

SEBRAE ►►► MULTIPLICA

TENDÊNCIAS, DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A CADEIA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E SUSTENTÁVEIS



BIOFACH, realizada em fevereiro passado, em Nuremberg/Alemanha, foi tema do Sebrae Multiplica de maio, desta vez fazendo parte da programação do Green Rio, importante evento internacional sobre bioeconomia, que reúne feira, conferência e rodada de negócios, que aconteceu de 24 a 26 de maio, na Marina da Glória/RJ.

A visita à BIOFACH foi uma missão do Sebrae, com a participação de Augusto Togni, Gerente de Orgânicos do Sebrae/NA, e Mariângela Rossetto Champoudry, Coordenadora de Alimentos e Bebidas do Sebrae/RJ, a fim de conhecer o mercado mundial de orgânicos e os desafios para o país

exportar produtos orgânicos e sustentáveis. Para enriquecer o evento, foram convidados Sylvia Wachsner, Coordenadora do Centro de Inteligência de Orgânicos da Sociedade Nacional da Agricultura (SNA), e Álvaro Werneck, diretor do Green Rio, que visitam a BIOFACH desde 2002.



A edição de maio do Sebrae Multiplica aconteceu durante a Green Rio 2018

Mariângela Rossetto apresentou alguns números para dar a real dimensão e a importância da BIOFACH. Ela é tida como a maior feira de negócios do setor de orgânicos no mundo, que ocorre anualmente desde 1989. A BIOFACH também tem várias edições menores ao redor do mundo, inclusive no Brasil, que acontece em São Paulo, junto à BioBrasil, em junho próximo. Mas o quão grande ela o é, quem participa do evento, quem são os visitantes e o que eles buscam? São respostas que nos dão subsídios para a tomada de decisões para a internacionalização de nossos produtos, afirma ela.

Ressalta que a BIOFACH é um evento de negócios, fechado para o grande público. Juntamente com a VIVANESS, uma exposição internacional do setor de cuidados pessoais com ingredientes orgânicos e naturais, ocuparam uma área de 82mil m2, ou seja, quase 45% maior do que toda área de exposição do Parque Anhembi, em São Paulo. Nessa área grandiosa, estiveram quase 3.000 expositores, 73% deles eram estrangeiros, passaram 50.000 visitantes provenientes de 134 países, dos quais 91% tinham o poder de decisão de compra de suas empresas. Se comparada à BioBrasil, o número de expositores na edição alemã é quase 18 vezes maior que a edição brasileira. Em termos de interesse dos empresários, 35% desejam produtos frescos, 24% buscam matéria-prima e 24% procuram por produtos de comércio justo. Ou seja, este último número mostra que as pessoas anseiam por algo além de um produto para consumo, mas sustentabilidade econômica e social também. Os produtos veganos e vegetarianos também têm seu lugar de destaque na feira. Esses números nos dão um norte sobre a demanda dos compradores, principalmente se desejamos exportar.

Comenta que os expositores estrangeiros estão realmente preparados para receber o consumidor, vender seus produtos, com variedade, quantidade, padrão e qualidade. Os stands passam o conceito do produto, de sua origem. As pessoas que atendem conhecem o produto, o produtor e o processo de produção, conseguem esclarecer todas as dúvidas do visitante. Além disso, suas embalagens e seu material de divulgação estão em mais de um idioma, os seus produtos possuem selos de origem, passando credibilidade ao comprador/consumidor. Ele vê o produto e sente desejo de consumi-lo! E nós? Precisamos preparar as nossas





Álvaro Werneck (Green Rio)



Augusto Togni (Sebrae Nac.)



Mariângela Rosseto (Sebrae/RJ)



Sylvia Wachsner (SNA)

empresas para atuar no mercado internacional. Precisamos nos preocupar com variedade, com qualidade, com preço e, ainda, com escala. No Brasil, pesquisa realizada em nove capitais brasileiras mostra que somente 1,7% de sua população consome orgânicos mais de uma vez na semana, o que é muito pouco, e os maiores obstáculos para a mudança desse quadro são o preço e a disponibilidade - relatou a Coordenadora de Alimentos e Bebidas do Sebrae/RJ.

A fala de Sylvia Wachsner detalha como os expositores estrangeiros se apresentam na BIOFACH e compara-os com nossos expositores. Ressalta que se pretendemos exportar, é necessário adaptar os produtos à cultura local e faz as perguntas: Estamos preparados para exportar nossos produtos? Nossas empresas estão preparadas?

Equador e Peru, por exemplo, nossos países vizinhos que estavam na BIOFACH, estão melhor preparados do que nós, afirma Sylvia. Pontua que eles têm a preocupação de agregar valor aos seus produtos, possuem uma embalagem preparada para exportação, traduzida para o idioma inglês, com os selos de certificação dos países de destino, ao passo que o mesmo não acontece com os produtos brasileiros expostos. Quando se trata de um produto desconhecido como o Camu Camu, os peruanos utilizam uma parede inteira do estande para mostrar o produto e todas as suas propriedades, ou seja, permitem ao comprador potencial "conhecer e aprender" sobre esse produto exótico e seus benefícios.

Um exemplo de agregação de valor e diferenciação é a Jasberry, empresa tailandesa, que apresenta o arroz como um superalimento, enriquecido com chia, quinoa, cúrcuma e goji berry, e ressalta as propriedades de produtos sem glúten; seus rótulos atraentes estavam em inglês e possuíam os selos para exportação como orgânicos. Para contrapor, temos o arroz brasileiro, embalado a vácuo, sem qualquer atrativo e agregação de valor, rótulo em português e sem qualquer selo para exportação.

Ainda em relação aos rótulos dos produtos brasileiros expostos, Sylvia questiona de forma incisiva: qual o significado das palavras "Umbu Bom" ou "Maracujá da Caatinga" para um empresário alemão ou japonês? "Temos um longo caminho a percorrer e considero importante fazer essas comparações pois precisamos aprender a exportar"! Por outro lado, cita que também temos exemplos de produtos preparados para exportação, como o caso do energético Organique, rotulado para o mercado japonês e americano. É preciso pensar nisso tudo - convocou ela!

Álvaro Werneck declara que as oportunidades no setor de bioeconomia são cada vez maiores e a sua participação no mercado tende a aumentar. Explica que o Planeta Orgânico realiza o Green Rio desde 2012, no mesmo período que a Rio+20 foi realizada e que, este ano, organizou o Green Latin America Bioeconomy Workshop, no Nuremberg Convention Center, na Alemanha, um dia antes da abertura da BIOFACH.

Afirma que o mercado de produtos orgânicos é crescente e que na Alemanha e Áustria, por exemplo, há redes de supermercados dedicadas integralmente ao orgânico, tais como a rede Denn's que possui 140 lojas, a Alnatura que conta com 90 pontos de venda e a BioCompany que possui 50 lojas. Esses supermercados possuem uma grande variedade de produtos, que vão desde hortaliças até produtos de higiene íntima. Álvaro cita que a feira de Anuga, maior feira de alimentos da Alemanha, mostra que existe uma tendência de crescimento para superalimentos como monk fruit (85%), uma fruta adoçante encontrada na China e norte da Tailândia, spirulina (60%), stevia (56%) e de produtos sem conservantes (11%), sem aditivos (37%), orgânicos (37%), sem OGM (46%) e com bem estar animal (11%).



Augusto Togni apresenta um panorama geral do setor mundial de orgânicos e mostra como o Sebrae pode apoiar as MPE e os pequenos produtores de orgânicos. Afirma que, no mundo, o mercado orgânico movimenta anualmente algo em torno de US\$ 89 bilhões e apresenta uma taxa de crescimento de 20% ao ano e, no Brasil, alcança a cifra de R\$ 3 bilhões. No que tange a agricultores, relata que no último censo agropecuário de 2006, tínhamos 90 mil produtores vinculados à cadeia de orgânicos, dos quais somente seis mil eram certificados (hoje esse número subiu para 17.500). Acrescenta que sem a certificação, não é possível, por exemplo, levar esses empreendimentos orgânicos para feiras como a BIOFACH, e explica que o Sebrae pode desenvolver um amplo trabalho voltado para a certificação, inclusive por meio do Sebratec que subvenciona 70% dos custos para a MPE.

Destacou que o Sebrae realizou um mapeamento de todos os elos da cadeia produtiva de orgânicos, buscando integrar todos os atores envolvidos e identificar problemas e soluções. Um primeiro gargalo identificado foi a quase nenhuma disponibilidade de fornecedores de sementes orgânicas. Segundo ele, o produtor ficar refém de sua própria produção para conseguir as sementes. Finaliza afirmando que o país precisa avançar fortemente na certificação dos produtores, adequar e treinar esses produtores e as pequenas empresas para alcançar o patamar de competição internacional. Precisamos de boas embalagens, rótulos adequados, produtos de ótima qualidade, preço competitivo, certificação e material de comunicação e divulgação, incluindo folder e sites - defendeu Augusto.

Mariangela lembrou que o Sebrae vem realizando várias ações voltadas para o produtor rural, inclusive rodadas de negócio, aproximando-os de compradores e distribuidores. Ela e Augusto fizeram questão de dizer que a internacionalização do setor de orgânicos não é nada simples, que é preciso trabalhar uma série de fatores, buscando competitividade e sustentabilidade para os pequenos negócios, mas lembraram que o potencial de negócios é altíssimo e com grande possibilidade de retorno.

