

Um
mundo de
oportunidades

Volume 13
2026

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

MARCELO NARVAES FIADEIRO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.



ANÁLISE DO MERCADO DE PRODUTOS ORGANICOS NA ÁFRICA DO SUL

Data: 15/01/2026

Posto: Pretória/África do Sul

Palavras-chave: Produtos orgânicos; sustentabilidade; exportação; Brasil; África do Sul; agronegócio.

Responsável: Carlos Vitor Müller – Adido Agrícola

SUMÁRIO:

O mercado sul-africano de produtos orgânicos tem demonstrado um crescimento consistente, impulsionado por uma mudança no comportamento do consumidor em direção à saúde, bem-estar e sustentabilidade ambiental. Embora a produção local esteja em desenvolvimento, a demanda interna por itens processados e ingredientes orgânicos específicos supera a oferta doméstica, criando oportunidades para exportadores brasileiros. O Brasil, com sua robusta estrutura de certificação e diversidade de produtos, possui potencial para expandir sua presença, especialmente em nichos de maior valor agregado e ingredientes para a indústria de alimentos naturais.

Contexto e Panorama do Mercado Local

A África do Sul é o maior mercado de consumo de produtos orgânicos na região da África Subsaariana. Este movimento é sustentado por uma classe média urbana crescente com padrões de consumo assemelhados e influenciados por mercados mais estabelecidos como o Europeu. O setor deixou de ser um nicho restrito a lojas especializadas para ocupar gôndolas de destaque nas principais redes de varejo do país, como Woolworths, Checkers e Pick n Pay.

Dados recentes indicam que o setor de produtos orgânicos e naturais na África do Sul movimenta entre R 3 bilhões e R 5 bilhões anualmente (aproximadamente entre US\$ 160 milhões e US\$ 270 milhões). Apesar de o país possuir um setor agrícola altamente desenvolvido, a produção orgânica certificada ainda é considerada incipiente se comparada aos mercados globais, o que sinaliza um espaço considerável para crescimento. Estima-se que o mercado global de produtos orgânicos cresça a uma taxa de 10% a 13% ao ano e que a África do Sul acompanhe essa tendência de expansão.

Diferente de outros mercados de proteína animal onde o preço é o fator determinante, o segmento orgânico na África do Sul é menos sensível à elasticidade-renda para grupos de alto poder aquisitivo. No entanto, o custo de produção local ainda é elevado devido às condições climáticas e à transição técnica das lavouras, o que torna os produtos importados competitivos em termos de preço e regularidade de oferta, especialmente em períodos de entressafra local ou para produtos que requerem processamento industrial avançado.

O mercado de produtos in natura é amplamente atendido por produtores locais, mas o segmento de alimentos processados orgânicos, como sucos, purês de frutas, óleos vegetais, grãos embalados e snacks, apresenta lacunas significativas. Os varejistas sul-africanos operam com padrões rigorosos de qualidade e exigem certificações que garantam a rastreabilidade total da cadeia. Além do varejo direto, há um mercado crescente no setor de serviços de alimentação e na indústria de cosméticos com este apelo de produto orgânico e natural.

Imagem: Exemplos de produtos orgânicos disponíveis na rede Woolworths.



Regulamentação e Certificação

O país ainda não dispõe de regulamentação oficial ou selo governamental compulsório da qualidade orgânica. Desta maneira a certificação é majoritariamente conduzida por cerca de sete organismos privados ativos no país.

Na ausência de protocolo oficial a gestão e liderança do setor é de competência da South African Organic Sector Organisation (SAOSO) que atua como um guarda-chuva para unificar os diferentes interesses e ideologias de produção, mediando a relação entre os protocolos privados e as futuras regulamentações estatais. A SAOSO reconhece três modelos de certificação orgânica, como segue:

Certificação de “Terceira Parte”, que é definida pela forma tradicional de certificação orgânica onde o produtor a ser certificado entra em contato com a empresa Certificadora e é responsável por todo o processo de conversão e adequação às regras de qualidade orgânica.

Sistema Participativo de Garantias (PGS). O PGS é um sistema de acreditação mútua entre grupos de pequenos agricultores voltado para mercados locais de curta distância. Diferente da auditoria de terceira parte, o PGS baseia-se na participação ativa dos membros, em redes de confiança e na troca de conhecimento. Diversos sistemas PGS já operam no país, facilitando o acesso ao varejo para produtores que não possuem escala para arcar com os custos de certidões internacionais.

Certificação de Grupo, este modelo permite que agricultores se organizem sob um Sistema de Controle Interno (ICS). O papel do certificador externo passa a ser a verificação da eficácia do controle interno do grupo, em vez de inspecionar cada produtor individualmente, resultando em economias de escala significativas.

Imagem: Fachadas das lojas Wellness Warehouse e Faithful to Nature.



Fonte: Do autor.

Abaixo, apresenta-se a lista das principais entidades certificadoras e de garantia que operam no país:

Certificadoras Orgânicas e Organismos de Garantia na África do Sul

Nome da Entidade	Tipo de Certificação / Atuação	Website
<u>Ecocert South Africa</u>	Certificação de 3ª parte (Global/Exportação). Atua com alimentos, cosméticos e têxteis.	ecocert.com/en-ZA
Ceres	Certificação acreditada pela IFOAM, focada em padrões sul-africanos, da UE e EUA.	https://ceres-cert.co.za/
<u>Control Union South Africa</u>	Auditoria de 3ª parte para diversos padrões internacionais e o padrão local da SAOSO.	controlunion.com
SCS Global Services	Certificação acreditada para o programa NOP (EUA) e outros padrões globais.	scsglobal-services.com
PGS South Africa	Garantia de 2ª parte via Sistemas Participativos de Garantia para mercados locais.	pgssa.org.za
<u>BCS Öko-Garantie</u>	Agência privada internacional que opera na África com certificação para regulamentações globais.	kiwa.com
SAOSO (South African Organic Sector Organisation)	Entidade guarda-chuva que desenvolveu o Padrão Local de Produção e Processamento Orgânico.	saoso.org

Comércio Exterior e Oportunidades para o Brasil

Para o setor orgânico, as oportunidades são mais evidentes em produtos onde o Brasil já detém fatias de mercado consolidadas, como açúcar orgânico, café, suco de laranja e frutas tropicais processadas.

O crescimento do mercado de clean label (rótulo limpo) favorece ingredientes brasileiros que possuam dupla certificação (Orgânica e Fair Trade), visto que a responsabilidade social é um tema de relevância crescente no mercado sul-africano. O Brasil pode se beneficiar do vácuo deixado por outros fornecedores em termos de diversidade biológica e capacidade de fornecimento em larga escala para a indústria de transformação local.

Para exportações de produtos orgânicos certificados no Brasil, a certificação deve ser emitida por um organismo acreditado pelo programa de acreditação da IFOAM (Organics International) ou equivalente reconhecido internacionalmente.

Promoção Comercial e Eventos

O principal evento de promoção do setor é a Organic and Natural Products Africa Expo.

- Data (provável): setembro de 2026.
- Local: Sandton Convention Centre, Joanesburgo, África do Sul.
- Website: organicandnaturalexpo.com

A feira reúne expositores dos setores de alimentos, bebidas, cosméticos e produtos para o lar, servindo como ponto de contato entre exportadores internacionais e distribuidores locais.

Principais Lojas e Plataformas de Produtos Orgânicos na África do Sul

Nome	Especificação de Setor	Website
Wellness Warehouse	Suplementos, vitaminas, alimentos saudáveis, cuidados pessoais e produtos para o lar.	wellnesswarehouse.com
Faithful to Nature	Grande variedade de alimentos orgânicos certificados, suplementos, cosméticos naturais e eco-friendly.	faithful-to-nature.co.za
Fresh Earth Food Store	Produtos frescos, suplementos, padaria especializada (sem glúten) e restaurante orgânico.	freshearth.co.za
Jackson's Real Food Market	Mercado de alimentos frescos, carnes de pasto, laticínios orgânicos e mercearia fina.	jacksonsrealfoodmarket.co.za
Orchard Food	Vegetais orgânicos processados (cortados e higienizados), carnes e ovos de pasto.	orchardfood.co.za
Organic Choice	Suplementos especializados, superalimentos, óleos essenciais e produtos de saúde holística.	organicchoice.co.za
Greenheart Organics	Entrega em domicílio de alimentos frescos, laticínios, carnes e itens essenciais de despensa.	greenheartorganics.co.za
Lifestyle Health Store	Foco em homeopatia, suplementação avançada e alimentos para dietas restritivas.	lifestylehealth.co.za

Além dessas lojas especializadas, as grandes redes de supermercados convencionais da África do Sul, como Woolworths, Pick n Pay e Checkers, possuem seções dedicadas e marcas próprias de produtos orgânicos que representam uma parcela significativa do volume de vendas no varejo massivo.

Perspectivas de Mercado

A África do Sul deve continuar a ser o hub de tendências de consumo para o continente africano. A entrada de produtos orgânicos brasileiros neste mercado atende à demanda local e serve como vitrine para a expansão na União Aduaneira da África Austral (SACU). O sucesso dependerá da capacidade do exportador em demonstrar a integridade orgânica do produto e estabelecer parcerias com distribuidores especializados que operam junto às grandes redes de varejo.