ESTUDO DE MERCADO

AGRONEGÓCIOS: PRODUTOS ORGÂNICOS

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610).

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

(71) 3320-4494
contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira | *Gerente*

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador
José Nilo Meira

Fotografias e Imagens
Banco de Imagens

Sumário

Apresentação 7

Introdução 7

Mercado 7

Cenário 7

Oportunidades 8

METODOLOGIA 9

Objetivo 9

Fase quantitativa 11

Fase qualitativa 14

Identificação dos perfis dos consumidores 15

RESULTADOS 16

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO 18

Análise SWOT 18

Ações recomendadas em relação às ameaças e oportunidades 19

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO 20

FORNECEDORES 21

Serviços essenciais 21

Produtos de apoio 22

Serviços de apoio 22

CLIENTES 23

LEGISLAÇÃO 24

O SEGMENTO ANTES DA CRISE 25

METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO 26

Crédito 27

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS 28

FATORES DE SUCESSO E INSUCESSO 29

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO 31

Canais de distribuição 32

Processo produtivo 32

AMBIENTE COMPETITIVO 33

Substitutos diretos e indiretos 34

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA 34

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO 35

CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO 36

Capacidade produtiva de vendas das empresas que atuam nesse ramo 36

OPORTUNIDADES PARA O SEGMENTO 38

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E TENDÊNCIAS 39

ATENÇÃO, EMPRESÁRIO! CONHEÇA AS PRINCIPAIS ESTRUTURAS E PROJETOS DE APOIO À PRODUÇÃO DO SETOR 40

TRILHAS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE 42

Referências 45

AGRONEGÓCIOS: PRODUTOS ORGÂNICOS

Apresentação

Analisar o mercado de atuação é a melhor maneira de o empresário otimizar esforços e investir energia em ações que realmente farão a diferença no seu negócio. É preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento - o que é feito interna e externamente, o que dá certo ou errado. Munido de informações relevantes, o empresário poderá se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no estudo abrangem o mercado de produtos orgânicos, buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor sobre o tema. Dessa forma, será possível ampliar a visão dos pequenos negócios do setor de agronegócios e alimentos orgânicos do Estado da Bahia e, por consequência, oferecer maior sustentação na tomada de decisões que impactam os resultados operacionais.

Introdução

Hábitos de alimentação saudáveis estão mais inseridos na rotina da população e beneficiam o crescimento do mercado de produtos orgânicos. A estimativa é de que as vendas de produtos alimentares voltadas à saúde e ao bem-estar cresçam 34,5% no Brasil, alcançando US$ 36,92 bilhões em cinco anos. Além de fazer bem à saúde, a produção orgânica causa menos impacto ao meio ambiente. No entanto, para ser considerada orgânica, além de ser isenta de agrotóxicos, hormônios, antibióticos ou qualquer organismo geneticamente modificado, a produção deve ser baseada em práticas ecológica e socialmente sustentáveis.

Mercado

A agricultura orgânica movimentou aproximadamente R$ 2 bilhões em 2014. 90% dos produtores orgânicos são pequenos agricultores familiares, sendo responsáveis por 70% da produção nacional. Os 10% restantes da produção de orgânicos são responsabilidade de empresas. O Estado da Bahia possui 368 produtores registrados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Para se cadastrar, é necessário uma certificação obtida por meio da contratação de uma certificadora por auditoria ou se ligando a um Sistema Participativo de Garantia – SPG, que deverá estar sob certificação de um Organismo Participativo de Avaliação da Qualidade Orgânica – Opac.

Cenário

Do total da área agriculturável no Brasil, 950 mil hectares são destinados à produção orgânica. Neles são produzidos hortaliças, arroz, café, castanha do Brasil, cacau, palmito, açaí, guaraná, mel, cana-de-açúcar, ovos e laticínios. O país exporta para 76 países e os principais produtos são oleaginosas, açúcar, mel, frutas e castanhas.

Oportunidades

A alimentação saudável promove qualidade de vida e é um dos principais argumentos que garantem o crescimento do mercado de orgânicos nos próximos anos. Além disso, a conquista de consumidores e o ganho de mercado envolverão oportunidades relacionadas ao consumo responsável, baseado na escolha de produtos ecologicamente sustentáveis, que agridam menos o meio ambiente, utilizem menos recursos naturais e respeitem a mão de obra e o desenvolvimento socioeconômico.

Outras apostas envolvem programas governamentais que impulsionem a comercialização de alimentos orgânicos, como feiras e alimentação escolar.

A popularização de produtos naturais com ênfase diet, light e dietas especiais (ausência de glúten, sal e introdução de vitaminas) é uma oportunidade para o mercado de orgânicos. Os alimentos orgânicos são produtos cultivados sem uso de agrotóxicos e, no caso de carnes e igredientes de origem animal, os animais foram tratados sem antibióticos, com alimentação orgânica. Alguns alimentos, inclusive, têm maior concentração de açúcar que os industrializados, como os cereais, que possuem 90% de carboidrato, que é convertido em açúcar na digestão. Isso explica a necessidade de oferecer produtos orgânicos sem adição de açúcar, glútem ou com menos calorias.

Um dos programas mais importantes para impulsionar a produção orgânica no país é o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo), que tem como missão articular políticas de incentivo para o cultivo de alimentos orgânicos com base agroecológica.

Fonte: Shutterstock

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas, iniciando com uma fase de entrevistas quantitativas e seguindo para duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas forneceram uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, produtor rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

Objetivo

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, comercialização e sugerir trilhas de atendimento para MEs, MEIs, EPPs e produtores rurais, que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

Os objetivos específicos são:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar cadeia produtiva, cadeia de valor, canais de distribuição e fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de pólen
- Produção de própolis
- Produção de morango
- Produção de banana
- Produtos orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate gourmet (região de Ilhéus)

Setor: Comércio e serviços

Segmentos:

- Varejo de alimentos: mercadinhos
- Varejo de alimentos: açougue
- Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar
- Serviços de reparos residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e estética: salões de beleza e estética
- Reciclagem de resíduos
- Madeira e móveis planejados
- Reparação de veículos automotores

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da moda – gemas e joias
- Panificação
- Confecções
- Couro e calçados

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de energia fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de alimentos e bebidas
- Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do leite

Fase quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 1.000 casos.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, produtores rurais.

Abrangência: foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

Duração da entrevista: o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal. Foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios de abrangência. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.

2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	27385	100
Beleza e estética: salões de beleza e estética	24479	100
Produção de alimentos e bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de veículos automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de reparos residenciais	3147	35
Madeira e móveis planejados	3065	35
Varejo de alimentos: açougue	3032	35
Cadeia do leite	2208	35
Indústria da moda – gemas e joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de resíduos	845	20
Couro e calçados	713	20
Produção de morango	639	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de energia fotovoltaica	21	20
Produtos orgânicos	23	20
Produção de banana	27	20
Produção de pólen	20	20
Produção de própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	117969	**1000**

3. Dentro de cada segmento de atuação, os casos foram selecionados de forma aleatória para participar da pesquisa.

4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, com o objetivo de atingir a amostra planejada.

Significância estatística:

A amostra da fase quantitativa garante uma margem de erro de 3,1% para mais ou para menos para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando uma amostra mínima de 100 casos e que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, é possível garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados foi alocado uma amostra de, pelo menos, 20 casos conforme a disponibilidade verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória dos mesmos, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado abaixo na tabela:

Segmentos	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	125
Beleza e estética: salões de beleza e estética	110
Produção de alimentos e bebidas	105
Confecções	56
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de veículos automotores	35
Hospitais	35
Serviços de reparos residenciais	35
Madeira e móveis planejados	35
Varejo de alimentos: açougue	35
Cadeia do leite	20
Indústria da moda – gemas e joias	20
Panificação	21
Reciclagem de resíduos	20
Couro e calçados	20
Produção de morango	20

Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de energia fotovoltaica	20
Produtos orgânicos	20
Produção de banana	30
Produção de pólen	20
Produção de própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

Público: proprietários, gerentes, responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

Abrangência: Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

Duração: 75min a 90min.

Critérios para filtro de recrutamento:

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: serão priorizados os entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do cenário econômico e negócio: serão selecionados 3 entrevistados que apresentem, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

Significância estatística:

Considera-se a amostra de 3 entrevistas por segmento suficiente para exploração de informações de cunho qualitativo, já que se trata da segunda fase da pesquisa (que já terá dados levantados) e de questionário exaustivo a ser feito com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes da pesquisa são empresários ou gerentes de pequenos negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Esse cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade podem ser agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitam possíveis reagendamentos e retornos para esclarecimentos.

- O estudo em questão apresenta ampla variedade de objetivos, sendo que parte dos mesmos requerem maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para o desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitirá que o respondente detalhe e embase achados importantes da primeira fase de maneira mais consistente, de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do Sebrae de maneira específica para cada segmento.

Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.

Fonte: Shutterstock

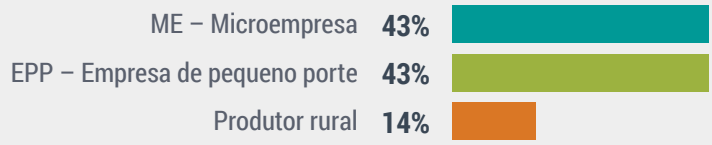
RESULTADOS

A divisão das empresas pesquisadas por CNAE está descrita na tabela a seguir. A maioria das empresas são produtoras ou fabricantes de produtos orgânicos como mel, hortaliças, grãos e fertilizantes.

CNAE	Descrição CNAE	Amostra
2021-5/00	Produtos orgânicos básicos; Fabricação de	71%
4637-1/99	Produtos alimentícios naturais; Comércio atacadista de	29%

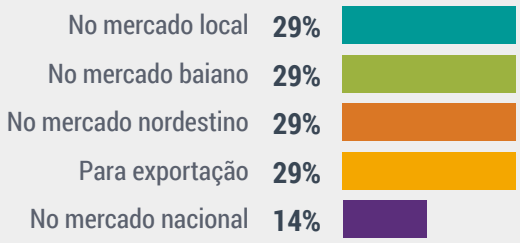
Em relação ao porte das empresas pesquisadas, os empreendimentos se dividem em ME e EPP, que são comerciantes de produtos orgânicos. Uma pequena parte é composta de produtores rurais.

Porte das empresas



A atuação das empresas é ampla e se divide entre mercado local, estadual, regional e até internacional.

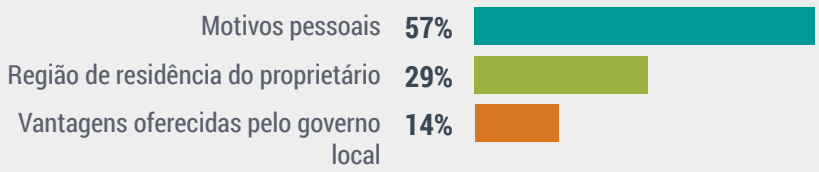
Atuação das empresas



Fonte: Shutterstock

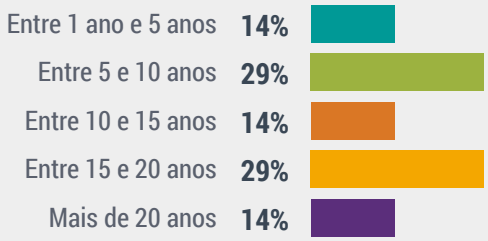
Os principais motivos de escolha do local do estabelecimento envolvem questões pessoais dos empresários.

Principais motivos de escolha



O tempo no mercado foi obtido por questionário respondido pelos entrevistados, sendo que 29% já estão há mais de 15 anos em atividade no segmento.

Tempo no mercado



Fonte: Shutterstock

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

ANÁLISE SWOT

Ambiente interno

FORÇAS	FRAQUEZAS
Alimentos com maior valor nutricional, sabor e aroma	Preço elevado dos alimentos
Alta rentabilidade	Falta de mão de obra qualificada
Apoio e participação de associações e cooperativas	Maior tempo de produção
Produtos que promovem desenvolvimento sustentável e responsabilidade social	Produção menor
Produtos com certificação	Produtos menores e pouca diversidade
Produtos com rastreabilidade	Necessita de uma área maior para o cultivo
Fidelidade dos clientes	Produtos perecíveis
Comercialização direta e indireta	Alto custo da matéria-prima

Ambiente externo

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Demanda do mercado global, favorecendo a exportação	Os fornecedores de produtos e matéria-prima geralmente não cumprem prazos
Fornecimento para alimentação escolar	Aumento dos impostos governamentais, dificultando a venda para os clientes finais
Incentivos governamentais à agricultura familiar	Exigências de países importadores
Os produtos orgânicos têm melhor valor de mercado se comparados aos produtos tradicionais. A demanda nacional por produtos orgânicos é crescente e os consumidores buscam alimentos saudáveis, de qualidade, com garantia de procedência.	O transporte dos produtos ou insumos vindos de outros Estados tem maior custo e tempo de entrega.
	Maior incidência de pragas

Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

Ações recomendadas em relação às ameaças e oportunidades

- Procure associações do setor ou instituições regionais para entender como a empresa pode se unir a outras do segmento e aumentar o poder de negociação com os fornecedores, diminuindo os custos com produtos ou insumos comprados de outros estados e países. A união do segmento também pode representar diminuição nos custos de transporte por parte dos fornecedores.
- Trabalhe sempre com fornecedores que ofereçam a nota fiscal dos produtos e a certificação de origem, a fim de não incentivar aqueles que trabalham com origem duvidosa e que mantêm uma concorrência de preços desleal no mercado.
- Conheça a demanda, a sazonalidade e os seus consumidores para realizar compras planejadas junto aos fornecedores. Assim, é possível diminuir a perda de produtos pela validade.
- Treine os colaboradores em relação ao manuseio dos produtos. É importante o correto armazenamento para diminuir perdas.
- Acesse o material Como montar uma loja de produtos naturais. Ele apresenta com detalhes as etapas necessárias para a montagem de um pequeno negócio de produtos naturais.
- Conheça as empresas que oferecem franquias no segmento acessando a Associação Brasileira de Franchising.
- Conheça os procedimentos de regularização de produtos orgânicos junto ao Ministério da Agricultura.
- Leia como produzir, comercializar e certificar os produtos orgânicos no Centro de Inteligência de Orgânicos.

Palavra do empresário

"O setor de alimentos sofre menos o impacto de crises econômicas, como essa que estamos tendo agora. Até tivemos uma redução nas vendas, porém tivemos expansão no número de clientes. Então, sabemos que nossos clientes passaram a comprar menos, mas conseguimos atingir um público maior. Outra coisa que contribui é que o mercado de estética e saúde está em ascensão".

"Trabalho com essa parte de assistência na soja, milho e feijão, e é o que está bem colocado aqui no resto da Bahia. Já são 10 mil hectares e a tendência é de que essa área vire orgânica em dois ou três anos. Você produz bem, não gasta insumo e sobra mais no bolso. Ao invés de eu gastar meia tonelada de adubo químico no ano, isso sobra no bolso do produtor. Economia de 70% no custo de insumos na lavoura e com a produtividade melhor".

"Nosso diferencial é o atendimento. Falamos para as meninas aqui que não trabalhamos com atendentes, mas com uma espécie de consultoria mesmo. Elas entendem o produto, para quê serve, modo de uso etc. Nosso treinamento é bem efetivo nesse sentido. Outro ponto forte é a questão do granel, a pessoa poder escolher quanto quer comprar e pagar. Outro ponto forte é que nós trabalhamos com produtos de alta qualidade".

"Aqui em Salvador, o que posso dizer desses seis anos no mercado é que estamos engatinhando muito com orgânicos. As pessoas têm pouco conhecimento, não dão o devido valor. Na Bahia, praticamente não temos orgânicos, a não ser um mel da Chapada Diamantina. Então, tudo que compro é do interior do RS, PR, SP e SC. Praticamente tudo vem de fora. Nos últimos tempos, com o incremento do sem glúten e sem lactose, o faturamento aumentou bastante. O orgânico você opta se quer ou não; o sem glúten e sem lactose muitas vezes é a condição da pessoa."

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

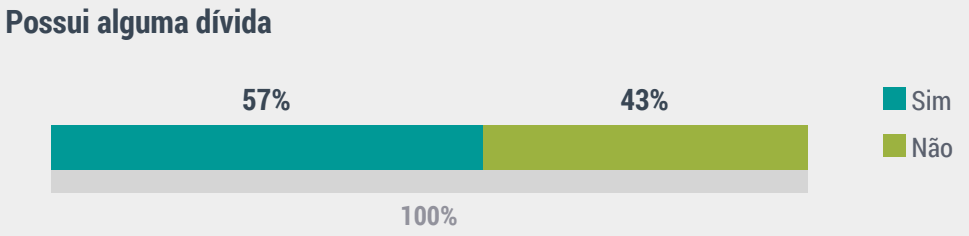
Em relação ao endividamento das micro e pequenas empresas do setor, a maioria afirma que não buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses. Um terço afirma ter obtido empréstimos no período.

Busca de crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses

Das empresas entrevistadas, 71% não buscaram crédito junto a instituições financeiras. Entre as que buscaram crédito no último ano (29%), metade afirma que o motivo foi aumentar a capacidade de produção, o que revela um alto grau de investimento no segmento. Outra metade afirma que o empréstimo foi destinado para capital de giro, o que demonstra possíveis desequilíbrios com liquidez e caixa das empresas.

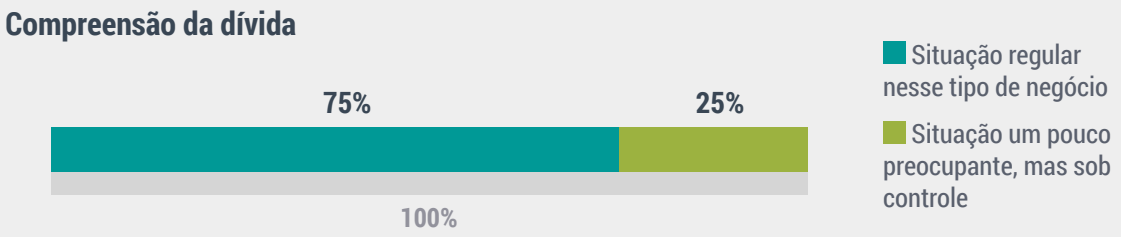
Possui alguma dívida com instituição financeira formal

Mais da metade das empresas pesquisadas possui alguma dívida com instituição financeira formal atualmente. Nenhuma delas possui dívida informalmente, como com amigos, parentes ou agiotas.



Compreensão da dívida

A maioria dos empresários que possuem dívida atualmente afirma que a situação financeira da empresa é regular em negócios como os seus. Metade dos empresários afirma que há previsão de quitar a dívida em menos de seis meses. Outra metade afirma que quitará as dívidas no período de um a dois anos.



FORNECEDORES

Os empresários destacam (em ordem decrescente de menções) os produtos essenciais para o seu negócio:

- Colmeias
- Sementes
- Adubo
- Café
- Cana-de-açúcar
- Cera de abelha
- Cereais
- Chás
- Equipamento inox (bandeja)
- Fertilizante orgânico
- Frutas naturais
- Temperos

Fornecedores nacionais e regionais

As empresas contam, em média, com quatro fornecedores para cada um desses produtos. Metade está localizada em outras regiões do país, inclusive no Estado da Bahia, e metade está na mesma cidade da empresa.

Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com esses fornecedores, sendo que a média de satisfação é de 4,5 em uma escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito.

Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento de suas empresas são (em ordem decrescente de menções):

- Energia elétrica
- Água
- Coletores
- Telefone
- Assistência técnica das balanças
- Manipuladores do produto
- Plantadores
- Técnico em computador
- Vendedores

Fornecedores nacionais e regionais

Em média, os empresários contam com dois fornecedores para cada um dos serviços essenciais. A maioria desses fornecedores (87%) está localizada no mesmo município que as empresas pesquisadas, e 13% estão em outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 3,3 (em uma escala de 1-muito insatisfeito e 5-muito satisfeito), o que demonstra contentamento nesse quesito.

Produtos de apoio

Os produtos de apoio não são os protagonistas do negócio. Eles dão suporte à venda ou produção do produto principal ou são incorporados ao serviço final, em busca de aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de orgânicos são (em ordem decrescente de menções):

- Embalagens
- Material de limpeza
- Material de escritório
- Bisnagas
- Caixa de PVC
- Cloro
- EPI para coletor

Fornecedores nacionais e regionais

Os empresários contam, em média, com três fornecedores por produto - 56% estão localizados em outras regiões do país e 44% estão na mesma cidade.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 3,8, o que demonstra que eles estão contentes nessa modalidade de fornecimento.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- Contabilidade
- Aluguel
- Internet
- Telefone
- Frete (entregas)
- Motorista

Fornecedores nacionais e regionais

A maioria das empresas do segmento conta com um fornecedor para cada serviço, sendo que 87% deles estão localizados no mesmo município que a empresa, 7% em outros municípios da Bahia e 7% em outras regiões do país.

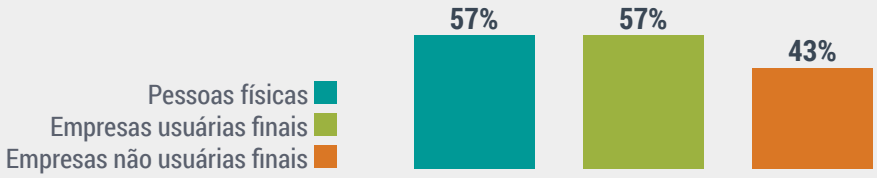
Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é de 3,6, o que também mostra um bom grau de satisfação.

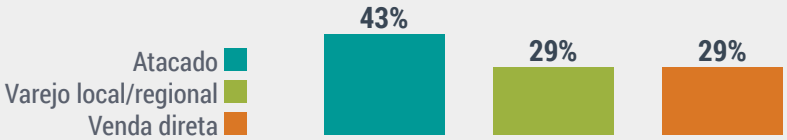
CLIENTES

A maioria das empresas pesquisadas tem como principais clientes pessoas físicas e jurídicas.

Composição da carteira de clientes



Principal canal de vendas



57% dos empresários pesquisados concordam que precisam se preocupar com novos serviços para oferecer novidades aos clientes. 43% discordam dessa afirmação.

Palavra do empresário

"A maioria da nossa clientela é do sexo feminino. A faixa etária varia de 20-35 anos. Estão em dieta ou são pessoas que vão à academia, têm hábitos de vida saudáveis. A filial é frequentada por pessoas com um poder aquisitivo mais alto, que vêm de carro, são servidores públicos. Na matriz, as pessoas têm escolaridade e poder aquisitivo mais baixos. 85% são vendas para pessoa física."

"Toda cidade, bairros próximos e distantes. Crianças alérgicas, autistas, pessoas com intolerância a glúten ou doenças celíacas, com intolerância ao leite ou alergia à proteína do leite."

"Trabalho com Oeste da Bahia, Chapada Diamantina, Goiás, Mato Grosso do Sul."

LEGISLAÇÃO

Para o segmento de produtos orgânicos, além das exigências legais e fiscais comuns a todas as empresas, são cabíveis as seguintes disposições:

- Código de Defesa do Consumidor - Lei nº. 8.078/1990. As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor. O código tem o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, em busca do reequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor.

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Responsável por certificar se um produto para finalidade estética ou medicamento está dentro das normas exigidas, para não oferecer risco aos consumidores. Por meio dessa certificação, o mercado pode ter certeza se o produto ou medicamento oferece riscos à saúde do consumidor.

- Certificação de orgânicos. O governo brasileiro autorizou três mecanismos distintos para certificação de orgânicos. Dois exigem a aplicação de um selo padronizado nacionalmente, mas há um terceiro mecanismo de controle que não exige essa aplicação, viabilizando a venda direta do produtor para o consumidor final, desde que ele esteja vinculado a uma Organização de Controle Social (OCS). A Organização de Controle Social pode ser formada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica, de agricultores familiares organizados e cadastrados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

- Outro avanço na legislação brasileira que beneficia o setor de agricultura orgânica é a norma que facilita o registro de insumos para alimentos orgânicos, também chamados de produtos fitossanitários. A norma foi publicada em 25 de maio de 2012 no Diário Oficial da União (Instrução Normativa Conjunta nº 1), assinada por Ministério da Agricultura, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama).

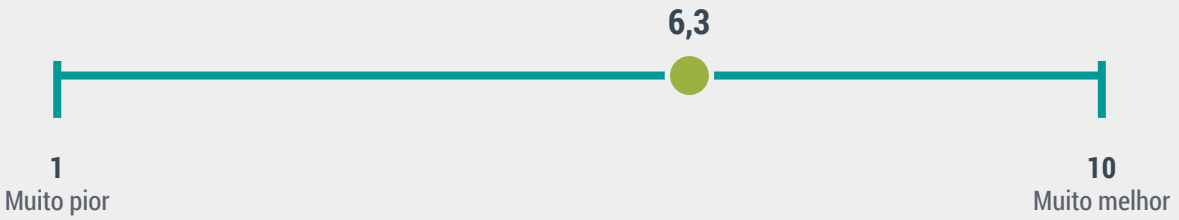
71% dos empresários entrevistados concordam que o governo deveria criar leis que facilitem o desenvolvimento do setor, mesmo que isso signifique uma exigência maior ou custos mais altos.

Fonte: Shutterstock

O SEGMENTO ANTES DA CRISE

Os empresários acreditam que o segmento melhorou em comparação com 2015, sendo a média de notas de 6,3, em uma escala de 1–muito pior e 10–muito melhor.

Como está o segmento em relação a 2015

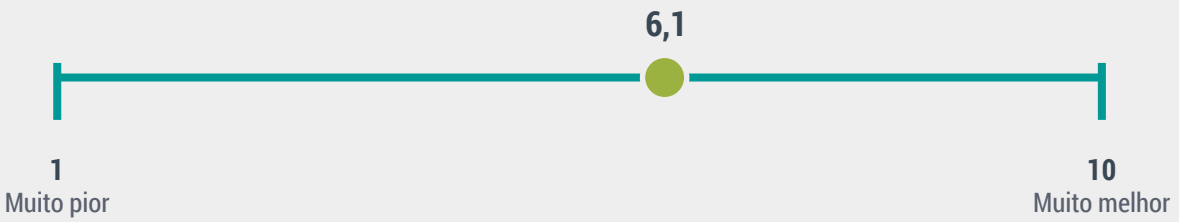


Palavra do empresário

"O setor de alimentos sofre menos o impacto da crise porque é um setor de primeira necessidade. As pessoas deixam de comprar roupa, deixam de comprar o supérfluo, mas não deixam de comprar alimento."

A avaliação das empresas foi levemente inferior, sendo que os empresários acreditam que suas empresas melhoraram um pouco menos que o setor em relação a 2015. A média é de 6,1, em uma escala de 1 a 10.

Como está a empresa em relação ao ano de 2015



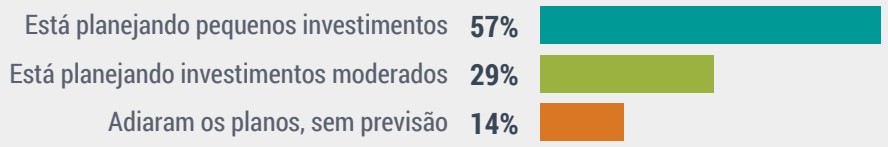
Palavra do empresário

"Até tivemos uma redução nas vendas, mas também aumentamos o número de clientes. Então, sabemos que eles passaram a comprar menos, mas conseguimos atingir um público maior. Por conta da crise, os preços tiveram um aumento de 18,03% na maioria dos itens. Nem tudo conseguimos repassar para o cliente, e a margem de lucro da empresa fica prejudicada por conta da alta do dólar. Também precisamos trabalhar mais fortemente as redes sociais para atrair clientes."

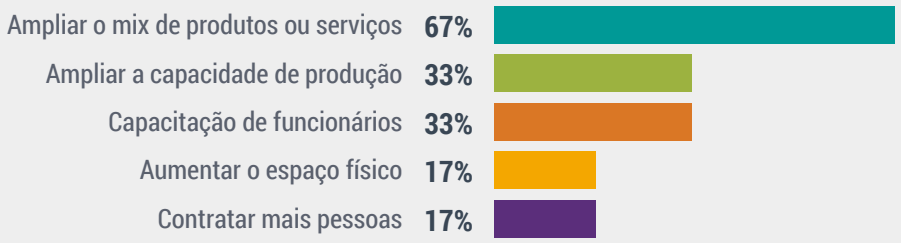
Os empresários do segmento de produtos orgânicos acreditam, em sua maioria, que seus negócios foram moderadamente afetados pela crise (71%). O restante (29%) afirma que seus negócios não foram afetados.

METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

A maioria dos empresários do segmento afirma que tem planos de investimento para os próximos dois anos, sendo que 29% deles afirmam que são investimentos moderados.



Para os empresários que planejam investimentos, questionou-se para que fins serão, conforme o gráfico a seguir.



Palavra do empresário

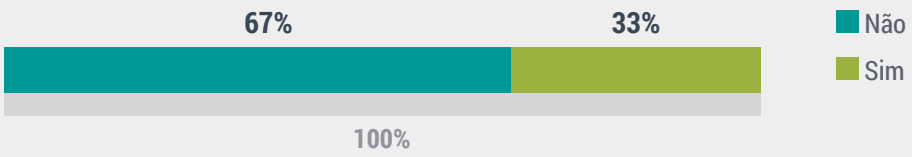
"Queremos ter mais duas lojas e aumentar um pouco nossa capacidade de atendimento, chegando a 6.000 atendimentos/mês (hoje é 4.900). Também queremos aumentar o leque de produtos. Continuar sendo pioneiros no lançamento de produtos é um desafio, além de nos mantermos atualizados com as tecnologias".

"Agricultura sustentável não é impossível, você pode fazer em grandes áreas. Ano que vem já vai ter um herbicida orgânico no mercado e estamos inseridos no contexto de grandes produtores de orgânicos."

Crédito

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirma que não pretende buscar crédito junto a instituições financeiras.

Possui alguma dívida



Fonte: Shutterstock

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Os investimentos para abrir uma empresa de produtos orgânicos dependerão da atividade da empresa. Se o negócio for produção, os investimentos serão em relação à terra – se precisa ser comprada, se o empreendedor já possui ou se será arrendada. Haverá um investimento inicial em sementes e matéria-prima, como adubo – que também depende do tamanho da produção -, maquinário para plantio e colheita e transporte dos produtos. Além disso, há o custo de certificação das mercadorias.

Para uma loja, os custos têm relação com:

- Localização: quanto melhor a localização do negócio, sendo em centros de alto fluxo de pessoas e imóveis novos, maior o aluguel ou o preço de venda do imóvel.
- Capital de giro: dependendo do tamanho da loja, será necessário mais ou menos capital para pagar fornecedores antes de receber dos clientes.
- Estrutura: considerando uma loja de pequeno porte voltada para venda no varejo, montada numa área de 60m², será necessário um investimento de aproximadamente R$ 52.378,00. Esse valor inclui reforma e instalações da loja, equipamentos, estantes, prateleiras, balcão para atendimento e aparelho de ar-condicionado.
- Aquisição de matéria-prima. De acordo com o tamanho da loja, serão comprados os produtos iniciais para as primeiras vendas da empresa.
- Se a opção for por uma franquia, pode custar de R$ 25 mil até valores próximos de 1 milhão de reais, de acordo com as empresas associadas à Associação Brasileira de Franchising.

Palavra do empresário

"Depende do tamanho. Pode começar com 1 ou 5.000 hectares. Cada tipo de agricultura é uma área. 1 hectare de morango pode ser 200 mil reais; 5 mil hectares de soja têm investimento de 10 milhões na agricultura convencional. Fora o maquinário. É complicado falar em valores, mas qualquer agricultura convencional pode se transformar em regenerativa."

Fonte: Shutterstock

FATORES DE SUCESSO E INSUCESSO

Pontos de atenção

- Diferenciar seus serviços e produtos é essencial para conquistar clientes. Há muitos produtos sem certificação de origem e empresas que trabalham ilegalmente. Invista no marketing para fortalecer sua marca.
- Criar uma boa logística com fornecedores. Há dificuldade de fornecedores nas regiões e muitas vezes a empresa fica dependente de diversos fatores ambientais para conseguir comprar os produtos.
- Planejar as compras, já que se trata de alimentos perecíveis. O planejamento é fundamental para evitar perdas e desperdícios.
- Garantir que os produtos vendidos ou produzidos atendam todas as normas do Ministério da Agricultura, Anvisa e outros órgãos reguladores. O mercado está cada vez mais exigente e a tendência é de que a concorrência aumente. Empresas com baixa qualidade perderão espaço.

Palavra do empresário

"A logística daqui não é muito viável para alguns fornecedores e arcamos com custos altos de transporte. A maioria dos nossos transportadores está em São Paulo e trabalhamos com cerca de três ou quatro transportadoras. Acredito que, por conta do preço final do produto (custos de transporte são altos), alguns transportadores inviabilizam o transporte para a Bahia. Para contornar essa situação, às vezes dividimos o frete com o fornecedor ou arcamos com o frete na totalidade. Quando o fornecedor não entrega na nossa cidade, mas entrega na Bahia, a mercadoria pode vir até o meio do percurso e mandamos buscar nesse local. Ou seja, arcamos com o percurso final. Essa dificuldade também pode ser vista de maneira positiva, porque diminui a quantidade de pessoas que trabalham no mesmo ramo que a gente."

"A loja abriu em 2010 com o propósito de ser especializada em produtos orgânicos. Nos últimos anos, estendeu a linha para produtos sem glúten e sem lactose. Aqui em Salvador, o que posso dizer desses seis anos no mercado é que estamos engatinhando muito com orgânicos. As pessoas têm pouco conhecimento, não dão o devido valor."

Fonte: Shutterstock

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

Em relação aos produtos orgânicos, a cadeia produtiva se divide em:

1. Compra de insumos e produtos com fornecedores
2. Processo de venda ou prestação de serviço
3. Estoque

Compra de insumos e produtos com fornecedores

Os comerciantes realizam a compra dos produtos que disponibilizarão em suas lojas por meio de:

- Importadores, que trazem os produtos de diversos lugares do mundo. Normalmente, esses importadores disponibilizam as mercadorias em feiras e eventos, em sua maioria no Estado de São Paulo. Nesse caso, as empresas precisam ter um volume grande para aprovar a importação.
- Distribuidores que fornecem produtos em volume menor que os importadores, entregando via transportadora.
- Produtores locais e cooperativas baianas ou de outros estados.

Os insumos orgânicos geralmente são produzidos pelos próprios produtores, como fertilizantes a partir de compostagem. Produtos fissanitários, micronutrientes para controle de doenças e adubação e fontes minerais de origem natural podem ser adiquiridos em lojas especializadas. Os empreendedores ainda podem conferir, no Portal do Ministério da Agricultura, o Programa de Aprovação de Insumos do IBD, e verificar quais insumos podem ser utilizados na produção orgânica.

Processo de venda ou prestação de serviço

Os produtos orgânicos geralmente são vendidos por peso nas lojas, embalados na hora e entregues ao cliente. Algumas empresas realizam a entrega da mercadoria e também disponibilizam seus produtos em loja online. Os serviços de aplicação de fertilizantes orgânicos levam mais tempo, e o prestador aplica uma quantidade de fertilizantes por hectare plantado por ano.

Estoque

O estoque dos produtos é controlado e geralmente há perdas por conta de validade, mofo, insetos, clima ou armazenamento. O descarte das sobras e perdas é feito de maneira correta, para o devido local. Para saber mais como minimizar as agressões ambientais e fazer o descarte correto dos alimentos, acesse a matéria “O que fazer com os restos de alimentos de Ceasas e Supermercados?”, do portal Tera Ambiental.

Canais de distribuição

Os produtos orgânicos podem ser comercializados de diferentes formas, como venda autônoma, empresas de beneficiamento e distribuição. No primeiro caso, o produtor é o próprio comerciante, sendo responsável pela venda direta ao consumidor final. No segundo caso, a venda é feita por meio de feiras orgânicas, cestas entregues diretamente em domícilio ou via encomenda. A distribuição é feita na venda por supermecados, hotéis, restaurantes ou loja especializadas, que farão a comercialização dos produtos. Outro canal de comercialização que tem sido bastante aceito no mercado de orgânicos é o *e-commerce*. Os produtos são solicitados via internet e entregues fresquinhos aos clientes.

Processo produtivo

Para a **produção** de alimentos orgânicos, segue-se a cadeia normal de produção de alimentos, porém, com práticas sustentáveis, certificações e atendimento a normas e exigências vigentes. O produtor deve fazer um planejamento de ações, o que auxilia a manejar a produção e seguir o caminho para a sustentabilidade. Assim, a cadeia de produção de orgânicos envolve as seguintes etapas:

1. Planejamento: o produtor deve planejar sua produção levando em conta as condições da propriedade (quantidade e qualidade da água, leis ambientais e barreiras vegetais), além de selecionar as atividades que serão desenvolvidas, procurar assistência técnica, escolher o tipo de certificação e a certificadora. Antes de iniciar o cultivo, deve seguir as práticas recomendadas para a produção orgânica, como o preparo da área.

2. Certificação: realizar o processo de certificação orgânica individual ou em grupo.

3. Fornecedores: escolha das sementes ou mudas, onde e de quem serão compradas. Nessa etapa também é importante o controle de origem dos insumos, para garantir que são orgânicos.

4. Produção e controle da produção: executar práticas que auxiliam na manutenção da fertilidade do solo, como manter a cobertura permanente do solo, adubar corretamente, realizar a prevenção e o controle de pragas e doenças. Controlar o crescimento do mato.

5. Comercialização dos produtos por meio de cooperativas ou diretamente para o varejo local, regional ou nacional.

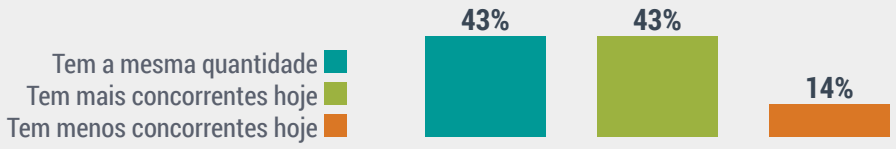
Saiba mais sobre Certificação por Auditoria ou Sistemas Participativos.

Fonte: Shutterstock

AMBIENTE COMPETITIVO

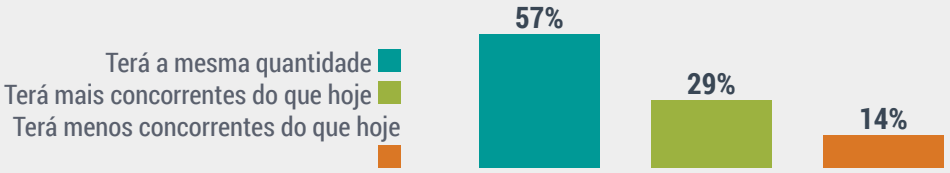
Os empresários do segmento se dividem em relação à quantidade de concorrentes e novos entrantes do mercado. Uma parte acredita que a quantidade de concorrentes é a mesma em relação ao ano passado. Outra parte pensa que a quantidade de concorrentes aumentou. Apenas uma pequena parcela acredita que há menos empresas do mesmo segmento no mercado.

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com o ano passado



Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje

Em relação ao futuro da concorrência, a maior parte acredita que daqui a um ano haverá a mesma quantidade de concorrentes no mercado, enquanto quase um terço crê que haverá mais do que atualmente. Outra parte acredita que menos empresas estarão concorrendo. As opiniões são diversas, o que pode ser explicado pela diferença de regiões de atuação das empresas pesquisadas e também de uma incerteza quanto ao futuro do segmento.



Palavra do empresário

"Hoje tenho a mesma quantidade, mas para o futuro imagino ter mais, porque esse mercado vem crescendo. Hoje temos os concorrentes diretos, que são aqueles que têm uma estrutura semelhante à nossa. Desses, nós não temos muitos - seriam dois."

"Meus concorrentes são outras lojas do mercado, que as pessoas estão copiando e muita gente sonega. Tem essa característica de vender sem cupom ou nota fiscal. É uma dificuldade grande que eu tenho. Às vezes o cliente diz que encontrou mais barato em outra loja e eu tenho segurança em dizer 'Vá lá e compre'. Não existe um controle aqui dentro do mercado, apesar de ter uma empresa que administra."

Substitutos diretos e indiretos

Os empresários do segmento afirmam que a preocupação com substitutos são os produtos naturais de qualidade inferior, que competem com preços mais baixos. Outros substitutos são produtos não naturais ou orgânicos, que prometem emagrecer com saúde. Por falta de informação, as pessoas acabam comprando. Essas mercadorias também são competitivas em preço e podem ser ameaças aos produtos verdadeiramente naturais e orgânicos. Atacados e hipermercados também são preocupantes para os empresários, porque compram em grandes quantidades e conseguem preços mais competitivos, podendo ser substitutos diretos de suas lojas.

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA

Os empresários do segmento que atuam no comércio conhecem sua concorrência e acreditam que enfrentam desafios diariamente para se manterem fortes no mercado. Para isso, eles buscam produtos diferentes dos oferecidos pelos concorrentes, vindos de outros Estados e de diversas marcas, até de outros países. Na produção de orgânicos, os produtores afirmam que é preciso se unir a grupos de produtores para obter força no mercado. Assim, não há concorrência, e sim cooperação.

Os produtos vendidos são semelhantes, porém, a qualidade pode variar bastante de uma marca para outra, assim como o armazenamento e o manuseio dos alimentos, que define a qualidade do produto que chegará ao cliente final. Outra diferenciação citada pelos empresários é o atendimento ao público, que precisa ser personalizado. Muitas vezes os vendedores precisam explicar fatores técnicos dos produtos para convencer os clientes a comprá-los.

Atacados e hipermercados também são preocupantes para os empresários porque compram em grandes quantidades e conseguem preços mais competitivos, podendo ser substitutos diretos de suas lojas.

Palavra do empresário sobre a cooperação

"A gente trabalha agregando todo mundo. Nesse mercado de agricultura regenerativa, sustentável e/ou orgânico, ou você se une, ou você fica sozinho. São grupos que se distribuem pelo Brasil".

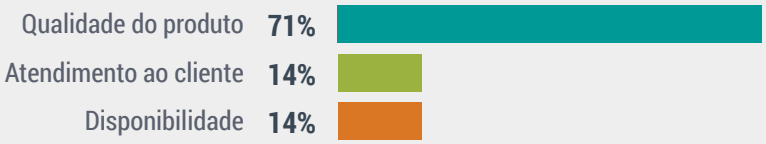
Fonte: Shutterstock

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

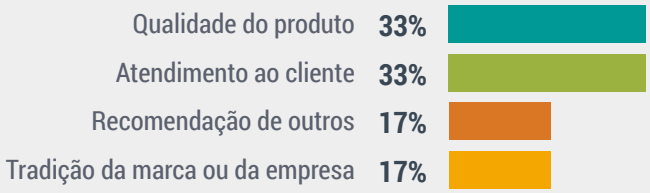
As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes são principalmente em relação à qualidade do produto e ao serviço prestado ao cliente. Os empresários elencaram três atributos que consideram mais importantes para atrair clientes aos seus negócios, e os resultados estão a seguir.

Nesses rankings, destacam-se os atributos "qualidade do produto", "atendimento ao cliente" e "preço", que foram os mais citados. Destacam-se também a disponibilidade e o prazo de entrega, muito importantes no segmento.

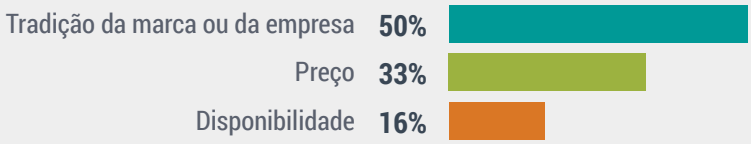
Atributo mais importante



Segundo atributo mais importante



Terceiro atributo mais importante



CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO

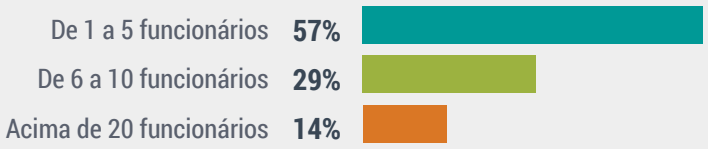
Fazem parte da amostra de empresas pesquisadas lojas especializadas na comercialização de produtos orgânicos e agricultores de alimentos orgânicos, que estão distribuídos da seguinte forma:

Barreiras	14%
Feira de Santana	14%
Jacobina	14%
Palmeiras	14%
Rio de Contas	14%
Salvador	14%
Vitória da Conquista	14%

Capacidade produtiva de vendas das empresas que atuam nesse ramo

Quantidade de funcionários

A média de funcionários das empresas pesquisadas é 9, sendo que a maioria opera com um quadro de 1 a 5 pessoas. Apenas uma empresa do segmento afirmou possuir filial - são duas filiais além da matriz.



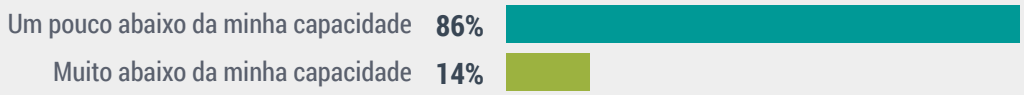
Volume de venda e produção

O volume de venda e produção das empresas pesquisadas, em um mês típico, se divide nas seguintes atividades:

- Venda de produtos orgânicos: 2.300 unidades
- Produção de fertilizantes orgânicos: 40 unidades
- Produção de mel e pólen orgânicos: 12kg
- Produção de mel orgânico: 2.000kg
- Produção de cachaça orgânica: 6.000 garrafas de 1L
- Produção de hortaliças orgânicas: 70 caixas

A relação entre demanda e capacidade de atendimento máxima é muito similar entre as empresas pesquisadas. A maioria afirma que está operando um pouco abaixo de sua capacidade de produção ou de atendimento, e 14% afirma estar operando muito abaixo de sua capacidade máxima.

Situação da demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa

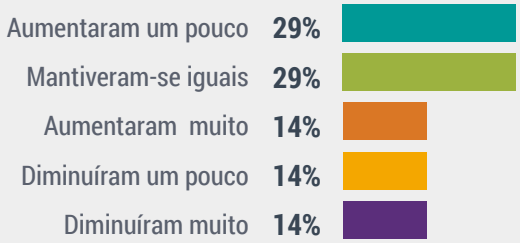


Palavra do empresário

"Temos capacidade para fazer 4.900 atendimentos. Atualmente, estamos fazendo 4.056 atendimentos. Com as oscilações de preço, tivemos uma redução. Isso nos prejudica para arcar com custos e manter funcionários. Ainda não tivemos que fazer nenhum corte de quadro, mas a margem de lucro está reduzida".

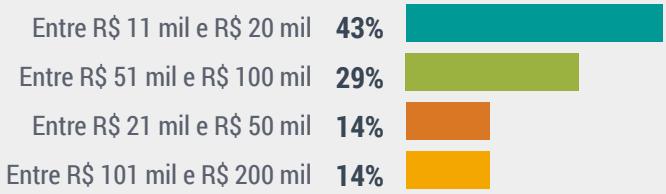
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano passado

Em comparação com um ano atrás, 43% das empresas afirma que seus investimentos em capacidade de produção ou atendimento aumentaram; 29% atesta que os investimentos se mantiveram iguais e 28% dizem que esses investimentos diminuíram em relação ao ano passado.



Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015

Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva ou de atendimento variam bastante entre as empresas pesquisadas. A maioria (43%), porém, concentra-se em valores de 11 até 20 mil reais.



OPORTUNIDADES PARA O SEGMENTO

Como oportunidades, os empresários destacam maior abertura para o comércio exterior e maior consciência sustentável das pessoas, o que pode levar ao aumento da demanda por esse tipo de produto:

- Hábitos de vida cada vez mais saudáveis. Segundo o IBGE, 10 milhões de brasileiros são considerados obesos. Os orgânicos podem ser uma resposta às doenças e aos problemas de saúde.
- O aumento do dólar pode ser favorável à exportação.
- O acesso dos produtos orgânicos brasileiros ao mercado externo pode ser muito rápido, pois o país é modelo de produção natural, o que significa a existência de um enorme mercado a ser explorado. Para exportar, é necessário que o empreendedor possua certificação dos produtos e que eles atendam às normas do país importador. Além disso, é importante ressaltar que os produtos serão taxados com impostos diferenciados. O maior mercado consumidor de produtos orgânicos são os Estados Unidos, com movimentação de US$ 35 bilhões, contra US$ 7 bilhões da Alemanha e US$ 4,4 bilhões do Canadá.
- Programas governamentais que fomentam a entrada de alimentos orgânicos na merenda escolar devem ser aproveitados.
- *E-commerce*: cada vez mais difundida e utilizada pela população, a venda de produtos online é eficiente e atinge um número maior de consumidores, além de eliminar a necessidade de um ponto de venda. Nesse caso, deve haver cuidado com o transporte do alimento até chegar ao consumidor, bem como um gerenciamento eficaz do estoque.
- Parcerias com empresas para fornecer alimentos orgânicos aos funcionários. Cada vez mais as empresas procuram formas de se tornar 'verdes' ou 'sustentáveis'. As parcerias podem ser rentáveis e garantir demanda constante para a empresa de orgânicos, seja ela produtora ou comercializadora.
- Franquias. A opção de franquias pode ser um bom caminho para esse segmento, pois oferece a segurança de uma marca estabelecida no mercado, padrão de atendimento e qualidade dos produtos. As franquias oferecem experiência e treinamento aos franqueados, o que pode ser uma boa oportunidade para quem está começando, já que o franqueado recebe apoio no projeto de arquitetura, na comunicação visual e na assistência pré e pós-abertura da loja. Também dispõe, contratualmente, de programa de treinamento, suporte operacional e marketing.
- A expansão se deve principalmente às regras colocadas em prática pelo Brasil há três anos, que permitem que o consumidor saiba quais alimentos são autenticamente orgânicos por meio dos selos nas embalagens.
- Entre os alimentos que ganham destaque no mercado orgânico estão os produtos lácteos e de origem animal, que devem aumentar o faturamento nos próximos anos.
- O mercado nacional de orgânicos está crescendo a uma taxa de 20% ao ano. O índice registrado em 2015 foi de 25%; em 2016, foi de quase 30%.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E TENDÊNCIAS

Os empresários de produtos orgânicos observam inovações tecnológicas para o segmento, principalmente direcionadas às ferramentas administrativas, como controle de estoque e outros mais específicos, como sistemas para produção de fertilizantes orgânicos e máquinas para extrato de própolis e mel. Há também os sistemas de *e-commerce*, que são uma oportunidade de venda para o setor. Algumas tendências estão se popularizando e podem impactar os empreendedores do segmento.

- Desenvolvimento de novos produtos, levando em consideração embalagens sustentáveis.
- Negócios verdes, em que todos os elos da cadeia - produção, logística, distribuição e comercialização - estão baseados em um desenvolvimento socioambiental.
- Alimentos funcionais, que trazem benefícios para a saúde e reduzem o risco de doenças. São alimentos ricos em fibras, enriquecidos com cálcio, vitaminas e minerais.
- Alimentos sem a introdução de glúten e alternativas saudáveis, que restringem o consumo da proteína.
- Opções de receitas saudáveis, com a inclusão de produtos orgânicos para substituir alimentos altamente procurados pelo brasileiro, como pão de queijo, refrigerantes e chocolates.
- Aumento da produção de alimentos como vinhos, sucos orgânicos, açaí e sementes como quinoa, linhaça, goji berry, açafrão e chia.
- Produção de alimentos congelados, como marmitas, utilizando somente produtos orgânicos.

Fonte: Shutterstock

ATENÇÃO, EMPRESÁRIO! CONHEÇA AS PRINCIPAIS ESTRUTURAS E PROJETOS DE APOIO À PRODUÇÃO DO SETOR

Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) - apoia o desenvolvimento da agroindústria para fortalecer sua posição estratégica na região Nordeste, estimulando os encadeamentos produtivos com uma ação direcionada às micro e pequenas empresas.

Governo Federal - programas de incentivo específicos para a agricultura familiar orgânica ou agroecológica, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Desenbahia – Agência de Fomento do Estado da Bahia. Apoia as empresas como repassador financeiro do BNDES no Estado.

Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC) - é o setor do Ministério da Agricultura que responde pelas ações de desenvolvimento da agricultura orgânica. Tem como funções a promoção, o fomento, a elaboração de normas e a implementação de mecanismos de controle.

Feiras orgânicas - feiras orgânicas que incentivam o comércio da produção local, como a feira orgânica de Barrocas, a feira de orgânicos ACPOBA (Salvador) e a feira orgânica em Pé da Serra. Veja mais em Mapa de Feiras Orgânicas.

Banco do Nordeste - oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos os seguintes produtos:

- Capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio.
- Financiamentos: as menores taxas e os maiores prazos do mercado.
- Crédito comercial: trata da antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa.
- Crédito para facilitar: soluções financeiras para o dia a dia da empresa.
- Investimentos: tratam de aplicações e maior rentabilidade.
- Seguridade e serviços: segurança do banco a favor da empresa.
- Fórum permanente MPE: contribui para o melhor atendimento às MPE.

Parceria Banco do Nordeste e Sebrae

"O Banco do Nordeste e o Sebrae firmaram acordo de cooperação técnica em julho/2015, visando o intercâmbio de informações, o apoio à inovação, o fortalecimento da capacidade empresarial e da competitividade, especialmente para as micro e pequenas empresas (MPE). Para isso, são utilizados instrumentos de capacitação técnica e gerencial e ações direcionadas à facilitação e à ampliação do acesso ao crédito e aos serviços financeiros, bem como outras atividades correlatas. Assim como o Banco do Nordeste, o Sebrae é parceiro das micro e pequenas empresas".

TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento do setor de agronegócios/alimentos orgânicos, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do segmento	O caso deste segmento é ilustrado por empresas de fabricação de produtos orgânicos básicos e por comércios atacadistas de produtos alimentícios naturais. Esses negócios atendem o mercado B2C, B2B e B2G.			
Setor: segmento	**Correlação de foco entre portes e mercado**			
Agronegócios: alimentos orgânicos		B2C (entre empresa e consumidor utilizando *e-commerce*)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Micro Empreendedor Individual)	x	x	x
	ME (Microempresa)	x	x	x
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	x	x	x
	PR (Produtor Rural)	x	Não tem	Não tem

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	**Desafios**	**Soluções empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Certificação e normalização	Exigência de certificação dos produtos	Verificar qual das três certificações melhor se encaixa nas características do negócio	Certificação de Produção Integrada da Cadeia Agrícola e Boas Práticas na Produção Agrícola	Essencial
Logística (armazenamento, distribuição, capacidade de produção e atendimento)	Transporte dos produtos ou insumos vindos de outros estados	Buscar parcerias com outros empresários, onde as cargas e os custos possam ser divididos	Implantação Orientada PAS – Setor Distribuição; Programa Alimentos Seguros – Setor Distribuição	Essencial
Política de comercialização	Exigência socioambiental	Preparar-se para atender o mercado de acordo com as normas e exigências do segmento	Certificação de Sistema de Gestão Ambiental: ISO 14001; Licenciamento Ambiental – Geral	Essencial

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	**Desafios**	**Soluções empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Cooperativismo/ associativismo	As cooperativas organizadas e que oferecem qualidade são de outros estados.	Negociar diretamente com as cooperativas, evitando os distribuidores que as representam.	Consultoria estratégia de abordagem da cultura da cooperação – CULTCOOP; Oficina Sei unir forças para melhorar; Oficina Redes Associativas – Despertando Para o Associativismo na Medida; Curso Redes Associativas – Planejando Nosso Empreendedorismo Coletivo na Medida.	Recomendável
Análise de SWOT e concorrência	Pouca produção no Estado da Bahia.	Construir uma rede de apoio que incentive a produção local, visando menores gastos com transporte.	Cartilha APL – Arranjo Produtivo Local (Série Empreendimentos Coletivos) .	Recomendável
	Legislação do setor.	Atender as exigências do governo para o segmento, antes de ampliar a produção.	Certificação de Sistema de Gestão Ambiental: ISO 14001.	Essencial
Tecnologia	Velocidade de transformação da tecnologia.	Apropriar-se das ferramentas de e-commerce, podendo oferecer para diversos consumidores de qualquer lugar.	Implantação de *E-Commerce*; Sebraetec.	Recomendável
	Tecnologias para recursos hídricos.	Buscar tecnologias como irrigação por aspersão e gotejamento.	Série Globo Ciência – Inovação e Tecnologia.	Recomendável

Mercado				
Acesso a mercado	**Desafios**	**Soluções empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Venda pessoal	Necessidade de ter um vendedor específico para cada cliente.	Participar de eventos da área para ampliar a rede de relacionamento.	Sebrae Mais Orientações em Vendas, Programa SEI - Como atender para vender mais; O que você precisa saber sobre comércio eletrônico; Implantação de *E-Commerce.*	Essencial
Comércio eletrônico	Aproveitar os novos modelos de venda disponíveis no mercado.	Buscar capacitação e plataformas adequadas para comércio eletrônico. Além disso, analisar e construir um processo de logística adequado para suportar a operação.		Recomendável

Inovação e diferenciação		
Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Implantação do manual dos Procedimentos Operacionais Padronizados (POP)	As principais inovações do setor não estão ligadas à tecnologia, mas sim aos processos. Um exemplo é inovar na infraestrutura e no controle das agroindústrias de processamento de hortaliças devido às cobranças do mercado, que se materializaram nas exigências das certificadoras de marca própria do setor de distribuição.	Da Ideia ao Resultado – 12 Passos para Inovação; Sebrae Mais Gestão da Inovação, Sebraetec, Curso Gestão da Inovação Sebrae Mais
Controle integrado de pragas domésticas	Contratar empresas externas de controle de pragas.	
Controle de rastreabilidade	Utilização de pallets para facilitar o controle e o manuseio; utilizar rampas para as carretas.	

Referências bibliográficas

BAHIA. SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO.A Bahia em números. [201-?]. Disponível em: <http://www.sde.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=abahiaemnumeros>. Acesso em: 13 set. 2016.

CHAROTH, Alicio. Berimbau na Bahia é o maior produtor de orgânicos do Nordeste. 2015. Disponível em: <http://sossegodaflora.blogspot.com.br/2015/12/berimbau-na-bahia-e-o-maior-produtor-de.html>. Acesso em: 13 set. 2016.

CHIAPPINI, Gabriel. Oportunidades de negócio no mercado orgânico brasileiro. 2013. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2013/08/oportunidades-de-negocio-no-mercado-organico-brasileiro/>. Acesso em: 13 set. 2016.

MAZZOLENI, Eduardo Mello; OLIVEIRA, Luiz Guilherme de. Inovação Tecnológica na Agricultura Orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. RESR, Piracicaba, v. 48, n. 3, p.567-586, jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/resr/v48n3/04.pdf>. Acesso em: 13 set. 2016.

MERCADO de orgânicos tende a crescer. Cenário Agro. 2016. Disponível em: <http://cenarioagro.com.br/mercado-de-organicos-tende-a-crescer/>. Acesso em: 27 jan. 2017

ORGANICS BRASIL. Mercado de orgânicos cresce e há muitas oportunidades de negócios. [201-?]. Disponível em: <http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalhe/201/mercado-de-organicos-cresce-e-ha-muitas-oportunidades-de-negocios>. Acesso em: 13 set. 2016.

ORGANICSNET. Manual de certificação de produtos orgânicos. [201-?]. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>. Acesso em: 13 set. 2016.

PINHO, Verusa; PIRES, Caiã. Chapada Diamantina se especializa na produção de alimentos orgânicos. 2015. Disponível em: <http://www.guiachapadadiamantina.com.br/chapada-diamantina-se-especializa-na-producao-de-alimentos-organicos/>. Acesso em: 13 set. 2016.

PORTAL BRASIL. Mato Grosso e Pará têm maiores áreas de orgânicos do País, revela pesquisa do Mapa. 2012. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2012/05/mato-grosso-e-para-tem-maiores-areas-de-organicos-do-pais-revela-pesquisa-do-mapa>. Acesso em: 13 set. 2016.

RABELO, Dayane. **Como montar uma loja de produtos naturais**. [S. l.]: Sebrae, 2011. 23 p. (Ideias de negócios). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-produtos-naturais,e5297a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>. Acesso em: 30 ago. 2016.

ROCHER, José. **Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil.** 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil-8df80rvio9qwfoddvum846sdb?ref=aba-ultimas>. Acesso em: 27 jan. 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 ago. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Segmento de alimentação saudável apresenta oportunidades de negócio**. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 ago. 2016.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **Bio Brazil Fair**: mapa da agricultura orgânica mostra oportunidades e gargalos. 2016. Disponível em: <http://sna.agr.br/bio-brazil-fair-mapa-da-agricultura-organica-mostra-oportunidades-e-gargalos/>. Acesso em: 30 ago. 2016.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **Fruticultura orgânica em larga escala é foco de projeto inédito na Bahia.** 2015. Disponível em <http://sna.agr.br/fruticultura-organica-em-larga-escala-e-foco-de-projeto-inedito-na-bahia/> Acesso em: 30 ago. 2016.