

Relatório de Inteligência



NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO PARA O PEQUENO PRODUTOR

O agronegócio é responsável por 21,1% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Desse percentual, cerca de 25% são provenientes da agricultura familiar, ou seja, dos pequenos produtores rurais. Isso significa dizer que pouco **mais de 5% do PIB brasileiro é gerado na pequena propriedade**, conforme [publicação da Revista Expoagro](#) de 2020, evidenciando a atividade e os produtores como motores importantíssimos para a geração de renda na economia brasileira.

Mudanças no perfil do pequeno produtor

O campo e a produção rural passam por um processo de transformação e estão cada vez mais próximos da ciência e da tecnologia, motivados pelos avanços econômicos, novos hábitos de consumo e adoção de técnicas nos últimos anos. Assim, o perfil do empreendedor rural também mudou significativamente, abrindo novas perspectivas para os pequenos produtores.

NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO:

Conforme [relatório do Sebrae](#), o mercado de alimentos orgânicos no Brasil, que expandiu 30% em 2020 e 12% em 2021, faz parte de uma tendência global que tem o consumo de alimentos naturais e saudáveis como alternativa para o fortalecimento da saúde. Essa preferência impacta diretamente a agricultura de base familiar, na qual os alimentos são cultivados em menores quantidades, ajudando a garantir frescor aos produtos e o atendimento a essa demanda crescente.

PRIORIZAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE:

[Levantamento da Cargill](#) identificou que, em 2021, 55% dos consumidores estavam mais propensos a comprar um alimento embalado se identificassem uma ação de sustentabilidade, o que representa um salto de quatro pontos em relação a 2019. Com isso, é importante que produtores rurais adotem cada vez mais processos sustentáveis e transparentes, focando a gestão da propriedade, relações biológicas (praga e predador, por exemplo) e utilizando insumos naturais, principalmente na agricultura familiar.

MODERNIZAÇÃO DA AGRICULTURA:

[Pesquisa da EY Brasil](#) afirma que a modernização no campo tem demandado profissionais mais qualificados. Isso ocorre porque as máquinas e os equipamentos com tecnologia embarcada têm exigido novas habilidades dos produtores e demais profissionais do setor. Nesse sentido, a pesquisa revela que cerca de 58% dos trabalhadores rurais na faixa etária entre 25 e 44 anos possuem ensino médio, têm acesso à internet e familiaridade com o uso do WhatsApp e do YouTube. Esse é um público que busca informação digitalmente e acessa conteúdos que podem preencher lacunas em sua formação.

Tendências no consumo de alimentos

Diante da tendência mundial de alimentação mais saudável, é interessante para o pequeno produtor focar alimentos naturais, orgânicos, funcionais e para adeptos de alimentação alternativa, como vegetarianos, veganos e com restrições alimentares (intolerantes à lactose, celíacos, diabéticos etc.)

ORGÂNICOS:

segundo a Organix, o retorno financeiro de produtores orgânicos é 33% superior aos produtores convencionais, e o incremento na renda anual de quem atua no segmento atinge, em média, US\$ 2.000 a mais em relação a quem atua no convencional, pois esses alimentos têm maior valor agregado.



Consumiu orgânicos nos últimos 30 dias?

- 2017: 15%
- 2019: 19%
- 2021: 31%

Produtos mais vendidos Hortifruti: 75%

- Grãos: 12%
- Cereais: 10%
- Açúcar: 8%
- Biscoitos: 6%

Como sabe que o produto é orgânico?

- Pela embalagem: 48%
- Pelo selo orgânico: 24%
- Marca/produtor/quem fabrica/vendedor: 10%
- Seções específicas nas lojas: 10%

Fonte: [Organix](#), 2022

SELO DE ORGÂNICOS: conforme o [Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento](#), para que um produto seja rotulado e vendido no Brasil como “orgânico”, é obrigatório que a unidade de produção passe por um dos três mecanismos de garantia da qualidade orgânica: certificação por auditoria, certificação participativa ou estar vinculada a uma organização de controle social.

VEGETARIANISMO E VEGANISMO: [pesquisa da The Good Food Institute Brasil](#) revela que 49% dos brasileiros afirmam ter diminuído o consumo de carne e que os produtos à base de plantas vêm se destacando. As opções desse mercado são variadas: carne/proteínas à base de plantas (soja, grão de bico, ervilha e beterraba), alternativas aos laticínios (leites, iogurtes e maioneses vegetais), sobremesas congeladas, confeitaria, sopas, petiscos à base de arroz, trigo e outros grãos.

RESTRIÇÕES ALIMENTARES: seja por intolerância, alergia ou por opção, muitas pessoas estão mudando seus hábitos alimentares. Conforme uma [publicação do Sebrae](#), pesquisa da Nielsen mostrou que 36% dos consumidores têm alergia ou intolerância a um ou mais gêneros alimentícios, abrindo oportunidades para produtores e estabelecimentos. Esse tipo de público, geralmente, busca opções sem glúten (com base em farinhas de amêndoas, arroz, aveia, entre outras), sem lactose (como leites e queijos de origem vegetal), sem açúcar (adoçantes naturais, como stevia e xilitol), além de variadas verduras, frutas e legumes.

NOVOS MERCADOS PARA PEQUENOS NEGÓCIOS RURAIS

Para ir além dos produtos alimentares, pequenos produtores rurais podem inovar e incrementar a renda em diversos mercados que estão em expansão. Veja exemplos!

Cosméticos sustentáveis: produtos cosméticos e de cuidados pessoais naturais e orgânicos cresceram nos últimos anos. A Future Markets Insights avaliou que cosméticos naturais para cuidados da pele e cabelos representaram 50% do total de vendas em 2019 e que o mercado global de cosméticos naturais pode chegar a US\$ 54,4 bilhões até 2027. No Brasil, pesquisa da Nielsen, divulgada pelo E-commerce Brasil, indica que os cosméticos que mais crescem são: veganos (124%), não testados em animais ou cruelty free (61%) e com ingredientes naturais (61%).

Shampoo: 29,9%
Sabonete: 24,1%
Condicionador: 22,5%
Creme para corpo: 15,9%
Maquiagem: 12,6%

Creme para rosto: 12%
Creme de tratamento: 10,8%
Desodorante: 10,7%
Creme de pentear: 10,4%
Creme dental: 9%

Fonte: [Nielsen Brasil](#), 2019.

Extração de óleos essenciais de flores e plantas aromáticas: sob orientação da Empresa de Pesquisa Agropecuária (Epamig), pequenos agricultores em áreas rurais de Minas Gerais estão destilando óleos essenciais a partir de flores, raízes e folhas, que representam uma nova fonte de renda.

Fibras naturais e tecidos sustentáveis: o relatório da Market [Research Future](#) indica que o mercado de tecidos sustentáveis deve crescer a uma taxa de 12,5% e atingir US\$ 69,5 bilhões até 2030, diante da conscientização do consumidor sobre tecidos com tecnologia e materiais sustentáveis. As fibras naturais apresentam vantagens para o pequeno produtor como alternativa de renda pois têm abundância, baixo custo, baixa massa volumétrica, biodegradabilidade e renovabilidade. Alguns exemplos: algodão, lã, seda, linho, cânhamo, lenpur, fibra de bananeira, fibra de laranja, fibra de soja, fibra de coco, tucum, buriti, sisal, malva, abacá, rami etc.

Extração da piaçava, fibra natural retirada de uma palmeira nativa: agricultores familiares do Baixo Sul da Bahia estão garantindo renda para suas famílias com a produção da piaçava. Além de fornecer a matéria-prima, ela também é transformada em variadas peças de artesanato, vassouras, pentes e confecção de bijou, aumentando a rentabilidade de pelo menos 800 famílias.

Cultivo e venda de cogumelos: devido à mudança nas preferências em relação aos alimentos veganos, os cogumelos são os preferidos como substitutos da carne, ricos em proteínas, vitaminas e minerais. Além disso, a ampla adoção de produtos pela indústria farmacêutica está impulsionando o crescimento do mercado. De acordo com o [Research and Markets](#), esse mercado movimentou US\$ 58,8 bilhões em 2021 e espera atingir US\$ 86,5 bilhões até 2027.

Assim, o cultivo de cogumelos é uma oportunidade para pequenos produtores que querem diversificar a produção, e pode se dar em compostos e substratos que aproveitam resíduos da agricultura, pecuária e agroindústria, tais como esterco de animais, palhas, arroz, milho, algodão, madeira e bagaço de cana.

A espécie mais consumida no mundo ainda é o champignon, mas a comercialização do shitake e do shimeji está em franca expansão. O [Portal FAESP/SENAR-SP](#) detalha que, para começar a produção, não há exigência de aporte inicial muito alto nem mesmo muito espaço, mas é necessária muita dedicação. A sua comercialização pode ser feita em feiras ou diretamente ao varejo.

DICA

[Acesse o Livro gratuito da Embrapa sobre a produção de cogumelos.](#)

Aproveitamento de restos da produção de cacau para produzir cogumelos: utilizando cascas de cacau e pupunha que seriam descartadas, agricultores de Itacaré (Bahia) cultivam cogumelos e destacam o potencial do ramo.

Flores: a produção de flores no Brasil atingiu R\$ 10,9 bilhões em 2021, segundo [dados do Instituto Brasileiro de Floricultura \(Ibraflor\)](#). O mercado está em expansão, gerando renda para muitos produtores devido ao alto potencial produtivo.



Empregos gerados no setor

Varejo: 53,59%
Produção: 38,76%
Atacado: 4,31%
Outras funções: 3%

Segmento de produção

Plantas ornamentais: 24%
Flores de corte: 15%
Flores de vaso: 58%
Outros: 3%

Principais espécies mais vendidas no Brasil

Flores cortadas: rosas, alstroemérias, lírios, crisântemos, gypsophila, cravo spray e boca de leão.

Flores em vasos: orquídeas (Phalaenopsis), anthurium, azaleia, kalanchoe, violeta, crisântemos, antúrio e roseiras.

Plantas ornamentais: suculentas, cactos, samambaia, zamioculcas e ficus.

Fonte: Ibraflor, 2022.

Produção de flores para incrementar a renda de horticultores: o projeto Flores Para Todos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), já abrangeu 157 famílias em 130 municípios e objetiva a agregação de renda por meio do cultivo de flores para os produtores rurais de hortaliças e frutas locais.

Novos modelos de negócio e estratégias para o setor Marketplace, delivery e vendas online

Conforme divulgação da [Exame](#), a 13ª edição da pesquisa que avaliou o impacto da pandemia nos pequenos negócios, realizada pelo Sebrae, indicou que 68% dos produtores rurais comercializavam via redes sociais, aplicativos ou internet no final de 2020. Os principais canais de vendas eram WhatsApp (96%), Instagram (58%) e Facebook (41%). Um dos principais desafios apontados pelos produtores foi realizar o processo de digitalização, ou seja, entender o funcionamento das ferramentas e redes sociais e de que forma as vendas poderiam ser convertidas.

1. CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO ON-LINE:

atualmente, existem diversas ferramentas que possibilitam as vendas on-line, que vão desde aplicativos de mensagens e redes sociais até feiras virtuais, por isso é importante conhecê-las para decidir quais são as mais adequadas para sua realidade.

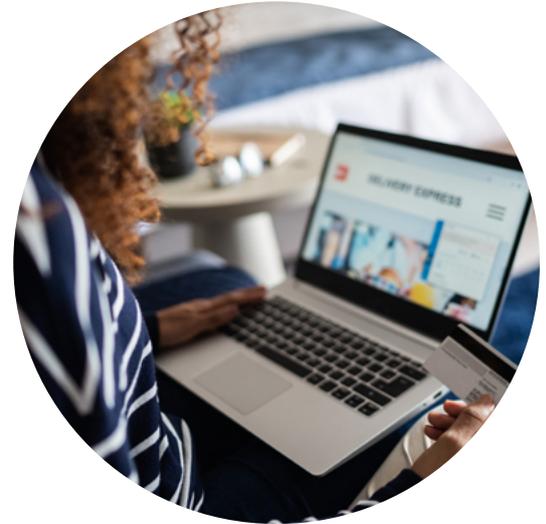
Saiba mais sobre os canais de vendas on-line.

2. FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA DIVULGAÇÃO:

com a pandemia de covid-19, o uso de ferramentas digitais, como panfletos e banners virtuais, tornaram-se ainda mais acessíveis para agricultores familiares, mas, antes disso, é necessário fazer uma ponte entre produtores e compradores, e uma das melhores formas é criar um perfil nas redes sociais mais populares, como Instagram e Facebook.

Melhor forma de vender no Facebook: postando seus produtos nos grupos de venda da sua região. Assim, vários interessados conhecerão seus produtos.

Melhor forma de vender no Instagram: criando uma conta específica para a empresa e publicando recorrentemente vídeos curtos que mostram, por exemplo, o processo de produção, a sua trajetória como produtor, melhores formas de consumir os produtos, e sempre divulgar sua lista de artigos disponíveis.



3. FORMAS DE ENTREGAR OS PRODUTOS:

é essencial deixar claro aos compradores quais as regiões você consegue alcançar com seus produtos de maneira satisfatória. O processo de entrega pode ser feito de diversas maneiras, a depender da especificidade dos seus produtos. Para curtas distâncias, o serviço de delivery com moto ou bicicleta é uma alternativa rápida e de baixo custo. No caso de entregas do campo para a cidade, podem ser utilizados carros, vans, ônibus e camionetes que costumam circular diariamente nos trajetos. Para longas distâncias, algumas alternativas são Correios e transportadoras.



Ligando a produção da agricultura familiar

à cidade: a plataforma Manuçã foi criada em Mato Grosso do Sul para que agricultores familiares e consumidores possam se encontrar e anunciar tudo relacionado à produção e comercialização de frutas, hortaliças, mudas e plantas ornamentais de forma gratuita.



Pequenos agricultores de orgânicos driblam crise com delivery:

agricultor de Paty dos Alferes, na região serrana do Rio de Janeiro, Hélio Tavares viu nas entregas uma alternativa para escoar a sua produção, ajudar outros agricultores locais e suprir uma carência em outra cidade, devido ao fechamento de circuitos de feiras de orgânicos durante a pandemia.

AgTechs

AgTech é uma empresa da modalidade startup que se concentra em trazer avanços contínuos para a indústria agrícola, como o uso de tecnologias de automação, Big Data e inteligência artificial. Conforme o Radar AgTech, até 2021 o Brasil contava com 1.574 startups no setor agro, e as principais categorias são:

- **alimentos inovadores e novas tendências alimentares: 293;**
- **sistema de gestão de propriedade rural: 154;**
- **marketplaces e plataformas de negociação de produtos agropecuários: 100.**

Entre as vantagens das soluções de AgTechs para pequenas propriedades está a previsibilidade da safra, detecção de pragas e doenças que estejam afetando a plantação e os animais do campo, sinais de doença do animal e consumo de água.

STARTUP CONECTA PEQUENOS PRODUTORES RURAIS A SUPERMERCADOS:

Muda Meu Mundo é um marketplace liderado por mulheres nordestinas que conecta pequenos produtores com o varejo por meio de inteligência de dados para uma alimentação sustentável. Seu objetivo é tornar a cadeia de distribuição mais justa e com impacto positivo de ponta a ponta. Em meio à pandemia, mais de R\$ 800 mil foram injetados na agricultura familiar a partir do empreendimento.

STARTUP FAZ PONTE ENTRE AGRICULTORES ORGÂNICOS E CONSUMIDORES:

a plataforma Raízs conecta o consumidor interessado em alimentos orgânicos ao pequeno produtor de todo o Brasil. A iniciativa permite economia de tempo e dinheiro, além de minimizar o desperdício, pois opera em um modelo em que só são retirados da terra as folhas e legumes que o cliente vai consumir.

Modelo colaborativo

É um modelo de negócio baseado no compartilhamento de serviços, conhecimentos e informações entre empresas e produtores, incidindo na comercialização de alimentos e buscando fomentar a agricultura familiar e os pequenos produtores.

Conforme [pesquisa da Universidade de Brasília](#), esse modelo de negócio é uma tendência para sistemas

agroalimentares, pois conecta consumidores e produtores com o uso de ferramentas tecnológicas, utilizando sensores de colaboração, consumo coletivo e preocupação com a sustentabilidade. Além disso, a facilidade de acesso e comunicação possibilitam a redução e otimização dos custos e a formação de parcerias, proporcionando uma melhor experiência ao consumidor final.



Modelo inovador encurta cadeia de vendas no campo: a Produce atua no formato colaborativo para comercialização de insumos e produtos de assistência ao produtor rural, realizando comercializações por meio de um aplicativo, e a entrega é realizada diretamente no endereço do agricultor, encurtando todo o processo tradicional que conta com outros intermediadores.

Franquias no agronegócio

Franquia é o modelo em que a operação da empresa é duplicada e transmitida a outro ponto comercial com a autorização do titular dos direitos e estabelecido o modelo original. Devido ao rápido crescimento do agronegócio, o setor de franquias proporciona um caminho seguro para expansão, no qual a padronização, a transferência de conhecimento e a escalabilidade impulsionarão ainda mais o mercado.



Franquia Rural Pago: a rede tem como diferencial oferecer quatro produtos em um só lugar: consórcio, crédito rural, seguro e energia solar fotovoltaica, sendo uma plataforma tecnológica de multinegócios que conecta clientes, franqueados, instituições financeiras, seguradoras e fornecedores.



Franquia Aggro: é uma rede de franquias que atua em nutrição de animais rurais e pets, além de atuar com nutrição foliar e serviços agropecuários, atendendo as três frentes de uma propriedade rural: animal, pasto e gestão. Tem como objetivo principal levar a tecnologia dos grandes produtores aos médios e pequenos.

Fontes consultadas

[4 mudanças do meio rural nos últimos anos](#). Canal Agro, 2019. [Sustentabilidade para Agricultura Familiar](#). Maneje bem, 2020. [4 tipos de tecidos e fibras](#). Oyapoc, 2020. José Florentino, s.d. [Agricultura familiar: guia ensina como divulgar e vender produtos pela internet](#). Canal Rural, 2021. [12 tipos de tecidos sustentáveis: moda que veio para ficar](#). All accor, 2022. AD Comunicação, s.d. [Agtech liderada por mulheres nordestinas quer ser a melhor opção de comercialização para pequenos produtores](#). Negócio Rural, 2022. [Modelo inovador de negócios encurta cadeia de vendas no campo](#). Revista Camalote, 2022. Amanda Stucchi, s.d. [Dados sobre o crescimento do mercado plant-based no Brasil](#). Vegan Business, 2022.

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA /// AGRONEGÓCIO /// 03 A 06 DE DEZEMBRO DE 2022

Polo
Sebrae **agro**

50+50 **SEBRAE**

Especialista Sebrae Agro

Ricardo Willian Santiago - Sebrae/MT

Analista de inteligência

Winnie Moreira Albuquerque

Coordenação

Douglas ParanaHyba de Abreu (Sebrae GO)

Victor Rodrigues Ferreira (Sebrae NA)

Consultor Polo Sebrae

Klauber Carlos Ferreira

polosebraeagro.sebrae.com.br

