

# Relatório de Inteligência



## Comercialização de produtos orgânicos

A agricultura orgânica é um sistema de produção que busca a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos mediante o uso de técnicas e práticas que não coloquem em risco a saúde de consumidores, de trabalhadores e do meio ambiente. Segundo o [Centro de Inteligência em Orgânicos](#), a base técnica da agricultura orgânica está na fertilidade e na biodiversidade do solo, bem como na saúde das plantas. O [Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento \(Mapa\)](#) considera um produto orgânico, in natura ou processado, aquele obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo não prejudicial ao ecossistema local. Os agricultores orgânicos precisam atuar com alternativas viáveis e sustentáveis, que garantam a sobrevivência da atividade e das famílias envolvidas no modo de produção. O sistema resgata práticas tradicionais e incentiva outras boas práticas, como: bem-estar animal; conservação e incremento da matéria orgânica do solo; produção e uso de biomassa; uso de esterco tratado e dejetos animais; semeadura e manejo de culturas de cobertura de solo; adubação verde; diversificação de cultivos, manejo ecológico de pragas e doenças, além de conservação e restauração ambiental.

## Leis e certificações que regulamentam produtos orgânicos

Os sistemas orgânicos são modelos seguros de produção, baseados em uma lógica integrativa das práticas agrícolas, da relação com o meio ambiente, e dos atores da cadeia produtiva até o consumidor final. Assim, devem contemplar pilares como: integridade e aprendizagem humana; revitalização orgânica do sistema produtivo e sua relação harmoniosa com ecossistema; adoção de práticas seguras de manuseio e processamento dos produtos, e bem-estar de rebanhos, [conforme disposto na Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003 \(art. 1.º, . § 1.º\)](#).

**Credenciamento:** os produtores orgânicos devem compor o [Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos](#), a partir da certificação pelo Sistema Participativo de Garantia, Certificação por Auditoria ou Controle Social na Venda Direta, [conforme indicação do Mapa](#). O [decreto n.º 6.323/2007](#) destaca a necessidade de concessão do selo SisOrg por uma [certificadora credenciada no Mapa](#) ou por [Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade \(Opac\)](#). A exceção é a agricultura familiar, que pode compor o Cadastro após o credenciamento do estabelecimento familiar junto a uma organização cadastrada em órgão fiscalizador oficial. A [Portaria n.º 52/2021 do Mapa](#) atualiza critérios técnicos sobre substâncias, práticas, procedimentos e normativas de sistemas orgânicos de produção.

## Panorama sobre o mercado de orgânicos

O mercado global de orgânicos superou os € 120 bilhões em faturamento em 2020, segundo publicação do FiBL & Ifoam e se consolidou como o segundo mercado consumidor (€ 44,8 bilhões), com crescimento de 15% entre 2019 e 2020. O levantamento indica que os principais mercados desses produtos são Estados Unidos (€ 49,5 bi), Alemanha (€ 15 bi), França (€ 13 bi) e China (€ 10,2 bi).

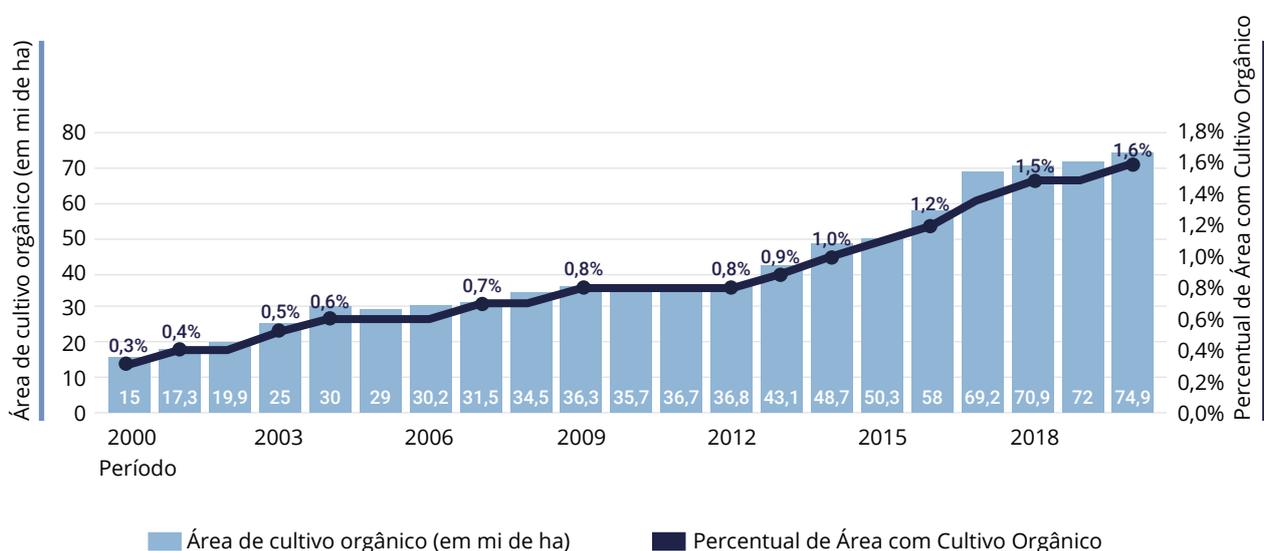
### Consumidor europeu em destaque

O consumidor europeu é o mais disposto a pagar por orgânicos. Suíços e dinamarqueses gastam em torno de € 400 per capita com esses alimentos. Na Dinamarca, na Áustria e na Suíça, o mercado de orgânicos representa mais de 10% do total de produtos comercializados. O relatório do FiBL & Ifoam destaca uma tendência de crescimento do consumo de produtos orgânicos pautada na importância nutricional desses alimentos, no apelo às questões ambientais e na preocupação com o desenvolvimento sustentável.

### Consumidor europeu em destaque

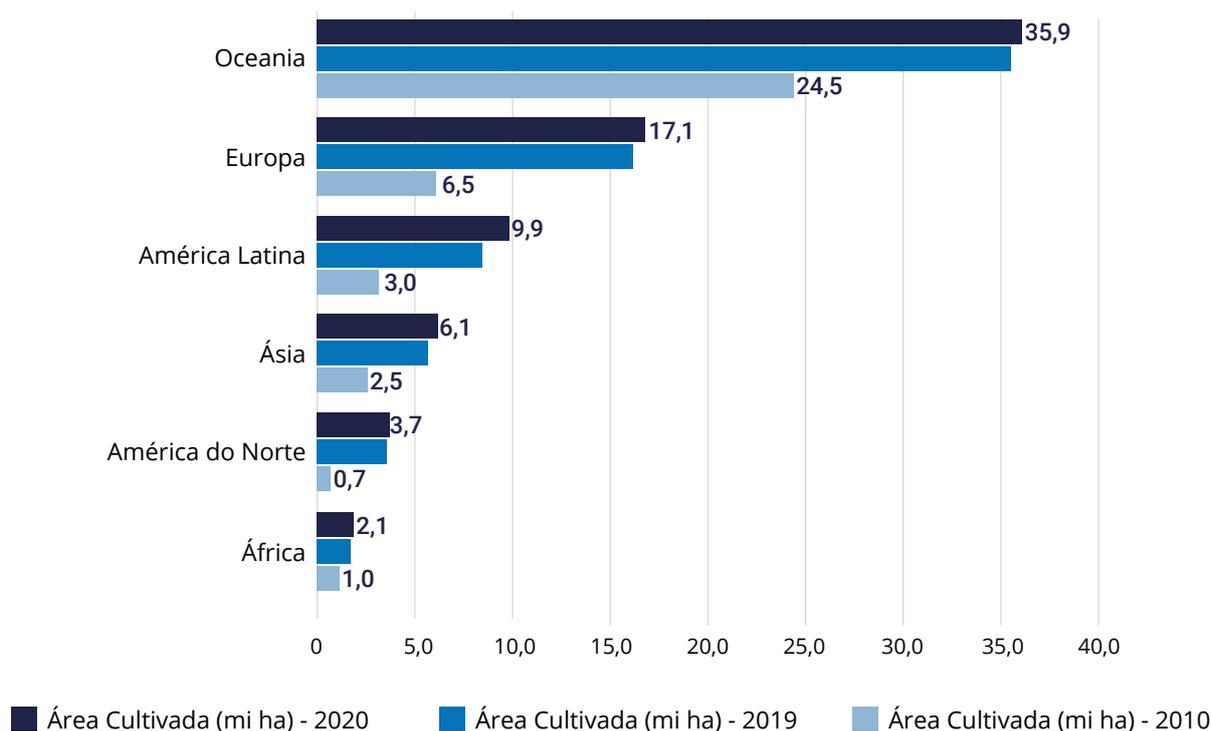
A agricultura orgânica global avançou nos últimos 20 anos. A área cultivada representava cerca de 15 milhões de hectares no início dos anos 2000 e fechou 2020 com aproximadamente 75 milhões de hectares. O crescimento mais expressivo ocorreu entre 2015 e 2020, com o acréscimo de aproximadamente 25 milhões de hectares. Em 2020, o cultivo orgânico global cresceu 3,0 milhões de hectares (ou 4,1%), chegando a 74,9 milhões de hectares cultivados ou em transição. O número de produtores orgânicos aumentou 7,6% em 2020 em relação ao ano anterior e chegou a 3,4 milhões de unidades produtivas. Confira no gráfico:

### CULTIVO ORGÂNICO GLOBAL E O PERCENTUAL RELATIVO FRENTE À AGRICULTURA NÃO ORGÂNICA (2000-2020)



A Oceania responde por quase metade da área global de cultivos orgânicos (cerca de 35,9 mi de ha), seguida da Europa (17,1 mi de ha) e da América Latina (9,9 mi de ha). Além da Austrália, com a maior área de cultivo orgânico global (35,7 mi de ha), a Argentina (4,5 mi de ha) e o Uruguai (2,7 mi de ha) consolidam as três primeiras posições entre os países com maior extensão de áreas cultivadas. A América Latina registrou o crescimento absoluto mais expressivo na conversão de áreas para o cultivo orgânico (1,7 mi de ha ou 19,9%), seguido do da Europa (0,6 mi de ha ou 3,7%) e do da Ásia (0,4 mi de ha ou 7,6%), conforme o gráfico abaixo.

### ÁREA CULTIVADA COM ORGÂNICOS POR CONTINENTE (2010, 2019, 2020)



Na cesta de produtos orgânicos de origem vegetal mais ofertados nas economias globais anualmente, estão as hortaliças (8,5 mi de toneladas), as frutas temperadas (4,6 mi de toneladas), as frutas tropicais (2,4 mi de toneladas), a citricultura orgânica (1,2 mi de toneladas), o café (aproximadamente 650 mil sacas) e o açúcar (cerca de 300 mil sacas), [segundo estimativas e aproximações publicadas pelo FiBL & Ifoam](#). A sistematização de estatísticas da produção e comercialização global de orgânicos é um ponto crucial a ser observado ao longo da cadeia, tal como a atualização e o acompanhamento recorrente dos governos locais da produção doméstica (área cultivada, produtos certificados e comercializados, número de produtores, atores envolvidos, escoamento da produção), além da orientação de uma rede colaborativa ampla de dados e registros de produtos oriundos de sistemas orgânicos.

## Mercado brasileiro de orgânicos

O mercado brasileiro de produtos orgânicos movimentou em torno de R\$ 5,8 bilhões em 2020, valor 30% superior ao de 2019. [Dados publicados no anuário FiBL & Ifoam](#) apontam que 1,3 milhão de hectares (0,5% da área agricultável do Brasil) são destinados à atividade orgânica. No entanto, [pesquisadores da Embrapa Cerrados](#) admitem que ainda poderão ser consideradas de cultivo orgânico, ao menos 1,7 milhão de áreas destinadas à apicultura e ao extrativismo, como a produção

de castanhas, açaí, palmito, plantas medicinais e aromáticas. Ainda assim, o percentual relativo da atividade orgânica no país está bem abaixo da média internacional (em torno de 1,6% do total de áreas agricultáveis). A produção brasileira de produtos orgânicos ainda é reduzida se comparada à de outros países, especialmente no segmento de hortifrútis, [segundo o FiBL & Ifoam](#). A quantidade produzida no segmento é de, aproximadamente, 3,4% do montante global de hortaliças, 3,83% no mercado de frutas tropicais e menor que 0,5% para as frutas temperadas. O destaque fica por conta da citricultura orgânica brasileira (cerca de 8,0%).

## Potenciais para serem explorados versus perfil do consumidor

Em 2021, um [estudo da Organix junto à Brain Inteligência Estratégica](#), intitulado “Panorama do consumo de orgânicos no Brasil”, e que abrangeu todo o território nacional, constatou que o consumo de orgânicos pelos brasileiros cresceu 63% em 2021 em relação a 2019, e 106% em relação a 2017. O potencial de crescimento do consumo de produtos orgânicos foi percebido em todas as regiões brasileiras, no período entre 2019 e 2021.

## Comportamento do consumidor brasileiro

Os hortifrútis, [segundo a pesquisa](#), dominam a preferência do consumidor (75%), seguidos por grãos (12%), cereais (10%) e açúcar (8%). A motivação do consumidor brasileiro, expressa na pesquisa, está pouco alinhada ao interesse do consumidor global: internamente, a decisão está fundamentada em motivos individuais, como a melhoria da saúde (47%) e por serem saudáveis (26%), ao passo que, em mercados mais tradicionais de consumo de orgânicos, prevalecem interesses coletivos e voltados às questões ambientais e de sustentabilidade.

O aspecto motivador poderia influenciar, por exemplo, a consolidação de hábitos de aquisição de orgânicos e ampliar a frequência de consumo desses produtos. A pesquisa retrata, ainda, aspectos estratégicos para a cadeia de orgânicos no Brasil. Um exemplo disso é a relevância da informação com clareza na embalagem (48%) e a presença do selo orgânico (24%), bem como a obrigatoriedade do próprio selo (89%). Na edição anterior da pesquisa, o reconhecimento do selo na embalagem obteve baixa percepção (apenas 3%), e o consumidor demonstrava maior interesse na aparência física do produto (12% em 2019; 8% em 2021).

## Locais de compra e limitadores do consumo

Feiras (47%) e supermercados (48%) são os estabelecimentos preferidos para a compra de produtos orgânicos. Dentre os entrevistados que consumiram produtos orgânicos nos 30 dias anteriores, 79% avaliam o preço desses produtos como muito caro e mais caro que os não orgânicos, e, apesar de 71% considerarem justa a diferença de preço, 67% acreditam que esse é um fator limitante para adquirirem mais produtos orgânicos. Ainda assim, 66% desses entrevistados conseguiram manter o mesmo consumo na pandemia de covid-19, e 37% deles aderiram a esse novo hábito alimentar nos últimos 24 meses. Cerca de [61% dos consumidores abordados na pesquisa](#) disseram não terem consumido produtos orgânicos nos últimos 6 meses. Para esse grupo, o alto valor dos produtos é o principal fator para o não consumo (59%), aspecto importante a ser abordado pelos atores institucionais da cadeia de produção de orgânicos no Brasil junto ao mercado consumidor.

Nesse sentido, as feiras orgânicas passam a ser uma maneira de comprar orgânicos mais baratos, uma vez que vêm direto do produtor rural. **Conheça o mapa interativo das feiras orgânicas no Brasil.**

## Potenciais de mercado para os produtos orgânicos

-  Alinhar aspectos de preservação ambiental, crise climática e redução de desigualdades socioambientais com a produção de alimentos saudáveis.
-  Implementar ações de rastreabilidade dos produtos orgânicos.
-  Desenvolver modelos cooperativistas de autogestão (como OCS por exemplo) para difusão tecnológica, aquisição de insumos e venda orientada de produtos.

## Ainda que atrativo, o sistema de produção exige conhecimento técnico e legal

-  É fundamental o conhecimento sobre as instruções normativas do Mapa e suas atualizações. Há revisões que alteram conceitos de determinados produtos, insumos regularizados e técnicas de manejo permitidas no âmbito da produção orgânica no Brasil.
-  Na etapa agroindustrial, que envolve seleção, classificação, processamento e distribuição dos produtos orgânicos, é preciso atentar-se à rastreabilidade da matéria-prima e ao atendimento das exigências legais quanto à garantia de 95% de ingredientes empregados e comprovadamente orgânicos.
-  É preciso obter certificação emitida por um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Mapa.
-  Os agricultores familiares cadastrados junto ao Mapa podem fazer venda direta em feiras livres, provisórias ou permanentes.

Com expectativas de exportação dos produtos, **os procedimentos de certificação IBD** (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural) são necessários para a entrada nos mercados europeu e norte-americano, dado que a acreditação internacional é um dos requisitos estabelecidos pela certificadora.

## Comercialização e canais de vendas de produtos orgânicos

A comercialização de orgânicos é desafiadora na compreensão das particularidades dos produtos, das motivações de compra ou das “rotas” para que o negócio cumpra seus propósitos. Portanto, algumas práticas podem ser adotadas:

- conhecer o perfil do consumidor, os hábitos peculiares de compra, os aspectos desejáveis dos produtos e o rigor quanto à sua exposição e apresentação. [Alguns insights da Electronic Shelf Label](#) indicam que vale a pena formar o consumidor de orgânicos, como guia de compras e benefícios desses produtos à saúde. Segundo a publicação, é fundamental que o varejo desenvolva estratégias junto aos clientes locais para dar visibilidade aos produtos orgânicos na prateleira e adotar práticas ecológicas de negócio;
- apoiar estratégias de venda por circuitos longos (distantes do local de produção agrícola) é mais fácil a partir de plataformas de e-marketplace;
- quanto às estratégias de venda por circuitos curtos, é importante fortalecer a “feira orgânica”, com parcerias culturais e gastronômicas, e aprimorar as formas de exposição dos produtos;
- acompanhar tendências de marketing e de distribuição de produtos. Segundo [dados publicados pelo FiBL & Ifoam](#), os investimentos globais em marketing de produtos orgânicos cresceram 86% de 2000 a 2020;
- qualificar a informação na embalagem a fim de ressaltar as características e os diferenciais dos produtos e do sistema de produção. A agregação de valor do produto orgânico começa dentro das propriedades rurais. Porém, seus diferenciais precisam ser comunicados ao consumidor por meio da certificação, da rastreabilidade, do marketing e de ofertas de serviços ao cliente. Para o [Centro de Inteligência em Orgânicos](#), essa diferenciação resulta em fidelização do cliente e menor sensibilidade ao preço.
- para a [Solum ESL](#), cinco estratégias contínuas podem tornar a comercialização de orgânicos muito eficaz no varejo: o planejamento de apresentação, promoção e localização dos produtos no estabelecimento comercial; o treinamento da equipe responsável pelos setores dos produtos orgânicos; o desenvolvimento de uma linguagem atrativa de comunicação com o cliente por meio de folheto impresso ou eletrônico; o impulsionamento de campanhas em mídias sociais e de plataformas digitais para a comercialização de produtos; e por fim, a criação de comunicação e sinalização eficientes de produtos nos estabelecimentos;



- desenvolver linhas de produtos alinhados às novas tendências de mercado, tais como bebidas (chás, cafés, sucos, sidras) e itens de cuidados pessoais. Segundo a [Ecovia Intelligence](#), o mercado global de produtos de cuidados pessoais naturais e orgânicos faturou US\$ 12,5 bilhões em 2021;
- o consumo de produtos orgânicos no Brasil gira em torno de € 4 per capita, muito abaixo dos principais mercados (próximo a € 400 per capita), [de acordo com o FiBL & Ifoam](#), o que sugere franca oportunidade de expansão;
- desenvolver parcerias com boutiques e lojas de alimentos integrais e a granel. Aqui, cabe tanto a iniciativa de desenvolver marca comum para o varejo quanto a promoção compartilhada de eventos comerciais.

## Oportunidades e desafios do mercado de produtos orgânicos



É fundamental o apoio à iniciativa da [Organis \(Associação de Promoção dos Orgânicos no Brasil\)](#) de promover marcas, insumos e produtos da cadeia no Brasil. Ela dá visibilidade ao segmento junto ao mercado (feiras tecnológicas, por exemplo), orienta e estrutura registros, dados e informações setoriais e viabiliza estratégias conjunturais dos sistemas produtivos frente aos concorrentes e aos mercados consumidores interno e externo.



Segundo o [CIOrgânicos](#), Rio Grande do Sul (com 3.944 produtores) e Paraná (com 3.752 produtores) despontam como os estados com maior número de produtores orgânicos com selo de certificação. Iniciativas como o “[Paraná Mais Orgânico](#)”, que fortalecem a pesquisa aplicada, o intercâmbio tecnológico e a inclusão dos produtores no mercado são muito importantes para a competitividade da cadeia de produção.



Segundo a [Organis](#), o mercado de orgânicos no Brasil movimentou R\$ 5,8 bilhões em 2020, cerca de 30% a mais do que em 2019, e projetam-se crescimento e consolidação de novos hábitos do consumidor.



As exportações de produtos orgânicos chegaram perto de R\$ 1,1 bilhão de [acordo com estimativas da Organis](#). Para a associação, a criação de um NCM específico de produto orgânico permite rastreá-lo no mercado e conduzir ações de marketing bastante específicas. Além disso, ampliar acordos de equivalência com outros países permitiria a aceitação automática dos produtos orgânicos brasileiros nesses mercados.

## Técnicas de produção e vendas de produtos orgânicos

- Segundo o Gepea, a produção de orgânicos deve atender a requisitos como: o respeito aos princípios ambientais, sociais, culturais e econômicos; o emprego de insumos e moléculas orgânicas seguras, a fim de não permitir a contaminação de alimentos; a adoção de práticas confiáveis de equilíbrio das relações ecossistêmicas; e, por fim, a incorporação de alternativas que garantam a sustentabilidade técnica do sistema produtivo, como a adubação verde, a manutenção da cobertura vegetal no solo, a rotação e o consórcio de culturas e a otimização de resíduos orgânicos na propriedade rural.
- A informação ao cliente é crucial para o negócio. De ponta a ponta da cadeia produtiva, é preciso compor elos capazes de analisar e compreender tendências do consumidor e de organizar redes de distribuição, pontos de vendas e inserções em hipermercados.



### Fontes consultadas

Subchefia para Assuntos Jurídicos. [Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003](#). Presidência da República. 2003. [Decreto n.º 6.323, de 27 de dezembro de 2007](#). Presidência da República. 2007. CI Orgânicos - Centro de Inteligência em Orgânicos. SNA - Sociedade Nacional de Agricultura. [Produto Orgânico - Vamos falar sobre comercialização?](#) 2017. [Produção de alimentos orgânicos: como fazer em grande escala](#). Gepea. 2019. [O que são produtos orgânicos?](#) Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2020. [Paraná Mais Orgânico](#). Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Estado do Paraná. 2020. [Portaria n.º 52, de 15 de março de 2021](#). DOU – Diário Oficial da União. 2021. [Cadeia produtiva de alimentos orgânicos](#). Embrapa. 2021. [Panorama do consumo de orgânicos no Brasil](#). Organis. 2021. [Paraná se destaca no cultivo de orgânicos](#). CIOrgânicos. 2022. [Dados do comércio eletrônico no Brasil](#). Ebanx & AMI. 2022. [The global market for natural & organic personal care products](#). Ecovia Intelligence. 2022. [The world of organic agriculture](#). FiBL & Ifoam. 2022. [Fluxo de certificação – orgânicos](#). IBD Certificações. 2022. [Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos](#). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2022. [Endereços de Certificadoras e OPACs](#). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2022. [Somos a entidade setorial de promoção dos orgânicos](#). Organis 2022. [Mercado de orgânicos cresce 30% e aponta nova tendência](#). Organis. 2022. [Solum ESL - Electronic Shelf Label. How can groceries market their organic and natural produce effectively?](#) 2022.

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA /// AGRONEGÓCIO /// 29 DE NOVEMBRO A 6 DE DEZEMBRO DE 2021

#### Especialista Sebrae Agro

Adriano Matos Rodrigues - Sebrae ES

#### Analista de inteligência

Fabrcio Pelizer

#### Coordenação

Douglas Parahyba de Abreu (Sebrae GO)

Victor Rodrigues Ferreira (Sebrae NA)

