

SYLVIA WACHSNER

DIRETORA DA SNA E MEMBRO DA ACADEMIA NACIONAL DE AGRICULTURA

Produtos orgânicos: que negócio é esse?

Os consumidores exigem alimentos saudáveis, nutritivos, naturais e equilibrados. Segurança alimentar é a ordem do dia! Cada vez adquire mais força a voz dos compradores conscientes, preocupados com a

saúde e bem-estar, que buscam uma melhor qualidade de vida e procuram encontrar alimentos de alta qualidade e com gosto autêntico, sentir o sabor e frescor das frutas, legumes, carnes e hortaliças. Neste mundo globalizado onde tudo se passa de maneira veloz, queremos degustar na comida o antigamente, lembrar das comidinhas feitas em casa pelas avós. Os mesmos consumidores preocupam-se com o meio ambiente e preferem comprar daqueles produtores que com suas lavouras não o degradem. A produção orgânica não usa agrotóxicos e resulta de sistemas de manejo de recursos naturais equilibrados e harmônicos. Os consumidores, sobretudo os europeus, desejam conhecer como foram produzidos e preparados os alimentos.

Produtos orgânicos e lavouras agroecológicas são nichos, segmentos de mercado, um modismo passageiro ou negócios com grande potencial do qual podem participar pequenos e grandes produtores? O mercado de orgânicos está em rápida expansão, sobretudo na Europa, e cada produto leva na sua embalagem o carimbo de certificação. Este serve como instrumento de garantia ao comprador de que está consumindo o resultado de um rigoroso sistema de produção, de processos ecológicos que não agredem ao meio ambiente, onde existe a conservação e recuperação

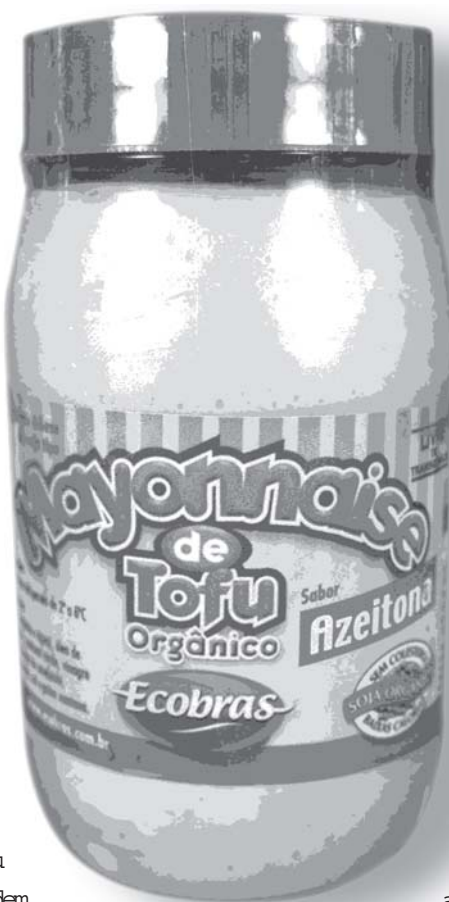
da diversidade ambiental. Isto sem mencionar o respeito total às regulamentações trabalhistas, indispensáveis à certificação orgânica. É um modo de oferecer a transparência exigida pelos consumidores.

O mercado de produtos orgânicos engloba as práticas desde antes da porteira da fazenda e que se estendem por toda a cadeia de processamento, manuseio, armazenamento e transporte até os alimentos chegarem ao supermercado ou ponto de varejo. Todos os elos são responsáveis pela preservação da qualidade do produto.

Além da preocupação com a segurança alimentar e com o meio ambiente, cresce na Europa a preocupação com a responsabilidade social do produtor rural. O consumidor deseja conhecer quem é o produtor, como é a fazenda, qual é sua filosofia de vida, seu aporte e relação com o desenvolvimento da região onde está situado, que se espera tenha prosperado com a presença da fazenda orgânica. Na criação animal espera-se que o produtor leve em conta todas as boas práticas relativas à saúde e bem-estar animal.

Quais são as práticas trabalhistas da fazenda? Os trabalhadores têm carteira assinada, existem escolas para seus filhos, assistência médica e lazer? Abre-se então uma janela pela qual o comprador dos produtos orgânicos olha para os produtores, que não são mais anônimos e podem ser julgados pelo consumidor. Eles agora têm uma face.

Até cerca de 15 anos atrás os produtos orgânicos podiam ser adquiridos em feiras livres, ou através de pequenos produtores ou lojas naturais, sempre à margem do varejo



convencional. Hoje os orgânicos chegaram à maioria e não são mais vistos como marginais. A popularidade tem crescido, não só na Europa, mas também no Brasil e nos Estados Unidos onde alguns alimentos estão sendo produzidos por empresas gigantes que vão da Nestlé a Unilever. O suco de laranja orgânico que é comercializado sob a marca Odwalla, pertence à Minute Mait, divisão da Coca Cola. Por exemplo, a empresa Cascadian Farms, uma subsidiária do Small Planet Foods, representa a divisão de agronegócios da gigante General Mills que por sua vez tem Philip Morris, General Electric, Nike, McDonald's, Monsanto, Dupont e outras entre suas principais acionistas. Marcas conhecidas em outras áreas, como Wal-Mart, Citigroup, Microsoft e Danone também participam deste mercado.

Como aparecer e ganhar espaço neste mercado mais exigente

Mas a face da produção orgânica pode não ser tão risonha. Principalmente para os pequenos agricultores brasileiros. As regulamentações dos grandes mercados importadores vêm se tornando cada vez mais exigentes, talvez mais que o mercado de produtos convencionais. Os casos de vaca louca, febre aftosa e gripe aviária assustaram os europeus.

O produtor rural, empreendedor (a) ou empresa que decidir participar deste exigente mercado pode levar em média dois anos até adequar sua fazenda aos requerimentos da produção orgânica, dentre eles a certificação. Ela é cara, mas pequenos produtores podem se unir em grupos, através de cooperativas e associações, o que pode ser a saída para reduzir burocracia e custos. Um plano de negócios racional deve levar em conta que o investimento não é baixo e o retorno é de médio a longo prazo. Para não correr riscos desnecessários, as próprias certificadoras credenciadas e outras empresas oferecem consultoria, garantindo ao consumidor a idoneidade de produtos e produtores.

Nos EUA já existe até uma cadeia de supermercados orgânicos, a Whole Foods. Ela apresentou uma taxa de crescimento de 20%, com vendas de US\$ 3,5 bilhões. Em 2004 foi inaugurada uma monumental loja no centro de Manhattan (no centro de Nova Iorque), onde consegue destacar-se pela apresentação atraente de seus produtos. Seth Lubove, na revista norte-americana de economia Forbes, afirma que os produtos da Whole Foods são apresentados ao consumidor de

maneira sedutora. Eles contam uma história que serve de chamariz para as pessoas que desejam consumir produtos provenientes de fazendas e criadores com que eles possam se identificar.

A cadeia desenvolveu até um personagem próprio, Rosie, uma galinha caipira, que, antes de acabar sem penas e cabeça sobre uma cama de gelo no supermercado, morava num sítio na Califórnia, se exercitava ao ar livre e comia milho dourado. E, segundo o panfleto de papel reciclado que acompanha o produto, ela nunca recebeu antibióticos ou hormônios de crescimento. Rosie é comercializada a duas vezes o preço das galinhas convencionais.

Até o macarrão vendido na cadeia não é composto somente de água e trigo embalado num simples pacote. "Pasta" representa o trabalho da vida de um artesão italiano chamado Gino, que, de sua fazenda com vista para o Mar Adriático, coloca seus produtos no Whole Foods iluminados como numa galeria de arte. O preço? US\$ 2,49 por um pacote de 0,454 kg, o que representa 70% a mais do cobrado pela venda de outros tipos de macarrões.

O produto, visto através da transparência das embalagens, deve "gritar": "sou fresco, sou gostoso, fui feito com carinho e sob restritas normas de qualidade para você". Embalagens coloridas e atrativas levam esse recado aos consumidores. Os preços dos produtos orgânicos acabam sendo mais altos do que os dos produtos convencionais, e os consumidores, mais exigentes, devem ser tratados de maneira distinta.

Devemos colocar no mercado produtos diferenciados, vender qualidade, segurança alimentar e credibilidade. No mercado dos orgânicos existe espaço para empreendedores inovadores dispostos a participar de um mercado exigente e que atrai cada vez produtores especializados e grandes empresas.

Brasil ano 2003	
Ha. certificados como orgânicos	803.18
Total da área agrícola brasileira	0.23%
Valor da produção orgânica	US\$ 200 milhões
Pequenos produtores	90% das áreas orgânicas

Fonte: IFOAM, "The World of Organic agriculture statistics and Emerging Trends 2005"