

Panorama e Oportunidades do Mercado Internacional

Produtos da sociobiodiversidade



Execução



Apoio técnico e financeiro



Panorama e Oportunidades do Mercado Internacional

Produtos da sociobiodiversidade

Índice

1. Sumário Executivo	4
2. O que são produtos da sociobiodiversidade?	5
3. Tendências de consumo e de mercados	6
4. Mercado para produtos da sociobiodiversidade: consumo de alimentos na Europa	8
5. Mercados para produtos da sociobiodiversidade: produtos orgânicos	10
6. Mercados para produtos da sociobiodiversidade: comércio justo	13
7. Produtos da sociobiodiversidade e da agricultura brasileira com potencial de exportação	14
8. Desafios	36
9. Recomendações para produtos da sociobiodiversidade	37
10. Bibliografia	38



1. Sumário Executivo

Este relatório traz uma visão panorâmica sobre as oportunidades de negócios para produtos da sociobiodiversidade brasileira no mercado internacional.

Os produtos da sociobiodiversidade devem se beneficiar das tendências do mercado que apontam para o crescimento da importância da alimentação saudável, para a demanda por cadeias sustentáveis e rastreáveis, e por compradores que buscam produtos e ingredientes que atendam às tendências de consumo, como orgânicos, agroecológicos, veganos e sem glúten.

No que tange a estes nichos de mercado, os produtos da sociobiodiversidade podem alavancar os benefícios dos mercados de orgânicos e de comércio justo (*fairtrade*) que pagam melhores preços (*premium*), demandam volumes menores no estágio inicial de desenvolvimento de novos fornecedores e podem apoiar a transferência de conhecimento e confiança à estruturação das cadeias produtivas sustentáveis.

Entretanto, as cadeias de valor associadas aos produtos da sociobiodiversidade se deparam com vários desafios, dentre os quais destacam-se: baixos volumes de produtos; falta de disponibilidade e oferta constante; discrepâncias nos métodos e padrões de produção em relação à demanda; adaptação de qualidade dos produtos aos padrões do mercado europeu; deficiências na logística dos fornecedores; ausência de serviços de apoio, requerimentos de mercados de nicho (certificações) para mercados orgânicos e comércio justo; além da necessidade de implementação de processos claros e eficientes de rastreabilidade dos produtos.

Para superar estes desafios, é importante: (i) realizar estudos de mercado para cadeias consolidadas e novos produtos, aprofundando pesquisas para checar como e quais produtos da sociobiodiversidade brasileira se enquadram nas demandas e tendências internacionais; (ii) apoiar a certificação de *commodities* altamente demandadas (frutas tropicais, castanhas, café, cacau etc.) de forma a reposicionar as cadeias nacionais junto aos mercados mais dinâmicos e exigentes; (iii) diversificar o portfólio e ampliar o acesso aos mercados com suporte de ferramentas de apoio a prospecção de parceiros (como portfólios, catálogos e plataformas de venda e promoção digitais etc.) e; (iv) aprender a trabalhar com o ecossistema internacional, identificando parceiros que ajudem no desenvolvimento de questões atreladas a gestão da qualidade, transferência de conhecimento e marketing de impacto.

Este documento síntese foi desenvolvido pela Conexsus, em parceria com o *Partnerships for Forests* (P4F) e o Programa de Facilitação do Comércio Brasil-Reino Unido, financiados pelo governo britânico.

A versão integral do documento está disponível em: <https://bit.ly/3Osuxnu>.

2. O que são produtos da sociobiodiversidade?

Existem diversos produtos brasileiros oriundos da sociobiodiversidade e da agricultura familiar (coletados e/ou produzidos por populações e comunidades tradicionais) com potencial para exportação, tais como açaí, óleos vegetais, farinhas, frutas tropicais, cacau, cafés especiais, entre outros [1].

De acordo com a Política de Garantia de Preços Mínimos para Produtos da Sociobiodiversidade, cuja operacionalização é de responsabilidade da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), produtos da sociobiodiversidade incluem aqueles associados "à riqueza biológica e à grande diversidade sociocultural das populações extrativistas, agroextrativistas e silvicultoras, dos assentados de reforma agrária, aquicultores, pescadores artesanais, indígenas, integrantes de comunidades remanescentes de quilombolas, agricultores familiares e demais povos e comunidades tradicionais, com conhecimentos práticos que contribuem para gestão e uso sustentável da biodiversidade local" [2].

Neste trabalho, são elencados alguns produtos tipicamente associados à sociobiodiversidade brasileira, bem como da agricultura familiar, que refletem práticas concretas de amplos setores do meio rural e florestal, tais como o extrativismo e os sistemas agroflorestais voltados para frutas tropicais, café e outros.

O foco é avaliar a demanda real ou potencial destes produtos junto ao mercado europeu de alimentos e de cosméticos (embora algumas informações digam respeito igualmente a outros mercados).



1. A agricultura familiar pode ser definida como o cultivo da terra realizado por pequenos proprietários rurais, tendo como mão-de-obra, essencialmente, o núcleo familiar.

2. Fonte: CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento), 2019.

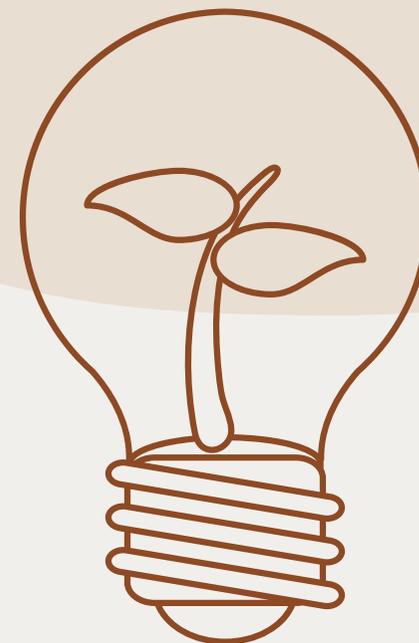
3. Tendências de consumo e de mercados ^[3]

Embora muitos produtos da sociobiodiversidade sejam essencialmente desconhecidos no mercado internacional, em particular na Europa, existem algumas tendências que podem gerar oportunidades importantes. As principais tendências que representam oportunidades para os produtos brasileiros da sociobiodiversidade são:

- Busca por alimentos saudáveis: há movimentos em direção a dietas orientadas para vegetais e outros alimentos que trazem compostos nutricionalmente importantes. Os superalimentos (*superfoods*) também aparecem como grande tendência associada à alimentação saudável. Alguns desses alimentos são bem conhecidos, como nozes e castanhas, açaí, acerola, cerejas, couve, peixes e tomates.
- Avanço de dietas e restrições alimentares: o vegetarianismo, o veganismo e a intolerância a certos compostos como o glúten vêm alcançando mais espaço em mercados como o europeu, seja por motivos de saúde (47% das pessoas que adotam uma dieta vegana tem a saúde como principal motivo), ou pela maior conscientização e preocupação com as mudanças climáticas, em especial em relação às emissões de carbono pela indústria da carne e questões sobre o bem-estar animal. O número de novos alimentos sem glúten cresceu 24% (CAGR) entre 2015-2020 ^[4].



- **Implementação de políticas de governança corporativa social e ambiental (ESG):** estratégias de gestão de risco por empresas e indústrias para garantir o volume de fornecimento, a integridade dos produtos e a mitigação do risco de reputação (por exemplo, preocupações ambientais e sociais, tais como desmatamento e trabalho escravo) levam a sustentabilidade ao topo da agenda no mercado europeu. Isso impacta questões associadas à rastreabilidade, ao aumento da oferta de produtos certificados, bem como uma série de iniciativas por países (como *Ethical Trade Initiative* , no Reino Unido) ou por setor (como a Iniciativa de Nozes Sustentáveis).
- **Comércio baseado em princípios éticos:** consumidores estão em busca de produtos que, em essência, estimulam um modelo de negócios que busca melhorar os meios de subsistência dos trabalhadores – geralmente de países em desenvolvimento. Muitas vezes, isso é feito pagando a eles uma porcentagem mais justa dos lucros do que os modelos de negócios tradicionais. Conscientes que o consumo pode gerar efeitos negativos do comércio internacional sobre os produtores, este perfil de consumidor busca associar suas decisões de compra à proteção dos direitos humanos, à justiça social, às práticas ambientais sólidas e à segurança econômica.
- **Crescente interesse pelos Alimentos do Mundo (*World Foods*) e Marcas do Mundo (*World Brands*)**: nas últimas duas décadas, houve um grande crescimento no interesse por novas cozinhas, ingredientes e experiências gastronômicas. A quantidade e tipos de restaurantes, as novas mídias, e o foco em diferentes cozinhas e estilos, aumentaram a conscientização sobre novos ingredientes e, conseqüentemente, a sua demanda. Além disso, marcas de propriedade de produtores comumente envolvidas no comércio ético de produtos de certas regiões - aspecto central de mercados como o Comércio Justo – podem ser um mecanismo importante para fomentar este mercado.



4. Mercado para produtos da sociobiodiversidade: consumo de alimentos na Europa ^[5]

A agroindústria alimentar e de bebidas é a maior indústria transformadora da Europa, gerando milhões de empregos e desempenhando um papel fundamental na dinamização da economia da União Europeia (UE). Esta agroindústria gera um faturamento de € 1,2 trilhão/ano e mobiliza vários mercados, dos mais convencionais, orientados para *commodities*, até os mais diferenciados (ou de “nicho”), como o comércio justo.

Mercados não-convencionais têm se mostrado como um grande potencial para os produtos da sociobiodiversidade brasileira. Esses mercados também são conhecidos como “mercados de nicho”, “diferenciados” ou “éticos”, tais como o orgânico, o de comércio justo e o mercado de responsabilidade corporativa.

O crescimento desses mercados está associado principalmente à crescente preocupação com o desenvolvimento sustentável, já que muitas iniciativas de produção e consumo responsáveis se expressam num amplo conjunto de Normas Voluntárias de Sustentabilidade (NVS ou VSS, do inglês *Voluntary Sustainability Standards*) associadas às cadeias de valor de produtos florestais não madeireiros, com forte presença de alimentos e matérias-primas oriundas de florestas tropicais e outros ecossistemas.



Essa demanda por produtos agrícolas que atendam a esses e outros padrões de sustentabilidade vem aumentando significativamente, não só em mercados tradicionais como Europa e América do Norte, mas também nas economias emergentes. No âmbito dos acordos de comércio internacional, essa demanda também vem gerando um movimento de contínua supressão de barreiras tarifárias (tarifas e quotas) e de adoção de barreiras regulatórias, das quais as NVS são exemplos.



O mercado europeu de alimentos e bebidas apresenta uma grande abertura para novos lançamentos, especialmente associados a estilos de vida saudável e com produtos à base de plantas [6].

Mercado geral de alimentos

- 41% dos novos lançamentos em alimentos, bebidas e produtos de saúde na Europa apresentam alegações funcionais de reforço imunológico (2015-2020);
- Mercado europeu de produtos de estilos de vida saudável em ascensão (42% das pessoas procuram produtos que melhorem sua saúde).

Mercado de alimentos

- Demanda crescente de produtos à base de plantas, com consumidores buscando mais substâncias naturais;
- O mercado europeu de proteínas vegetais está aumentando (5,9% CAGR, US\$ 9,5 bilhões em 2027).

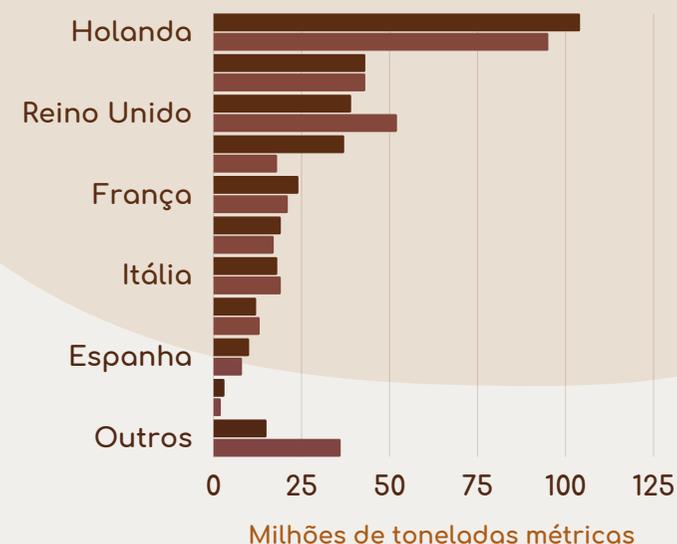
Suplementos Alimentares

- Aceleração da demanda por produtos de saúde/suplementos alimentares que estimulam o sistema imunológico (desencadeado pela COVID-19);
- Suplementos alimentares, desportivos e de saúde crescem devido à pandemia.

5. Mercados para produtos da sociobiodiversidade: produtos orgânicos [7] [8]

Esse mercado é estimado globalmente, em operações de venda, em torno de US\$ 100 bilhões (2018), divididos entre US\$ 43 bilhões nos EUA (43% do mercado internacional) e US\$ 37,3 bilhões na Europa (37%) - sendo que Alemanha, França e Itália respondem respectivamente por cerca de 56% do total europeu).

Volume de produtos agroalimentares orgânicos por país membro UE (2018-2019)



5.1. Mercado de orgânicos: países produtores e exportadores

- Dentre os países produtores exportadores, destacam-se China, Ucrânia, República Dominicana, Equador, Peru, Turquia e Índia que, juntos, respondem por cerca de 62% das exportações de produtos orgânicos para a UE;
- Dentre os países de clima tropical, a República Dominicana, Equador e Peru são os principais fornecedores para a UE de frutas tropicais (34%), castanhas e nozes (31%), ingredientes e especiarias orgânicas (15%);
- O Brasil ocupa o décimo lugar em fornecimento de produtos orgânicos para a UE, com um percentual de 2,4% deste mercado.

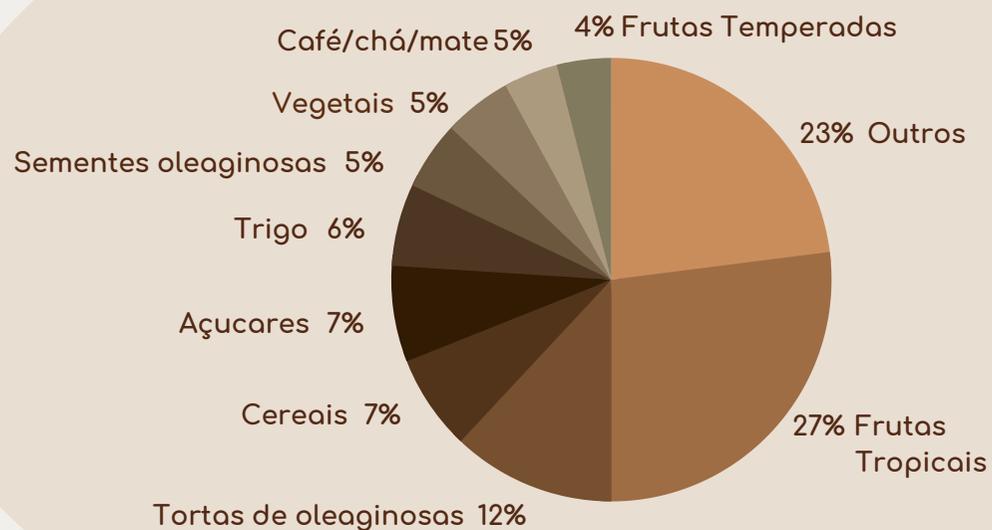
7. O mercado de produtos orgânicos engloba um conjunto de práticas associadas à agricultura (orgânica, biológica, biodinâmica, agroecológica, etc.) que designam sistemas agrícolas que, em suma, não permitem o uso de produtos químicos sintéticos que podem ser prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente. Trata-se de um mercado global, reconhecido por leis e regulamentos, e cujas normas e requerimentos envolvem - para fins de exportação - sistemas baseados em auditoria.

8. Fonte: "O Mundo da Agricultura Orgânica 2021", do Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica (Research Institute of Organic Agriculture, FiBL IFOAM)

5.2. Mercado de orgânicos: categorias de produtos importados ^[9]

- Quando analisados os produtos agroecológicos importados pela UE, vê-se uma predominância clara de dez categorias de produtos, que representam 82% do volume total de importação de orgânicos em 2019, com destaque principal para frutas tropicais, castanhas, nozes e especiarias com 27%;
- Em comparação com as importações de 2018, foi observado um aumento significativo de 13% no volume importado dessa categoria.

Porcentagem (%) do volume total importado de produtos agroalimentares orgânicos por grupos de produtos (2019)





Ponto chave: oferta brasileira de produtos orgânicos tende a crescer ^[10]

- O Brasil vem se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos. No país, este mercado experimentou um período de notável crescimento entre 2007 e 2013, com a produção de alimentos orgânicos passando de 40 mil toneladas para 300 mil toneladas, gerando um aumento de receita de R\$ 118 milhões para R\$ 700 milhões.
- Em 2018, o setor de orgânicos brasileiro faturou R\$ 4 bilhões, somadas as vendas no mercado nacional e internacional, resultado 20% maior do que o registrado em 2017. O valor das exportações brasileiras de produtos orgânicos, em 2017, foi estimado em torno de R\$ 600 milhões.
- Seguindo a dinâmica acima, a oferta brasileira de produtos orgânicos tende a crescer e isso significa um enorme potencial não apenas para ampliar a participação de produtos brasileiros neste mercado, como também para introduzir novos produtos e ingredientes.

6. Mercados para produtos da sociobiodiversidade: comércio justo ^[11]

- De acordo com a organização *Fairtrade International*, as vendas globais de comércio justo atingiram 7,3 bilhões de euros em 2015 (esses dados sintetizam apenas as vendas realizadas sob este selo - existem outros sistemas).
- A Europa representa quase 80% das vendas no varejo de comércio justo, seguida pela América do Norte com mais de 16%.
- Para os produtos *Fairtrade*, a União Europeia assumiu a liderança com mais de 70% do mercado global, seguida pelos Estados Unidos (quase 13%) e Suíça (quase 7%) (dados de 2015).
- Os países com maior mercado para produtos certificados *Fairtrade* foram o Reino Unido (€ 2,1 bilhões), Alemanha (€ 978 milhões) e Estados Unidos (€ 917 milhões), seguidos - na Europa - de Suíça (€ 475 milhões), França (€ 442 milhões) e Suécia (€ 349 milhões).
- Atualmente, os consumidores podem encontrar uma gama ampla de produtos alimentícios de qualidade com foco no comércio justo (embora, comparativamente ao mercado orgânico, esta gama seja menor).
- O mercado de produtos certificados *Fairtrade* cresceu seis vezes desde 2004, de acordo com os dados coletados dos relatórios anuais da *Fairtrade International*.
- As vendas no varejo de produtos certificados *Fairtrade* cresceram em quase todos os países dos quais os dados estavam disponíveis. Alguns países experimentaram taxas de crescimento superiores a 20%, como Estônia (47%), Estados Unidos (33%) e Noruega (25%).

7. Produtos da sociobiodiversidade e da agricultura brasileira com potencial de exportação

- Alguns produtos da sociobiodiversidade e da agricultura familiar brasileira se destacam frente ao seu potencial no mercado internacional. Este capítulo retrata os produtos com potencial de exportação, suas oportunidades e limitações.



7.1 Frutas tropicais ^[12]

O mercado de frutas tropicais europeu é bastante exigente quanto a qualidade e sustentabilidade.

- Em termos de sustentabilidade, as preocupações recaem sobre: princípio de conservação de água (para frutas frescas), redução de plásticos na cadeia de suprimentos (evitando o desperdício de embalagens), ausência de produtos químicos e economia de energia na produção e transporte de produtos.
- À medida que a indústria cresce, normas voluntárias de sustentabilidade são essenciais para melhorar a credibilidade e evitar problemas de sustentabilidade.
- O Pacto Ecológico Europeu (*European Green Deal*) - conjunto de políticas e estratégias articulado pela Comissão Europeia a fim de conter a ameaça do aquecimento global - levará a padrões cada vez mais elevados: justos, saudáveis e ambientalmente corretos.
- Principais frutas: banana, manga, mamão, abacaxi, goiaba e acerola, tanto convencionais, quanto orgânicas. Maiores importadores de frutas secas (dados de 2016) são: Alemanha (US\$ 8 bilhões); Reino Unido (US\$ 5 bilhões); Holanda (US\$ 5 bilhões); França (US\$ 4 bilhões); Bélgica (US\$ 3 bilhões).
- Além do mercado de frutas frescas, o mercado de frutas secas é igualmente forte, sendo usadas principalmente como ingredientes para o processamento de alimentos.
- A Pandemia do COVID-19 gerou inúmeros casos de ruptura de estoques e o setor importador tenta se reorganizar, restabelecendo cadeias de suprimentos.





7.2 Banana ^[13]

- Banana fresca é a fruta mais popular em toda a Europa (50%), seguida por maçã (38%), frutas vermelhas (37%), melão (25%) e uva (24%).
- O maior produtor europeu de banana é a França (na Martinica e Guadalupe), seguida pela Espanha (principalmente nas Ilhas Canárias). Outros países produtores de banana na Europa são: Portugal (na Ilha da Madeira), Grécia e Itália.
- A Índia continua sendo, de longe, o maior produtor mundial de bananas frescas. Em 2019, a Índia havia produzido mais de 30 milhões de toneladas de bananas (26% da produção global). Em seguida estão: Filipinas (9,3%), China (9,2%), Equador (7,8%) e Brasil (7%).
- O consumo de bananas orgânicas e de comércio justo cresceu consideravelmente nas últimas duas décadas.
- O Reino Unido lidera o consumo de bananas desse mercado (1/3 das vendas são declaradas como certificadas de comércio justo pelo sistema de certificação *Flo-Cert*, pertencente à organização de comércio justo *Fairtrade International*), seguido por Bélgica e Holanda que comercializam cerca de 10% da banana certificada em seus mercados ^[14].

13. Fonte: Rabobank: Guide to sustainability in the fresh produce business (<https://research.rabobank.com/far/en/sectors/fresh-produce/do-the-right-thing-right.html>)

14. Fairtrade Foundation, 2018.

7.3 Manga ^[15]

- A manga é uma fruta tropical popular e seu consumo está aumentando à medida que os preços se tornam mais atraentes para os consumidores.
- A importação de manga de países em desenvolvimento para a UE aumenta sem parar, tendo superado em 2016 o limite de 300 mil toneladas. Encontrar um suprimento confiável é uma das principais questões para manter a estabilidade no mercado.
- Os maiores importadores são (dados de 2016 em toneladas): Reino Unido (68 mil), seguido de Alemanha (63 mil), Holanda (54 mil) e França (33 mil).
- O mercado europeu prefere principalmente as variedades kent e keitt, seguidas pela palmer. Quanto menos fibra a manga tiver, mais demandada será.
- A Holanda desempenha um papel central no comércio de manga na Europa, mas a Espanha também assume um papel comercial mais proeminente, além de sua própria produção de manga.
- Os consumidores franceses e portugueses valorizam uma manga boa e saborosa, enquanto a Alemanha e o Reino Unido mantêm os mais elevados padrões em termos de certificação.
- Em 2020, o mercado e os preços da manga caíram quando vários bloqueios e problemas logísticos ocorreram no início da pandemia do COVID-19. Ainda assim, as importações europeias de manga conseguiram aumentar para cerca de 432 mil toneladas em 2020, 14 mil toneladas a mais do que no ano anterior.



7.4 Açaí ^[16]

- O açaí é um dos alimentos funcionais mais populares da Amazônia e com demanda mundial crescente devido ao seu alto valor energético e seu poder antioxidante.
- Mercado internacional estimado em US\$ 720 milhões em 2019.
- Cerca de 60% do açaí exportado para o mercado internacional segue sob forma de polpa congelada, o restante (40%) sob forma de açaí em pó (liofilizado).
- Há uma demanda crescente por açaí para a produção de cosméticos e produtos de higiene pessoal.
- Os principais países consumidores (além do Brasil) são os EUA (40% do açaí exportado), o Japão (236 t. - 2021) e a Austrália (194 t. - 2017-2018).
- Na UE destacam-se Alemanha, Bélgica, França, Holanda e Portugal, que importaram a soma de 473 toneladas do produto (período entre 2017-2018).



www.coraçai.com/frozen-acai-pulp/?lang=en

7.5 Guaraná ^[17]

- A Europa (para o mercado de bebidas) e EUA (para o setor farmacêutico) são os mercados mais interessantes para o produto.
- O mercado global do produto projeta uma previsão de 7% de crescimento (CAGR 2020-2026).
- Este crescimento está fortemente associado aos benefícios para a saúde e às propriedades antioxidantes do guaraná.
- O produto é usado como energizante natural e aromatizante para bebidas.
- Igualmente utilizado em alimentos e bebidas, farmacêutico e cosméticos e como suplemento em produtos naturais para perda de peso.
- A fruta em pó tem função adstringente e é utilizada para condicionamento da pele.
- Preocupações com o teor de cafeína, taurina e açúcar inibiram o crescimento de bebidas com cafeína nos EUA, mas na Europa ainda existe uma demanda forte.



kfd.nu/en/kfd-pure-guarana-300-g-115.html



www.cocacola.es/energy

7.6 Farinhas alternativas

Há, no mercado internacional, uma ampla demanda por farinhas inovadoras, orgânicas e vegetais, com alto teor nutricional, que possam ser alternativas orgânicas e sem glúten à farinha de trigo.

7.6.1 Farinha de mandioca

- O tamanho do mercado global de farinha de mandioca atingiu um volume de produção de 8,8 milhões de toneladas em 2020 [18].
- No varejo e na indústria alimentícia, a farinha de mandioca é comumente usada como ingrediente de panificação (pão, biscoitos etc.). O produto também é usado como ingrediente para ração animal.
- Subprodutos, tais como tapioca e polvilho, ainda precisam ser melhor explorados, especialmente nas modalidades orgânica e vegana.
- Farinhas com denominação de origem podem significar uma oportunidade para acesso a mercados mais exigentes.
 - O crescimento do mercado é estimado CAGR de 6,6% entre 2021-2028.
 - UE e EUA importam farinha de mandioca principalmente da Tailândia e do Vietnã.



tiana-organics.com/tiana-fairtrade-organics-gluten-free-all-purpose-cassava-flour.html

7.6.2 Farinha de banana verde

- A farinha de banana verde é usada na indústria alimentícia em diversas aplicações como panificação, confeitaria, comida para bebês, recheios e molhos. Na panificação, ela é utilizada como ingrediente para pães, panquecas, doces, etc.
- O mercado de farinha de banana verde cresceu 4,1% (CAGR) de 2016 a 2020 e o crescimento esperado apresenta ligeiro aumento de 5,2% (CAGR) entre 2021 e 2031.
- O mercado de produtos orgânicos tem interesse pela farinha de banana orgânica.

Observações sobre farinhas

- Farinhas alternativas ainda são produtos de nicho no mercado internacional.
- Crescimento esperado devido à crescente tendência de bem-estar e saúde, interesse em dietas sem glúten e à base de plantas.
- Concorrência com outras farinhas alternativas sem glúten: farinha de coco, farinha de arroz, quinoa, amêndoa, batata doce etc.
- É importante explorar diferenças de propriedades, perfis de sabor, entre outros.



tiano-organics.com/tiano-fairtrade-organics-gluten-free-all-purpose-cassava-flour.html

7.7 Cacau ^[15]

- A Europa é o maior importador de grãos de cacau do mundo, com 61% das importações globais. A América do Norte e a América Latina juntas são responsáveis por cerca de 14% das importações globais de grãos de cacau e a Ásia 25%.
- Holanda, Alemanha, Bélgica e França são mercados importantes na importação de cacau.
- Há uma excelente demanda potencial de cacau orgânico, cujo mercado entre 2002-2018 apresentou taxas de crescimento estimadas de 16 a 20% ao ano em termos de receitas de vendas.
- O Brasil não faz parte dos cinco maiores exportadores de cacau convencional e cacau orgânico, apesar de seu potencial de oferta. Atualmente, a produção nacional é inteiramente consumida no país, restando um pequeno volume de produtos de alto valor agregado na pauta exportadora.
- O mercado a granel é altamente orientado por preços, seguindo o mercado internacional de *commodities*, que oferece possibilidades limitadas de agregação de valor.
- Interessante para exportadores que podem fornecer grandes volumes com qualidade e padrão. As certificações (orgânica, comércio justo, *Rainforest Alliance*, etc.) são cada vez mais usadas como estratégia de diferenciação.
- O mercado de chocolates especiais (*specialties*) oferece diferenciais de preço para exportadores que manuseiam grãos de cacau de maior qualidade, demandando menores volumes. Para acessar este mercado, é fundamental identificar aspectos que diferenciam o produto do cacau convencional: boa genética, boas técnicas de colheita e pós-colheita, certificação e rastreabilidade, origem única (*terroir*) etc.



7.7.1 Cacau: Nibs ^[20]

- O mercado de nibs de cacau apresenta dificuldades de entrada na Europa devido a requisitos rigorosos do mercado, tanto em qualidade quanto em quantidade.
- O produto utilizado no segmento de saúde requer certificação orgânica.
- O produto orgânico é visto como saudável, seguro e de melhor qualidade e rastreabilidade.
- Trata-se de um mercado global em crescimento com previsão de CAGR de 7,9% de 2020 a 2027.



Fonte: Navitas, Raw Chocolate Co. & Naturya

7.8 Café (grãos verdes) ^[21]

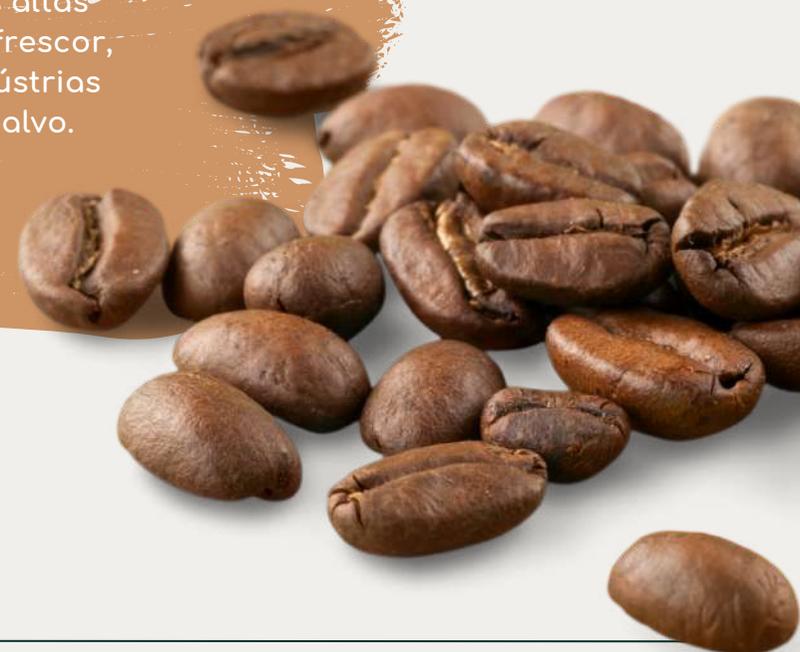
- A Europa é o maior mercado comprador e de maior consumo per capita, com grande presença da indústria de torrefação. Alemanha, Itália e Bélgica são os maiores mercados consumidores.
- O maior mercado está voltado para especialidades Arábicas, embora o mercado de Robustas Finos esteja crescendo lentamente.
- Há uma demanda crescente por café compatível com Normas Voluntárias de Sustentabilidade (NVS), dado o aumento da prevalência de requisitos dos compradores para obter um café mais saudável e cultivado de forma sustentável.
- O mercado a granel é altamente competitivo, demanda altos volumes com qualidade e padrão específicos, além de ser altamente orientado por preço.
- Exportadores de café que podem fornecer grandes volumes com qualidade padrão acrescido de certificações (cada vez mais usado como requisito de entrada) têm papel de destaque neste mercado.
- O mercado de especialidades, em crescimento, preza por alta qualidade, diferenciais de preço e volumes menores e abre oportunidades para cafés com qualidade superior, nos quais aspectos como certificação, sustentabilidade (exemplo: projetos agroflorestais) e rastreabilidade são importantes.





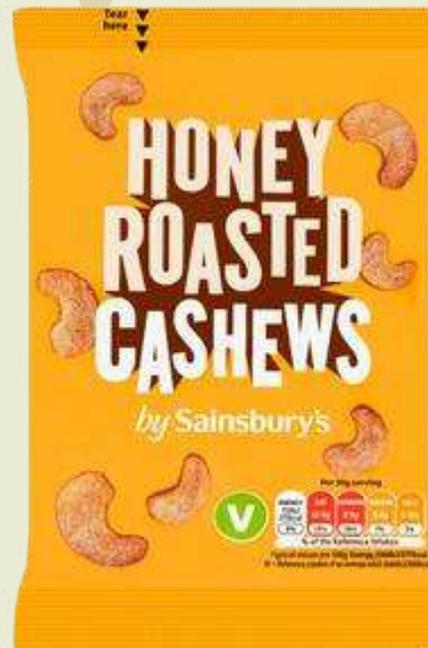
Café verde vs torrado

Grãos de café verde têm maior potencial para exportação. A Europa e os EUA têm indústrias de torrefação de café bem estabelecidas, exigindo apenas a matéria-prima. É muito difícil exportar café torrado devido às altas exigências de entrada, desafios para manter o frescor, além de sofrer concorrência direta com as indústrias nacionais de torrefação de café no mercado-alvo.

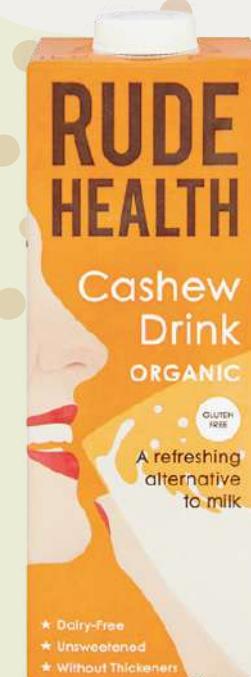


7.9 Castanha-de-Caju ^[22]

- A UE é o maior mercado consumidor, com cerca de 40% das importações globais.
- A Alemanha é o maior importador e mercado com o maior consumo per capita do mundo (~1,9 kg/ano).
- O produto é mais comumente utilizado no segmento de lanches e, em menor escala, como ingrediente em confeitaria, panificação, etc.
- O produto se apoia em tendências associadas a lanches saudáveis, dado os benefícios nutricionais da castanha-de-caju.
- Novos sabores como pimenta, mel, torrado, etc. bem como sua utilização como ingrediente (manteiga, leite, etc) são inovações recentes.
- O tamanho do mercado global está projetado para registrar um CAGR de 4,6% entre 2021-2026.



sainsburys.co.uk/gol-ui/product/sainsburys-honey-roast-cashews-150g



hollandandbarrett.com/shop/product/rude-health-cashew-drink-60040652

7.10 Pimenta do Reino ^[23]

- Conhecida como 'a rainha das especiarias' e usada globalmente, a pimenta do reino é importada principalmente pela Europa e EUA, responsáveis por um terço das importações globais.
- A Alemanha é o maior importador da Europa (30% das importações).
- Mais comumente usada em:
 - Segmento de varejo (tempero ao consumidor);
 - Segmento de processamento de alimentos (misturas de especiarias, molhos, pratos prontos para consumo); e
 - *Foodservice* (restaurantes e *catering*).
- O mercado global apresenta estimativa de crescimento CAGR de 5,5% 2021-2028.



[world.openfoodfacts.org/
photographer/kiliweb](https://world.openfoodfacts.org/photographer/kiliweb)



[www.richmonds.it/item/
kettle-chips-black-
pepper.html](https://www.richmonds.it/item/kettle-chips-black-pepper.html)

7.11 Mel ^[24]

- A UE possui apenas 60% de oferta própria de mel para autoconsumo. Seus maiores mercados consumidores são Reino Unido, França e Alemanha.
- O mel importado provem de quase todos os países do mundo e o Brasil é conhecido por um mel de boa qualidade e reputação, fornecendo igualmente mel orgânico. O produto se beneficia da forte demanda do consumidor por produtos naturais.
- Estima-se que o mel de flores silvestres representa o maior aumento do mercado: CAGR de 7,4% - 2021-2027.
- A Diretiva de Mel da UE 2001/110 define os requisitos legais de qualidade para acesso ao mercado. Os requisitos relevantes são: teores de açúcar, de umidade e de hidroximetilfurfural (HMF). Os compradores têm requisitos adicionais de sabor, que são avaliados objetivamente.
- O cumprimento dos requisitos legais permite a distinção entre "mel de mesa" (de alta qualidade) e mel industrial (de baixa qualidade). Os compradores de mel de mesa também distinguem o produto entre mel monofloral (de uma única flor, como mel de acácia ou laranjeira, por exemplo) e mel plurifloral (de várias flores), sendo este último o mais valorizado.
- O sabor do mel está diretamente relacionado à flora onde as abelhas coletam o néctar. Com as crescentes preocupações com as mudanças climáticas e a necessidade de proteger as áreas naturais, reivindicações fundamentadas sobre a contribuição das práticas apícolas para a conservação da natureza são um forte valor agregado.



7.12 Óleos e Manteigas para Cosméticos^[25]

- A Europa é o maior mercado de cosméticos do mundo de óleos e manteigas para cosméticos.
- Em 2020, o mercado europeu de cosméticos valia aproximadamente € 77 bilhões a preços de venda no varejo.
- Cuidados com a pele é um segmento de mercado com ótimo desempenho na Europa e que está respondendo bem à transformação pós-COVID. Em 2022, os cuidados com a pele ultrapassarão US\$ 27,5 bilhões, realinhando-se com os níveis de 2019.
- O mercado de produtos para cuidados com a pele e cabelos na Europa deverá testemunhar um crescimento ano a ano de 2,1% entre 2021-2026.
- Dentre os maiores mercados internos para cosméticos estão:
 - Alemanha: mercado é estimado no valor de € 14 bilhões, com 19% do mercado orgânico em 2019;
 - França: mercado é estimado no valor de € 12 bilhões, com mercado natural e orgânico proeminente;
 - Reino Unido: mercado é estimado no valor de € 9,8 bilhões;
 - Itália: mercado é estimado no valor de € 9,7 bilhões;
 - Espanha: mercado é estimado no valor de € 6,4 bilhões; e
 - Holanda: mercado é relativamente pequeno, mas que desempenha importante papel como grande importador/reexportador de ingredientes naturais.



Para os produtos listados a seguir foi incluída a Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI, na sigla em inglês) como referência do setor.

7.13 Murumuru (manteiga) ^[26]

- Nome INCI ^[27]: Manteiga de *Astrocaryum Murumuru*
- O Murumuru é rico em tocoferóis, rico em ácido láurico e mirístico o que o qualifica como condicionador de pele e emoliente. Suas aplicações mais comuns se dão em cosméticos: cuidados com a pele, cuidados com os lábios, cuidados com os cabelos.
- Seu mercado global está avaliado em US\$ 1 bilhão em 2020, e deve aumentar em um CAGR de ~7,9%, para atingir US\$ 3 bilhões em 2030.
- Empresas como a Lush (varejista de cosméticos com sede no Reino Unido), estão desenvolvendo óleos a partir de manteiga de murumuru. No entanto, os produtos são geralmente mais caros do que outros produtos induzidos por produtos substitutos (como a manteiga de karité, por exemplo). Assim, as empresas estão fortalecendo suas cadeias de suprimentos para tornar os produtos mais acessíveis.
- O produto não é mencionado na Convenção sobre o Comércio Internacional das Espécies Silvestres Ameaçadas de Extinção (CITES) ^[28] e é listado como "menos preocupante" na Lista Vermelha da União Internacional para Conservação da Natureza (IUCN) ^[29], não apresentando portanto maiores riscos à sustentabilidade de seu manejo.

26. Fonte: Ibid

27. Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos

28. Convenção sobre o Comércio Internacional das Espécies Silvestres Ameaçadas de Extinção (acordo que tem como objetivo assegurar que o comércio de animais e plantas selvagens, e de produtos deles derivados, não constitua um perigo para a manutenção da biodiversidade)

29. União Internacional para Conservação da Natureza (organização civil dedicada à conservação da natureza).



www.lushusa.com/shower/body-butters-conditioners/tingle/9999960012.html

Exemplo de produto no mercado: Condicionador corporal

LUSH (global): "Altamente hidratante, a manteiga de murumuru tem uma estrutura formadora de filme que é naturalmente brilhante. Essas propriedades significam que ele retém a umidade e ajuda a manter a pele e o cabelo protegidos".

7.14 Babaçu (óleo) ^[30]

- Nome INCI: Óleo de Semente de *Orbignya Oleifera*.
- O óleo de babaçu possui um alto teor de ácido láurico o que o qualifica como condicionador de pele e emoliente. Suas aplicações mais comuns em cosméticos são como produtos para cuidados com a pele e cabelo.
- Também contém fitoesteróis ou esteróis vegetais que permitem diminuir a absorção de colesterol no organismo. Ainda, o endocarpo do coco de babaçu pode ser utilizado para fabricação de carvão ativado.
- A partir dos anos 1980, a produção e consequente comercialização de babaçu sofreu um declínio contínuo devido a introdução do óleo de palma (mais barato) que substituiu o óleo de babaçu como ingrediente-chave na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.
- Listado como "menos preocupante" na Lista Vermelha da IUCN (não se qualifica como Criticamente em Perigo, Em Perigo, Vulnerável ou Quase Ameaçado).
- A coleta da palmeira babaçu e seus produtos derivados está fortemente associada às comunidades de mulheres no Nordeste Brasileiro, e os desafios de transformação deste meio de subsistência em negócios comunitários.



<https://www.thebodyshop.com/en-gb/face/mens-grooming/cedar-sage-conditioning-beard-oil-for-men/p/p002838>

Exemplo de produto no mercado: Óleo Condicionador de Barba.

Body Shop (global): "Um dos óleos mais hidratantes da natureza, o babaçu é embalado com bondade natural, deixando a pele macia e suave."

7.15 Buriti (óleo) ^[31]

- Nome INCI: Óleo do fruto da *Mauritia Flexuosa* .
- Trata-se de um produto rico em ácidos graxos oleicos e alta concentração de carotenóides, especialmente vitamina A, cujas aplicações mais comuns são em cosméticos (cuidados com a pele, cuidados com os cabelos, proteção solar, cuidados com os lábios).
- O mercado de óleo de buriti está crescendo de forma constante devido à crescente demanda por óleos sem gordura trans ^[32].
- Outro fator importante que impulsiona o crescimento do seu mercado é o fato de se tratar de um produto natural, com forte demanda na indústria de beleza e cuidados pessoais.
- O produto não é mencionado na CITES e na Lista Vermelha da IUCN.



Exemplo de produto no mercado: Sérum facial anti envelhecimento.

Centifolia – França: “Usamos óleo de buriti orgânico para dar um brilho saudável a esta aplicação”

31. Fonte: Ibid.

32. Considerada pior que a gordura saturada, pois seu consumo frequente acarreta o desenvolvimento de doenças como obesidade e aumento do colesterol total.

7.16 Pequi (óleo) ^[33]

- Nome INCI: Óleo do fruto *Caryocar Brasiliense*.
- Trata-se de um produto rico em ácidos graxos (ácidos oleico e palmítico), vitamina A e E, antioxidantes e carotenóides, o que o qualifica para aplicações em produtos cosméticos (cuidados com a pele, cuidados com o cabelo) e agro-alimentares.
- Trata-se de um produto com teor zero de gordura trans. O óleo tem mostrado potenciais usos como substituto da manteiga de cacau. Há pesquisas indicando sua capacidade de substituir o Óleo de Palma ^[34].
- O pequi também pode ser comercializado como polpa desidratada, polpa em conserva, farinha, castanhas desidratadas (naturais, salgadas ou caramelizadas), nata, caroço ou polpa congelada e licor, ou para usos relacionados a cosméticos ^[35].
- Listado como menos preocupante na Lista Vermelha da IUCN ((não se qualifica como Criticamente em Perigo, Em Perigo, Vulnerável ou Quase Ameaçado).



Exemplo de produto no mercado:
Creme Definidor de Cachos

Freshly Cosmetics – Espanha: “O óleo de pequi é particularmente eficaz em cabelos rebeldes, cacheados e crespos, pois ajuda a manter sua forma natural e reduz o frizado por mais de 24 horas. Ao mesmo tempo, nutre profundamente e protege o cabelo dos danos causados pela exposição aos raios Ultra Violeta”.

<https://www.freshlycosmetics.com/en/shop/curl-defining-cream>

33. Fonte: Ibid.

34. Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/edible-palm-oil-replaceable-underutilized-pequi-say-yes-zhi-ling/>

35. Fonte: Carrazza L, Âvila JCC. Manual tecnológico de aproveitamento integral do fruto do pequi. Brasília: Instituto Sociedade Natureza e População; 2010.

Cosméticos naturais e orgânicos ^[36]

- O mercado global de cosméticos naturais e orgânicos foi avaliado em cerca de 10 bilhões de euros em 2020 – aumento de 2,9% em relação a 2019.
- O mercado europeu de produtos naturais e orgânicos está estimado em € 3,9 bilhões.
- Cresce o mercado de cosméticos naturais e orgânicos, associados a produtos e serviços para a saúde humana e o meio ambiente.
- Os consumidores exigem mais transparência sobre a origem e sustentabilidade dos ingredientes e requerem mais informações, de preferência validadas externamente através de certificações.
- Aumento no uso de sistemas de certificação: COSMOS, Natrue e Orgânico (que garantem processos de produção e processamento que respeitam o meio ambiente, bem como a saúde humana e permite que produtos sejam comercializados em todo o mundo), bem como de Comércio Justo.
- Proveniência e autenticidade são dois atributos importantes a serem considerados nestes mercados, pois estão associados à qualidade na mente dos consumidores, e largamente utilizadas em histórias de marketing das marcas.

Cosméticos: requisitos obrigatórios^[37]

- A lei mais importante que regula o mercado de cosméticos na Europa é o Regulamento de Cosméticos (1223/2009).
- Um "Relatório de Segurança do Produto Cosmético" e um "Arquivo de Informações do Produto", previstos no regulamento, precisam ser desenvolvidos para cobrir requisitos físico-químicos, microbiológicos e toxicológicos obrigatórios para acessar mercados.
- Óleos essenciais e extratos também precisam estar em conformidade com a legislação europeia REACH (Registro de Avaliação e Autorização de Produtos Químicos), projetada para gerenciar os riscos de produtos químicos fabricados e usados na região. A maioria dos óleos vegetais está isenta desta conformidade.
- Requisitos derivados de tratados internacionais sobre o uso de recursos vegetais, tais como o Protocolo de Nagoya (que estabelece diretrizes para o acesso e utilização de recursos genéticos e conhecimentos tradicionais, bem como a repartição justa e equitativa de benefícios, denominado Acesso e Compartilhamento de Benefícios (ABS), são aspectos importantes a serem conhecidos pelas organizações que atuam no mercado de cosméticos. O Brasil é parte do Protocolo de Nagoya (desde 2021), o que implica que as empresas europeias são legalmente obrigadas a garantir o cumprimento da legislação ABS no Brasil e a jusante de seus negócios.
- Para o caso de mercados orgânicos, Certificações (como o sistema de garantia Cosmo) são fundamentais para se comprovar a conformidade com as normas do setor. Os compradores exigem, ademais, que os fornecedores entreguem muita documentação e respondam a questionários elaborados.

8. Desafios

Diante da ausência ou dispersão de dados públicos de qualidade a respeito de mercados para produtos da sociobiodiversidade, dois desafios devem ser considerados:

- **Qualificação da oferta:** priorização de negócios comunitários com capacidade de produção, processamento e garantia de qualidade que atendam aos critérios demandados para exportação - com o devido apoio de prestadores de serviços qualificados.
- **Definição da demanda:** é fundamental que o esforço de definição dos mercados e produtos potenciais se consolide com estudos.

OPORTUNIDADES

- Muitos produtos, como frutas tropicais, não podem ser produzidos nos mercados europeus devido ao clima ou à geografia, o que abre um enorme potencial para exportação;
- A procura por produtos certificados orgânicos excede a oferta, aumentando o poder de barganha por parte dos produtores.
- O mercado de produtos orgânicos representou mais de US\$ 100 bilhões (2018) com taxas de crescimento de dois dígitos anuais;
- O Brasil vem se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos; e
- Há perspectivas promissoras e de longo prazo para fornecedores que possam garantir fluxo, volume e qualidade das exportações.

DESAFIOS

- Baixo volume de produtores, acrescidos da falta de disponibilidade e oferta constante;
- Discrepâncias nos métodos e padrões de produção;
- Inconformidade dos produtos em relação aos padrões do mercado europeu;
- Deficiência na logística do fornecedor;
- Ausência de serviços de apoio e custo de acesso;
- Requerimentos de mercados de nicho (certificações) para mercados orgânicos e comércio justo; e
- Necessidade de implementação de processos claros e eficientes de rastreabilidade dos produtos.

9. Recomendações para produtos da sociobiodiversidade

I. Realizar estudos de mercados para cadeias consolidadas e novos produtos

- Aprofundar pesquisas para checar como e quais produtos da sociobiodiversidade brasileira se enquadram nas demandas e tendências internacionais;
- Selecionar e priorizar produtos da sociobiodiversidade com indicativos relevantes de potencial de mercado, como açai, murumuru, babaçu, andiroba e jaborandi, apoiar iniciativas promissoras de estruturação de cadeias;
- Apoiar a certificação de commodities altamente demandadas (frutas tropicais, castanhas, café, cacau etc.) de forma a reposicionar as cadeias nacionais junto aos mercados mais dinâmicos e exigentes.

II. Diversificar portfólio e ampliar acesso ao mercado

- Priorizar negócios comunitários com potencial de ofertar produtos certificados orgânicos e explorar a demanda crescente deste mercado por novos produtos e ingredientes;
- Apresentar um portfólio de produtos para o mercado do comércio justo internacional e ocupar este nicho subutilizado pela oferta brasileira.
- Elaborar ferramentas de apoio à prospecção de parceiros (portfólios, catálogos e plataformas de venda e promoção digitais).
- Explorar a abertura de mercados a partir dos produtos mais conhecidos e demandados, abrindo novas frentes para outras cadeias da sociobiodiversidade.

III. Trabalhar com o ecossistema internacional

- Identificar parceiros e desenvolver gestão da qualidade, transferência de conhecimento, e marketing de impacto com organizações relevantes como *World Fairtrade Organization*, *Fairtrade International*, IFOAM, OXFAM, Solidar Monde, entre outras.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX), Relatório sobre as principais dificuldades e requisitos de acesso à União Europeia que afetam as exportações brasileiras, Brasília, 2018, Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/ce0f015c-418f-4eed-acb7-990c58f0c550.pdf>

BERGER, John (2019), Reporte Nueces de Brasil, Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável (MAPA/GIZ) ECO Consult Sepp & Busacker Partnerschaft;

BSD Consulting e Schneider & Associados (2019), COOPAVAM, Relatório de Estudo de Mercado, Versão Final - 24,10,2019

CBI, Ministry of Foreign Affairs, Exporting edible nuts and dried fruits to Europe, Last updated: 03 December 2018

COSLOVSKY, Salo, Oportunidades para Exportação de Produtos Compatíveis com a Floresta na Amazônia Brasileira, Amazônia 2030, Abril 2021, Disponível em: <https://amazonia2030.org.br/oportunidades-para-exportacao-de-produtos-compativeis-com-a-floresta-na-amazonia-brasileira/>

INSTITUTO DE CONSERVAÇÃO E MANEJO CHICO MENDES (ICMBIO), Catálogo de Produtos da Sociobiodiversidade do Brasil", Disponível em: https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/publicacoes/publicacoes-diversas/catalogo_de_produtos_da_sociobiodiversidade_do_brasil.pdf

INTERNATIONAL TRADE CENTER / ITC, State of Sustainable Markets, 2018, Disponível em: <https://www.intracen.org/publication/The-State-of-Sustainable-Markets-2018-Statistics-and-Emerging-Trends/>

INTERNATIONAL TRADE CENTER / ITC, State of Sustainable Markets, 2019, Disponível em: <https://www.intracen.org/publication/Sustainable-Markets-2019/>

INTERNATIONAL TRADE CENTER / ITC, State of Sustainable Markets, 2020, Disponível em: <https://www.intracen.org/publication/Sustainable-Markets-2020/>

LEADBETTER, Alistair (2021), Brazil Nuts Market Research and Opportunities, Reino Unido, Traidcraft Exchange, 2021(a)

LEADBETTER, Alistair (2021), Baru Nuts Market Research and Opportunities, Reino Unido, Traidcraft Exchange, 2021(b)

NOGUEIRA, Thiago R,S,M, (organizador), Comércio e Sustentabilidade, São Paulo: VT Assessoria Consultoria e Treinamento Ltda., 2018, v,1, – (Série Cadernos de Normas Voluntárias de Sustentabilidade, FGV/EESP-WTO-Inmetro,

SAHOTA, Amarjit, The Global Market for Organic Food & Drink, In: Research Institute of Organic Agriculture FiBL IFOAM – Organics International, The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021, Edited by Helga Willer, Jan Trávníček, Claudia Meier and Bernhard Schlatter, Disponível em: <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2021.html>

Apoio

UK Government

Implementação

Palladium (Iara Basso e Lara Gurgel)

Projeto e Coordenação

Conexsus (Fabiana Munhoz e Camila Melo)

Conteúdo

Conexsus (Alexandre Goulart)

Apoio

Profound (Jolanda Van Hal e Lisanne Groothuis)

Edição de Texto

Impact Beyond (Ana Carolina Prado)

Revisão Final

P4F (Iara Basso) e BTF (Lara Gurgel)

Projeto Gráfico e Diagramação

Impact Beyond (Larissa Godoy)



Realização:



Financiadores:



UK Government

Parceiros:

