

# O Mercado e o Marketing dos Orgânicos

Boletim MARKESALQ  
O Mercado e o  
Marketing dos Orgânicos  
ANO 6 Nº28-  
Junho/2018  
ISSN 2318-9819



Grupo de Pesquisa e Extensão  
em Marketing e Gestão



USP



Este Boletim MarkEsalq apresenta informações obtidas através do estudo realizado sobre o mercado de alimentos orgânicos, focado em FLV (Frutas, Legumes e Verduras).

A primeira parte tem como foco a definição de orgânicos e seu mercado. Em seguida, o conteúdo está dividido em oferta e demanda global. Na terceira parte, oferta e demanda no Brasil, citando alguns pontos de vendas no mercado brasileiro especificamente na cidade de São Paulo.

Em estudos de casos, algumas marcas de alimentos orgânicos e seus principais produtos.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br **Boa leitura!**

Letícia Kaori<sup>1</sup>

## O Mercado e o Marketing dos Orgânicos

### Orgânicos

Para ser considerado orgânico, o alimento tem que ser produzido em um ambiente onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. Além disso, na agricultura orgânica não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos<sup>7</sup>.

O mercado de orgânicos está em constante crescimento, sendo que no Brasil, existem mais de 15 mil unidades de produção certificadas e 75% pertencem a agricultores familiares<sup>12</sup>.

A agricultura orgânica surgiu a partir da preocupação dos efeitos colaterais, com a iniciativa de agricultores que desenvolveram métodos e processos agrícolas tratados como mais seguros e sustentáveis<sup>1</sup>. Falando sobre processo de compra desses tipos de alimentos, existem fatores que são relevantes na decisão de compra, como aspectos legais e certificação, ética da empresa, preço e questões ambientais. Nos últimos anos, o consumo de alimentos naturais cresceu e alguns temas foram colocados em discussão, como as fontes de alimentos, os transgênicos e também os agrotóxicos<sup>5</sup>.

Um ponto importante no consumo e compra de alimentos orgânicos é a certificação e origem do produto. A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e credenciada pelo INMETRO, assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço segue as normas e práticas da produção orgânica<sup>6</sup>.

Além disso, a certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto, como é explicado na imagem abaixo:



Figura 1

Selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica  
Fonte: Biblioteca – Portal do Consumidor

Já no exterior, o órgão internacional responsável pela certificação é a International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Ele une mais de 750 organizações-membro em 116 países. O Sistema de Garantia Orgânica (OGS) une o mundo orgânico através de um sistema comum de normas, verificação e identidade de mercado, além disso, promove a equivalência entre participantes da IFOAM, abrindo o caminho para um comércio mais ordenado e confiável dando credibilidade ao consumidor da "marca" orgânica<sup>3</sup>.

### Oferta e demanda global

No mundo, os alimentos orgânicos também estão ganhando espaço, sendo que entre 1999 e 2013, a Oceania foi o continente que mais expandiu a produção orgânica, com números de 5,3 milhões de hectares para 17,3 milhões. Já em seguida vem a Europa, que estava com 3,7 milhões de hectares e passou para 11,5 milhões. Um ponto de destaque é a Argentina que conquistou o segundo lugar do ranking com 3,2 milhões de hectares<sup>2</sup>.

Rede AgroServices  
Sua rede de  
contatos e ideias.

#SOMOSTODOS  
PRODUTORES



Aqui você se atualiza, faz conexões  
e toma as melhores decisões.

Cadastre-se já: [www.redeagroservices.com.br](http://www.redeagroservices.com.br)



Existem mais de dois milhões de produtores orgânicos no mundo, sendo que a maior parte deles está na Índia, contando com 650 mil produtores, entretanto, é os Estados Unidos que possui a maior demanda desses produtos<sup>2</sup>.

A Tabela 1 mostra o ranking com os 10 países que mais produzem orgânicos:

Países	Hectares
Austrália	17,2 milhões
Argentina	3,2 milhões
EUA	2,2 milhões
China	2,1 milhões
Espanha	1,6 milhão
Itália	1,3 milhão
França	1,1 milhão
Alemanha	1,1 milhão
Uruguai	900 mil
Canadá	900 mil

Tabela 1: 10 países que mais produzem orgânicos (2013)

Fonte: APEX e Elaboração do autor

## Oferta e demanda no Brasil

A produção mundial cresce a uma taxa média de 4,5% ao ano, o Brasil vem registrando nos últimos 5 anos um crescimento de 30% ao ano.

Crescimento do setor entre 2011 e 2015	
Mundo	4,50%
Brasil	30%
Japão	13%
União Européia	8%
Argentina	7%
EUA	4%

Tabela 1: 10 países que mais produzem orgânicos (2013)

Fonte: APEX e Elaboração do autor

Falando um pouco mais sobre o mercado brasileiro, existem feiras orgânicas que realizam a comercialização de frutas, legumes, verduras e outros tipos de alimentos processados. Em São Paulo temos alguns exemplos como: Feira do Produtor Orgânico, no Parque da Água Branca e a Nova Feira do Produto Orgânico e Agricultura Limpa – Parque do Ibirapuera. Algumas redes de supermercados também começaram a ter um setor específicos de FLV orgânico, entretanto, com pouca variedade, por exemplo: Pão de Açúcar, Carrefour e Sonda. Além desses pontos de vendas (feiras e supermercados), existem lojas que vendem produtos como: cookies, soja integral, massa integral, açúcar orgânico e outros tipos de produtos que possuem uma validade maior, e geralmente localizam-se em shoppings ou em lojas de rua, como o Mundo Verde. Por fim, também existem sites de delivery de produtos orgânicos e locais específicos e diferenciados como o Instituto Chão, que comercializa alimentos a um preço mais justo e acessível<sup>4,5</sup>.

Em um estudo realizado com consumidores de alimentos orgânicos na cidade de São Paulo, foram questionados os seguintes temas: tipo de alimento orgânico que é consumido, local de compra, frequência de compra e consumo, motivos, influências, canais de comunicação, atributos observados em um produto e valores para a vida. Como resultado, foi constatado que a saúde e o bem-estar da família estão altamente ligados ao motivo de consumo ou valor que o consumidor tem

para a sua vida. As compras são frequentes em feiras orgânicas, que possuem uma variedade maior de produtos e também aparentemente são mais frescos. A frequência de consumo é diariamente e a frequência de compra é semanalmente. Além disso, os atributos mais valorizados pelo consumidor estão na sua aparência em si, na cor, se possui algum defeito/machucado e se está fresco. Os alimentos mais consumidos estão em FLV, e o consumidor possui um pensamento mais individualista, ele pensa muito em si comparado ao meio ambiente e natureza. E por fim, muitas pessoas que consomem alimentos orgânicos, não necessariamente se preocupam em consumir outro tipo de produto mais sustentável, como higiene, limpeza e eletrodomésticos, reforçando novamente um comportamento de consumo mais individualista<sup>4,7</sup>.

## O preço como fator limitante ao consumo de orgânicos

O mercado de orgânicos no Brasil, embora cresça em média dois dígitos ao ano, ainda precisa superar um fator crucial para conquistar mais consumidores: o preço. Uma pesquisa com 905 pessoas de nove cidades e em quatro regiões, encomendada pela Organix Brasil, principal entidade representativa do segmento no país, aponta que "preço acessível" é o motivo número um que faz as pessoas não adquirirem os produtos orgânicos<sup>11</sup>.

Isso vale tanto para quem não consome como para os já tem o hábito de se alimentar com orgânicos eventualmente. Entre os consumidores, 62% alegaram esse motivo, e entre os não consumidores, 41% dos entrevistados afirmaram que não compram porque consideram os preços dos produtos "inacessíveis"<sup>11</sup>.

## Produtos orgânicos

A pesquisa realizada pela Organix Brasil ouviu 905 pessoas em nove cidades de quatro regiões do país (Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul). Abaixo, alguns dos principais resultados do levantamento.

### Quais são os produtos mais consumidos?

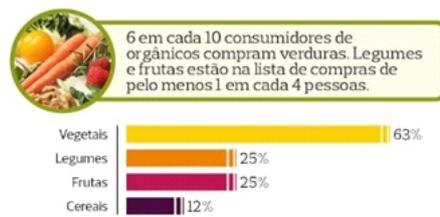


Figura 8: Resultado da pesquisa sobre consumo de produtos orgânicos

Fonte: Organix Brasil

## Disposição a aumentar o consumo de orgânicos



Figura 9: Resultado da pesquisa sobre consumo de produtos orgânicos

Fonte: Organix Brasil

## Native



Figura 2: Logomarca Native

Fonte: Site Native

A Native é líder mundial na produção e comercialização de açúcar e álcool orgânicos, está presente em mais de 60 países em todos os continentes. Ela é uma empresa com sede na Fazenda São Francisco, na cidade de Sertãozinho – SP<sup>10</sup>.

Além do açúcar orgânico, proveniente de uma agricultura sem queimadas em um processo absolutamente livre de substâncias não naturais, a Native oferece uma linha de cafés com grãos Arábica e Robusta, achocolatado e barras de cacau orgânico da Bahia, cookies, azeite de oliva extra virgem Premium, cereais matinais, bebida de soja, e barras de granola<sup>10</sup>.



Figura 3: Açúcar Orgânico Native  
Fonte: Site Native

## Mãe Terra



Figura 4: Logomarca Mãe Terra

Fonte: Site Mãe Terra

Fundada em 1979, a Mãe Terra não possui alterações provocadas por aditivos, corantes, conservantes e adoçantes artificiais em seus produtos. Além disso, a Mãe Terra é uma Empresa B (comunidade global de organizações que buscam o desenvolvimento socioambiental, além do econômico), que respeita os limites da natureza, valorizando a preservação ambiental e com cuidado social<sup>8</sup>.

A Mãe Terra possui 7 princípios (figura 6) que se mostram como diferencial da marca, além disso, garantem a qualidade dos produtos. Dentre os produtos da marca, pode-se encontrar: Soja Integral, Trigo Integral, Açúcar, Azeites, Chia, Cookies, Granolas, Massas Integrais, entre outros<sup>8</sup>.



Figura 5: Produtos Mãe Terra

Fonte: Site Mãe Terra

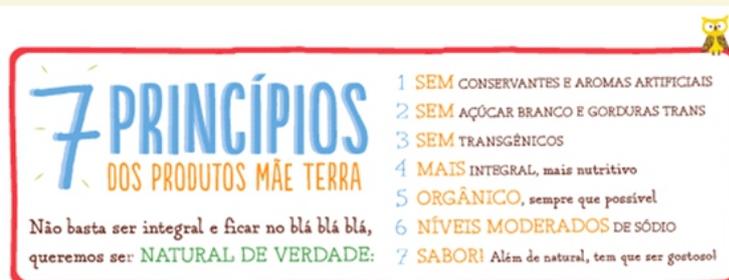


Figura 6: "7 princípios da Mãe Terra" Fonte: Site Mãe Terra

## Mundo Verde



Figura 7: Loja Mundo Verde

Fonte: Organics Net

A empresa Mundo Verde é a maior rede de lojas de produtos naturais e orgânicos da América Latina, ela está no mercado há 29 anos e atualmente está com mais de 380 lojas em todo o Brasil, incluindo o mix de produtos: diet, light, integrais, orgânicos, funcionais sem glúten e sem lactose<sup>9</sup>.

O diferencial da marca se dá em variedade e qualidade dos produtos, além disso, tiveram destaque para o Selo de Excelência em Franchising 2015, concedido pela Associação Brasileira de Franquias (ABF)<sup>9</sup>.

A empresa foi a primeira a trazer para o Brasil uma tendência que já era sucesso no exterior, foi uma das primeiras redes de franquia a utilizar as redes sociais como estratégia de marketing. Estando presente no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter<sup>9</sup>.

Produtos orgânicos possuem demanda tanto no mercado nacional quanto internacional, não se tratando somente de uma tendência, os orgânicos estão ligados a um novo estilo de vida, que está totalmente envolvido com a saúde e bem-estar pessoal. Além disso, há uma ampla variedade de produtos e alimentos orgânicos atualmente, desde a carne e ovo, até o biscoito ou açúcar utilizado no dia a dia.

O Mundo Verde é um dos maiores exemplos de cases de sucesso no Brasil, conseguindo expandir suas lojas para a América Latina, possuindo um amplo portfólio de produtos. A tendência é ter um crescimento desses pontos de vendas, e também, a abertura de lojas inspiradas em modelos estrangeiros, que já estão consolidados e são cases de sucesso, como Whole Foods, onde o principal foco é a venda de produtos naturais e orgânicos. Nesse mercado é possível encontrar frutas e verduras, frutas secas, peixes, queijos, pães, pizzas, além de comida pronta que pode ser consumida no próprio local.



<sup>1</sup> Formada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) no curso de Administração de Empresas com ênfase em Marketing

## Referências

- ALVES, A. C. O., SANTOS, A. L. S., AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. Revista Brasileira de Agroecologia. 2012. Disponível em: [http://orgprints.org/22814/1/Alves\\_Agricultura%20org%C3%A2nica.pdf](http://orgprints.org/22814/1/Alves_Agricultura%20org%C3%A2nica.pdf). Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>2</sup> APEX. 2015. Boletim Negócios. Disponível em: [http://arq.apexbrasil.com.br/portal/BoletimNegocios\\_Edicao02.pdf](http://arq.apexbrasil.com.br/portal/BoletimNegocios_Edicao02.pdf). Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>3</sup> IFOAM. International Foundation of Organic Agriculture. 2015. World of Organic Agriculture. Disponível em: [http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ifoam\\_pr\\_2015\\_02\\_10\\_world\\_of\\_organic\\_agriculture.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ifoam_pr_2015_02_10_world_of_organic_agriculture.pdf). Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>4</sup> JUNIOR, S. M. Estudo traça o perfil do mercado de produtos orgânicos. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf). Acesso em: 27 mai 2018.
- <sup>5</sup> LOMBARDI, M., MOORI, R. G., & SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. Revista de Administração Mackenzie, 13-34, 2004.
- <sup>6</sup> MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>7</sup> MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Disponível em: <http://repiica.iica.int/docs/B0590p/B0590p.pdf>. Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>8</sup> MÃE TERRA. Mãe Terra. Disponível em: <http://www.maeterra.com.br/site/>. Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>9</sup> MUNDO VERDE. Nossa História. Disponível em: <http://mundoverde.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>10</sup> NATIVE. Native Orgânicos. Disponível em: <http://www.nativeorganicos.com.br/>. Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>11</sup> RIBEIRO, C. Preços ainda limitam consumo de orgânicos no Brasil, aponta pesquisa. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/06/precos-ainda-limitam-consumo-de-organicos-no-brasil-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 26 mai 2018.
- <sup>12</sup> SEBRAE. O mercado para os produtos orgânicos está aquecido. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 26 mai 2018.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Carolina Velloso Prado e Isabella Galdino Ballester. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: [www.markesalq.com.br](http://www.markesalq.com.br) ou [www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br](http://www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br)."