

I

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS**

**LUIZ CLÁUDIO GUERIM ARREVABENI**

**ANÁLISE E PROSPECÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS EM CURITIBA  
ESTUDO DE CASO: EMPRESA CENIORGÂNICOS**

**CURITIBA  
2013**

**LUIZ CLÁUDIO GUERIM ARREVABENI**

**ANÁLISE E PROSPECÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS EM CURITIBA  
ESTUDO DE CASO: EMPRESA CENIORGÂNICOS**

Pesquisa apresentada à Universidade Federal do  
Paraná como requisito para obtenção do título  
de Especialista em Inteligência de Negócios.

Orientador: Gustavo Abib

**CURITIBA**

**2013**

## AGRADECIMENTOS

Quero deixar aqui um agradecimento para meus familiares e amigos que colaboraram com ideias para que este projeto fosse possível, em especial minha mãe Tânia, que foi quem me abriu a mente para o mundo dos produtos orgânicos. Também quero agradecer aos professores da UFPR e em especial ao meu orientador, Gustavo Abib, os quais procuraram transmitir seus respectivos conhecimentos durante as aulas ministradas e que de alguma forma contribuíram para agregar valor a esta pessoa que vos fala e tentará, através de todo conhecimento obtido, consolidar uma empresa neste mundo competitivo.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

IBD – Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural

ITC - International Trade Center

OMC – Organização Mundial de Comércio

ONU – Organização das Nações Unidas

ORGA – Empresa do estudo de caso

PO – Produto Orgânico

## SUMÁRIO

Introdução.....	6
Referencial teórico.....	9
Produtos Orgânicos.....	9
Mercado de Produtos Orgânicos.....	10
Perfil dos Consumidores.....	12
Projeção de Cenários.....	13
Metodologia.....	15
Análise de Resultados.....	17
Questionário.....	17
Cenários para a empresa CeniOrgânicos.....	21
Conclusão.....	25
Referência bibliográfica.....	26

## INTRODUÇÃO

A partir do início dos anos 90 pode-se perceber um grande movimento da população de diversos países em busca de alimentos mais saudáveis e confiáveis. Isto vem ocorrendo gerado pela conscientização relacionada a ideias sustentáveis e educação alimentar, por conta do aumento de doenças e contaminações provenientes de produtos tóxicos utilizados na produção. Este movimento fez com que, entre outras coisas, o mercado mundial de alimentos orgânicos apresentasse crescimento anual significativo desde então.

No Brasil este movimento é recente, e começou a criar mais força a partir dos anos 2000, com o aumento da renda da população brasileira, o que gerou maior acesso da população a produtos com maior valor agregado e conseqüentemente mais caros. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Agrário, a produção de produtos orgânicos vem aumentando de 15% a 20% ao ano nos últimos 10 anos, e a tendência é que continue neste ritmo nos próximos anos.

Pra colaborar, produtos com apelo sustentável tem se mostrado bem valorizados na hora de serem comercializados, sendo um diferencial que agrega valor e aquece as vendas.

Dito isto, o objetivo deste trabalho será analisar o atual cenário do mercado de produtos orgânicos no Brasil e principalmente em Curitiba, entendendo suas particularidades com relação aos fornecedores, distribuidores de produto, consumidores finais e novas oportunidades no referido setor.

Além disso, este trabalho irá analisar o contexto em que a distribuidora de produtos orgânicos que já atua no setor, CeniOrgânicos, está inserida, e projetar, com base nas informações adquiridas, quais as possibilidades de crescimento desta empresa no atual cenário e nos próximos anos.

A empresa CeniOrgânicos é uma distribuidora de produtos orgânicos situada em Pinhais/PR que foi aberta em Fevereiro de 2013 com o objetivo de centralizar o recebimento dos produtos e armazená-los até o momento de distribuição.

Atualmente a empresa trabalha principalmente com frutas, mas também oferece hortaliças, legumes, grãos, sucos prontos e lasanhas. Sua principal forma de atuação é entregando os produtos orgânicos em feiras de rua especializadas em produtos com viés saudável principalmente produtos orgânicos, restaurantes, armazéns e no mercado municipal. A empresa é composta de um sócio, que também atua como motorista e principal funcionário da empresa, e dois outros funcionários que o ajudam no período da manhã a selecionar as caixas de produtos, carregar e descarregar o caminhão.

Apesar das margens serem bastante elevadas, a empresa carece de estruturação e direcionamento para continuar crescendo. Para isto, definiu-se que realizar um planejamento estratégico, considerando o atual cenário e mercado de produtos orgânicos, e após isto projetar cenários para este mercado, seria uma maneira adequada de direcionar a empresa.

Para identificar as características dos consumidores foi feita uma pesquisa através de questionário com pessoas da cidade de Curitiba. Com base nas respostas deste questionário, diversas conversas com pessoas que atuam no setor e em dados obtidos de variadas fontes na internet e livros, será possível projetar três diferentes cenários para o mercado de produtos orgânicos na cidade de Curitiba e região.

O entendimento do mercado mundial de orgânicos foi identificado através de pesquisas na internet, revistas e outras fontes de informação. Com relação ao mercado brasileiro e mais especificamente o de Curitiba, muita informação foi auferida de contato direto com os *stakeholders* do mercado de orgânicos, tais como produtores, distribuidores, feirantes de rua e do mercado municipal, consumidores intermediários e finais.

Esta projeção de cenários, juntamente com uma análise e prospecção do mercado, iram nortear todas as futuras decisões estratégicas da empresa CeniOrgânicos, tais como decisões de investimentos em novos canais de distribuição, novos produtos/serviços, definição de preço, e quaisquer outras decisões que se mostrarem necessárias a partir de do início de 2014.

Com isso, entende-se que será possível planejar os próximos passos da empresa de forma estruturada e direcionada, trazendo maior acesso da população curitibana e região aos produtos orgânicos ao mesmo tempo em que possibilita os acionistas da empresa a ter maior volume de vendas e conseqüentemente maiores margens.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Produtos Orgânicos

É dada a denominação de orgânico aos produtos que são produzidos sem a utilização de agrotóxicos. Além disso, a agro produção orgânica oferece perspectivas favoráveis de longo prazo, pois visa trabalhar a terra, os vegetais e animais em harmonia com o ser humano, respeitando o meio ambiente e causando o mínimo de impactos ambientais.

Assim, a agricultura orgânica está constituindo, cada vez mais, uma parte importante do setor agrícola, pois suas vantagens ambientais, econômicas e sociais têm atraído a atenção de diferentes organismos governamentais e não governamentais.

Em consonância com Planeta Orgânico (2003), pode-se dizer que produto orgânico não é simplesmente alimento produzido sem a utilização de agrotóxicos, mas sim o resultado de mudança na concepção do modo de produzir, em que procura-se organizar o sistema de produção agrícola de modo a equilibrar a utilização do solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando-os a longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos.

De forma mais abrangente, com base na Instrução Normativa No. 0007, de 17 de maio de 1999, sistema orgânico de produção agropecuária é aquele em que, primeiro, são empregados recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais; segundo minimizando a dependência com relação ao uso de energias não renováveis; terceiro, eliminando o emprego de agrotóxico e outros insumos artificiais tóxicos e transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação do meio ambiente.

Ainda, segundo a fonte citada no parágrafo anterior, ao adotar o sistema de produção orgânico, tem-se; i) a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidos, do a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; ii) a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo; iii) a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; e iv) d) o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.

Além disso, diversas pesquisas demonstraram que o desafio do cuidado com o meio ambiente é uma das questões centrais do século XXI (Krystallis e Chryssohoidis, 2005), e os alimentos cultivados segundo os princípios da agricultura orgânica representam esta preocupação, além de integrar interesses com a saúde do consumidor e a qualidade do alimento.

## Mercado de Produtos Orgânicos

Segundo a IFOAM, é observada uma rápida expansão do sistema orgânico, sobretudo na Europa, EUA, Japão, Austrália e América do Sul. Desde 1990 o mercado de alimentos orgânicos tem crescido rapidamente nos países desenvolvidos. Estimativas do International Trade Center (ITC), instituição ligada à Organização Mundial do Comércio (OMC), mostram que o comércio mundial de alimentos orgânicos (considerando 16 países europeus, América do Norte e Japão) movimentou aproximadamente US\$ 21 bilhões em 2001, US\$ 25 bilhões em 2003, e aproximadamente US\$ 30 bilhões em 2005. E ainda, segundo dados da ONU, nos últimos anos a produção mundial de agricultura orgânica cresceu a taxas de 5-10% ao ano, puxada pela demanda crescente por este tipo de produto.

Mesmo considerando o rápido crescimento dos últimos anos, o segmento de alimentos orgânicos ainda pode ser considerado como um nicho de mercado pois

representam um pequeno percentual das vendas totais de alimentos, aproximadamente 4%, podendo chegar até 10% ou 20% dependendo do país.

Atualmente no mundo, cerca de 23 milhões de hectares são manejados organicamente em aproximadamente 400.000 propriedades orgânicas, o que representa pouco menos de 1% do total das terras agrícolas do mundo. Ou seja, percebe-se ainda um grande espaço para crescimento e expansão deste nicho. Durante a 9ª edição do Fórum Internacional de Agricultura Orgânica e Sustentável, realizada em junho de 2013 em São Paulo, foi divulgado que entre os anos 1999 e 2012 a área destinada ao cultivo de alimentos orgânicos no Brasil cresceu 300%, totalizando 3,7 milhões de hectares. Mesmo assim, segundo dados do IBD, estima-se que a produção orgânica no Brasil corresponda de 1-2% da produção agrícola total, ou seja, ainda há muito espaço para crescer.

Os Estados Unidos e os principais países da Europa foram as regiões onde se registrou os maiores aumentos no consumo *per capita* de produtos orgânicos. Entretanto, é na Oceania e Ásia onde se encontram as maiores áreas de cultivo de produtos orgânicos.

O panorama da agricultura orgânica na Europa mostra a existência de cerca de 175 mil propriedades orgânicas, ocupando uma área de 5,1 milhões de hectares. A Itália é o primeiro país da União Européia na produção de alimentos orgânicos tanto em termos de área cultivada como em número de produtores, com destaque para a produção de cereais, azeite de oliva, frutas e vinho orgânico. O país é responsável por 53% do vinho orgânico produzido na União Européia.

O Brasil ocupa o 2º lugar no ranking da produção mundial de orgânicos e o índice de crescimento é elevado: gira em torno de 50% ao ano, atualmente conta com uma área plantada de 3,7 milhões de hectares, e cerca de 45.000 produtores trabalhando na atividade, em que cerca de 90% desses sendo pequenos agricultores (Emater, 2002). Estimativas do Instituto Biodinâmico (IBD), maior certificador de orgânicos no País, indicam que o mercado nacional movimenta US\$ 200 milhões por ano (Escobar, 2002).. Frutas e Cana-de-açúcar tem grande representatividade na produção, e são geralmente voltadas para a exportação.

Segundo Dalrot (2001), cerca de 70% da produção brasileira encontra-se nos estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo. E os principais produtos brasileiros exportados são: café (Minas Gerais); cacau (Bahia); soja, açúcar mascavo e erva-mate (Paraná); suco de laranja, óleo de dendê e frutas secas (São Paulo); castanha de caju (Nordeste) e guaraná (Amazônia).

Goulart (2001) verifica que o mercado de produtos orgânicos se apresenta em início de expansão no país, e que há diversas oportunidades para a produção desses, que vai desde “os consumidos in natura, como legumes e vegetais, aos industrializados, como doces, açúcar e café”. Para ter uma maior conservação desse tipo de produto orgânico, alguns produtores optam por processar as frutas e os vegetais produzindo sucos, produtos enlatados, geléias ou polpas.

Apesar de apresentar grandes taxas de crescimento no consumo, a produção de orgânicos enfrenta alguns entraves inerentes à sua maneira de produzir, sendo o principal deles a baixa escala de produção, o que implica maiores custos e conseqüentemente um preço maior para o consumidor final

### Perfil dos Consumidores

Giannella (2001), em estudo sobre o perfil do consumidor de produtos orgânicos para o caso brasileiro, verificou que esses são “socialmente” mais interessados. Em relação ao motivo que os leva à compra, identificou-se que a “saúde” é fator principal, e apresenta em seguida a “preservação do meio ambiente”.

Além disso, a produção orgânica não incorre em uma série de custos da agricultura convencional que não são contabilizados no caixa, mas são cobrados da sociedade de uma maneira ou de outra: contaminação ambiental e alimentar, perda de produtividade do solo, desperdício de água, assoreamento de rios, perda da biodiversidade, desigualdade social, fuga do homem do campo. Problemas que o modelo orgânico promete evitar, por alguns reais a mais do consumidor (Escobar, 2002).

Os alimentos produzidos no sistema orgânico são, reconhecidamente, mais nutritivos e saudáveis, porém a falta de informação ao consumidor, muitas vezes o precário acesso ao mesmo – o que torna difícil sua comercialização – por parte dos produtores e principalmente o preço mais elevado desse produto em relação ao considerado convencional, são fatores que impedem que o mercado se expanda, ainda mais num país onde a renda da maior parte da população é baixa, como o caso brasileiro (Emater-PR, 2003).

### Projeção de Cenários

O termo “cenário” tem muitos significados e varia desde scripts de cinema e projeções vagas a combinações estatísticas de incertezas (Schoemaker, 1993). Dentro da visão prospectiva, encontram-se definições que diferem basicamente na forma e na amplitude, mas obedecem aos fundamentos básicos da prospectiva, de que os futuros são múltiplos e incertos. Godet (1987) define cenário como “o conjunto formado pela descrição, de forma coerente, de uma situação futura e do encaminhamento dos acontecimentos que permitem passar da situação de origem à situação futura.” Godet (1997) complementa sua definição afirmando que um cenário não é a realidade futura, mas um meio de representá-la, com o objetivo de nortear a ação presente à luz dos futuros possíveis e desejáveis.

Para Schwartz (1996), cenários são uma ferramenta para nos ajudar a adotar uma visão de longo prazo num mundo de grandes incertezas ordenando a percepção sobre ambientes alternativos futuros, nos quais as decisões pessoais podem ser cumpridas. Ou mesmo, um conjunto de métodos organizados para sonharmos sobre o futuro de maneira eficiente. De forma resumida, o autor define cenários como “estórias de futuro”, que podem nos ajudar a reconhecer e nos adaptarmos aos aspectos de mudança do ambiente presente.

Outro grande nome relacionado ao desenvolvimento de cenários foi Kees Van Der Heijden, que dizia que a compreensão e o reconhecimento da incerteza é a chave para o desenvolvimento da “melhor estratégia”. E tais conhecimentos se

fazem cada vez mais importantes dada a intensa concorrência na maioria dos segmentos em expansão. Não é diferente no mercado de orgânicos, que com a expansão de produção e consumo, inevitavelmente surgem novos concorrentes a todo momento, seja no modelo de distribuição ou até mesmo novas marcas. Com isto torna-se essencial uma elaboração de projeção de cenários para a empresa CeniOrgânicos de modo a identificar tais movimentos e qual a melhor maneira de lidar com isso. “Uma reação lenta às mudanças custa caro”(Heijden, 2004)

Os estudos que resultam em projeções prospectivas e a construção de cenários constituem uma abordagem útil utilizada pelas organizações para tentar antever e projetar a realidade a médio-longo prazo, o que pode contribuir para um melhor planejamento e decisões mais eficientes, além de possibilitar um melhor preparo para lidar situações adversas que podem ocorrer. Além disso, a prospectiva conduz a organização a desenvolver atitudes pré e pró-ativas em relação ao futuro, buscando a formulação do futuro desejado de maneira mais assertiva fazendo com que o risco das decisões estejam sempre minimizados.

Prospectar o futuro não é algo inovador, esta estratégia remonta aos tempos antigos. Foram muitos os momentos na história que senhores, governantes e tantos outros buscaram este tipo de análise para tomar decisões. Na época dos faraós, os sacerdotes anunciavam antes do plantio o resultado da colheita para assim planejar expansões territoriais. Em períodos de guerra, os estrategistas analisavam os fatores que poderiam impactar no resultado da batalha e com isso traçavam possíveis cenários, com ações pré determinadas para cada caso. Mas apesar da ideia ser antiga, foi somente em 1957 que o pedagogo e filósofo francês Gaston Berger utilizou pela primeira vez a palavra prospectiva em sua obra “A Atitude Prospectiva”. Décadas depois Berger propôs o uso da palavra prospectiva para mostrar a necessidade da atitude orientada para o futuro. Ou seja, prospectar um cenário é a atividade de analisar e compreender os fatores que impactam um determinado negócio de modo a projetar sua situação futura em determinadas circunstâncias.

## METODOLOGIA

Um dos pontos a que esta pesquisa visa responder é sobre os consumidores de produtos orgânicos. Entender quais são suas características, preferências e hábitos alimentares. Pois entender o tamanho do mercado de consumidores atual juntamente com as os porques do que levaria uma pessoa a consumir este tipo de produto ou não, é uma informação preciosa quando da projeção de cenários para este mercado.

Com o objetivo de entender o mercado de produtos orgânicos e identificar o seu perfil de consumidores na cidade de Curitiba e região, foi realizado uma pesquisa survey. A pesquisa survey é uma excelente ferramenta para responder questões de como um determinado grupo se comporta perante uma dada situação ou o que este grupo pensa sobre um dado assunto. A survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo , por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Pinsonneault & Kraemer, 1993). Além disso, segundo Pinsonneault & Kraemer (1993), quanto ao seu propósito a survey pode ser classificada em explanatória, exploratória e descritiva.

- explanatória: através do teste de uma teoria, tenta estabelecer a existência de relações causais;
- exploratória: busca descobrir novas características da população de interesse;
- descritiva: tem o objetivo de identificar atitudes/opiniões manifestadas em um determinada população.

Sendo assim, foi realizado um questionário com 18 perguntas, com o objetivo de identificar a opinião de pessoas na cidade de Curitiba referente aos seus hábitos alimentares. Segue abaixo questionário.

### Questionário

1. Sexo?  
( ) F ( ) M
2. Idade?  
( ) até 25 ( ) entre 26 e 35 ( ) entre 36 e 50 ( ) mais do que 50
3. Estado Civil?  
( ) solteiro ( ) casado ( ) relacionamento estável
4. Grau de escolaridade?  
( ) fundamental completo ( ) 2 grau completo ( ) superior completo ( ) Especialização completa (pós/mest/dout)
5. Atuação profissional?  
( ) Empregado CLT ( ) Funcionário púb ( ) Autônomo ( ) Outros
6. Pertence a qual classe social?  
( ) A ( ) B ( ) C ( ) D
7. Quantas pessoas residem em sua residência?  
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ou mais
8. Reside em qual cidade/bairro?  
\_\_\_\_\_
9. Quem faz as compras para sua casa na maioria das vezes?  
( ) Você mesmo (a) ( ) Pais ( ) Conjuge ( ) Empregado (a) ( ) Outros
10. Com qual frequência você consome frutas e verduras?  
( ) diariamente ( ) de duas a 5 vezes por semana ( ) uma vez por semana ( ) menos de uma vez por semana
11. Onde esta compra costuma acontecer?  
( ) Feiras de rua ( ) Supermercados ( ) Mercados de bairro ( ) Mercado Municipal
12. Com qual frequência você consome produtos orgânicos?  
( ) com muita frequência ( ) de vez em quando ( ) raramente ( ) não consumo produtos orgânicos
13. Percebe diferença de qualidade entre produtos orgânicos e convencionais?  
( ) sim, orgânico é melhor ( ) sim, convencional é melhor ( ) não percebo diferença ( ) Outro. \_\_\_\_\_
14. Até quanto mais caro você estaria disposto a pagar por um produto orgânico?  
( ) não pagaria mais caro ( ) até 10% ( ) até 20% ( ) até 40% ( ) Acima de 40%
15. Daria preferência para produtos orgânicos se fosse o mesmo preço?  
( ) sim ( ) não
16. Se a diferença de preço entre os produtos fosse 15% a mais para o orgânico você daria preferência para estes produtos?  
( ) sim ( ) não
17. Tem preferência por alguma marca específica de produtos orgânicos?  
( ) Sim. - Qual e Por que? \_\_\_\_\_  
( ) Não.
18. Dentre os produtos abaixo quais você optaria pelo orgânico com certeza

Orgânico	Produto	Tradicional
	Cereais (ex. arroz)	
	Hortaliças (folhas. ex. alface)	
	Legumes (ex. cenoura)	
	Frutas pequenas (ex. morango)	
	Frutas grandes (ex. melancia)	
	Sucos prontos	
	Farináceos (farinha trigo, centeio)	

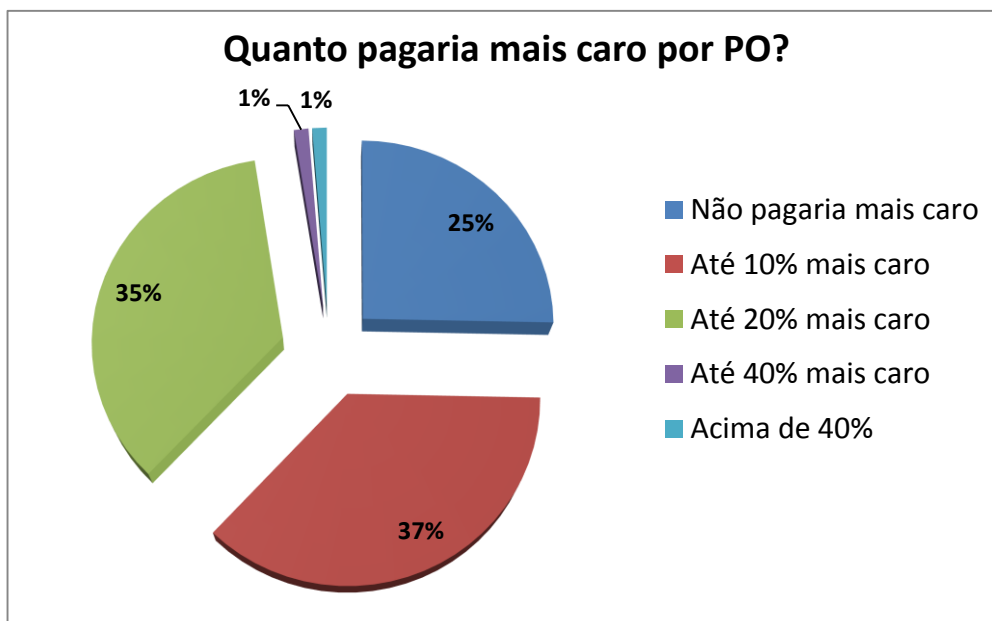
As respostas destas perguntas foram devidamente analisadas e cruzadas de maneira que viesse a compor material de embasamento para análise de identificação de algumas características do público alvo consumidor de produtos orgânicos. As análises serão contempladas detalhadamente no capítulo a seguir.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

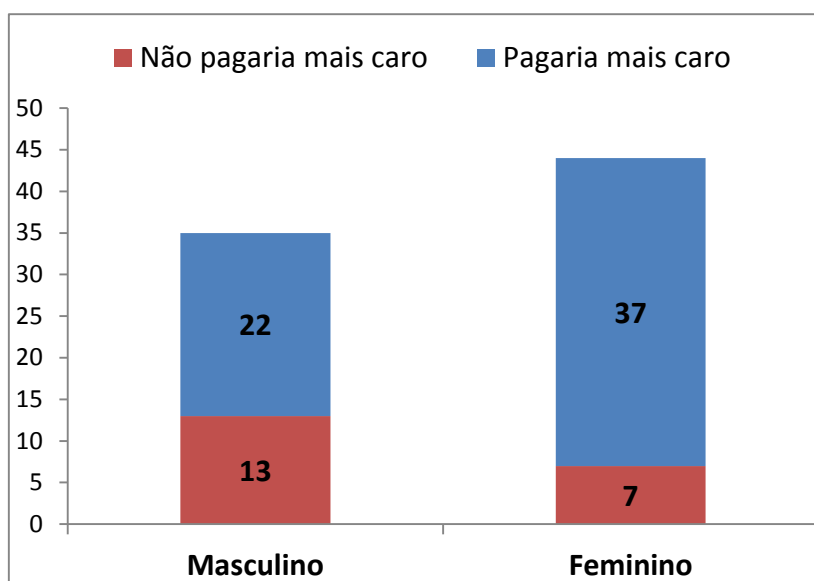
As respostas de 79 pessoas, residentes na cidade de Curitiba, foram coletadas nos meses de Setembro e Outubro do ano de 2013, sendo 44 mulheres e 35 homens. Este questionário teve como objetivo fornecer informações sobre o hábito de consumo de alimentos saudáveis. De modo que fosse possível identificar características do perfil de pessoas que consomem frutas e verduras, onde consomem, frequência de consumo, perfil sócioeconômico, entre outros, e fazer um paralelo com o hábito de pessoas que consomem e que poderiam vir a consumir produtos orgânicos. Estes hábitos auferidos da pesquisa foram tabulados e cruzados com outras informações de modo que fosse possível tirar algumas conclusões como segue abaixo.

### Questionário

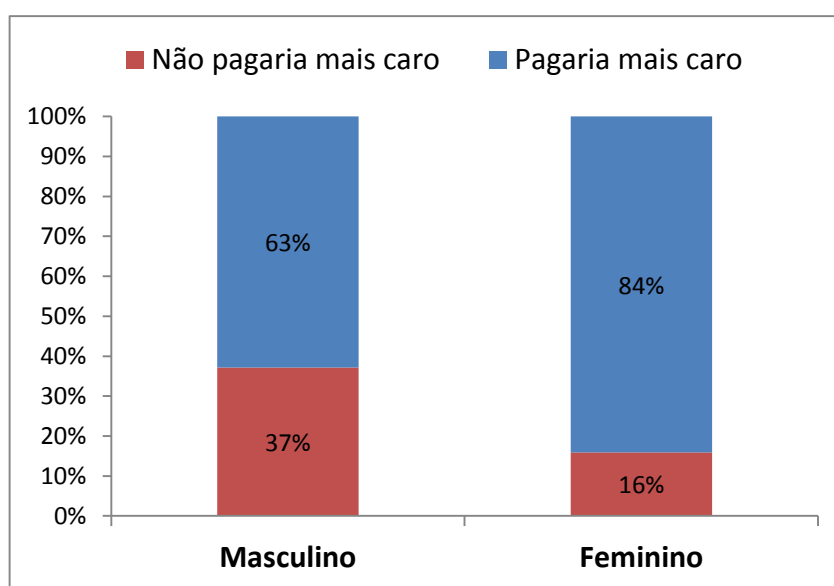
Conforme gráfico abaixo, pode-se perceber que de fato o preço dos produtos orgânicos ainda é um empecilho para muitas pessoas, dado que 25% dos entrevistados não pagaria mais caro por este tipo de produto. Entretanto, uma informação importante que podemos auferir é que 75% da amostra estaria disposta a pagar alguma quantia percentual a mais nos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais.



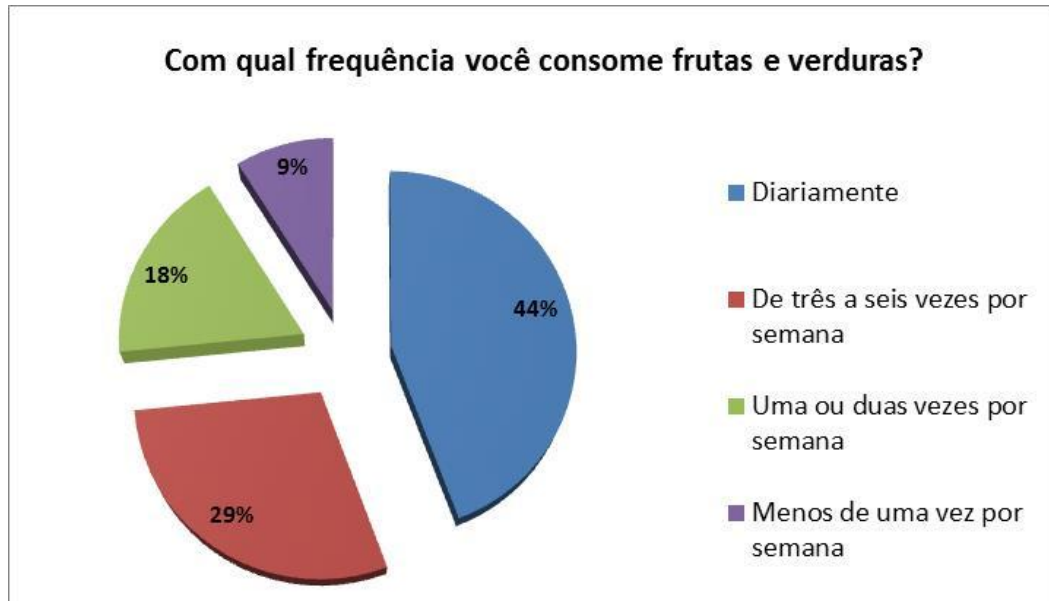
Desta parcela da amostra de pessoas que pagariam mais caro por POs, percebe-se uma aceitação maior por parte das mulheres. Foram 59 pessoas que responderam estar dispostas a pagar alguma quantia mais caro por POs, sendo que destes, foram 37 mulheres e 22 homens.



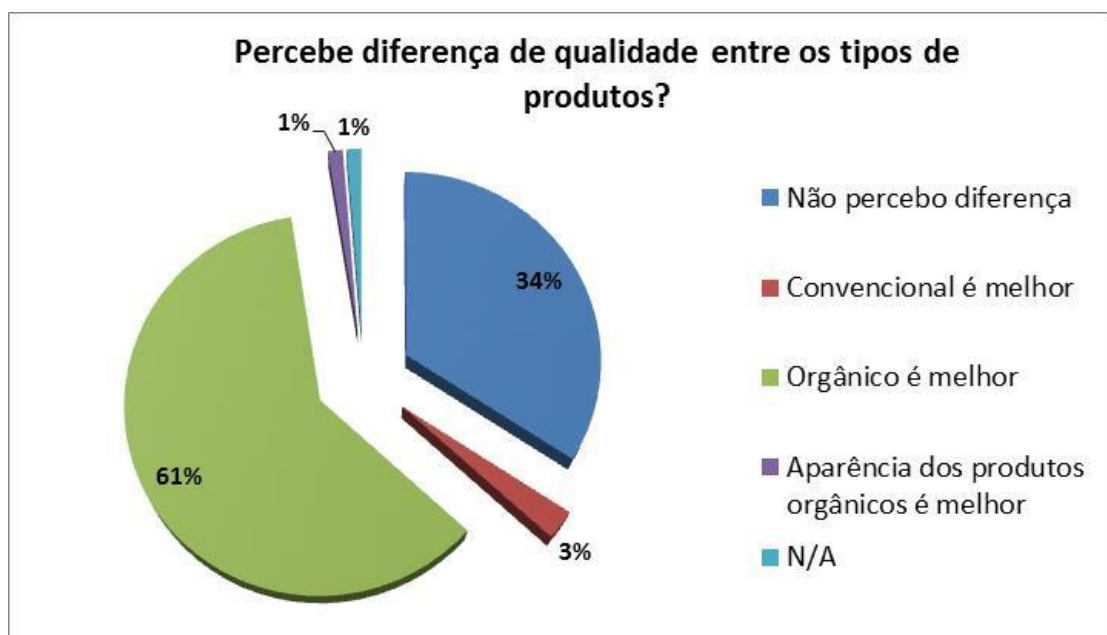
Inclusive, se analisar as respostas de homens e mulheres separadamente, percebe-se que o percentual de mulheres que pagariam mais por POs é bem superior ao percentual de homens, conforme se pode ver no gráfico abaixo, onde 84% das mulheres pagariam mais caro, contra 63% dos homens. Tal informação vem de acordo com a percepção de que as mulheres tendem a se preocupar mais com relação à hábitos saudáveis do que os homens. Mas inclusive isto vem mudando nos últimos anos, com o homem preocupando-se mais com sua saúde e conseqüentemente aderindo à práticas que antes eram quase que exclusivas das mulheres, como por exemplo alimentar-se de forma saudável.



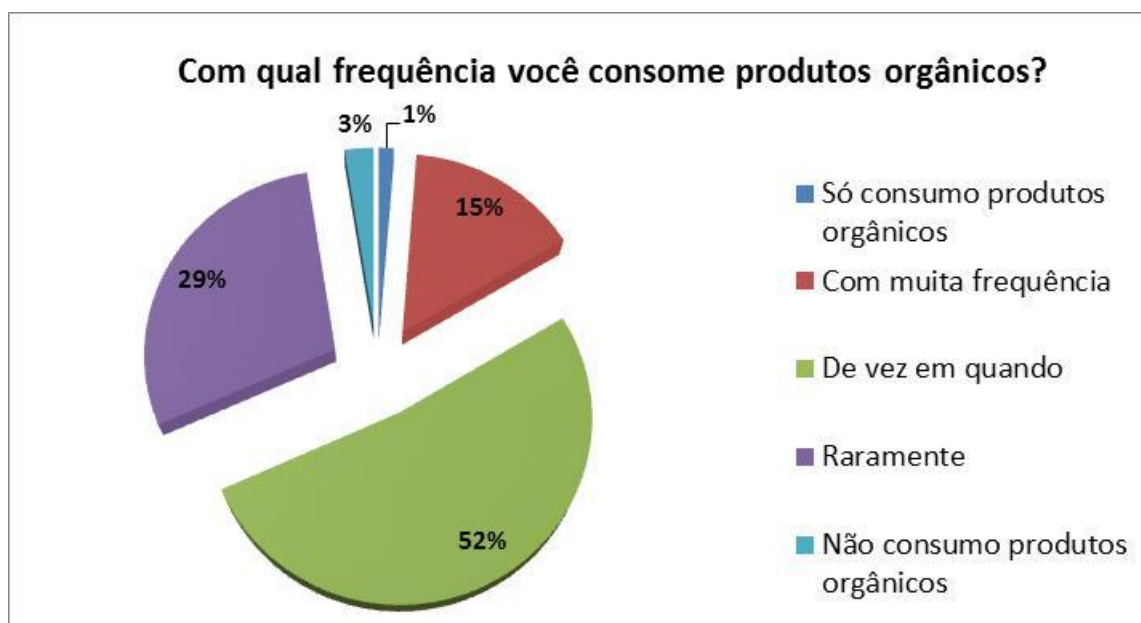
É interessante analisar que destas 59 pessoas que pagariam mais caro por POs, 41 delas consomem frutas e verduras regularmente, vide gráfico abaixo, corroborando com a afirmação de que o consumo de produtos orgânicos está diretamente vinculado às pessoas com hábitos saudáveis.



Outra informação que pôde ser comprovada é quanto à qualidade percebida com relação aos produtos orgânicos, onde 61% das pessoas responderam que o produto orgânico é melhor do que o convencional.



Entretanto, apesar de muitos perceberem a diferença de qualidade dos produtos orgânicos, são poucos os que consomem este tipo de produto com frequência, tendo assim um grande espaço para crescimento deste mercado.



Por fim, um dado que chamou bastante atenção é que dos 79 entrevistados, 75 consumiriam POs se este tivesse o mesmo preço que os produtos convencionais. Aqui pode estar uma grande oportunidade, pois caso os produtores orgânicos consigam otimizar seus recursos, mantendo a qualidade e o perfil sustentável, seja através de processos ou incentivos governamentais, é possível que o consumo de POs cresça a taxas ainda maiores nos próximos anos.

### Cenários para a empresa CeniOrgânicos

Considerando tudo que foi explanado até agora, pode-se perceber que o mercado de produtos orgânicos tende a continuar crescendo à taxas atrativas nos próximos anos, e como qualquer outro segmento, irá chegar um momento que seu crescimento dar-se-á pelo crescimento da população e não mais pela migração de pessoas de um tipo de produto por outro.

Além disso, a profissionalização pela qual a empresa CeniOrgânicos está passando irá colaborar para uma gestão mais ativa, decisões mais rápidas e assertivas para guiar a empresa para um futuro próspero.

Dito isto, foi projetado três cenários para o mercado de produtos orgânicos e a situação da empresa CeniOrgânicos em cada um destes cenários, que serão detalhados abaixo.

### Cenário possível

Dado que o mercado de POs passou por um *boom* de crescimento nos últimos anos, dentro de um cenário possível este mercado passará por um crescimento menos acentuado nos próximos anos, algo em torno de 10% de crescimento ao ano em faturamento nos próximos 5 anos, o que corresponde a um crescimento pouco acima da inflação dos últimos anos no Brasil. Tal crescimento dar-se-á principalmente pelo aumento de renda da população, e não mais pela migração acentuada de consumo convencional para orgânicos, o qual o foi grande driver do aumento nos últimos 20 anos.

Um fator que deve colaborar para o aumento do consumo de POs dentro de 5 anos é a queda gradativa nos preços para o consumidor final, pois hoje este mercado atua com margens elevadas, tornando o produto não atrativo para alguns públicos. Mas gradativamente já é possível perceber uma queda nos preços, aproximando o preço daquele que as pessoas que responderam a pesquisa acreditam ser o aceitável a se pagar por um produto orgânico (algo em torno de 10-20% acima do preço do produto convencional).

Estes fatores acima apresentados, juntamente com uma gestão profissional da empresa, poderão apresentar resultados satisfatórios para todos os sócios, aumentando as receitas numa base média de 15% ao ano, através de um maior volume de vendas para os clientes existentes e com um aumento da base de clientes na cidade de Curitiba.

### Cenário otimista

Mas nada impede que o mercado continue migrando de um consumo de produtos convencionais para POs a taxas elevadas. Neste cenário otimista, o consumo continuará sendo puxado simultaneamente por dois motivos, aumento da renda e conscientização das pessoas rumo à atitudes cada vez mais sustentáveis. Estas duas variáveis podem puxar a produção de POs e talvez vejamos no futuro um movimento atípico, de pessoas saindo da zona urbana em direção à zona rural, motivados por incentivos governamentais destinados à produção de orgânicos, de modo a criar maior oferta de produtos para atender à crescente demanda.

Neste cenário a empresa CeniOrgânicos poderá crescer a taxas acima de 25% ao ano, pois além de aumentar as vendas para os clientes existentes, irá crescer sua base de clientes na cidade de Curitiba e além disso, entrando em novos mercados antes não explorados mas com grande potencial de aceitação, como Joinville, Blumenau, São Bento do Sul e demais cidades com bom poder aquisitivo de Santa Catarina.

### Cenário pessimista

Em um cenário pessimista, pode ocorrer uma desaceleração do crescimento do mercado orgânico. Este enfraquecimento do mercado pode ocorrer devido a um prolongamento dos efeitos da crise que o mundo vem passando desde 2009, fazendo com que o desemprego aumente e a renda média da população caia. Tais efeitos poderiam impactar significativamente o resultado do mercado orgânico, visto que este é um nicho com alto valor agregado, se comparado com produtos convencionais, e em períodos de crise as pessoas tendem a substituir tais produtos por outros mais baratos.

Outro aspecto que pode preocupar são os efeitos naturais e meteorológicos, tais como chuvas em excesso ou escassez, pragas naturais e quaisquer outros eventos que venham a devastar plantações, diminuindo a oferta no mercado e dificultando o acesso aos produtos orgânicos.

Caso os sócios da empresa não estejam preparados para enfrentar tais adversidades, pode ocorrer uma perda de clientes por falta de capacidade de atender suas demandas e assim a empresa enfrentar uma forte crise, podendo fatalmente a pedir falência.

## CONCLUSÃO

Dado os argumentos explanados nos capítulos acima, é evidente que o ramo de Produtos Orgânicos compõe um grande campo de atuação para ser explorado comercialmente das mais diversas maneiras. O mercado de POs vem crescendo a taxas significativas e tende a continuar a crescendo a taxas atrativas nos próximos anos o que deixa este setor bem interessante para para uma atuação profissional.

A partir dos dados obtidos com as pesquisas realizadas e com o questionário, foi possível entender com um pouco mais de detalhes o mercado de orgânicos, as características das pessoas que consomem e que não consomem, de modo que será possível trabalhar estas variáveis e maximizar o resultado da empresa CeniOrgânicos no futuro próximo.

Apesar de ser comprovadamente alimentos mais saudáveis que os convencionais, o consumo de produtos orgânicos ainda é uma prática incipiente na sociedade brasileira, seja por causa dos altos preços praticados, dificuldade de encontrar ou falta de interesse por este tipo de produto. Entretanto percebeu-se que a partir do momento que uma pessoa começa a consumir frutas e verduras orgânicas, ela passa a buscar outros produtos orgânicos, e dificilmente volta a consumir produtos convencionais caso o mesmo produto no tipo orgânico esteja disponível para compra.

As projeções de cenários para a empresa CeniOrgânicos foram e serão de muita utilidade para apoiar as decisões futuras da empresa, pois os envolvidos estarão cientes das variáveis que podem impactar este mercado que estão atuando, no presente e futuro, de modo a estarem melhor preparados para enfrentar quaisquer adversidades .

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARBOSA, Mariana. Editorial Estadão. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/09/29/eco048.html>.

ESCOBAR, H. Orgânicos: saudáveis e cada vez mais acessíveis. Estado de São Paulo. São Paulo. 10 nov 2002.

DAROLT, Moacir Roberto. Agricultura Orgânica na América Latina. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabdaroltal.htm>

DAROLT, M.R. Cenário internacional: situação da agricultura orgânica em 2003. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br>

EMATER-MG. Região de Sete Lagoas tem produção orgânica comercial. Disponível na Internet: [http://www.emater.mg.gov.br/site\\_emater/Sala\\_Imprensa/Revista/2002setembro/pag32-33.pdf](http://www.emater.mg.gov.br/site_emater/Sala_Imprensa/Revista/2002setembro/pag32-33.pdf)

ESCOBAR, H. Orgânicos: saudáveis e cada vez mais acessíveis. Estado de São Paulo. São Paulo

GIANNELLA, A., MAZON, R. Sinergia de formas alternativas de comércio e produção: Produção Orgânica e Comércio Solidário

GODET, Michel. Scenarios and Strategic Management., 1987

GODET, Michel; ROUBELAT, Fabrice. Creating the future: The use and misuse of scenarios.v. 29, n. 2, p. 164-171, 1996

GOULART, L. Produção é variada e pode ser industrializada. Disponível na Internet: <http://www4.estado.com.br/suplementos/pain/2001/01/30/pain010.htm>

HEIJDEN, Kees Van Der. Planejamento de cenários. 2004

ITC. Overview of world markets for organic food & beverages. Geneva. 2002.

Disponível em: [http:// www.intracen.org/mds/sectors/organic/welcome.htm](http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/welcome.htm).

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G. 2005. Consumer's willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5):320- 343. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510596901>

SCHWARTZ, Peter. *The Art of long view. Planning for the future in an uncertain world*, 1996

PINSONNEAULT & KRAEMER, *Survey research in management information systems: an assessment. Journal of Management Information System*, 1993

PLANETA ORGÂNICO. *História da Agricultura Orgânica: Algumas Considerações*. Disponível na Internet: <http://www.planetaorganico.com.br/hist01.htm>

PLANETA ORGÂNICO. *Saiba mais sobre Orgânicos*. Disponível na Internet: <http://www.planetaorganico.com.br/saiba.htm>.

Curitiba, 16 de Dezembro de 2013