



Curitiba

Nº 05
Agosto 2012

OPORTUNIDADES NA PRODUÇÃO ORGÂNICA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

Crescimento da demanda por alimentos orgânicos e campanhas governamentais de estímulo à produção e ao consumo beneficiam diretamente a agricultura familiar. O foco está na Copa do Mundo Fifa 2014 e nas merendas escolares, mas o consumidor interno também impulsiona o mercado fortemente

Segundo estatísticas atuais, um em cada seis habitantes das grandes cidades brasileiras consome alimentos orgânicos ao menos uma vez por semana. De acordo com a Emater-PR, 10% dos curitibanos consomem algum alimento orgânico e o número de chácaras e sítios produtores na região dobrou nos últimos cinco anos, chegando a 870.

Recentemente, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), esteve em Curitiba buscando conquistar novos parceiros na agricultura familiar para atender à demanda do consumo de produtos orgânicos durante a Copa do Mundo Fifa de 2014. A visita marcou o lançamento da Campanha Copa Orgânica e Sustentável do MDA e abrange todas as cidades-sede da Copa.

Com produção e consumo de orgânicos da região metropolitana de Curitiba crescendo, a tendência é que haja migração de produtores convencionais para orgânicos. Atualmente a produção estadual é de 25 mil toneladas e a coordenação de olericultura do Instituto Emater-PR acredita que, nos próximos cinco anos, esse número será de 50 mil toneladas.

Outro dado evidencia as conquistas da agricultura familiar. Trata-se do salto no número de escolas atendidas com orgânicos na merenda escolar. Em 2011, 140 escolas em 24 municípios paranaenses tinham produtos orgânicos na merenda dos alunos. Até junho de 2012, o total de escolas passou para 414, abrangendo



68 municípios e elevando a quantidade de orgânicos consumidos de nove para 660 toneladas.

A expansão de orgânicos nas compras públicas também está na pauta do Governo Federal. Em agosto deste ano, por ocasião do lançamento da Frente Parlamentar pelo Desenvolvimento da Agroecologia e Produção Orgânica, na Câmara dos Deputados, foi divulgado que a Política Nacional de Agroecologia planeja ampliar de 2% para 15% a participação de produtos orgânicos nas compras governamentais, além de incentivar o consumo desses produtos pela população.





O Paraná tem 82% de suas propriedades rurais na condição de agricultura familiar. Para aqueles produtores que se interessarem em converter a produção convencional em produção orgânica, existe um longo caminho a ser trilhado e ao mesmo tempo, um próspero mercado a ser cultivado.

COMO TORNAR-SE PRODUTOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

O Centro de Inteligências CI Orgânicos (www.ciorganico.agr.br) reúne informações do mundo dos orgânicos: do produtor ao mercado. Em uma de suas publicações, esclarece que os produtores convencionais que desejam alterar o sistema de produção convencional para o sistema de produção orgânica devem passar por um período no qual as normas e princípios da atividade orgânica devem ser aplicados em todos os aspectos, desde o início até o fim do período de conversão. Para que ocorra a total conversão, o produtor, além de substituir completamente o uso de insumos químicos, também deve seguir os princípios de proteção e manejo da fertilidade do solo, manejo da agrobiodiversidade e respeito aos ciclos naturais.

Durante esse período, o produtor não poderá utilizar a menção "Agricultura Orgânica" na comercialização da produção. Após a adaptação, poderá buscar pela certificação do produto. As culturas e animais já convertidos não deverão ser alternados do manejo convencional para o manejo orgânico e vice-versa. Em resumo, para um produtor interessado na atividade orgânica, seguem os passos básicos para início da atividade:

1. Levando em consideração aspectos referentes ao ambiente externo e interno do sistema agroecológico, elaborar um Plano Estratégico para a atividade.
2. Buscar por agricultores, associações e demais entidades que já estão inseridos no agronegócio orgânico em sua região, a fim de adquirir informações de aptidão e potencial dos produtos regionais para o mercado, logística e formas de iniciar parcerias com os agentes locais.
3. Estratégia comercial para vender antes de produzir, incluindo-se os consumidores e os canais de distribuição em que pretende atuar.
4. Elaboração de plano de manejo para a propriedade, respeitando as normas nacionais para produtos orgânicos. Este plano será exigido pela entidade certificadora no momento em que o produtor realizar a sua inscrição junto a ela.
5. Inscrição em entidade certificadora, credenciada pelo MAPA.

6. Seguir as normas de produção segundo a entidade certificadora.
7. Definir estratégias de médio e longo prazo e realizar orçamentos anuais controlando custos e prevendo receitas.
8. Criar e manter parcerias, aperfeiçoando as relações com todos os parceiros envolvidos na atividade (produção, distribuição e venda).

NÚMEROS DO MERCADO

A Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (Ifoam) divulgou que as vendas globais de produtos orgânicos subiram 9,2% em 2010 comparado a 2009, diante da demanda mais forte dos Estados Unidos, França e Alemanha.

O plantio orgânico praticado por 1,6 milhão de agricultores em 37 milhões de hectares gerou um mercado de US\$ 59 bilhões de alimentos e bebidas. Os EUA foram o principal mercado desses produtos, com vendas de US\$ 26,7 bilhões. A Alemanha teve a segunda maior movimentação comercial no ano, com vendas de 6,02 bilhões de euros e a França com 340 milhões de euros movimentados.

No Brasil, os alimentos orgânicos ganham cada vez mais espaço nas prateleiras dos supermercados. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em 2011 houve um crescimento de 8% na comercialização de orgânicos nesses canais.

O perfil do consumidor de alimentos orgânicos
Uma pesquisa inédita sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos foi divulgada durante a Bio Brazil Fair, em São Paulo. A pesquisa foi realizada pela Organic Services e a Vital Food, em sete capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Goiânia e Belém), totalizando 1.907 entrevistas, das quais 765 foram feitas pela internet e 1.139 nos principais pontos de venda de orgânicos em cada uma dessas cidades.

Nada menos que 69% dos consumidores de orgânicos são mulheres, sendo que 29% delas têm de 31 a 45 anos de idade e 39% de 46 a 60 anos. O público consumidor de orgânicos é também economicamente ativo, tem nível elevado de escolaridade (um terço tem graduação superior, pós-graduação ou escolaridade acima disso). Em números, 40% têm pelo menos o curso superior completo. Quanto à renda, 44% ganham acima de R\$ 6 mil (21% entre R\$ 6 mil e R\$ 10 mil e 23% mais de R\$ 10 mil).



A imagem dos orgânicos é fortemente ligada à saúde e à ausência de agrotóxicos, além de hormônios e adubos químicos. Além disso, 88% concordam que alimentos orgânicos têm alto valor nutritivo; 48% compram por questões de saúde e 36% compram pelo fato de o alimento não conter agrotóxico.

O consumidor de orgânicos é relativamente bem informado, pois 44% declararam que sabem bastante sobre o modo de produção orgânica; 52% sabem um pouco a respeito e 4% dos consumidores de orgânicos já ouviram falar do termo orgânico, mas não têm certeza do que significa.

Quanto às certificadoras, 72% reconhecem algum selo certificador e 29% não reconhecem selo nenhum. Além disso, 51% dos entrevistados não se lembraram de nenhuma marca de orgânicos espontaneamente, e 49% citaram pelo menos uma marca.

A pesquisa abordou o tema dos transgênicos, terminantemente proibidos por lei nos cultivos orgânicos. Na visão dos consumidores pesquisados, 63% afirmaram que alimentos orgânicos não podem ter elementos transgênicos. Por outro lado, 17% aceitaram que pode haver transgênicos em orgânicos e 4% concordaram com a presença de transgênicos em alimentos orgânicos.

O consumidor de orgânicos é fiel, já que 58% compram orgânicos semanalmente; 12% pelo menos a cada 15 dias; 8% mensalmente e 22% ocasionalmente, mesmo com o fato de três quartos dos pesquisados acharem os orgânicos caros demais. Entre os alimentos mais consumidos, estão as frutas, legumes e verduras, com 94% do total. Já as principais dificuldades para comprar orgânicos, na visão dos consumidores que responderam à pesquisa, são preço alto, pouca variedade e dificuldade para encontrar produtos orgânicos.

Entre os produtos à disposição do consumidor, os itens mais procurados são, em primeiro lugar, as frutas, seguidas de verduras e legumes e cereais básicos, como arroz e feijão.

Quanto aos pontos de venda no varejo, os supermercados são, de longe, o principal meio de escoamento da produção orgânica. Em seguida, vêm as lojas especializadas. Quanto às feiras, a pesquisa deixa clara a satisfação dos consumidores, já que os preços dos produtos orgânicos nesses locais de venda são mais baixos; os produtos são melhores e mais frescos. Em relação aos restaurantes, a tendência que é o setor cresce mais, sobretudo nos restaurantes gourmets.

COPA SUSTENTÁVEL DOS PÉS À CABEÇA

Paraná poderá colaborar para o Brasil realizar uma Copa Sustentável dos pés à cabeça e de quebra ganhar destaque internacional para o estado na produção de bonés e calçados ecológicos



O Estado do Paraná poderá ter uma participação importante no que diz respeito à proposta brasileira de ser o primeiro país a realizar uma Copa Sustentável. Isso porque as indústrias locais de calçados e de bonés são responsáveis por boa parte da produção nacional.

Além de colaborar com a imagem positiva do Brasil no quesito sustentabilidade, os produtores paraenses que investirem em inovação, em novas formas de produção e no respeito ao meio ambiente, terão a oportunidade de mostrarem seus produtos ao público estrangeiro, ampliando as possibilidades de importação.



SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAL

A realização da Copa do Mundo Fifa 2014 consolidará o Brasil como um destino turístico internacional e também beneficiará diversos setores. Apenas no setor de Couro e Calçados brasileiro, a previsão de aumento do PIB é 2,61%, segundo dados da publicação Brasil Sustentável, resultado da parceria da Ernst & Young com a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

As oportunidades de negócios e o crescimento dos setores beneficiados pela Copa vêm acompanhados pelos desafios a serem superados. Entre eles, destacam-se alcançar a diferenciação dos produtos e chamar a atenção do público nacional e estrangeiro que virá assistir aos jogos.

Apostar em produtos ecológicos tem se mostrado um bom negócio para todos os setores, não apenas pelos benefícios que traz à toda sociedade e às próximas gerações, mas também por agregar valor aos produtos. Hoje sustentabilidade é um diferencial competitivo para as empresas que querem destacar-se aos olhos do consumidor, que está cada vez mais atento ao papel das empresas na sociedade.

Ecodesign e produção mais limpa são os principais diferenciais dos calçados ecológicos. Esse segmento da indústria calçadista está em plena expansão. Afinal, um calçado está diretamente ligado ao perfil ideológico do consumidor e revela seus valores e gostos.

Para a indústria de bonés, as perspectivas também são bastante positivas, principalmente porque o boné pode ser usado em ações de marketing promocional sustentável. Nos últimos três anos, o segmento de brindes ecológicos vem registrando um crescimento anual de 20%. A tendência é de aumento, pois a cada dia é maior o número de empresas que se preocupam em realizar ações que mostrem sua preocupação com o quesito sustentabilidade para os clientes.

Durante a Copa do Mundo Fifa 2014, o Brasil será uma grande vitrine para todo o mundo. As grandes marcas

realizarão grandes investimentos em ações promocionais e certamente estarão preocupadas em associar suas marcas à Copa Sustentável. Esse fator é motivo suficiente para os empreendedores paraenses de ambas as indústrias investirem na inovação e adequar suas cadeias de produtos à sustentabilidade.

CONTE COM O SEBRAE – CENTRO SEBRAE DE SUSTENTABILIDADE

Inovar nem sempre é um processo fácil. Por isso, o Sebrae tem um time de colaboradores e consultores preparados para apoiar os empreendedores a identificar as oportunidades que se abrem com a Copa do Mundo Fifa 2014 e também pensar e implementar modelos de negócios mais alinhados com as demandas de um Brasil que cresce e se torna cada vez mais competitivo.

Visite o site do Centro Sebrae de Sustentabilidade, onde você encontra informações, cartilhas, pesquisas sobre o tema, assim como também exemplos de negócios sustentáveis de sucesso.

<http://sustentabilidade.sebrae.com.br>

Leia a cartilha produzida pelo Centro Sebrae de Sustentabilidade sobre “Fábrica de Calçados Ecológicos”:
<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfda8f73042f20a27fe1ca/?vgnextoid=f3af308dee328310VgnVCM1000002af71eacRCRD>

Sebrae no Paraná
www.sebraepr.com.br
0800 570 0800