

Mercado orgânico com selo brasileiro próprio

DICK THOMPSON

Diretor técnico da Sociedade Nacional de Agricultura e empresário (Sítio do Moinho)

Sinto-me pequeno em relação aos números expostos por outros palestrantes: as áreas enormes, centenas de toneladas de fabricação ou de produção. Na realidade, comecei minha jornada na área orgânica há 22 anos como hobby e tenho uma visão do Rio de Janeiro que é muito pequena. Não tenho essa visão nacional como colocada por meus colegas, mas vou mostrar um levantamento do que fiz junto ao meu consultor de 22 anos, Fábio Ramos, a quem agradeço a ajuda.

Começarei determinando o marco legal do meu universo orgânico. Nota-se que, em 1999, a instrução normativa nº 7 dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos, enquanto eu comecei em 1989. Acho importante frisar que comecei porque achava o alimento orgânico uma boa forma de alimentar minhas quatro meninas, que hoje já não o são mais. Em 2003, no dia 23/12, foi sancionada a Lei 10.831, enquanto o Decreto Lei 6323 foi lançado no dia 27 de dezembro de 2007, que determina a regulamentação das instruções normativas. Estas, em 2010, são por fim publicadas, o que dá um resumo das operações orgânicas do Brasil.

QUADRO 1

Marco Legal da Agricultura Orgânica no Brasil	
1995	- Portaria M.A. Nº 192 - Designa os membros para comporem o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos
1999	- IN Nº 07 - Dispõe sobre normas para a produção de produtos Orgânicos
2003	- LEI 10.831 - Sancionada pelo Presidente da República no dia 23/12/2003
2003	- Assessoria para cuidar da Agricultura Orgânica
2004	- Comissões da Produção Orgânica nos Estados da Federação - CPORG-UF
2005	- Coordenação de Agroecologia - COAGRE
2007	- Decreto 6323, de 27 de dezembro, regulamenta e define as Instruções Normativas da Lei
2010/2011	- Instruções Normativas nos diferentes segmentos (Produção, Processamento, Sistema de Garantia, etc.)

Isto faz com que o Brasil pela primeira vez passe a ter uma identidade federal orgânica, comparável a outros selos internacionais. O Quadro 2 traz alguns exemplos, como o USDA Organic, dos Estados Unidos, o selo biológico da Europa e o JAS, do Japão.



DANIELLE MEDeiros

“O Brasil tem a maior área certificada de orgânicos diversificados no mundo”

QUADRO 2



O selo Sisorg brasileiro é dividido em duas partes: o de sistema participativo e o de sistema por auditoria, cujo esquema é visto no Quadro 3. Acho importante frisar que os produtores estão atravessando um momento de adaptação aos processos. Eu e todos que trabalham no setor orgânico queremos justamente nos adaptar às novas medidas. Nesses últimos anos, desde a implementação da cadeia orgânica, havia vários parti-

cipantes. Não tenho o número exato, mas várias entidades de certificação participativa foram criadas por auditoria. A partir de um lançamento em 2009, a exigência era que o selo Sisorg fosse “inaugurado” no dia 1º de janeiro de 2010. Contudo, em outubro de 2009, na feira orgânica Biofach, em São Paulo, as certificadoras se uniram com o MAPA e Rogério Dias e disseram que não poderiam atender à data, solicitando um adiamento. Ele foi concedido por um ano e formalizou-se o lançamento do universo orgânico federal no dia 1º de janeiro de 2011. Porém, em outubro de 2010, de todas as empresas de certificação por auditoria, só três foram aprovadas: IBD, Ecocert e Tecpar. A IMO foi aprovada em 2011 e, por certificação participativa, só três empresas foram aprovadas: ABIO, Ecovida e ANC.

QUADRO 3

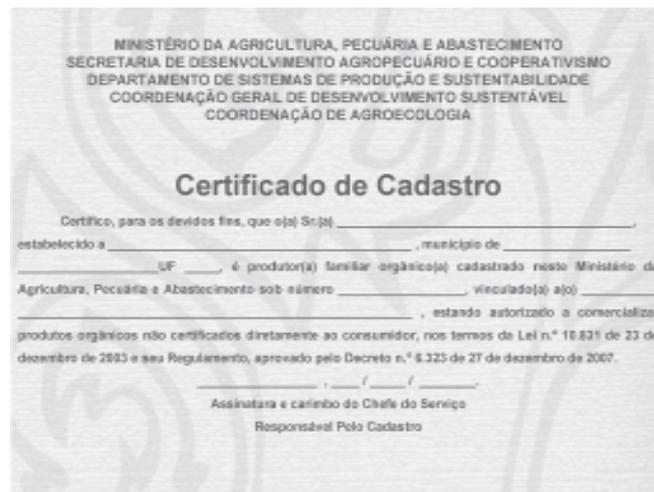


Característica diferente

A certificação brasileira Sisorg tem uma característica diferente de todas as outras, que é um certificado de cadastro no MAPA para fazendas de produção familiar, reproduzido no Quadro 4. É um direito facultado ao pequeno produtor de conseguir uma licença oferecida pelo Ministério de Agricultura, e esta permite que ele venda em feiras e entregue produtos em domicílio. Como um outro palestrante observou, acredito que na cidade do Rio de Janeiro realmente existam mais feiras orgânicas. Isso aconteceu porque, desde o início, as tentativas de se fornecer para supermercados não obtiveram sucesso. Houve dificuldades para os produtores oferecerem seus produtos em supermercados, então eles migraram para um outro conceito mercadológico, que é a venda das hortaliças orgânicas em feiras. Elas acontecem três ou quatro vezes por semana e são distribuídas pela cidade do Rio - o interessante é notar que os produtos orgânicos vendidos nos supermercados do Rio normalmente vêm de São Paulo! A razão é que o pequeno

produtor do Rio está fornecendo para feiras ou desenvolvendo o mecanismo da entrega em domicílio. Nós do Sítio começamos a fazê-lo em 1991, sozinhos, pioneiros, e em 2011 fazemos 20 anos desse sistema. Hoje acredito que chegam a 10, 12 ou um número maior de pessoas fazendo o mesmo trabalho.

QUADRO 4



Dados do IFOAM de 2009 informam que Austrália e Argentina têm a maior área certificada de orgânicos no mundo, mas 90% dessa área são exclusivas da pecuária. Já o Brasil tem a maior área de produtos diversificados.

Isso é comprovado no Gráfico 1, que traz um detalhe interessante. Os números que são ouvidos são impressionantes: ainda segundo o IFOAM, a Austrália tem 12 milhões de hectares de área produtiva certificada, enquanto a Argentina tem 2 milhões e 78. No Brasil isso não acontece, pois o nosso 1 milhão e 770 mil hectares representam uma maior área e somente dirigida à produção de hortaliças e outros produtos orgânicos diversificados.

GRÁFICO 1



Alimentos orgânicos do Brasil e no mundo

No Gráfico 2 vê-se uma evolução bastante acentuada. Em 1997, em números redondos aqui, o faturamento anual do universo orgânico de alimentos e bebidas do mundo chegava a US\$ 10 bilhões. Já em 2009 já atinge cerca de US\$ 55 bilhões. Tal incremento mostra o interesse e a demanda desse mercado.

GRÁFICO 2



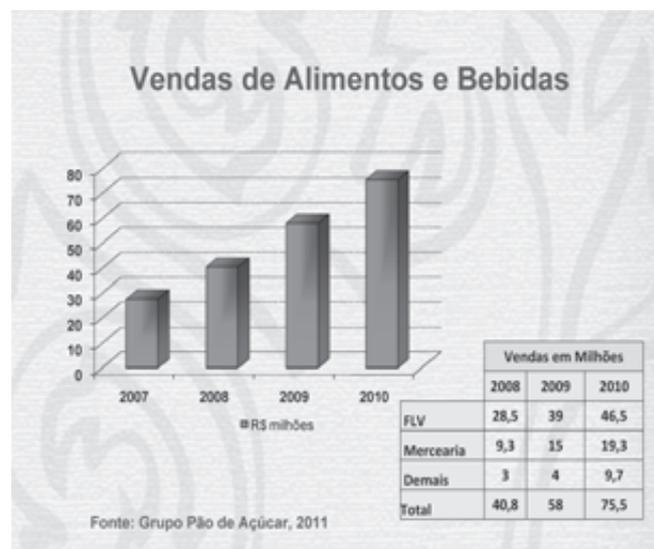
Em números um pouco mais antigos, de 2008, no Gráfico 3 observa-se que as vendas do grande varejo de alimentos e bebidas orgânicas foram estimadas em 2006 com mais ou menos R\$ 1 bilhão no Brasil e a estimativa chega perto de R\$ 2 bilhões no período de três anos.

GRÁFICO 3



O Gráfico 4 foi fornecido pela própria rede Pão de Açúcar e mostra que, no início de sua produção própria, em 2007, o patamar era de cerca de R\$ 20 milhões, mas ocorre um salto para cerca de R\$ 40 milhões em 2008. Foi um aumento de quase 100%. Depois, de 2008 para 2009 e de 2009 para 2010 ocorreram aumentos de, em média, 40% ao ano. Ressalto que em 2010 as FLV (frutas, legumes e verduras) representavam quase 60% do produto que a rede vendia.

GRÁFICO 4



O Quadro 5 apresenta o que o Brasil tem à frente, olhando o futuro. O setor orgânico tem que se ater ao potencial de incremento do negócio, determinados pelos megaprojetos a serem realizados no Rio de Janeiro. Todos podem criar uma demanda: em julho de 2011, os Jogos Militares. Já começou a haver uma indicação de interesse do fornecimento de produtos orgânicos.

Depois, em 2012, a Eco 92+20; a Copa das Confederações, em 2013; a Copa do Mundo, em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Relacionado também está aumento na área de turismo em função desses programas, como indica o Quadro 6. Há um fluxo estimado em 11 milhões de turistas que passarão pelo país no período de 2010 a 2020.

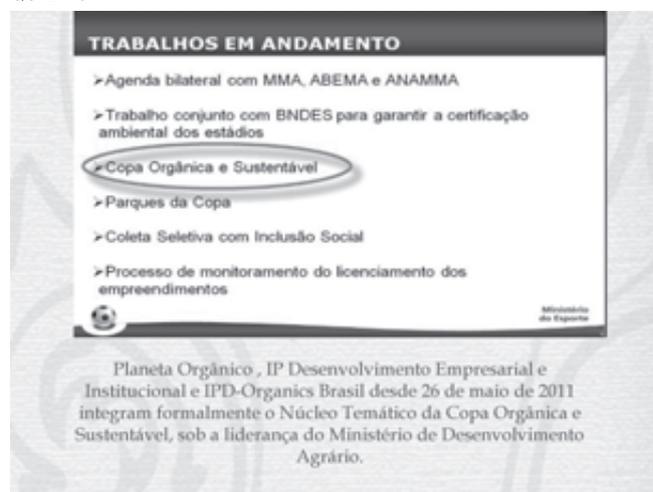
Interessante é que a estimativa de visitantes em 2014 é de 500 mil estrangeiros a mais do que em 2013 - não é um número, é a mais. Se a projeção for 11 milhões de turistas e alguém dividir isso por 10, de 2010 a 2020, estima-se que possivelmente haverá, no ano de 2014, 1,5 milhão de visitantes. Obviamente, a vinda deles implicará também um aumento da moeda, estimada em mais de US\$ 17 bilhões.

QUADRO 5

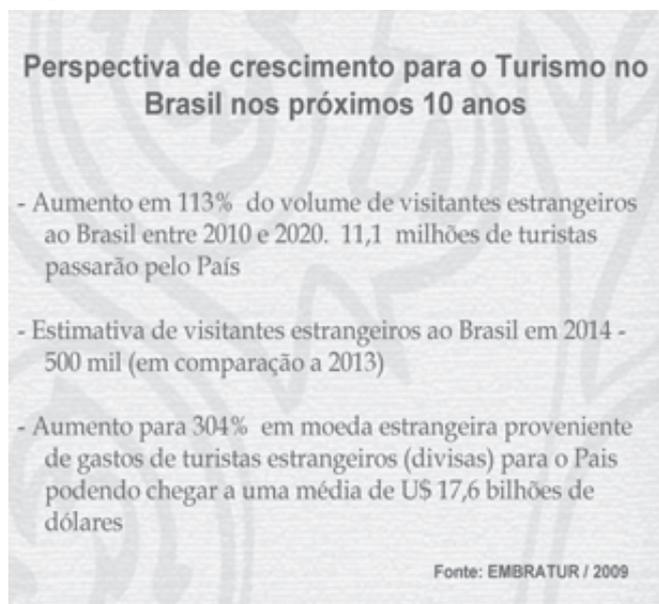


o IP Desenvolvimento Empresarial e o IPD-Organics Brasil.

QUADRO 7



QUADRO 6



Selo brasileiro traz visibilidade mundial

Já a Ilustração 1, uma vista aérea, refere-se àquilo que eu entendo mais, o Sítio do Moinho. Ele tem 50 hectares, basicamente todos eles da floresta de Mata Atlântica, além de cinco hectares de área produtiva, em Itaipava. É interessante pensar que já se falou no Congresso de centenas ou milhões de hectares, enquanto eu falo de uma base de cinco hectares, obviamente sozinho.

ILUSTRAÇÃO 1



Trabalhos em andamento

Em relação a esses eventos, o Quadro 7 remete aos trabalhos que estão em andamento. Quando o Brasil foi anunciado como sede do campeonato mundial de futebol, o então presidente Luís Inácio disse que seria a “primeira copa mundial de futebol verde”. Assim, no dia 26 de maio de 2011 foi criado o Núcleo Temático Copa Orgânica e Sustentável, operação à qual estão vinculadas Maria Beatriz Martins Costa e Rosina Cordeiro Guerra, que fazem parte do Planeta Orgânico. Além delas fazem parte

O Quadro 8 traz um histórico. Comprei a propriedade em 87, com 50 hectares. Conheci o consultor Fábio Ramos em 1988, e ele fez um estudo de viabilidade econômica que me fez enveredar pela agricultura orgânica em 89. Em

1991 o Sítio começou a fazer entregas para cinco amigos, e, a partir de agosto de 97, como um trabalho pioneiro, fornecemos para o supermercado Zona Sul. Tenho que dizer que os supermercados foram de tremenda importância para a promoção do consumo do produto orgânico, e ficamos junto ao grande varejo durante nove anos. Acabei saindo depois por uma série de razões, desejando também voltar para o conceito da entrega em domicílio, para restaurantes e até inaugurar a loja própria do Sítio. Acho que é importante mencionar que, em 2004, fundamos a primeira panificadora orgânica do Brasil, o que foi um divisor de águas para a empresa. Isso porque importamos o equipamento, a consultoria e até “importamos” o padeiro orgânico, que morou um ano na propriedade. Além disso, importamos toda a farinha de trigo, pois sua qualidade era indubitável, muito melhor do que a conseguida localmente. Assim, ao abrir esse leque de importação, passamos a operar com outros produtos, os grãos.

Fizemos uma linha própria que nos permitiu produzir granola. Desde 2008 importamos um xarope da frutose produzida a partir de um cacto chamado agave, que adoça os alimentos, mas não causa os problemas do açúcar. Em suma, foi uma evolução, sempre buscando o pioneirismo através de produtos novos.

Em 2011 lançamos os grãos germinados, dos quais se faz uma farinha germinada baseada na linhaça dourada. Também vendemos o grão do arroz cateto germinado e a lentilha germinada.

forme a legislação atual do país; já a Ilustração 3 é um conjunto de instalações e produtos do Sítio.

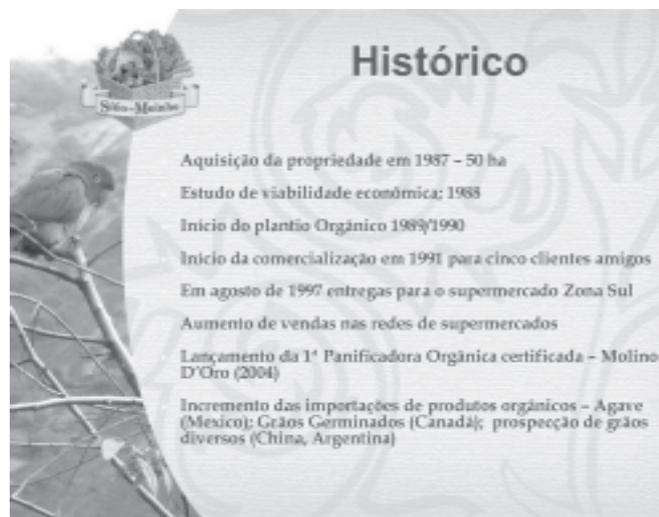
ILUSTRAÇÃO 2



ILUSTRAÇÃO 3



QUADRO 8



A Ilustração 2 mostra os produtos do Sítio que têm o selo Sisorg, demonstrando que estão con-

Gostaria de terminar minha palestra reiterando a importância do selo Sisorg, a importância de o Brasil ter uma visibilidade mundial, da mesma forma que USDA, JAS e o grupo europeu têm. Isso é muito importante para o universo orgânico do Brasil, contudo, existem muitos problemas de adaptação. Por exemplo, das várias certificadoras, somente três foram aprovadas até o fim de 2010 - a quarta foi aprovada em 2011. Além disso, obviamente, há um gargalo de fornecimento da produção local e do Brasil. Atualmente isso está sendo sanado, os problemas não estão tão acentuados como estavam nas primeiras quatro semanas de 2011.

“Deveria haver uma reciprocidade entre países para diminuir os problemas dos produtores”

Importação de produtos orgânicos é problema

Acredito que o problema maior hoje esteja na importação dos produtos orgânicos: para que as empresas brasileiras possam continuar a importar, a certificadora estrangeira tem que fazer o mesmo caminho que todas as certificadoras no Brasil fizeram, registrando-se no Inmetro. Uma vez registradas no Inmetro, elas têm que ser aprovadas pelo MAPA, que permitirá que o produto da certificadora seja vendido no Brasil como orgânico. Só que nenhuma certificadora internacional que eu conheça fez isso. A outra forma de eles operarem é de assinar um documento de reciprocidade: é um documento de representação com as certificadoras já aprovadas pelo MAPA. As quatro que citei, que foram certificadas, têm a tendência de poder analisar as operações e poderão dar o direito de utilizar o selo Sisorg na venda do produto no Brasil.

Especificamente quanto ao Sítio, somos uma empresa muito pequena, que também importa da Argentina. Deles, estamos dependentes da importação de azeite, passas e alguns grãos - só que ainda não temos a permissão de importar os produtos porque eles ainda não foram aprovados pela certificadora. Isto está acontecendo com os produtos argentinos e com os germinados, que foram importados em 2010 e por isso podem ser vendidos até o fim do ano sem o selo Sisorg. Porém, no minuto em que esse estoque terminar, será preciso renová-lo, mas somente se houver o selo Sisorg.

Também espero uma definição quanto à semen-

te de girassol, cujo único exportador no mundo é a China e não estou conseguindo importar porque existem essas barreiras.

Embora eu pense no quanto me desenvolvi, ao começar como hobby e agora tentar importar produtos da China, vejo problemas sérios. Por exemplo, o Sítio participou da feira orgânica Biofach, na Alemanha, a maior do mundo no setor. Desde 2004 o Sítio começou a abrir seu leque para importação, mas no início de 2011 o presidente da associação Bio Itália desistiu do negócio baseando-se nessa legislação. Ele disse que não teria como pagar o custo da certificação e arcar com os custos administrativos para a exportação para o Sítio do Moinho e outros clientes brasileiros. Ele me oferecia macarrão, derivados de tomate, azeite, azeitonas, pesto, geleias, um leque de produtos grandes que se tornaram inviáveis para a exportação ao Brasil - ele “saiu da jogada”.

Acho que, entendendo que esses problemas existem, tem que haver uma reciprocidade interpaíses para poder minimizar esse problema que os produtores estão atravessando. Pequeno como sou, minha panificadora também é muito pequena, e meu maior problema é que não poderei mais importar farinha a não ser que o moinho italiano concorde em aceitar de alguma forma as exigências das certificações brasileiras.

É uma situação tragicômica sem a parte cômica. O incrível é que eu poderei no futuro importar a farinha orgânica a preço de orgânico, porém ela entrará no Brasil como convencional. Como estou há sete anos trabalhando com pão orgânico, em função de sua qualidade - modéstia à parte, muito boa - posso continuar fazendo exatamente o mesmo, só que ele será considerado convencional apenas no Brasil e no resto do mundo será orgânico.

Não há menor dúvida que o Brasil está no caminho certo de ter o selo, mas é preciso haver certas adaptações, esforço que estamos fazendo. 

Desafios e oportunidades da cadeia orgânica brasileira

SYLVIA WACHSNER

Diretora técnica da Sociedade Nacional de Agricultura

É problemático falar depois da ministra do Meio Ambiente, de Roberto Rodrigues e Pratini de Moraes, mas farei uma complementação do que foi indicado pelo amigo Dick Thompson, do Sítio do Moimho. O que são produtos orgânicos? Queria dar uma ideia rápida do que eles são e dentro de um conceito maior, que tem a ver com nós consumidores.

Como mencionou Dick Thompson, a lei orgânica 10.831 é de 2003. Já os princípios agroecológicos estão no site o MAPA, Prefira Orgânicos e do OrganicsNet e contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e demais recursos naturais. Comentarei alguns deles: solos são considerados organismos vivos; o manejo agrícola protege os solos e evita erosão. Abro um parêntese para a tragédia de janeiro na Serra do estado do Rio: os produtores orgânicos, apesar de toda a tragédia, foram os menos afetados. A valorização de diversidade das espécies nativas; a integração das espécies vegetais e animais com o objetivo de criar ecossistemas mais equilibrados. Todos gostamos de uma biodiversidade e estamos interessados no meio ambiente. Não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente; não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos.

Orgânicos x hidropônicos

Deixo claro que os orgânicos não são hidropônicos. Respeito às relações sociais e culturais, com inclusão social de um grande número de produtores. Se alguém perguntar aos produtores orgânicos, como Dick Thompson, seus funcionários trabalham com carteira assinada. Muito dos produtores de orgânicos, pequenos ou maiores, também fazem programas sociais com o bairro, a comunidade que os rodeiam, então existe esse aspecto social. Melhor remuneração dos agricultores que investem na produção orgânica, notando-se que, sobretudo nos orgânicos, são muitos os pequenos produtores. Por fim, oferecer viabilidade de produzir alimentos para consumo próprio e gerar excedentes que garantam a renda dos agricultores. Pensamos que os orgânicos são uma cadeia de muitos pequenos produtores e muitos agricultores familiares.

Com relação à produção mundial, o Gráfico 1 apresenta um apanhado do ano de 2008. A Europa é um

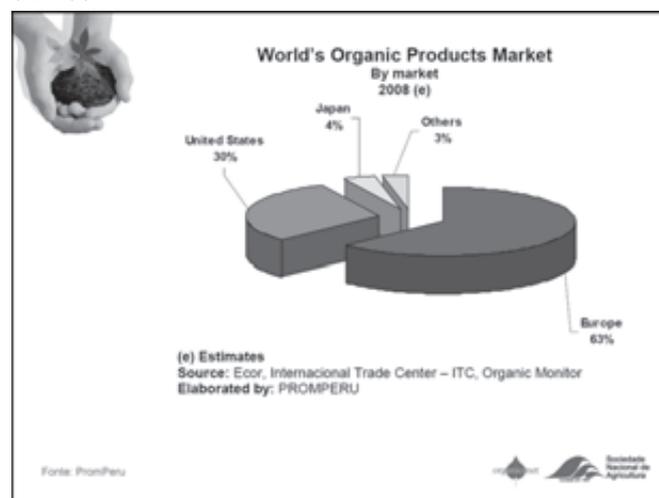


DANIELLEMEDEIROS

“A produção orgânica no Brasil pode oferecer ao mundo um novo patamar”

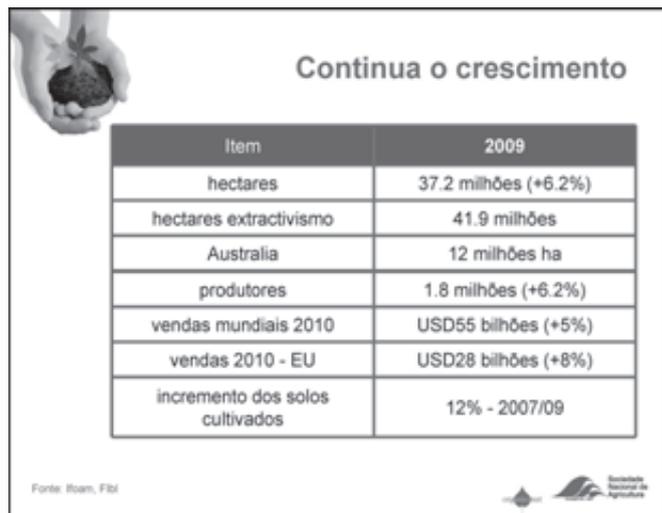
mercado muito importante, sendo composta por mais de 20 países, e é seguida pelos Estados Unidos, Alemanha e Suíça, que também são mercados muito interessantes.

GRÁFICO 1



As fontes do Quadro 1 são o Ifoam e o Fibi. No mundo, em 2009, existiam aproximadamente 37,2 milhões de hectares, com um crescimento de 6%. O extrativismo representa 41,9 milhões. A Austrália tem 12 milhões de hectares produtivos. No mundo, são aproximadamente 1,8 milhão de produtores. É interessante ver o seguinte: os dados de 2008 cresciam 6,2%, com vendas mundiais em 2010 chegando a 55 bilhões, o que representou um crescimento de 5% numa situação econômica complicada. Nos Estados Unidos, havia vendas de 28 bilhões, 8%, enquanto os alimentos convencionais não chegaram a esse valor. É muito importante a comparação, inclusive em relação ao incremento dos solos cultivados, de 2007 a 2009, 12%. Ou seja, é um investimento interessante, e continuam a existir pessoas que acreditam nos orgânicos.

QUADRO 1



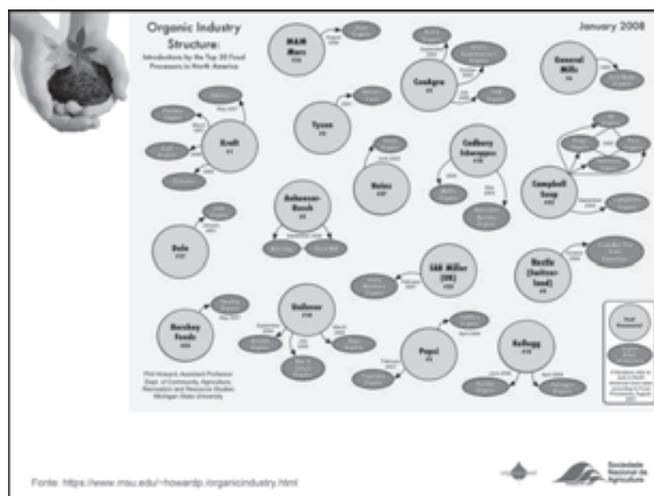
Os Quadros 2 e 3 são duas boas “teias de aranha”. Um professor da Universidade do México elabora esses quadros a cada dois ou três anos para mostrar o que se passa. Destaco o seguinte: as grandes indústrias de alimentos, como Coca-Cola, Nestlé e Kraft estão comprando e investindo em pequenas indústrias ou pequenas marcas de produtos orgânicos. Por exemplo, gosto de um suco americano de todos os tipos de frutas que se chama Odwalla. É muito gostoso, tem uma garrafa simpática, jovem, mas não diz que é Coca-Cola. Daí quem compra pensa: “ah, não é refrigerante, não tem nada a ver com Coca-Cola”. A Nestlé tem a marca Kraft; a Dean Foods, que é uma das grandes empresas multinacionais de alimentos no mundo, com cerca de US\$ 15 bilhões de receita, é dona da Horizon Milk, a maior produtora de leite orgânico dos Estados Unidos. Porém, o leite é vendido com a marca Horizon.

Então, no Quadro 2 estão vários nomes de empresas “simpáticas”, como Hershey, Cadbury e até a Cargill investe nos orgânicos. Cito também a Hain Celestial, que comprou uma indústria orgânica recentemente nos EUA. O Quadro 3 é do mesmo professor, trazendo as empresas Hershey e Dole Organic, que tem uma tradição enorme de frutas, sobretudo banana. Já a Kraft tem uma linha separada do orgânico, chamada Kraft Organic, além de uma série de submarcas para entrar nesse mercado. Isso é muito interessante.

QUADRO 2



QUADRO 3



Países vizinhos

Decidi olhar os vizinhos. Como não encontrei dados do Chile, procurei ver a Argentina, cujos produtos estão no Quadro 4. O Brasil ainda não tem muitas

informações, mas na Argentina eu encontrei o seguinte: produtos orgânicos de origem vegetal certificados em 2009 chegaram a um total de exportações de 123.729.051 milhões de toneladas. A Argentina exportou oleaginosas, frutas, hortaliças, legumes orgânicos para União Europeia, Estados Unidos, mas o Brasil está longe disso.

QUADRO 4

Argentina: produtos orgânicos de origem vegetal certificados. ano 2009 (kg)

Produtos	Destino					Total
	União Europeia	Estados Unidos	Suíça	Japão	Outros	
Total exportações	73.732.506	26.565.172	4.252.652	1.639.451	17.539.267	123.729.051
Cereais	3.616.085	958.770	2.791.220	222.000	5.190.349	12.658.423
Oleaginosas	6.749.615	3.526.309	119.770	466.440	1.548.260	12.410.393
Frutas	29.295.888	8.258.272			8.063.577	45.607.737
Hortaliças e Legumes	12.254.130	435.031		45.000	73.650	12.807.811
Produtos industrializados	21.913.726	13.365.191	1.351.077	906.011	2.679.200	40.215.205
Total Aromáticas	3.072	14.600			4.221	21.904
Total Outros	11	7.000	885			7.896

Fonte: Senasa, Argentina. <http://www.mapa.org.ar/basesdeestadisticas-oficiales/> Datos certificados 2009. Adaptación SNA/OrganicaNet

O Gráfico 2 analisa o Peru, principal exportador mundial de café, banana e cacau orgânico. Os dados estão no site PROMPERU. A exportação, em 2009, foi de US\$ 240 milhões, e existem investimentos estrangeiros crescentes naquele país para exportação para os Estados Unidos.

Sector orgânico no Brasil

Em relação ao Brasil, no Quadro 5 estão os dados do Censo de 2006. Às vezes esse atraso é questionado, mas são os dados disponíveis. O Censo dessa época só estabeleceu a agricultura geral, convencional e orgânica no Brasil. Os estabelecimentos agropecuários representavam 5.175.489; os orgânicos tinham 1,8%; a lavoura ou pecuária, sem extrativismo, 4,4 milhões de hectares. Orgânicos certificados, aproximadamente 10,5%; produtores com menos de 10 hectares, 43%. Quantos estabelecimentos declararam ser orgânicos? 90.498. Essas porcentagens já foram vistas anteriormente na cadeia de hortigranjeiros e na de café. No café também estão muitos pequenos produtores; o valor de 10 hectares tem muito a ver com a produção menor e agricultura familiar.

GRÁFICO 2



S

QUADRO 5

Censo 2006

	Valores
Total de estabelecimentos agropecuários	5.175.489
Estabelecimentos orgânicos	1,8%
Lavoura ou pecuária (sem extrativismo)	4,4 milhões hectares
Certificados	517 mil hectares, 10,5%,
Menos de 10 ha	43%
Estabelecimentos orgânicos (declaração)	90.498
Estabelecimentos certificados	10,5%
Valor da produção orgânica	R\$1,2 bilhão

Fonte: IBGE

Os dados do Censo 2006 continuam no Quadro 6. O que tem incomodado aos que lidam com os orgânicos são os dados inverídicos do Brasil. A partir da implantação da lei deste ano, estatísticas e dados próprios estão sendo construídos. Ou seja, quando algum jornalista ou curioso pergunta o quanto vale o mercado, estes são os poucos dados disponíveis. É bom saber que faltam dados confiáveis e estatísticas. Conforme a lei os produtores devem estar cadastrados no MAPA até junho de 2011, mas os dados que consegui são 9,7 mil. Quanto às certificadoras, Dick Thompson mostrou quatro auditorias, três participativas.

E trago outros dados: o Pão de Açúcar tem R\$ 75 milhões de vendas; a BrasilBio acaba de divulgar que estima R\$ 700 milhões em vendas para 2011. São dados que continuam a aparecer e podem ou não ser aproveitados, porém, oficialmente, a exportação re-

gistrada no MDIC de agosto de 2006 a janeiro de 2010, quando começaram a listar a exportação de orgânicos, foram 32,9 milhões. Contudo, a Organics Brasil, que participa das feiras orgânicas por parte da Apex, fala em 108,2 milhões. Mesmo considerando-se esse valor, em comparação com os dados brasileiros e do Peru estes são muito maiores.

QUADRO 6



Faltam dados confiáveis e estatísticas

	Valores
Produtores cadastrados -MAPA - (06/11)	9,7 mil
Certificadoras cadastradas- MAPA - (06/11)	4 auditoria 3 SPG (participativas)
Estimativo Vendas 2011 (BrasilBio)	R\$ 700 milhões
Vendas 2010 (Pão de Açúcar)	R\$75 milhões
Exportação : de Agosto/2006 a Janeiro/2010 (Mdic)	USD 32,9 milhões
Organics Brasil (2010)	USD108,2 milhões

Fonte: MAPA, MDIC, Organics Brasil

do que um convencional, e um mercado com tendência a crescer e constituído de menos competidores. Isso significa que, neste momento, se alguém quiser entrar no mercado orgânico do Brasil, não irá se deparar com as grandes empresas de alimentos pela frente. Possivelmente não estará a Nestlé, a Kraft, etc. - mas depois elas chegarão.

QUADRO 7



Por que orgânicos?

- ✓ Atendem anseios dos consumidores do século XXI relativos à saúde e ao meio ambiente.
- ✓ Segurança climática, alimentar, preservação dos recursos naturais são temas que vieram para ficar.
- ✓ Complementam a construção das economias "bio" "verdes", sustentáveis.
- ✓ Legislação e certificação orgânica implantada. Reconhecimento dos sistemas orgânicos de produção.
- ✓ Produtores: agricultores familiares e pequenos agricultores.
- ✓ Oferecer ao homem no campo subsistência sustentável frente à miséria humana.
- ✓ Fortalecimento das pequenas empresas e agroindústrias.
- ✓ Possibilidade do produtor obter melhores retornos econômicos.
- ✓ Mercado com tendência a crescer e constituído de menos competidores.

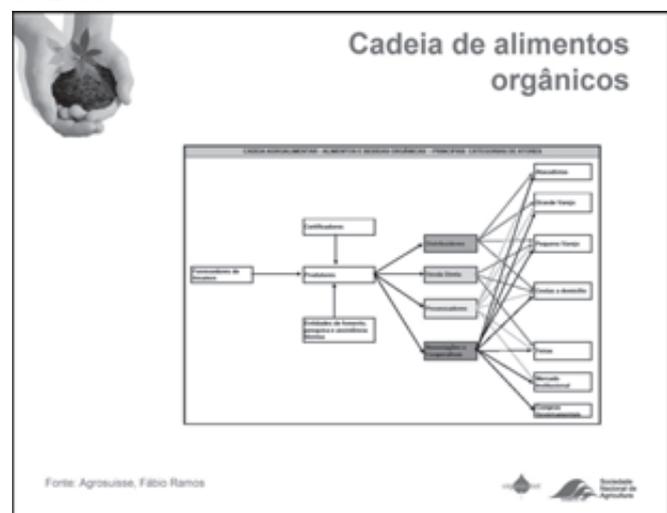
Fonte: Ministério da Agricultura

O Quadro 7 questiona: por que orgânicos? Por que eles atendem aos anseios dos consumidores do século XXI relativos à saúde e ao meio ambiente. Todos se interessam no meio ambiente, na própria saúde, dos filhos, família, vizinhos, comunidade. Tirei uma frase da palestra da ministra do Meio Ambiente: “a segurança climática, alimentar e preservação dos recursos naturais são temas que vieram para ficar”. Acho que isso tem muito a ver com os orgânicos, pois eles complementam a construção das bioeconomias sustentáveis “verdes”. Dick Thompson mostrou os eventos planetários do presente até 2016, como a legislação orgânica implantada e o reconhecimento dos sistemas orgânicos de produção.

Essa cadeia é formada por muitos produtores familiares e pequenos produtores, e oferece ao homem do campo subsistência sustentável frente à miséria humana. É muito melhor manter essas pessoas no campo, produzindo os seus alimentos - o inclui os hortifrutigranjeiros e as frutas - do que encher as favelas das grandes cidades. Essa gente é necessária no campo, e que elas tenham qualidade de vida e educação. Do contrário, há a miséria humana vista nas grandes cidades.

Outras razões favoráveis aos orgânicos são: o fortalecimento das pequenas empresas e agroindústrias; possibilidade do produtor obter melhor retorno econômico, pois o valor do produto é maior

QUADRO 8



A cadeia de alimentos orgânicos do Quadro 8 foi elaborada pelo consultor Fábio Ramos. À esquerda estão os fornecedores de insumos, certificadores, produtores e entidades de fomento, distribuidores, venda direta, processadores, associações e cooperativas. Depois, para onde vão. O palestrante da Embrapa comentou das feiras nas cidades; no Rio de Janeiro há vários ciclos de feiras orgânicas, e São Paulo também

tem. Em Curitiba existe um mercado municipal que vende produtos orgânicos, e várias cidades já começam a ter esses tipos de feiras atacadistas.

O grande varejo, dos grandes supermercados, já foi comentado, mas no pequeno varejo estão as lojas especializadas, como Mundo Verde, Cria da Terra. Também há o nicho das cestas em domicílio, negócio comentado por Thompson. Depois, há o mercado institucional e as compras governamentais.

OrganicsNet, da SNA

Agora, um pouco de propaganda. O OrganicsNet é um projeto da SNA que nos levou a conhecer mais a cadeia orgânica. O OrganicsNet teve o apoio do BID, FOMIN, governo do Canadá (IDRC) e SEBRAE do RJ e obviamente da SNA, e vários de seus objetivos estão no Quadro 9. O projeto é um canal de comunicação, de acesso ao mercado, à informação e busca a valorização dos produtores e suas marcas, com foco nos pequenos e médios produtores, pois são eles a base da cadeia de orgânicos. Todos os parceiros são pequenos produtores e não as grandes marcas de alimentos. O OrganicsNet busca ser um mecanismo de comunicação entre os consumidores e o mercado por meio de seu site próprio.

Além de produzir folders e folhetos, o projeto cria comunidades/grupos virtuais, uma rede de consultores e parceiros. Os objetivos são facilitar a interação entre os pequenos produtores e o mercado, obter maior visibilidade no mercado para eles; prospectar oportunidades de negócios; trocamos experiências; divulgamos artigos técnicos e pesquisas, inclusive na revista A Lavoura, publicada pela SNA. Nela, sempre é divulgada uma matéria sobre um dos membros OrganicsNet. Começamos a rede com nove produtores, mas hoje em dia são 34 empresas dos principais mercados brasileiros.

QUADRO 9

Objetivo

- ✓ Canal de comunicação, de acesso ao mercado e à informação.
- ✓ Valorização dos produtores e suas marcas.
- ✓ Mecanismo de comunicação com consumidores e o mercado.
- ✓ Foco: pequenos e médios produtores.
- ✓ "Comunidades/grupos virtuais".
- ✓ Rede de consultores e parceiros.
- ✓ Facilitar interação entre os pequenos produtores e o mercado.
- ✓ Maior visibilidade no mercado do produtor e dos produtos.
- ✓ Oportunidades de negócios.
- ✓ Interação e troca de experiências.
- ✓ Acesso exclusivo a artigos técnicos e pesquisas.
- ✓ Divulgação.

OrganicsNet, Projeto da SNA apoiado:

BID FOMIN IDRC/Canadá SEBRAE RJ SNA

Resultados positivos do OrganicsNet

O Quadro 10 reproduz o site da OrganicsNet, mostrando marcas de qualidade de diversas empresas. Temos algumas cooperativas de agricultores familiares como associados e empresas maiores, como Sítio do Moinho, Jasmine, Korin, com diversos produtos e constantemente o projeto utiliza informações novas.

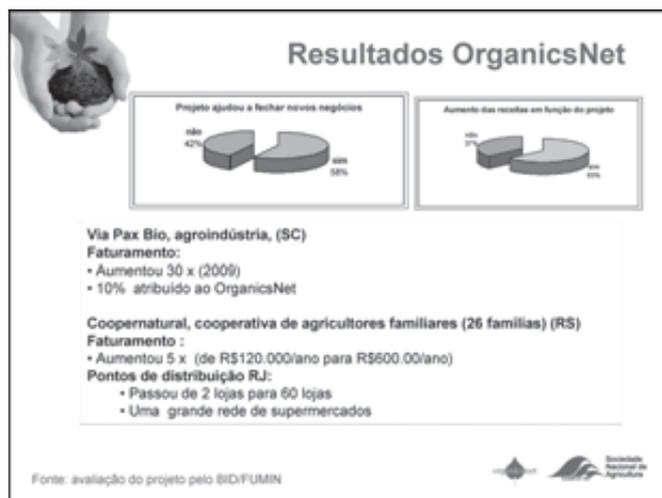
QUADRO 10



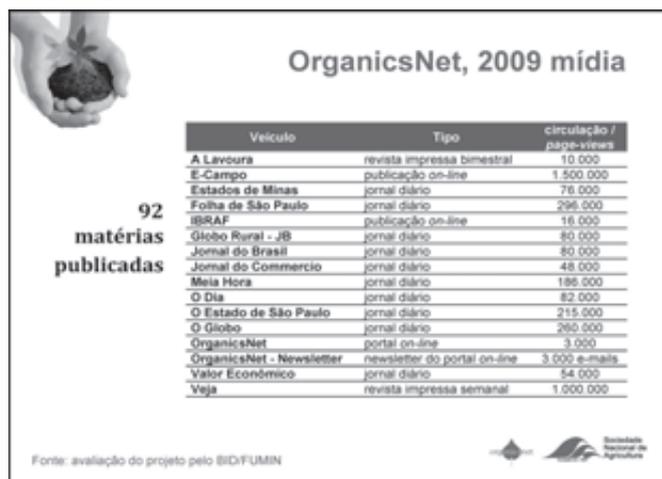
O BID/FUMIN enviou uma auditora para avaliar o OrganicsNet chamada Maria Chan. O Quadro 15, feito em 2010, é dela e mostra os resultados do projeto para o BID. Depois de conversar com cada participante, o projeto ajudou a fechar os negócios? 58% responderam que sim. Houve aumento das receitas em função do projeto? 63% respostas positivas. Há também dois exemplos: um deles é a Vio Pax Bio, uma empresa de Santa Catarina. Ela aumentou 30 vezes em 2009 e teve incremento de faturamento de 10% graças ao OrganicsNet. A Coopernatural, que é uma cooperativa de agricultores familiares do Rio Grande do Sul, integrando 26 famílias, aumentou cinco vezes: eles foram de R\$ 120.000/ano de receitas para R\$600.000/ano. Passaram de 2 lojas para 60 lojas e estão em uma grande rede de supermercados. É muito interessante, porque o projeto permitiu um real acesso ao mercado.

O Quadro 12 traz um apanhado do que saiu na imprensa, materiais publicados em diversas mídias como os jornais O Globo, Valor Econômico, sites e informativos.

QUADRO 11



QUADRO 12



Já como ações do projeto, o Quadro 13 mostra as participações em feiras e eventos de 2007 a 2010, como a mais recente Bio Brasil, que será realizada no final de julho de 2011 em São Paulo. Edições da Biofach no exterior e no Brasil e o Rio Orgânico, que é uma parceira com o Planeta Orgânico. Isso ocorre porque o produtor pensa em ter contato com os consumidores, interessa ver seu produto vendido e conversar com o público. Este último também se interessa em conhecer quem são os produtores. Além de feiras no exterior, o OrganicsNet participou de seminários, reuniões. Eu mesma já fui falar em um grande supermercado no Rio Grande do Norte, Natal, e em breve irei ao Acre. Isso continua a missão de falar sobre o que é o Organicsnet, quem somos e o que são os produtos orgânicos.

O tema do Congresso é Oportunidades e Desafios de Investir em Agronegócio. A partir do que observei dos grandes do agronegócio que apresentaram suas palestras no Congresso, pensei: a

produção orgânica no Brasil pode oferecer ao mundo um novo patamar. Acho que este é o desafio do Brasil, além das oportunidades apresentadas pelo Quadro 14.

QUADRO 13

OrganicsNet, eventos

Eventos – 2007 a 2010

Feiras no Brasil - participante	12
Feiras no Exterior - participante	03
Feiras no Exterior - visitante	02
Palestras/debates - participante	07
Seminários - ouvinte	02
Ouvinte de palestras/debates	02
Reuniões/missões no exterior	02
Apoio a evento	01

Fonte: avaliação do projeto pelo BIDFUMIN

É interessante para uma empresa oferecer produtos diretamente aos consumidores, seja como a Coca-Cola desenvolvendo alimentos e marcas como a Odwalla. A Pepsi agora tem água de coco brasileira. Todas não entram com seus nomes, mas com novas marcas e práticas que incluam o meio ambiente como fator de competitividade. Isso é o que tem que ser visto no século XXI: agricultura orgânica relacionada com o uso da natureza e a biodiversidade brasileira.

O mundo está louco por essa biodiversidade, e os orgânicos dão uma chance de colocar isso no mercado. Alguns produtos são vendidos com mais de 30% sobre o valor do produto convencional, pois são diferenciados, com estabilidade e certificados. Tal estabilidade e certificação têm um custo, e o produtor tem que ser pago por isso.

Outros fatores importantes

Outros fatores são oferecer uma chance para o desenvolvimento de maquinaria e equipamento para pequenas propriedades e agroindústrias; a produção de ingredientes com valor agregado, como cosméticos, fármacos, temperos, superfrutas, antioxidantes. Falei recentemente com o produtor da Fazenda Tamanduá, que produz manga orgânica na Paraíba. Ele disse que está começando a pesquisar a semente da manga para utilização em cosméticos. Ele quer a utilização da fruta inteira, não só a venda da fruta. Entretanto, o que falta - mas acho que isso falta em todos os tamanhos de negócio no Brasil, como debatido

por outros palestrantes - é uma implantação de logística e distribuição para volumes menores. Basta imaginar que o desafio da cadeia de orgânicos é igual ao da cadeia das frutas. Por exemplo, no caso dos orgânicos, os produtores constantemente andam à procura de nomes de distribuidores.

Mais oportunidades no Quadro 15, agora em relação à tecnologia, inovação, insumos e sementes. Falta muita pesquisa e desenvolvimento de produtos da biodiversidade aliada à grande diversidade cultural. Estou pensando em 2016, acho que é um desafio que o setor pode assumir. É preciso incremento da produção e da produtividade - ainda há “chão” pela frente; inovação em produtos, embalagens e alimentos funcionais; utilização de sementes e frutas da biodiversidade brasileira: juçaí, açai e camu-camu. O juçaí tem mais antioxidantes que o açai. Digo que o açai já “entrou no jogo” no exterior, então agora se procura o juçaí no Rio de Janeiro. É um trabalho que tem a ver com inclusão social. Outro componente: construção de cadeias de fornecimento eficientes, flexíveis e rápidas, pois elas têm que melhorar. Por fim, estabelecer uma agenda para a produção orgânica que demonstre resultados positivos.

QUADRO 14

Oportunidades

Produção orgânica: Brasil pode oferecer ao mundo um novo patamar.

- ✓ Oferecer produtos diretamente aos consumidores.
- ✓ Desenvolver novos alimentos e novas marcas.
- ✓ Práticas agrícolas que incluam o meio ambiente como fator de competitividade.
- ✓ Agricultura orgânica relacionada com o uso da natureza e a biodiversidade brasileira.
- ✓ Diversificação: oferecer produtos a diversos mercados.
- ✓ Venda de produtos com +30% sobre o preço dos alimentos convencionais similares.
- ✓ Desenvolvimento de maquinaria e equipamento para pequenas propriedades e agroindústrias.
- ✓ Produção de ingredientes com valor agregado, como cosméticos, fármacos, temperos, super-frutas, anti-oxidantes.
- ✓ Implantação de logística e distribuição de volumes menores.

Regulamentação orgânica e os produtores

Os enormes desafios do setor são apontados pelo Quadro 16. Pelo o que ouvi de outras palestras, as outras cadeias têm desafios similares. Porém, talvez no caso dos orgânicos sejam desafios mais complicados. Dick Thompson mencionou alguns. Num mercado demandante, como incrementar a oferta para todos aqueles que querem comprar orgânicos? É preci-

so oferecer mais produtos para os consumidores. A regulamentação orgânica já está implantada, mas existem problemas. A Instrução Normativa de cosméticos ainda não foi discutida; a Instrução Normativa dos cogumelos orgânicos deveria ser publicada em fevereiro de 2011 e até junho não o foi. Thompson lembrou da importação de vários produtos; o que fará um produtor que tem cogumelos orgânicos certificados até 31 de dezembro? A lei ainda não está publicada, ainda falta autorização para utilização de diversos insumos orgânicos. Uma produtora de neem do OrganicsNet, Romina Lindemann, está nessa situação, pois a legislação cobre seus produtos até 31 de dezembro. O fitossanitário está em negociação, ainda não saiu, e o neem está incluído. Depois, sem o selo, ela somente poderá vender como convencional, o que pode acontecer com Dick Thompson e seu pão.

QUADRO 15

Oportunidades

- ✓ Tecnologia / inovação: insumos e sementes.
- ✓ Desenvolvimento de produtos da biodiversidade aliada à grande diversidade cultural
- ✓ Incremento da produção e produtividade.
- ✓ Inovação: produtos, embalagens e alimentos funcionais.
- ✓ Pesquisa: utilização de sementes e frutas da biodiversidade brasileira. Juçaí, Açai, Camu-Camu.
- ✓ Construção de cadeias de fornecimento eficientes, flexíveis e rápidas.
- ✓ Estabelecer uma agenda para a produção orgânica que demonstre resultados positivos.

QUADRO 16

Enormes desafios

Num mercado demandante, como incrementar a oferta?

- ✓ Devem ser encontradas soluções jurídicas imediatas para evitar quebras na cadeia de produção:
 - Faltam publicar: Instrução Normativa de cosméticos, cogumelos, têxtil.
 - Falta autorização para utilização de diversos insumos orgânicos.
 - Faltam incluir substâncias na lista positiva.
- ✓ Falta estratégia, união e representatividade política do setor.
- ✓ Produtores são o elo mais fraco da cadeia de orgânicos, em quanto a cadeia do agronegócio está cada vez mais consolidada e concentrada, isto é, varejo, sementes, insumos, etc.
- ✓ Produção orgânica é sazonal e pouco diversificada.
- ✓ Cadeia de fornecimento esta sendo construída, faltam fornecedores e fornecedores confiáveis.
- ✓ Falta pesquisa focada em orgânicos e técnicos especializados que apoiem os produtores.

caju... Tudo a partir de um plano de negócios de um jovem brasileiro chamado Rodrigo Veloso, que conseguiu colocar a sua água de coco nos Estados Unidos. Hoje em dia a Pepsi é sua parceira, pois acredito que tenha comprado a O.N.E - então a Pepsi é sócia de Rodrigo Veloso. Lembro também o açaí da Sambazon, que foi um dos primeiros produtos orgânicos, além de um dos meus favoritos, que já citei, o Odwalla da Coca-Cola. São superfrutas. Estas grandes empresas de alimentos estão vendendo sob outras marcas, digamos “mais corretas”, no mercado.

QUADRO 19



“Superfrutas” mais conhecidas no exterior do que no Brasil”

O Quadro 21 apresenta os 34 participantes dos OrganicsNet, que acho uma vitrine muito interessante. Há produtos como o citado Neem, de Romina Lindemann, da Preserva Mundi; a Terraplant produz insumos, fertilizantes; há farinhas, produtos para limpeza da BioWash. Da Clorin, há produtos que servem para higienizar alimentos. Há cosméticos, pães, bolos, biscoitos e produtos de soja. Há uma ótima goiabada que vem da serra do Rio de Janeiro e que pode ser comprada nas lojas que vendem produtos orgânicos, como a do Sítio do Moinho. Outro produtor muito interessante que faz parte do OrganicsNet é a Korin, que cria frangos sem a utilização de hormônios para crescimento e sem produtos químicos. A Korin, que já está nesse mercado há pelo menos 10 anos, tem crescido justamente pelo apelo desse produto. Atrás de cadeias como a Korin, temos mel da Breyer, a ViaPaxBio, etc. Também existem muitos produtores pequenos por trás dessas 34 empresas, por exemplo: a Korin tem muito mais de 100 produtores associados, atrás da Breyer são muito mais. A Agreco é uma cooperativa que agrega mais de 50 famílias de agricultores familiares de Santa Catarina. É um pequeno exército de pessoas que produzem.

QUADRO 20



QUADRO 21

