

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico
Departamento de Ciências Econômicas

PRISCILA HAUFFE

A Certificação como Estratégia Competitiva dos Produtores de Alimentos
Orgânicos no Estado de Santa Catarina.

Florianópolis, 2011.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA - CNM 5420**

A Certificação como Estratégia Competitiva dos Produtores de Alimentos Orgânicos no Estado de Santa Catarina.

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos de Carvalho Junior

Florianópolis, 2011.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 9,0 à aluna Priscila Hauffe na disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Carlos de Carvalho Junior

Msc. Luiz Mazzon Neto

Prof. Dr. Francisco Gelinski

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por todo apoio e compreensão que eu recebo todos os dias. Aos meus pais, Luiz e Susana, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando em todas as decisões que eu precisei tomar, o meu amor por vocês não tem tamanho. Ao meu irmão Ary, pela convivência, amizade, conselhos, brigas, amor e principalmente amizade que recebi em todos esses anos de faculdade.

Ao meu avô Ary (*in memoriam*) que em 93 anos de existência conseguiu ser um modelo de força a todos nós. A minha querida “Vó” Soely que esteve presente em todos os momentos da minha vida e que hoje é um exemplo de superação para todos aqueles que estão ao seu redor, obrigada Vó! Minha admiração por ti cresce a cada dia.

Agradeço ao meu Professor Orientador, Luiz Carlos que foi de muita ajuda para elaboração desta monografia. Ao Professor Hôyedo, pelo exemplo de profissional que é. Ao Professor Silvio Cário pela dedicação demonstrada em todas as suas aulas.

As minhas queridas e lindas amigas, Carol, Fê e Kamilly, obrigada por terem me ensinado tantas coisas, obrigada por terem rido e chorado comigo, obrigada por sempre estarem ao meu lado nos momentos que eu mais precisei. Eu amo vocês!

Agradeço a toda família Ruhland e seus agregados- Rolf, Márcia, Felipe, Flávia, Bárbara, João e Leonardo- que me aturam em sua casa muitas vezes por semana e que me tratam como se eu fosse da família, obrigada por terem entrado na minha vida! Em especial ao Leonardo que além de namorado é o meu melhor amigo e que teve muita paciência e amor para aturar minhas crises de stress pré-monografia. Léo, obrigada!

Aos meus amigos de faculdade- Raquel, Bia, Fernando, Diogo, Martim, Janypher e Marilyn- pela convivência diária, pelas fofocas no corredor, pelos *happy hours*, pela ajuda fornecida em trabalhos e provas, e principalmente pelo companheirismo e amizade desde o início da faculdade.

A toda equipe Ecocert Brasil- Lu, Dau, Karen, Glau, Neda, Aline, Ka, Gabi, Breno, Alex, Luiz e Joca – que me deram a oportunidade de mostrar tudo o que eu aprendi na faculdade e me fizeram entender o verdadeiro espírito de equipe.

Enfim, obrigada a todos aqueles que direta ou indiretamente me ajudaram nessa fase da minha vida.

“Quem acredita sempre alcança.”

Renato Russo

RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar as vantagens adquiridas com a produção orgânica e a certificação desses produtos no estado de Santa Catarina. Verifica-se também a estratégia utilizada por essas empresas ao optar por essa forma de produção-estratégia de diferenciação de produto. Através da aplicação de um questionário foram obtidos dados que indicam os benefícios adquiridos pela certificação, dentre eles destaca-se o fato de que a certificação traz uma melhoria na imagem da empresa e uma maior garantia na qualidade do produto. Para a maioria das empresas entrevistadas a produção orgânica apresenta uma margem de lucro maior do que a obtida com a produção convencional. Evidenciou-se que a maior barreira na hora do consumidor optar por esses produtos é o preço, contudo muitos estão dispostos a pagar mais por esse produto diferenciado.

Palavras Chaves: Produção orgânica; Certificação; Estratégia de diferenciação; Empresas; e Consumidores.

ABSTRACT

The present study has as main goal analyzing the advantages of organic production and the certifications of this kind of product in the State of Santa Catarina. The strategy used by organizations that choose this kind of production is the differentiation strategy. Through the application of a questionnaire, field data was obtained that demonstrate the benefits of certification, among which is highlighted the fact that the certificate can improve the organization's image and better guarantee the product's quality. To most of the organizations interviewed, organic production represents a bigger profit margin than that of conventional production. It is made clear that the biggest obstacle for the consumer market to purchase these products is price, however many people are willing to pay more for this distinguished product.

Keywords: Organic production; Certification; Differentiation strategy; Companies; and Consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Crescimento da área orgânica na União Européia (EU)	27
Figura 2- Proporção dos estabelecimentos produtores de orgânicos certificados e não certificados no total de estabelecimentos orgânico no ano de 2006	29
Figura 3- Selo de Conformidade	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Período que as empresas trabalham com produtos orgânicos	42
Gráfico 2- Percentual das vendas dos produtos orgânicos na venda total do produto	43
Gráfico 3- Frequência com que os entrevistados consomem produtos orgânicos	47
Gráfico 4- A quanto tempo consomem produto orgânicos	48
Gráfico 5- Importância em consumir produtos orgânicos	49
Gráfico 6- Empecilhos para o consumo de orgânicos	50
Gráfico 7- Quanto a mais um consumidor pagaria por um produto orgânico	49
Gráfico 8- Conhecimento de algum selo que identifique o sistema de produção orgânica.....	50
.....	50
Gráfico 9- Razões pela preferência de um produto orgânico certificado	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Evolução do número de produtores e do tamanho da área sob manejo orgânico no Mundo	26
Tabela 2- América Latina e Caribe – Evolução da área com produção Orgânica	28
Tabela 3 - Evolução do número de produtores e da área sob manejo orgânico no Brasil	30
Tabela 4- Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos, por região do Brasil	31
Tabela 5- Unidades de produção orgânicas certificadas ou não, segundo as regiões em Santa Catarina – 2001	32
Tabela 6- Unidades de produção orgânicas, certificadas ou não, em Santa Catarina – 2006	33
Tabela 7: Produtores segundo a evolução da área destinada a produção orgânica no ano de 2001 em relação a 2000- Santa Catarina 2001.....	33
Tabela 8- Número de Certificados Emitidos, para Santa Catarina, pela Ecocert Brasil	34
Tabela 9- Valor bruto da Produção Orgânica em Santa Catarina- 2001	34
Tabela 10- Motivos para adotar a produção orgânica	42
Tabela 11- Quanto maior é à margem de lucro com relação à produção convencional	44
Tabela 12- Motivos para adquirir o certificado de conformidade	45
Tabela 13- O que representa, para as empresas, adquirir o certificado de conformidade	45
Tabela 14- Vantagens na adoção da certificação para as empresas	46
Tabela 15- Conhecimento sobre produtos orgânicos	48
Tabela 16- Atributos importantes na hora de optar por produtos orgânicos	51

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CEPA	Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agriculture</i>
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
ITC	<i>International Trade Centre</i>
MAPA	Ministério da Agricultura e Abastecimento
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
SISORG	Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA E PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	16
2.1.1 Cadeia de Valores	17
2.1.2 Diferenciação	19
2.2 QUALIDADE	20
2.3 QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR	23
2.3.1 Certificados e Selos	24
3 A AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNDO, NO BRASIL E EM SANTA CATARINA	25
3.1 AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNDO	25
3.2 AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL	29
3.3 AGRICULTURA ORGÂNICA EM SANTA CATARINA	32
3.4 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE ORGÂNICOS	35
3.4.1 Certificações de Produtos Orgânicos No Brasil	36
3.4.2 O Processo de Certificação Ecocert Brasil	38
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
5 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	57
ANEXOS	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA

A preocupação com o meio em que vivemos, bem como a indagação de como será o planeta nas gerações seguintes, são questões constantemente discutidas a nível mundial. A busca por formas alternativas de produção é uma das maneiras encontradas para um desenvolvimento de forma sustentável. A agricultura orgânica surge como uma forma alternativa de cultivo que preserva o meio ambiente, assegurando uma vida digna e economicamente viável aos agricultores.

De acordo com o IFOAM,

A agricultura orgânica é um sistema de produção que sustenta a saúde dos solos, os ecossistemas e os povos. Ele se baseia em processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais, ao invés do uso de insumos, com efeitos adversos. A agricultura orgânica combina tradição, inovação e ciência em benefício do ambiente compartilhado e promover relações justas e uma boa qualidade de vida para todos os envolvidos (IFOAM, 2011).

Os primeiros indícios de comércio de produtos orgânicos surgiram em meados dos anos 70 na Europa, mas a prática de agricultura orgânica foi notificada pela primeira vez na década de 1920, porém pouca ligação tem com a agricultura orgânica que se conhece hoje, pois antigamente não havia normas, regulamentos ou interesses em questões ambientais e segurança alimentar (BNDES SETORIAL, 2002).

Os produtos orgânicos podem ser também, produtos processados, como por exemplo, geléias, massas, cereais, pães e etc., sendo que para o processamento de produtos orgânicos existem regulamentos que apontam os ingredientes que podem ser utilizados na sua produção. No Brasil, para quem deseja comercializar um produto orgânico, é necessário que a sua produção siga as normas estabelecidas pela Lei nº 10.831/2003- Brasil, 2003.

Essa prática foi verificada como um mercado em constante ascensão e extremamente rentável atraindo interesse de empreendedores que visam o lucro advindo dessa atividade. As empresas que auferem lucros com a prática orgânica não são somente aquelas que produzem e/ou comercializam essas espécies de alimentos, existem também certificadoras de produtos orgânicos cuja função é verificar se o processo em que está envolvida a produção está de acordo com a lei vigente.

O IBGE registrou pela primeira vez, no ano de 2006, a prática de agricultura orgânica no Brasil. De acordo com o IBGE, de 90.497 produtores de orgânicos apenas 5.106

produtores são certificados por empresas credenciadas (IBGE, 2009). No Estado de Santa Catarina foi constatada a existência de 1.897 estabelecimentos agropecuários cujo produtor declarou possuir certificação para produtos orgânicos (ICEPA/SC, 2003).

O constante crescimento na produção orgânica no Brasil, fez com que empresas do setor agrícola identificassem um novo nicho de mercado e passassem a atender as demandas desse nicho através da produção de alimentos orgânicos.

Pensando em identificar os fatores que levaram empresas catarinenses a buscarem esse novo nicho de mercado surge o problema: existem vantagens para produzir, certificar e consumir esses produtos?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e específicos serão demonstrados na seqüência. O primeiro refere-se à contribuição que o trabalho pretende trazer de uma forma mais abrangente a área a ser estudada; e o segundo faz referência aos resultados que serão demonstrados a partir da investigação do problema de pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores que motivam as empresas, sediadas no estado de Santa Catarina a produzirem de maneira orgânica bem como analisar as vantagens ao adquirirem a certificação de produtos orgânicos e analisar o comportamento dos consumidores desses produtos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a produção orgânica de alimentos e seu mercado em Santa Catarina;
- Verificar as vantagens existentes para as empresas que adquiriram essa forma de produção;
- Identificar as vantagens econômicas e mercadológicas para as empresas que adotaram o sistema de produção orgânica e a certificação de produtos dessa natureza;

- Analisar o que faz com que os consumidores busquem esses produtos;

1.3 JUSTIFICATIVA

O consumo de produtos orgânicos no Brasil está em ascensão, seguindo o exemplo de muitos países desenvolvidos que viram na produção orgânica uma oportunidade para melhorar as condições do meio em que vivemos e buscar um modo mais saudável de vida.

A dúvida de muitas empresas em produzir ou não esse tipo de produto poderá ser esclarecida com o estudo que foi realizado, pois é possível analisar resultados que justificam porque os empreendedores estão adotando essa forma de produção. Também foram analisado as vantagens da certificação desses produtos e o que isso representa para as empresas e para os consumidores.

Portanto uma pesquisa que mostre os benefícios das empresas que buscaram a prática de produção orgânica bem como a certificação desses produtos, irá auxiliar empresas entrantes nesse mercado se compensa empregar recursos para essa forma de produção, essa decisão poderá ser melhor analisada pela opinião dos consumidores de produtos orgânicos.

1.4 METODOLOGIA

O trabalho a ser desenvolvido tem natureza descritiva e exploratória.

A pesquisa descritiva tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem nela interferir para modificá-la. (VIEIRA, 2002) Nesse sentido, Cervo e Bervian complementam: “[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo” (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49). O trabalho tem também uma natureza exploratória, pois não se encontram informações cientificamente produzidas que atendessem as necessidades da pesquisa proposta.

Visando buscar os motivos que levaram empresas catarinenses a adotar a produção orgânica, foi desenvolvido um questionário aplicado entre oito empresas, escolhidas aleatoriamente, das quinze empresas sediadas em Santa Catarina, que possuem um certificado

de produção orgânica junto a Ecocert Brasil Certificadora Ltda.. Essa amostra foi escolhida devido à facilidade existente em conseguir os dados referentes às empresas que possuem um certificado de conformidade Ecocert Brasil. O questionário também coletou dados referentes a certificação desses produtos.

Uma segunda pesquisa foi realizada com consumidores de produtos orgânicos. Esta pesquisa demonstra o que faz com que os consumidores busquem esses produtos e o que significa para eles a certificação de tais produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Partindo do pressuposto que os produtos orgânicos são produtos diferenciados para as entidades que os produzem, este capítulo expõe os conceitos utilizados para se identificar estratégias das empresas bem como a importância que elas representam para uma organização. Após analisar os conceitos de estratégia irá ser tratado de cadeia de valores e identificado as atividades de valor, isso para demonstrar que a vantagem competitividade das empresas está relacionada com a maneira de como as atividades de valor são gerenciadas. Na sequência será abordado o conceito de diferenciação de produto e as formas de como diferenciar o mesmo, em seguida foi analisado a importância da qualidade e seus enfoques para os produtos em questão.

2.1 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A palavra estratégia significa literalmente “a função do general do exército”, isso porque a palavra deriva do termo grego *strategos*, onde *stratos* significa exército e-ag liderar. Logo o sentido da palavra tem haver com a liderança no exército, função desempenhada pelo general (FREIRE, 1997). Porém, no que diz respeito à estratégia empresarial, não se pode deixar de considerar que as “batalhas” e os “inimigos” nem sempre serão identificados, como acontece nas guerras.

Estratégia Empresarial, segundo Oliveira (1999), tem como intuito definir o caminho que a organização irá seguir para alcançar os objetivos previamente traçados. Esse mesmo autor esclarece que, o fato de se saber utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiro e humano, almejando a diminuição dos problemas e aumento das oportunidades do ambiente da empresa, possui íntima relação com a estratégia dentro de uma organização (OLIVEIRA, 1999).

É ambição de todas as empresas o alcance do sucesso, seja na forma de um número maior de vendas, resultados acrescidos ou cotações bolsistas mais elevadas. Para que isso seja obtido, as empresas necessitam adotar estratégias que demonstrem aos seus clientes mais valor do que a concorrência, ou seja, “o sucesso de qualquer empresa é função da sua orientação estratégica” (FREIRE, 1997, p. 17).

Muitas empresas que obtiveram o sucesso, não dispunham de um Plano de estratégias. Entretanto, a maioria dessas organizações apresentaram períodos de crise, visto

que não conseguiram se adequar ao meio em que estavam inseridas. Nota-se que nos períodos de baixo desempenho é que a estratégia torna-se evidentemente importante. As entidades que fizeram sucesso sem uma clara definição estratégica mudaram seus conceitos e “os gestores reconhecem que só uma orientação estratégica consistente com a evolução das necessidades dos clientes e atuação dos concorrentes pode proporcionar o sucesso a longo prazo à organização” (FREIRE, 1997, p.22).

2.1.1 Cadeia de Valores

O conceito de Cadeia de Valor foi introduzido por Porter (1985), onde ele diz que cadeia de valores representa todas as atividades desempenhadas por uma empresa, desde a relação com seus fornecedores até a fase de distribuição final. Nesse sentido, faz parte da cadeia de valor todos os tipos de atividades exercidas pela organização, seja a produção, o marketing, a entrega, ou no suporte de seu produto (PORTER, 1989).

Para analisarmos a vantagem competitiva de uma empresa, não se pode analisar a organização como um todo. Deve-se entender que a empresa é composta por várias ações e cada uma dessas ações pode apresentar uma vantagem competitiva, ou seja, a vantagem competitiva pode estar relacionada a venda de um produto ou ao seu processo de montagem. Para um maior entendimento, Porter esclarece.

Cada uma das atividades ligadas à empresa pode contribuir para a posição dos custos relativos de uma empresa, além de criar uma base para diferenciação. Uma vantagem de custo, por exemplo, pode resultar de fontes disparatadas como sistema de distribuição física de baixo custo, um processo de montagem altamente eficiente ou a utilização de uma força de vendas superior (PORTER, 1989).

Cadeia de valores é constituída por um grupo de atividades criadora de valor. Por valor entende-se que é o montante que os compradores se disponibilizam a pagar por aquilo que lhe é oferecido. Uma empresa apresenta rendimento favorável quando o valor de um produto, imposto por ela, ultrapassa os custos que ela teve para a produção do mesmo. A cadeia de valores faz referência ao valor total “e consiste em margem e atividades de valor” (PORTER, 1989).

“As atividades de valor são as atividades físicas e tecnologicamente distintas, através das quais uma empresa cria um produto valioso para seus compradores. A margem é a diferença entre o valor total e o custo coletivo da execução das atividades de valores.” (PORTER, 1989, p. 34).

As bases para se definir as vantagens competitivas são encontradas nas atividades de valor. Segundo Porter (1989), as atividades de valores ainda podem ser classificadas em dois grupos: atividades primárias e atividades de apoio. As primeiras estão relacionadas com a criação do produto, a sua venda e até mesmo com o pós venda. As segundas relacionam-se, como o próprio nome diz, as bases de apoio da organização, ou seja, são as atividades de cunho administrativo, a infra-estrutura da empresa e aquisição de matérias- primas necessárias para o desenvolvimento do produto.

Podem-se caracterizar as atividades de valor primárias em cinco categorias genéricas, sendo elas: logística interna, operações, logística externa, *marketing* & venda e serviço. As atividades de apoio são descritas por Porter (1989) como: infra-estrutura da empresa, gerência de recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia e aquisição.

A relação das atividades de valor é feita através de elos dentro da cadeia de valores. Os elos “são relações entre o modo como uma atividade de valor é executada e o custo ou o desempenho de uma outra” (PORTER, 1989, p. 44). Os elos são numerosos e é comum existir os mesmos elos para várias empresas. Os elos mais evidentes são aqueles entre atividades de apoio e atividades primárias.

Os elos entre atividades de valor aparecem de uma série de causas genéricas, como afirma Porter (1989). “A identificação dos elos é um processo de busca das formas pelas quais cada atividade de valor afeta ou é afetada por outras.” (PORTER, 1989).

Porter afirma ainda, que a exploração dos elos exige informações ou fluxo de informações que permitam a ocorrência da otimização ou da coordenação. Nesse sentido pode-se considerar de sistema de informação são essenciais para a obtenção de vantagens competitivas a partir dos elos.

A exploração dos elos também exige frequentemente a otimização e a coordenação que cruzam linhas organizacionais convencionais. Custos mais elevados na organização de fabricação, por exemplo, podem resultar custos mais baixos na organização de vendas ou de serviço. Estes *tradeoffs* podem não ser medidos nos sistemas de informação e controle de uma empresa. (PORTER, 1989, p.47)

Administrar os elos acaba por ser uma atividade mais complicada do que coordenar as próprias atividades de valor. Em uma próxima sessão será identificado o papel específico da diferenciação.

2.1.2 Diferenciação

Quando uma empresa age para distinguir seus produtos e/ou serviços dos seus concorrentes, ou seja, diferenciando suas ofertas de alguma forma, ela está se distinguindo no mercado competitivo (MINTZBERG E QUINN, 2001).

A diferenciação de produtos é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida através de: atributos do produto, serviços oferecidos, atendimento e marca. Podem-se considerar atributos do produto a aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade e estilo. Os serviços oferecidos referem-se a frequência de entrega¹, formato de entrega², instalação, treinamento do consumidor e serviços de manutenção. O atendimento e a próxima relação com o cliente industrial relacionam-se com a competência, educação, credibilidade e reputação. Por fim a marca, que representa a imagem da empresa no mercado (ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000).

Para ter sucesso com a estratégia de diferenciação, a organização necessita analisar cuidadosamente o comportamento de seus compradores, para saber o que é relevante, o que constitui valor e o quanto ele está disposto a pagar.

O surgimento da vantagem competitiva dá-se quando os compradores se interessam consideravelmente nos “atributos e características que um diferenciador incorporou no produto oferecido, quanto mais forte for a atratividade do comprador pelas características de diferenciação da empresa, mais forte será a vantagem competitiva” (THOMPSON JR. E STRICKLAND III, 2000, p. 167).

Thompson Jr. e Strickland III (2000) apontam três mercados que funcionam melhor com estratégia de diferenciação, são esses: mercados em que (1) existem muitas maneiras de diferenciar o produto ou serviço e muitos compradores percebem estas diferenças

¹ Permitindo regularidade e diminuição de estoque (ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000, p. 120)

² Produto já limpo, pronto para exposição em gôndola, para processamento ou para uso específico do cliente. (ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000, p. 120)

como sendo de valor (2) as necessidades e usos do item pelos compradores são diversificadas e (3) as empresas rivais estão seguindo uma abordagem similar de diferenciação.

É válido ressaltar que para aplicar estas estratégias, é essencial pesquisar o mercado para identificar os segmentos existentes em termos de atributos valorizados entre outros. Lembrando que sempre existe lugar para as organizações se diferenciarem, por mais simples que sejam as ações (NEVES; ZYBERSZTAIN, 2000).

2.2 QUALIDADE

O termo *qualidade* pode ter diferentes interpretações, segundo o dicionário, qualidade significa “propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza” (FERREIRA, 1999, p. 1675). Os autores que tratam desse tema percebem a dificuldade de definir, precisamente, o que seja o atributo qualidade (TOLEDO, 1997, p. 439).

Segundo o Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais (1997), apesar de a *qualidade* ter sofrido diferentes interpretações ao longo do tempo, o termo sempre foi avaliado sob duas óticas: objetiva e subjetiva. A primeira, também denominada qualidade primária, refere-se aos aspectos relativos às propriedades físico-químicas, ou seja, refere-se à qualidade intrínseca da substância que independe do ponto de vista do ser humano. A segunda “está associada à capacidade que o ser humano tem de pensar, sentir e de diferenciar em relação às características do produto” (TOLEDO, 1997, p. 439).

Pode-se dizer que até a década de 30, a *qualidade* era muito próxima da idéia de “perfeição técnica”, seguindo os conceitos da visão objetiva. A partir das décadas de 50 e 60, surgiram novos autores nas áreas de Administração e Engenharia da Qualidade, e o conceito de qualidade ficou mais próximo da “satisfação do consumidor”, ficando mais longe da idéia de “perfeição técnica” anteriormente utilizada (TOLEDO, 1997, p.440).

A autora Lenita Turchi (1997), afirma que o conceito de qualidade, desde a revolução industrial até o início do século passado, está ligado ao preço, sendo que quanto menor o preço maior a qualidade. Para se alcançar um baixo preço, se faz necessário uma redução no desperdício de matéria prima, no tempo de produção, de recursos humano e uma melhor utilização dos equipamentos, isso tudo está relacionado com a *qualidade* em sua visão de “perfeição técnica”. Nesse sentido a *qualidade* incorpora o conceito de produção em conformidade com o projeto (TURCHI, 1997, p. 9).

O conceito de *qualidade*, a partir da década de 50, incorpora a idéia de que o produto, “além estar em conformidade com as especificações do projeto, deveria atender as necessidades do usuário” (TURCHI, 1997, p. 10). Isso quer dizer que se uma empresa estivesse interessada em produzir qualidade, a mesma deveria não apenas obedecer às especificações do projeto, mas também atender as necessidades de seus clientes.

Os autores conhecidos como “gurus da qualidade”, Juran e Deming, (1954; 1950 *apud* TURCHI, 1997) desenvolveram os conceitos onde especificam as dimensões básicas da qualidade: qualidade do projeto e qualidade em termos de conformidade. (TURCHI, 1997).

A qualidade do projeto é entendida como o resultado de três procedimentos básicos: i) identificação das necessidades dos clientes; ii) definição das características do produto que melhor atenderiam as necessidades identificadas; e iii) tradução do produto escolhido em um projeto com as devidas especificações técnicas. A segunda dimensão- conformidade com o projeto - , refere-se ao grau de acurácia dos produto as especificações do projeto. (TURCHI, 1997, p. 10)

No início da década de 70, a definição de qualidade do produto é analisada sob três vertentes. A primeira vertente está relacionada à noção de qualidade como adequação ao uso, ou seja, a qualidade está ligada ao grau de satisfação alcançada pelo usuário, durante o uso. A segunda vertente supõe que só se pode pensar em qualidade de produto a partir do cumprimento de uma série de especificações pré-definidas. A terceira vertente refere-se à questão da falta de qualidade, onde a qualidade é definida como a perda, em valores monetários, que um produto causa a sociedade após sua venda (TOLEDO, 1997). Pode-se considerar a *satisfação total do cliente* como uma quarta vertente; como satisfação total do cliente entende-se que o mesmo seja satisfeito em todos os aspectos, seja no que envolve a “qualidade intrínseca do produto, a conformação com especificações, a constância da qualidade no tempo, o atendimento, o cumprimento de prazos, o preço e etc.” (TOLEDO, 1997, p. 443).

Garvin (1984 *apud* TOLEDO, 1997), identificou cinco enfoques principais para se definir qualidade: enfoque transcendental; enfoque baseado no produto; enfoque baseado no usuário; enfoque baseado na fabricação; e enfoque baseado no valor.

A qualidade com enfoque transcendental conceitua qualidade como “excelência nata”. Essa qualidade não pode ser precisamente determinada “pois ela é uma propriedade simples e não analisável, que aprendemos a reconhecer somente através de experiências” (TOLEDO, 1997, p. 444).

O conceito de qualidade com enfoque baseado no produto relaciona qualidade como “uma variável precisa, mensurável e dependente do conteúdo de uma ou mais características do produto” (TOLEDO, 1997, p. 445). Esse enfoque permite que os produtos concorrentes possam ser classificados segundo as características desejadas que possuem, como por exemplo, a qualidade de um pão, que pode ser definida por características como “quantidade de nutrientes” e “quantidade de gorduras”, quanto maior a quantidade de nutrientes e menor a quantidade de gorduras, maior a qualidade do pão.

Existem dois pressupostos básicos nesse enfoque. Um deles é o fato de que a qualidade é um atributo intrínseco ao produto e sua avaliação pode ser objetiva. O outro pressuposto é a relação que existe entre qualidade e preço do produto, já que uma melhor qualidade tende a ser obtida através de custos maiores, pois as características que serão adicionadas aos produtos são elementos que custam para produzir, logo os produtos com uma maior qualidade são mais caros (TOLEDO, 1997).

Ao contrário do enfoque baseado no produto, de que a qualidade está na preferência do consumidor, a qualidade sob a ótica no usuário, está associada a uma visão subjetiva baseado em preferências pessoais. O problema que tal enfoque enfrenta é de “como agregar preferências individuais bastante diferenciadas para cada consumidor, de maneira a obter uma configuração adequada da qualidade do produto a ser oferecido ao mercado” (TOLEDO, 1997, p. 446).

Como solução para esse problema, é considerado que há um consenso em certos atributos desejáveis no produto, e que os produtos que melhor satisfazem as necessidades da maioria dos consumidores são considerados de alta qualidade. (TOLEDO, 1997)

Com relação a qualidade baseada na fabricação, este conceito de qualidade se enquadra em cumprir as especificações previamente definidas na produção de determinado produto ou serviço. Quando as especificações estão claramente definidas, uma não-conformidade detectada é sinal de ausência de qualidade. Neste caso, a atenção principal do cliente, quanto este tiver interesse pela qualidade de determinado produto ou serviço, é interno a empresa. (TOLEDO, 1997)

Quando este enfoque é utilizado, empresas buscam uma melhor otimização em seus processos produtivos, para assim haver uma melhoria na qualidade, logo isso levará a custos de produção menores visto que “os custos para prevenir ocorrências de não conformidades são considerados, e comprovados na prática, como menores do que os custos com retrabalhos e refugos” (TOLEDO, 1997, p. 447)

Quando se define qualidade pelo enfoque baseado no valor, trata-se de qualidade em termos de custos e preços. Portanto esse conceito determina a qualidade de um produto através do desempenho esperado a um preço aceitável. Sendo assim, um produto muito caro em relação ao poder de compra do mercado, independente quão bom ele é, não pode ser considerado um produto de qualidade (TOLEDO, 1997).

2.3 QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR

Encontra-se na literatura, duas abordagens relacionadas à problemática da segurança do alimento. A primeira está relacionada com uma abordagem técnica, onde é analisado níveis de contaminação, bem como formas de controle de doenças causadas por alimentos, além de formas de mensurar a quantidade de substâncias nocivas presente nos alimentos. A segunda abordagem é a preocupação econômica, ou seja, analisa quanto um consumidor está disposto a pagar por um produto seguro. (ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000)

Segundo Zybersztain e Neves (2000), os principais fatores que contribuem para o interesse no assunto são: aumento da urbanização; crescente preocupação e consciência por parte do consumidor; diminuição da renda gasta com alimentação; crescimento da introdução de novos produtos e processos (aditivos, conservantes, engenharia genética, irradiação iônica, herbicidas, fármacos veterinários); e acirramento da concorrência- crescimento das barreiras não tarifárias.

Segundo Spers (1993, *apud* ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000) dadas as características de qualidade que são hoje empregadas é preciso um enfoque sistêmico. Sob o enfoque sistêmico, o que vai garantir a segurança é a soma de ações desempenhadas pelos agentes, monitoradas pelo governo, e sobre a pressão exercida pelos consumidores. Spers (1993, *apud* ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000) afirma ainda que o sistema precisa estar devidamente coordenado e monitorado verticalmente.

A nova procura por produtos seguros farão com que se formem mercados cada vez mais exigentes, e a competição fará com que os sistemas reajam com rapidez e eficiência. Quanto maior a exigência ou a necessidade de se aumentar a qualidade dos produtos produzidos, maior será o incentivo à firma ou ao sistema agro alimentar para coordenar-se verticalmente, possibilitando um maior controle sobre as etapas pelas quais passa o alimento até o consumidor final. Este por meio de sua exigência por atributos de qualidade e segurança transmite um fluxo de informação sinalizado através desta preferência, que segue em sentido contrário ao fluxo físico de produtos e serviços por meio do sistema agro alimentar (ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000, p. 298).

Douglas North (1993, *apud* ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000) afirma que as instituições são “as regras do jogo” e as organizações são os “jogadores”. Visto que mudanças no sistema institucional sejam devido a exigências dos consumidores ou a leis que imponham um maior nível de segurança de alimento fazem com que haja uma mudança nas organizações no sentido de redução nos custos por uma coordenação maior verticalmente.

2.3.1 Certificados e Selos

Os consumidores passaram a ficar mais atentos as questões que envolvem a qualidade de alimentos. Doenças bovinas, como a da vaca louca³, fazem com os consumidores intensifiquem a preocupação com a segurança alimentar. Os certificados de qualidade⁴ servem como instrumento para passar credibilidade aos consumidores, onde estes podem identificar a veracidade da qualidade de um produto através de um certificado ou um selo. A demanda por certificação pode partir não somente do consumidor final, mas também dos supermercados e importadores. “O varejo de alimentos, com um expressivo poder de barganha, e o mercado internacional, globalizado e com grandes barreiras não- tarifárias repassam estas exigências para os agentes a montante do sistema agroindustrial, chegando até o produtor rural” (ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000, p. 303).

A certificação não apenas garante a qualidade e segurança dos alimentos perante os consumidores, mas também evita ações oportunistas por parte das empresas, onde estas alegam processos ou produtos que não realizam ou utilizam (ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000).

O governo tem um papel essencial quando falamos de certificação, pois é ele quem irá introduzir regulamentos e leis para definirem a segurança de um produto. Como por exemplo, uma legislação específica que regulamente a certificação de produtos orgânicos (ZYBERSZTAIN; NEVES, 2000).

³ Doença causada pela alimentação de bovinos com resíduos de animais contaminados em confinamento e que pode ser transmitida ao homem pela carne contaminada.

⁴ Definição de atributos de um produto, processo ou serviço e garantia de que eles se enquadrem nestas normas pré-definidas (Nassar, A M. & Jank, M. S.; Certificação no Agribusiness. *In*: Cinco Ensaio sobre Qualidade em Alimentos. IX Seminário Internacional Pensa 1999).

3 A AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNDO, NO BRASIL E EM SANTA CATARINA

Esse capítulo relaciona-se com as características da produção orgânica e sua evolução a nível mundial, nacional e estadual. Em uma primeira seção foi caracterizada a produção orgânica no mundo, sendo demonstrado o crescimento dessa forma de produção ao longo dos anos. Na seqüência passa-se a demonstrar como essa produção cresceu no Brasil e no estado de Santa Catarina.

Neste mesmo capítulo o processo de certificação e a Legislação Brasileira de Orgânicos foram descritos e melhor analisados.

3.1 AGRICULTURA ORGÂNICA NO MUNDO

Entre os anos de 1999 e 2003 a área em que se praticava a agricultura orgânica cresceu 220% em todo o mundo (SOEL, 2004 *apud* FONSECA, 2005). Segundo Willer e Kilcher (2009), foi verificado que no ano de 2009 existiam 32 milhões de hectares onde eram utilizadas práticas de agricultura orgânica pelo mundo, sendo que 42% dessa área são encontradas na Oceania, 24% na América Latina e 23% na Europa.

A *International Federation of Organic Agriculture (IFOAM)*, tem como objetivo a propagação dos princípios da agricultura orgânica a nível mundial. Para isso a IFOAM conta com 750 organizações membros em mais de 108 países. A IFOAM publica anualmente, desde 2000, dados a respeito da agricultura orgânica mundial. Na tabela a seguir podemos verificar a evolução do número de produtores e do tamanho da área sob manejo orgânico no mundo.

Tabela 1: Evolução do número de produtores e do tamanho da área sob manejo orgânico no Mundo.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Produtores	199.090	243.518	398.804	462.475	558.449	622.782	633.891	718.744	1.200.000
Área (ha)	15.813.817	16.620.127	22.811.267	24.070.010	26.458.270	31.502.786	30.558.183	30.418.261	32.000.000

Fonte: BRESSAN (2010) elaborada a partir de WILLER e YUSSEFI (2001 a 2007); WILLER, YUSSEFI e SORENSEN (2008) e WILLER e KILCHER (2009).

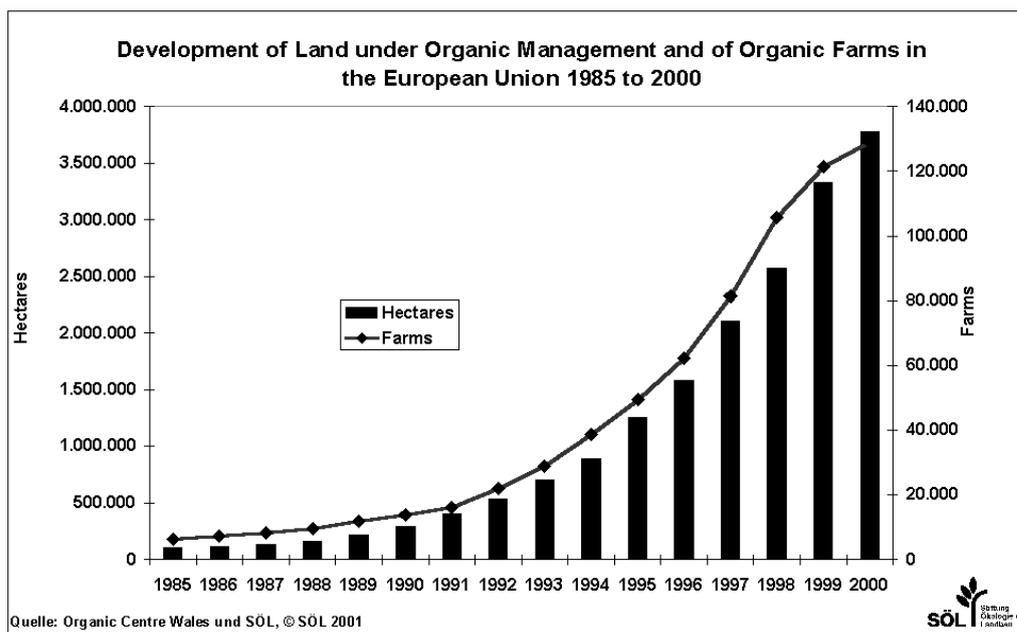
Na Austrália encontra-se a maior área em que se verifica a utilização da agricultura orgânica, aproximadamente 12 milhões de hectares estão nesse país, seguidos da China que provem de 2,3 milhões de hectares destinados a essa produção, em terceiro lugar vem à Argentina com 2,2 milhões de hectares, logo atrás seguem os Estados Unidos da América, Brasil e Uruguai (BRESSAN, 2010).

Na Europa e na Ásia de 2005 até 2008 foi verificado um crescimento de 0,5 milhões de hectares na área total de manejo orgânico. O destaque maior foi para a Oceania que apresentou um acréscimo de 0,6 milhões de hectares na área utilizada para esta mesma técnica (WILLER, YUSSEFI e SORENSEN, 2008). Na África, segundo o Soel (2004, *apud* FONSECA, 2005) entre os anos de 2001 e 2003 a área de manejo orgânico cresceu de 60 mil hectares para 321 mil hectares, isto em 16 países africanos onde foi feita a estimativa.

Apesar de se verificar um maior crescimento na área de manejo orgânico na Oceania, o continente que merece destaque nesse tipo de produção é o Europeu. Na Europa é verificada uma maior proporção de manejo orgânico se comparado com o manejo convencional. Segundo Willer e Yussefi (2008), na Áustria, mais de 13% das terras agrícolas tem o manejo orgânico. Esse número é 12% na Suíça e 9%, na Itália.

Em muitos países do mundo, a agricultura orgânica começou a crescer devido à demanda dos consumidores por esse tipo de produtos, entretanto na Europa foi diferente. Essa prática cresceu 30 % nos anos de 1986 a 1996, nessa região, graças a subsídios dos governos. Porém esses subsídios foram considerados por alguns governos como insuficientes para os agricultores manterem essa atividade, logo outras políticas públicas foram implantadas para o desenvolvimento dessa prática, entre elas pode-se citar ações de marketing de produtos orgânicos e conscientização dos consumidores por parte do governo. Segundo FAO (2002 *apud* BRESSAN, 2010) entre os anos de 1995 a 2000, os consumidores estavam dispostos a pagar até 40% a mais por um produto orgânico. Esses incentivos são de suma importância para o desenvolvimento da agricultura orgânica na Europa e grupos ambiciosos de países europeus têm metas para expandir a produção orgânica, sendo que a previsão para o ano de 2030 é que 25% da área agrícola europeia esteja sob o manejo orgânico (BRESSAN, 2010). Na figura a seguir pode-se ter uma maior noção da evolução da agricultura orgânica na União Européia.

Figura 1: Crescimento da área orgânica na União Européia (EU)



Fonte: Willer e Yussefi (2002)

Muito diferente é o caso dos países da América Latina. Nessa região a produção agrícola orgânica ocorre sem auxílio de subsídios governamentais, o que faz com que os produtores não tenham informação e nem apoio do governo para o desenvolvimento dessa técnica. As ajudas para a prática de agricultura orgânica na América Latina provem de projetos não governamentais de apoio ao desenvolvimento rural. A produção orgânica latina americana tem seu destino para fora dessa região, ou seja, a maioria dessa produção tem como destino a exportação (BREISSAN, 2010).

O crescimento nas áreas de produção agrícola na América Latina e no Caribe pode ser analisado na Tabela 2. O maior destaque dessa região é o Uruguai que teve um crescimento de 4.127% entre os anos de 2000 e 2004, seguido da Argentina que teve seu crescimento em 1.649% (WILLER E YUSSEFI 2000; 2004).

Tabela 2: América Latina e Caribe – Evolução da área com produção Orgânica

País	2000(ha)	2004(ha)	Crescimento (%)
Argentina	169.200	2.960.000	1.649
Belize	1.810		
Bolívia	35.720	364.100	919
Brasil	50.000	841.769	1.583
Chile	15.450	285.268	1.746
Colômbia	44.583	33.000	-26
Costa Rica	2.860	13.967	388

Cuba	6.686	10.445	56
Rep. Dominicana	3.910	14.963	283
El Salvador	1.564	4.900	213
Equador	8.129	60.000	638
Guatemala	4.512	14.746	127
Guiana	109		
Honduras	1.769		
Jamaica	1.332		
México	50.133	215.843	330
Nicarágua	7.384	10.750	46
Panamá	2.135	5.111	139
Paraguai	23.975	91.414	281
Peru	12.000	130.246	985
Suriname	89	250	181
Trinidad Tobago	133		
Uruguai	14.824	760.000	4.127
Venezuela	21.870		
SOMA	475.157	5.821.792	1.125

Fonte: Willer e Yussefi (2000; 2004).

Se for analisado o perfil dos produtores envolvidos na produção de agricultura orgânica na Europa e Ásia, pode-se constatar que pequenos produtores estão envolvidos com tais práticas. Contudo, quando analisados países de baixa renda agroexportadores, como, por exemplo, a Argentina, verifica-se que 98% da área que está certificada como orgânica, localiza-se no sul do país e trata-se de uma pecuária extensiva, uma empresa italiana denominada *Benetton* comprou aproximadamente 600 mil hectares orgânicos certificados para a produção de carne de ovelhas e lã, na Argentina (FONSECA, 2005).

Segundo o ITC - Centro Internacional de Comércio- estima-se que no ano de 1997 esse mercado movimentou aproximadamente 10 bilhões de dólares. Em 2003 as vendas de produtos orgânicos foram estimadas em 23 bilhões de dólares. Segundo o IFOAM (2011), no ano de 2006 foi estimado um montante de 40 bilhões de dólares em vendas, praticamente o dobro do ano 2000.

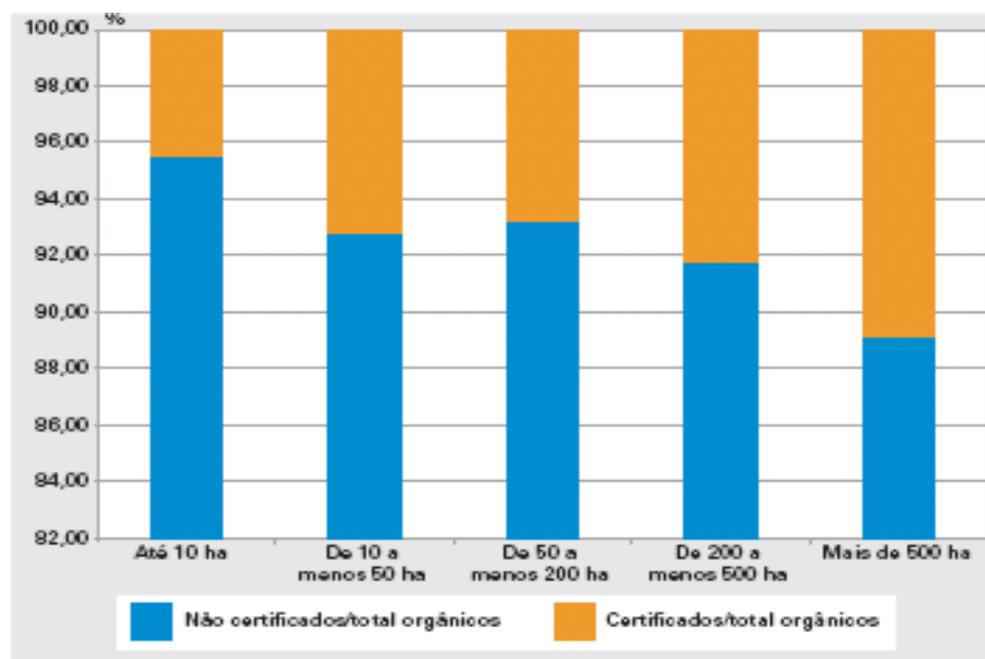
Verifica-se que as áreas para a produção orgânica vêm crescendo ano a ano, porém as maiores partes das vendas desses produtos ainda se concentram em determinadas regiões. De acordo com Willer e Yussefi (2004), 51% das vendas de produtos orgânicos se encontram na América do Norte e 46% na Europa Ocidental, o que corresponde a 97% do total de vendas globais (WILLER e YUSSEFI, 2004).

3.2 AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL

As informações a respeito da agricultura orgânica no Brasil ainda são um tanto quanto dispersas. O primeiro levantamento divulgado foi o Censo Agropecuário que registrou pela primeira vez a utilização dessa prática no Brasil. A pesquisa foi divulgada no ano de 2009 com os dados referentes ao ano de 2006 e relatou a quantidade de estabelecimentos que utilizavam dessas técnicas, a quantidade de estabelecimentos que eram certificados por uma entidade credenciada, as atividades desenvolvidas, entre outros. Esta pesquisa foi anterior a vigência da Legislação Brasileira de Orgânicos, que será debatida em uma seguinte seção (IBGE, 2009).

No Brasil, de acordo com o Censo Agropecuário 2006, de 5.175.489 propriedades agrícolas, aproximadamente 1,7% deste total fazem utilização de técnicas de produção orgânica e deste montante que pratica a agricultura orgânica 5.106 propriedades são certificadas por entidades credenciadas. Consta que os maiores produtores, ou seja, aqueles que possuem mais de 500 hectares são os que mais buscam a certificação orgânica, enquanto os menores, até 10 hectares, poucos são os que certificam seus produtos (IBGE, 2009).

Figura 2: – Proporção dos estabelecimentos produtores de orgânicos certificados e não certificados no total de estabelecimentos orgânico no ano de 2006



Fonte: Censo Agropecuário 2006; IBGE 2009.

Foi verificado ainda que as atividades econômicas predominante, na produção orgânica, eram a pecuária e a criação de outros animais (42%) seguidos da produção de lavouras temporárias (33%) (IBGE, 2009). É válido ressaltar que o Censo Agropecuário considerou atividade orgânica todos aqueles produtores que não utilizavam de insumos sintéticos (adubos químicos, agrotóxicos, organismos geneticamente modificados pelo homem - OGM ou outros), mesmo que esses produtores fizessem uso dessa prática apenas para fins de subsistência e não para fins comerciais, portanto na somatória deste Censo “entraram unidades de produção que não tinham como objetivo a comercialização de produtos orgânicos e, assim, não eram fornecedores na cadeia produtiva” (BRESSAN, 2010).

Existem outros dados que mostram informações diferentes e no mesmo período dessas adquiridas no Censo Agropecuário 2006. Segundo Bressan (2010), a grande dificuldade encontrada nas estatísticas brasileiras referente à agropecuária faz com que sejam citadas informações distorcidas em diferentes canais sobre o mesmo assunto e/ou mesmo período.

Os dados da tabela abaixo foram publicados pelo IFOAM e mostram certa inconsistência com os dados do Censo Agropecuário de 2006. De acordo com o Censo no ano de 2006 o Brasil apresentava mais de 90 mil estabelecimentos de manejo orgânico, porém se analisarmos os dados do IFOAM esse número não passa de 15 mil, neste mesmo ano. Por esse motivo deve-se esclarecer que os parâmetros utilizados pelo Censo Agropecuário 2006 são muito abrangentes se comparado com os demais.

Tabela 3 - Evolução do número de produtores e da área sob manejo orgânico no Brasil.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Produtores	1.200	12.590	14.866	19.003	14.003	14.003	15.000	15.000	-
Área (ha)	100.000	803.180	275.576	841.769	803.180	887.637	842.000	880.000	1.765.793

Fonte: BRESSAN, 2010; elaborada a partir de WILLER e YUSSEFI (2001 a 2007); WILLER, YUSSEFI e SORENSEN (2008) e WILLER e KILCHER (2009)

Não se sabe explicar o porquê de uma regressão tão grande no número de áreas de manejo orgânico no ano de 2003 e 2002. Já no que diz respeito ao aumento de número de áreas no ano de 2004 se comparado com 2003, tal fato é “explicado pela inclusão nas áreas consideradas sob manejo orgânico das zonas extrativistas do Norte do Brasil” (BRESSAN, 2010).

Retomando o levantamento feito pelo Censo, foi diagnosticado que aproximadamente 38 mil propriedades que participam da agricultura orgânica no Brasil são associadas a cooperativas, sindicatos, associações e etc. Torna-se vantajoso para o pequeno produtor filiar-se a estas entidades na busca de conhecimento das técnicas da agricultura orgânica ou até mesmo para ajudar no financiamento de custos extras provenientes desta atividade, como por exemplo, a certificação de tais produtos (IBGE, 2009).

A região que mais possui estabelecimentos que se utilizam dessa prática é a região Nordeste, que possui um total de 42.236 propriedades onde foi verificado o uso dessa técnica. Em seguida vem a região Sul que apresenta 19.275 locais onde a agricultura orgânica é praticada. Porém essas posições mudam se forem analisados os números de estabelecimentos que são certificados como produção orgânica. Na região Sul havia 1.924 propriedades certificadas enquanto no Nordeste este número chega a 1.218. Não se pode deixar de lembrar que agricultura de subsistência tem muita força na região nordeste e que muitos desses estabelecimentos nordestinos onde foi realizado o Censo Agropecuário 2006, utilizam dessa prática.

Tabela 4: Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos, por região do Brasil.

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Uso de agricultura orgânica nos estabelecimentos	
	Total	Faz e é certificado por entidade credenciada
Norte	6.133	351
Nordeste	42.236	1.218
Sudeste	18.715	1.366
Sul	19.275	1.924
Centro-Oeste	4.138	247
Brasil	90.497	5.106

Fonte: Elaborado a partir de Censo Agropecuário 2006; IBGE, 2009.

No que tange as exportações de produtos orgânicos, verificou-se que no ano de 2006 o Brasil exportou aproximadamente 4,3 milhões de dólares nesse setor. No ano seguinte houve um aumento no volume de exportações e esse número passou para 12 milhões de dólares. O pico desses valores ocorreu no ano de 2008 e as exportações de produtos orgânicos chegaram a 12,2 milhões de dólares (MDIC- SECEX, 2010).

Entre os anos de 2006 e 2010, foi constatado que o país que mais comprou produtos orgânicos do Brasil foi à Holanda, atingindo aproximadamente 9,5 milhões de dólares. Em seguida aparece a Suécia e os Estados Unidos com 6,2 e 4,1 milhões de dólares respectivamente (MDI- SECEX, 2010).

3.3 AGRICULTURA ORGÂNICA EM SANTA CATARINA

Um levantamento a respeito da agricultura orgânica no estado de Santa Catarina foi feito pelo Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola – CEPA- no ano de 2001. Com esse levantamento foi possível identificar o número de propriedades com manejo orgânico no Estado.

Quando analisado os dados fornecidos pelo Instituto CEPA, nota-se uma maior concentração de produção orgânica na região Oeste do estado. O número de propriedades com manejo orgânico nessa região chega a 306. Contudo dessas propriedades, apenas 17,59% possuem certificação orgânica. Já na região Norte do Estado, das 104 propriedades que diziam produzir de acordo com as técnicas da agricultura orgânica, 70 delas, ou seja, 67,31% apresentavam a certificação de produção orgânica. Outro dado que chama a atenção é fato de que na região sul, de 113 propriedades que dizem produzir de forma orgânica, apenas 2 delas estão certificadas.

Tabela 5: Unidades de produção orgânicas certificadas ou não, segundo as regiões em Santa Catarina – 2001

Região	Com certificação		Sem certificação	
	Total	%	Total	%
Oeste	54	17,59	252	82,08
Norte	70	67,31	34	32,59
Serrana	27	58,7	18	39,13
Grande Florianópolis	36	62,07	22	37,93
Sul	2	1,77	111	98,23
Vale do Itajaí	52	66,67	26	33,33
Santa Catarina	241	34,14	463	65,58

Fonte: Instituto Cepa/SC (2002)

Já a publicação do Censo Agropecuário de 2006, mostra que no Estado de Santa Catarina havia um total de 3.216 propriedades sob o uso dessa técnica e que deste montante, 353 estabelecimentos eram certificados. Em comparação com a pesquisa realizada pelo CEPA, pode-se reparar que houve um aumento de mais de 350% no número de propriedades que utilizavam dessa prática, isso em um intervalo de 5 anos.

É válido ressaltar que a pesquisa do Instituto CEPA, considerou propriedades sob o manejo orgânico aquelas que produziam e comercializavam o produto como orgânico. Diferentemente do Censo Agropecuário 2006, que considerou propriedades que não tinham como objetivo a comercialização.

Tabela 6: Unidades de produção orgânicas certificadas ou não, em Santa Catarina – 2006

Uso da agricultura orgânica		
Estado	Faz e é certificado	Faz e não é certificado
Santa Catarina	353	2.863

Fonte: Elaborado a partir de Censo Agropecuário 2006, IBGE (2009)

Tabela 7: Produtores segundo a evolução da área destinada a produção orgânica no ano de 2001 em relação a 2000- Santa Catarina 2001

Regiões	Aumentou (%)	Diminui (%)	Permanece a mesma (%)	Não praticava Agricultura Orgânica (%)
Oeste	39,41	9,12	41,37	9,12
Norte	54,81	5,77	34,62	3,85
Serrana	56,52	2,17	39,13	2,17
Grande Florianópolis	37,93	15,52	29,31	17,24
Sul	46,9	7,08	33,63	12,39
Vale do Itajaí	48,72	19,23	17,95	14,01
Santa Catarina	45,16	9,54	35,61	9,69

Fonte: Instituto CEPA, 2001.

Na Tabela 7, verifica-se a evolução da produção orgânica no Estado de Santa Catarina entre 2000 e 2001. Nota-se que a área sob manejo orgânico cresceu 45,17% no período, sendo que a região Serrana merece destaque, pois a área aumentou mais de 50% e diminuiu apenas 2% entre esses anos.

Ao compararmos dados com os da certificadora de produtos orgânicos Ecocert Brasil, localizada em Santa Catarina, nota-se que o total de estabelecimentos que possuem o

certificado de produção ou produto orgânico chega a 27 (Tabela 8). Considerando que a Ecocert não é a única certificadora de produtos orgânicos no Brasil e que dentro de um certificado pode ter mais de um produtor. Como por exemplo, uma empresa que compra erva-mate para beneficiamento, a empresa acaba por certificar todos os seus produtores, ou seja, todos aqueles que fornecem a matéria-prima, porém apenas um certificado é emitido em nome da Empresa que tem interesse na certificação, esse processo será melhor descrito na próxima seção (ECOCERT, 2011).

Tabela 8: Número de Certificados Emitidos, para Santa Catarina, pela Ecocert Brasil

Região	Número Estabelecimentos
Oeste	6
Norte	5
Serrana	3
Grande Florianópolis	8
Sul	5
Total	27

Fonte: Elaborado a partir de ECOCERT (2011)

Em termos de valores da produção orgânica no estado, segundo o CEPA, Santa Catarina atinge mais de 14 milhões de reais (valor bruto). Sendo que a produção que merece destaque é a produção de lavouras temporárias (Tabela 9).

Tabela 9: Valor bruto da Produção Orgânica em Santa Catarina- 2001.

Produção	Valor Bruto da Produção
Produção Olerícolas	R\$ 4.072.265,55
Produção de Lavoura Temporária	R\$ 4.956.210,01
Produção de Lavoura Permanente	R\$ 3.879.554,03
Produção de Espécies Medicinais e Condimentares	R\$ 45.830,72
Produção de Animais e derivados	R\$ 1.581.534,56
Total	R\$ 14.535.394,87

Fonte: Elaborada a partir de Instituto CEPA (2002)

A pesquisa realizada pelo Instituto Cepa (2002), mostrou ainda que a maioria dos produtores comercializam seus produtos de forma direta, ou seja, diretamente ao consumidor, com exceção dos produtores de grãos que são comercializados junto a distribuidores e

atacadistas. É válido ressaltar que essa pesquisa foi feita e publicada anterior a vigência da Lei Brasileira de Orgânicos (Lei nº 10.831/2003).

3.4 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE ORGÂNICOS

Em 01 de janeiro de 2011, entrou em vigor a Lei 10.831/03 que regulamenta toda a cadeia de produção e comercialização de produtos orgânicos. Para um produto ser comercializado como orgânico, ele deve ser produzido de acordo com as normas de produção orgânica (BRASIL, 2003).

A Lei considera sistema orgânico de produção agropecuária

[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (Lei10.831/03-BRASIL, 2003).

As principais diretrizes da Lei referem-se à contribuição da rede de produção ao desenvolvimento social e econômico regional, preservação solo, água e da biodiversidade, relação de trabalho baseado na equidade, consumo responsável, comércio justo e solidário baseados em procedimentos éticos; oferta de produtos saudáveis, isentos de contaminantes (BRASIL, 2003).

Segundo o coordenador de Agroecologia do MAPA -Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento- Rogério Pereira Dias:

A regulamentação da agricultura orgânica dará um grande impulso ao setor uma vez que temos agora regras claras quanto aos processos e produtos aprovados e pela criação do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica que propiciará aos consumidores mais garantias e facilidade na identificação desses produtos (DIAS, 2010).

No mercado interno, haverá possibilidades legais de coibir e punir a venda de produtos que se dizem orgânicos, mas não são – isso é uma garantia para os consumidores e

para a credibilidade do movimento orgânico. As certificadoras terão de ser acreditadas pelo Inmetro e pelo MAPA, o que aumenta muito as possibilidades de melhoria nesse setor.

A regulamentação da Lei tornará claras, para o investidor, o importador e o consumidor, as normas de produção do produto orgânico brasileiro, e isso deverá promover o crescimento da produção e das vendas. Nos Estados Unidos e na Europa, a produção e o consumo de orgânicos deram um salto, após a aprovação das suas respectivas leis.

Com a regulamentação da lei, todas as certificadoras estarão obrigadas a enviar os seus dados sobre áreas certificadas e em processo de certificação, de cada cultivo vegetal e criação de animais, para um Banco de Dados a ser montado no Ministério da Agricultura. Com isso, irá ser preenchida uma terrível lacuna – hoje não se sabe ao certo o que o Brasil realmente produz de orgânicos. Claro que isso terá impacto no mercado interno e vai ajudar muito nas exportações de orgânicos.

Os varejistas terão que exigir de seus fornecedores o cumprimento de, ao menos, uma das três formas de garantia de qualidade dos alimentos orgânicos comercializados.

Outra vantagem é que os agricultores ficam menos expostos, pois a aplicação de agrotóxicos sem os devidos cuidados é nociva à saúde. O Ministério da Agricultura explica que o agricultor que seguir as novas regras obterá o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica, que o consumidor poderá encontrar ao comprar esses alimentos, tendo a segurança de que foram fiscalizados e aprovados.

Além disso, a nova regulamentação, com um cadastro nacional de produtores orgânicos, trará dados oficiais que poderão facilitar a aplicação de políticas públicas específicas. O chefe da Divisão de Controle de Qualidade Orgânica do Ministério da Agricultura, Roberto Mattar (2010), ressalta que os interessados em solicitar a regularização podem acessar informações sobre legislação, cartilhas educativas, formulários para cadastros e credenciamento no site do ministério e nas suas representações estaduais.

Na prática, porém, tanto no campo quanto na indústria, as normativas não devem mudar a rotina de produtores já certificados.

3.4.1 Certificações de Produtos Orgânicos No Brasil

Para uma área ser considerada orgânica ela precisa atender todos os requisitos estabelecidos na Lei 10.831/03. A Lei, elaborada pelo MAPA, contempla todos os requisitos

que as unidades produtivas, processadoras e distribuidoras precisam atender. Para uma unidade produtiva primária ser considerada orgânica primeiro ela precisa atender um período de conversão. Para culturas anuais, o período de conversão é de 12 meses para que a cultura subsequente seja considerada orgânica e para culturas perenes o período é de 18 meses para que a colheita subsequente seja considerada orgânica. Durante este período as culturas devem ser vendidas como convencional, mas o manejo dado ao solo deve ser de acordo com o estabelecido na Lei 10.831/03.

Os produtos inseridos no programa no Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica de que trata o artigo 29, na Lei 10.831/2003, devem obedecer às regras para rotulagem de produtos orgânicos e receber o selo deste sistema (Figura 3), além de obedecer às especificações técnicas vigentes e específica para o produto que está sendo rotulado.

Figura 3: Selo de Conformidade



Fonte: Lei 10.831/2003, Brasil, 2003.

No Brasil existem dois tipos de certificação orgânica, uma delas é a chamada certificação participativa a outra é a certificação privada com auditoria externa. A certificação participativa não faz uso de uma auditoria realizada por terceiros, a mesma se faz com a participação e comprometimento, dos produtores associados, a cumprirem as normas estabelecidas. Já a certificação realizada com auditoria externa, faz uso da contratação de serviços de uma empresa privada, uma certificadora. Foram tratados e discutidos procedimentos realizados em uma empresa privada que realiza a certificação com o processo de auditoria externa, a Ecocert Brasil.

A Lei estabelece também que pequenos agricultores que praticam venda direta em feiras ou a domicílio não precisam ser certificados, mas devem ser registrados no MAPA, no cadastro nacional de agricultores orgânicos, que ainda não está funcionando, mas segundo o MAPA, deve estar no início do segundo semestre de 2011.

O processo de certificação pode ser realizado por produtores individuais, empresas, associações, cooperativas, condomínios e etc.. Quando uma empresa privada decide certificar seus produtos, se faz necessário que seja analisado toda a cadeia produtiva até o produto final, isso para rastrear cada passo de sua produção e verificar se tudo está conforme a Lei Brasileira de Orgânicos (Lei nº 10.831/2003). A produção de cada fornecedor deve ser certificada, isso pode ocorrer de forma individual, ou certificar juntamente com a empresa que compra seus produtos. A vantagem da certificação individual é o fato de que o produtor terá a opção de comercializar seu produto. Caso a opção seja certificar juntamente com a empresa compradora de seus produtos, o produtor estará fadado a vender seus produtos como orgânico apenas para a empresa que certificou sua área. A vantagem da certificação por empresas, cooperativas e associações são os baixos custos nesse serviço.

3.4.2 O Processo de Certificação Ecocert Brasil

A Ecocert S.A., com matriz em L'esli Jourdan, na França e com filiais em mais de 80 países, certifica aproximadamente 5000 empresas e 80000 produtores em várias partes do mundo. A Ecocert Brasil foi constituída no ano de 2001 e existe atualmente aproximadamente 300 projetos, dentre empresas, produtores individuais, associações e cooperativas, que são certificados por essa mesma entidade (ECOCERT, 2011).

A Ecocert Brasil é habilitada para certificar produtos orgânicos para o mercado nacional, americano, europeu, coreano e japonês. Além disso, a Ecocert Brasil possui alguns referenciais privados que não são regulados por Leis nacionais como o referencial sócio ambiental, a atestação de insumos para as produções orgânicas e bem estar animal.

O primeiro passo para obter o certificado de conformidade é a solicitação de um orçamento. Quando o cliente – operador - aprova essa estimativa de custo, dá-se início o processo de certificação.

Com relação aos custos do processo de certificação, a certificadora Ecocert Brasil leva em conta alguns fatores para estabelecer suas tarifas, sendo eles: a) tempo gasto na inspeção; b) tempo de deslocamento até o local do projeto; c) custos de eventuais análises de laboratório; d) tempo gasto na elaboração e processamento dos relatórios e na certificação; e) margem destinada à: formação de pessoal, estrutura física, despesas gerais de funcionamento, reserva de segurança.

Antecedente à auditoria, ocorre um preenchimento de uma série de documentos para detalhar a produção e os procedimentos utilizados para a confecção do produto final. O processo de auditoria, necessário para obter o certificado, ocorre na maioria dos locais onde acontece a produção e/ou processamento dos produtos orgânicos. Quando a área é muito extensa, ou quando existem muitos produtores para serem auditados, a inspeção ocorre através de amostragem, o que é previsto por Lei (ECOCERT, 2011).

As inspeções nas áreas de produção vegetal são passíveis de análises laboratoriais do solo ou do produto em questão. Quando esse produto não é vendido *in natura* afirma-se que é um produto processado- é considerado processamento o simples fato de higienizar e embalar os produtos. Todas as etapas do processamento devem ser auditadas para conferir se os produtos utilizados na formulação do produto final estão conforme a Legislação (ECOCERT, 2011).

As inspeções nas unidades de processamento levam em conta específicos pontos da Lei como o modo como os produtores controlam os insetos nas unidades ou os insumos usados para limpeza dos equipamentos. Há uma lista na Instrução Normativa 18, específica para produtos processados, que regula os insumos permitidos para uso no controle de praga e limpeza das unidades. Outro ponto importante verificado na unidade é o modo como se dá a separação tanto da produção quanto dos produtos finais. Isto somente se aplica para as empresas que possuem produção paralela, ou seja, quando produzem alimentos convencionais e orgânicos na mesma unidade. A separação pode se dar de 2 modos: no tempo ou no espaço. No primeiro tipo os produtos orgânicos devem ser produzidos após higienização completa dos equipamentos e além disso, como medida preventiva, muitas empresas descartam o primeiro lote de produto processado, pois podem conter resquícios da produção convencional. O outro tipo de separação é no espaço, quando as empresas possuem linhas exclusivas e claramente identificadas para os diferentes tipos de produção. Esta opção é bem rara em função dos altos custos de maquinário

A Lei estabelece dois tipos de produtos passíveis de rotulagem com menção à produção orgânica: produtos orgânicos e produtos com ingredientes orgânicos. Para um produto ser dito orgânico, na sua composição ele precisa ter 95% ou mais de ingredientes orgânicos. Tendo de 70 a 95% de ingredientes orgânicos, ele se classifica em com ingredientes orgânicos. Se tiver menos de 70% de ingredientes orgânicos, o produto não pode usar o selo do SisOrg e ter menções a certificação orgânica, mas pode citar na lista de ingredientes qual ingrediente é orgânico. Na porcentagem, a quantidade de sal e água não entra na conta.

Após a inspeção, o inspetor preenche um relatório com os procedimentos vistos a campo e este relatório, é então, revisado pelo setor técnico da Ecocert Brasil. O setor técnico emite uma decisão de certificação com as não conformidades encontradas. Há demandas melhores, que são medidas de melhoria que não bloqueiam a certificação e que serão verificadas somente na próxima inspeção. Algumas não conformidades bloqueiam a certificação e o processo só é finalizado quando estas demandas são atendidas. Assim que estas demandas são atendidas, o setor técnico emite um certificado de conformidade e o operador está apto a vender produtos orgânicos.

Se alguma não conformidade grave for analisada pelo inspetor, a certificação do operador pode ser negada. Em alguns casos, determinados produtos podem ter sua certificação negada e outros produtos ter a certificação concedida para o mesmo operador. Por exemplo uma unidade fabricante de suco de uva e maçã, se não tiver registro para o suco de uva no MAPA, não terá sua certificação concedida para o suco de uva, mas poderá ter para o suco de maçã se todo o processamento estiver de acordo com a Lei.

O processo de certificação é um processo detalhado para garantir o rastreamento do produto e exige empenho dos produtores e/ou empresas para providenciar toda a documentação exigida pela certificadora. Um processo dura em torno de 90 dias para ser finalizado, isso quando há comprometimento do operador para com a certificadora, isso porque é um processo totalmente preciso e confiável, na busca de garantir a credibilidade perante seus clientes (ECOCERT, 2011). A validade do certificado é de um ano após a emissão do mesmo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos nas pesquisas aplicadas irão ser apresentados e discutidos neste capítulo. O primeiro item refere-se à pesquisa feita com as empresas que possuem o selo de produto orgânico da certificadora Ecocert Brasil. O questionário foi aplicado com oito empresas, selecionadas de forma aleatória, que possuem o certificado de conformidade Ecocert Brasil. Esse número representa 57% das empresas que são certificadas no estado de Santa Catarina. Vale ressaltar que o questionário foi desenvolvido apenas para empresas que possuem o certificado, sendo desconsideradas as associações, cooperativas e produtores individuais. Já o segundo item irá mostrar e discutir os resultados obtidos com a pesquisa aplicada com os consumidores. Para coletar estes dados foi elaborado um questionário e aplicado com 93 pessoas, sendo que mais de 70% dos entrevistados são consumidores de produtos orgânicos.

As respostas adquiridas irão ser apresentadas em forma de tabelas e gráficos para demonstrar os resultados atingidos. Espera-se demonstrar o comportamento que as empresas adquiriram ao optar por esta forma de produção e pela certificação de seus produtos bem como analisar os motivos que levam os consumidores a preferirem estes produtos.

4.1 RESULTADOS OBTIDOS COM AS EMPRESAS

Com o intuito de identificar as estratégias utilizadas pelas empresas catarinenses que obtêm o certificado de conformidade Ecocert Brasil, foi desenvolvido um questionário (anexo I) que almeja atender a demanda acima especificada.

Ao serem questionadas há quanto tempo a empresa optou por essa forma de produção, 63% dos entrevistados responderam que estão produzindo de forma orgânica à mais de 10 anos. Apenas 13% dos respondentes adquiriram a produção orgânica a menos de um ano, o restante (23%) trabalha com produtos orgânicos entre cinco e dez anos. Esses números são melhores ilustrados no Gráfico 1. Isso mostra que, apesar de muitas empresas acreditarem que a produção de orgânicos é um assunto recente, a mesma já ocorre a mais de dez anos. Após verificar tal fato, torna-se evidente que existe algum retorno por produzir desta maneira, pois se não houvesse retorno, dificilmente uma empresa continuaria a produzir desta forma por mais de dez anos.

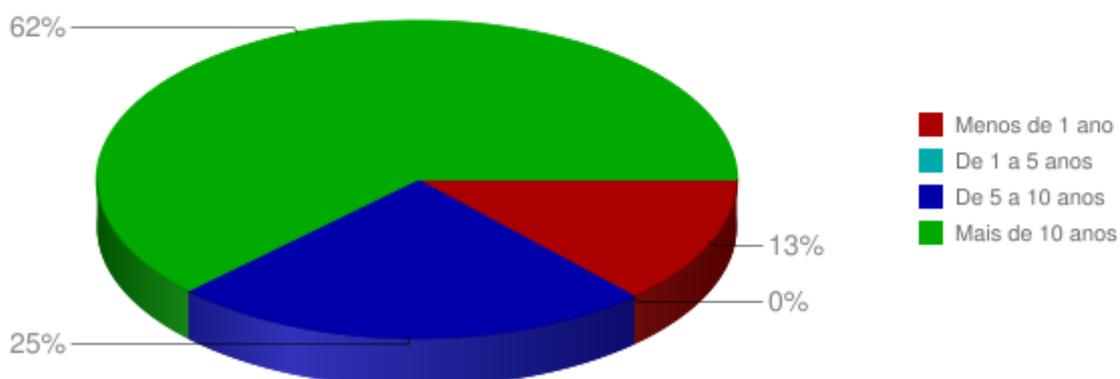


Gráfico 1- Período que as empresas trabalham com produtos orgânicos

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

Foi questionado as empresas o nível de importância dos motivos que fizeram com que as mesmas iniciassem esta forma de produção (Tabela 10). São dois os motivos que mais têm relevância para as empresas. O primeiro é a preocupação com o meio ambiente, 75% dos entrevistados consideram a preocupação com o meio ambiente um motivo *muito importante* para adotarem a forma de produção orgânica. O segundo é o fato de tornar os produtos diferenciados, nesse caso 75% das empresas afirmaram que consideram esse motivo *muito importante* na hora de optar por essa forma de produção, é válido ressaltar ainda, que os outros 25% dos entrevistados, consideraram a diferenciação de produto *importante* . Pode-se constatar que o fator que mais importou para as empresas produzirem de maneira não convencional, foi a proposta de tornar seu produto diferente em relação aos demais.

Tabela 10: Motivos para adotar a produção orgânica

FATORES	GRAU DE IMPORTÂNCIA*			
	1	2	3	4
Constatação de aumento da demanda pelos produtos orgânicos	0%	25%	25%	50%
Preocupação como o meio ambiente	0%	12%	13%	75%
Rentabilidade financeira maior do que com o cultivo convencional	0%	12%	38%	50%
Tornar o produto diferente em relação ao convencional	0%	0%	25%	75%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011

*Critérios: 1) nenhuma importância; 2) pouco importante; 3) importante; 4) muito importante.

Ainda na Tabela 10, nota-se que 50% das empresas consideram que a rentabilidade financeira maior é um motivo *muito importante* para adotar um sistema de produção orgânica, entretanto 12% dos entrevistados acreditam que *pouca importância* tem a rentabilidade financeira maior. Também foi evidenciado que 50% dos entrevistados consideram a constatação do aumento de demanda por esse tipo de produto um fator de *muita importância* para impulsionar a empresa a produzir desta maneira.

Outra questão feita aos entrevistados foi a percentagem que representa a venda dos produtos orgânicos sobre a venda total de cada empresa (Gráfico 2). Caso a empresa possua apenas a produção orgânica foi solicitado que o respondente assinalasse a opção 100%, nesse caso 38% das empresas que responderam produzem apenas de maneira orgânica. Outros 38% afirmaram que a venda dos produtos orgânicos representa menos de 10% das vendas totais da empresa. Apenas uma empresa (12%) informou que as vendas dos produtos em questão representa mais de 50% das vendas totais. Dessa maneira nota-se que a produção convencional representa um número muito maior de vendas, para a maioria das empresas, se comparado com a produção orgânica. Entretanto não devemos esquecer que um número considerável de empresas optou apenas por esse sistema de produção.

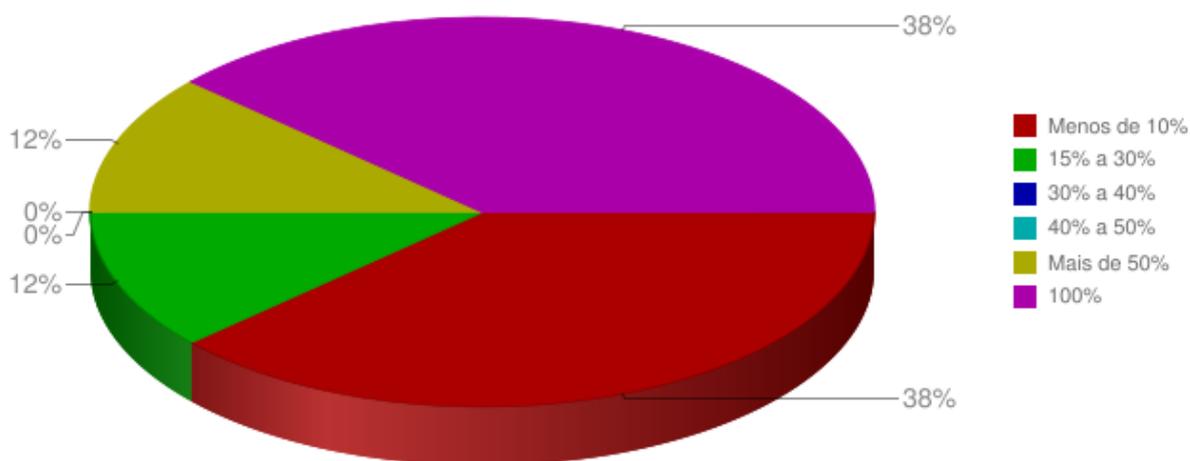


Gráfico 2: Percentual das vendas dos produtos orgânicos na venda total do produto

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

Quando questionadas a respeito da margem de lucro, 63% das empresas informaram que a margem de lucro é maior com a produção orgânica. Para estas que responderam que a margem de lucro é superior, foi perguntado quanto por cento maior era

essa margem. Os dados da Tabela 11 esclarecem que a margem de lucro com a produção orgânica é em média 19% superior a margem obtida com os demais produtos.

Tabela 11: Quanto maior é a margem de lucro com relação à produção convencional

Empresa 1	15%
Empresa 2	15%
Empresa 3	30%
Empresa 4	20%
Empresa 5	15%
Média	19%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011

Todas as empresas, ou seja, 100% dos entrevistados, afirmaram acreditar que o que leva o consumidor a adquirir um produto orgânico é, principalmente, a preocupação com a saúde. Nenhuma empresa considerou que os consumidores priorizam a preocupação com o meio ambiente, a questão da qualidade e o sabor dos alimentos orgânicos, na hora de optar por tais produtos.

Como foi esclarecido em capítulos anteriores, a Legislação Brasileira de Orgânicos (Lei 10.831/03), apesar de ter sido criada no ano de 2003, só entrou em vigor no dia 1º de janeiro de 2011. A fim de esclarecer o porquê em adquirir a certificação de produtos orgânicos, fez-se necessário, primeiramente, evidenciar se os entrevistados possuíam a certificação antes da vigência da Lei 10.831/03. Isso porque, com a lei em vigor, todos aqueles que rotulam seus produtos como orgânicos obrigatoriamente necessitam de um certificado de conformidade para comercializar seus produtos, como já dito em capítulos anteriores. Constata-se que 50% das empresas entrevistadas possuem o certificado de conformidade antes da vigência da Lei, contudo as razões para adquirir a certificação não estão estritamente ligadas ao fato da obrigatoriedade imposta pela Legislação.

Na Tabela 12, verifica-se o grau de importância dos motivos com que fizeram que as empresas adotassem a certificação. Dois são os motivos que possuem maior importância para as empresas em questão, são eles: 1) exigência dos clientes e 2) garantir que o produto é cultivado de forma orgânica. Ambas as razões obtiveram grau de *muito importante* para 75% dos entrevistados. Outro motivo que merece destaque, pois foi considerado um fator *muito importante* por 68% das empresas, é a exigência dos mercados para qual exporta. Nota-se então que ao adquirirem o certificado de produção orgânica, a maioria das empresas leva em

consideração a exigência dos consumidores, a garantia oferecida pelo certificado de que seu produto está conforme as normas estabelecidas e pode ser considerado orgânico e a exigência vinda dos mercados para os quais as empresas exportam.

Tabela 12: Motivos para adquirir o certificado de conformidade

FATORES	GRAU DE IMPORTÂNCIA*			
	1	2	3	4
Exigência dos clientes	0%	12%	13%	75%
Garantir que o produto é cultivado de forma orgânica	0%	12%	13%	75%
Facilitar a cobrança de preço maior	12%	25%	63%	0%
Consumidor valoriza o produto certificado	0%	12%	50%	38%
Exigências dos mercados para quais exporta	12%	12%	13%	63%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011

*Critérios: 1) nenhuma importância; 2) pouco importante; 3) importante; 4) muito importante.

Ao decidir pela certificação, a empresa tem que estar ciente do que isto representa para a sua empresa. Quando esta questão foi perguntada aos entrevistados (Tabela 13) notou-se que 50% das respostas estavam ligadas ao aumento dos custos de produção. Outros 50% afirmavam que a certificação representou alteração no marketing da empresa. Em terceiro lugar com 38% de respostas, os entrevistados afirmaram que a certificação representa um aumento do poder de barganha da empresa em relação aos canais de distribuição devido à menor concorrência neste segmento com outras empresas em relação aos produtos convencionais.

Tabela 13: O que representa, para as empresas, adquirir o certificado de conformidade

	Nº de respostas:	Quantidade %*
Elevação nos custos de produção;	4	50%
Necessidade de importantes adaptações no sistema de produção da empresa;	3	38%
Alteração na forma de comercialização;	2	25%
Alterações no marketing da empresa;	4	50%
Aumento do poder de barganha da empresa em relação aos canais de distribuição devido à menor concorrência neste segmento com outras empresas em relação aos produtos convencionais	3	38%
Other	1	13%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011

* Os entrevistados podiam marcar mais de uma opção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%

As vantagens obtidas após a certificação também foram questionadas as empresas (Tabela 14). Cada respondente tinha a opção de selecionar mais de um item, por isso a soma da percentagem ultrapassou 100%. Todas as empresas responderam que após adquirir o certificado de conformidade, houve uma melhora de sua imagem no mercado. Apenas 25% por cento das respostas apresentadas afirmavam que houve um aumento no faturamento com a certificação de seus produtos. Houve também, quatro respostas no item *Outros*, dentre essas respostas podemos destacar as seguintes: “padrão na industrialização e adoção dos métodos de rastreabilidade para todos os processos, sendo eles orgânicos ou não”; “garantia de qualidade”.

Tabela 14: Vantagens na adoção da certificação para as empresas

	Nº de Respostas	Quantidade %*
Melhoria na sua imagem no mercado;	8	100%
Aumento no faturamento;	2	25%
Aumento no lucro	1	13%
Não houve nenhum dos benefícios citados	0	0%
Outros	4	50%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011

* Os entrevistados podiam marcar mais de uma opção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

Nota-se que existem vantagens na hora de optar pela produção orgânica. Apesar desta aumentar os custos de produção a margem de lucro é, na maioria das vezes, superior a margem obtida com a produção convencional. Outro fator que possui grande relevância para as empresas é o fato de o produto orgânico ser um produto diferenciado e que atende a novos nichos de mercado.

Com relação à certificação, evidenciou-se que essa é importante para uma melhor imagem das empresas no mercado, pois além de padronizar o sistema de produção, garante aos consumidores a qualidade proposta por um produto desta natureza.

4.2 RESULTADOS OBTIDOS COM OS CONSUMIDORES

Neste item irão ser demonstrados os resultados obtidos na pesquisa de campo aplicada com consumidores de produtos orgânicos. Pretende-se identificar os motivos que

fazem com que as pessoas busquem um produto orgânico, será discutido também o que representa para os consumidores a certificação destes produtos.

Para alcançar esses resultados foi aplicado um questionário (anexo II) com 93 consumidores, sendo a maioria deles consumidores de produtos orgânicos. O Gráfico 3 demonstra a frequência com que os entrevistados consomem esse tipo de produto. Verifica-se que 52% dos entrevistados consomem orgânicos pelo menos uma vez por semana. Todos os entrevistados afirmaram consumir essa espécie de produto mesmo que raramente, sendo que 8% deles consomem a cada quinze dias, 12% mensalmente e 28% raramente.

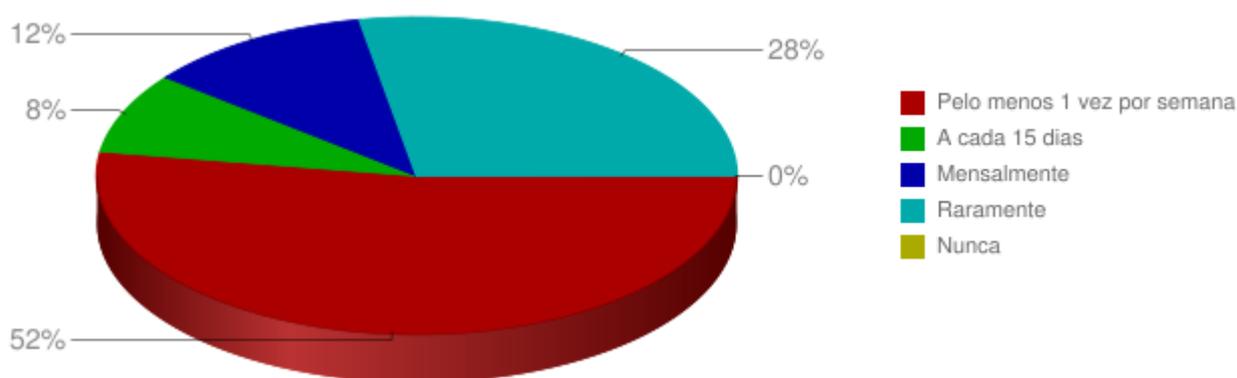


Gráfico 3: Frequência com que os entrevistados consomem produtos orgânicos

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

Quando questionados há quanto tempo consomem produtos desta categoria, 29% dos respondentes informaram que fazem o consumo destes produtos a mais de 5 anos, seguido de 26% de consumidores que afirmam que passaram a consumir produtos orgânicos de 2 a 5 anos atrás. O mesmo percentual (26%) entrevistados responderam que passaram a fazer uso destes produtos entre 1 a 2 anos atrás. O Gráfico 4 evidencia que existem consumidores assíduos do produto em questão a pelo menos 5 anos e que ano a ano mais pessoas passam a procurar esse tipo de produto.

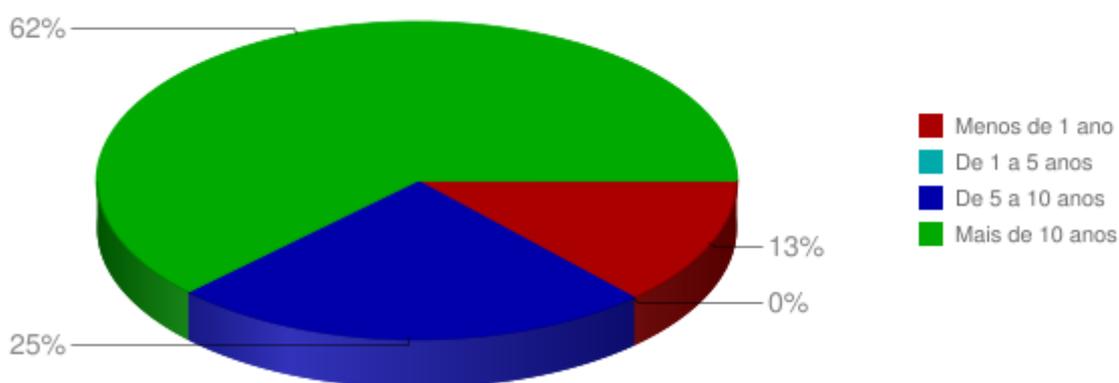


Gráfico 4: A quanto tempo consomem produto orgânicos

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

Procurou-se saber quanto os entrevistados entendiam sobre o assunto em pauta (Tabela 15). Ao analisar o nível de conhecimento sobre o assunto, 56% dos respondentes informaram que possuem um conhecimento básico sobre o tema. Outros 20% afirmaram possuir um conhecimento avançado sobre o assunto. É válido ressaltar que a pesquisa possui um razoável número de entrevistados que são consumidores e trabalham na área e talvez por esse motivo se justifique o grande número de consumidores que têm conhecimento avançado sobre o assunto.

Tabela 15: Conhecimento sobre produtos orgânicos

Nível de Conhecimento	Respostas (%)
Conhecimento avançado;	20%
Conhecimento intermediário;	20%
Conhecimento básico;	56%
Desconheço esse assunto.	4%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

Outro fator analisado foi à opinião dos entrevistados sobre a importância de consumir produtos orgânicos (Gráfico 5). A questão para obter esse dado foi clara e objetiva: "Na sua opinião, o quão importante é consumir produtos orgânicos?". Houve um empate nas respostas, 48% dos respondentes informaram que consideravam *extremamente importante* consumir tais produtos; a mesma percentagem respondeu que consideravam apenas *importante* o consumo desses produtos. Somente 2% afirmaram ser *indiferente* o consumo de

orgânicos e outros 2% consideram esse consumo *não importante*. Evidenciou-se que por mais que a maioria dos consumidores considerasse o consumo *extremamente importante* ou *importante*, isso não era feito constantemente por barreiras que dificultavam a aquisição dos produtos em questão.

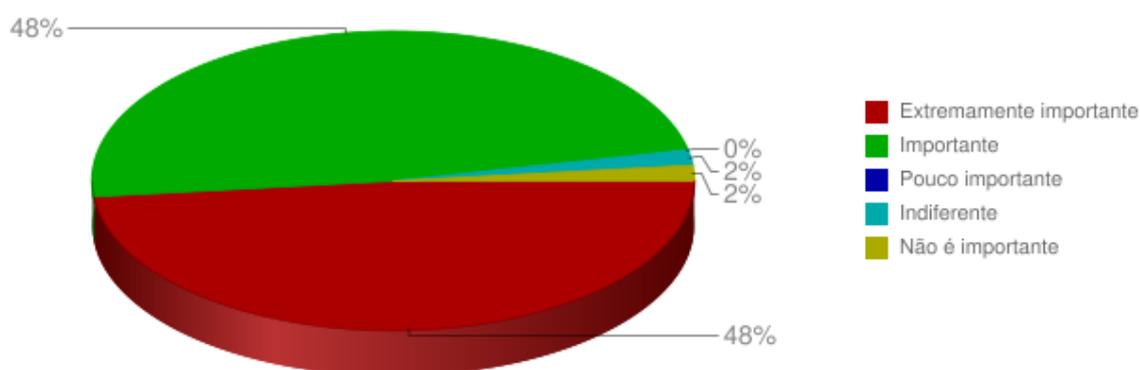


Gráfico 5: Importância em consumir produtos orgânicos

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011

A questão seguinte serviu para entender qual a maior dificuldade existente para o consumo de produtos orgânicos. Dentre as opções existentes, o consumidor poderia assinalar: a) Preço; b) Pouca Variedade; c) Dificuldades de encontrar produtos orgânicos; d) Outros. O resultado demonstra que a maior barreira para o consumo desses produtos são os preços, que na grande maioria são sensivelmente superiores aos produtos convencionais. A falta de oferta dessas mercadorias foi mencionada por 25% dos entrevistados como uma das maiores dificuldades encontradas na hora de optar pelo consumo de um produto orgânico.

A dificuldade de encontrar os produtos a venda e a falta de variedade de produtos são empecilhos para os consumidores, mas podem servir de oportunidade para as empresas iniciarem suas atividades nesse novo nicho de mercado. Esses dois fatores juntos são citados por 39% dos consumidores como fatores que dificultam o consumo desse tipo de alimento. Esses dados são melhores ilustrados no Gráfico 6.

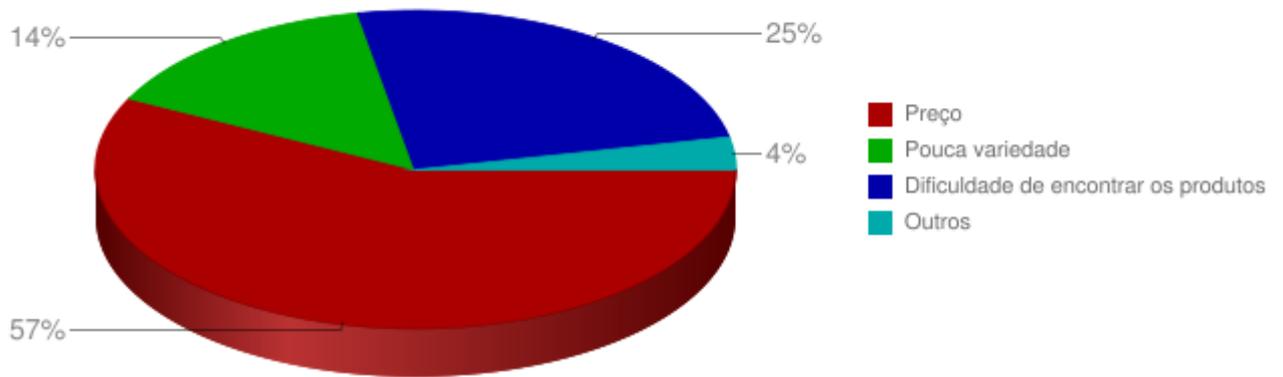


Gráfico 6: Empecilhos para o consumo de orgânicos

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

A disposição dos consumidores a pagar a mais por produtos orgânicos também foi questionada aos respondentes (Gráfico 7). Constatou-se que 41% dos entrevistados estariam dispostos a pagar até 10% a mais por um produto orgânico, seguido de 29% dos entrevistados que pagariam um preço até 20% maior em tal produto. Foi verificado que 2% dos consumidores pagariam até mais de 100% por um produto rotulado como orgânico.



Gráfico 7: Quanto a mais um consumidor pagaria por um produto orgânico.

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

Na hora de optar por um produto feito de acordo com as normas de produção orgânica, o consumidor provavelmente levam em consideração alguns atributos que este

produto possui em diferença com os demais. O grau de importância desses atributos foram questionados aos entrevistados, as respostas estão ilustradas na Tabela 16. O fator de maior importância para os consumidores é a preocupação com a saúde, sendo que 82% dos respondentes consideraram este fator como *muito importante* na hora de optar por um produto orgânico. O fato de os produtos em pauta não conterem agrotóxicos foi relatado por 81% dos consumidores como *muito importante*, de certa forma este fator também está relacionado com a preocupação dos respondentes com a saúde. A garantia da qualidade dos alimentos orgânicos fez com que 74% dos respondentes considerassem que este era um fator *muito importante* para escolher o consumo destes produtos, outros 22% consideraram esse mesmo item como *importante*.

Portanto, pôde-se evidenciar que os fatores de maior relevância para os consumidores, na hora de optar por um produto de natureza orgânica, são: a) preocupação com a saúde; b) não conter agrotóxicos e c) uma maior qualidade nos alimentos.

Tabela 16: Atributos importantes na hora de optar por produtos orgânicos

FATORES	GRAU DE IMPORTÂNCIA*			
	1	2	3	4
Uma maior qualidade dos alimentos	3%	1%	22%	74%
Preocupação com o meio ambiente	3%	5%	23%	69%
Preocupação com a saúde	3%	0%	15%	82%
O sabor dos alimentos orgânicos	3%	16%	37%	44%
Não conter agrotóxicos	4%	1%	14%	81%

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

*Critérios: 1) nenhuma importância; 2) pouco importante; 3) importante; 4) muito importante.

A fim de ter uma leve idéia do tamanho do mercado de consumidores de orgânicos, questionou-se aos entrevistados se os mesmos conheciam outras pessoas que consumiam estes produtos. O percentual de respondentes que conhecem outros consumidores chegou a 95%, ou seja, a maioria dos entrevistados conhece outras pessoas que adquirem esses alimentos.

A respeito da certificação de produtos orgânicos, primeiramente foi perguntado se o entrevistado conhecia algum selo que identificasse os produtos orgânicos. A resposta evidenciada foi: 69% dos entrevistado conhecem algum selo que identifique essa forma de

produção e 31% afirmam não conhecer nenhuma espécie de selo para a identificação de um produto como orgânico (Gráfico 8).

Com o intuito de identificar as razões existentes pela preferência de um produto orgânico certificado, 45% dos respondentes afirmaram que o certificado de conformidade é uma garantia da qualidade do produto e por isso tem a preferência frente a um produto sem a certificação (Gráfico9). Apenas 6% dos entrevistados informaram que é indiferente possuir o certificado de conformidade.

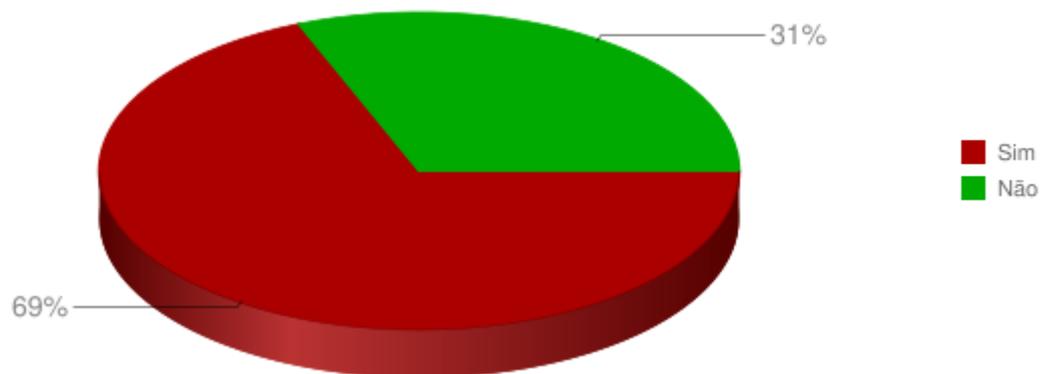


Gráfico 8: Conhecimento de algum selo que identifique o sistema de produção orgânica

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

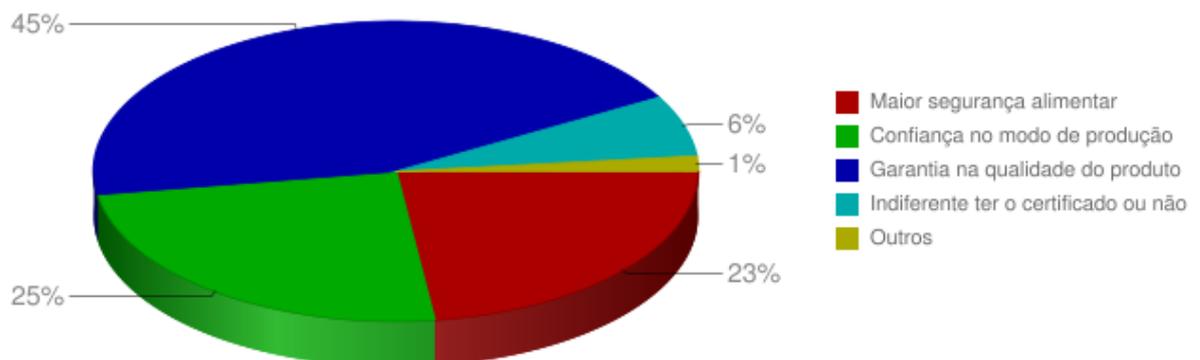


Gráfico 9: Razões pela preferência de um produto orgânico certificado

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor, 2011.

È notório que as pessoas que optam por esse tipo de produto, estão, em sua maioria, preocupadas com a saúde. A grande barreira que faz com que aumente a dificuldade na hora de consumir esses produtos é o preço. A respeito do certificado de conformidade, a

maioria dos respondentes informou que ele proporciona uma garantia na qualidade dos alimentos a serem adquiridos e que conhecem sim selos que identifiquem esses produtos.

5 CONCLUSÃO

Na pesquisa apresentada procurou-se caracterizar o mercado de orgânicos em Santa Catarina, quais as estratégias utilizadas pelas empresas que utilizam esta forma de produção, o que faz com que elas adquiram o certificado de conformidade e o que leva os consumidores a buscarem esse tipo de produto.

Apesar da dificuldade de encontrar dados atuais referentes à produção orgânica e certificação, evidenciou-se que o mercado de orgânicos é um mercado em ascensão no mundo inteiro.

No estado de Santa Catarina, no ano de 2001 esse mercado movimentou aproximadamente quatorze milhões de reais. O número de entidades que dizem produzir de forma orgânica chega a setecentos e quatro nesse estado, de acordo com Instituto Cepa, e apenas 34% dessas propriedades fazem certificação de seus produtos. É válido ressaltar que esses dados são referentes ao ano de 2001 e que a vigência da Lei 10.831/03 começou no dia 1º de janeiro de 2011, a qual diz que todos os produtos, para serem comercializados como "orgânicos", precisam estar certificados por uma entidade credenciada. Com a vigência da Lei, espera-se que o mercado de orgânicos tenha um crescimento ainda maior no Brasil.

Com relação aos resultados obtidos com as empresas que optaram por essa forma de produção, nota-se que a grande maioria utiliza os "produtos orgânicos" como estratégia de diferenciação de produto. A margem de lucro obtida com a produção orgânica é maior para a maioria das empresas que participaram da pesquisa, em alguns casos essa margem é até 20% maior do que com outra forma de produção.

A certificação representou para um grande número de empresas uma elevação nos custos de produção e a maioria dos respondentes informou que após obter o certificado houve uma melhoria da imagem da empresa no mercado. Um dos principais motivos com que fez que as empresas adquirissem o certificado de conformidade é o fato de garantir a forma de produção do produto em questão. A exigência dos clientes também é um fator relevante ao optar pela certificação. Outro motivo que chama atenção é a aquisição do certificado para atender a exigência dos mercados para quais as empresas exportam, 65% das empresas entrevistadas afirmam que esse é um motivo *muito importante* para adquirir o selo de conformidade.

A respeito da pesquisa realizada com os consumidores, evidenciou-se que existe um grande número de pessoas que consomem esses produtos há pelo menos cinco anos. Isso mostra que o assunto não é tão recente como muitos pensam e que existem consumidores fiéis a esse tipo de produto há um bom tempo.

Grande número de consumidores informou ter apenas *conhecimento básico* sobre o assunto. Em conversa informal com os entrevistados, foi mencionado que a falta de conhecimento dos benefícios gerados pelo consumo de orgânicos, é um fator que faz com que o consumo não exista em grandes proporções.

A grande maioria dos entrevistados afirmou que o ato de consumir produtos orgânicos é *extremamente importante* ou *importante*, apesar deste fato, existem barreiras que dificultam o consumo de orgânicos. Como principal dificuldade encontrada, os consumidores informaram que o preço alto era a maior delas, em seguida a pouca oferta dessas mercadorias. Os entrevistados afirmaram que estariam dispostos a pagar mais por um produto desta natureza, a maioria informou ter disposição para pagar até 10% a mais por um produto orgânico. Houve até quem afirmou pagar até 100% a mais por tais produtos.

A preocupação com a saúde é o fator principal que faz com que os consumidores busquem alimentos produzidos de forma orgânica.

Mais da metade dos respondentes informou conhecer algum selo que identifique os produtos orgânicos. Para os entrevistados, o certificado de conformidade traz para os consumidores uma garantia na qualidade dos alimentos orgânicos. Nota-se também que o certificado traz uma maior credibilidade para os consumidores, ou seja, os consumidores têm uma maior confiança no modo como os alimentos foram produzidos.

Por fim, pôde-se verificar que o mercado de orgânicos está em constante crescimento no mundo e com a adoção da Lei 10.831/03- Legislação Brasileira de Orgânicos- a tendência é que o mercado se desenvolva em maiores proporções nos próximos anos. È notório que as empresas utilizam uma estratégia de diferenciação de produto na hora de optar por produzir de forma orgânica. Quanto à adoção do certificado de conformidade, os benefícios maiores são a credibilidade do produto frente ao consumidor e conseqüentemente a melhoria da imagem da empresa. Já os consumidores, apesar de o preço ainda ser uma importante barreira na hora de optar por esses produtos, estão dispostos a pagar mais por um produto titulado como orgânico.

Este estudo permitiu analisar a estratégia adotada por empresas produtoras de alimentos orgânicos que obtém o certificado de conformidade no estado de Santa Catarina,

além de caracterizar a produção orgânica no mesmo estado e demonstrar o que faz com que os consumidores optem por produtos com essas características.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 10831**, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. 2003.

BNDES (Org.). **Agricultura Orgânica: Quando O Passado É Futuro**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1501.pdf>. Acesso em 13 de março de 2011.

BRESSAN, Karen de Paula; **Agricultura Orgânica em Santa Catarina: potencialidades, estímulos, entraves e tendências**. 2010. 60f. Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

ECOCERT (Org.). **Lista de Produtos com Certificados Válidos**. Disponível em: <<http://www.ecocert.com.br/projetos.html>>. Acesso em: 10 out. 10.

FREIRE, Adriano. **Estratégia: casos de sucesso em Portugal**. Lisboa: Verbo, 1997.

FONSECA, Maria Fernanda de A. Costa; **A Institucionalização do Mercado de Orgânicos no Mundo e no Brasil: uma interpretação**. 2005. 505f. Tese. Instituto de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006**. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil_2006/Brasil_censoagro2006.pdf>. Acesso em junho, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006 – Agricultura Familiar**. 2009b. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/familia_censoagro2006.pdf>. Acesso em junho, 2011.

IFOAM (Org). **The Principles of Organic Agriculture**. Disponível em: <http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html>. Acesso em maio, 2011.

MDIC- SECEX (Org). **MDIC divulga dados de exportação de orgânicos**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=7381>> . Acesso em janeiro de 2011.

NEVES, Marcos F. Marketing no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos F. Economia e **Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. P. 119- 135.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia Empresarial. In: OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **A Estratégia Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 21-27.

OLIVEIRA, João Augusto; **A Certificação dos Alimentos Orgânicos**. Florianópolis, 2003.

OLTRAMARI, A. C.; ZOLDAN, P.; ALTIMAN, R.. **Agricultura Orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto EPAGRI/CEPA, 2002. 56p.

PORTER, Michael E.; **Vantagem Competitiva**. Rio Janeiro, Campus, 1989.

SPERS, Eduardo E. Qualidade e Segurança em Alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos F. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 283- 317.

THOMPSON JUNIOR, Arthur A.; III, John E. Gamble Strickland. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

TOLEDO, José A. Gestão da Qualidade na Agroindústria. In: GEPAI (Org). **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 439- 487.

TURCHI, Lenita M. **Qualidade Total: afinal de que estamos falando?** Texto para discussão no. 459, **IPEA**, fevereiro, 1997.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **Organic Agriculture Worldwide 2002** / Statistics and Future Prospects. IFOAM Publication, February 2002, 157 p. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/former-editions.html>>. Acesso em maio de 2011.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **The World of Organic Agriculture 2003** -Statistics and Future Prospects. IFOAM Publication, 5th revised edition, February 2003, 127 p. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/former-editions.html>>. Acesso em maio de 2011..

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **The Word of Organic Agriculture 2004** – Statistics emerging trends IFOAM Publication, 6th, revised edition, Bonn, Germany, February 2004, 170 p. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/former-editions.html>>. Acesso em maio de 2011.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2005**, IFOAM Publication, 7th, revised edition, February 2005, 186 p. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/former-editions.html>>. Acesso em maio de 2011.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2006**, IFOAM Publication, 211 p. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/former-editions.html>>. Acesso em maio de 2011.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2007**, IFOAM Publication. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/former-editions.html>>. Acesso em maio de 2011.

WILLER, H; YUSSEFI, M; SORENSEN, N; (Eds.) **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2008**, IFOAM Publication.

Disponível em: < <http://www.organic-world.net/world-of-organic-2008.html>>.

Acesso em maio de 2011.

WILLER, H; KILCHER, L. (Eds.) (2009) **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009**, IFOAM Publication.

Disponível em: <<http://www.organic-world.net/yearbook-2009.html>>. Acesso em maio de 2011.

ANEXOS

Anexo I-Questionário aplicado com as empresas

Questionário sobre as vantagens da produção orgânica

Priscila Hauffe- Matrícula 05207371- UFSC- Ciências Econômicas. Este questionário se destina a uma pesquisa realizada com empresas privadas que possuem certificado Ecocert de produtos orgânicos no Estado de Santa Catarina. O mesmo foi desenvolvido para a formulação de um trabalho de conclusão de curso de Ciências Econômicas na Universidade Federal de Santa Catarina. O objetivo é verificar as vantagens existentes para as organizações que optaram por essa forma de produção e o que significou para a empresa adquirir o certificado de conformidade. Os dados obtidos não serão divulgados para nenhum outro fim, não sendo revelada a identidade dos respondentes. Muito Obrigada. Em caso de dúvida, favor entrar em contato pelo email priscila@ecocert.com.br

Há quanto tempo a Empresa trabalha com produtos rotulados como "orgânicos"? *

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Com relação aos motivos para adotar a produção orgânica, responda: *

Considere: 1 sem importância, 2 pouco importante, 3 importante e 4 muito importante.

	1	2	3	4
Constatação de aumento da demanda pelos produtos orgânicos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação como o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentabilidade financeira maior do que com o cultivo convencional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tornar o produto diferente em relação ao convencional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa adquiriu a certificação apenas para cumprir a Legislação Brasileira de Orgânicos? (Lei 10.831/03) *

- Sim, a empresa só certifica seus produtos para o cumprimento da Lei 10.831/03.
- Não, a empresa certifica seus produtos antes da vigência da Lei 10/831/03.

Com relação as razões para a adoção da certificação, responda: *

Considere: 1 sem importância, 2 pouco importante, 3 importante e 4 muito importante.

	1	2	3	4
Exigência dos clientes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantir que o produto é cultivado de forma orgânica;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitar a cobrança de preço maior;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumidor valoriza o produto certificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exigências dos mercados para quais exporta;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Percentual das vendas dos produtos orgânicos nas vendas totais dos produtos. *

Caso haja apenas a produção orgânica, considere a resposta 100%.

- Menos de 10%;
- 15 a 30%;
- 30 a 40 %
- 40 a 50%
- Mais de 50%
- 100%
- Outro:

A margem de lucro é maior com a produção orgânica? *

- Sim
- Não

Quanto maior é essa margem?

Caso a margem for menor, passe para a próxima questão.

Na sua opinião, o que leva o consumidor a preferir comprar um produto orgânico? *

- Por questão de qualidade
- Preocupação com a saúde;
- Preocupação com o meio ambiente;
- Pelo sabor dos alimentos orgânicos;
- Outro:

A obtenção da certificação para a sua empresa representou: *

Selecione quantas alternativas achar necessário.

- Elevação nos custos de produção;
- Necessidade de importantes adaptações no sistema de produção da empresa;
- Alteração na forma de comercialização;
- Alterações no marketing da empresa;
- Aumento do poder de barganha da empresa em relação aos canais de distribuição devido à menor concorrência neste segmento com outras empresas em relação aos produtos convencionais
- Outro:

A adoção da certificação trouxe para a empresa: *

Selecione quantas alternativas achar necessário.

- melhoria na sua imagem no mercado;
- aumento no faturamento;
- aumento no lucro
- não houve nenhum dos benefícios citados
- Outro:

Anexo II-Questionário aplicado com os consumidores

Questionário sobre o Consumo de Produtos Orgânicos

Priscila Hauffe- Matrícula 05207371- UFSC- Ciências Econômicas. Este questionário se destina a uma pesquisa a ser realizada com consumidores de produtos orgânicos. O mesmo foi desenvolvido para a formulação de um trabalho de conclusão de curso de Ciências Econômicas na Universidade Federal de Santa Catarina. Tendo como objetivo verificar o que faz com que os consumidores busquem esses produtos. Os dados obtidos não serão divulgados para nenhum outro fim, não sendo revelada a identidade dos respondentes. Muito Obrigada. Em caso de dúvida, favor entrar em contato pelo email priscila@ecocert.com.br

Você consome produtos orgânicos com qual frequência? *

- Pelo menos 1 vez por semana
- A cada 15 dias
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

Há quanto tempo passou a consumir produtos orgânicos?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Mais de 5 anos

Qual o seu conhecimento com relação aos produtos orgânicos? *

- Conhecimento avançado;
- Conhecimento intermediário;
- Conhecimento básico;
- Desconheço esse assunto.

O que dificulta o consumo de produtos orgânicos? *

- Preço;
- Pouca variedade;
- Dificuldade de encontrar produtos orgânicos;
- Outro:

Na sua opinião, o quão importante é consumir produtos orgânicos?

- Extremamente importante;
- Importante;
- Pouco importante;
- Indiferente
- Não é importante;

Na sua opinião quais atributos são mais importantes na hora de optar por produtos orgânicos? *

Considere: 1 sem importância, 2 pouco importante, 3 importante e 4 muito importante.

	1	2	3	4
Uma maior qualidade dos alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação com a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sabor dos alimentos orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não conter agrotóxicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você conhece outras pessoas que consomem produtos orgânicos? *

- Sim
- Não

Você conhece algum selo que identifique os produtos orgânicos? *

- Sim
- Não

Com relação as razões por preferir um produto orgânico identificado por um selo (certificado), responda: *

- Maior segurança alimentar;
- Confiança no modo de produção;
- Garantia na qualidade do produto;
- Indiferente ter o certificado ou não ter;
- Outro:

Costuma encontrar os produto orgânicos a venda: *

- Sim, freqüentemente;
- Sim, raramente;
- Apenas em lojas especializadas;
- Difícilmente encontro esses produtos;

Quanto por cento a mais você estaria disposto a pagar por um produto orgânico? *

- 0%
- 1% a 10%
- 11% a 20%
- 21% a 30%
- 31% a 50%
- 51% a 100%
- mais de 100%