

# PRODUTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE AS POSSIBILIDADES DO BRASIL NO MERCADO INTERNACIONAL

Ana Paula de Oliveira Souza  
Rosane L. Chicarelli Alcantara

Universidade Federal de São Carlos (Ufscar)  
E-mail: anasol@asbyte.com.br

**Resumo:** A procura por produtos orgânicos tem aumentado 10% ao ano no mercado interno e entre 20 e 30% no mercado externo. A certificação tem sido utilizada como uma estratégia de diferenciação, garantindo ao consumidor que tais produtos foram obtidos sob normas específicas de produção, atuando ainda como um forte elemento coordenador da cadeia e como recurso indispensável à aceitação no mercado externo. Este trabalho pretende refletir sobre o crescimento da demanda de produtos orgânicos no país e no mundo, e como alguns países vêm se preparando para suprir o abastecimento interno e concorrer no mercado internacional, buscando analisar o potencial do Brasil frente a esses mercados.

**Abstract:** Searching for organic products has been increasing at rates of 10% year in the national market and between 20 and 30% in the international market. Certification has been used as a differentiation strategic, and guaranties the consumer that the products were obtained by specific rules of production, acting also as a chain coordinator element and as an indispensable recourse to the acceptance in the national market. This work intends to reflect on the growing of the demand of the organic products in the country and in the world, and also how some countries are preparing themselves to supply the intention food store and to compete in the international market, searching to analyse the Brazil potencial in those markets.

**Key Words:** produtos orgânicos, estratégias de mercado, certificação, competitividade

## I. INTRODUÇÃO

Atualmente, o padrão agroalimentar de produção, baseia-se na utilização intensiva de insumos químicos, mecanização pesada, e melhoramento genético voltado para a produtividade, buscando-se produzir muito e barato. Tal padrão que teve início após a 2ª Guerra, funcionou muito bem para suprir as necessidades de reconstrução das economias européias pós nazi-facismo, mas vem entrando em franca decadência principalmente nos seus países de origem. (VEIGA, 1999).

Este modelo de produção se adequou muito bem ao desenvolvimento das indústrias à montante e à jusante da agricultura. As indústrias à montante foram as provedoras dessa verdadeira revolução na produtividade, abastecendo a agricultura de insumos que passaram a ser considerados indispensáveis para a produção agrícola. À jusante, desenvolveram-se as agroindústrias, que abastecem-se das matérias primas geradas pela agricultura, a preços confortáveis, processando, distribuindo e agregando valores a esses produtos.

No entanto, tal padrão de produção não é mais unanimidade e o aumento da produtividade em detrimento à qualidade do produto gerado, vem sendo amplamente questionado nos países mais desenvolvidos. Os produtores se vêm cada vez mais dependentes de insumos químicos dispendiosos, custos de produção elevados e preços pouco estimulantes aos seus produtos, e por

outro lado, os consumidores passaram a ver neste modo de produção, um risco ao meio ambiente e à própria saúde.

As agroindústrias, ao longo deste processo, acumularam excelentes resultados econômicos, a competitividade no segmento, porém fez com que investissem pesadamente em tecnologia para fabricar alimentos que surpreendam e agradem cada vez mais o consumidor, buscando satisfazê-lo em inumeráveis aspectos como: variedade, sabor, praticidade, beleza, quantidade, qualidade, etc, tornando os consumidores cada vez mais exigentes, pela ampla possibilidade de escolha que se apresenta nas prateleiras dos supermercados.

Processos de distribuição altamente eficientes, possibilitando que qualquer produto chegue a qualquer lugar em tempos mínimos, também ampliaram as oportunidades de escolha dos consumidores. O desenvolvimento destas potencialidades nas indústrias processadoras de alimentos e nas distribuidoras de produtos agrícolas, aliados à uma maior exigência dos consumidores, trouxe no seu bojo novos padrões e novos conceitos que hoje em dia atingem uma importância cada vez maior nos processos de produção e comercialização de produtos agrícolas e agroindustriais. Tais conceitos seriam certificação, padronização, rastreabilidade, certificação, rotulagem de transgênicos, selos de origem, e fazem parte de um novo contexto onde a questão da segurança do alimento vem assumindo uma posição de liderança nas discussões entre governo, população e iniciativa privada.

Todos estes conceitos portanto, buscam agregar um novo atributo, universal e que tem sido amplamente valorizado pelos consumidores: a informação. Informações sobre o local onde foi produzido, a tecnologia de produção utilizada, a garantia de que tal tecnologia não apresenta riscos de contaminação para o alimento produzido, saúde do consumidor ou meio ambiente. Os consumidores querem conhecer os produtos que consomem, saber como foram produzidos, a tecnologia de produção utilizada, a qualidade da matéria-prima, a presença ou não de aditivos químicos.

Atualmente as oportunidades de lazer, entretenimento, aprendizagem e informação ampliam-se cada vez mais, trazendo uma melhor qualidade de vida para a população e a preocupação com a alimentação reflete uma concordância com esse novo padrão, onde o homem quer viver mais e melhor. A preservação do meio ambiente também é refletida por esse busca de qualidade de vida, já que num ambiente deteriorado, a qualidade de vida é muito prejudicada.

Cada vez mais o ser humano busca contribuir com esse processo, encontrando uma forma de colaboração na sua forma de consumir. A preocupação com as embalagens, a escolha de alimentos saudáveis, sem aditivos químicos, sem contaminantes, e com uma tecnologia de produção menos agressiva ao meio ambiente, como os produtos orgânicos, vem se intensificando gradualmente e impondo-se como uma nova forma de consumir, onde valores impalpáveis se manifestam e satisfazem o consumidor. Essa postura se manifesta principalmente em países mais estáveis economicamente, como os da Europa e Estados Unidos, onde a população geralmente tem mais oportunidades de escolha, e garantia de sobrevivência.

### **1.1. Processos de produção em xeque**

O processo de conscientização da população não se deu aleatoriamente. Incidentes graves como a doença da “vaca louca” na Inglaterra e a contaminação de alimentos por dioxina na Bélgica, alertaram a população sobre os riscos que processos de produção industrial e agropecuários desequilibrados poderiam causar a saúde da população, bem como as incertezas geradas com a atual polêmica sobre os transgênicos ou GMO- Organismos Geneticamente Modificados.

As atenções também vem recaindo sobre os agrotóxicos, considerados até pouquíssimo tempo como benfeitores indispensáveis e insubstituíveis para a produção de alimentos, hoje em dia vem sendo vistos como contaminantes dos alimentos e degradadores do meio ambiente. Em muitos casos e em muitos países, usados indiscriminadamente, causam uma dependência gradativa da agricultura pois o processo de desequilíbrio ambiental no ecossistema agrícola, provoca o aparecimento de novas pragas e doenças continuamente, além de provocar resistências a estes produtos.

Os alimentos produzidos sob estas condições, normalmente apresentam resíduos de alguns componentes químicos utilizados, seja pela intensidade da aplicação, seja pela não observação do produtor dos prazos de carência da aplicação até a colocação no mercado para consumo. Segundo LEITE, (1999), os pesticidas sistêmicos são absorvidos e distribuídos pela seiva das plantas,

impregnando o interior dos frutos de forma definitiva. Além disso, as culturas mais intensamente associadas à boa saúde como hortaliças, e frutas são vorazes consumidoras de pesticidas

Como agravante, para a agricultura e o consumidor brasileiro, o Brasil é o 4º consumidor mundial de substâncias químicas tóxicas usadas na Agricultura. No ano de 1988, o volume de comercialização de agrotóxicos alcançou US\$ 2,6 bilhões no país, sendo despejados no meio ambiente, 101 milhões de litros de fungicidas, herbicidas e inseticidas. O consumidor brasileiro fica totalmente sem defesa já que o sistema nacional de monitoramento é precário, a fiscalização sobre o uso de produtos químicos é frágil. A fiscalização se torna necessária porque o temor de perder o produto no campo é a justificativa para o descumprimento das normas.

A conquista de novos mercados de exportação para produtos agrícolas também fica prejudicada já que as normas internacionais geralmente são incompatíveis e há uma desconfiança quanto ao produto brasileiro, além é claro do conhecido protecionismo dos países importadores revelado através das barreiras tarifárias e não tarifárias. Sabe-se que os países desenvolvidos exercem rígidas normas de controle de qualidade dos produtos que ingressam em seus mercados.

Os setores agrícola e agroindustrial mantêm fortes interações com o mercado externo e na medida que novas regras de comércio, como de proteção ambiental e de segurança do alimento, possam afetá-lo é preciso promover processos de inovação tecnológica no sentido de incorporar modelos e tecnologias mais limpas ou de menor impacto ambiental.

Uma alternativa portanto ao mercado interno, que deseja um produto mais saudável, sem resíduos químicos, e à obtenção de novos mercados para exportação seria os produtos agrícolas orgânicos, ou seja produtos obtidos sob um processo diferenciado de produção onde os defensivos agrícolas normalmente utilizados na agropecuária não são permitidos, utilizando-se técnicas diferenciadas que possibilitem uma produção de qualidade e em quantidade suficiente.

### **1.2. Objetivos**

Este trabalho pretende refletir sobre o crescimento da demanda de produtos orgânicos no país e no mundo, e como alguns países vêm se preparando para suprir o abastecimento interno e concorrer no mercado internacional, buscando analisar o potencial do Brasil frente a esses mercados.

## **2. A CERTIFICAÇÃO E O PRODUTO ORGÂNICO**

A certificação deve ser entendida como um instrumento econômico baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e fornecer incentivos tanto para o consumidor como para os produtores.

Para NASSAR, (1999), a certificação é a definição atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-definidas. Também no caso do produto orgânico, a certificação é a forma de controle da procedência do produto orgânico e da sua diferenciação na forma produtiva em relação à agricultura tradicional ou convencional

Para um produto receber o selo de certificação orgânico ele necessita ser produzido, como regra básica, sem a utilização de agrotóxicos ou adubação química, sendo ainda um dos requisitos importantes, a relação com os trabalhadores envolvidos no processo, que precisam Ter uma remuneração justa e participação nos lucros. A fazenda ou unidade de beneficiamento também não podem oferecer qualquer tipo de risco ao meio ambiente.(PASCHOAL, 1994).

Os movimentos de certificação para diferenciar produtos e produtores agrícolas são originários de países ricos, com setor agrícola forte e grupos sociais organizados, sendo a Europa o continente principais iniciativas surgiram e se desenvolveram. O primeiro e mais importante organismo mundial desse movimento é a IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), que elaborou as normas básicas para a agricultura orgânica, a serem seguidas por todas as associações filiadas mundialmente

Na França, o certificado de Agriculture Biologique (AB), é uma certificação oficial atribuída a produtos agrícolas transformados ou não, fabricados sem produtos químicos e que seguem modos particulares de produção. A Grã-Bretanha também tem um selo oficial orgânico denominado United Kingdom Register of Organic Food Standards (Ukrofs). (VIGLIO, 1996)

Na América Latina, a Argentina adota uma regulamentação para produção de orgânicos baseada nas normas internacionais da IFOAM.

No Brasil, os principais órgãos certificadores são o IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural) em Botucatu, avalizado pelo IFOAM e cujo selo é aceito em mercados internacionais, e a AAO (Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo), cujo selo é aceito apenas nacionalmente. Existem outras de menor expressão. Atualmente o governo brasileiro está incentivando a criação de comissões técnicas para a elaboração de normas que regulem a atuação de outras entidades ou empresas certificadoras, que possam surgir.

#### **4. PANORAMA DE MERCADO NO MUNDO**

O mercado mundial de orgânicos movimenta cerca de US\$ 23,5 bilhões de dólares por ano, e há uma expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano. Deste mercado incluem-se produtos frescos, processados, industrializados e até artigos de cuidados pessoais, produzidos com matérias primas obtidas sob o sistema orgânico.

Na Europa, as estatísticas de produção e consumo são escassas, mas sabe-se que a CEE é uma grande consumidora de produtos orgânicos, mas a maioria do que consome é importado.

Segundo LEITE (1999), o principal consumidor de produtos orgânicos na Europa é a Alemanha, possuindo 290.000 hectares cultivados com agricultura orgânica. Representa um atraente e rico mercado para os exportadores de produtos orgânicos, pois sua população altamente consciente em relação às questões ambientais, vê no produto orgânico um produto benéfico ao meio ambiente e à própria saúde. No entanto, este mercado é extremamente exigente já que eles se interessam além dos métodos de produção, nos de processamento e embalagem de toda a cadeia industrial envolvida. As importações suprem aproximadamente 20 % do mercado de orgânicos nesse país.

O Consumo na França aumenta 15% ao ano, sendo 5% do total dos produtores convertidos ao sistema orgânico e existem 450 processadores e distribuidores envolvidos com estes produtos. Uma dificuldade que se encontra para a comercialização neste país são os altos preços destes produtos.

No Reino Unido, o consumo de produtos orgânicos registrou expansão 500% entre 1987 e 1997, sendo que a produção britânica vem crescendo em torno de 40% ao ano. As vendas de carne orgânica por exemplo tiveram aumento de 189% entre 1992 e 1996.

Os EUA são um importante exportador de matérias primas orgânicas para a Alemanha, que as processam e embalam em suas próprias indústrias. Hoje em dia o país movimenta 4,2 bilhões em produtos orgânicos, podendo ultrapassar os US\$ 10 bilhões no ano 2000, com destaque para salgadinhos e doces, cujas vendas cresceram perto de 100% (ALVES, 1999).

O Canadá possui a maior área cultivada organicamente do mundo, com aproximadamente 600.000 hectares

A Argentina exporta para Alemanha, Holanda e Inglaterra, além dos EUA (VIGLIO, 1996), tendo acesso a esses mercados por suas normas de produção serem compatíveis com as da União Européia. O governo argentino sempre estimulou a produção orgânica, visando principalmente a exportação para mercados da Europa e EUA. A produção orgânica alcança uma área de aproximadamente 345 mil hectares, predominando a atividade animal.

Além desses países, muitos outros com Holanda, Áustria, Japão, representam um excelente mercado para os produtos orgânicos, pois sua população é altamente consciente e interessada nos produtos orgânicos. A produção nestes países apesar de crescente e freqüentemente estimulada pelos governos, é relativamente limitada, não sendo capaz ainda de suprir a demanda da população.

#### **5. PRODUÇÃO E MERCADO NO BRASIL**

No Brasil a produção de orgânicos teve um grande impulso nos últimos dois anos. Atraídos pelo preço dos produtos no mercado, em média 30% mais elevados do que o produto convencional, por uma possível diminuição nos custos de produção ou por uma maior possibilidade de conservação dos recursos da propriedade rural, o certo é que esse número vem aumentando dia a dia.

O demanda no Brasil cresce cerca de 10% ao ano, podendo ter este ritmo acelerado, pelo efeito da divulgação do próprio produtos nos pontos de venda, ou seja, pessoas que não conheciam o produto orgânico, podem passar a interessar-se à medida que ele se torne disponível. Segundo uma

pesquisa do Instituto Gallup, 7 em cada 10 brasileiros consumiriam produtos orgânicos se houvesse mais ofertas nos supermercados. (VIGLIO, 1996).

As exportações absorvem 70% do volume total certificado, gerando segundo dados de 1999, uma receita de 10 milhões em 10 mil toneladas de soja, café, castanha, óleo de dendê, suco de laranja, cacau, erva-mate, banana, guaraná, etc. O maior estímulo às exportações são os preços que se obtém pelo produto diferenciado, podendo atingir ágios de 30 a 60% de acordo com o produto.

O mercado interno abastece-se principalmente de produtos frescos, hortaliças, legumes e frutas, mas pouco a pouco, amplia-se a variedade de produtos que vem sendo oferecida nos pontos de venda, incluindo os alimentos processados.

Segundo dados de ALVES, (1999), o número de produtores envolvidos com a agricultura orgânica no Brasil mais que dobrou nos últimos dois anos, passando de 700 para cerca de 1500, organizados em cooperativas ou trabalhando individualmente. O IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento) já autorizou mais de 80 projetos no país, cada um podendo incluir dezenas de produtores e outros 40 estão em processo de certificação. O Quadro 1 mostra os produtos certificados pelo IBD até junho de 1999 em diferentes estados do Brasil.

**Quadro 1.** Produtos certificados pelo IBD até junho de 1999, e sua localização.

| Localidade                                | Produto                                                        |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Bahia                                     | Acerola, cravo da índia, guaraná em pó                         |
| Acre                                      | Urucum                                                         |
| São Paulo                                 | Ervas Medicinais, suco de laranja, olerícolas                  |
| Mato Grosso                               | soja                                                           |
| Paraná                                    | Soja, feijão, fécula de mandioca, milho, açúcar mascavo, trigo |
| Rio Grande do Sul                         | Soja, mate, banana                                             |
| Ceará, Minas Gerais, Pernambuco, Rondônia | café                                                           |
| Pará                                      | Óleo de dendê                                                  |
| Ceará                                     | Castanha de caju                                               |
| Maranhão                                  | Óleo de babaçu                                                 |
| Santa Catarina                            | olerícolas                                                     |

Fonte: Adaptado de IX Seminário Internacional Pensa de Agribusiness

Os principais pontos de venda do produto no país são as grandes redes de supermercados, que viram no produto orgânico uma oportunidade de diferenciação no seu mix de produto e da valorização da imagem da empresa frente ao consumidor. Supermercados como Paes Mendonça, Carrefour, Pão de Açúcar, principalmente nos grandes centros urbanos, foram os primeiros a oferecer os produtos em suas gôndolas, estimulando um grande número de produtores.

Empresas ou propriedades que conseguem atender as exigências do grande varejo como *Horta&Arte*, pioneira no mercado, *Ervas Finas* de Campo Limpo Paulista (SP), e *Fazenda Santo Onofre*, de Morungaba (SP), obtém resultados compensadores neste canal de distribuição.

No Brasil, têm-se vários exemplos de sucesso com as exportações de orgânicos. São empresas ou propriedades que captaram essa tendência do mercado internacional e lançaram-se quando ainda pouco se falava em produto orgânico no país. Como exemplo tem-se a *Terra Preservada*, empresa do Paraná, certificada pelo IBD, que agrega cerca de 500 produtores associados, e comercializa a produção vendendo para mercados fechados como Europa e Japão, obtendo preços cerca 50% maiores pelo seu principal produto, a soja orgânica.

A *Fazenda Piratininga* de Monte Azul Paulista, também certificada pelo IBD, exporta suco de laranja orgânico, obtendo preços 30 a 40% mais elevados no mercado internacional.

A Empresa *Agropalma*, planta 3000 hectares de palmeiras orgânicos em uma propriedade de 12.000 há totais em Tailândia, no Pará, para produção de óleo de palma, matéria prima de inúmeros produtos alimentícios. A produção é toda certificada e obtém preços 30 a 40% mais elevados no mercado internacional.

Os alimentos processados começam a ser produzidos e são uma excelente alternativa para a exportação. A *Daterra*, indústria de alimentos de Schroeder (SC), lançou em 1998, uma linha

orgânica que inclui geléias, banana passa, e as primeiras balas de bananas orgânicas do país. Também fornece matéria prima para indústrias de sorvetes e doces para criação de linhas exclusivamente orgânicas. A empresa mantém ainda uma parceria com a rede MacDonald's para o fornecimento de suas balas orgânicas.

Frutas brasileiras *in natura* e orgânicas já estão sendo solicitadas por importadores. O açúcar orgânico também é um produto de alto valor no mercado nacional e internacional. É o açúcar mais procurado nos países da Europa e dos Estados Unidos.

No Estado de São Paulo, duas usinas aderiram a essa nova tendência de mercado e no ano 2000 devem fabricar cerca de 25 mil toneladas, ou o dobro desse ano. Mais de 90% destina-se à exportação, com preços até três vezes maiores do que o produto convencional. Os principais clientes são as indústrias de alimentos. A produção é toda certificada pelo IBD. (CARMO, 2000).

## **6. ABERTURA PARA EXPORTAÇÃO: CERTIFICAÇÃO, AUMENTO DA PRODUÇÃO E ADEQUAÇÃO ÀS NORMAS INTERNACIONAIS**

Para que se desenvolva competências no setor de orgânicos para a conquista do mercado externo alguns pontos devem ser considerados

### **•Atuação governamental.**

Em todos os países que já atingiram uma boa posição como exportadores de orgânicos nota-se uma participação ativa do governo na promoção da agricultura orgânica, incentivando na produção, comercialização, pesquisa científica, estabelecendo normas de produção compatíveis às dos mercados importadores

Na Argentina, por exemplo, iniciativa privada e governo formaram um organismo oficial denominado PROMEX (Promocion de Exportaciones no Tradicionales), que colabora ativamente neste setor, levando produtores e comercializadores a distintos eventos e feiras internacionais para a atualização sobre as expectativas do mercado. (Viglio, 1996).

O governo Holandês anunciou um plano para estimular a produção distribuição e venda dos produtos orgânicos, destinando US\$ 35 milhões para este fim.

Nos EUA há algum tempo o governo já se prepara para o desenvolvimento deste mercado. Em 1988, o USDA, lançou um programa de pesquisa em sistema *low-input* de produção, colocando a agricultura orgânica em importante posição nas linhas de pesquisa agrícola do país. Em 1990, foi introduzido a legislação definindo o produto orgânico e estabelecido um programa federal de certificação, o National Organic Standards Board (Nosb), que propõe padrões para o cultivo orgânico.

Em março deste ano (2000), o órgão definiu novos padrões para a produção de alimentos orgânicos que estavam em discussão desde 1997. Entre estas normas está o veto aos produtos transgênicos e à maioria das substâncias químicas utilizadas atualmente. Segundo especialistas, estes padrões deverão oferecer grande impulso ao setor e ajudar os agricultores a vender mais no exterior.

Além disso, o governo americano tem contribuído com o crescimento do consumo de orgânicos com as frequentes campanhas de alerta à população sobre os riscos de pesticidas nos alimentos, e aconselhando a busca por alimentos orgânicos aos consumidores preocupados com o uso de insumos químicos.

O governo brasileiro deu seus primeiros passos no ano de 1999 com o lançamento da Instrução Normativa de 17 de maio de 1999, pelo Ministério de Agricultura e Abastecimento, com normas para a produção, processamento, distribuição identificação, e certificação da qualidade de produtos orgânicos de origem animal ou vegetal. Como suporte econômico, no mesmo ano, foi lançado o Programa de Crédito Rural para Agricultura Orgânica do Banco do Brasil, para incentivo da produção e comercialização de produtos orgânicos. (YAMASHITA, 1999).

O governo brasileiro deve ainda proporcionar garantias da separação entre os alimentos oriundos de sementes transgênicas que possam por ventura ser produzidos no país caso a liberação se confirme.

**•Integração.** A integração entre os diversos elos da cadeia é fundamental para o desenvolvimento do mercado e fortalecimento para o mercado externo. Já existem associações de grande porte nos EUA,

por exemplo, como a Organic Trade Association (OTA), que reúne produtores rurais, processadores, certificadores, associações de produtores, distribuidores e varejistas. O órgão zela pela integridade dos padrões de produção e promove os produtos no mercado.

•**Certificação.** Um grande passo para as exportações brasileiras de orgânicos é o reconhecimento do selo de certificação do IBD pelo mercado internacional. Devido à seriedade e rigidez desta instituição, alguns produtos como laranja orgânica certificada já atingem mercados fechados como Alemanha.

Com base nas informações coletadas, propõe-se a seguinte representação esquemática como destaque para os principais pontos a serem considerados para o desenvolvimento da atividade orgânica visando o mercado internacional:

|                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>Barreiras às Exportações :</u></b>                                                 |
| *Protecionismo dos mercados                                                              |
| *Competição de outros países                                                             |
| *Estruturas mais bem desenvolvidas de produção e comercialização. Ex: Argentina (Promex) |

|                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>Estratégias de mercado</u></b>                                              |
| * Produtos diferenciados/ certificados                                            |
| *Diversidade de produtos (abundância tropical)                                    |
| *Grandes empresas comercializam a própria produção ou agregando vários produtores |

|                                              |
|----------------------------------------------|
| <b><u>Função social</u></b>                  |
| *Mão de obra intensiva e qualificada         |
| *Fixa o homem no campo                       |
| * Permite rendas superiores aos agricultores |

|                                           |
|-------------------------------------------|
| <b><u>Financiamentos</u></b>              |
| *Papel do governo e da iniciativa privada |
| Ex: Argentina, EUA, Holanda, Áustria      |

|                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>Estratégias para Desenvolvimento:</u></b>                                   |
| <b>Pontos fracos:</b>                                                             |
| *produção ainda relativamente pequena                                             |
| *falta de auxílio da pesquisa científica                                          |
| *falta de apoio governamental para regular e impulsionar o setor                  |
| *falta de integração entre os diferentes elos da cadeia de orgânicos. Ex: EUA-OTA |
|                                                                                   |

|                                                            |
|------------------------------------------------------------|
| <b><u>Pontos fortes</u></b>                                |
| *Variedade tropical                                        |
| *Condições climáticas                                      |
| *Empresa certificadora reconhecida no mercado externo: IBD |
| *Muita área pode ser convertida ao sistema orgânico        |

|                                                      |
|------------------------------------------------------|
| <b><u>Oportunidades</u></b>                          |
| *Instalação de agroindústrias: alimentos processados |

|                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|
| *Mercados não explorados                                                 |
| *Valorização dos atributos de saúde do produto                           |
| *Preocupação ambiental                                                   |
| *Socialmente benéfica: bem vista aos olhos dos consumidores              |
| *Alimentos <i>in natura</i> : frutas                                     |
| *Matérias primas para agroindústrias: óleo de palma, cacau, soja, tabaco |

|                                                         |
|---------------------------------------------------------|
| <b><u>Ameaças</u></b>                                   |
| *Protecionismo europeu e norte americano                |
| *Entrada de sementes transgênicas no país sem rotulagem |

## 7.CONCLUSÃO

As novas regras do agribusiness internacional passam necessariamente pela adoção de padrões de certificação, rotulagem de transgênicos, e rastreabilidade, para garantir ao consumidor a oportunidade de escolha do que lhe for mais conveniente. O Brasil deve caminhar neste sentido para conquistar o mercado externo para seus produtos.

Existe uma demanda crescente pelos produtos orgânicos certificados no Brasil e no mundo, gerando um mercado atraente para produtores e distribuidores. O Brasil tem grande capacidade de conquistar o mercado externo, desde que todas as partes envolvidas cumpram devidamente seu papel, como o governo, a iniciativa privada e as instituições certificadoras.

## 8.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, U. Dispara a procura por produtos orgânicos. **Gazeta Mercantil**. Agribusiness, 28-05-99. P. B-24
- CARMO, A.J. Usinas Paulistas produzem e exportam açúcar orgânico. **O Estado de São Paulo**. Agrofolha, 19-01-2000. P.G-10-11
- LEITE, E. Produtos orgânicos: Ambientalmente prósperos. In: **Agroanalysis**, vol.19, n.6. 1999, p. 58-62.
- PASCHOAL, A. **Produção Orgânica de alimentos**. Piracicaba: Esalq, USP, 1994
- NASSAR, A M. “Certificação no Agribusiness”. In: **IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness: A Gestão da Qualidade dos Alimentos**. Cap.3 p. 16 -30.
- VEIGA, J.E. A Consagração da Agricultura Biológica. **O Estado de São Paulo**. Caderno de Economia, 23-03-1999. P. B-2
- VIGLIO, E.C.B.L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? **Agroanalysis**. Dez/1996.
- YAMASHITA, F.E. Estratégias de Marketing aplicadas a produtos orgânicos: um estudo de caso. São Carlos, 1999. 73 p. (Trab.de Graduação)