



Brasileiros na Biofach de olho no consumidor do futuro

De Nurembergue, Marcio Weichert para a AHK Brasil

Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos. E não mais apenas à qualidade do produto. A tendência é querer saber como ele foi produzido e prestigiar aqueles oriundos de processos ecológica e socialmente corretos. Este mercado varia hoje de 3% a 15% na Europa e tem potencial de rápida expansão para 15% a 25%, alerta o holandês Volkert Engelsman, diretor da Eosta, líder europeu na importação de produtos orgânicos.

O importador foi um dos convidados pela Câmara de Comércio Brasil-Alemanha (AHK Brasil) para o seminário que, nesta quarta-feira, deu as orientações finais aos expositores brasileiros que vão participar da Biofach, em Nurembergue. A maior feira do mundo de produtos orgânicos começa nesta quinta-feira e termina no domingo e tem este ano o Brasil como país-tema. Quase 100 produtores, exportadores, certificadores e instituições brasileiras ocuparão 755 m².

Engelsman acrescentou que também os políticos e o comércio participam desta revolução cultural no mercado consumidor europeu. As autoridades estimulam os orgânicos com subsídios e os supermercados investem em sua imagem através de projetos de responsabilidade social e ambiental, por exemplo vendendo produtos orgânicos.

O holandês citou as características deste novo consumidor: adultos de 20 a 45 e a partir dos 55 anos, famílias jovens com filhos pequenos, pessoas com bom nível de formação, urbanas e cosmopolitas, com renda média, que seguem modas e formam opinião.

No entanto, este mercado tem sua segmentação. Alguns consumidores privilegiam produtos ecologicamente corretos, outros, os socialmente corretos e um terceiro grupo deseja saborear os alimentos, membros do movimento *slow food*, que se contrapõem à alimentação *fast food*. Engelsman aconselha os produtores de orgânicos a investirem em certificados que atestem o respeito ao meio ambiente e a contribuição social de sua atividade, de modo a atender um maior leque de consumidores.

O importador aconselha ainda a adoção da rastreabilidade da origem dos produtos, por exemplo através de sites especializados. Por este sistema, os produtos recebem um número em sua etiqueta. Através dele, o consumidor pode descobrir, na internet, a origem da manga que tem em mãos, como são as condições de trabalho e de vida no local da produção e se esta respeita o meio ambiente. "Poucos entram no site, mas a possibilidade de fazê-lo incentiva o consumidor à compra e agrega valor ao produto", enfatiza Engelsman.

Monika Berresheim-Kleinke, da FLO International, também defendeu no seminário a adoção das normas do chamado comércio justo (*fair trade*). "É uma opção sobretudo para o pequeno produtor, pois tem preço mínimo garantido e ainda pode receber um bônus", ressaltou. No Brasil, 79% dos produtores de orgânicos trabalham em sistema de agricultura familiar.

A palestrante alemã revelou que o *fair trade* está entrando numa nova fase. Se até agora os produtos com selo *Transfair* e outros só eram oferecidos em 18 países desenvolvidos, agora também serão comercializados no México. O Brasil deverá ser o próximo mercado alvo. Até hoje, o Brasil participou do comércio justo apenas de forma tímida e como produtor. A FLO tem atualmente

no país 13 fornecedores de sucos, café, frutas e castanhas. No seminário, produtores de cachaça orgânica expressaram seu desejo de participarem do comércio justo.