

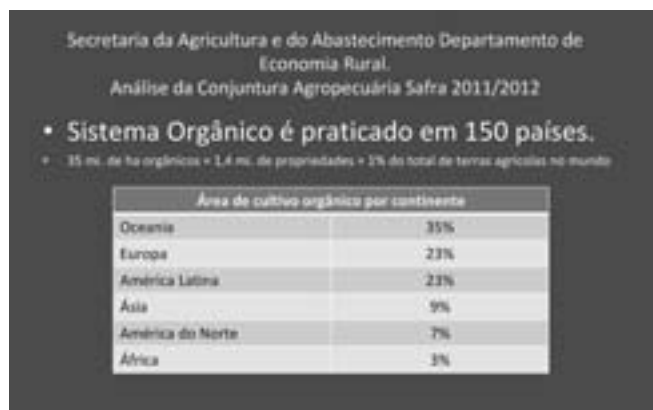
O mercado de orgânicos

EDSON SHIGUEMOTO

Diretor comercial e controler da Korin Agropecuária

É difícil quando falamos em produção orgânica, pois não temos muita informação, muita consistência. Mas dá para termos uma noção. Hoje, 150 países no mundo praticam agricultura orgânica, certificada. E a maior área de produção, por incrível que pareça, está na Oceania. Depois Europa, América Latina. Isso é terra, produção.

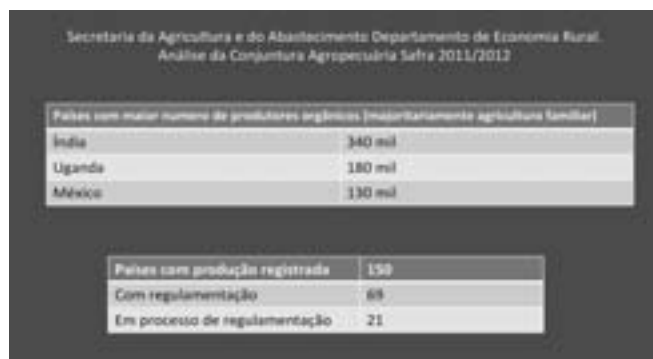
QUADRO 1



Painel global

A Índia, a África e o México têm muitos produtores familiares. Este salário é basicamente com agricultura familiar. Desses 150 países, 69 tem regulamentação, como é o caso, desde 2010, do Brasil.

QUADRO 2



“Nosso propósito é procurar expandir esse conceito e proporcionar produtos cada vez melhores para as pessoas. A segurança alimentar é a base de tudo.”

A origem da produção está descrita no quadro 3.

QUADRO 3



Só que o consumo, a demanda destes produtos, é bem diferente: 45% vai para Europa, 45% para os Estados Unidos. Praticamente 90%. Então a produção de países da África, da América Latina, acaba indo, em sua maioria, para esses locais.

No Brasil

Um levantamento de 2009 (quadro 4) mostrava que tínhamos 90 mil produtores - segundo dados do IBGE - trabalhando com orgânicos no Brasil, ou seja, 1,8% do total. É muito pouco, se levarmos em consideração que grande parte dessa produção ia para fora.

QUADRO 4



No quadro 6, um levantamento mostra os principais estados que produzem - Bahia, Minas, Rio Grande do Sul e Paraná - e o quantitativo do contingente. Importante notar que 70% do que a gente produz de orgânico vai para fora.

QUADRO 5



Açúcar, mel, castanha, café, suco de laranja, polpa de açaí e acerola, entre outros, são os principais produtos exportados.

Segurança alimentar

Somos uma empresa que começou em 94, a Korin Agropecuária, e vínhamos brigando, lutando, contra a questão da viabilidade econômica. Foram praticamente 13 anos de investimento, de muita resiliência no sentido de não desistir desse propósito, que é, acima de tudo, um propósito filosófico, pois acreditamos que esse é o caminho. Talvez o momento ainda não tenha chegado, mas, graças a Deus, há três anos conseguimos atingir o ponto de equilíbrio, e agora estamos pensando em poder crescer.

Nosso propósito é procurar expandir esse conceito e proporcionar produtos cada vez melhores para as pessoas. A segurança alimentar é a base de tudo. Nossos pontos básicos e que norteiam o nosso trabalho, formam o tripé da sustentabilidade: viabilidade econômica, consciência ambiental e responsabilidade social. Acreditamos que isso tem de ser uma verdade *ad eternum*. Não é uma coisa que você faça agora e daqui a pouco a coisa desapareça. Para isso temos de buscar todo esse propósito.

Convencional x orgânicos

O orgânico hoje, como todo mundo diz, é um nicho. Representa talvez 1% do consumo no país. Então é tratado dessa forma até pelos agentes de varejo. Acabam colocando margens muito grandes do produto. Mas devido a esse contraponto ao convencional, temos algo que nunca vai sair do estágio de nicho.

Então faço duas perguntas: “O consumidor está preparado para os produtos orgânicos?” Preparado em termos financeiros, em termos econômicos, em termos de conscientização, de educação. O que a gente vê é que ainda falta bastante para poder chegar lá. E o segundo é um lema que temos na empresa. Eu não sei quem inventou isso, mas a gente captou para nós. “Que o ótimo é inimigo do bom e o bom é o caminho para

o ótimo”. Para nós o produto orgânico é o ótimo, então buscamos o ótimo. Mas se não dá para fazer o ótimo agora, se isso não consegue ser vendido, se o consumidor ainda não está preparado, começamos pelo bom, e vamos caminhando até um dia poder chegar ao ótimo.

Conscientização

Na questão da conscientização dos consumidores, vemos três coisas importantes que têm de ser atacadas. Uma é a questão da educação. Educação no sentido mais amplo da palavra - não só ao nível de escola, mas que deve ser começada lá na pré-escola. Na questão da merenda escolar, na questão curricular. Outro ponto é a questão da informação. Como comunicar isso para a população, a importância desse tipo de produção. E o mal que faz a questão dos agrotóxicos e tudo mais. E um terceiro ponto são as certificações, que são aspectos muito importantes hoje. Uma coisa é falarmos que fazemos de um jeito. Outra coisa é termos uma acreditação de uma entidade que seja respeitada no mercado e que possa testar a veracidade do que estamos falando. Então, é uma maneira de comunicar ao consumidor e às pessoas que, realmente, esse produto é verdadeiro. E nós trabalhamos muito nesse aspecto.

Preços

Outro desafio é a questão do preço (quadro 6). Isso que normalmente é alegado pelas pessoas. Quem não consome, costuma dizer: “Não, mas ele é muito caro.” Para isso precisamos trabalhar em algumas questões. A escala de produção. Hoje, todo o trabalho da agricultura orgânica é baseado no pequeno produtor, na agricultura familiar. Isso acaba sendo um fator que eleva o custo, e que dificulta essa questão da escala. E dificultando a questão da escala você tem um preço muito alto lá na ponta. Porque o mais caro não é o preço de produzir o produto, mas fazer esse produto chegar ao consumidor. Tudo que é agregado de custo de logística, de comercialização, de

intermediação, e tudo mais. Fora as margens que são trabalhadas pelo varejo.

Outro ponto é a necessidade de se fazer parcerias dentro dessa cadeia. Ou seja, tratar todos os envolvidos como parceiros. Isso é importante para unir forças. E investimentos. Nós precisamos ter dinheiro, recursos para poder investir, para poder fazer tudo o que precisamos, principalmente nessa questão da escala de produção. Investir em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento para buscar produtividade, essa redução de custo, variedades mais resistentes. E, por último, a questão da gestão. Gestão significa dar uma profissionalização maior para tudo isso. Senão fica muito difícil pensarmos em reduzir preços e ter sustentabilidade econômica.

QUADRO 6



Uma empresa de alimentos orgânicos e naturais consegue manter os requisitos de sustentabilidade ambiental, social e econômica de todos os agentes no seu entorno? Com essa pergunta, apresento o *case* da nossa empresa, para que vocês entendam um pouco o que temos feito para conseguir chegar ao estágio em que estamos hoje.

Trajectoria e missão

A Korin ganhou recentemente o prêmio Eco. Para nós, este processo foi bastante interessante, pois tivemos de mapear tudo para poder mostrar esse trabalho. A empre-

sa é baseada no pensamento de Mokiti Okada - um filósofo japonês que lançou, já em 1935, as bases da agricultura natural que aplicamos até hoje (quadro 7). Existe uma filosofia por trás disso tudo (quadro 8).

QUADRO 7



QUADRO 8



A base dessa agricultura natural privilegia o solo. Então, o nosso trabalho todo está em cuidar do solo, não da planta. Tentamos purificar o solo porque acreditamos que ele é a base de tudo. A natureza o criou como uma coisa perfeita. E se não está perfeita é porque, de alguma maneira, tem

impureza e o homem sujou. Nós trabalhamos o solo para que ele possa gerar uma planta sadia, que vai alimentar animais e homens saudos. Porque o homem não é o que come.

A missão da Korin é produzir e comercializar alimentos que promovam a saúde e o bem-estar do consumidor, assim como a prosperidade do produtor, utilizando métodos que gradativamente concretizem a agricultura natural preconizada por Mokiti Okada, através de um modelo social, ambiental e economicamente saudável. Isso já traduz toda a visão de sustentabilidade que a gente tem. No caso, “gradativamente” significa começar pelo o que é possível, para poder chegar, um dia, ao conceito ótimo.

Frango sadio

Um exemplo disso é o frango que começamos a criar em 95, quando percebemos que eram usados, nesta carne, muitos antibióticos e promotores de crescimento. E esse antibiótico é um problema sério de resíduo. Ele cria na pessoa bactérias resistentes. Porque, nós, indiretamente, estamos consumindo muito antibiótico. Evita o remédio mas, ao mesmo tempo, estamos comendo. E já naquela época falamos em criar frango sem a utilização de antibiótico. Foi, então, tentativa e erro. Aí lançamos. Só que ele não é orgânico, porque ainda usa o milho e a soja normal.

Em 2008 lançamos o frango orgânico (quadro 9). Estes realmente usam o milho e a soja orgânicos certificados. Mas lançamos depois de 10 anos. Inclusive, na época, muita gente pensou: mas aquele não era orgânico? Na verdade não era, e nunca falamos que era. Mas o consumidor já tinha essa percepção. Isso é bastante interessante. Só que esse produto é muito mais caro. Não tem matéria-prima disponível. Então quantos vão conseguir consumi-lo? Poucos. Então não teria sentido a gente começar com orgânico. Se tivéssemos iniciado nessa linha, talvez hoje nem existíssemos. Essa questão é séria.

QUADRO 9



Crescimento

O quadro 10 apresenta nossos números. Hoje estamos em 1.500 pontos de venda no Brasil.

QUADRO 10



Diferencial

Nossas galinhas poedeiras são criadas soltas. As convencionais são criadas em gaiola. Nossos frangos, tanto de corte como de ovos, ganharam o selo de bem-estar animal. Então, na avicultura, nós somos a primeira empresa no Brasil a conseguir esse selo, desde a produção até o abate. Na Europa, isso já é importante. Aqui no Brasil está começando a ter essa importância. O consumidor está preocupado com isso. Porque, na ver-

dade, todo o estresse da ave, ou do animal, quando morre, vai para carne. Se você não tenta evitar isso, vai consumir de alguma maneira.

Certificações

Eu falei da questão das certificações. Nós temos a certificação do WQS (quadro 11). Esse órgão atesta que o nosso frango não possui antibiótico, tem rastreabilidade e não inclui produtos de origem animal na ração.

QUADRO 11



Projetos e parcerias

Nós também participamos da Ubabef, da SisOrg. É muito importante.

QUADRO 12



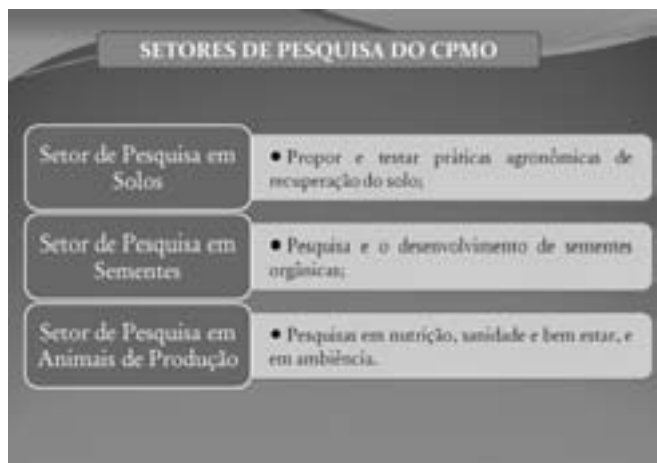
Nós temos ainda um centro de pesquisa (ressaltando o aspecto da tecnologia anteriormente mencionado).

QUADRO 13



Desenvolvemos pesquisas nas áreas de solo e sementes, e também na parte de produção animal.

QUADRO 14



Plantamos o milho orgânico que usamos para o frango orgânico na própria fazenda, para poder reduzir o custo. Também produzimos hortaliças.

No quadro 17, a vista da nossa fazenda, em Ipeúna, a 200 quilômetros de São Paulo. Ela mostra todo o complexo, o abatedouro, a parte vegetal, plantação de milho, eucalipto.

QUADRO 15



QUADRO 16



QUADRO 17



Temos trabalhado a questão ambiental e social junto aos produtores, porque com o frango nós atuamos num regime de integração. Eles recebem uma série de incentivos para poder adotar as práticas ambientais e, de alguma maneira, inseri-las dentro deste contexto. A questão sociocultural é muito importante também (quadro 18).

QUADRO 18

RESULTADOS SOCIAIS E AMBIENTAIS

Atuação junto aos produtores integrados:

- Incentivo à adoção de práticas conservacionistas
- Visitas e o auxílio técnico de profissionais capacitados
- Adequação ambiental das propriedades
- Coleta de embalagem de produtos utilizados no processo (reciclagem ou destino adequado)

Exemplos de influência sociocultural:

- melhor remuneração – fixação do homem no campo;
- fortalecimento do tecido social rural;
- aumento da diversidade territorial e
- melhoria na qualidade alimentar e na saúde de produtores

Além disso, ao lado da Embrapa, estamos fazendo um trabalho já há algum tempo em Ipeúna para a recuperação das áreas de preservação na parte de APP, de Reserva Legal da fazenda.

E no quadro 19, nossas ações de responsabilidade social.

QUADRO 19

Responsabilidade Social - Consumo de produtos saudáveis

- Realização de palestras e treinamentos para funcionários, produtores e consumidores;
- Incentivo ao consumo de produtos saudáveis
 - compreensão do modelo alternativo de produção;
 - consequências (meio ambiente, saúde) da utilização de substâncias químicas no modelo convencional.

SAC Korin: registros apontam que, por entenderem dos aspectos intangíveis da produção alternativa, consumidores aceitam pagar um preço prêmio pelos produtos.

Orgânicos e desenvolvimento sustentável

SÉRGIO ANGHEBEN

Gestor do Programa Desenvolvimento Rural Sustentável da Itaipu Binacional

A princípio, gostaria de chamar atenção no quadro 1 para a área plantada de alimentos orgânicos em hectare. No ano 2000, 15 milhões de hectares. Em 2006, 30 milhões - uma evolução de 100% em seis anos.

QUADRO 1



Estatísticas

A Embrapa divulgou um estudo no ano passado. Existe em 120 países. Aí começam as divergências dos dados. Que a agricultura orgânica estaria crescendo de 15 a 20% ao ano no mundo. Então, como oportunidade de negócio, é um setor importante, o que aumenta esse índice. E no Brasil, o crescimento é de 30%. O estudo indicou ainda que



“O Brasil ocupa o segundo lugar, com aproximadamente 11% da área produtiva mundial. São mais de 15 mil produtores rurais, sendo 80% de agricultores familiares e 20% de agricultura patronal.”

Japão, Estados Unidos e países da União Europeia são os principais países para exportação do Brasil.

Os principais produtos exportados, segundo a Apex, são: o café, de Minas Gerais e Espírito Santo; o cacau, da Bahia; a soja, açúcar mascavo e erva-mate, do Paraná; o suco de laranja, óleo de dendê e frutas secas, de São Paulo; o óleo de dendê, de São Paulo; a castanha de caju, do Ceará e o guaraná, do Amazonas.

O Brasil ocupa o segundo lugar, com aproximadamente 11% da área produtiva mundial. São mais de 15 mil produtores rurais, sendo 80% de agricultores familiares e 20% de agricultura patronal. E o consumo de orgânicos no Brasil não chega a 1% do mercado de alimentos.

A fonte do quadro 1 é o mapa do Ministério da Agricultura divulgado recentemente. Ele revela as 11.500 propriedades com 1,5 milhão de hectares certificadas e cadastradas no Ministério, sendo um dado bastante confiável.

QUADRO 2



Para ilustrar a questão da produção orgânica, a fazenda Malunga é uma referência no Brasil. Eles têm um *delivery* que faz o pedido pelo site. O Empório tem uma loja. Eles também fornecem para supermercados.

ILUSTRAÇÃO 1



É uma fazenda média, com 110 hectares. Esses dados são de 2009. Ela possui

170 funcionários, 1.200 visitantes por ano e 40 supermercados. E esses 295 produtos não são todos fabricados na fazenda. Também são adquiridos para revenda. A propriedade tem 28 anos, então ela é sustentável. Ficaria como um exemplo para contestar que a produção orgânica pode ser rentável, sustentável? Está aí um exemplo de sucesso.

Rural e sustentável

Em seguida, gostaria de apresentar o programa de Desenvolvimento Rural Sustentável da Itaipu. Primeiramente, a missão da Itaipu é gerar energia elétrica de qualidade, com responsabilidade social e ambiental, impulsionando o desenvolvimento econômico, turístico e tecnológico, sustentável, no Brasil e no Paraguai. A Itaipu é uma binacional - a maior usina do mundo em produção de energia, perdendo em tamanho apenas para Três Gargantas, na China. Com base nesta missão, foi criado o programa Cultivando Água Boa. A abrangência do projeto Vida Orgânica é a bacia hidrográfica do rio Paraná 3.

No âmbito de uma problemática global, temos um diagnóstico de mudanças climáticas, epidemias, perda da biodiversidade, e na problemática regional, continuamos a registrar erosões e desmatamentos (Ilustração 1). O estado do Paraná, ao longo dos anos, vem perdendo toda a sua mata. Há também o uso excessivo de agrotóxicos. Além disso, existem outras questões regionais ligadas ao reservatório da Itaipu, onde há produção de efluentes. Um exemplo disso é a questão dos resíduos, que estão sendo escoados para a represa e vêm gerando muitas algas macrófitas, o que é um problema para a vida útil do lago, do reservatório. Se nós não cuidarmos, corre o risco de o reservatório virar um pântano.

Os fundamentos do programa têm vários documentos mundiais, nos quais nos baseamos: os princípios da Carta da Terra, A Ética do Cuidado; Metas do Milênio; Tratado de Educação Ambiental; Protocolo de Kyoto; Eco Rio 92; Rio + 20, e assim por diante.

“A principal prioridade foi a questão da falta de assistência técnica. Para resolver esse problema, foi implantada uma rede de Ater, que é assistência técnica e extensão rural.”

O programa Cultivando Água Boa (quadro 3) ocupa essa região, possuindo em torno de um milhão de habitantes em 29 municípios. Trabalhamos com várias atividades. São mais de 60 ações. Vamos fazer um corte da agricultura orgânica, mas trabalhamos com indígenas, catadores, jovens, etc.

ILUSTRAÇÃO 2

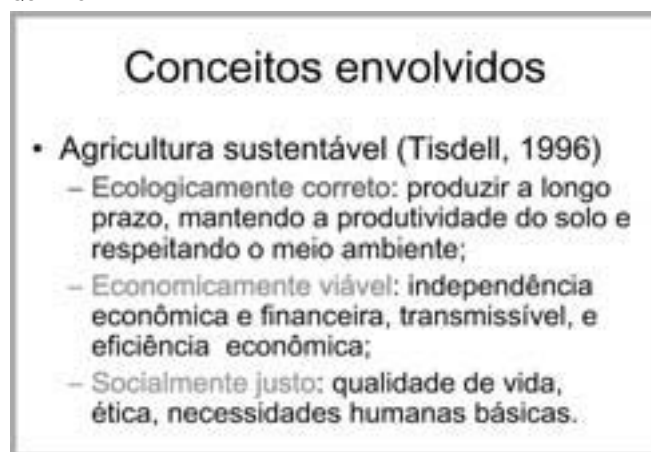


QUADRO 3



Os conceitos envolvidos no programa de desenvolvimento rural sustentável são: ecologicamente correto, economicamente viável e socialmente justo, conforme o quadro 4.

QUADRO 4



Gestão participativa

Esse programa baseia-se na gestão participativa. Há um comitê gestor do projeto de agricultura orgânica. É um comitê que atua com vários parceiros (quadro 5).

QUADRO 5



Há apenas algumas logomarcas dos parceiros da região, entre entidades não governamentais, governamentais e sociedade civil organizada. Esse comitê tem dez anos. Ele criou o Cultivando Água Boa, que comemorou seus dez anos agora. Seus represen-

tantes se reúnem a cada 60 dias. É um comitê ativo e vivo, onde são tomadas as principais decisões do programa Desenvolvimento Rural Sustentável.

O público do nosso programa é formado por agricultores familiares em vilas rurais. São áreas de cinco metros quadrados. Nós temos 854 famílias nessa área, nesse projeto. 137 famílias assentadas, 209 indígenas, em um total de 1.200 famílias.

Esse comitê gestor, no início do projeto, escolheu as prioridades para desenvolver o programa. A principal foi a questão da falta de assistência técnica. Para resolver esse problema, foi implantada uma rede de Ater, que é assistência técnica e extensão rural. E é uma rede de Ater praticamente privada, onde a Itaipu coloca em torno de 75% dos recursos, e o restante é colocado por entidades e prefeituras municipais. No início, há dez anos, havia 188 agricultores orgânicos (em conversão). Hoje atendemos 1.200 agricultores com essas seis organizações de Ater, inclusive do estado, Emater, com 26 assessores técnicos. E estes técnicos de campo vão até a propriedade para dar assistência. Também assessoram associações e cooperativas individualmente. Eles têm uma meta de atendimento de, no máximo, 40 famílias por técnico. É uma assistência técnica privilegiada, no Brasil pelo menos, porque as chamadas públicas do MDA têm sido em torno de 100 famílias por técnico, o que não é fácil.

QUADRO 6



Feiras

A Itaipu apoia também as feiras de Vida Orgânica (quadro 7), que são grandes eventos onde colocamos em contato direto o produtor e o consumidor para divulgar, facilitar e promover o consumo de alimentos orgânicos. Também investimos em 12 pontos de venda, em 10 feiras móveis e cafés coloniais - um recurso típico lá do sul.

QUADRO 7



Cooperativas

Na organização rural em que esses técnicos atuam, incentivamos o associativismo e o cooperativismo. E nesses anos foram criadas e assessoradas 22 associações de produtores e sete cooperativas.

QUADRO 8



Só a Cofamel (quadro 9) é uma cooperativa de mel onde a maior parte dos apicultores está com as suas colmeias na faixa de proteção do reservatório da Itaipu, que é em torno de 200 metros. Por lei, a Itaipu seria obrigada a colocar 100 metros, mas foram colocados 200 metros. Acho que nenhuma usina, acredito, do mundo, tenha feito isso. Vemos uma série de usinas que não têm qualquer faixa de proteção. A Cofamel já tem mais de 400 pontos de venda e comercializa mais de 200 toneladas de mel por ano.

QUADRO 9



Outra cooperativa que está se fortalecendo é a Coperfam. Ela faz a venda para o PNAE. O PNAE é Programa Nacional de Alimentação Escolar (quadro 10), para o qual ela vendeu em 2011, 420 mil reais. Em 2012, mais de um milhão. Para 2013 já elaborou um projeto de dois milhões. Então só nos resta esperar para ver o crescimento.

QUADRO 10



Também entre as principais cooperativas, em torno de sete milhões de reais foram destinados a programas de alimentação escolar.

QUADRO 11



Pesquisa

Na área de pesquisa também foram investidos vários itens para agricultura orgânica e agroecologia.

QUADRO 12



Há inclusive um centro de pesquisa no município de Santa Helena, que realiza o atendimento a mais de 1.600 pessoas interessa-

das, a cada ano (quadro 13). Também há o apoio à agroindustrialização pela Itaipu, assim como assentamentos, além da assistência técnica e alguns itens de infraestrutura (quadro 14).

QUADRO 13



QUADRO 14



Outros projetos

Existe ainda um trabalho com 870 merendeiras formadas em manipulação de alimentos. Foi realizado um concurso de alimentos orgânicos, com duas edições de receitas sau-

dáveis da bacia do Paraná 3. Foram 483 apresentações do teatro para crianças; 135.000 alunos beneficiados com a cartilha mundo orgânico - de conscientização ambiental - e 218 hortas escolares.

Há também trabalhos de turismo rural. Temos cinco caminhadas na natureza por ano apoiadas pela Itaipu, e o Pronaf Sustentável (quadro 15), que é um programa do governo federal em parceria com o MDA. A Itaipu cedeu um software livre, que se chama Siga Livre. Ele é usado dentro da Itaipu, foi passado para o MDA, e agora se chama Siga Livre Sustentável. O software realiza o projeto para os agricultores familiares, fazendo a ligação do banco, assistência técnica e MDA. É uma ferramenta importante, que resolverá muitos problemas na dinamização do Pronaf.

QUADRO 15



Somos a mudança que queremos no planeta. Estamos fazendo a nossa parte. Como usina hidrelétrica, acho que estamos fazendo bem. A meta é que esse programa seja replicado a nível nacional, por todas as usinas do sistema Eletrobrás. E que a Itaipu tenha a sua meta estratégica de ser a referência mundial na área socioambiental, e de qualidade de produção também, como já demonstra. 