



**Newsletter – Janeiro**

### **Mercado orgânico impulsiona comércio justo**

Caro (a) empresário,

Estamos na reta final para a participação brasileira na Biofach 2004. A expectativa é grande e o Brasil promete repetir o sucesso da edição 2003. Os últimos preparativos já estão em andamento e neste mês tivemos o treinamento dos expositores para otimizar as chances de bons negócios durante o evento.

Realizado em parceria com a Akademie Frankfurt, o seminário contou com 17 expositores e entidades como Apex, Sebrae e IBD, além dos representantes do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Ministério do Desenvolvimento Agrário.

Nesta ocasião foi possível eliminar dúvidas, contar um pouco mais sobre o perfil dos negociadores europeus e, principalmente, demonstrar como o expositor brasileiro pode alavancar seus negócios.

Essa também foi uma boa oportunidade para notarmos que o projeto Organic Brasil recebe cada vez mais pequenos produtores, resultando em um Brasil mais justo e solidário. Por este motivo, um dos principais temas dessa newsletter é a importância do comércio justo.

Boa leitura!

Dinah Worisch Mazzo  
Diretora do Departamento de Feiras  
Câmara de Comércio e Indústria Brasil Alemanha  
11 5187-5211  
feiras@ahkbrasil.com  
www.ahkbrasil.com

### **Consumidores valorizam produtos socialmente responsáveis**

O mercado orgânico é muitas vezes associado ao do comércio justo. Não é à toa. Os dois baseiam-se no mesmo princípio: o desenvolvimento sustentável, resultando em benefícios sociais, ambientais, culturais e econômicos.

Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que haja competitividade de preço e qualidade. No Brasil, os números já apontam esta tendência. Uma pesquisa feita pelo Instituto Ethos/Indicator Pesquisa de Mercado mostra que 39% dos consumidores brasileiros acreditam



que as empresas devem, além de gerar lucro, pagar impostos, criar empregos e cumprir as leis, também fazer tudo isto de forma ética e socialmente responsável.

Segundo dados do IFOAM, os consumidores de produtos orgânicos o reconhecem como comercialmente justo. Apesar de não ser regra, a maior parte do setor realmente atende os requisitos estipulados. Quase 50% dos alimentos comercializados pelo sistema de comércio justo são certificados como orgânicos.

Iniciada na Europa há 75 anos a agricultura orgânica busca o desenvolvimento de um sistema mais sustentável de agricultura, de forma socialmente justa e sem o uso de produtos geneticamente modificados. Além da produção, etapas como o processamento e a comercialização dos produtos devem seguir as normas fixadas pela legislação mundial.

Por sua vez, o movimento de Comércio Justo ganhou força há 25 anos ao utilizar métodos alternativos de comércio para mostrar aos europeus as injustiças e o desequilíbrio social causados pelo comércio internacional. Por meio de critérios especiais para um comércio sustentável - principalmente em pequenas propriedades - é possível incentivar um crescimento mais equilibrado do setor.

As normas mais importantes são:

- Uma parte fixa da receita (do preço final) é utilizada para programas sociais dentro da comunidade ou cooperativa de trabalhadores;
- As relações de comércio são estabelecidas visando manutenção no longo prazo;
- Parte da receita é destinada diretamente aos produtores de forma a torná-los mais independentes, sem necessitar a ajuda de créditos dados por bancos que cobram, em geral, altas taxas de juros

### **Organização do Comércio Justo**

FLO (Fairtrade Labelling Organizations): engloba a TransFair e Max Havelar, que apóiam cooperativas de produtores de café, chá, cacau, açúcar, banana e outros produtos, a maioria qualificada como "commoditie".

IFAT (Federação Internacional de Comércio Alternativo): iniciou seu trabalho com associações de produtores de artesanato e comerciantes. Atualmente também apóia produtores de alimentos e atacadistas.

Rede Européia de "Lojas do Terceiro Mundo": atende lojas de comércio justo.

EFTA (Federação Européia de Comércio Alternativo): rede primogênita do Comércio Justo na Europa. Ocupa-se com a troca de informações e o cooperativismo entre os sócios, na região da União Européia.

### **Você sabia?**



O desperdício de alimentos no Brasil chega a ¼ de seu PIB, o suficiente para alimentar oito milhões de famílias.

#### Sites de interesse:

[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

[www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)

[www.ibd.com.br](http://www.ibd.com.br)

[www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)

[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

#### Treinamento Câmara Alemã - Akademie Frankfurt

Um dos principais assuntos abordados durante o Treinamento para Participação em Feiras, realizado no dia 22 de janeiro na Câmara Alemã, foi a importância da marca “Brazil”. Segundo Monika Arnold, consultora da Messe Frankfurt do Brasil, cada vez mais o país tem sido visto com seriedade nos negócios e fornecedor de produtos com valor agregado.

“Mais que talento, o Brasil mostrou que pode oferecer ótimos resultados”, comenta Monika Arnold. “O ponto de partida é avaliar primeiro se a empresa está bem situada no mercado brasileiro e se os produtos atendem exigências internacionais. Só a partir daí deve ser traçada uma estratégia para exportação, pois é necessário garantir continuidade e o compromisso de se entregar aquilo que prometeu”, explica.

Na Biofach, 92% do público visitante é formado por tomadores de decisão dos principais setores do mercado: varejo (31%), fabricantes (25%) e serviços (15%). Assim, o produtor brasileiro precisa estar preparado para aproveitar ao máximo o investimento realizado na feira. Monika Arnold ensinou aos 17 expositores algumas dicas de como fazer esta estratégia render lucros. “É importante avaliar a concorrência – principalmente de países que disputam o mesmo segmento de mercado que o Brasil –, estar atento à todo tipo de contato realizado, fazer uma boa apresentação de produtos ou serviços, acompanhar a venda, trabalhar a marca ‘Brazil’ – um grande diferencial, manter uma boa rede de distribuição e aplicar pesquisas constantes”, recomenda a consultora.

Parece fácil, mas a maioria dos empresários pula uma ou outra etapa, comprometendo o resultado do negócio. Em média, são necessários nove meses de planejamento para que o projeto de participação em uma feira internacional tenha 100% eficácia. Normalmente, as empresas brasileiras definem sua participação a três meses do início da feira.

Mais informações podem ser obtidas na Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha ([www.ahkbrasil.com](http://www.ahkbrasil.com)) e com Monika Arnold ([m.megamaster@uol.com.br](mailto:m.megamaster@uol.com.br) / [www.messefrankfurt.com.br](http://www.messefrankfurt.com.br) )

#### Biofach Internacional

#### Nuremberg Global Fairs e DED desenvolvem projetos para o Brasil

O primeiro ano da Biofach Brazil culminou com a Conferência Biofach, que ocorreu em setembro de 2003, no Rio de Janeiro. Os seminários foram organizados antes da conferência e gerou um grande retorno. A partir de agora a idéia é desenvolver projetos junto ao DED



(German Development Service). A entidade quer apoiar pequenos produtores agrícolas e micro-empresas na região Nordeste e Amazônica, no Brasil. Na primeira fase do projeto, algumas instituições farão uma avaliação para analisar o potencial de negócios e quais as necessidades para investimentos. A segunda fase envolverá organização de workshops sobre estratégias de mercado focadas no setor orgânico. O último passo será o desenvolvimento de ações para a entrada destas empresas e produtores no mercado internacional.

### **França: conceito de parceria para cosméticos naturais**

A atacadista francesa Bleu-Vert, responsável pelo suprimento de 600 lojas de produtos orgânicos na França, recentemente introduziu a uma parceria com a empresa de cosméticos naturais Logona. A atacadista, especializada na representação de empresas alemãs desse setor, espera uma forte adesão das lojas por meio de descontos especiais. O proprietário da Bleu-Vert, Jürgen Debal, espera aumentar as vendas individuais para lojas, bem como incentivar o reconhecimento e presença dos cosméticos naturais no mercado francês. O setor possui 5% de share na França, apenas metade do índice alemão. Isso significa que há espaço para crescimento da demanda no território francês. Bleu-Vert foi fundada em 1997 e conta atualmente com 11 funcionários do sexo feminino.

### **Itália é pioneira na implantação de produtos orgânicos nas escolas**

Em 2000, a Itália tornou obrigatória a oferta de alimentos orgânicos em suas escolas. O objetivo da norma é divulgar os produtos orgânicos e sua produção altamente qualificada. No entanto, a regulamentação não está implementada em todo território. Cerca de 500 de 8.100 estabelecimentos de ensino oferecem regularmente aos seus alunos refeições com produtos orgânicos. Somente em Roma, 140 mil crianças por dia recebem refeições orgânicas, segundo pesquisa do Organic Trade Services.

A legislação também avançou muito em Emilia Romagna. Os contratos expirados com fornecedores alimentares estão sendo substituídos por acordos com empresas do setor orgânico. Creches e escolas primárias são obrigadas a oferecer exclusivamente alimentação orgânica, o que significa que até 2005, 350 mil alunos receberão refeições orgânicas nas escolas do município.

### **Projeto Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha**

#### **Organic Brasil**

Como plataforma fomentadora de negócios bilaterais, a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha desenvolveu juntamente com a APEX - Brasil - Agência de Promoção das Exportações do Brasil, em parceria com o IBD - Instituto Biodinâmico e Planeta Orgânico, o Projeto Organic Brasil. Seu objetivo é promover e coordenar a presença de produtos orgânicos brasileiros na Biofach, Feira Internacional de Produtos Orgânicos, que se realizará fevereiro de 2004, em Nuremberg, na Alemanha.

A iniciativa da Câmara Brasil-Alemanha engloba alguns aspectos importantes: pesquisa de prospecção do mercado; viabilização da presença brasileira na feira; apoio logístico para efetivar esta participação; organização de encontros, visitas agendadas e rodadas de negócio e a manutenção da imagem do produto orgânico brasileiro na Alemanha.



## **Alemanha**

Em todo mundo o mercado orgânico ganha cada vez mais importância e na Alemanha essa tendência não é diferente. No ano de 2002, o seu faturamento alcançou a cifra de 3 bilhões de euros, segundo dados do Organic Monitor.

Fortemente apoiado por medidas do governo federal, tanto no que se refere às práticas de produção, quanto aos canais de comercialização e incentivo ao consumo, estima-se que num prazo de 10 anos, os produtos orgânicos da Alemanha venham a representar 20% do mercado alimentício do país. Atualmente, oito mil produtos já detêm a certificação oficial - Bio-Siegel - reconhecida por todos os países da Comunidade Européia.

O Brasil, país que conta com um imenso potencial para o desenvolvimento da agroindústria, já desponta no comércio internacional entre os maiores exportadores de açúcar e suco de laranja cultivados dentro dos princípios da agricultura orgânica.