



Investir em franquias no setor de orgânicos significa consolidar no mercado produtos que satisfazem a atual tendência, por parte dos consumidores, em adquirir produtos mais saudáveis, e resgatar um tipo de alimentação que era valorizada antes da era industrial. A afirmação é de Ana Vecchi, sócia-diretora da Vecchi Ancona – Inteligência Estratégica, consultoria especializada em gestão de negócios e franquias.

Por ser um nicho em expansão, e que envolve mudança de hábitos alimentares, os negócios no setor incluem riscos e devem ter o foco voltado para a gestão.

“O consumidor que se preocupa com os benefícios dos orgânicos e pode se comprometer com uma compra constante desses produtos está no topo da pirâmide, fazendo com que a velocidade de ampliação dessas franquias seja menor que as demais”, diz Ana, acrescentando que, por conta disso, ainda não é possível mensurar o faturamento anual deste segmento no franchising. “Porém, podemos afirmar que não chegam a 25 players atualmente”.

GERENCIAMENTO

Para a coordenadora do Centro de Inteligência em Orgânicos (CI Orgânicos) da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), Sylvia Wachsner, toda iniciativa destinada a aproximar os consumidores e seus produtos tem o seu valor. Porém, segundo ela, a franquia voltada para o setor orgânico requer planejamento e esforço conjunto.

“Dentro de um panorama competitivo que oferece diversas opções para adquirir esse tipo de alimento, sobretudo nas grandes cidades, com margens cada vez mais reduzidas, as franquias necessitam de uma gestão focada e do engajamento dos franqueados”, declara.

Sendo assim, de acordo com a coordenadora do CI Orgânicos, existem alguns desafios a serem superados: “É preciso saber como engajar os produtores; o que fazer para fidelizar os consumidores, e de que maneira é possível incrementar a produção local de alimentos e reduzir a pegada ecológica de transportá-los por milhares de quilômetros”.

PREÇOS

Outro aspecto importante, na opinião da consultora Ana Vecchi, é a questão dos preços: “A gestão do negócio deve ser impecável para evitar que os preços na hora da compra, em contraponto à percepção de que são mais caros na venda, não estimule ou não possibilite a aquisição, mesmo que os consumidores queiram levar o produto”.

Para Vecchi, “se o lojista não souber comprar, negociar e precificar para venda, ele pode inviabilizar o negócio, pois o consumidor, mesmo que queira e defenda o consumo de orgânicos, acaba não podendo comprar tanto quanto gostaria”, destaca, acrescentando que a definição para a localização da loja também é um aspecto importante, que deve levar em consideração a proximidade com o público interessado em consumir esse tipo de alimento.

REDES

Algumas iniciativas voltadas para o franchising no setor orgânicos já rendem bons frutos. É o caso da Korin Agropecuária, que integra a rede OrganicsNet/SNA. A empresa, que abriu uma franquia em 2010, é uma das principais a fabricar e comercializar alimentos orgânicos e produtos naturais do Brasil, tanto de marca própria quanto de terceiros. Atualmente, mantém sete lojas no país, sendo duas no Rio de Janeiro.

“Um dois pontos fortes da empresa é a sua malha logística e, sobretudo, a marca reconhecida pelos consumidores, como símbolo de credibilidade e confiança”, relata Sylvia Wacshner.

Já consolidada no mercado, a Mundo Verde é uma rede de franquias que conta com 300 lojas no país e que teve início há 30 anos em Petrópolis (RJ). Especializada em complementos de alimentação e vida saudável, reserva espaços para os produtos orgânicos.

Outro exemplo é a Terra Madre – Orgânicos e Saudáveis. Trata-se de um empório idealizado por Leila Oda, que reúne mais de 2500 produtos para alimentação mais saudável e que nasceu para se tornar uma rede de franquias. No final de 2015, passou a comercializar seu modelo de negócios. A empresa é reconhecida como a primeira rede de franquias de orgânicos 100% certificados. Atualmente, a marca conta com 12 unidades espalhadas pelo Brasil. Sua meta é finalizar 2016 com 20 unidades e dobrar o número de lojas em 2017.

No próximo ano, a Origen, empresa localizada em Moema (SP), e que comercializa orgânicos, também deverá investir em franchising.

“Em junho desse ano, durante a Bio Brasil Fair em São Paulo, visitamos a marca, que tem um projeto arquitetônico inovador, e os empreendedores pensam na possibilidade de expansão como franquias”, informa a coordenadora do CI Orgânicos.

QUADRO GERAL

Hoje em dia a agricultura orgânica ocupa cerca de 42 milhões de hectares em todo o mundo. O Brasil aparece como a quinta maior potência mundial, com 940 mil hectares cultivados. Enquanto a produção mundial cresce a uma taxa média de 4,5% ao ano, o Brasil vem registrando, nos últimos cinco anos, um crescimento de 30% ao ano, com faturamento de R\$ 2,5 bilhões somente em 2015.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, o mercado brasileiro de produtos industrializados com origem orgânica cresce 25% ao ano desde 2009. A média mundial é de apenas 6%, segundo a consultoria Euromonitor. Se levarmos em conta outros produtos

considerados saudáveis — ou seja, com menos ou nada de açúcar, sal e gordura, e mais fibras, vitaminas e nutrientes — a expansão também é impressionante: o crescimento do mercado foi de 98% no mesmo período.

Fonte: SNA - Sociedade Nacional de Agricultura