consumidores que satisfaçam as três condições, tem-se um mercado disponível ou existente. Essa fase sinaliza uma oportunidade a ser explorada, pois o mercado está pronto para ser trabalhado com a adaptação do composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção para adequar a oferta de produtos orgânicos à demanda. Caso o consumidor não satisfaça a todas as condições, pode-se caracterizar um mercado potencial. Embasados nesses conceitos, este capítulo constitui-se no estudo das três variáveis, interesse, acesso e renda, necessário para a identificação de um mercado disponível ou potencial, na Europa, para os produtos orgânicos brasileiros.

Com esta análise, pretende-se contemplar os objetivos específicos determinados para a caracterizar, na ótica do marketing, a viabilidade da existência do mercado orgânico, na

Europa, bem como identificar aspectos do mercado de produtos orgânicos, na Europa, que viabilizem o agronegócio sustentável no Brasil.

4.1.1 Interesse

O interesse ou a necessidade percebida do consumidor europeu, anteriormente comentada como uma das condições de existência de um mercado, é a opção de demanda por uma alimentação mais saudável, isenta de resíduos químicos, tóxicos ou geneticamente modificados, que seja rastreada para garantir a procedência e que promova a sustentabilidade ambiental, conservando os recursos naturais. Assim, de acordo com a descrição do produto orgânico, no capítulo dois, a oferta de produtos orgânicos apresenta-se adequada à essa demanda devido à correspondência de atributos que os produtos orgânicos possuem para satisfazer a essas necessidades..

Como visto na descrição da evolução do movimento da agricultura orgânica, relatada no capítulo referente ao produto orgânico, embora a atividade tenha surgido no início do século XX, o aumento do interesse do consumidor europeu por produtos orgânicos é recente e motivado por acontecimentos que despertaram a atenção do consumidor quanto à segurança do alimento e à preservação do meio ambiente como forma de garantia de abastecimento. Como exemplos, a Síndrome da vaca-louca e a contaminação por dioxina na Bélgica. Atualmente, existem campos da ciência voltados para o estudo e aperfeiçoamento dos métodos de produção orgânica, assim como legislação própria para disciplinar a produção, distribuição e comercialização dos produtos orgânicos. Atividades que surgiram, e

continuam evoluindo, em decorrência de haver interesse de produtores e consumidores por esse tipo de produto.

Por outro lado, como Rocha e Christensen (1999, p. 30) condicionam a existência de um mercado à percepção do consumidor de uma necessidade não satisfeita, em relação ao que Kotler (2002, p. 141) denomina de interesse; o grau desse interesse do consumidor europeu por produtos orgânicos será observado, neste trabalho, através dos índices divulgados sobre o crescimento da produção e da comercialização nos países europeus, por representarem duas das atividades envolvidas no processo de troca, cujas práticas encontram-se condicionadas aos interesses, necessidades e desejos dos consumidores, como visto no conceito de marketing.

Em relação ao crescimento da produção, de acordo com Willer e Yussefi (2001, p. 68), o índice de crescimento da produção é, em média, de 30%. Tal crescimento faz com que a Europa torne-se o segundo continente com maior área certificada, em percentuais, de produção orgânica implantada, sendo a Oceania o primeiro continente e a América Latina o terceiro, conforme tabela a seguir:

Tabela 1: Participação da Área Orgânica Total Cultivada (%) - 2001

Continente	%
Oceania	48,51
Europa	23,58
América Latina	20,02
América do Norte	7,42
Ásia	0,33
África	0,14

Fonte: Willer e Yussefi, 2001, p. 27

Ao traduzir para hectares referentes ao continente europeu como um todo, Marsden (1999, p. 1) faz uma retrospectiva, enfatizando que, em 1985, a produção orgânica certificada na Europa abrangia uma área de 100.000 hectares, expandindo-se para 2,3

milhões, em 1997 e, finalizando 1998 com quase 3 milhões de hectares cultivados. Dados de 1999 apontam um total de mais de 3,7 milhões de hectares (WILLER; YUSSEFI, 2001, p. 78), o que demonstra uma participação da produção orgânica de 1,93% em relação à produção total oriunda do sistema convencional de produção.

Representa, ainda, um índice pequeno de participação se analisado como um todo. Entretanto, ao se analisarem os índices por País, percebe-se que existe uma grande variação de participação, aparecendo números mais expressivos. Na tabela 2 estão citados os países com maior participação na produção orgânica, onde se verifica que os integrantes da União Européia, assim como os integrantes da Associação Européia de Livre Comércio (European Free Trade Association - EFTA) possuem índices superiores comparados aos países que formam o grupo da Adesão (EU Accession Countries), compreendido pelos países do centro e do leste europeu.

Tabela 2: Participação da produção orgânica em relação à área total cultivada na Europa - 2001

PAÍS	GRUPO	PARTICIPAÇÃO DE ÁREA ORGÂNICA (%)
Liechtenstein	EFTA	17,97
Áustria	EU	8,43
Suíça	EFTA	7,87
Finlândia	EU	6,79
Itália	EU	6,46
Suécia	EU	5,60
Dinamarca	EU	5,46
República Tcheca	Adesão	3,15
Alemanha	EU	2,64
Eslováquia	Adesão	2,45
Reino Unido	EU	2,40
Noruega	EFTA	2,01
Holanda	EU	1,39
Espanha	EU	1,37

PAÍS	GRUPO	PARTICIPAÇÃO DE ÁREA ORGÂNICA (%)
Bélgica	EU	1,34
Portugal	EU	1,26
França	EU	1,12
Luxemburgo	EU	0,79
Irlanda	EU	0,75
Grécia	EU	0,61
Hungria	Adesão	0,56
Eslovênia	Adesão	0,38
Estônia	Adesão	0,28
Iugoslávia	Adesão	0,13
Lituânia	Adesão	0,13
Islândia	EFTA	0,11
Polônia	Adesão	0,06

Fonte: Adaptado de Willer e Yussefi, 2001, p. 53

Vale ressaltar que, dentre os fatores responsáveis por essa variação, está o apoio governamental com políticas públicas voltadas para incentivo da produção orgânica em alguns países. Como exemplo, cita-se o caso da União Européia que regulamentou a produção orgânica através da CEE 2092/91, de 24 de junho de 1991, e adotou políticas de apoio e subsídios à conversão de sistemas convencionais para sistemas orgânicos através da regulamentação CEE 2078/92, de 30 de Junho de 1992.

Outro aspecto de análise do interesse dos consumidores europeus por produtos orgânicos é a grande participação, no comércio internacional, dos países integrantes do continente europeu. Na impossibilidade de atender suas demandas internas, os países buscam alternativas em mercados externos através das importações, assim como aproveitam oportunidades de mercados com as exportações. De acordo com a tabela a seguir, com dados de 1999, a Europa, com maior contribuição dos países integrantes da União Européia, movimenta o maior volume no mercado internacional de produtos orgânicos, comparado entre os considerados maiores mercados, Estados Unidos e Japão:

Tabela 3: Mercado Internacional de Produtos Orgânicos - 2001

PAÍS/CONTINENTE	VENDAS (Milhões US\$)
Europa	6.255
Estados Unidos	4.200
Japão	1.200

Fonte: Adaptado de Willer e Yussefi, 2001, passim.

Uma particularidade do comércio internacional de produtos orgânicos dos países europeus com os países dos demais continentes é que a negociação se dá através das importações, enquanto que a movimentação no volume das exportações, quase que na totalidade, ocorre entre os próprios países europeus, com exceção para os Estados Unidos e Japão. Alguns países como Itália e Espanha são considerados mercados exportadores devido a pouca demanda em relação aos países importadores europeus (MARSDEN, 1999, p. 2).

O número de exportações, só na União Européia, segundo Mateu (2000, p. 16), cresceu de 8.863, em 1988, para 23.025, em 1993, atingindo o volume de 72.726 exportações, em 1997, triplicando esse número em apenas quatro anos. O autor comenta, ainda, que determinados países se destacam mais, é o caso da Suécia que apresenta 12,26% das exportações dedicadas a produtos orgânicos e a Áustria com 7,47%; em contrapartida, Portugal apresenta o índice de 0,06%. A absorção desse volume exportado é feita em parte significativa por países como Dinamarca, Reino Unido, Luxemburgo, Suíça e Noruega que importam mais produtos orgânicos do que exportam (MICHELSEN; HAMM; WYNEN; ROTH, 1999, p. 38), sendo a Alemanha e Reino Unido os principais países importadores da produção orgânica brasileira (AGRIANUAL, 2001, p. 67). Sobre a Alemanha, Ormond (2002, p. 13) ressalta que, “embora produza 80% do seu consumo interno, é um grande importador e vem se tornando o entreposto dos produtos orgânicos na Europa.”

Quanto aos países dos demais continentes, os que mais participam exportando produtos orgânicos para o continente europeu são Israel, Egito, Marrocos, Estados Unidos e

países da América do Sul (MICHELSEN; HAMM; WYNEN; ROTH, 1999, p. 38). Todos eles precisam aproveitar suas vantagens comparativas e competitivas para garantir mercado. Afinal, ao inserir seus produtos orgânicos, com o objetivo de suprir a crescente demanda européia, estão concorrendo com os próprios países europeus, tanto que, dentre os produtos exportados, a maioria é em decorrência de condições de solo e/ou climáticas diferentes das do continente europeu, cuja viabilidade de produção é inexistente ou pouco atrativa economicamente.

São exemplos de produtos orgânicos exportados pelo Brasil para a Europa, citados por Ormond (2002, p. 16):

soja, café, açúcar, castanha-de-caju, suco concentrado de laranja, óleo de palma e, em volumes menores, manga, melão, uva, derivados de banana, fécula de mandioca, feijão-adzuki, gergelim, especiarias (canela, cravo-da-índia, pimenta-do-reino e guaraná) e óleos essenciais.

Bacchi (2002, p. 20) acrescenta outros produtos, entre eles: cacau, erva-mate, cereais, frutas secas, óleo de dendê, acerola e tabaco. Percebe-se que muitos dos produtos exportados, pelo Brasil, têm algum nível de processamento, descaracterizando a comercialização, apenas, de *commodities*. Como exemplo, o açúcar Native, comercializado em 19 países, muitos deles europeus, de forma industrializada pela Usina São Francisco de Sertãozinho-SP, maior produtora e exportadora mundial, responsável por 50% do fornecimento desse açúcar para o mercado demandante (USINA SÃO FRANCISCO, 2001).

Vale destacar, com este exemplo, que a agregação de valor proporcionada pela atividade de industrialização e comercialização, características do “depois da porteira”, ratifica a caracterização da produção orgânica como atividade do agronegócio sustentável, conforme descrito no referencial teórico deste trabalho. Isto significa que o interesse do consumidor europeu por produtos brasileiros, além dos básicos, inclui, também, os manufaturados e/ou semi-manufaturados, o que demanda o desenvolvimento e investimento

brasileiro ao longo de toda a cadeia produtiva. Como resultado tem-se maior geração de empregos e renda dentro do território brasileiro.

Analizada a existência dos dois critérios escolhidos para análise da variável interesse: o aumento da área de produção orgânica na Europa, bem como o aumento do volume negociado através do comércio internacional, considera-se que o interesse do consumidor europeu, por produtos orgânicos, existe. Entretanto, algumas ressalvas fazem-se necessárias quanto à viabilidade de esse interesse significar oportunidade de mercado. Assim, ainda que se considere o índice de participação de área orgânica em relação à área cultivada total de cada país, um critério de mensuração do interesse do consumidor europeu pelo produto orgânico, constata-se a necessidade de análise conjunta quanto ao destino final da produção do país em análise: se, para consumo interno, pode significar oportunidade para os demais países exportadores; caso contrário, se, para comercialização internacional com vistas a suprimento de mercado, perde a atratividade.

Outra questão está relacionada com a variedade de produto demandada pelos europeus para os quais ele demonstra interesse. Se o aumento de área orgânica cultivada na Europa sinaliza crescimento de demanda que, em consequência, absorverá a produção, sabe-se que, por maior que seja essa área, a diversidade de produtos só será plenamente oferecida através do comércio internacional, seja entre os próprios países europeus ou com países de outros continentes, devido às restrições, especializações e/ou vocações de cada mercado. É necessário identificar quais produtos brasileiros são os de interesse do consumidor europeu e investir naqueles em que o Brasil possui maiores vantagens comparativas e competitivas.

Uma vez sinalizada a existência da variável interesse dos consumidores europeus por produtos orgânicos, pode-se dizer que, de acordo com Kotler (2002, p. 141), tem-se, a princípio, um mercado potencial a ser explorado, pois, segundo o autor, este mercado é formado por consumidores que demonstram interesse por uma determinada oferta de produtos

no mercado. Em contrapartida, como Rocha e Christensen (1999, p. 31) consideram o mercado potencial aquele em que uma das condições de existência de mercado não esteja atendida, mesmo havendo indícios da existência da variável interesse, torna-se necessário analisar as outras duas condições para caracterizar a existência ou não de, pelo menos, um mercado potencial de produtos orgânicos na Europa para os produtos brasileiros.

Quanto à definição da existência de um mercado disponível, tanto para Kotler (2002, p. 141) quanto para Rocha e Christensen (1999, p. 31), é necessário detectar a presença, também, das duas outras variáveis, acesso e renda para caracterizá-lo com tal. Na seqüência, a análise recai sobre a variável acesso, quando será verificada a disponibilidade do produto ao consumidor para que este possa fazer uso ou consumo do produto, sendo, assim, considerado mercado para a empresa ofertante.

4.1.2 Acesso

Disponibilizar o produto para o consumidor é uma atividade de marketing que garante o acesso do consumidor ao produto para que este, então, possa satisfazer suas necessidades e desejos através do processo de troca. Sem o acesso garantido pelo processo de distribuição, um conjunto de compradores não estará disponível como mercado para uma determinada indústria (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 37). Portanto, o mercado disponível, para existir, é necessário que, além do interesse, o consumidor tenha acesso ao produto. No caso do mercado de produtos orgânicos na Europa, como visto anteriormente, não só a produção interna, mas a comercialização internacional dos produtos orgânicos são crescentes nos últimos anos, indicando, segundo Rocha e Christensen (1999, p. 30), uma presença da condição acesso como pré-requisito para a existência do mercado disponível;

afinal, para os autores, a variável acesso é condicionada à existência do produto no mercado, disponibilizado para os consumidores.

A tabela a seguir demonstra as formas de distribuição utilizadas pelos produtores, em alguns países, para fazerem chegar seus produtos aos consumidores. Percebe-se que a venda no varejo, através dos supermercados, ainda é uma das formas mais utilizada pelos produtores orgânicos, na Europa, para exposição e comercialização de seus produtos. Entretanto, além dos supermercados, a diversidade de formas de distribuição utilizadas pelos produtores enfatizam a disponibilidade do produto orgânico no mercado consumidor europeu.

Tabela 4: Importância dos canais de marketing em % - 1997/1998

Canal de Marketing	Supermercados	Lojas especializadas	Marketing Direto	Outros
País				
Portugal	91	1	3	5
Suécia	91	0	7	2
Dinamarca	90	2	8	0
Finlândia	89	5	5	1
Reino unido	74	15	6	5
Áustria	73	9	18	0
Suíça	57	21	19	3
Noruega	56	19	21	4
Luxemburgo	40	28	28	4
França	38	46	16	0
Espanha	29	49	22	0
Alemanha	26	46	19	9
Bélgica	23	55	17	5
Itália	23	60	17	0
República Tcheca	15	0	3	82
Holanda	2	96	1	1

Fonte: Willer e Yussefi, 2001, p. 71.

Embora os dados citados demonstrem que os consumidores europeus têm acesso aos produtos orgânicos, de modo geral, necessário se faz analisar a origem desses produtos, pois, Kotler e Armstrong (1993, p. 137) chamam a atenção para a existência de barreiras que dificultam o acesso dos consumidores aos produtos, o que reduz o tamanho do mercado. Essas barreiras, geralmente caracterizadas pelo poder público, podem ser legais, econômicas, políticas ou ambientais, entre outras. No comércio internacional, as barreiras denominadas de tarifárias e não-tarifárias agem como forma de protecionismo econômico a determinado setor. Neste caso, a análise da variável acesso está focada em relação aos produtos importados, mais especificamente, aos de origem brasileira.

Na Europa, é forte a política protecionista ao setor do agronegócio, o que dificulta a disponibilização dos produtos importados para os consumidores europeus. Através da Política Agrícola Comum (PAC), praticada desde os anos de 1950 pela atual União Européia, são fornecidos subsídios aos produtores europeus, e estabelecidas tarifas alfandegárias elevadas para importação de produtos que concorram com os europeus, assim como a concessão de privilégios a alguns países pelo Sistema Geral de Preferência que lhes garantem condições favoráveis em quotas, tarifas ou preços competitivos. São, geralmente, países que abastecem a Europa sem, contudo, representar ameaças. É o caso do café brasileiro tarifado em 10,5% enquanto que para a Colômbia a tarifa é zero, inexistente (AGRIANUAL, 2001, p. 61).

Como consequência dessa política, percebe-se que, dependendo da situação apresentada por variáveis do macroambiente ao continente europeu, entre elas as relacionadas com fatores econômicos, tecnológicos, políticos ou intempéries da natureza, por exemplo, a alta tarifação imposta aos produtos importados, ou o estabelecimento de quotas, de acordo com a conveniência européia, é capaz de inviabilizar o acesso do consumidor europeu a esses produtos, no momento em que se torna difícil disponibilizar o produto a preços competitivos

aos consumidores. Assim, a análise da variável acesso depende do contexto macroeconômico do continente, podendo variar de produto para produto, bem como de período para período, dependendo do protecionismo praticado pelas barreiras tarifárias.

Com a pressão advinda da intensificação do comércio internacional entre blocos, é provável que os países europeus, a princípio os da União Européia, sejam obrigados a reduzir o protecionismo tarifário imposto aos produtos do agronegócio, dentro de um breve espaço de tempo. Em contrapartida, a tendência é fortalecer as barreiras não-tarifárias, cujos critérios são mais qualitativos, justificados pela necessidade de garantir a segurança do alimento ou a prática de um comércio baseado na ética e responsabilidade social e ambiental, entretanto, como explica Rocha (2001b), de maior dificuldade de serem aplicadas aos produtos orgânicos que aos convencionais, uma vez que as restrições impostas pelas barreiras não-tarifárias constituem a realidade no sistema orgânico de produção, transformando-se em suas próprias características: o produto orgânico é aquele que preserva os recursos naturais, mantém uma relação trabalhista ética e respeitosa e promove o desenvolvimento social e econômico para os trabalhadores.

São exemplos de barreiras não-tarifárias no agronegócio, baseado em informações do Agrianual (2001, p. 60), os controles sanitários, tanto fitossanitários e/ou zoonos sanitários nos alimentos; a garantia de preservação dos recursos naturais através da certificação ambiental; as barreiras sociais constituídas pelo controle das relações trabalhistas, assim como a garantia de condições humanas de produção, repudiando a utilização de mão-de-obra escrava e/ou infantil, discriminação salarial entre homens e mulheres ou qualquer tipo de discriminação e as barreiras técnicas caracterizadas pela exigência de certificações que garantam a padronização ou o processo de produção proposto.

Dentre essas barreiras não-tarifárias, a que afeta mais diretamente o acesso dos consumidores europeus aos produtos orgânicos importados de outros continentes, ou

chamados de países terceiros, é a determinada pela exigência da certificação que garanta a veracidade do processo de produção. Esta exigência é determinada no artigo 11 do regulamento nº 2092/91, da Comunidade Econômica Européia, de 24 de junho de 1991, que normatiza o modo de produção biológico de produtos agrícolas e a sua indicação tanto nos produtos agrícolas como nos gêneros alimentícios. Esta regulamentação serve de base para os outros países europeus, assim como para os países dos outros continentes.

A certificação analisada do ponto de vista da oferta, segundo Nassar (1999, p. 16), “é um instrumento que oferece procedimentos e padrões básicos, permitindo para as empresas participantes gerenciar o nível de qualidade dos seus produtos e garantir um conjunto de atributos”. No sistema orgânico de produção, esses procedimentos e padrões é que vão garantir ao consumidor que o produto a que ele tem acesso oferece de fato os benefícios que o fazem procurar pelos produtos orgânicos. Assim, a necessidade da certificação para o sistema orgânico de produção é corretamente justificada para evitar a ação de oportunistas que se valem das dificuldades em identificar, visualmente, as diferenças entre os produtos oriundos deste sistema e os do sistema convencional de produção, para explorarem este novo mercado, cuja remuneração é mais atrativa. Para o consumidor, é a forma de garantir a veracidade na informação da oferta.

Considera-se a exigência da certificação como barreira de acesso, não só pelo custo do processo de certificação ser considerado elevado para os países em desenvolvimento, ou pelo tempo longo necessário para a conversão do sistema convencional de produção para o sistema orgânico, em média dois anos, o que retarda a emissão do certificado, citado por Ormond (2002, p. 21) como barreiras à entrada de produtores na cadeia produtiva, mas, principalmente, pelo grau de exigência de adaptação dos produtos estrangeiros às normas estabelecidas no continente europeu, cada vez mais rigorosas para dificultar o processo.

Como citado na análise da variável praça, no segundo capítulo, devido às diferenças de exigências entre as certificadoras ou entre os países, pode ocorrer a validação de um certificado para uns países e para outros não, o que representa limitação na distribuição do produto orgânico estrangeiro e conseqüente limitação de acesso aos produtos pelos consumidores europeus, mesmo existindo demanda reprimida nos países. Haen (1999, p. 4) resume: “estas dificuldades em adotar ou atingir padrões orgânicos constitui alto custo e, em alguns casos, uma barreira para países exportadores quanto ao ganho de acesso aos maiores mercados apesar do excesso de demanda”.

Nesse aspecto, o produto orgânico brasileiro apresenta certa vantagem pelo fato de a legislação brasileira, Instrução Normativa nº 7 (BRASIL, 1999), ter sofrido influência da legislação ora vigente no continente europeu, que, por sua vez, contempla normas da *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), órgão que credencia internacionalmente as certificadoras, tanto que alguns produtos brasileiros têm conseguido colocar-se disponíveis para o consumidor europeu. Como cita Ormond (2002, p. 19), “os procedimentos constantes da referida instrução estão de acordo com os praticados na maioria dos países da Europa, Estados Unidos e no Japão”.

É crescente o número de certificadoras estabelecidas no Brasil, sendo que somente as maiores empresas possuem reconhecimento internacional. Ormond (2002, p. 20) enumera, no Brasil, a existência de 19 certificadoras, sendo 12, de origem nacional, e 7 estrangeiras. Com a existência dessas empresas, no Brasil, assim como a chegada de certificadoras européias ao país, torna-se mais viável o cumprimento do pré-requisito da certificação para disponibilização do produto orgânico brasileiro aos consumidores europeus.

Além do Reino Unido e Alemanha, que foram citados como os principais países importadores dos produtos orgânicos brasileiros (AGRIANUAL, 2001, p. 67), o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento-IBD (2002), uma certificadora brasileira credenciada pelo

IFOAM para exportação de produtos orgânicos, cita outros países europeus com quem as empresas certificadas com o selo IBD fazem comércio, entre eles: Holanda, Suíça, Bélgica, França, Áustria, Dinamarca e Suécia, confirmando alguns dos destinos para os 70% da produção orgânica brasileira que é exportada (AGRIANUAL, 2000, p. 64), conforme visto no referencial teórico referente à variável praça-distribuição.

Se Rocha e Christensen (1999, p. 30) consideram a existência do produto no mercado, como característica da variável acesso, os dados mencionados acima, bem como a variedade de produtos orgânicos brasileiros exportados descritos na análise da variável interesse, no item anterior, demonstram a presença e disponibilização de alguns produtos orgânicos brasileiros no continente europeu. Dessa forma, pode-se garantir a existência da variável acesso dos consumidores europeus para alguns produtos brasileiros, muito embora, considerando-se as limitações impostas pela Política Agrícola Comum - PAC, vigente na Europa, que explica o termo “alguns produtos” e a inexistência de dados em relação ao destino final da produção dos países da adesão. Entretanto, deduz-se que os produtos orgânicos originários desses países estão disponíveis no mercado para comercialização interna ou exportados para o próprio continente europeu, considerando que é pequeno o movimento de exportações para os países dos demais continentes.

Verificada, assim, a existência da variável acesso, para alguns produtos, como segunda condição de existência de mercado, conjuntamente com a comprovação da variável interesse, considera-se, também, segundo Rocha e Christensen (1999, p. 30), a existência de, pelo menos, um mercado potencial para os produtos orgânicos brasileiros na Europa. Afinal, para Kotler (2002, p. 141), o mercado potencial já é existente por haver interesse do consumidor, conforme citado no item anterior. Para determinar a existência do mercado disponível, tanto para Kotler (2002, p. 141) como para Rocha e Christensen (1999, p. 30), permanece a necessidade de análise da variável renda como condição de existência de

mercado, uma vez que o mercado disponível está condicionado à comprovação de existência das três variáveis: interesse, acesso e renda. No próximo item, o objeto de estudo será a variável renda através do poder aquisitivo, como característica da demanda, que viabilize a aquisição do produto.

4.1.3 Renda

A complementação da verificação, de existência, ou não, de um determinado mercado disponível é feita com a análise do elemento renda como pré-requisito para caracterizá-lo. No entendimento de Rocha e Christensen (1999, p. 31), a análise da variável renda, que os autores denominam de capacidade de compra, pode caracterizar um mercado disponível, caso comprovada a sua existência, pois complementa a exigência das três condições necessárias para a existência de um mercado, uma vez que as outras duas, a necessidade percebida e a existência de um produto, já foram descritas nos itens anteriores a este. Ou a existência de um mercado potencial, por ser caracterizado pela ausência de uma das variáveis, caso a capacidade de compra não seja existente.

Como visto anteriormente, os produtos orgânicos apresentam preços mais elevados que os produtos oriundos do sistema convencional de produção. Com isso, a renda, vista como pré-requisito que viabilizará a existência de demanda pelo produto, pode determinar o aumento ou redução no consumo de produtos orgânicos, podendo, inclusive, apresentar-se contraditória aos princípios de sustentabilidade, em que se baseia o sistema orgânico de produção, no qual a exclusão é condenada.

Souza (2000, p. 391) cita que “a disponibilidade do consumidor em pagar pelos atributos ambientais dos produtos orgânicos depende, basicamente, de sua situação

econômica”. Isso faz da renda uma variável decisiva na análise de existência, ou não, para o mercado de produtos orgânicos, cujo conjunto de compradores necessita de suporte financeiro para assegurar a diferença de preço, para mais, cobrada nos produtos.

Uma das formas utilizadas para verificar a renda dos consumidores de um determinado país é através do valor do Produto Interno Bruto (PIB), muito embora possa apresentar distorções. Mankiw (1998, p. 13) considera o PIB como uma das melhores medidas do desempenho de uma economia, pois, “em termos mais precisos, o PIB é igual à renda total de todas as pessoas na economia e despesa total da economia na produção de bens e serviços”.

Ao comparar os números dos maiores mercados de produtos orgânicos com os valores do PIB de alguns países, ainda que em anos diferentes, porém próximos, conforme tabela a seguir, percebe-se uma relação de coincidência entre os maiores mercados, considerando-se o volume movimentado e a renda do país. Os maiores mercados de produtos orgânicos coincidem com os países que apresentam maiores valores do PIB, com exceção da Itália, que apresenta PIB menor, mas significativo e um grande mercado de produtos orgânicos, e do México que, ao inverso, possui um PIB alto e um mercado menos desenvolvido.

Tabela 5: Relação entre mercado e PIB por país - Milhões de US\$

País	Movimento de Mercado - 1999	PIB 1998
Estados Unidos	4.200	8.210.600
Japão	1.200	3.783.140
Alemanha	1.800	2.142.018
Itália	750	1.171.044
França	720	1.432.902
Reino Unido	450	1.357.429
Brasil	150	778.292
Austrália	129	364.247
México	70	393.224
Argentina	20	344.1360

Fonte: Adaptado de Willer e Yussefi (2001, passim) e Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2001)

A divisão do valor do PIB pelo número de habitantes do país revela o seu PIB *per capita*. Segundo Sachs e Larrain (1995, p. 30), “as nações com maior renda *per capita* também têm, em geral, alto nível de consumo pessoal, educação e expectativa de vida”. Esse valor torna-se mais real quando existe uma boa distribuição de renda no país. É o caso dos países europeus, principalmente os integrantes da União Européia.

Como o objetivo deste item é a análise da variável renda como pré-requisito da existência de mercado para produtos orgânicos na Europa, a tabela a seguir demonstra a renda *per capita* de alguns países europeus para que se possa perceber o nível de poder aquisitivo dos consumidores, comparando-se com a renda *per capita* de países como o dos Estados Unidos, US\$ 34.800, o do Japão, US\$ 23.800, o da Etiópia US\$ 100 (SERVIÇOS DA COMISSÃO EUROPÉIA, 2001), e o do Brasil, US\$ 3.493 (BRASIL, 2002g).

Tabela 6: Renda *per capita* nos países europeus - 2000

País	Renda <i>per capita</i> US\$	País	Renda <i>per capita</i> US\$
Luxemburgo	41.600	Espanha	18.600
Suíça	38.380	Portugal	17.100
Noruega	33.470	Chipre	17.100
Islândia	29.540	Grécia	15.100
Dinamarca	26.400	Eslovênia	15.000
Irlanda	26.300	República Tcheca	12.500
Países Baixos	25.900	Hungria	10.700
Bélgica	25.000	Eslováquia	10.300
Áustria	24.900	Malta	8.800
Alemanha	24.000	Polônia	7.800
Suécia	23.200	Estônia	7.700
Reino Unido	23.100	Lituânia	6.200
Finlândia	23.000	Turquia	5.900
Liechtenstein	22.800	Letônia	5.800
Itália	22.300	Romênia	5.700
França	22.200	Bulgária	4.700

Fonte: Serviços da Comissão Européia (2001)

Percebe-se que a renda nos países da adesão, os chamados países candidatos, é menor em relação aos países-membros da União Européia e aos do EFTA, com exceção do Chipre e da Eslovênia, que se aproximam da Espanha, Portugal e Grécia, países com menor PIB *per capita* dentre os países-membros. Os demais, distanciam-se bastante variando de US\$ 4.700 a US\$ 12.500, enquanto que o menor valor da União Européia é o da Grécia que apresenta uma renda *per capita* de US\$ 15.000. Entretanto, se considerarmos que a renda *per capita* brasileira é de, apenas US\$ 3.493 e que, ainda assim, embora pequena, apresenta demanda crescente de consumidores para os produtos orgânicos, não se deve eliminar, por completo, a possibilidade de os países da adesão constituírem mercados para estes produtos.

Vale lembrar que estes países, com exceção da Turquia, Bulgária e Romênia, estão na iminência de efetivarem-se como membros da União Européia, e representam boa promessa de crescimento econômico devido às exigências impostas para a adesão como, por exemplo, adotar o regime democrático e a economia de mercado com a adequação às normas de produção, distribuição e comercialização de produtos estabelecidas pela União Européia. PRADO (1999, p. 140) comenta que “em populações com renda *per capita* de até US\$ 5 mil, o crescimento percentual da renda é equivalente ao crescimento da demanda de produtos do agribusiness”. Não é especificamente o caso dos países da adesão, dos quais apenas a Bulgária apresenta uma renda *per capita* de US\$ 4.700, porém existe uma proximidade a esse número, cujos reflexos no comportamento de crescimento de consumo pode ocorrer com o respectivo crescimento da economia a que se propõem os países da adesão.

Além de uma aparente boa distribuição de renda nos países-membros da União Européia, outro fator que desperta atenção na análise da variável renda é a sua forma de utilização entre as despesas individuais existentes. Na tabela a seguir, com dados referentes a esses países-membros, percebe-se que o comprometimento com alimentação é de apenas 18,9%, o que permite ao consumidor europeu maior flexibilidade para optar por alimentos

produzidos de maneira alternativa, cujo benefício é condizente com um novo hábito de alimentação e/ou preocupação do consumidor, mesmo que o preço seja maior. Já nos países com renda *per capita* menor, a tendência é que o comprometimento com a alimentação seja maior e, às vezes, quase que total; assim, o fator preço torna-se mais significativo no processo de decisão de compra.

Tabela 7: Estrutura de gasto total do consumidor nos países-membros da UE – 1994

Despesa	Comprometimento - %
Casa, água, luz e gás	24.7
Alimentação, bebida e fumo	18.9
Recreação, Cultura, hotel e restaurantes	15.8
Outras mercadorias e serviços	11.7
Transporte e comunicação	15.0
Vestuário e Calçados	6.9
Manutenção de casa	7.0

Fonte: Eurostat, 2001

Diante dessa constatação, pode-se dizer que a variável renda está presente para os consumidores dos países-membros da União Européia, o que caracterizaria a existência de um mercado disponível, tanto para Kotler (2002, p. 141), como para Rocha e Christensen (1999, p. 30) que condicionam a sua existência à presença das três variáveis, considerando que existem indícios da presença do interesse e do acesso a alguns produtos, conforme visto anteriormente. Já em relação aos países integrantes do EFTA, se for considerada apenas a renda *per capita*, pode-se dizer que é grande a possibilidade da existência da variável renda para esses consumidores, o que caracterizaria, também, um mercado disponível nesses países. Entretanto, considera-se precipitada tal análise.

Quanto aos países da adesão, acredita-se na existência de, apenas um mercado potencial, baseado na existência da variável interesse, indicada através do aumento de produção, e da variável acesso, que se acredita haver algum tipo de comercialização interna

do volume produzido. De modo geral, os dados sobre os países da adesão são escassos, o que dificulta análises mais aprofundadas. Consideram-se insuficientes os indícios de existência da variável renda devido à diferença de renda existente entre os países-membros da União Européia e do EFTA em relação a esses países, o que, comparando com a realidade brasileira, deduz-se ser um mercado incipiente e, a princípio, pequeno, com demanda interna inferior à demanda externa, embora com grande potencial de crescimento, a médio e longo prazos, bem como a falta de outros dados que subsidiassem uma análise mais precisa.

A possível existência, na Europa, de um mercado disponível, bem como de um mercado potencial, apresenta possibilidades de colocação dos produtos orgânicos brasileiros à disposição dos consumidores europeus, garantindo, assim, o destino da produção e justificando o investimento realizado pelos produtores brasileiros. A diferença está em que, no mercado disponível, a comercialização pode se dar de maneira mais imediata, com menos esforço e, no mercado potencial, necessita-se de estratégias mais a médio e longo prazos, enquanto se viabilizam as condições de existência para um número suficiente de consumidores que compoñham um mercado disponível. O importante é aproveitar as oportunidades do mercado disponível, sem, contudo, desconsiderar o mercado potencial.

Além da verificação da existência de um mercado consumidor, outro aspecto a ser analisado é a questão da adequação da produção orgânica às necessidades brasileiras. A possibilidade de existência de mercados que absorvam a produção é um bom início para determinar a produção, uma vez considerada a teoria de que o produto, no enfoque atual, sai do mercado para a indústria. Entretanto, a exploração econômica da atividade orgânica precisa estar coerente com as necessidades e interesses do Brasil. No próximo capítulo, tanto as necessidades como interesses do Brasil serão analisados sob a ótica da sustentabilidade da produção orgânica, considerando-se os aspectos ambientais, econômicos e sociais responsáveis por um desenvolvimento sustentável da atividade.

4.2 Agronegócio sustentável: pré-requisito para a produção orgânica, interesse e vantagens competitivas brasileiras.

As atividades que promovem o desenvolvimento sustentável são interessantes para o Brasil por este ser um país rico em recursos naturais, que se apresentam como vantagens comparativas e competitivas frente ao comércio internacional. Percebe-se esta relação a partir da análise de sua potencialidade para exploração econômica, capaz de gerar ocupação, renda e melhorias de vida para uma parte significativa da população brasileira. A sustentabilidade dos elementos natureza, economia e sociedade formam um ciclo interdependente, que, uma vez quebrado, contribui para a geração de problemas que dificultam o crescimento e desenvolvimento econômico do país.

A preservação dos recursos naturais brasileiros é essencial para a manutenção de sua capacidade produtora no agronegócio, que é uma das atividades econômicas de grande potencial para o desenvolvimento econômico e social. Uma vez resguardada a possibilidade de exploração econômica de forma sustentável dos recursos naturais, assegura-se, também, a manutenção do “homem no campo” em atividade produtiva que lhe garanta renda e condições dignas de vida e sustento para sua família. Assim, evita-se o êxodo rural e, conseqüentemente, o surgimento de problemas sociais como o desemprego, aumento da violência, desnutrição e problemas de saúde, originados pela alimentação inadequada ou falta de saneamento básico.

Cabe a este capítulo atender aos dois últimos objetivos específicos deste trabalho que constituem a demonstração das vantagens de investimento no mercado orgânico para o Brasil, tendo como base os benefícios da sustentabilidade ambiental, social e econômica, como também, identificar as vantagens competitivas da produção orgânica brasileira.

Dessa forma, pretende-se analisar a relação entre a sustentabilidade ambiental, econômica e social da produção orgânica, que a caracteriza como uma atividade do

agronegócio sustentável, e os benefícios oferecidos que seriam de interesse para o Brasil, como forma de promover o desenvolvimento econômico do país.

4.2.1 Sustentabilidade Ambiental

A proposta do modelo alternativo de produção, ou agricultura alternativa, do qual o sistema orgânico de produção faz parte, consiste em preservar o meio ambiente, proporcionando a sustentabilidade dos recursos naturais, através de seu uso racional, de forma a permitir a continuidade da atividade ao longo do tempo. Tal modelo surgiu em oposição ao sistema convencional ou mecanizado, bastante incentivado, desde a década de 60, pelas propostas da “Revolução Verde”, anteriormente comentada.

Segundo Freitas (2000, p. 3), este sistema convencional “caracteriza-se pelo uso intensivo de insumos químicos: adubos solúveis e agrotóxicos, sementes melhoradas para responderem a esses insumos e alto grau de mecanização, em todas as etapas da produção”. A prática de tais características, ao longo dos anos, ocasionou problemas que têm demonstrado, dentre outros, a insustentabilidade ambiental do sistema, e tornaram-se alvo do movimento oposicionista, muito embora tenha apresentado excelentes resultados do ponto de vista da produtividade agrícola, se analisado pelo aumento da quantidade e diversidade de alimentos produzidos e ofertados ao mercado. Neves (2001, p. 55) cita como reflexos negativos do sistema convencional:

a erosão e degradação do solo com conseqüente redução da produtividade; assoreamento dos rios; enchentes; rebaixamento do lençol freático; intoxicação de trabalhadores rurais e contaminação de águas continentais e dos alimentos por agrotóxicos e surgimento de novas pragas e doenças.

Giordano (2000, p. 264) complementa como causa da insustentabilidade: “destruição de biomas, desmatamentos não-planejados, desertificação, poluição de

mananciais, destruição e ameaça à biodiversidade”, além dos males causados pelos agrotóxicos, tanto aos consumidores como aos produtores, pela sua aplicação indiscriminada e de forma inadequada à produção e, em consequência, aos recursos naturais. Outro aspecto que pode ser considerado como gerador da insustentabilidade ambiental para o sistema convencional de produção é a problemática causada quanto ao destino final das embalagens acondicionadoras dos agrotóxicos. Uma vez abandonadas, sem o devido tratamento e/ou em lugares apropriados, são consideradas tóxicas e nocivas ao meio ambiente, cujos resíduos químicos, em contato com o solo, podem contaminar os recursos hídricos, além da flora e fauna aquáticas (ARAÚJO, 2000, p. 49).

Quanto a mais nova tecnologia do sistema convencional, os transgênicos, as razões de insustentabilidade, em relação ao meio ambiente, recaem sobre os imprevisíveis efeitos da alteração genética necessária para a obtenção de sementes melhoradas. A combinação de genes de organismos diferentes, segundo Menasche (2001), pode gerar o empobrecimento da biodiversidade, criar superpragas, eliminar insetos e microrganismos benéficos ao equilíbrio ecológico, além de aumentar a contaminação dos solos e lençóis freáticos com a intensificação do uso de agrotóxicos, uma vez que a mudança genética pode ser para tornar os transgênicos mais resistentes aos agrotóxicos.

Já a agricultura alternativa, de acordo com Assis, Arezzo e De-Polli (1995, p. 85), baseiam-se em “conceitos sociais, ecológicos, de reciclagem e economia global e que questionam a aplicação do modelo industrial à agricultura”, mais precisamente no aspecto ambiental, cuja insustentabilidade compromete seu objetivo de suprir alimentos na quantidade necessária para resolver o problema da fome em decorrência do aumento da população mundial. Na verdade, esta tem-se constituído na principal justificativa do sistema convencional para a utilização de insumos químicos, da mecanização e do alto consumo de energia não-renováveis.

Considerando as correntes do modelo alternativo de produção, Cerveira e Castro (1998, p. 8) ressaltam a sustentabilidade ambiental da produção orgânica, quando cita, como pré-requisito para a sua prática, a necessidade de harmonia entre o meio ambiente e a produção agrícola. A resposta de produtividade do modelo surge a partir do equilíbrio do ecossistema como um todo. É a perfeita integração e o uso racional dos recursos naturais, água, solo, plantas, animais e microorganismos que permitem a substituição da necessidade de utilização de insumos e/ou pesticidas químicos e/ou sementes híbridas para aumento de produtividade vegetal, assim como hormônios, antibióticos e/ou anabolizantes na produção animal.

O Sítio do Moinho (2001), produtor de orgânicos, enumera, como principais técnicas da produção orgânica, a rotação de culturas e o plantio consorciado, em oposição à monocultura, pois promovem a diversidade e interação entre os elementos naturais, evitando o esgotamento do solo, tornando-o apropriado para uso contínuo e a longo prazo. A técnica da compostagem para a adubação, segundo Stoltenborg (2002), consiste, geralmente, na combinação de elementos orgânicos que contenham nitrogênio (esterco animal, chorume) e carbono (as palhas, bagaço de cana, serragem). Tal técnica contribui para o aumento de fertilidade do solo, assim como correção de possíveis deficiências. Outra técnica é a cobertura morta que procura manter o solo sempre coberto, evitando a erosão.

O combate às pragas é feito através do fortalecimento da saúde do solo, do plantio consorciado, assim como a cobertura morta, que combina culturas que abrigam microorganismos ou insetos predadores entre si. Ou ainda, através da preservação da vegetação nativa ao redor da produção, que serve de barreira natural à chegada de pragas através do vento ou por servirem de *habitat* para os predadores naturais.

Para o Brasil, atividades que promovam a sustentabilidade ambiental devem tornar-se interessantes por contribuírem para a preservação de uma das vantagens

comparativas brasileiras e, em consequência, competitivas, que são a riqueza de recursos naturais ao longo de sua extensa área territorial com diversidade de solo, vegetação, clima e temperatura, propícios ao cultivo de culturas variadas, assim como criação de diversas espécies. Neves, Chaddad e Lazzarini (2000, p. 34) citam que o Brasil é um país com “quase 20% da área agricultável disponível do planeta, e o maior porcentual de área cultivável em relação à área total dos países, com quase 70% do total do território nacional passível de exploração agrícola”.

De acordo com dados do Almanaque Abril (2002, p. 261-274), em relação à água, o Brasil “abriga a maior reserva de recursos hídricos do planeta, com 12% do volume mundial de água doce”, além de possuir uma das maiores redes hidrográficas do mundo, com extensas reservas de água subterrâneas”; em relação ao clima apresenta o equatorial, tropical, tropical de altitude, tropical atlântico, subtropical e semi-árido; quanto à vegetação, Floresta Amazônica, Caatinga, Pantanal Mato-grossense, Cerrado, Campos, Mata de Araucárias, Mata de Cocais, Mangues e Restingas.

Dentre as principais vegetações, Bezerra e Veiga (2000, p. 24-45) citam a Amazônia como a maior reserva biológica no mundo, contendo 1/5 da água doce e 1/3 das florestas latifoliadas. Embora 88% de seu solo sejam de baixa fertilidade, o restante equivale a 50 milhões de hectares de solos férteis; os cerrados ocupam 1/4 do território brasileiro, sendo o 2º maior bioma brasileiro, com 1/3 da biodiversidade nacional e 5% da flora e fauna mundiais. O cerrado é o responsável por 30% das principais lavouras, 40% do rebanho bovino e 20% do rebanho suíno, mesmo apresentando solos considerados impróprios para a agricultura, até o final da década de 60.

A diversidade da fauna e flora favorece o cultivo de produtos considerados nativos, “exóticos”, o que torna um diferencial e uma vantagem por não poderem ser produzidos nos demais países devido ao clima ou ao tipo de solo. É o que ocorre com as frutas

tropicais ou hortaliças, plantas medicinais, flores ou o próprio café. A extensa área territorial brasileira propicia culturas que demandam grandes áreas como a soja, o café, a cana-de-açúcar, a laranja, o milho e a pecuária, tanto de corte como de leite.

Na criação orgânica de animais, conforme visto na descrição do produto orgânico de origem animal, o espaço é considerado fundamental para a saúde dos animais, em contraposição ao confinamento com alimentação de ração, praticado no sistema convencional, inclusive porque preserva o *habitat* natural do animal, permitindo-lhe desenvolver seus hábitos característicos. Ormond (2002, p. 16) cita que, de acordo com a Associação Brasileira de Pecuária Orgânica, a área necessária para o manejo orgânico é de, aproximadamente, 2 hectares por cabeça. Sabe-se da dificuldade de disponibilidade dessa área, em alguns países europeus, devido a sua própria extensão territorial.

Com essas informações, verifica-se que o sistema orgânico de produção, utilizando-se de técnicas naturais que garantem a sustentabilidade ambiental, procura minimizar ou, na medida do possível, eliminar os impactos ao meio ambiente, sem, contudo, comprometer a prática de exploração econômica dos recursos naturais como atividade necessária para a produção de alimentos e a geração de renda. Percebe-se que as exigências de sustentabilidade ambiental requerida pelo sistema orgânico de produção são perfeitamente viáveis e interessantes de serem atendidas pelo Brasil, inclusive porque são práticas que promovem as peculiaridades das características brasileiras, ressaltando-as como vantagens competitivas frente aos demais produtores de orgânicos no mundo. Assim, no próximo item, será analisada a sustentabilidade econômica da produção orgânica como atividade viável de ser explorada.

4.2.2 Sustentabilidade Econômica

A sustentabilidade econômica, outro elemento do desenvolvimento sustentável a ser analisado, consiste na verificação da possibilidade de a produção orgânica poder ser explorada como atividade econômica, capaz de gerar receitas que promovam a auto-sustentação da propriedade e possam proporcionar o desenvolvimento econômico e social do produtor/investidor. Considera-se um aspecto de relevância por interferir na competitividade do produto, desde a escolha de o quê, como, quanto e quando produzir, garantindo as condições favoráveis de troca.

A função do processo de troca, objeto principal do mercado, está diretamente associada à evolução das atividades econômicas de produção, consumo e venda de produtos, assumindo a responsabilidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, bem como fazer com que a exploração econômica dos recursos, sejam eles naturais, humanos, de capital ou tecnológicos, torne-se rentável para os produtores, sem, contudo, desconsiderar os elementos envolvidos: o meio ambiente, os consumidores, os trabalhadores e a sociedade em geral. Garcia e Silva (2000, p. 56), ao conceituar desenvolvimento sustentável, reforçam a necessidade do uso racional da exploração econômica para garantir a continuidade da atividade, e não uma exploração desordenada que inviabilize explorações futuras:

Trata-se de um processo de mudança, privilegiando-se a compreensão de que a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, bem como as decisões institucionais, sociais e as relativas ao meio ambiente devem levar em conta o atendimento das necessidades das futuras gerações.

A continuidade, ao longo do tempo, da atividade econômica precisa manter a rentabilidade necessária que a torne atrativa para o produtor. Abecassis e Cabral (1991, p. 18) conceituam rentabilidade, sob o ponto de vista empresarial, no qual a produção de bens e serviços é vista apenas como exploração econômica:

Aptidão, a priori calculada, de um empreendimento para assegurar não só a completa recuperação (reintegração) dos capitais investidos na sua exploração como para criar um rendimento financeiro adicional suficiente para cobrir os juros do capital (próprio ou alheio) e remunerar ainda a atividade de direção do empresário e o seu risco.

Durante a evolução do processo de troca, o conceito de rentabilidade associa-se às suas próprias funções. Rodrigues, Koff, e Neves (1998, p. 15-22) descrevem que, a princípio, a troca ocorria para satisfação das necessidades entre as comunidades próximas, em substituição à produção de subsistência, havendo a valorização da especialização da produção; depois, surgiram as feiras locais e, com elas, o aparecimento do revendedor, pessoa especializada em comercializar; mais tarde, a troca serviria para gerar lucros àqueles que programavam excedentes de produção com esse intuito, dando origem às empresas, as quais trocavam seus excedentes pelo trabalho de outros homens. Uma vez que a troca assume, também, a responsabilidade de garantir o retorno dos recursos investidos, independente de ser de forma monetária ou não, retoma-se a idéia de que a produção deve estar orientada pelo mercado, que é quem vai absorver esta produção proposta, havendo maior probabilidade de atingir a sustentabilidade econômica.

Uma atividade, para ser considerada sustentável economicamente, necessita de que haja viabilidade financeira em sua execução. Hirschfeld (1998, p. 135) cita que, “para existir viabilidade, é necessário que, nos instantes verificados, os benefícios resultantes sejam superiores aos custos empregados”. A sustentabilidade econômica no sistema orgânico de produção é analisada neste trabalho, sob dois aspectos: um, da geração de emprego e renda para os produtores e/ou trabalhadores rurais, cuja análise será complementada no próximo item deste capítulo dedicado à análise da sustentabilidade social, devido à estreita relação dos temas; outro, da validação do investimento na produção orgânica como atividade econômica, capaz de gerar lucro ao produtor/investidor por longos períodos de tempo.

Diz-se que o sistema orgânico de produção promove a sustentabilidade econômica para o homem do campo, como trabalhador, a partir do momento em que a utilização de mão-

de-obra é intensiva devido à menor dependência da mecanização e utilização de insumos químicos (CERRI, 2001, p. 54), ao contrário do sistema convencional de produção, que, segundo Giordano (2000, p. 265), proporciona a diminuição da força de trabalho agrícola, promovendo a transferência de populações rurais para os centros urbanos, além da criação de agroindústrias que abrem campo de trabalho, não só na atividade de transformação, mas em um primeiro beneficiamento, uma vez que o produto orgânico, no mínimo, precisa estar devidamente embalado para ser comercializado.

Ainda Giordano (2000, p. 264) ressalta que o sistema convencional é responsável pelo surgimento da pobreza rural em decorrência da insustentabilidade econômica que este sistema promove. Para o pequeno produtor, há a redução de sua competitividade por não apresentar condições técnicas e financeiras para atender aos requisitos do sistema convencional: produção em grande escala, alto grau de mecanização, conhecimento técnico e capital. Assim, a atividade agropecuária torna-se inviável como exploração econômica, restando, apenas, a forma de subsistência. Cerri (2001, p. 54) comenta que o fato de o sistema orgânico ser “totalmente avesso a gastos com insumos químicos, em especial os de alta solubilidade – cotados em dólar – que tornam o ato de plantar uma operação muito mais financeira do que biológica”, ajuda a repor a competitividade dos pequenos, embora o custo com mão-de-obra seja maior para os que não utilizam a familiar e, também, haja, a princípio, a possibilidade de uma redução de produtividade no período de conversão.

Este aspecto da insustentabilidade econômica do sistema convencional é reforçado, segundo os ambientalistas e representantes dos trabalhadores rurais, com o surgimento de um complemento para o “pacote tecnológico” do sistema convencional, os transgênicos. A argumentação recai sobre o fato da dependência financeira que o produtor terá das poucas empresas de biotecnologia existentes no mercado, que serão as responsáveis pela comercialização das sementes transgênicas, obrigatórias a cada nova safra por serem

consideradas estéreis, assim como dos agrotóxicos aos quais tais sementes estão mais resistentes. Tal fato, em um primeiro momento, já que não está regulamentado, contribui para a continuação da exclusão dos pequenos produtores ao sistema convencional de produção, o que não deve ser atraente para o Brasil.

Quanto à validação do investimento na produção orgânica como atividade econômica, o outro aspecto a ser analisado, duas das principais dúvidas recaem sobre a questão da produtividade do sistema e a limitação de sua aplicabilidade apenas às culturas de pequeno porte como a olericultura e a fruticultura. Estes constituem dois paradigmas que vêm sendo eliminados com o devido aumento das pesquisas para melhoria do processo de cultivo e colheita, e a adoção de um maior número de investidores no sistema orgânico de produção em diversas culturas, inclusive nas reconhecidas como de grande escala como, por exemplo, a soja, o arroz ou o café.

Com o sistema convencional de produção, o termo produtividade ganha relevância e passa a ser associado como mérito e resultado da “Revolução Verde”. É inegável que tenha havido o aumento na quantidade e na variedade de produtos agropecuários ofertados ao mercado, creditados à utilização de insumos químicos e do alto grau de mecanização, ferramentas utilizadas e aceitas como necessárias para o alcance do objetivo de tal movimento. De acordo com Cerri (2001, p. 51), “entre 1950 e 1980, a produção agrícola dos EUA cresceu 97%; a área cultivada aumentou apenas 3%; e o emprego no campo caiu 63%. O número de propriedades diminuiu para menos da metade (de 6 milhões para 2,4 milhões).”

Esse conceito de produtividade esperado para a produção, resultado do modelo convencional, estabeleceu parâmetros de verdade e expectativa nos produtores e investidores quanto à viabilidade econômica da atividade escolhida, o que gerou receio e desconfiança para opção pelo sistema orgânico, ainda que a atratividade pelo sistema convencional sobreponha questões como a possibilidade, ou não, de continuidade da exploração econômica

dessa mesma atividade, a longo prazo, com produtividade similar, caso não haja preservação dos recursos naturais ou desenvolvimento social que proporcione melhor qualidade de vida para os produtores e consumidores.

A imagem de baixa produtividade no sistema orgânico, quando comparada aos resultados do modelo convencional, surgiu em decorrência de os pioneiros iniciarem seus cultivos com a olericultura, em pequenas áreas, devido às dificuldades para atuar no novo método de produção: a falta de pesquisa e assistência técnica para a recuperação dos recursos naturais, para o plantio e a colheita, assim como para combater as pragas; o fato de o sistema ecológico estar em desequilíbrio, o que demandou tempo maior para obter uma resposta satisfatória; e a mão-de-obra despreparada, dentre outros. O alto índice de perda, total ou parcial, na produção era bastante comum, principalmente no período de conversão do sistema convencional para o orgânico.

Observa-se que tais dificuldades vêm sendo eliminadas, ao longo dos últimos anos, possibilitando ao sistema orgânico apresentar resultados positivos como atividade viável de exploração econômica, não só em pequenas áreas como nas grandes, bem como em diversas culturas por um longo período de tempo. Experiências bem-sucedidas quanto à diversificação e à produtividade são descritas em reportagens veiculadas na mídia impressa e televisiva, assim como em estudos acadêmicos de profissionais da área. Como exemplos:

- A Usina São Francisco, Sertãozinho (SP), que produz o açúcar Native, extraído da cana-de-açúcar cultivada sob o sistema orgânico, é considerada a maior produtora e exportadora mundial do produto, sendo responsável por 50% do fornecimento mundial desse tipo de açúcar, cuja exportação é feita para 19 países (USINA SÃO FRANCISCO, 2001);
- Maciel (2001a, p. 62-69) analisando a viabilidade da agricultura orgânica em grandes áreas, cita as Fazendas São Luiz e Vahali-II, em São Paulo, cuja produção orgânica é de 100.000 pés de citros, 40.000 de café e 240 hectares de cereais; outra fazenda em Monte

Azul Paulista-SP que cultiva 400.000 pés de laranja e as processa, exportando 2.000 toneladas de suco orgânico; quanto à produtividade, cita que tanto o café como a laranja, se bem acompanhada a fase de conversão, não haverá perda de produtividade.

- A Agropalma, no Pará, que cultiva 3.000 hectares de dendezeiros orgânicos e os exporta sob a forma de óleo de palma para o mundo todo, é outro exemplo que envolve o processamento da produção (SOUZA; ALCÂNTARA, 2001, p. 6).
- Cerri (2001, p. 52) descreve que, em 2001, o Brasil exportaria 200 milhões de dólares em alimentos orgânicos, sendo a maioria composta por soja e café: “mil sojicultores do Centro-Sul estão vendo sua colheita orgânica ser disputada por emissários europeus e japoneses”. Em relação a pecuária de corte, cita que a Ecocert, uma certificadora francesa, acompanha 65 mil hectares, e uma outra certificadora, 50 mil hectares no Estado do Mato Grosso.
- Baumer (2000, p. 14-19) cita a produção da Avecol, empresa sediada em Estrela-RS, que abate 2.000 frangos por semana, além da diversificação com a criação de coelhos, codornas, faisões, galinhas-d’angola e patos caipiras;
- Notícia divulgada, em 18 de maio de 2001, no *site* do Planeta Orgânico (2001), aponta maior produtividade para o algodão orgânico, em relação ao convencional, no município de Tauá-CE.

Analisar a produtividade apenas pelo ganho numérico de unidades produzidas, independente da análise qualitativa, torna impossível a comparação entre os dois sistemas em algumas culturas ou, principalmente, na criação animal. A dificuldade surge em decorrência de diferenças na aceitação, por cada sistema, do tempo biológico e reprodutivo necessário para cada espécie. No sistema orgânico, este tempo é respeitado, além das condições naturais de criação, quanto a espaço e alimentação, em contradição ao sistema convencional que pratica o confinamento, utiliza hormônios, aceleradores e anabolizantes que reduzem este

tempo, possibilitando aumento na quantidade produzida. Exemplo disso é o caso do frango que, no sistema orgânico, necessita de 90 a 120 dias para o abate e consumo, enquanto que o convencional, apenas 45 (BAUMER, 2000, p. 18).

Embora os exemplos descritos anteriormente cite grandes volumes produzidos, ou grandes áreas cultivadas nas atividades agropecuárias, não significa dizer que apenas grandes produtores têm acesso ao sistema orgânico. Segundo Ormond (2002, p. 13), no Brasil, “o setor foi ocupado, na sua grande maioria, por pequenos produtores. Darolt (apud Paraná-on line, 2002) cita que “70% da produção orgânica brasileira é proveniente de pequenas propriedades familiares”. O que ocorre é que os grandes produtores podem representar a reunião de pequenos:

- A Terra Preservada, localizada no Paraná, cujo produto principal é a soja orgânica, agrega cerca de 500 produtores associados (SOUZA; ALCÂNTARA, 2001, p. 6);
- O Sítio A Boa Terra, de Itobi-SP, que produz cerca de 10 a 15 toneladas de alimentos orgânicos por dia, em parceria com 20 arrendatários, sendo cerca de 50 produtores ao todo, incluindo um núcleo de produção no sul de Minas Gerais, ou a empresa Horta & Arte, de São Paulo, que produz 20 toneladas de hortaliças por ano, reúne um grupo de 135 agricultores, ou ainda, o Sítio São Francisco, em São Roque-SP, produz 15 toneladas diárias entre verduras, frutas e legumes, com 50% de produção própria e os 50% restantes são obtidos da produção de 11 agricultores associados (CERRI, 2001, p. 49).

A promoção de viabilidade econômica de investimento para os pequenos produtores, na agricultura orgânica, torna-se atraente para o Brasil uma vez que, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Agrário, 85,2% dos estabelecimentos rurais do país são ocupados por estabelecimentos familiares (BRASIL, 2000, p. 21). Muito embora seja explicado, na mesma publicação (BRASIL, 2000, p. 18), que o conceito de agricultura familiar não esteja diretamente relacionado com o tamanho da propriedade e, sim, pelo que a

família pode explorar com base em seu próprio trabalho associado à tecnologia de que dispõe, deduz-se, pois, que essa exploração ocorra em áreas de tamanhos limitados, característica dos pequenos produtores.

O número de postos de trabalho, criados pela agricultura familiar, no Brasil, é outro dado que desperta a atenção para o investimento em um segmento de produção viável para os pequenos produtores. Segundo dados do Ministério do desenvolvimento Agrário, 76,9% do Pessoal Ocupado no meio rural brasileiro estão na agricultura familiar. Ao todo são 13.780.201 de pessoas que estão empregadas na propriedade familiar (BRASIL, 2000, p. 28).

É importante considerar que a entrada de grandes produtores, também, é de interesse para o país devido à geração de empregos ocasionada pela maior necessidade de mão-de-obra demandada pelo sistema orgânico. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Agrário, nos estabelecimentos patronais, 78,5% do total das unidades de trabalho são contratadas, enquanto que, na agricultura familiar, apenas 4%, sendo o restante do trabalho desenvolvido pelos membros da família (BRASIL, 2000, p. 29).

A redução dos custos com insumos e a utilização da mão-de-obra familiar são os principais elementos de otimização do pequeno produtor no sistema orgânico. A utilização da mão-de-obra familiar gera um grande impacto na redução de custos, devido ao peso que as despesas com pessoal têm na composição do custo final de produção, no Brasil, onde a carga tributária trabalhista é considerada muito elevada.

Nesse aspecto, o Brasil apresenta como vantagem competitiva o fato de haver, aparentemente, mão-de-obra disponível, cujo custo é relativamente menor que nos países desenvolvidos, formada pelos excluídos do sistema convencional, em decorrência da falta de capital e tecnologia, que, hoje, deixaram o campo e se aglomeram nas periferias das cidades. No Agriannual (2001, p. 16), é recomendado o investimento do país em setores tradicionais da economia, como o agronegócio, por exemplo, pois “possuem significativa capacidade

instalada, que, em muitos casos, pode estar ociosa e, portanto, requerer poucos investimentos para ser aproveitada, além de ser capaz de dar respostas a curto prazo”.

Outro elemento a ser considerado pelo Brasil em relação ao investimento na produção orgânica está relacionado com a capacidade brasileira de produção de alimentos procurados no mercado exterior a citar: a soja, a carne bovina, o café, frutas e olericultura, garantida e viabilizada pelas vantagens competitivas ambientais de clima, de solo e de área, anteriormente comentadas no item da sustentabilidade ambiental. Isso traz indícios de que a produção brasileira pode ter mercado ampliado para fora do país, além do doméstico. Inclusive, a proibição brasileira, por enquanto, para o cultivo com fins comerciais dos alimentos transgênicos, é um diferencial valorizado pelo mercado europeu, onde o cultivo e consumo não são bem aceitos.

O fato de, no Brasil, haver predominância de produtores de pequeno porte ou familiar, facilita o processo de conversão para o sistema orgânico uma vez que insumos químicos e agrotóxicos não são de uso intensivo devido às limitações financeiras dos agricultores. Entretanto, constituem-se barreiras de entrada aos pequenos produtores os custos de certificação e o período de conversão, no qual é possível ocorrerem perdas e diminuição de produtividade. Nesse período, os produtores não usufruem do “preço prêmio” sobre os produtos comercializados, o que pode tornar inviável, economicamente, o investimento. Segundo Ormond (2002, p. 30), “não existem, no modelo atual de crédito rural, instrumentos creditícios adequados à atividade e, tampouco, solução para o período de conversão.”

Tais barreiras merecem estudos mais detalhados por parte do poder público, uma vez que há indícios de adequação dos benefícios da produção orgânica às necessidades do modelo de agropecuária praticado no Brasil, em conjunto com a possibilidade de sustentabilidade econômica do sistema como uma atividade capaz de ser explorada

economicamente, a longo prazo, em diversas áreas e culturas, com garantias de retorno do capital investido, geração de renda e emprego aos produtores.

A seguir, no último item do capítulo, será analisada a sustentabilidade social do sistema orgânico para averiguação dos benefícios sociais promovidos, tanto aos produtores como aos consumidores, no que diz respeito a melhorias na qualidade de vida.

4.2.3 Sustentabilidade Social

O conceito de produção orgânica contempla os três aspectos da sustentabilidade: o ambiental, o social e o econômico. No entanto, Cerveira e Castro (1999, p. 12) identificam a preocupação com a saúde pessoal e familiar, o não-uso de agrotóxicos, sabor e aroma e a preocupação com o meio ambiente como os maiores fatores de motivação de consumo de produtos orgânicos. Percebe-se que os aspectos ambiental e social, analisados do ponto de vista de melhoria na qualidade de vida do consumidor, e não do produtor, são mais divulgados e percebidos pelos consumidores, talvez, por apresentarem maior apelo comercial respaldados por benefícios diretos para eles. Mas é necessário que o consumidor perceba e valorize, também, esses benefícios para os produtores, bem como a necessidade da redução do preço para que haja a disponibilização dos benefícios dos produtos orgânicos a todos, independente de seu poder aquisitivo.

Na percepção mais comum, o consumidor de produto orgânico, ao adquiri-lo, está buscando a melhoria na qualidade de vida através de uma alimentação mais saudável, com menor probabilidade de intoxicação e com rastreabilidade que permita a garantia de origem dos produtos e, em consequência, a segurança do alimento. Fatos como o aparecimento na Europa da Síndrome da “vaca-louca”, assim como contaminação por dioxina na Bélgica

(ROCHA, 2001a), podem ter tornado os consumidores mais conscientes dos problemas associados à alimentação. Em consequência, mais exigentes.

É importante ressaltar que este mesmo consumidor que faz crescer mercados novos, adaptados às suas exigências, como o de produtos orgânicos, também é o responsável por mudanças na forma de as empresas satisfazerem às suas necessidades. É a exigência pela responsabilidade social e ética do marketing, visto como um instrumento facilitador de trocas praticado pelas empresas, manifestada através de uma exploração econômica correta dos recursos, envolvendo conceitos éticos de respeito, não só ao meio ambiente, mas, principalmente, a todo o seu público: consumidores, funcionários, sociedade, entre outros.

O interesse das empresas em divulgar sua responsabilidade social e ética, trabalhando o marketing social, é a demonstração de que este aspecto é, cada vez mais, agregador de valor para as marcas, agindo, inclusive, como critério de decisão de compra pelos consumidores. Melo (2000) ressaltava que “originar a mudança social, que melhore a vida, é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social”. No sistema orgânico de produção, o aspecto social é pré-requisito, embora pouco explorado, considerando seu potencial como apelo comercial junto a esse novo consumidor.

Dentre os principais argumentos de sustentabilidade social promovida pelo sistema orgânico de produção aos produtores, estão o que Souza e Alcântara (2001, p. 8) citam sob a denominação de funções sociais do sistema: a mão-de-obra intensiva e qualificada; fixar o homem no campo e; permitir rendas superiores aos agricultores. A geração de novos empregos, sob condições dignas de trabalho, obtidas pelo cumprimento às leis trabalhistas, promovem ocupação e renda para os produtores, evitando a migração para os centros urbanos, atualmente incapazes de absorver mão-de-obra desqualificada, o que propicia precárias condições de moradia, alimentação, saúde, enfim, condições dignas de

vida. A renda, conforme visto anteriormente, é a garantia de poder aquisitivo para que as pessoas possam adquirir os produtos para a satisfação de suas necessidades.

O fato de o produto orgânico ser isento do uso de agrotóxicos ou produtos químicos exime o consumidor e o produtor dos malefícios desses componentes, com reflexo direto a sua saúde e qualidade de vida. A tabela 8, relaciona as principais doenças causadas pela exposição aos produtos químicos, tanto nos consumidores, cuja contaminação pode se dar através dos resíduos químicos encontrados nos alimentos de origem vegetal e animal, como nos produtores, através das atividades ocupacionais de manuseio para a fabricação, a aplicação e em decorrência do maior contato com o meio ambiente contaminado.

Tabela 8: Principais doenças causadas aos seres humanos pela exposição e utilização de agrotóxicos.

DOENÇAS	PRODUTOS QUÍMICOS
Lesões hepáticas	Inseticidas clorados orgânicos
Lesões renais	Inseticidas clorados orgânicos e fungicidas mercuriais
Diminuição da colinesterase cerebral	Inseticidas carbamatos
Neurite periférica	Herbicidas 2,4 – D e 2,4,5 – T e alguns inseticidas fosforados orgânicos
Ação neurótica retardada	Inseticidas fosforados orgânicos e desfolhantes
Atrofia testicular	Tridemorfo
Esterilidade masculina – oligospermia	DBCP = Nemason
Hiperglicemia – diabetes transitórias	Herbicidas 2,4 D e 2,4,5 – T
Hipertemia	Dinitrofenóis e pentaclorofenol
Fibrose pulmonar irreversível	Herbicida Paraquat
Diminuição das defesas orgânicas	Fungicidas trifenil-estânicos
Teratogênese	2,4,5 – T (Dioxina TCDD), paration metílico e alguns inseticidas organoclorados
Mutagênese	Dimetil e sulfato de paraquat e alguns inseticidas organoclorados.

Fonte: Araújo (2000, p. 20)

Ainda Araújo (2000, p. 20) cita que o risco dos agrotóxicos torna-se maior em virtude de “possuírem propriedades genotóxicas, isto é, atacam, direta ou indiretamente, o patrimônio genético dos seres humanos, dos animais, das plantas e de outras formas de vida, causando alterações permanentes nos genes e no metabolismo”. É um alerta a ser considerado, principalmente porque os efeitos nem sempre são percebidos de imediato.

Nas estatísticas brasileiras, divulgadas pela Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ (2002), (tabela 9), sobre casos de intoxicação humana por diversos agentes, encontra-se a maior incidência percentual, de casos com óbitos, relacionados ao uso agrícola de agrotóxicos. Alguns fatores colaboram para esse índice: aplicação inadequada, as grandes quantidades e a não-utilização correta dos equipamentos de proteção individual (EPI's). Quanto ao índice de mortalidade por uso doméstico dos agrotóxicos, encontra-se um número menor, mas significativo, atribuindo-se a dificuldade de diagnóstico ser maior em decorrência da não associação às propriedades genotóxicas dos agrotóxicos. A contaminação por alimentos, incidência percentual, inclusive, maior que a do uso doméstico de agrotóxicos, também se faz presente, podendo ter alguma relação com a utilização dos agrotóxicos.

Tabela 9. Casos, Óbitos e Letalidade de Intoxicação Humana por Agente - Brasil, 2000.

Agente	Brasil		
	Casos nº	Óbitos nº	Letalidade nº
Agrotóxicos/Uso Agrícola	5.127	141	2,75
Raticidas	3.629	59	1,63
Desconhecido	1.345	16	1,19
Outro	747	8	1,07
Produtos Veterinários	589	5	0,85
Drogas de Abuso	1.180	7	0,59
Produtos Químicos Industriais	5.399	20	0,37
Alimentos	589	2	0,34
Medicamentos	22.121	73	0,33

Agente	Brasil		
	Casos n°	Óbitos n°	Letalidade n°
Plantas	1.606	5	0,31
Agrotóxicos/Usos Domésticos	2.787	8	0,29
Animais Peç./Serpentes	4.292	12	0,28
Animais Peç./Escorpiões	6.307	9	0,14
Domissanitários	6.762	8	0,12
Outros Animais Peç./Venenosos	2.976	3	0,10
Animais Peç./Aranhas	2.580	1	0,04
Metais	282	-	-
Cosméticos	735	-	-
Animais não Peçonhentos	3.733	-	-
T o t a l	72.786	377	0,52

Fonte: Fiocruz (2002)

É importante ressaltar que esses dados estatísticos, divulgados pela FIOCRUZ, são oficiais, entretanto pouco abrangentes, pois são coletados através dos Centros de Informações Toxicológicas, instalados em algumas capitais brasileiras, com o objetivo de orientar os profissionais de saúde, ou a comunidade em geral, em como proceder nos casos de intoxicação. Assim, só ocorre registro se houver necessidade de pedido de ajuda aos Centros.

Diante dessa informação, supõe-se que o número de casos de contaminação por agrotóxicos deva ser muito maior que os oficialmente registrados, o que agrava a situação quanto à falta de sustentabilidade social promovida pelo sistema convencional de produção. Tal desconfiança se acentua ao perceber a relação pequena entre os casos registrados e a grande quantidade de agrotóxicos comercializados no Brasil (tabela 10), sendo o Brasil o 3º maior consumidor mundial de agrotóxicos, de acordo com dados da FAO (apud O Povo, 2002), ou ainda, o 4º consumidor mundial de substâncias químicas tóxicas usadas na Agricultura (SOUZA; ALCÂNTARA, 2001, p. 3). Assim, considerando-se que seja alto o risco de contaminação ocasionado pelo contato com esses produtos, desconfia-se de que os

casos de menores proporções ou riscos passem despercebidos pelas autoridades de saúde no país, ou até pelos próprios produtores ou consumidores.

Tabela 10: Quantidade de agrotóxicos comercializados no Brasil – toneladas (t)

ANO	PRODUTO COMERCIAL (t)	INGREDIENTE ATIVO (t)	TOTAL
1997	265.240	113.933	379.173
1998	306.802	128.712	435.514
1999	288.075	127.585	415.660

Fonte: Adaptado de SINDAG (2002).

Uma nova preocupação em relação à utilização de agrotóxicos é devida à possibilidade de adoção de sementes transgênicas nos cultivos. O fato de serem mais resistentes aos agrotóxicos gera a possibilidade de uso intensivo e indiscriminado; com isso, aumenta o risco de ingestão de substâncias químicas pelos consumidores, assim como maior exposição dos agricultores. Menasche (2001) cita outros riscos à saúde humana provocados pelos transgênicos que indicam, por enquanto, a insustentabilidade social desses elementos, entre eles: “o aparecimento de alergias provocadas por alimentos geneticamente modificados; o aumento da resistência a antibióticos e o aparecimento de novos vírus, mediante a recombinação de vírus “engenheirados” com outros já existentes no meio ambiente.”

É uma realidade que pode ser alterada com a adoção do sistema orgânico de produção, uma vez que a sustentabilidade social faz parte dos requisitos exigidos para o processo de certificação dos produtos orgânicos, elemento essencial para sua distribuição e comercialização. Souza e Alcântara (2001, p. 3) citam, como um dos requisitos importantes para a certificação, “a relação com os trabalhadores envolvidos no processo, que precisam ter uma remuneração justa e participação nos lucros”. Já Rodrigues (2000, p. 65), de forma mais abrangente, enumera três aspectos como condição de certificação para um produto orgânico:

Relativos à qualidade nutricional e limpeza (estarem isentos de agrotóxicos), à preservação do meio ambiente na condução da cultura e ao respeito ao ser humano, de modo que a presença do selo denota estar o produtor em conformidade com a legislação ambiental e trabalhista e preocupado com a qualidade de seus produtos e a saúde dos consumidores.

A exigência de valorização do aspecto social da produção orgânica, bem como do ambiental, remete a uma possibilidade real de o Brasil construir o desenvolvimento econômico e, não, simplesmente, atingir um crescimento econômico através de uma boa oportunidade de mercado. Giansanti (1999, p. 11) faz a diferença entre os dois, assinalando que o crescimento econômico está relacionado “ao aumento da capacidade produtiva da economia”, enquanto que o desenvolvimento econômico “leva em conta os fatores de crescimento econômico acompanhados pela melhoria dos padrões de vida de uma população”.

A oportunidade de um crescimento econômico em virtude da viabilidade econômica da produção orgânica, conforme visto no item anterior, não se torna excludente em relação ao desenvolvimento econômico, uma vez que este é a complementação de um crescimento econômico, sendo que praticado de forma mais racional com um melhor aproveitamento dos recursos envolvidos, a fim de propiciar maior retorno para a sociedade.

Neste capítulo, a análise para detectar a viabilidade da existência de um mercado orgânico europeu para os produtos brasileiros, foi possível através do estudo das variáveis interesse, acesso e renda, bem como dos elementos escolhidos para a análise de cada variável, conforme descrito na figura 8. Desta análise concluiu-se pela existência de mercados disponíveis nos países da União Européia e de mercado potencial nos países da Adesão. Em relação aos países do EFTA, provavelmente exista mercado disponível, mas a conclusão não pôde ser confirmada.

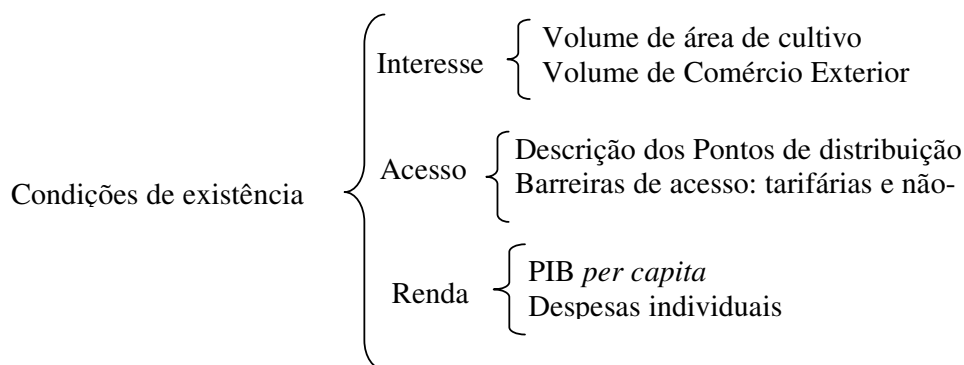


Figura 8: Estrutura de análise das condições de existência do mercado europeu
Fonte: A autora, 2003

O outro elemento de análise foi a sustentabilidade ambiental, econômica e social, e seus benefícios que tornam o sistema orgânico atrativo como oportunidade de investimento pelo Brasil. Assim, procurou-se demonstrar as vantagens para o Brasil de investimento no segmento de produtos orgânicos. As variáveis escolhidas para análise desses elementos de sustentabilidade, conforme figura 9, possibilitaram o estudo para identificar as vantagens competitivas brasileiras.

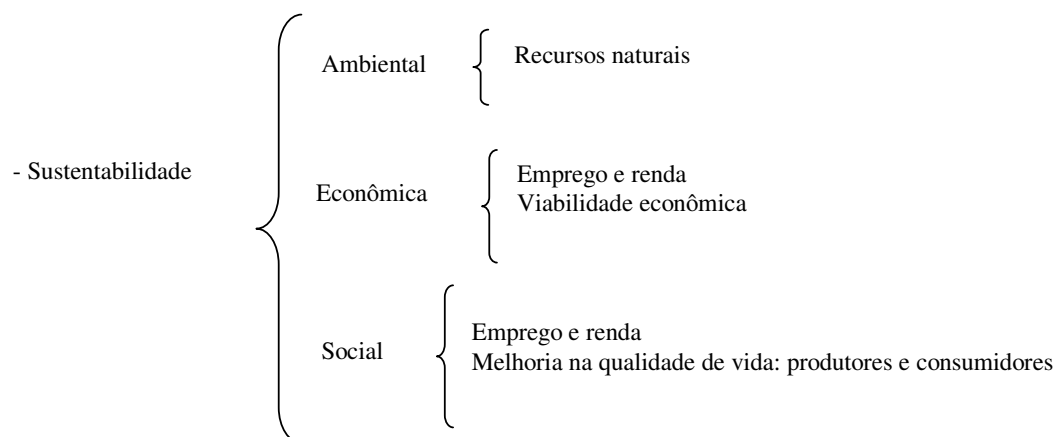


Figura 9: Estrutura de análise da sustentabilidade.
Fonte: A autora, 2003

Como resultado destas análises foi possível concluir que as vantagens da sustentabilidade são interessantes para o Brasil: a preservação dos recursos naturais, que são vantagens competitivas brasileiras, permitirá a exploração econômica em longo prazo; a geração de emprego e renda, evita o êxodo rural e suas conseqüências e promove a melhoria da qualidade de vida dos produtores e consumidores; a possibilidade de rentabilidade tanto para o pequeno, médio e grande produtor, indica que através da comercialização é possível desenvolver o agronegócio sustentável e gerar, assim, não só crescimento, mas desenvolvimento econômico para o país, pois a remuneração vem do mercado, enquanto que na economia de subsistência há a dependência maior do poder público.

Quanto às vantagens competitivas, conclui-se que o Brasil as possui, podendo ser citadas como exemplos as naturais: extensão territorial, área agricultável, diversidade de

solos, clima, fauna e flora, disponibilidade de recursos hídricos; e as sociais: mão-de-obra relativamente disponível e de custo menor, se considerar a familiar, embora possa ser uma mão-de-obra com pouca qualificação.

Com estas análises foi possível deduzir que o momento é propício para o investimento do Brasil na produção orgânica, considerando que de acordo com o ciclo de vida do produto, o produto orgânico está no estágio de crescimento que apresenta como vantagens a diminuição do risco do estágio da introdução; aumenta a fase de experimentação pelos consumidores; e, principalmente, é permitida a entrada de novos concorrentes. Outro fator a ser citado é a existência de mercado disponível e potencial na Europa, maior consumidor de destes produtos, entretanto, sabe-se da necessidade de estudos mais detalhados para a escolha do país importador.

Como terceiro fator, é importante ressaltar que embora o Brasil possua vantagens comparativas e competitivas, a intervenção do poder público se faz necessária com políticas de fomento e estruturação da produção orgânica no país, como uma atividade econômica nova com potencial de crescimento, mas, principalmente, para assegurar a inserção dos pequenos produtores, familiares ou não, nesse contexto econômico de mercado, e que foi objeto deste estudo.

V CONCLUSÃO

O mercado de produtos orgânicos, tema central deste estudo exploratório, é uma realidade em diversos países, no que se refere à produção e comercialização de alimentos, inclusive no Brasil. Estudos do *International Trade Center* – ITC caracterizam o mercado de produtos orgânicos como o maior negócio do comércio mundial (*global market*) com taxa de crescimento que, dificilmente, encontra-se no mercado de produtos alimentícios (WILLER; YUSSEFI, 2001, p. 28). Por enquanto, os maiores mercados, produtores e consumidores, são os países da Europa, os Estados Unidos e o Japão. No Brasil, a produção orgânica apresenta-se em uma escala crescente, entretanto a demanda interna ainda é menor que a demanda externa, o que justifica seu maior volume de comercialização em exportação.

Conforme foi demonstrado, a sustentação desse novo mercado está centrada na percepção dos consumidores de novos valores, ou resgate dos antigos, quanto à segurança dos alimentos, preservação dos recursos naturais e aspectos éticos de desenvolvimento social. A oferta de produtos orgânicos ao mercado surge como uma opção para os consumidores que rejeitam os produtos originados do método convencional de produção, que se baseia no uso intensivo de produtos químicos, mecanização e, agora, biotecnologia, características estas que não se adequam às novas exigências de alguns consumidores, número crescente, principalmente, nos países de primeiro mundo, nos quais o grau de conscientização é maior, além do melhor poder aquisitivo necessário, quando o tipo de decisão de compra pode acontecer extra-preço.

A produção orgânica é uma atividade do agronegócio sustentável, de importância relevante para os países em desenvolvimento, como o Brasil. Não só a atividade agropecuária, mas, também, toda a seqüência da cadeia produtiva, que envolve a produção de insumos, o

processamento, distribuição e comercialização, é capaz de gerar renda e riquezas para os países. Prospectar mercados, nesse setor, para os produtos brasileiros, pode significar oportunidade de desenvolvimento e crescimento econômico para o país, com reflexos socioeconômicos positivos para um percentual elevado da população, aproveitando-se de suas, já existentes, vantagens competitivas no setor.

Destaca-se que o continente europeu é considerado o maior mercado consumidor de produtos orgânicos, com produção própria crescente, entretanto incapaz de atender, na totalidade e diversidade de produtos, sua demanda, também crescente. Dessa forma, o objetivo deste trabalho centra-se na verificação, com uma abordagem de marketing, do potencial do mercado de produtos orgânicos, na Europa, como uma alternativa para o desenvolvimento do agronegócio sustentável brasileiro, uma vez que a existência de um mercado consumidor, que valoriza as características dos produtos originados do agronegócio sustentável, justificará o incremento na produção local, e, em consequência, poderá propiciar o crescimento desse setor, de grande interesse para o Brasil, tornando o investimento atrativo para os investidores nacionais.

Assim, para desenvolver o tema deste trabalho, foi necessário, preliminarmente, uma compreensão dos termos agronegócio e sustentabilidade, que serviram como delimitadores para a abordagem do assunto proposto. O conceito abrangente, com caráter sistêmico que a atividade proporciona, motivou a opção pela prospecção de mercado para o segmento do agronegócio, como um todo, e não, simplesmente, a agricultura ou a pecuária. O fato de o agronegócio, em uma percepção atual, compreender as atividades que vão desde a produção de insumos, incluindo a produção agropecuária, o processamento, a distribuição até finalizar com a comercialização expande as oportunidades de desenvolvimento para um número maior de produtores/investidores brasileiros. Com essa opção, ressaltou-se a importância da inclusão do estágio de processamento, que envolve as agroindústrias e/ou

indústrias de alimentos, nos estudos de comercialização de produtos, devido à agregação de valor que ele proporciona e, conseqüentemente, benefícios para o país exportador, enquanto que a atividade agropecuária remete à idéia da comercialização de, apenas, bens básicos, sem qualquer nível de processamento realizado.

Com o surgimento dos modelos alternativos de produção, entre eles a produção orgânica, em oposição ao sistema convencional ou tradicional de produção, necessário se fez estabelecer a diferença entre os dois com o propósito de relacionar a produção orgânica como atividade do agronegócio sustentável. Os elementos de insustentabilidade do modelo convencional quanto à preservação dos recursos naturais e desenvolvimento socioeconômico dos produtores, assim como a qualidade de vida dos consumidores, constituem-se na maior motivação para o surgimento do modelo de produção orgânica, que se baseia nos princípios do desenvolvimento sustentável, logo, compreendido pelo agronegócio sustentável, descaracterizando-se do agronegócio convencional, momento em que a verificação de mercados para este segmento mereceu prioridade, neste trabalho, por estar mais adequado às atuais necessidades e realidade brasileira, devido ao fato de oferecer benefícios mais diretos e imediatos para os produtores nacionais.

Como complemento da abordagem teórica, necessária para a citada verificação da existência de um mercado para os produtos brasileiros, o termo mercado foi descrito em sua evolução de conceitos e percepções atuais, além dos elementos necessários para caracterizar a existência de um mercado disponível ou potencial: interesse, acesso e renda. A caracterização do mercado de produtos orgânicos deu-se através da descrição das variáveis produto, preço praça (distribuição) e promoção (composto promocional) devido à estreita relação entre os termos mercado e marketing. A organização de tais elementos compreende as ações necessárias para adequar a oferta do produto à demanda do consumidor, com o objetivo de facilitar o processo de troca, atividade principal que justifica a existência de um mercado.

Após a caracterização do mercado de produtos orgânicos, a verificação das condições de existência de um possível mercado europeu para os produtos brasileiros deu-se através da análise das variáveis interesse, acesso e renda. Quanto ao interesse, os critérios de análise escolhidos, que sinalizam a sua existência, foram as constatações do aumento da área de cultivo orgânico, nos países europeus e do volume comercializado, no mercado internacional. A relação entre os dois critérios explica o raciocínio: se há aumento de produção é porque existe mercado para absorvê-la, logo, consumidores interessados em tais produtos para a satisfação de suas necessidades. Em contrapartida, se é grande a participação européia no comércio internacional, ainda que haja o aumento da produção, significa que esse aumento não é suficiente para o atendimento da demanda, ou em volume e/ou em relação à diversidade de produtos, em alguns países.

Conclui-se, assim, que o interesse do consumidor europeu por produtos orgânicos, de modo geral, existe. Contudo, recomenda-se cautela na escolha do país europeu importador para os produtos brasileiros, devendo haver uma priorização entre os mercados nos quais o aumento de produção esteja relacionada com o abastecimento interno e, não, com o propósito de exportação. O fato de, no comércio internacional europeu, a relação de negociação com os demais países do continente ocorrer mais através das importações, sendo as exportações praticadas entre os próprios países europeus para o abastecimento de sua demanda, gera o aumento da concorrência para o Brasil, condicionando a escolha de comercialização para os países onde as vantagens comparativas e competitivas brasileiras sejam mais acentuadas.

Em relação à variável acesso, para caracterizar a sua presença, utilizou-se a incidência percentual dos principais tipos de pontos de distribuição utilizados pelos fabricantes para exporem e comercializarem seus produtos, na Europa, o que, estando o produto disponível no mercado, viabiliza o acesso do consumidor ao produto. Entretanto, analisaram-se, também, alguns fatores que limitam o acesso dos europeus a alguns produtos

agropecuários importados como, por exemplo, as barreiras tarifárias e não-tarifárias, impostas pela Política Agrícola Comum – PAC. Espera-se que, com a intensificação do comércio internacional, entre os Blocos Econômicos, as barreiras tarifárias sejam reduzidas muito em breve, permitindo a prática do livre comércio.

Quanto às não-tarifárias, verificou-se que sua aplicação, nos produtos orgânicos, é dificultada devido a grande maioria já estar inclusa nas exigências do processo de produção orgânica. Como foi visto, a exigência da certificação para produção e comercialização dos produtos orgânicos é que ainda pode representar uma limitação, não só pelo custo elevado para o produtor, mas, também, pela variação de exigência entre as empresas certificadoras, o que pode comprometer a validação de um certificado para uns países e para outros, não, trazendo conseqüências para a distribuição e comercialização dos produtos.

A terceira variável, a renda, é um fator determinante para a existência de um mercado disponível e com grande influência no de produtos orgânicos, devido ao fato de seu preço ser mais elevado que o dos produtos convencionais. A existência da renda é que garantirá o poder aquisitivo do consumidor para escolher e adquirir os produtos que satisfarão suas necessidades e desejos. Utilizou-se para a verificação, a análise da renda *per capita* dos países do continente europeu, mesmo sabendo de suas limitações como critério de análise, mas justifica-se por considerar uma aparente boa distribuição de renda nos países-membros da União Européia. Comprovou-se uma renda *per capita* alta nos países-membros e uma renda, de média a baixa, nos países da Adesão.

Outro critério utilizado para a análise da renda foi a sua forma de utilização entre as despesas individuais existentes. Nos países-membros da União Européia, percebeu-se que a alimentação compromete apenas 18,9% da renda, o que lhe garante uma larga margem de flexibilidade para se decidir por critérios extra-preço na escolha de seus alimentos. Com esses critérios, conclui-se que existe um mercado potencial na maioria dos países da Adesão, de

acordo com sua renda *per capita* e por serem considerados insuficientes os dados sobre a análise da renda. Já nos países-membros, a comprovação da variável renda permite a existência de um mercado disponível para os produtos orgânicos.

De acordo com a análise conjunta das três variáveis interesse, acesso e renda, especula-se a existência de um mercado disponível em muitos países, principalmente os da União Européia e, possivelmente, embora sem a devida comprovação, os do EFTA. E um mercado potencial nos países da adesão. Consideraram-se os produtos de modo geral, mas sabe-se que a política protecionista do continente europeu pode alterar esta conclusão para alguns produtos, dependendo dos interesses e mercados a serem resguardados com as barreiras tarifárias e não-tarifárias.

Uma vez detectada a existência de um mercado disponível na maioria dos países europeus, embora, em alguns outros, apenas um mercado potencial para alguns produtos, o aumento da produção orgânica, para aproveitar esta oportunidade crescente de negócio, é consequência da estratégia para abastecimento dessa demanda européia. Entretanto, para os produtores nacionais participarem desse mercado precisam cumprir, rigorosamente, as normas impostas pela legislação brasileira e européia, que disciplinam a produção, a distribuição e a comercialização de tais produtos, além das exigências das empresas certificadoras, inclusive os requisitos referentes à sustentabilidade ambiental, econômica e social, condição *se ne qua non* imposta pelo sistema orgânico de produção.

Para o Brasil, as exigências de sustentabilidade do sistema é que validam o investimento na produção orgânica em decorrência do retorno propiciado, cujas vantagens foram descritas no capítulo dedicado à análise da sustentabilidade oferecida pelo sistema orgânico: em relação à ambiental, salientou-se a preservação de uma das vantagens competitivas brasileiras, que são os recursos naturais. Afinal, com a preservação dos solos, água, fauna e flora, consegue-se o equilíbrio dos ecossistemas, dispensando a utilização de

produtos químicos, que são os responsáveis, em parte, pela insustentabilidade do modelo convencional de produção, sem, contudo, comprometer a exploração econômica, necessária para o desenvolvimento da atividade econômica, em uma perspectiva de longo prazo.

A sustentabilidade econômica foi abordada sob dois aspectos: a geração de emprego e renda para os produtores e/ou trabalhadores rurais, mais bem detalhada quando dos comentários da sustentabilidade social, e em relação à viabilidade econômica, que garanta o retorno do investimento para exploração desse tipo de produção. Questões sobre a produtividade do sistema orgânico em relação à do sistema convencional, bem como de sua aplicação a um número limitado de culturas puderam ser esclarecidas através de exemplos citados, ao longo do texto, que confirmam que a produção orgânica pode ser viável, tanto nas culturas de pequeno porte, olericultura e fruticultura, como nas de grande porte, soja, café, pecuária, entre outras. Com um detalhe importante, alguns produtores e cientistas já conseguiram diminuir a diferença de produtividade entre os dois sistemas para a maioria das culturas.

Já a sustentabilidade social, demonstrou-se através da possibilidade de criação de emprego e renda para os produtores e ou/trabalhadores, devido à maior necessidade de mão-de-obra, demandada pelo sistema orgânico de produção, como decorrência da não-utilização de máquinas e produtos químicos. Como consequência, mantém-se o homem no campo com condições de sustento e melhores condições de vida, evitando-se o êxodo rural e toda as suas consequências. Outro aspecto analisado diz respeito à melhoria de qualidade de vida proporcionado pelo sistema orgânico. O fato de não utilizar produtos químicos, tanto os produtores, como os consumidores, estão menos expostos aos malefícios e riscos que tais produtos oferecem à saúde e ao meio-ambiente, que, na seqüência, acaba refletindo no produtor/consumidor, também.

Concomitante à análise da sustentabilidade, procurou-se demonstrar as vantagens competitivas que podem fazer com que o Brasil venha a aproveitar a oportunidade do crescimento do mercado de produtos orgânicos na Europa para, através da comercialização, desenvolver seu agronegócio sustentável e gerar, assim, não só crescimento, mas desenvolvimento econômico para o país. Dentre as principais vantagens, foram citadas as naturais: extensão territorial brasileira, com grande concentração de área agricultável, passível de exploração econômica; variedade de clima, solo e vegetação, que permite a produção de diversas culturas, em variados períodos e números de safra por ano e disponibilidade de água.

Duas outras vantagens analisadas, dizem respeito à existência de mão-de-obra disponível e de custo relativamente baixo, principalmente se for utilizada a mão-de-obra familiar, bastante comum no Brasil, bem como a questão dos transgênicos. O fato de, no Brasil, por enquanto, ser proibido o manejo, com fins de comercialização, de alimentos originados de sementes transgênicas, capacita o Brasil para fornecedor dos países europeus, onde a comercialização é, rigorosamente, dificultada e o conceito condenado.

Sendo a produção orgânica uma atividade que promove o crescimento e, principalmente, o desenvolvimento econômico, tendo sido comprovada a existência de uma demanda reprimida no continente europeu para produtos orgânicos, demonstrada a sustentabilidade ambiental, econômica e social de grande benfeitorias para o Brasil e havendo condições técnicas de produção, no país, para atender a essa demanda, conclama-se por uma atenção do setor público, responsável pelo incentivo às atividades de produção, industrialização e comercialização dos produtos do agronegócio, com uma política de fomento à produção orgânica que envolva, entre outros: investimento em pesquisa e desenvolvimento; treinamento de capacitação da mão-de-obra; estruturação da atividade de logística; linhas de crédito que contemplem as despesas de certificação e o período de conversão do sistema convencional para o orgânico, no qual o produtor, além do risco de

perda, é impedido de comercializar com o “preço-prêmio”, por não poder utilizar o termo orgânico.

Rocha (2001a.) ressalta que a produção orgânica é considerada um dos ramos do agronegócio de maior crescimento no mercado internacional, entretanto, ao descrever o sucesso da expansão da produção orgânica no continente europeu, “a expansão de área na Europa entre 1998 e 1999, foi de quase um milhão de hectare de agricultura ecologicamente cultivada, totalizando uma área, somente naquele continente de 2.970.155 ha.”, atribui este desenvolvimento, ao fomento e aos subsídios oferecidos pelos Governos, através de políticas públicas, cuja fundamentação está na valorização da multifuncionalidade da agricultura.

Espera-se, por fim, não esgotar o assunto com este trabalho, mas despertar a atenção do país para uma oportunidade de mercado, que se apresenta no contexto mundial, no qual o Brasil apresenta condições de competitividade, principalmente se houver boa vontade política para fomentar o setor. Caso haja redução dos entraves que ainda comprometem a competitividade dos produtos brasileiros, de modo geral, no mercado internacional, é possível captar investidores da iniciativa privada, tanto de pequeno como de grande porte, para esse negócio, despertando neles a necessidade de desenvolverem estudos mais detalhados quanto à viabilidade técnica e econômica da comercialização desses produtos orgânicos para os países europeus.

V LIMITAÇÕES

A escolha do método exploratório para a pesquisa, que por suas próprias características requer menor abrangência e profundidade do assunto, já caracteriza uma limitação deste trabalho. Entretanto, tal escolha é justificada pela ausência de dados oficiais, no Brasil, quanto aos resultados econômicos e quantitativos da produção e comercialização, bem como do número de produtores, pessoal técnico envolvido com pesquisa e desenvolvimento e comerciantes de produtos orgânicos.

A ausência dessas informações impossibilitaram a delimitação do universo da pesquisa, o que resultou no tipo de amostra utilizada, a por conveniência, que caracteriza outra limitação, uma vez que inviabiliza a possibilidade de generalização dos resultados. Além de que alguns contatos foram indiretos devido a distância e a não concentração geográfica da amostra.

Tais limitações demonstram a necessidade e a possibilidade de estudos mais detalhados em relação ao mercado de produtos orgânicos. Como exemplo, o estudo e a prospecção isolada de cada país europeu quanto à viabilidade econômica, jurídica e técnica para a exportação brasileira; a identificação dos produtos brasileiros que apresentem grau de competitividade compatível com as exigências de importação européia, bem como a identificação de produtos cuja produção européia é insuficiente para suprimento de suas necessidades ou apresentam restrições técnicas de produção em determinados períodos; a determinação das principais dificuldades do segmento de produtos orgânicos para a exportação; identificar as necessidades dos produtores brasileiros para incremento da produção e diversificação dos produtos orgânicos; uma análise das estruturas ideais de distribuição dos produtos orgânicos no exterior; uma análise da composição do preço que possibilite o aumento da competitividade dos produtos brasileiros, entre outros.

REFERÊNCIAS

ABECASSIS, Fernando; CABRAL, Nuno. Análise económica e financeira de projectos. 3.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1991.

AGRIANUAL Anuário da Agricultura Brasileira. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, 2000.

AGRIANUAL Anuário da Agricultura Brasileira. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, 2001.

ALMANAQUE ABRIL. São Paulo: Editora Abril, 2002. Anual.

ARAÚJO, Soraya Maria M. Uso de inseticidas organofosforados nos pólos de produção na ilha de São Luís-MA: condições de trabalho e contaminação de hortaliças. Dissertação (Mestrado em Agroecologia) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2000.

ASSIS, Renato L; AREZZO, Dryden C; DE-POLLI, Helvécio. Consumo de produtos da agricultura orgânica no Estado do Rio de Janeiro. Revista de Administração, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 84-89, jan/mar. 1995.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

BAUMER, João. Ecologia à mesa. Revista Problemas Brasileiros, São Paulo, ano 38, nº340, p. 14-19, 2000.

BACCHI, Gustavo Sanches. Mercado crescente e certificação de produtos orgânicos. In: AGRIANUAL. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, p. 19-21, 2002.

BEZERRA, Maria do Carmo L; VEIGA, José Eli da (Coord.). Agricultura sustentável. Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis; Consórcio Museu Emílio Goeldi, 2000.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1995.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa nº 7, de 17 de maio de 1999. Dispõe sobre normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, nº 94, 19 maio 1999. Seção 1, p. 11.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário; Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária-INCRA. Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto. Brasília, DF: 2000. 74 p.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Produto interno bruto por países. Brasília-DF, 2001. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/indicadores/doc/EconomiaMundial.xls>>. Acesso em: 23 out. 2001.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Exportações brasileiras por Blocos Econômicos. Brasília-DF, 2002a. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: 24 jun. 2002.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Agricultura. Brasília-DF, 2002b. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/economia/.../apresent.ht>>. Acesso em: 14 jun. 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Exportações brasileiras do agronegócio: Blocos Econômicos/Países. Brasília-DF, 2002c. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/spc/comercializacao.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Principais países exportadores de produtos agrícolas. Brasília-DF, 2002d. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/spa/pagespa/ch10/10_7.xls>. Acesso em: 01 jul. 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais. Brasília-DF, 2002e. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/spa/pagespa/ch08/8_7.xls>. Acesso em: 01 jul. 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Balança comercial brasileira e do agronegócio. Brasília-DF, 2002f. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/spc/balanca/balanca_01_00pdf>. Acesso em: 01 jul. 2002.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Produto interno bruto. Brasília-DF, 2002g. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/indicadores/doc/Indicadoresgerais.xls>>. Acesso em: 23 jun. 2002.

CARVALHO, Adriana. A força do campo afasta as crises. Revista Veja, São Paulo, ano 35, n. 22, p. 135-138, 5 jun 2002.

CERRI, Cláudio. Orgânicos: o sabor do século 21. Revista Globo Rural, Rio de Janeiro, ano 16, n. 188, p. 47-55, jun. 2001.

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. Informações Econômicas, São Paulo, v. 29, n. 12, dez. 1999.

CHARITY, Richard. Introdução à agricultura orgânica. In: WORKSHOP INTERNACIONAL SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS E MERCADOS VERDES, I., 1999, Petrolina-PE, Juazeiro-BA. Anais... Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2000. p. 79-92.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMUNIDADE ECONÔMICA EUROPÉIA. Regulamento (CEE) nº 2092/91 do Conselho de 24 de junho de 1991. Relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e a sua indicação nos produtos agrícolas e nos gêneros alimentícios. Disponível em: <<http://www.europa.eu.int>>. Acesso em: 22 ago. 2001.

COMUNIDADE ECONÔMICA EUROPÉIA. Regulamento (CEE) nº 2078/92 do Conselho de 30 de junho de 1992. Relativo a métodos de produção agrícola compatíveis com as exigências da proteção do ambiente e à preservação do espaço natural. Disponível em: <<http://www.europa.eu.int>>. Acesso em: 22 ago. 2001.

CONSUMIDOR já prefere orgânicos. O Povo, Fortaleza-CE, 04 mai. 2002. Disponível em: <<http://ibd.com.br/arquivos/noticias/noticias.htm#fao>>. Acesso em: 12 set. 2002.

DAROLT, Moacir R. As principais correntes do movimento orgânico e suas particularidades. Planeta Orgânico, São Paulo, 2000. Seção Trabalhos. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabduolt.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2000.

DAROLT, Moacir R. A evolução da agricultura orgânica no contexto brasileiro. Planeta Orgânico, São Paulo, 2001a. Seção Trabalhos. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/brasil.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2001.

DAROLT, Moacir R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. Planeta Orgânico, São Paulo, 2001b. Seção Trabalhos. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trab.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2001.

DAROLT, Moacir R. A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo da região metropolitana de Curitiba. Planeta Orgânico, São Paulo, 2001c. Seção Trabalhos. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdaroltal.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2001.

DAROLT, Moacir R. Por que os alimentos orgânicos são mais caros? Planeta Orgânico, São Paulo, 2001d. Seção Trabalhos. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2001.

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Seção Agroindústria. Base de dados. Disponível em: <<http://www.embrapa.gov.br/agroind.htm>>. Acesso em 15 jun. 2002.

EUROSTAT. Private households in the Union. [S.I.:s.n.], 2001.

FAO. La agricultura orgánica. Revista Enfoques: Agricultura orgânica. Disponível em: <<http://www.fao.org/ag/esp/revista/9901sp3.htm>>. Acesso em: 14 set. 2000.

FIGUEIREDO, Fernando E da R. Agricultura alternativa versus convencional. Revista Brasileira de Agropecuária, São Paulo, ano I, vol. 09, p. 18-20, 2001.

FUNDAÇÃO SOUZA CRUZ - FIOCRUZ. Casos, Óbitos e Letalidade de Intoxicação Humana por Agente e por Região. Disponível em: <<http://www.fiocruz.br/sinitox/>>. Acesso em: 02 ago. 2002.

FREITAS, Escolástica Ramos de. Agricultura ecológica: conceituação. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/conceito.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2000.

GARCIA, Maria Cristina; SILVA, Vânia T. Agricultura sustentável. In: AGRIANUAL. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, p. 56-58, 2000.

GIANSANTI, Roberto. O desafio do desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atual, 1999.

GIORDANO, Samuel R. Gestão ambiental no sistema agroindustrial. In: ZILBERSTAJN, Décio; NEVES, Marcos F. (Org.). Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000. cap. 12.

HAEN, Hartwig. Producing and marketing quality organic products: opportunities and challenges. In: IFOAM TRADE CONFERENCE, 6., 1999, Florence. Quality and communication for the organic market. Disponível em: <<http://www.fao.org/organicag/doc/IFOAMf-e.htm>>. Acesso em: 14 set. 2000.

HIRSCHFELD, Henrique. Engenharia econômica e análise de custos. São Paulo: Atlas, 1998.

INSTITUTO BIODINÂMICO DE DESENVOLVIMENTO - IBD. A agricultura orgânica. Botucatu-SP. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br>>. Acesso em: 08 fev. 2001.

INSTITUTO BIODINÂMICO DE DESENVOLVIMENTO - IBD. Botucatu-SP. Principais países que importam produtos certificados pelo IBD. Seção Produtos Certificados. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/produtoscertificados.htm>>. Acesso em: 12 set. 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. Censo agropecuário 1995-1996 – número 1 – Brasil. Rio de Janeiro, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 nov. 2001.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. O que são transgênicos?. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/transgenicos.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. 4.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1993.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACIEL, Milton. Agricultura orgânica em grandes áreas. Revista Brasileira de Agropecuária, São Paulo, ano I, vol. 9, p. 62-69, 2001a.

MACIEL, Milton. Comercializando a produção no agronegócio orgânico. Revista Brasileira de Agropecuária, São Paulo, ano I, vol. 10, p. 22-36, 2001b.

MANKIW, N Gregory. Macroeconomia. 3. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARSDEN, Terry. Produccion, mercados, regulacion y tecnologia en los rubros organicos. Montevideo: PROCISUR; BID, 1999.

MATTAR, Fauze. N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

MATEU, Jaume. Mercados Verdes na União Européia. In: WORKSHOP INTERNACIONAL SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS E MERCADOS VERDES, I., 1999, Petrolina-PE, Juazeiro-BA. Anais... Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2000. p. 15-21.

McCARTHY, E.J., PERREAULT JR, W.D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MICHELSEN, Johannes, HAMM, Ulrich, WYNEN, Els; ROTH, Eva. The European market for organic products: growth and development. Stuttgart: Hohenheim, 1999.

MEGIDO, José Luis T; XAVIER, Coriolano. Marketing & agribusiness. São Paulo: Atlas, 1994.

MELO, Enéas A da Silva. O retorno que vem do social. Gazeta Mercantil, São Paulo, 24 out. 2000.

MENASCHE, Renata. Transgênicos: o que está em jogo? Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 26 mar. 2001.

MINAYO, Maria Cecília S (Org) et al. Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

NASSAR, André Meloni. Certificação no agribusiness. In: IX SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS, 1999, Águas de São Pedro, SP. Cinco ensaios sobre gestão de qualidade no agribusiness. São Paulo: Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial, 1999. cap. 3

NEVES, Marcos F; CHADDAD, Fábio R; LAZZARINI, Sérgio G; Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios. São Paulo, Pioneira, 2000.

NEVES, Maria Cristina Prata et al. A dimensão ecológica. Agroanalysis, Rio de Janeiro, maio/jun. 2001.

NUNES, Eduardo Pereira; CONTINI, Elisio. Dimensão do complexo agroindustrial brasileiro. São Paulo: Associação Brasileira de Agribusiness - ABAG, 2000. Disponível em: <<http://www.abag.com.br/dimensiona.htm>>. Acesso em: 13 maio 2001.

ORMOND, José Geraldo P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

PINAZZA, Luiz A; ALIMANDRO, Regis. Reflexões sobre agricultura e agribusiness. In: PINAZZA, Luiz A; ALIMANDRO, Regis (Org.). Reestruturação no agribusiness brasileiro: agronegócios no terceiro milênio. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Agribusiness; Revista Agroanalysis, 1999. cap. 2.

PLANETA ORGÂNICO. Consumidor, fique atento: os termos “Boi Verde” e “Boi orgânico” não são sinônimos. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/boiverde.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2000.

PLANETA ORGÂNICO. Algodão orgânico tem produtividade maior em município do Ceará. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/news18maio.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2001.

PRADO, Marcelo. O agribusiness em um mundo globalizado. In: PINAZZA, Luiz A; ALIMANDRO, Regis (Org.). Reestruturação no agribusiness brasileiro: agronegócios no terceiro milênio. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Agribusiness; Revista Agroanalysis, 1999. cap. 10.

RELATÓRIO da FAO mostra que o Brasil é o 3º maior consumidor de agrotóxicos do mundo. Parana-Online. Disponível em: <<http://ibd.com.br/arquivos/noticias/noticias.htm>>. Acesso em: 12 set. 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Helinton J. O agronegócio orgânico: aspectos históricos. Banco do Brasil, Brasília, 2001a. Seção Agronegócio. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: fev. 2001.

ROCHA, Helinton J. O agronegócio orgânico: o mercado de produtos orgânicos em maiores escalas. Banco do Brasil, Brasília, 2001b. Seção Agronegócio. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: fev. 2001.

RODRIGUES, Domingos Sávio et al. Alimentos orgânicos: selo para garantir origem e qualidade. In: AGRIANUAL. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, p. 65-66, 2000.

RODRIGUES, Francisco Flávio de A; KOFF, Adélia Maria N. S.; NEVES, Maria Cristina B. Administração Mercadológica. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à economia. São Paulo: Atlas, 1997.

SACHS, Jeffrey D; LARRAIN, Felipe B. Macroeconomia. São Paulo: Makron Books, 1995.

SAMARA, Beatriz. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Makron, 1997.

SAMINÊZ, Teresa Cristina de Oliveira. Agricultura orgânica: mercado em expansão. Revista Brasileira de Agropecuária, São Paulo, ano I, vol. 09, p. 43, 2001.

SERVIÇOS DA COMISSÃO EUROPÉIA. Estatísticas de base dos países europeus. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Européias, 2001.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA DEFESA AGRÍCOLA – SINDAG. **Vendas de Defensivos Agrícolas por Unidades da Federação e Classes - 1997/99**. Disponível em: <<http://www.andef.com.br/dentro/bbanco.htm>> Acesso em: 29 out. 2002.

SÍTIO DO MOINHO. Pesquisa sobre orgânicos [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lsaraiva@elo.com.br> em 22 out. 2000.

SÍTIO DO MOINHO. O que é produto orgânico. Disponível em <http://www.snagricultura.org.br/verde_orgânicaO.S.htm>. Acesso em: 10 jul. 2001.

SOUZA, Ana Paula O; ALCÂNTARA, Rosane L Chicarelli. Produtos orgânicos: um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional. Planeta Orgânico, São Paulo, 2001. Seção Trabalhos. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabAnaPaula.htm>>. Acesso em: 07 ago. 2001.

SOUZA, Maria Célia M. Produtos orgânicos. In: ZILBERSTAJN, Décio; NEVES, Marcos F. (Org.). Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000. Cap. 17.

STOLTENBORG, Joop. Compostagem comum. Sítio A Boa Terra. Itobi-SP. Seção Produtor On Line. Disponível em: <http://www.aboaterra.com.br/produtor_o1/produtorol_02.htm>. Acesso em: 05 out. 2002.

TROSTER, Roberto L; MOCHÓN, Francisco. Introdução à economia. São Paulo: Makron, 1999.

USINA SÃO FRANCISCO. Açúcar puro atende mercado de 19 países. Disponível em: <http://www.greencane.com.br/comunicacao_campanhas.html>. Acesso em: 26 jul. 2001.

WILLER, Helga; YUSSEFI, Minou. Organic Agriculture Worldwide – statistics and future prospects. Germany: Foundation Ecology & Agriculture, 2001.

ZILBERSTAJN, Décio, Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In: ZILBERSTAJN, Décio; NEVES, Marcos F. (Org.). Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000. cap. 1.

ANEXOS

ANEXO A – Propaganda de um produto orgânico processado: Açúcar Native.

ANEXO B – Panfleto da marca Moça Terra distribuído em supermercados.

ANEXO A

COLOCAMOS O ANÚNCIO
ENTRE DUAS PÁGINAS BRANCAS
PORQUE O NOSSO AÇÚCAR
NÃO ENTRA EM CONTATO
COM NADA QUE NÃO SEJA NATURAL.



AÇÚCAR ORGÂNICO CLARO
CERQUELADA UNIDOCOR

AÇÚCAR ORGÂNICO ESCURO
CERQUELADA UNIDOCOR

Native

Açúcar Orgânico

Native

Native é um açúcar orgânico, 100% natural, de produção sustentável, produzido por TPO, a maior produtora de açúcar do Brasil. Native é produzido em uma fazenda orgânica, sem pesticidas, sem agrotóxicos, sem transgênicos, sem aditivos, sem conservantes, sem corantes, sem aromas, sem nada que não seja natural.

Native é um açúcar orgânico, 100% natural, de produção sustentável, produzido por TPO, a maior produtora de açúcar do Brasil. Native é produzido em uma fazenda orgânica, sem pesticidas, sem agrotóxicos, sem transgênicos, sem aditivos, sem conservantes, sem corantes, sem aromas, sem nada que não seja natural.

Native é um açúcar orgânico, 100% natural, de produção sustentável, produzido por TPO, a maior produtora de açúcar do Brasil. Native é produzido em uma fazenda orgânica, sem pesticidas, sem agrotóxicos, sem transgênicos, sem aditivos, sem conservantes, sem corantes, sem aromas, sem nada que não seja natural.

Native é um açúcar orgânico, 100% natural, de produção sustentável, produzido por TPO, a maior produtora de açúcar do Brasil. Native é produzido em uma fazenda orgânica, sem pesticidas, sem agrotóxicos, sem transgênicos, sem aditivos, sem conservantes, sem corantes, sem aromas, sem nada que não seja natural.

ANEXO B



SEM AGROTOXICOS

DELEITE-SE COM ESSE PRAZER DO CAMPO

Veja quantas vantagens os Alimentos Orgânicos MOÇA TERRA lhe oferecem:

- Já vêm lavados e higienizados, livres de bactérias nocivas à saúde.
- Já vêm selecionados, o que evita desperdícios.
- Já vêm prontos para o consumo, tornando mais fácil a vida de mulheres e homens modernos.
- Proporcionam economia de tempo e de água e não sujam sua cozinha.
- Acompanham todos os seus pratos, tornando a sua mesa mais colorida e apetitosa.
- São cultivados sem agrotóxicos, o que os torna ecologicamente corretos.
- Mantêm as propriedades e o sabor original da natureza.
- São ótimos para a beleza da pele e dos cabelos e para o seu bem estar geral.
- São práticos e modernos, para atender às exigências do Século XXI.

MOÇA TERRA: o modo gostoso e saudável de se cuidar!

Orgânicos certificados pela CMO

SAC: (61) 274-0384
E-mail: itec@loreno.net



