

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

**DESCRIÇÃO DAS POTENCIALIDADES DOS DERIVADOS DA SOJA
COMO ALTERNATIVA DE RENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO EM
SUPERMERCADOS DE NATAL/RN**

Yamna Rafaela Jerônimo Silva

NATAL/RN

2004

YAMNA RAFAELA JERÔNIMO SILVA

**DESCRIÇÃO DAS POTENCIALIDADES DOS DERIVADOS DA SOJA
COMO ALTERNATIVA DE RENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO EM
SUPERMERCADOS DE NATAL/RN**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Prof. MSc. Carlos Eduardo Marinho Diniz

NATAL/RN

2004

RB 21.528

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>M000155</u>
<u>25/04/05</u>

M
33:631
5584d
2004

Silva, Yamna Rafaela Jerônimo

Descrição das potencialidades dos derivados da soja como alternativa de rentabilidade: um estudo de caso em supermercados de Natal-RN / Yamna Rafaela Jerônimo Silva. __ Natal: FARN, 2004.

48 p.

Orientador: Carlos Eduardo Marinho Diniz (M.Sc.)

(Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) - Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Economia - monografia 2. Lucratividade - Soja - monografia I. Título

RN / FARN / BC

CDU330

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**DESCRIÇÃO DAS POTENCIALIDADES DOS DERIVADOS DA SOJA
COMO ALTERNATIVA DE RENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO NOS
SUPERMERCADOS DE NATAL/RN**

Yamna Rafaela Jerônimo Silva

Monografia apresentada e aprovada em 27 de Novembro de 2004, pela banca de
qualificação composta pelos seguintes membros:

Prof. MSc. Carlos Eduardo Marinho Diniz
Orientador

Prof. MSc. George Queiroga Estrela
Membro Examinador

Prof. MSc. Aluísio Alberto
Membro Examinador

Natal, __, __ de __.

personal e

a família

crianças

vias

com

Dia

entrevista

o país

para

produção

o país

para

produção

Aos meus pais dedico este trabalho,
como resultado do meu esforço e,
também, do apoio que deles recebi em
todos os projetos de minha vida.

RESUMO

O setor de agronegócio desempenha um importante papel, tanto do ponto de vista de fornecimento de alimentos como para a economia do país. Somente em 2003 o PIB do agronegócio cresceu 5,3%, segundo a CNA/ Cepea - USP. A força do agronegócio Brasileiro entra firme no século 21. Os resultados se destacam na manutenção do superávit comercial, na geração de empregos e no desenvolvimento econômico. Os consumidores estão cada vez mais conscientes, do potencial benefício da proteína de soja para a saúde. O presente trabalho tem por finalidade analisar a potencialidade da comercialização dos derivados da soja nos supermercados de Natal/RN, como uma nova forma de diversificação de investimento, e apresentar como está a demanda por alimentos mais saudáveis no estado do RN. Refere-se a uma pesquisa exploratória descritiva através de revisão bibliográfica fundamentada em autores como: *Mankiw* e *Fleury* bem como dados obtidos em artigos, reportagens e pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: lucratividade, investimento, economia, soja, supermercado.

ABSTRACT

The agriculture business sector plays an important role, as much of the point of view of food supply as for the economy of the country, only in 2003 the GDP of the agriculture business grew 5.3%, according to CNA/ Cepea - USP. The force of the Brazilian agriculture business enters firm in 21st century. The results appear in the maintenance of the commercial surplus, in the generation of jobs and in the more conscientious economic development. The consumers are becoming more knowledgeable of the potential benefits of soy protein for their health. The present work has the purpose to analyze the potentiality of the commercialization of the derivatives of the soy in the supermarkets of the Natal/RN, as a new form of investment diversification, and to present the demand for more healthy foods in the state of the RN. It is based on a descriptive exploratória research through bibliographical revision from such authors as: *Mankiw* and *Fleury* as well as data gotten in articles, news and research.

KEYWORDS: profitability, investment, economy, soy, supermarket.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Geral	13
1.2.2 Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 MERCADO PRODUTIVO	17
2.2 VIABILIDADE ECONÔMICA	18
2.3 INVESTIMENTO	19
2.4 BIODIVERSIDADE	19
2.5 GLOBALIZAÇÃO	20
2.6 EXPORTAÇÃO	21
2.7 IMPORTAÇÃO	22
2.8 MACROECONOMIA	23
2.9 PIB	24
2.10 REDE DE SUPRIMENTOS	24
2.11 VAREJO	25
2.12 SUPERMERCADO	26
2.13 ESTOQUE	27
3 METODOLOGIA	28
3.1 PLANO DA PESQUISA	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA	28
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	29
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
4 ANÁLISE	30
4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	30
4.1.1 Pessoas entrevistadas	30
4.1.2 Faixa etária	31
4.1.3 Escolaridade	31
4.1.4 Renda mensal dos homens	32
4.1.5 Renda mensal das mulheres	33
4.1.6 Estado civil das mulheres	34
4.1.7 Estado civil dos homens	35
4.1.8 Produtos naturais consumidos pelas mulheres	36
4.1.9 Produtos naturais consumidos pelos homens	37
4.1.10 Benefícios que os homens já ouviram falar sobre a soja	38
4.1.11 Benefícios que as mulheres já ouviram falar sobre a soja	39
4.1.12 Quanto em reais os entrevistados gastariam com produtos naturais	39
4.1.13 Pontos de vendas freqüentados	40
4.1.14 Mercado de produtos naturais em Natal	41
4.1.15 Quanto do orçamento gastariam com derivados de soja	42
4.1.16 Produtos que consomem, já consumiram, ou consumiriam	42

4.1.17 Indicação da soja a algum parente ou amigo.....	43
4.2 CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS SOBRE OS CONSUMIDORES DOS DERIVADOS DE SOJA.....	44
5 CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
ANEXOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Cerca de 50% da colheita mundial de soja encontra-se na América Latina, sendo que a maior parte está concentrada no Brasil e na Argentina, dois dos maiores exportadores mundiais do produto, segundo o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf, 2000).

O setor de agronegócio desempenha um importante papel, tanto do ponto de vista do fornecimento de alimentos quanto para a economia do país. Somente no ano de 2003 o PIB do agronegócio cresceu 5,3%, os Estados Unidos respondem hoje por 33% da produção mundial, que é estimada em 199 milhões de toneladas, o Brasil vem em seguida, com 29%, e a Argentina ocupa o terceiro lugar, com cerca de 15%. Esses três países, juntamente com a China e a Índia, detêm 90% da produção global, segundo a CNA/Cepea-USP (2004).

Segundo *Kauffman* (2004) o Brasil abastecerá o mercado mundial de soja, isto é uma realidade que o mercado agrícola norte-americano está assimilando. Os principais cultivos geneticamente modificados no mundo são a soja, o milho, o algodão e a canela, conforme o relatório do Isaaa. De acordo com dados da Embrapa, o Brasil é o segundo maior produtor de soja do mundo. Na safra de 2003 a produção registrou um aumento de 20%, ou seja, foram vendidos 52 milhões de toneladas.

A agricultura brasileira nos últimos dois anos tem sido impulsionada pela valorização do dólar e pela alta das cotações das principais *commodities* no mercado internacional. Os sojicultores brasileiros e argentinos serão beneficiados pelo terceiro ano consecutivo por perdas na safra americana. Este mercado é uma nova forma de diversificação dos investimentos.

Incrementar e expandir o cultivo da soja exige altos investimentos em obras de infra-estrutura - para armazenagem e escoamento da produção tanto internamente quanto para exportação -, que resultam em grande impacto ambiental. Segundo dados da Germina

(2004), empresa varejista de soja, pode-se extrair vários produtos da soja, como por exemplo: lecitina de soja; leite de soja; óleo; proteína texturizada de soja; molho *shoyo*; tofu; entre outros, nos mostrando com isso que o mercado da soja está em constante crescimento, que as expectativas são favoráveis ao aumento da demanda, onde algumas companhias estão expandindo seus mercados externos e internos.

A procura por produtos naturais, sem contaminações de quaisquer espécies, coloca o Brasil como o maior potencial de fornecimento de produtos nesse setor, tendo por base a biodiversidade de nossa flora e as características de nosso clima. Muitas pessoas utilizam chás e compostos naturais para tratar os mais diferentes males. O baixo custo, a menor incidência de efeitos colaterais, a eficiência na prevenção e no tratamento de doenças, a falta de acesso da população mais carente aos serviços de saúde, além da falsa idéia de que os remédios naturais não produzem efeitos colaterais, são fatores que contribuem para que esses produtos tenham um espaço cada vez maior no mercado.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Fitoterápica (Abifito, 2000), o setor movimenta anualmente cerca de R\$ 1 bilhão em toda a sua cadeia produtiva e emprega mais de cem mil pessoas no país.

A soja é um ingrediente que melhora a qualidade de vida. Há uma demanda por alimentos mais saudáveis, a maioria das pessoas, pensa na saúde quando escolhe os alimentos, tendência que ocasionou um crescimento significativo nas vendas de alimentos que contêm soja no mundo inteiro.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes, do potencial benefício da proteína de soja, em relação aos seguintes aspectos: saúde do coração (redução do colesterol), saúde dos ossos (aumento da densidade óssea), prevenção contra o câncer (de mama, próstata e tireóide), controle de peso (saciedade), entre outros. Com esses dados este trabalho tentará esclarecer a seguinte questão: **Quais as potencialidades do mercado varejista dos derivados de soja para uma maior rentabilidade na comercialização em supermercados de Natal?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar a potencialidade dos derivados de soja do mercado varejista em supermercados de Natal.

1.2.2 Específicos

- Descrever a demanda por derivados de soja nos supermercados de Natal;
- Identificar os principais produtos derivados da soja comercializados nos supermercados em Natal;
- Investigar qual a vantagem competitiva que o varejista teria ao vender a soja e seus derivados e o que isso afeta ao mercado Brasileiro;
- Identificar quais os principais motivos que a demanda teria para consumir a soja e seus derivados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho de pesquisa é importante porque mostrará aos varejistas um nicho de mercado, que é o da soja e seus derivados.

Entre as leguminosas (grãos em vagem), a soja se destaca por seu alto valor nutricional, contendo proteínas, algumas vitaminas e minerais em quantidades superiores a outros grãos. A quantidade de proteína presente no grão de soja (cerca de 30 a 40%) é bastante superior às demais leguminosas (como feijão, ervilhas etc), que contêm cerca de 15% de proteínas e também maior do que a da carne (cerca de 20%).

A soja está na cadeia alimentar há cinco mil anos e tem sido parte essencial da dieta asiática há muito tempo, segundo a *Solae* (2004). Somente no século XIX ela foi introduzida no Ocidente. Atualmente, muitas formas desses mesmos produtos estão sendo modernizadas para agradar aos consumidores preocupados com a saúde.

Segundo a Ambicenterano (2004) cerca de 70% dos alimentos processados têm soja ou milho entre seus ingredientes, estando a soja presente em cerca de 60% dos vendidos em supermercados. A comercialização no Brasil é feita principalmente através das grandes redes de supermercados e nas feiras livres de produtos orgânicos que já estão presentes em grande parte do Brasil. E, por tabela, o faturamento de produtores e supermercados especializados nesse nicho de mercado também tem aumentado.

A soja tem sua importância para a balança comercial e o abastecimento interno do Brasil, seu farelo, além de servir para a alimentação humana - assim como o óleo de soja, que faz parte da cesta básica -, é utilizado na ração animal, principalmente para frangos.

Segundo Silva (2004), as pesquisas da Embrapa continuam sendo uma garantia para o *agrobusiness*. Graças a avanços tecnológicos, a área plantada de soja aumentou 13,5% de 2002 para 2003, enquanto a produção deu um salto de 25%. A repetição da seca nos Estados Unidos, que acabou ajudando as vendas de soja do Brasil em 2003, é impossível de prever. Já a demanda chinesa pelo grão deve se manter no mesmo nível. Se isso se confirmar, as empresas com operação no Brasil estão prontas para investir. No ano passado, a *Bunge Alimentos*, a terceira maior exportadora do país, aplicou 270 milhões de

reais em melhoria nas áreas de logística, armazenamento e ampliação fabril. Com isso, conseguiu aumentar as vendas internacionais em cerca de 80%.

O setor agrícola do Brasil é tão desenvolvido que as importações de produtos alimentícios não ultrapassam 5% das vendas do setor varejista. A maior parte da cesta de bebidas e alimentos importados é fornecida pela Argentina, Uruguai e União Européia.

De acordo com Corrêa (1999), no caso dos vizinhos do Brasil na América do Sul, isso se deve ao tratamento preferencial e não-tarifário aplicado aos produtos comercializados no âmbito do Mercosul – o bloco econômico e político formado pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai e que tem Chile e Bolívia como membros associados. A proximidade geográfica também favorece o comércio entre esses países.

Os principais atrativos para se comprar, processar, vender localmente e exportar a partir de uma base brasileira são: o baixo custo de produção, o grande mercado consumidor e um setor agrícola em expansão. O Brasil oferece o potencial para uma operação comercial integrada da produção às vendas. Deve-se considerar também que o país é a maior democracia do hemisfério ocidental ao sul dos Estados Unidos e é politicamente estável. Além disso, como os períodos de plantio e colheita na América do Norte e do Sul são opostos, o ciclo de produção do Brasil complementa o dos Estados Unidos, contribuindo para que haja um fluxo anual e constante de *commodities*.

Segundo Silva (2004) a soja é o principal produto da pauta de exportações brasileiras. No ano passado, rendeu quatro bilhões de dólares ao país.

Essas informações nos mostram claramente os benefícios da soja e como está seu mercado, e que é uma nova forma de investimento e lucratividade para os empresários varejistas.

A soja é um ingrediente que melhora a qualidade de vida. Segundo a *Solae Company* (2004) pesquisas com consumidores demonstram que há uma demanda por alimentos mais saudáveis. A maioria das pessoas pensa na saúde quando escolhe os alimentos, tendência que ocasionou um crescimento significativo nas vendas que contêm soja no mundo inteiro.

A proteína de soja tem qualidade equivalente à da carne, leite e ovos, embora sua produção seja com menor consumo de recursos naturais.

À medida que os consumidores descobrem os numerosos benefícios da soja, uma quantidade crescente de fabricantes de alimentos tem introduzido produtos inovadores usando os ingredientes, levando com isso ao aumento da variedade desses produtos para o consumidor-final através dos varejistas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MERCADO PRODUTIVO

Segundo o Sebrae (2004, p.01):

Mercado produtivo é a relação entre a oferta – pessoas ou empresas que desejam vender bens e serviços – e a procura – pessoas ou empresas que querem comprar bens ou serviços. Assim, toda situação em que estão presentes a compra e a venda – real ou potencial – de alguma coisa é uma situação de mercado.

O crescimento da cultura da soja e sua importância na abertura de novas fronteiras agrícolas, geração de empregos e divisas ao Brasil é algo que nos orgulha e assusta aos demais países produtores desta oleaginosa.

De acordo com a Altamirano (2004, p.01):

O ciclo de vida do processo produtivo se inicia com um processo fluido e flexível, porém de custo elevado (*job-shop*), e continua com uma maior padronização e automação. Essa evolução culmina em um processo eficiente quanto ao custo, porém menos flexível do que inicialmente. Já o ciclo de vida do produto, evolui a partir de uma grande variedade e baixo volume para produtos padronizados de alto volume e baixa variedade.

Substituição das gorduras animais (banha e manteiga) por óleos vegetais, mais saudáveis ao consumo humano, estabelecimento de um importante parque industrial de processamento de soja, de máquinas e de insumos agrícolas, em contrapartida aos incentivos fiscais do governo, disponibilizados, tanto para o incremento da produção, quanto para o estabelecimento de agroindústrias, nos mostra que o Brasil tem um mercado bastante produtivo.

Neste sentido Magossi (2004, p.01), “acrescenta que o mercado produtivo amplia as atuais dimensões dos mercados nacionais, mediante a livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os países e o estabelecimento de tarifas externas comuns”.

Cresce o consumo e a demanda por soja no mundo, porque a população humana continuará aumentando e, conseqüentemente, o poder aquisitivo dessa população continuará incrementando-se, destacadamente na Ásia, onde está o maior potencial de consumo da oleaginosa.

2.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

Conforme Fonseca (2001, p.3), “a viabilidade econômica é a avaliação do custo de desenvolvimento confrontada com a renda ou benefício últimos derivados do sistema desenvolvido”.

Incrementar e expandir o cultivo da soja exige altos investimentos em obras de infra-estrutura - para armazenagem e escoamento da produção tanto internamente quanto para exportação.

De acordo com a Economi@10 (2004, p.9), “viabilidade econômica é a avaliação das fontes financeiras, a análise da localização do projeto, a estruturação do fluxo de caixa e da capacidade de pagamento, além da apuração dos índices econômico-financeiros, dentre eles, margem de lucro, rentabilidade sob investimentos e receita”.

O meio rural não pode ser encarado como um simples produtor de bens primários, mas sim como um gerador de energia e, como tal, deve obedecer à premissa básica de balanço energético, para que tenha viabilidade econômica.

Segundo Castro (2001, p.2), “viabilidade econômica é uma avaliação de custo-eficiência de um projeto ou solução. Conhecida como análise de custo-benefício”.

Para render com viabilidade econômica, os produtores passaram a produzir a própria semente nas propriedades, de forma que a semente de soja convencional industrializada não teve saída e ficou sem destino, resultando em contaminação dos grãos tanto para a exportação quanto para o nosso consumo interno, resultando com isso produtos de péssima qualidade.

2.3 INVESTIMENTO

De acordo com *Mankiw* (1998, p.21):

Investimento consiste nos bens adquiridos para uso futuro. Essa categoria divide-se, por sua vez, em três subcategorias: investimento fixo das quatro empresas, investimento habitacional fixo e investimento em estoques. O primeiro tipo de investimento indica a aquisição de novas instalações e equipamentos por parte de uma empresa. O segundo é a compra de nova residência por famílias e proprietários. O terceiro tipo se refere ao acréscimo no estoque de uma empresa (se o estoque diminui, dizemos que seu investimento é negativo).

Apesar de a maior parte da produção orgânica, ser destinada à exportação, alguns países da América Latina apresentam um grande potencial para expansão do mercado interno, sobretudo por meio de feiras livres, lojas especializadas e supermercados, como é o caso do Brasil. A venda em supermercados tem crescido substancialmente. Os produtos processados ainda são encontrados em menor escala, sendo um mercado promissor para a América Latina. Atualmente, a Argentina é o país com a maior produção de alimentos orgânicos industrializados. O Brasil está aberto para investimento no seu mercado interno em produtos orgânicos.

Segundo Filho *et al.* (1998, p.316), “investimento é a parcela do produto nacional não consumida”.

A soja por estar em constante expansão, e por ser um mercado promissor será um bom investimento para os varejistas que estão pensando em entrar nesse novo nicho de mercado.

2.4 BIODIVERSIDADE

Para Almeida (2004, p.01):

Biodiversidade abrange a variedade e a variabilidade entre os organismos vivos e os complexos ecológicos nos quais eles ocorrem. Diversidade pode ser definida como o número de itens diferentes e sua frequência relativa. Por diversidade biológica, esses itens são organizados em muitos níveis, variando de ecossistemas completos a estruturas químicas que são a base molecular da hereditariedade. Assim, o termo engloba diferentes ecossistemas, espécies, genes e sua abundância relativa.

Precisa-se gerar uma revolução tecnológica para viabilizar o aproveitamento econômico de alternativas à soja, principalmente com base na biodiversidade das regiões.

Conforme a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo (1996, p.1), “biodiversidade pode ser entendida como a variabilidade de organismos de todas as origens e os complexos ecológicos de que fazem parte, compreendendo ainda a diversidade dentro de espécies, entre espécies e de ecossistemas”.

Está ocorrendo uma vasta destruição das florestas com grande biodiversidade, justamente pelo aumento das áreas plantadas principalmente pelo cultivo da soja.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (2002, p.1), “a biodiversidade também pode ser considerada como o complexo resultante das variações das espécies e dos ecossistemas existentes em determinada região”.

Na medida em que os mercados se tornam mais restritivos quanto à conservação ambiental associada à atividade produtiva, a biodiversidade, longe de ser apenas uma preocupação dos ambientalistas, deve fazer parte da agenda das empresas, inclusive da agroindústria e daquelas dedicadas à produção agropecuária, que se preocupam com a modernização e com a melhoria de sua competitividade de mercado. Está aí uma grande oportunidade para quem quiser se antecipar a este cenário.

2.5 GLOBALIZAÇÃO

De acordo com Coutinho (2004, p.01), “globalização é a interdependência financeira entre as nações. Se quiser se estender: é a conjunção de forças poderosas, em que se destaca a tecnologia, que torna as nações interdependentes, financeiramente e economicamente”.

O Brasil é hoje o segundo maior produtor de soja no mundo, perdendo apenas para os EUA. Os dois países, junto com a Argentina, detêm 90% da produção mundial.

Neste sentido *Haddad* (1996, p.12), “acrescenta que globalização é o processo de acumulação primitiva que está esgotado em escala mundial e é esta a essência última do movimento que se convencionou de chamar globalização”.

Com a globalização crescente, o Brasil ainda continua tentando realizar uma reforma agrária, devendo-se com isso analisar as tendências socioeconômicas do momento ou a lógica do processo de desenvolvimento vigente, ao nível nacional e mundial, para melhor desenvolvermos na agricultura.

Segundo *Chesnais* (1997, p.04), “globalização é bem mais que uma fase suplementar do processo de internacionalização do capital industrial, desencadeada há mais de um século. Estamos diante de um novo modo de funcionamento sistêmico do capitalismo mundial ou, em outros termos, de uma nova modalidade de regime de acumulação”.

A cadeia soja e seus subprodutos enfrentam uma situação de acirramento da concorrência no mercado mundial devido, principalmente, as políticas dos países desenvolvidos de proteção ao seu produto. Porém, apesar das desvantagens que o produto brasileiro enfrenta frente aos concorrentes, e do próprio custo Brasil, que acaba afetando a competitividade da soja brasileira, a agroindústria da soja vem sobrevivendo e ampliando sua fatia no mercado internacional, mostrando-se competitiva e em condições, se superar as deficiências de se tornar o maior produtor mundial já que o Brasil possui grandes extensões de terras para ampliar a produção.

2.6 EXPORTAÇÃO

Segundo *Wonnacott & Wonnacott*, (1994):

As exportações representam uma injeção. Uma expansão das exportações de soja ou de veículos eleva o produto nacional do Brasil. Com isso, os produtos de soja e veículos recebem rendas mais altas, e

conseqüentemente intensificam seu consumo. Assim, o processo multiplicador é desencadeado pela expansão das exportações, a exemplo do que ocorre com uma expansão da demanda por investimento ou pelo gasto do governo.

Com bons preços, liquidez e forte mercado interno e externo, a soja ganhou rapidamente a adesão dos produtores, conseqüentemente cresceu rapidamente como um dos maiores exportadores neste setor.

Para *Wonnacott & Wonnacott*, (1985) “os pagamentos de juros e dividendos de estrangeiros para brasileiros estão incluídos nas exportações de bens e serviços. Eles representam pagamentos feitos por estrangeiros em troca de serviços fornecidos pelo Brasil”.

O Brasil ocupa lugar de destaque no cenário do agronegócio mundial do complexo soja, como grande produtor e exportador tendo características de grandes propriedades constituindo-se na maior cultura nacional em termos de área.

De acordo com o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (2004, p.1), exportações são vendas para o exterior de bens e serviços de um país. Resulta da divisão internacional do trabalho, pela qual os países tendem a especializar-se na produção dos bens para os quais têm maior disponibilidade de fatores produtivos, garantindo um excedente exportável, gerando divisas ao país.

O Brasil, este ano, vai passar para a liderança da exportação de soja, desbancando os EUA. A comercialização da soja tem um impacto muito grande na economia brasileira.

2.7 IMPORTAÇÃO

Conforme *Wonnacott & Wonnacott*, (1994), “as importações representam um vazamento e diminuem o tamanho do multiplicador”.

A China é o maior importador de grão de soja do mundo, e o segundo mais importante para o Brasil, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuário e Abastecimento.

No entendimento de *Wonnacott & Wonnacott*, (1985), “todas as importações de bens e serviços efetuados por um país devem ser subtraídas quando se calcula o produto nacional”.

Os importadores de soja preferem o Brasil por possuir um produto de qualidade e um preço melhor que a dos concorrentes.

Segundo o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (2004, p.1), “Importação é a entrada de bens e serviços estrangeiros num país”.

O Brasil está passando por um impasse, ainda negociável, que é o caso da “tolerância zero”, os importadores estão exigindo sojas puras sem nenhuma mistura com outras modificadas. Porém, é impossível, em um navio, dois ou três grãos de sementes diferentes, não se misturarem. Com isso, os exportadores estão fazendo o máximo para não perderem seu mercado exportador, prevendo ter 0,2% de tolerância, o mesmo nível aceito pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

2.8 MACROECONOMIA

Conforme *Troster et al.* (1994), “a macroeconomia estuda o funcionamento da economia em seu conjunto. Seu propósito é obter uma visão simplificada da economia que, porém, ao mesmo tempo, permita conhecer e atuar sobre o nível da atividade econômica de um determinado país ou de um conjunto de países”.

A oferta e a demanda mundiais da soja estão apertadas, obrigando o Brasil a fazer contratos com preços fixados por um determinado período.

De acordo com *Mankiw* (1998), “a macroeconomia é o estudo como um todo – inclusive do crescimento de rendas, da estabilidade dos preços e da taxa de desemprego”.

Esse mercado está especulador no qual só venderá soja se esperar um preço da soja mais baixo do que o preço futuro.

Segundo a *FormosaOnline* (2001, p.1):

A economia especializada na análise das variáveis agregadas: produção nacional total, renda, desemprego, macroeconomia é a parte da balança de pagamentos e taxa de inflação. A diferença principal com a microeconomia é que esta estuda a composição da produção e os

determinantes da oferta e da procura de bens e serviços, como se inter-relacionam nos mercados e como são determinados seus preços relativos.

2.9 PIB

De acordo com *Troster et al.* (1994), "PIB é definido como o valor dos bens e serviços produzidos em uma economia durante um período de tempo determinado".

O agronegócio tem uma forte capacidade de impulsionar outros setores. O complexo agroindustrial de óleos vegetais apresenta um forte impacto intersetorial

Conforme *Mankiw* (1998), "o PIB é a totalidade da renda obtida internamente. Inclui a renda ganha pelos estrangeiros que moram no país, mas não inclui a parcela ganha pelos americanos que vivem no exterior".

O agronegócio tem uma grande importância na balança comercial do país. Após o último programa de estabilização econômica, o agronegócio gerou elevados saldos positivos, enquanto os demais setores da economia acumularam *déficits* crescentes.

Segundo Parente (2000, p.99), "PIB é o valor total de produtos e serviços produzido numa região durante um ano, reflete o potencial de mercado disponível em certa região e é, portanto, um dos indicadores da atratividade da região para novos investimentos varejistas".

A espetacular expansão do segmento agrícola primário nos últimos tempos e a recuperação da renda da pecuária resultou em um maior crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) já registrado pela agronegócio brasileiro em 2004.

2.10 REDE DE SUPRIMENTOS

Para Novaes (2001, p.38), "o longo do caminho que se estende desde as fontes de matéria-prima, passando pelas fábricas dos componentes, pela manufatura do produto,

pelos distribuidores, e chegando finalmente ao consumidor através do varejista, constitui a cadeia de suprimento”.

O varejista tem que analisar todo o percurso que a soja toma desde custos de frete, viabilidade de investimentos em infra-estrutura, ferrovias, rodovias ou hidrovias, para depois concluir o real custo da soja e seus derivados.

Conforme Fleury *et al.* (2000, p.40), “o canal de distribuição pode ser definido como o conjunto de unidades organizacionais, instituições e agentes, internos e externos, que executam as funções que dão apoio ao *marketing* de produtos e serviços de determinada empresa”.

Os custos de transporte do Brasil limitam suas alternativas de mercados, embora possua um estoque imenso de área agricultável a preços imbatíveis, estão reduzindo com a implementação do transporte hidroviário em algumas regiões do Brasil.

2.11 VAREJO

Segundo *Sponh & Allen*, (1977, p.3), “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

O varejo da soja está focalizado na distribuição e nos pontos de venda, utilizando degustações nos supermercados, onde produto é apresentado ao consumidor, obtendo uma receptividade muito grande.

Para *Richert* (1954, p.35), “varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande de produtores atacadistas e outros fornecedores posteriormente venda em quantidades menores ao consumidor final”.

O Brasil é extremamente competitivo em soja, principalmente em fazendas, mas quando sai dela, a competitividade cai: juros, impostos, logísticas (do lado interno) e o protecionismo desenfreado (do lado externo), prejudicando tanto a exportação, quanto o varejo da soja.

Segundo Parente (2000, p.22), “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

2.12 SUPERMERCADOS

De acordo com Casas (2000), “os supermercados se desenvolveram a partir de mercearias que, combinadas com açougues, resultaram em supermercados, implantando o auto-serviço. Adicionaram itens fora do ramo alimentício, acompanhando a tendência de conveniência para compras”.

O consumidor está se surpreendendo com as promoções de preços nos últimos tempos nos supermercados e hipermercados. Alguns produtos, líderes de reajustes no ano passado, já começam a perder preço no atacado. Entre os que devem fazer o caminho de volta, estão a soja, seus derivados e o arroz. Os preços estão baixos porque a demanda é fraca e as redes não querem perder seus consumidores.

Para Rojo (1998, p.86), “supermercados são lojas com o método de auto-serviço de alimentos, em que os produtos oferecidos incluem uma ampla variedade como: mercearia, carnes frescas, hortifrutícolas, frios e laticínios e não-alimentos básicos (perfumaria e limpeza)”.

Ainda que as taxas de crescimento do mercado doméstico sejam baixas, o orgânico está passando por uma fase de transição importante. O conceito está sendo submetido à profissionalização: saiu das feirinhas e foi para o supermercado.

Neste sentido, Parente (2000, p.32), “acrescenta que supermercado é uma loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos”.

A soja brasileira está em destaque no mercado internacional, o que acaba encarecendo o produto e seus derivados.

2.13 ESTOQUE

Para *Weston & Eugene*, (2000, p.456), “estoques podem ser classificados como matérias-primas, semi-acabados e produtos acabados, são partes essenciais de, virtualmente, todas as operações das empresas”.

A valorização do dólar frente ao real, os baixos níveis de soja nos estoques mundiais e o aumento do consumo mundial do grão estão entre os fatores que fazem da soja um excelente negócio.

Segundo *Ballou* (2001, p.249), “os estoques são pilhas de matérias-primas, insumos, componentes, produtos em processo e produtos acabados que aparecem em numerosos pontos por todos os canais logísticos e de produção da empresa”.

O momento do mercado de soja pode mais uma vez deixar para trás o milho na preferência do produtor e do consumidor. Evitando uma queda acentuada no plantio do cereal, tornaria ainda mais crítica a situação dos estoques, levando o país a retomar as volumosas importações ocorridas em 2000.

3 METODOLOGIA

3.1 PLANO DA PESQUISA

Nesta pesquisa descritiva exploratória, foram abordados clientes aleatoriamente dos principais supermercados de Natal, totalizando 100 entrevistados de diversas rendas e faixa etárias, com o propósito de investigar seus hábitos de consumo.

De acordo com Cervo *et al.* (1996, p.49) “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Conforme Cervo *et al.* (1996, p.49) estudo exploratório, designado por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica é, normalmente, o passo inicial no processo de investigação pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores estudos.

Esta pesquisa tem a finalidade de esclarecer e mostrar aos varejistas o quanto o mercado de produtos naturais está em alta em Natal-RN. A realização das pesquisas nos principais supermercados de Natal, após uma etapa individual, direciona-se para a formação de um relatório que será de suma importância para esta monografia.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA

Os principais supermercados da cidade de Natal são: *Carrefour*, Hiper Bompreço, Nordeste e Rede Mais.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi desenvolvida em duas etapas: a primeira foi realizada mediante observação direta nos supermercados para identificação dos produtos de soja vendidos nos mesmos.

Conforme Andrade (1998, p.116) observação direta baseia-se nas técnicas propriamente dita e nas entrevistas.

Na segunda etapa foram desenvolvidas entrevistas pessoais com os clientes dos principais supermercados de Natal-RN, com a utilização de instrumentos do tipo formulário devidamente pré-testados.

Para Cervo *et al.* (1996, p.139) formulário é uma lista informal, catálogo ou inventário, destinado à coleta de dados resultantes quer de observações, quer de interrogações, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A análise dos dados foi realizada mediante a utilização de técnicas estatística, descritiva e exploratória.

O instrumento principal trata de um questionário padronizado, com 13 questões, com o intuito de fornecer dados com clareza e eficiência, dando sustentação para o estudo realizado.

Considerando a natureza dos problemas apresentados, foi feito um levantamento bibliográfico a partir de informações pertinentes encontradas em livros, teses, jornais e artigos de revistas especializadas. Os principais recursos utilizados para esta pesquisa foram a biblioteca da Faculdade Natalense para o Rio Grande do Norte e a *internet*. A análise e discussão dos problemas apresentados se baseia em proposições teóricas de diversos autores.

4 ANÁLISE DOS DADOS

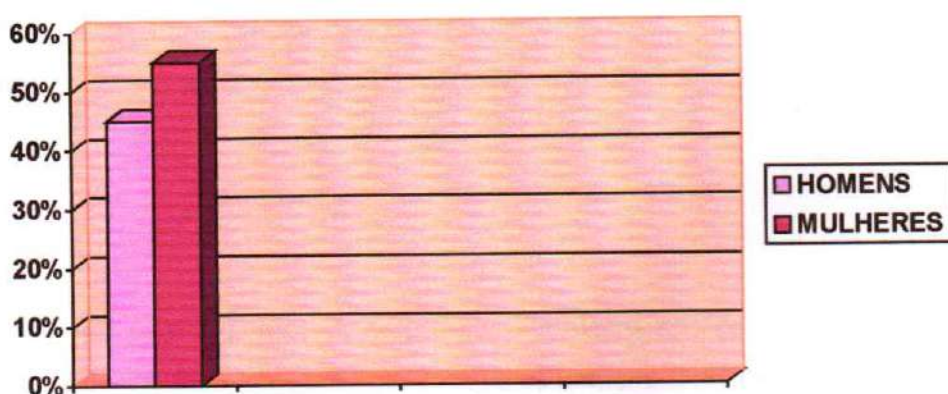
Para o desenvolvimento desta análise de dados, foi elaborado um questionário pré-testado inicialmente com 10 pessoas, sendo selecionada as principais perguntas. O novo questionário foi aplicado nos principais supermercados de Natal, resultando em 100 pessoas entrevistadas. Esta análise de dados é de suma importância para este trabalho, pois mostra claramente o constante crescimento do consumo de produtos naturais e a procura destes no setor varejista.

4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.1.1 Pessoas entrevistadas

Conforme a gráfico 1, foram entrevistadas 100 pessoas aleatoriamente, em diversos pontos da cidade de Natal, sendo abordados 55 mulheres e 45 homens

Gráfico 1 - Pessoas entrevistadas

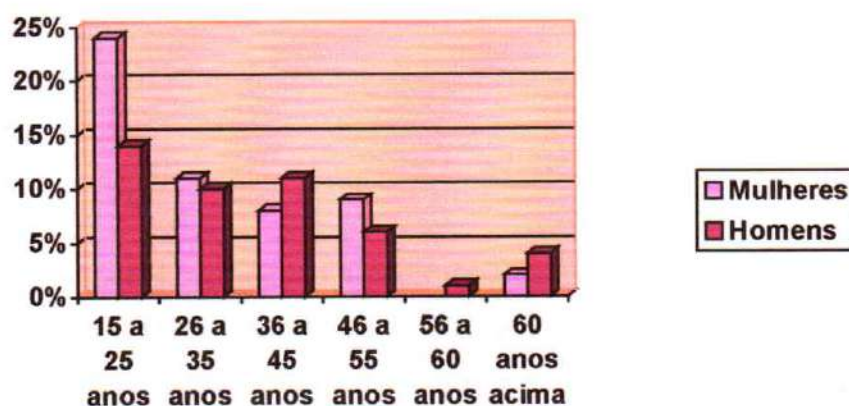


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.2 Faixa etária

Segundo o gráfico 2, constata-se que a grande parte dos entrevistados foram jovens entre 15 a 25 anos sendo 38% do total, fazendo-nos ver que este é um mercado emergente e próspero, pois se atualmente está conseguindo atingir essa faixa etária, imagine daqui a alguns anos, como esteja este setor.

Gráfico 2 - Faixa etária

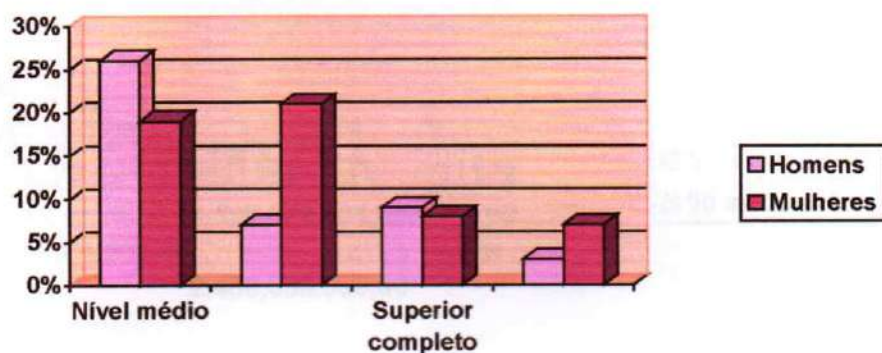


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.3 Escolaridade

De acordo com o gráfico 3, as pessoas abordadas são de um bom grau de estudo, sendo as mulheres bem mais qualificadas que os homens. 21% das mulheres estão cursando alguma graduação, enquanto apenas 7% dos homens estão em algum curso superior. Foi constatado que as pessoas de um nível de instrução mais elevada tendem a consumir mais produtos naturais.

Gráfico 3 - Escolaridade

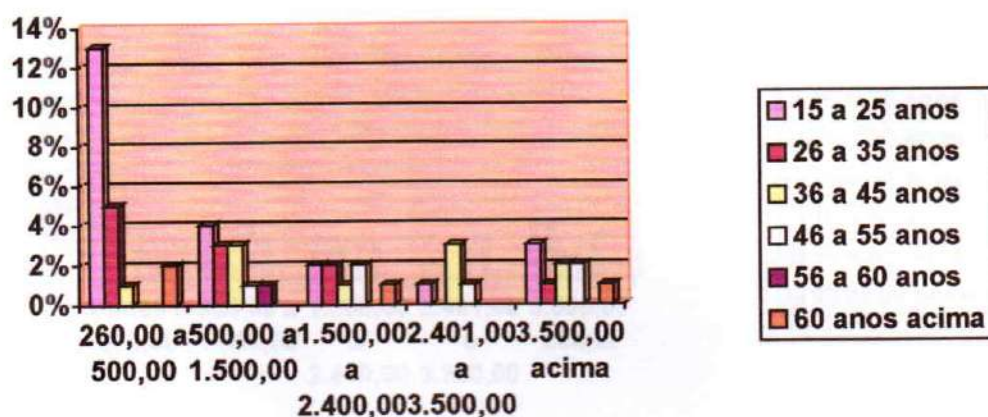


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.4 Renda mensal dos homens

Conforme o gráfico 4, os homens a partir de 36 anos sendo 11%, procuram consumir mais os produtos naturais do que os mais jovens, embora tenha mais jovens entre 15 a 25 anos, 23%. A maior parte destes possuem uma renda mensal a partir de R\$500,00, observando que eles se preocupam mais com sua saúde, aumentando gradativamente o número de homens consumindo estes produtos.

Gráfico 4 - Renda mensal dos homens

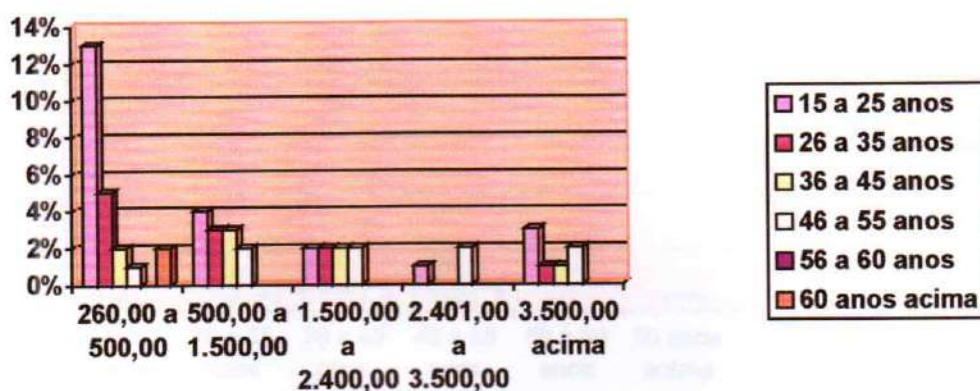


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.5 Renda mensal das mulheres

Segundo o gráfico 5, as mulheres, como sempre, estão em uma busca constante de um corpo perfeito e de uma boa saúde. Entre todas as faixas etárias pesquisadas, as mulheres estão surpreendendo com seu consumo elevado de produtos naturais. Apesar de possuírem um maior índice de anos de estudo, as mulheres potiguares continuam, em média, recebendo remuneração inferior a dos homens, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2004).

Gráfico 5 - Renda mensal das mulheres

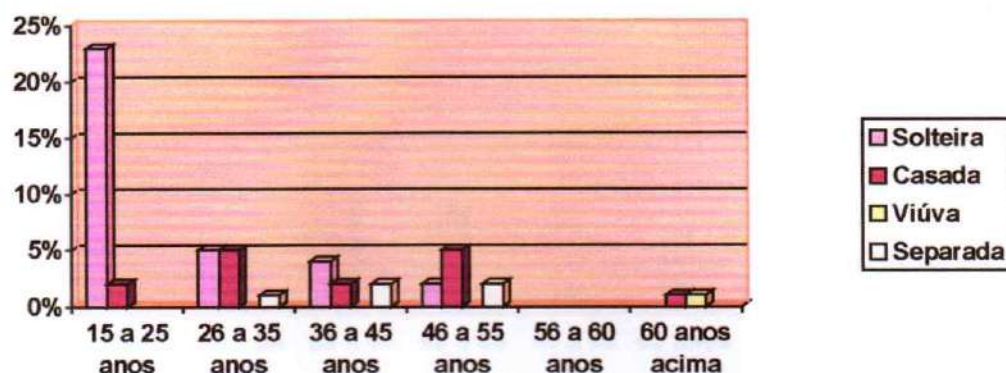


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.6 Estado civil das mulheres

O gráfico 6 revela que as mulheres solteiras (34%) consomem produtos naturais, mais pelo efeito estético que os produtos tendem a trazer, embora os produtos naturais só façam efeito depois de um consumo prolongado. As casadas (15%), as viúvas (1%) e as separadas (5%), estão consumindo pensando mais na saúde e a grande parte delas sabem para que servem estes produtos, sendo consumistas conscientes.

Gráfico 6 - Estado civil das mulheres

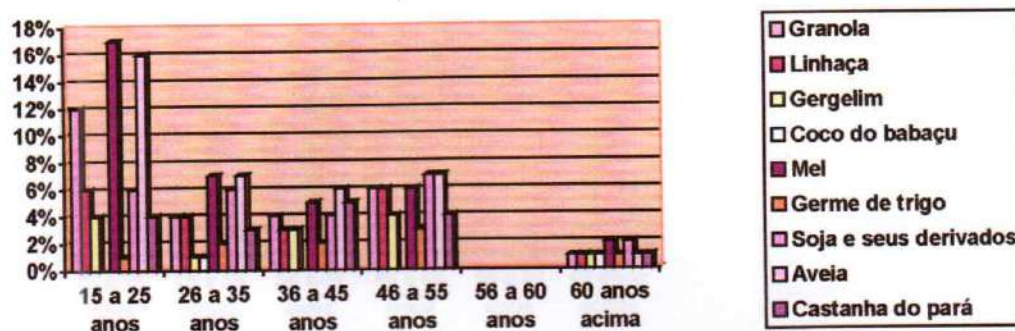


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.7 Estado civil dos homens

O gráfico 7 nos revela um dado de grande relevância, o fato dos homens casados (19%) estarem consumindo mais produtos naturais que os solteiros (26%). Mais uma vez revelando o quanto a população do Natal-Rn, está preocupada com a saúde. Não deixando de destacar que os homens mais jovens, também consomem, porém os seus propósitos são bem distintos, pois estão em busca de uma maior resistência física e da melhora na estética.

Gráfico 8 - Produtos mais consumidos

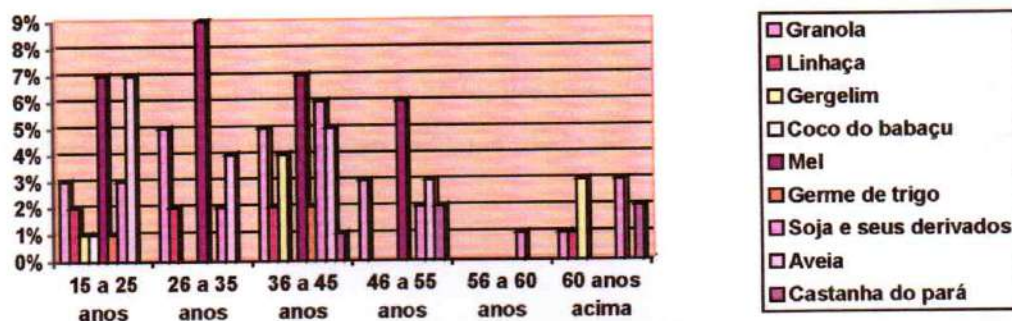


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.9 Produtos naturais consumidos pelos homens

Constata-se no gráfico 9 que entre os homens os produtos mais consumidos são: o mel (22%), a granola e a soja com 14% e a aveia 12%. Concluímos que os homens buscam mais a soja e seus derivados do que as mulheres. Isso nos revela que ainda falta muito esclarecimento sobre a soja para as mulheres, pois este produto tem mais benefício para as mulheres do que para os homens.

Gráfico 9 - Produtos mais consumidos

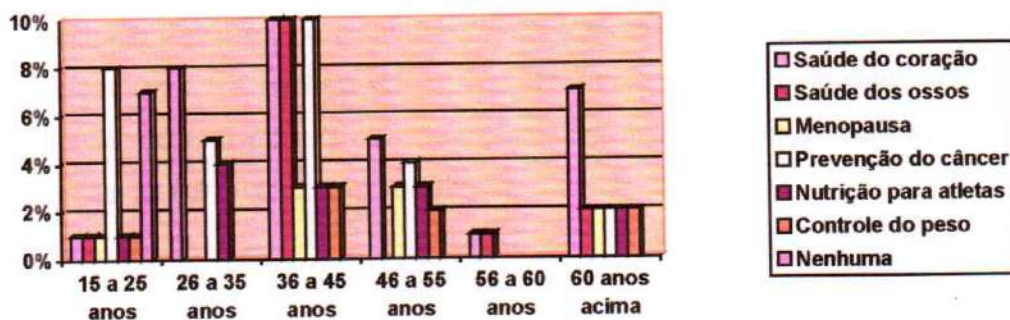


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.10 Benefícios que os homens já ouviram falar sobre a soja

Conforme o gráfico 10, entre os benefícios que mais se ouvem entre os homens sobre a soja estão a saúde do coração (32%), prevenção do câncer (29%) e saúde dos ossos (14%).

Gráfico 10 - Benefícios da soja

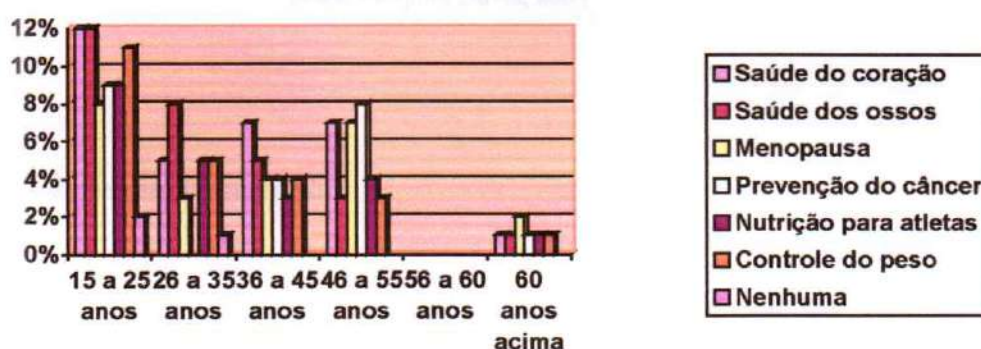


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.11 Benefícios que as mulheres já ouviram falar sobre a soja

De acordo com o gráfico 11, as mulheres citam em uma maior quantidade os seguintes benefícios: saúde do coração (32%), a saúde dos ossos (29%) e controle do peso (24%).

Gráfico 11 - Benefícios da soja

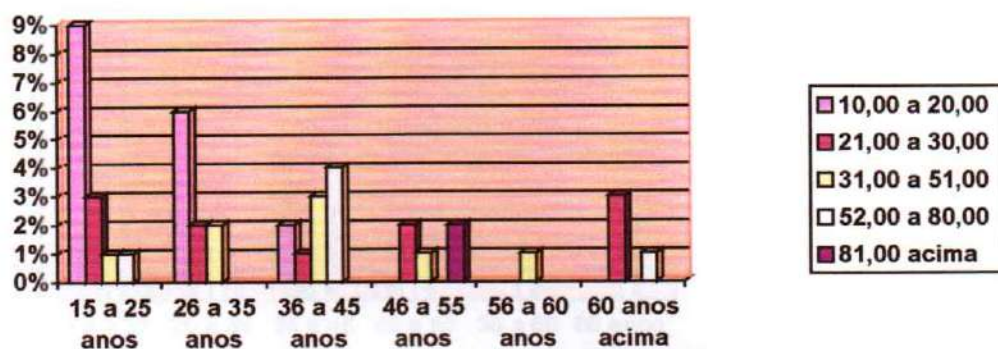


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.12 Quanto em reais os entrevistados gastariam com produtos naturais

Segundo o gráfico 12, os homens estão mais dispostos a gastar com produtos naturais, separam entre R\$ 10,00 a R\$ 51,00 (36%) para despesa com estes produtos. Embora este seja um fato de que os homens ganham mais do que as mulheres. Já as mulheres dispõem de R\$ 10,00 a R\$30,00 (36%).

Gráfico 12 - Quantia gasta com soja

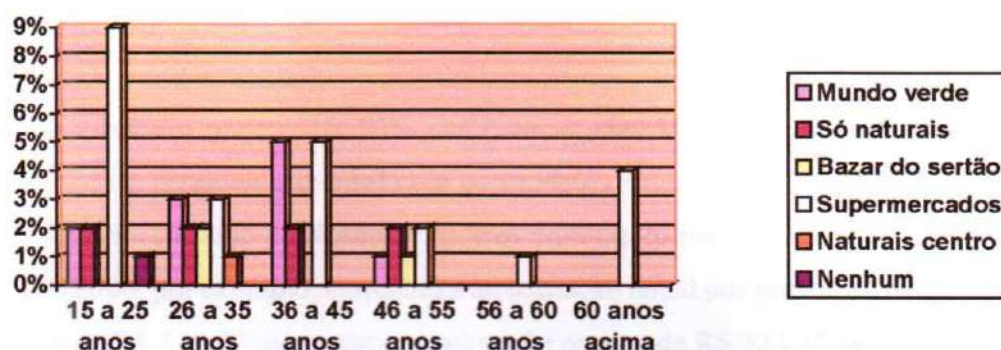


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.13 Pontos de vendas freqüentados

No gráfico 13 revela que os supermercados (37%) e o mundo verde (11%) são os locais onde as pessoas abordadas mais compram os produtos naturais, isso é mais um ponto onde o varejista deve estar atento, pois a procura nos supermercados tem aumentado muito. Os varejistas têm que abrir os olhos para as segmentações de mercado que é o caso dos produtos naturais e diversificar mais os produtos nas suas gôndolas, procurando atingir os novos adeptos dos produtos naturais.

Gráfico 13 - Pontos de vendas

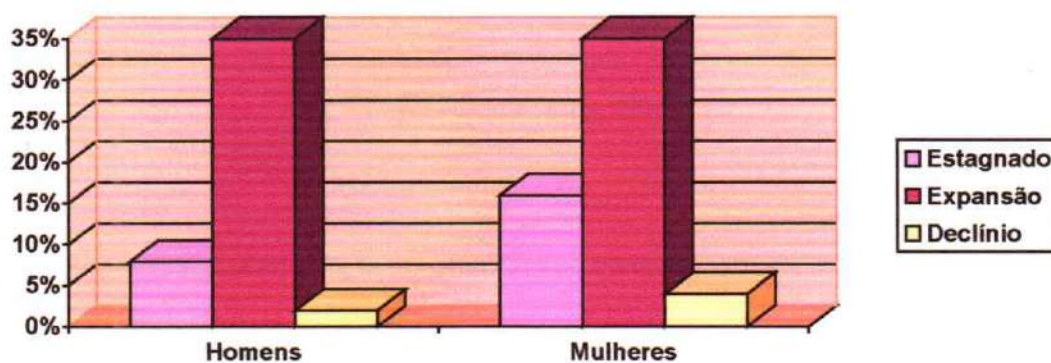


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.14 Mercado de produtos naturais em Natal

Segundo o gráfico 14, o mercado de produtos naturais do Natal está em expansão, segundo 70% das pessoas entrevistadas, o nosso estado possui um grande potencial para a venda destes produtos, aumentando a lucratividade das empresas e satisfazendo a população que está em busca de uma alimentação mais saudável.

Gráfico 14 - Situação do mercado

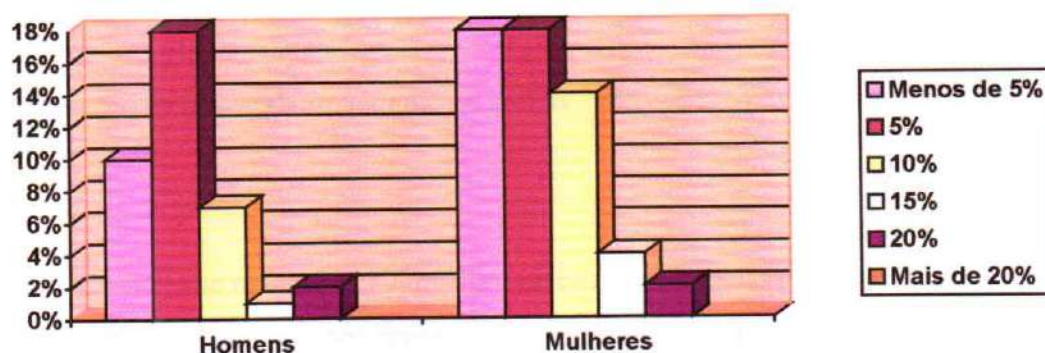


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.15 Quanto, do orçamento, gastariam com derivados de soja

Conforme o gráfico 15, 85% das pessoas abordadas estão dispostas a gastar entre 2% a 10% do orçamento mensal com os produtos naturais. De 2000 a 2004, o Rio Grande do Norte foi o estado do Nordeste onde os municípios mais receberam dinheiro por habitante. Em 2000, por exemplo, enquanto a arrecadação anual por pessoa nos municípios potiguares foi de R\$ 363,70, nos outros estados não passou de R\$ 334,35 (Sergipe), o que deixou o RN com um valor superior à média da Região (R\$ 343,10). Segundo o IBGE, “os municípios do RN possuem, em média, mais recursos para o atendimento das necessidades básicas da população do que outros estados”. Comprovando que a população tem condição de ter uma alimentação balanceada.

Gráfico 15 - Quanto gastam com soja

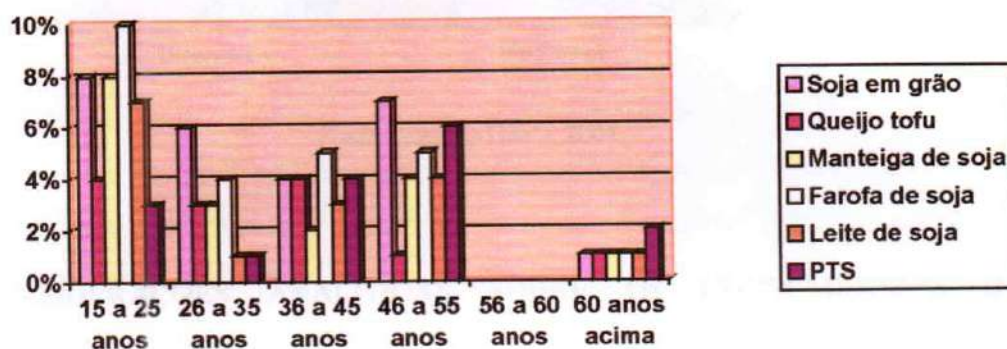


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.16 Produtos que consomem, já consumiram ou consumiriam

Percebe-se no gráfico 16, que as mulheres buscam mais a soja em grão (26%), a farofa de soja (18%), e a manteiga (11%) para seu consumo. Já os homens preferem o leite (18%), a manteiga (15%) e a soja em grão (12%).

Gráfico 16 - Consumo de produtos

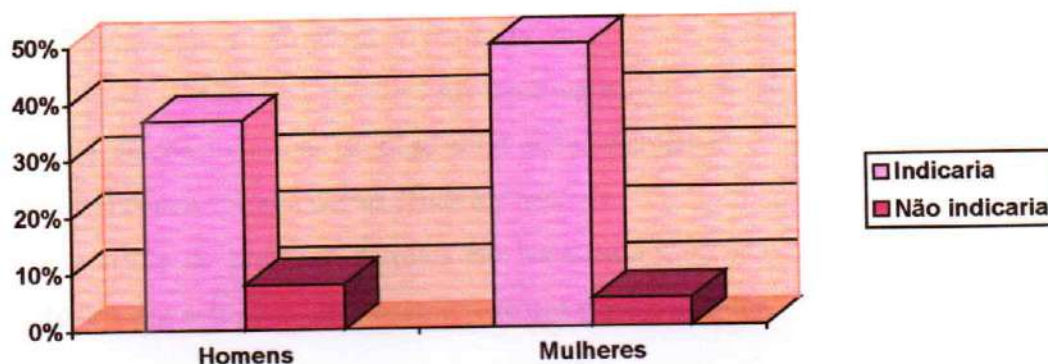


Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.1.17 Indicação da soja a algum parente ou amigo

Constata-se no gráfico 17, que as pessoas entrevistadas (87%) indicariam a soja para seus parentes ou amigos por causa dos benefícios da soja para a saúde; os motivos pelos quais uma certa parte não indicaria são: - o não consumo desse alimento e pelo seu sabor. Com esses dados podemos ver como este mercado tem uma possibilidade de expansão imensa no setor varejista.

Gráfico 17 - Indicação da soja



Fonte: Pesquisa Direta, 2004

4.2 CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS SOBRE OS CONSUMIDORES DOS DERIVADOS DE SOJA.

Estes gráficos nos revelam pontos fundamentais para o varejista ficar ciente do desenvolvimento deste setor, e utilizar destes para atingir o público-alvo.

Abaixo cito os principais resultados desta análise de dados:

- O nível de escolaridade influencia diretamente na hora da compra de produtos naturais, pois pessoas mais esclarecidas tendem a procurar mais por estes produtos. E conseqüentemente são pessoas na faixa etária de 36 anos acima.
- O fato dos homens ainda possuírem os maiores salários do mercado, faz com que eles tenham uma melhor condição para comprar estes produtos em relação as mulheres.
- Os solteiros se preocupam com a estética e estão se interessando mais por esta nova tendência de consumo de produtos naturais. Já os casados buscam uma melhoria na saúde, este sendo um dos principais motivos pela procura destes produtos.
- Os homens estão mais esclarecidos em relação aos reais benefícios da soja e seus derivados, do que as mulheres, embora seja de mais eficácia no organismo feminino.

- A soja é um dos produtos mais lembrados pelos consumidores, entre todos os produtos naturais existentes no mercado.
- O constante consumo da soja, favorece vários benefícios para uma melhoria na saúde, os consumidores já conscientes disto reservam de 5 a 10% do seu orçamento mensal para a compra destes produtos naturais.
- O mercado de produtos naturais em Natal está em constante expansão, a maior procura por estes produtos encontra-se nos supermercados.

Conforme estes aspectos citados, conclui que o mercado de produtos naturais em Natal está aberto, esperando investidores que visam uma nova forma de diversificação de investimentos e obtenção de lucro. E em cima destes dados pode-se realizar uma estratégia para atingir o público-alvo.

5.0 CONCLUSÃO

O agronegócio mantém seu papel de sustentáculo socioeconômico do país graças ao trabalho vocacionado do homem do campo, que dominou a agricultura tropical e cuja importância cresce com a expansão mundial do consumo de alimentos e a busca de maior segurança alimentar. Os atuais consumidores possuem um acesso a produtos de melhor qualidade, por motivo de novas técnicas de melhoramento genético, engenharia rural, e avanços no processo de classificação, embalagem e distribuição dos produtos.

A crescente demanda de produtos e subprodutos agroindustriais, indica ainda maior expectativa de agregação de valor e expansão destes. As áreas de excelência, ligadas ao mercado externo crescem em toneladas produzidas e em riqueza gerada a cada ano. Partes dos três Estados do Sul, de São Paulo, de Minas Gerais, da Região Centro-Oeste e de áreas cada vez maiores do Nordeste são uma das principais locomotivas da economia. Produzem, empregam, exportam, consomem e dão forma a uma nova civilização.

O Brasil é um dos principais produtores mundiais de soja. Entretanto, grande parte da produção é exportada e a própria população brasileira não inclui a soja no cardápio do dia-a-dia. A falta do hábito de consumir soja representa uma perda para a saúde dos brasileiros, que poderiam se beneficiar das inúmeras propriedades deste alimento.

Excelente fonte de proteínas, fibras, minerais e ácidos graxos, a soja é considerada a mãe dos alimentos funcionais, pois é a mais antiga e uma das mais completas leguminosas. Outra vantagem da soja é sua versatilidade, capaz de enriquecer a dieta dos brasileiros com inúmeras preparações e ingredientes.

A soja é um alimento compatível com os melhores e mais importantes para o organismo, como: carne, leite, queijo, manteiga e os ovos, ela tem alto valor medicinal, e hoje está sendo largamente usada nas clínicas de pediatria e nos tratamentos de convalescença.

O Brasil só não é o maior exportador de produtos agrícolas do mundo porque os Estados Unidos e a União Européia entopem seus produtores de subsídios e depois despejam seus produtos no mercado internacional.

A agricultura moderna deve ser orientada pela demanda, interna e externa, para que o setor colabore na geração de emprego e renda, na manutenção do equilíbrio

macroeconômico do país e na consolidação de um sistema de desenvolvimento sustentável, com a adequada integração social e perspectivas para as próximas gerações.

O mercado de produtos naturais em Natal/RN está aberto e a espera de novos investimentos, fazendo-nos ver a nova forma de diversificação. Os varejistas que buscam uma nova segmentação procuram por este setor.

A população de Natal/RN está na procura de produtos naturais, como uma forma de auxílio à saúde e a forma física. Grande parte dessas pessoas possui uma boa renda mensal, um bom nível de escolaridade e reservam uma parte de sua renda para o consumo destes produtos. Este mercado está em uma constante expansão e a sua demanda aumentando gradativamente.

Abaixo cito as recomendações para os varejistas interessados no setor:

- Ampliação na variedade de produtos naturais nas gôndolas;
- Colocar promotores especializados nestes produtos, para tirar as dúvidas dos clientes, em relação a cada produto;
- Realizar patrocínios em eventos esportivos, para divulgação dos produtos;
- Realizar parcerias com academias e restaurantes;
- Massificar os trabalhos nas principais academias de Natal/RN;
- Promover caminhadas ecológicas com os principais clientes;
- Realizar sorteios dos produtos entre os consumidores;
- Fazer degustações com produtos feitos a base de produtos naturais;
- Desenvolver ilhas nas pontas de sessão, com estes produtos;
- Distribuição de panfletos que falem sobre os benefícios destes produtos.

Este setor necessita de maiores investimentos e uma política de longo prazo, possibilitando incrementar seus níveis de produtividade, garantir a rentabilidade ao produtor e fortalecer as cadeias produtivas. É necessário também acompanhar e analisar o mercado externo. A crescente demanda por novos produtos e subprodutos agroindustriais indica ainda maior expectativa de agregação de valor. Dessa forma alcançaremos o crescimento harmônico e integrado das cadeias produtivas, sendo o alicerce de novo impulso do agronegócio que servirá como vetor de desenvolvimento em todo o país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1998.

ALMEIDA, Vera Maria Fonseca. **Amazônia: interesses e conflitos**. jun. 2004. Disponível em: < <http://www.comciencia.br/reportagens/amazonia/amaz3.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2004.

ALTAMIRANO, Antonio Vandivia. **A influência do sistema produtivo de marketing**. jun. 2004. Disponível em: < <http://www.eps.ufsc.br/teses99/altamirano/cap2c.html>>. Acesso em: 20 jun. 2004.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

CERVO, A. L.; CERVO, Amando; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron, 1996.

CHESNAIS, François. Novo capitalismo intensifica velhas formas de exploração. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 nov. 1997, Especial Globalização, p.4.

CASTRO, Jaelson. **Estudo de viabilidade**. jan. 2001. Disponível em: < <http://www.di.ufpe.br/~ifl19/aulas/4-Feasi.PDF>>. Acesso em: 13 jun. 2004.

COUTINHO, Dirceu M. **Os caminhos da globalização**. jun. 2004. Disponível em: < http://cursos.aduaneiras.com.br/treinamento/estudecomex_2004/site_estudecomex/mapa_globalizacao.htm>. Acesso em: 16 jun. 2004.

CORRÊA, Luiz Felipe. **A visão estratégica brasileira do processo de integração**. jan. 1999. Disponível em: < <http://www.mercosul.gov.br/textos/default.asp?key=1>>. Acesso em: 21 nov. 2004.

CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Exportação**. jun. 2004. Disponível em: < <http://www2.ciesp.org.br/spcred/exportacao.asp>>. Acesso em: 18 jun. 2004.

CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Linhas de crédito**. jun. 2004. Disponível em: < <http://www2.ciesp.org.br/spcred/importacao.asp>>. Acesso em: 18 jun. 2004.

ECONOMI@10. **Áreas de atuação do economista**. jun. 2004. Disponível em: < http://geocities.yahoo.com.br/economiadez/e_atuacao.htm#1>. Acesso em: 21 jun. 2004.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **A soja e a saúde humana.** nov. 2004. Disponível em: < <http://www.cnpso.embrapa.br/html/sosaude.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2004.

FORMOSAONLINE. **O que é macroeconomia?** jun. 2004. Disponível em: < http://www.formosaonline.com.br/geonline/textos/economia/economia_texto05.htm>. Acesso em: 19 jun. 2004.

FLEURY, P.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 2000.

FONSECA, Ijar M. **Análise de sistemas.** fev. 2001. Disponível em: < <http://www2.dem.inpe.br/ijar/TeoriaGSistema.doc>>. Acesso em: 13 jun. 2004.

FILHO, A. et al. **Manual de economia.** São Paulo: Saraiva, 1998.

HADDAD, Fernando. **O materialismo histórico e seu paradigma adequado.** São Paulo: USP, 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DA NATUREZA. **Biodiversidade: definição e importância.** jun. 2004. Disponível em: < <http://www.ibdn.org.br/biodiversidade/definicaoimportancia.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Renda per capita no RN.** nov. 2004. Disponível em: < <http://www.cdlnatal.com.br/noticias.php?id=706>>. Acesso em: 13 nov. 2004.

KEYNES, John Maynard. **O que é macroeconomia?** jun. 2004. Disponível em: < http://www.formosaonline.com.br/geonline/textos/economia/economia_texto05.htm>. Acesso em: 05 jun. 2004.

KAUFFMAN, Harold. **Mercado concentra discursões da abertura mundial da soja.** jun. 2004. Disponível em: < http://www.cnpso.embrapa.br/noticia/ver_noticia.php?cod_noticia=79&desl=31>. Acesso em: 20 fev. 2004.

MANKIW, N. Gregor. **Macroeconomia.** Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

MAGOSSI, Wilson. **Mercosul.** jun. 2004. Disponível em: < <http://geocities.yahoo.com.br/wmagossi/mercosul.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2004.

MEIRELLES, Fábio S. **Vocação. Veja,** São Paulo, ed.36, n 2, out. 2004.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- RICHERT, Henry G. **Retailing: principles and practices**. New York: McGraw – Hill, 1954.
- ROJO, Francisco J. G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.
- SALGADO, Eduardo. A civilização do campo. **Veja**, Cuiabá, v. 1873, n. 39, set. 2004.
- SPOHN, Robert F.; ALLEN, Robert Y. **Retailing**. Reston: Prentice Hall, 1977.
- SEBRAE. **Conheça o mercado**. jun. 2004. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/conhecaomercado.asp>>. Acesso em: 20 jun. 2004.
- SILVA, Chystiane. O salto das exportações. **Veja**, São Paulo, v. 1836, n. 2, jan. 2004.
- _____. A muralha da soja. **Veja**, São Paulo, v. 1857, n. 23, jun. 2004.
- SÃO PAULO (Estado). Secretaria do meio ambiente. **Entendendo o meio ambiente**. São Paulo, 1996, v. 1.
- TROSTER, Roberto Luis et al. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- UFSC. **A influência do sistema produtivo de marketing**. jun. 2004. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/teses99/altamirano/cap2c.html>>. Acesso em: 20 jun. 2004.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- WESTON, J. Fred; EUGENE, F. **Fundamentos da administração financeira**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- WONNACOTT, Paul; WONNACOTT, Ronald. **Economia**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- _____. **Introdução à economia**. São Paulo: McGraw - Hill do Brasil, 1985.

QUESTIONARIO

1. Sexo
 2. Idade
 3. Estado civil

ANEXOS

1. FOLHA

1. Folha
 2. Folha

1. Folha
 2. Folha
 3. Folha

2. QUANTIDADE

1. Quantidade
 2. Quantidade
 3. Quantidade
 4. Quantidade
 5. Quantidade
 6. Quantidade
 7. Quantidade
 8. Quantidade

3. QUANTIDADE

1. Quantidade
 2. Quantidade
 3. Quantidade

QUESTIONÁRIO

1- Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

2- Faixa etária

☐ 15 a 25 anos ☐ 36 a 45 anos ☐ 56 a 60 anos

☐ 26 a 35 anos ☐ 46 a 55 anos ☐ 60 anos acima.

3- Escolaridade

☐ Nível médio ☐ Nível superior incompleto ☐ Nível superior completo

☐ Pós-graduação

4- Renda mensal

☐ 260,00 a 500,00 ☐ 1.500,00 a 2.400,00 ☐ 3.500,00 acima.

☐ 500,00 a 1.500,00 ☐ 2.401,00 a 3.500,00

5- Estado civil

☐ Solteiro ☐ Casado

☐ Viúvo ☐ Separado/divorciado.

6- Você costuma consumir quais produtos naturais?

☐ Granola ☐ Linhaça ☐ Gergelim ☐ Pó do coco do babaçu ☐ Mel

☐ Germe de trigo ☐ Soja ou seus derivados ☐ Aveia ☐ Castanha do Pará

☐ Outros. Quais? _____

7- Quais destas opções você já ouviu falar em relação a soja e seus derivados?

☐ Saúde do coração (redução do colesterol)

☐ Saúde dos ossos (aumento da densidade óssea)

☐ Alívio dos sintomas da menopausa (redução das ondas de calor)

☐ Prevenção contra o câncer (de mama, próstata e tireóide)

☐ Nutrição para atletas (maior rapidez na recuperação muscular)

☐ Controle de peso (saciedade).

8- Quanto em reais você gastaria com produtos naturais?

☐ R\$ 10,00 a 20,00 ☐ R\$ 31,00 a 51,00 ☐ 81,00 acima.

☐ R\$ 21,00 a 30,00 ☐ R\$ 52,00 a 80,00

9- Você conhece um destes pontos de vendas de produtos naturais?

- ☐ Mundo verde ☐ Só naturais
☐ Bazar do sertão - Morro branco ☐ Supermercado Qual? _____
☐ Outros Qual? _____

10- Qual sua opinião sobre os produtos naturais em Natal?

- ☐ Em declínio ☐ Estagnado ☐ Expansão

11- Quanto do seu orçamento com alimentação você gastaria com derivados de soja?

- ☐ menos de 5% ☐ 5% ☐ 10% ☐ 15% ☐ 20% ☐ mais de 20%.

12- Dentre os produtos abaixo, quais você consome, já consumiu ou consumiria?

- ☐ Soja em grão ☐ Queijo tofu ☐ Manteiga de soja ☐ Farofa de soja
☐ Leite de soja ☐ Proteína texturizada de soja.

13- Você indicaria os derivados de soja a algum parente ou amigo?

- ☐ Sim. Porque? _____
☐ Não. Porque? _____