

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

MARKUS DE MELO E SILVA

**O e-commerce de orgânicos na cidade de São Paulo após o início da pandemia  
da COVID-19: análise do contexto do consumo de orgânicos**

**Organic e-commerce in the São Paulo City after the onset of the COVID-19  
pandemic: analysis of the context of organic consumption**

São Paulo  
2023

MARKUS DE MELO E SILVA

**O e-commerce de orgânicos na cidade de São Paulo após o início da pandemia da COVID-19: análise do contexto do consumo de orgânicos**

Trabalho de Graduação Integrado (TGI) apresentado ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Área de Concentração: Geografia Humana – Geografia Agrária

Orientadora: Profa. Dra. Marta Inez Medeiros Marques

São Paulo

2023

**SILVA, Markus de Melo. O e-commerce de orgânicos na cidade de São Paulo após o início da pandemia da COVID-19:** análise do contexto do consumo de orgânicos. Trabalho de Graduação Individual (TGI) apresentado à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Geografia, São Paulo, 2023.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Profa. Dra. Marta Inez Medeiros Marques    Instituição Universidade de São Paulo

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

À Profa. Dra. Marta Inez Medeiros Marques pela atenção e apoio durante orientação na elaboração deste estudo.

À Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas pela oportunidade de realizar este curso e pela convivência com meus amigos.

## RESUMO

**SILVA, Markus de Melo. O e-commerce de orgânicos na cidade de São Paulo após o início da pandemia da COVID-19:** análise do contexto do consumo de orgânicos. Trabalho de Graduação Individual (TGI) apresentado à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Geografia, São Paulo, 2023.

A pandemia da COVID-19, além da mortalidade e morbidade acarretada à população mundial, trouxe mudanças de hábitos de consumo e a busca por um estilo de vida mais saudável, promovendo uma intensificação na procura por alimentos orgânicos. O objetivo deste estudo foi analisar o contexto do consumo de orgânicos na cidade de São Paulo através do e-commerce após o início da pandemia da COVID-19. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre produtos orgânicos e sua comercialização em feiras de orgânicos e em e-commerce. A metodologia da pesquisa foi baseada em um levantamento por intermédio do Google para obter uma aproximação mais consistente do objeto de pesquisa. Esse levantamento permitiu identificar empresas com maior engajamento no ramo e, através de uma análise aprofundada de suas páginas, foi possível adquirir uma gama de dados e informações. Ao final do estudo foi possível observar que os e-commerce apresentam as certificações de seus fornecedores e/ou descrevem os selos de certificação (Orgânico Brasil, IBD, ECOCERT) na apresentação da empresa. Esses e-commerce, apesar de se apresentarem como lojas de orgânicos tendo o hortifrutti como produto principal, também oferecem aos consumidores produtos de mercearia, açougue, bebidas, laticínios e outros produtos que não são orgânicos, mas que são procurados pelos consumidores. Com a facilidade de realizar assinaturas (semanais e mensais) e a entrega em domicílio. Essas comodidades permitem aos consumidores da cidade de São Paulo obterem produtos orgânicos diretamente em suas residências, sem terem que se deslocar pelo espaço físico da cidade.

Palavras-chave: Cidade de São Paulo. E-commerce. Produtos Orgânicos. Pandemia COVID-19.

## ABSTRACT

SILVA, Markus de Melo. **Organic e-commerce in the São Paulo city after the onset of the COVID-19 pandemic:** analysis of the context of organic consumption. Trabalho de Graduação Individual (TGI) apresentado à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Geografia, São Paulo, 2023.

The COVID-19 pandemic, in addition to the mortality and morbidity caused to the world's population, brought changes in consumption habits and the search for a healthier lifestyle, promoting an intensification in the demand for organic food. The objective of this study was to analyze the context of organic consumption in the São Paulo city through e-commerce after the onset of the COVID-19 pandemic. For that, bibliographical research was carried out on organic products and their commercialization in organic fairs and in e-commerce. The research methodology was based on a survey through Google to obtain a more consistent approximation of the research object. This survey made it possible to identify companies with greater engagement in the field and, through an in-depth analysis of their pages, it was possible to acquire a range of data and information. At the end of the study, it was possible to observe that the e-commerce companies present the certifications of their suppliers and/or describe the certification seals (Orgânico Brasil, IBD, ECOCERT) in the company's presentation. These e-commerce, despite presenting themselves as organic stores with fresh produce as their main product, also offer consumers groceries, butchery, beverages, dairy products and other products that are not organic, but which are sought after by consumers. With the ease of subscriptions (weekly and monthly) and home delivery. These amenities allow consumers in the São Paulo city to obtain organic products directly at their homes, without having to travel through the physical space of the city.

Keywords: São Paulo City. E-commerce. Organic products. COVID-19 pandemic.

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

§:	Parágrafo
Art.:	Artigo
GCR:	Grupo de consumo responsável
IBD:	Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural
IDEC:	Instituto de Defesa do Consumidor
MAPA:	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
N:	Número
Organis:	Associação de Promoção dos Orgânicos
PAA:	Programa de Aquisição de Alimentos
SisOrg:	Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Resultados da busca no Google ..... 27

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Comercialização de outros produtos além de hortifrutícola pela loja de produtos orgânicos.....	33
Gráfico 2: Apresentação institucional e informações sobre o consumo de alimentos orgânicos .....	33
Gráfico 3: Programa de assinatura de cesta de produtos orgânicos .....	34
Gráfico 4: Apresentação dos fornecedores e informações sobre certificações para os consumidores.....	35
Gráfico 5: Certificação dos produtos orgânicos comercializados pelas lojas de produtos orgânicos.....	35

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Mapa de Feiras Orgânicas do IDEC .....	23
Quadro 2: E-commerce selecionados para a pesquisa .....	28
Quadro 3: Planilha para sistematização dos dados sobre os e-commerce de produtos orgânicos na cidade de São Paulo .....	32
Quadro 4: Resultados da pesquisa realizada nas lojas de e-commerce de produtos orgânicos que realizam entregas na cidade de São Paulo .....	36

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
1 PRODUTOS ORGÂNICOS E SUA COMERCIALIZAÇÃO .....	15
1.1 Os produtos orgânicos e sua comercialização durante a pandemia da COVID-19 .....	15
1.2 Certificações dos produtos orgânicos no Brasil e em São Paulo .....	19
2 FEIRAS ORGÂNICAS E VENDAS ONLINE DE PRODUTOS ORGÂNICOS .....	22
2.1 Feiras orgânicas no Brasil e na cidade de São Paulo .....	22
2.2 Vendas online de produtos orgânicos .....	24
3 PESQUISA DE VENDAS ONLINE POR E-COMMERCE DE HORTIFRUTI ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO PAULO.....	26
3.1 Metodologia .....	26
3.2 Resultados .....	32
CONCLUSÃO .....	37
REFERÊNCIAS .....	40
APÊNDICE 1: ENTREVISTA PRODUTOR ORGÂNICOS – INSTAGRAM.....	43

## INTRODUÇÃO

No início de 2020 disseminou-se, em âmbito mundial, a pandemia da COVID-19. Esse fato, além da mortalidade e morbidade acarretada à população do Planeta, trouxe outras implicações como mudanças relacionadas aos hábitos de consumo e a busca por um estilo de vida mais saudável. Desse modo, o consumo de produtos orgânicos, que já estava em ascensão, se intensificou.

No Brasil, não foi diferente, a procura por produtos orgânicos aumentou. Esta assertiva é corroborada por dados da Associação Brasileira de Supermercados, que informa um aumento de 12% no consumo de produtos orgânicos no Brasil em 2021 e de até 15% para 2022 (ABRAS, 2022).

Além da maior procura por produtos orgânicos, uma das mudanças impostas pela pandemia da COVID-19 foi o ‘fique em casa’ para reduzir a propagação do vírus. A necessidade de ficar em casa e não frequentar lugares de aglomeração de pessoas, levou a um aumento das compras on-line, inclusive de produtos orgânicos como hortifrutti e outros produtos de mercearia e supermercado em geral.

Nesse contexto, o presente estudo adotou o tema: “O e-commerce de orgânicos na cidade de São Paulo após o início da pandemia da COVID-19: análise de como o comércio eletrônico está afetando os produtores”. Contudo, devido às dificuldades encontradas para a realização de entrevistas com os produtores que não retornaram as mensagens de contato, foi necessária uma mudança do tema para: “O e-commerce de orgânicos na cidade de São Paulo após o início da pandemia da COVID-19: análise do contexto do consumo de orgânicos”.

A escolha do tema se deve ao fato de que muitos consumidores passaram a realizar compras online durante a pandemia da COVID-19, encontrando nas plataformas/lojas virtuais (doravante chamadas de e-commerce) facilidades para a aquisição desses produtos. Esta assertiva é corroborada nos estudos realizados por Oliveira et al. (2021) e Zámková et al. (2022) que demonstraram, em outras localidades, o interesse dos consumidores pela compra de produtos orgânicos em e-commerce devido às comodidades oferecidas por esse tipo de comércio.

Considerando-se a crescente demanda por produtos orgânicos verificada durante a pandemia ocasionada pela COVID-19 e o consequente aumento da venda desses produtos online, essa pesquisa pretende saber: qual o contexto do consumo

de orgânicos através de e-commerce na cidade de São Paulo após o início da pandemia da COVID-19?

A hipótese para esta pesquisa é a seguinte: com as novas tecnologias proporcionando uma maior praticidade para que os consumidores consigam adquirir seus produtos e, também, a preocupação crescente de segmentos da população com a qualidade da alimentação, criou-se um cenário propício para a consolidação do crescimento da venda de produtos orgânicos dentro da Cidade de São Paulo. Com o início da pandemia da COVID-19 e o isolamento imposto por esse cenário, muitos consumidores diante da impossibilidade de se deslocarem pelo espaço físico da cidade, passaram a buscar o e-commerce como recurso para aquisição de produtos orgânicos.

A partir disso, é necessário observar quais são os mecanismos de certificação de orgânicos utilizados pelos e-commerce e como eles proporcionam maior praticidade ao consumidor por meio de assinaturas de compras, além da disponibilidade de vários produtos em um mesmo local como hortifrut, mercearia, açougue, tudo entregue na casa do consumidor. Com a possibilidade de entrega diretamente na casa do consumidor evitando que ele tenha que se deslocar pelo espaço físico da cidade.

O objetivo geral deste estudo é analisar o contexto do consumo de orgânicos na cidade de São Paulo através do e-commerce após o início da pandemia da COVID-19.

Esta pesquisa se justifica uma vez que os alimentos orgânicos são produzidos de uma maneira ecologicamente correta e na sua produção não são utilizados conservantes químicos ou produtos provenientes de transgenia. Diante disso, os produtos orgânicos podem simbolizar uma via para o desenvolvimento de um país nutrido com uma alimentação mais saudável e menos agressiva ao meio ambiente. Com essas primeiras considerações, observa-se que o conceito de produtos orgânicos é apresentado mais detalhadamente no primeiro capítulo deste estudo.

Com as vendas por meios digitais aumentadas devido às medidas de isolamento social adotadas durante a pandemia da COVID-19, muitas mudanças ocorreram nos meios de comercialização. Com os produtores de orgânicos não foi diferente, surgiram serviços para a venda de produtos orgânicos através de delivery e assinaturas mensais.

Nesse contexto, é importante refletir sobre os aspectos econômicos que motivam a produção de orgânicos, além dos ambientais e de saúde, levando-se em consideração não apenas o ponto de vista dos produtores, mas, também, dos consumidores.

## 1 PRODUTOS ORGÂNICOS E SUA COMERCIALIZAÇÃO

Este capítulo apresenta os produtos orgânicos e sua comercialização, assim foi dividido em dois tópicos principais: os produtos orgânicos e sua comercialização durante a pandemia da COVID-19; e certificações dos produtos orgânicos no Brasil.

### 1.1 Os produtos orgânicos e sua comercialização durante a pandemia da COVID-19

Produtos orgânicos são aqueles que em sua produção, obrigatoriamente, não foram utilizados agrotóxicos produzidos de maneira sintética, produtos transgênicos ou fertilizantes químicos e, também, devem ser produzidos com o objetivo de viabilizar a preservação ecológica durante o processo, bem como a alta qualidade do produto, como explicam Pereira e Vale (2017, p.1):

Já que estes alimentos são produzidos com métodos que não utilizam agrotóxicos sintéticos, transgênicos ou fertilizantes químicos. As técnicas utilizadas nesse processo de produção respeitam o meio ambiente e visam manter a qualidade do alimento. Dessa forma, o produto diminui a possibilidade de danos à saúde dos consumidores e de impacto à natureza. Frutas, legumes, verduras, hortaliças, carnes, ovos, feijão e cereais são alguns exemplos.

O consumo de orgânicos vem em pleno crescimento durante a pandemia, um estudo proporcionado pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), que considerou todas as regiões brasileiras e foi publicado em 2021, identificou que 63% dos participantes responderam que consumiram algum produto orgânico nos últimos 30 dias. Isso representa um aumento de 63% em comparação com 2019 e de 106% quando comparado a 2017 (ORGANIS, 2021).

É importante frisar que o acompanhamento do crescimento do consumo de orgânicos, conforme relatado, ganha relevo no período da pandemia da COVID-19, num contexto em que a segurança alimentar foi uma pauta de preocupação geral. Segundo Pasqualotto (2020), com a pandemia da COVID-19:

Existe uma tendência de as pessoas estarem mais preocupadas com a alimentação neste momento, preocupadas em manter uma alta imunidade do organismo e corpos saudáveis, por meio da aquisição de produtos saudáveis [...]. Em consequência disto, estudos apontam

o aumento do consumo de alimentos orgânicos no período de pandemia (PASQUALOTTO, 2020, p. 3).

Além disso, as facilidades associadas à vida moderna também aumentaram “significativamente a manipulação de químicos persistentes no meio ambiente, com graves consequências para a saúde humana e para os ecossistemas naturais” (DIAS et al., 2015, p.2). O mercado de produtos naturais e orgânicos apresenta “uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e serviços que proporcionam saúde e bem-estar” (Idem, p. 2).

Nesse sentido, Souza e Moraes Filho (2017) reforçam a visão do atual contexto do mercado de orgânicos, como é descrito a seguir:

Observou-se que o perfil predominante dos consumidores orgânicos do Brasil possui uma certa uniformidade ou padrão entre os fatores psicológicos, como preocupação com a saúde e meio ambiente, interesse pela informação sobre o produto e leitura dos rótulos; e fatores demográficos, como gênero feminino, idade superior a trinta anos, ensino superior completo e renda elevada. Este perfil mostrou-se bastante similar ao perfil dos consumidores apresentados nos artigos dos outros países analisados, evidenciando e corroborando mais ainda com a literatura existente sobre esse tema, de que os fatores psicológicos e demográficos mencionados acima, são características e fatores importantes para determinar ou influenciar o consumo de alimentos orgânicos (SOUZA; MORAES FILHO, 2017, p.13).

O trecho supracitado, esboça o perfil do consumidor de orgânicos nacional, adentrando nas características predominantes de se tratar de perfis vinculados à classe média, com um grau de instrução superior. Diante desse ponto exposto por, Souza e Moraes Filho (2017), pode-se dizer que a pandemia desempenha um papel relevante na opinião do consumidor de orgânicos, pelo indicativo da preocupação com a saúde apontada no texto.

Durante o estudo desenvolvido pelos autores citados, é apontado diante da conjuntura em que o interesse pelo consumo de produtos orgânicos cresce e se desenvolve atendendo demandas do mercado interno e externo, o qual busca saciar um anseio social que visa um consumo mais saudável e ecologicamente correto, dessa forma o conhecimento a respeito dos produtos orgânicos se dissipa de uma maneira mais veloz dentro dos grandes polos urbanos.

O estudo também expõe, dois pontos relevantes para a discussão sobre a produção de orgânicos, um se deve em relação a competitividade com os produtos

tradicionais (os quais apresentam preços consideravelmente mais baixos) e a outra é a falta de informações a respeito dos consumidores e produtores sobre o que são produtos orgânicos e o que estão consumindo.

Os autores ressaltam no estudo que a tendência na otimização da venda de orgânicos vem crescendo e os vendedores que quiserem sobreviver, terão que embarcar nela. De fato o consumo de produtos orgânicos vendidos de modo online vem crescendo, mas é necessário ressaltar que a demanda desse modelo no mercado é pouco significativa quando comparado com o modelo físico. No entanto, o advento da Pandemia da COVID-19 levou muitos consumidores a buscar alternativas de compras online, inclusive para os produtos de hortifrutícola, além disso, muitos consumidores passaram a se preocupar com a qualidade de vida, saúde e qualidade dos alimentos, dando preferência ao consumo de produtos orgânicos.

Desse modo, a Pandemia teve um desempenho significativo, no que condiz com o aumento do consumo de orgânicos, pelo fato da preocupação com a saúde estar em alta no debate público, muitas pessoas migraram para o consumo de orgânicos. Contudo essa migração ainda não conseguiu afetar as classes mais desfavorecidas economicamente, que foram as mais afetadas pela Pandemia da COVID-19.

Para conseguir contextualizar o consumo de produtos orgânicos por meio de novas tecnologia, também foram considerados os textos de Freitas (2017) e Souza e Moraes Filho (2017). Esses textos analisam a capacidade das tecnologias digitais para evoluir as relações de trocas e comunicação dos produtores orgânicos, dessa forma eles podem propiciar uma visão de como estão se desenvolvendo as relações de comércio dos produtores na Cidade de São Paulo. O texto de Freitas (2017) trata da capacidade de comunicação das novas tecnologias, isso pode ser visto no seguinte trecho:

As redes sociais, como: Facebook, Instagram, Snapchat são canais de comunicação e informação com os consumidores com conteúdo e interações de qualidade, objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos (FREITAS, 2017, p. 52).

Apesar de existirem várias fontes de informações sobre os produtos orgânicos e seus benefícios para a saúde, os consumidores ainda não estão profundamente familiarizados com esse conceito. O estudo realizado por Turra et al. (2015), que

buscou conhecer a percepção do consumidor sobre alimentos orgânicos no Brasil, identificou que a maioria dos consumidores de orgânicos são mulheres, acima de 30 anos e com nível superior completo. A principal motivação na compra desses produtos foi relacionada à saúde. A maioria dos consumidores diz conhecer o conceito de alimento orgânico, no entanto, eles relacionaram com a ausência de agroquímicos apenas. Isso revela um conhecimento limitado, não considerando outros aspectos e, em alguns casos, há uma confusão quanto ao conceito de alimento natural, mostrando que não há uma percepção clara por parte dos consumidores do que seja um alimento orgânico (TURRA et al., 2015).

A assertiva de Turra et al. (2015) pode ser corroborada na pesquisa da Organis (2021), cujo destaque é para fato de que a principal motivação dos consumidores de produtos orgânicos é que “são melhores para a saúde” (47%), no entanto, eles não têm informações claras sobre o conceito de orgânicos e, geralmente, compram os produtos pela embalagem. Assim, se está escrito na embalagem sugere que é um produto orgânico, os consumidores compram e, como consequência, eles não se preocupam com a certificação dos produtos, escolhem pela embalagem.

É importante observar que existem outros produtos além do hortifrutícola no mercado de orgânicos, no entanto, 75% dos consumidores começam a adquirir produtos orgânicos com a compra de hortifrutícola (ORGANIS, 2021). Nesse contexto, o consumo de hortifrutícola orgânico pode ser uma experiência positiva do consumidor para uma posterior ampliação de produtos orgânicos consumidos, passando a adquirir outros produtos de mercearia e outros tipos de orgânicos.

Ainda segundo a pesquisa da Organis (2021), 34% dos consumidores compram em média duas vezes por semana produtos orgânicos. Isso reflete um aumento de 112% em 2021, em comparação com os 16% em 2019. No entanto, mesmo com o advento da pandemia da COVID-19, apenas 1% afirmou que compra esses produtos em e-commerce. A grande maioria adquire esses produtos em espaços físicos, 48% realizam as compras de orgânicos em supermercados e outros 47% em feiras. A maioria dos consumidores de orgânicos compra o produto considerando apenas a identificação feita na embalagem (48%), outros 24% exigem selo de certificação.

Em linhas gerais, o aumento da procura por produtos orgânicos durante a pandemia se deve à mudanças no comportamento dos consumidores durante esse período, contudo, para conformar esse padrão de consumo mais pesquisas são necessárias, sobretudo, considerando a volta das pessoas para suas rotinas pré-

pandemia, voltando ao trabalho e estudos, para analisar se a procura por orgânicos vai persistir após a pandemia.

Por fim, é importante destacar que os consumidores buscam produtos orgânicos, mas, nem sempre se atentam para a certificação. A seguir passa-se a abordar as certificações dos produtos orgânicos no Brasil.

## **1.2 Certificações dos produtos orgânicos no Brasil e em São Paulo**

A Portaria 52 de 15 de março de 2021 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) estabelece os regulamentos técnicos e as listas de substâncias orgânicas aceitas nos sistemas orgânicos de produção. Essa portaria determina em seu artigo 3º, § 1º que:

Art.3º A unidade de produção orgânica deve buscar: I - a gestão da unidade de produção como um organismo agrícola em que se maneja o sistema como um todo, considerando o inter-relacionamento das partes, cada qual com sua função, importância e complementaridade para o funcionamento do todo, baseada no conhecimento do regulamento e domínio das práticas decorrentes de sua aplicação; [...] (BRASIL, PORTARIA 52/2021, 2021).

A produção de alimentos orgânicos deve, obrigatoriamente, adotar as medidas de proteção estabelecidas pela Portaria 52/2021 para evitar a contaminação de produtos orgânicos por outras produções não orgânicas na vizinhança.

De acordo com o MAPA (2022), são considerados orgânicos, aqueles produtos in natura ou processados, que são obtidos por um sistema de produção agropecuária, sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

A comercialização de produtos orgânicos no Brasil exige a certificação por organismos credenciados no MAPA, sendo dispensados da certificação apenas os agricultores familiares integrantes de organizações de controle social cadastradas neste Ministério e que comercializam de forma exclusiva e direta para os consumidores (MAPA, 2022).

Nesse sentido, o estudo realizado por Brito et al. (2023) esclarece que a avaliação de conformidade para a certificação de produtos orgânicos é realizada por meio de exame sistemático que segue a parâmetros específicos que incluem o produto, o processo ou serviço, a partir de requisitos especificados.

No Brasil, a Lei 10.831/2003, regulamentada pelo Decreto 6.323/2007, determina que a certificação de produtos orgânicos é compulsória e:

Para que um produto seja rotulado e vendido no Brasil como “orgânico” é obrigatório que a unidade de produção passe por um dos 3 mecanismos de garantia da qualidade orgânica – certificação por auditoria, certificação participativa ou estar vinculada à uma organização de controle social. Esta obrigatoriedade está baseada nos riscos à segurança do consumidor ou ao meio ambiente (BRASIL, 2023, p.1).

É importante que o avaliador seja alheio ao processo produtivo para que possa conceder ao produtor a certificação de forma isenta. Segundo Brito et al. (2021, p.1), “a certificação por auditoria concede ao produtor o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg)”, instituído pelo Decreto 6.323/2007 e integrado ao MAPA.

É interessante observar que 97,7% dos municípios paulistas têm produtores orgânicos cadastrados pelo MAPA e que 61,7% adotam a auditoria como forma de certificação de seus produtos orgânicos. No estado de São Paulo, a agricultura orgânica está concentrada nas regiões em que há predominância da agricultura familiar e/ou que apresentam grande público consumidor (BRITO et al., 2021). A cidade de São Paulo é considerada um espaço com grande público consumidor.

Uma importante auditoria certificadora brasileira é o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), considerado o maior certificador de produtos orgânicos da América Latina, com atuação em todos os estados brasileiros e em mais de vinte países. Um dos selos fornecidos pela IBD é o “Orgânico Brasil” que “atende a todas as certificações orgânicas feita pelo IBD Certificações no mercado interno e é usado em conjunto com o selo de produtos orgânicos do Brasil” (IBD, 2023, p.1).

O selo Orgânico Brasil certifica que os produtos são isentos de contaminantes que colocam em risco a saúde do produtor, a saúde do consumidor e o meio ambiente. Ele pode ser aplicado em produtos orgânicos comercializados em supermercados, e-commerce e lojas, produzidos no Brasil ou em outros países. Alguns produtos orgânicos podem ser certificados com o selo “IBD” que atende as normas brasileiras, do mercado europeu e do mercado norte americano (IBD, 2023).

A ECOCERT é uma certificadora independente (auditoria) que Avalia a conformidade de um produto orgânico de acordo com os critérios estabelecidos pela legislação brasileira (Lei 10.831/2003) e, no final do processo de certificação, quando

positivo, fornece a garantia do produto orgânico por intermédio do selo “ECOCERT” (ECOCERT, 2023).

Nesse contexto, a venda de produtos orgânicos por e-commerce precisa apresentar o selo de certificação para que estes sejam devidamente reconhecidos como orgânicos. Esta informação não consta em todos os sites como demonstra esta pesquisa, mas, talvez ela possa ser obtida de outra forma pelo consumidor. Por exemplo, alguns sites não apresentam seus fornecedores, mas seus produtos trazem nas imagens os selos das certificações, indicando que os produtos são certificados ainda que isso não tenha sido claramente explicado na página da loja virtual.

Uma vez apresentadas estas considerações, a seguir passa-se a abordar as feiras orgânicas e as vendas online de produtos orgânicos.

## 2 FEIRAS ORGÂNICAS E VENDAS ONLINE DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Este capítulo aborda o comércio de produtos orgânicos no Brasil e na cidade de São Paulo, são apresentados os dados do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC, 2022) de acordo com o mapa das feiras orgânicas no Brasil e em São Paulo e, também, a venda online de produtos orgânicos.

### 2.1 Feiras orgânicas no Brasil e na cidade de São Paulo

As feiras orgânicas são consideradas uma cadeia curta de abastecimento de alimentos e sua importância ganhou novas proporções desde que a COVID-19 trouxe dificuldades para a cadeia de abastecimento tradicional.

As cadeias curtas de abastecimento alimentar constituem “um sistema de interrelações de atores que estão diretamente engajados na produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos (LOPES et al., 2019, p. 546), esse tipo de cadeia de abastecimento é descrito como curto para indicar a aproximação “entre a produção e o consumo, tendo como propósito pensar os espaços alternativos fora dos espaços hegemônicos nos processos de produção, distribuição e consumo dos alimentos” (Idem, p. 546). A cadeia de abastecimento tradicional, por sua vez, segue todo o trâmite de produção, transformação, distribuição e consumo sem a interrelação dos atores envolvidos. Esta última envolve maior logística e burocracias que foram prejudicadas devido ao isolamento imposto pela pandemia da COVID-19.

As feiras orgânicas representam um local de venda do produto para os agricultores familiares orgânicos e uma oportunidade de obter produtos orgânicos de melhor qualidade e variedade a um preço mais baixo (OLIVEIRA et al., 2021). No entanto, com a pandemia esse tipo de feira também foi prejudicado, pois com o isolamento, as pessoas passaram a buscar alternativas de compra online para produtos orgânicos, inclusive hortifrutí.

No Brasil, a produção dos produtos orgânicos ocorre na zona rural, em fazendas e pequenas propriedades e, também, por meio da agricultura urbana. A agricultura urbana pode ser compreendida como o uso de locais situados dentro das cidades ou em suas respectivas periferias para produzir elementos agrícolas ou a

criação de animais de pequeno porte, sendo considerada uma importante forma de suprir os sistemas de alimentação urbanos, além de buscar a segurança alimentar e o desenvolvimento da biodiversidade com o melhor aproveitamento dos espaços urbanos, contribuindo para o manejo adequado dos recursos do solo e da água (MACHADO, 2002).

Quanto aos canais de distribuição de produtos orgânicos utilizados pelos produtores, são: (a) por via direta, ou seja, os clientes vão até o local de produção; (b) via feira livre e feira livre orgânica, sendo que a diferença entre elas é que a última é especializada na venda de produtos orgânicos e a primeira não; (c) o produtor ou intermediário entrega os produtos orgânicos na casa dos clientes; (d) por meio da venda institucional, ou seja, quando os produtos são adquiridos por meio de programas de governo como o Fome Zero, a partir dele foi criado o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) (SCALCO et al., 2017).

O Mapa de Feiras Orgânicas do IDEC (2022) apresenta quatro categorias específicas de estabelecimentos de comércio de produtos orgânicos. A primeira categoria é descrita como “Feiras orgânicas ou agroecológicas” que são consideradas os espaços físicos mais antigos de comercialização de alimentos. Essas feiras possibilitam que os consumidores possam comprar diretamente dos produtores, que produzem alimentos sem o uso de agrotóxicos. A segunda categoria é denominada “Comércios parceiros de orgânicos” que são iniciativas que aproximam os consumidores de produtores. Esse tipo de comércio inclui lojas físicas e feiras, além de ambiente virtual (e-commerce). A terceira categoria é o “Grupo de consumo responsável” (GCR) que constitui iniciativas de consumidores organizados que realizam parcerias com produtores para fomentar o consumo diretamente do produtor. Por último, a categoria “Entregas em domicílio” que seria realizada por produtores de orgânicos cadastrados no MAPA.

Quadro 1: Mapa de Feiras Orgânicas do IDEC

Local	Feiras orgânicas ou agroecológicas	Comércios parceiros de orgânicos	Grupos de consumo responsável	Entregas em domicílio
Brasil	885	74	112	8
Estado de São Paulo	163	46	33	2
Cidade de São Paulo	33	16	17	1

Fonte: IDEC, Mapa das Feiras Orgânicas, 2022.

É importante relevar que os números apresentados no quadro 1 parecem subestimados considerando-se a população brasileira e a concentração populacional na cidade de São Paulo. Apesar, esses dados referem-se especificamente ao comércio de produtos orgânicos, na pesquisa realizada para o presente estudo encontrou-se lojas virtuais que comercializam produtos orgânicos de hortifrutícola e outros para a cidade de São Paulo que não estão cadastradas no Mapa das Feiras Orgânicas do IDEC. Isso sugere que mesmo sendo dados de 2022, talvez eles estejam subestimados/desatualizados. Esta assertiva pode ser corroborada no estudo realizado por Ferreira e Cepolini (2018) que salientou a limitação das geotecnologias para compreender as realidades no contexto brasileiro.

Considerando-se apenas os dados apontados pelo IDEC (quadro 1), chega-se a compreensão de que mesmo no contexto imposto pela pandemia, apenas uma feira de orgânicos na Cidade de São Paulo tinha a opção de realizar entregas em domicílio. Em contrapartida, uma busca no Google revela vários e-commerce de produtos orgânicos que não necessariamente estão associadas aos produtores de orgânicos que fornecem para as feiras de orgânicos identificadas pelo IDEC e que comercializam esse tipo de produto.

Portanto, houve um crescimento significativo da comercialização online por empresas que só utilizam esse modelo. Diante disso, é possível falar sobre uma mudança no modo de consumir orgânicos pela classe média como foi exposto por Souza e Moraes Filho (2017), onde se fortaleceu em um contexto geral, o consumo através de e-commerce.

## **2.2 Vendas online de produtos orgânicos**

No século XXI, além do crescimento da procura por produtos mais saudáveis e produzidos com sustentabilidade, a crescente penetração das tecnologias digitais também provocou mudanças significativas nos hábitos de compra dos consumidores, impactando a procura por produtos orgânicos (ZÁMKOVÁ et al., 2022).

No Brasil, supermercados como Carrefour e Grupo Pão de Açúcar são responsáveis pela popularização dos produtos orgânicos no país. Essas redes de supermercados comercializam diretamente com pequenos produtores e cooperativas

e seu público-alvo são os consumidores urbanos de classe média e alta dispostos a comprar mantimentos orgânicos superfaturados (OLIVEIRA et al., 2021).

Diante da maior procura por produtos orgânicos, novos formatos de loja são pensados para atender às necessidades dos consumidores, com o oferecimento de produtos diversificados e com horários de funcionamento diferenciados (como as feiras noturnas que ocorrem na cidade de São Paulo).

A compra online de produtos de hortifruti orgânicos promove a economia de energia e reduz as emissões geradas pelos clientes durante o tempo gasto em seu deslocamento para as compras. Esse aspecto se soma às demais características apresentadas pelos produtos orgânicos em geral que impactam positivamente a sustentabilidade, o meio ambiente e as regiões de origem (ZÁMKOVÁ et al., 2022).

O comércio eletrônico reduziu a distância entre o produtor rural e o consumidor, oferecendo alimentos orgânicos entregues diretamente na casa dos consumidores. Esse canal de comercialização tem crescido principalmente durante a pandemia da COVID-19, aumentando as vendas por aplicativos digitais e redes sociais. Alguns exemplos de aplicativos digitais no Brasil que atuam em âmbito nacional em vários Estados, a partir de parcerias locais para a entrega de produtos em cada região, que são: Orgânico do Chico, Orgânica Brasil, Raizs e Clube do Orgânico (OLIVEIRA et al., 2021).

Diante do aumento das vendas de produtos orgânicos por meios digitais, o capítulo a seguir apresenta a metodologia empregada nesta pesquisa para identificar os e-commerce que comercializam produtos orgânicos e fazem entregas na cidade de São Paulo.

### **3 PESQUISA DE VENDAS ONLINE POR E-COMMERCE DE HORTIFRUTI ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Este capítulo apresenta a metodologia da pesquisa realizada sobre como a venda pela internet está afetando os produtores de hortifruti orgânicos na cidade de São Paulo e, em seguida, descreve os resultados da pesquisa e a discussão dos resultados.

#### **3.1 Metodologia**

Este trabalho utilizou como recorte temporal, o período após o início da pandemia global ocasionada pela COVID-19 e tem enfoque na cidade de São Paulo para compreender como a comercialização de produtos através de meios remotos como (aplicativos e redes sociais) influenciaram a comercialização de produtos orgânicos. Buscou-se apurar como as vendas por esses meios digitais estão impactando diferentes tipos de produtores, os que possuem certificação de produção orgânica e aqueles desprovidos dela, mas que se qualificam como produtores de orgânicos.

Durante este trabalho foram realizadas diversas tentativas de obter informações diretamente com as empresas do ramo de vendas online de orgânicos e fornecedores, contudo o sucesso pretendido com essas entrevistas não foi obtido, durante a coleta de informações apenas uma empresa respondeu às perguntas realizadas por esse trabalho e as respostas não trouxeram informações com relevância significativa (Apêndice 1). Nesse caso, uma limitação do presente estudo foi a falta de contato com os próprios produtores ou associação de produtores. Isso gerou uma lacuna relacionada à análise dos dados, uma vez que faltou a opinião dos produtores de orgânicos. Essa dificuldade em falar com os produtores se deu pela dificuldade de acesso a eles e pela falta de retorno deles aos contatos realizados por meio de redes sociais.

Diante do exposto, foi necessário modificar o tema e estabelecer um novo objetivo que passou a ser a análise do contexto do consumo de orgânicos na cidade de São Paulo através do e-commerce após o início da pandemia da COVID-19.

Nesse sentido, é importante constar as diversas dificuldades de se obter informações diretas com as lojas online, para o desenvolvimento dessa pesquisa. Houve tentativas de se entrevistar empresas citadas nesse trabalho, contudo a comunicação delas é voltada para atender os clientes através de um modelo automatizado que zele pela agilidade e efetividade, para uma pesquisa científica isso dificulta muito o contato.

Outra dificuldade relevante, é que com o advento da pandemia a dificuldade para se obter dados a respeito das vendas físicas e da produção de orgânicos ficou muito maior, gerando muitas vezes empecilhos para se obter dados seguros e completos à respeito do período. É importante também ressaltar a falta de relevância do governo vigente até então para com o setor, que não demonstrou interesse em registrar dados e incentivar o setor.

Assim, optou-se por um levantamento através do Google para obter uma aproximação mais consistente do objeto de pesquisa. Esse levantamento permitiu identificar empresas com maior engajamento no ramo e, através de uma análise aprofundada de suas páginas, foi possível adquirir uma gama de dados e informações que serão apresentados a seguir.

Inicialmente foi realizada uma busca no Google para encontrar e-commerce de produtos de hortifrutti orgânicos. As palavras-chave empregadas na busca foram: “Vendas de produtos hortifrutti orgânicos online em São Paulo capital”. Essa busca retornou com 14.100 resultados, como pode ser observado na Figura 1.

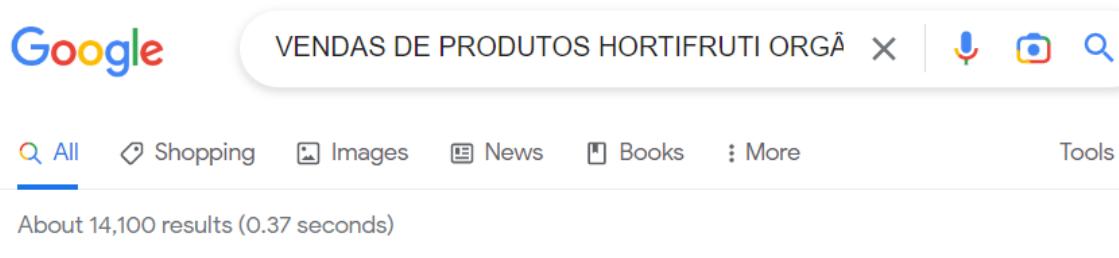


Figura 1: Resultados da busca no Google  
Fonte: Dados da pesquisa, acesso em 03/12/2022.

Quanto aos critérios de inclusão e exclusão, foram selecionados os seguintes:  
(a) critérios de inclusão: ser um e-commerce de produtos de hortifrutti orgânicos que

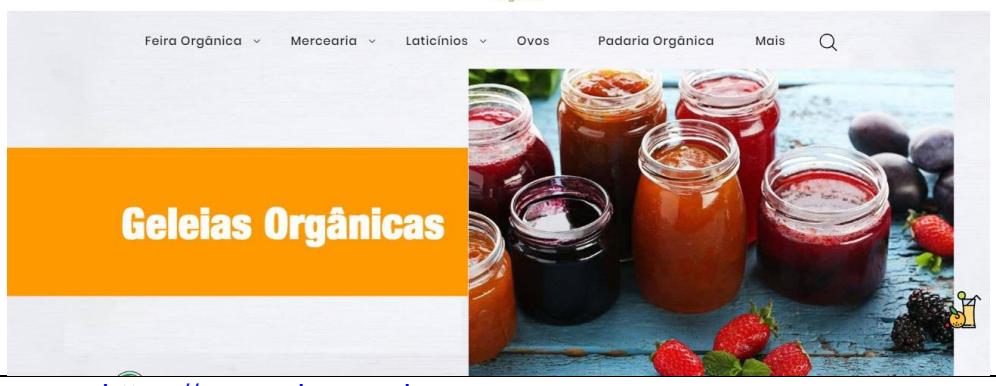
realiza entregas na cidade de São Paulo; (b) critérios de exclusão: serem e-commerce de supermercados e lojas cerealistas. Essas lojas foram excluídas porque se identificam como supermercados e comércio cerealista, enquanto as lojas incluídas são caracterizadas especificamente como lojas de produtos de hortifrutí orgânicos, ainda que possam comercializar outros produtos.

Assim, foram selecionados os e-commerce identificados como lojas de produtos de hortifrutí orgânicos que apareceram nas primeiras páginas do Google, consecutivamente, considerando os critérios de inclusão e exclusão supracitados. Foi realizada uma leitura dos títulos das lojas, assim excluindo-se os supermercados e cerealistas e mantendo-se apenas as lojas descritas como comércio de hortifrutí orgânicos com entrega na cidade de São Paulo. Nas primeiras páginas apareceram as lojas selecionadas, a partir da quarta página do Google a listagem de lojas apresentada não atendia aos parâmetros de inclusão e exclusão.

Desse modo, encontrou-se 8 e-commerce de produtos de hortifrutí orgânicos. Optou-se por descrever essas lojas como P01 a P08, conforme a sequência em que apareceram nas páginas de busca do Google, como descrito no quadro 2.

Quadro 2: E-commerce selecionados para a pesquisa

Descrição	E-commerce de hortifrutí	
	Imagem da tela inicial da loja	
P01	<a href="https://www.feirissima.com.br">https://www.feirissima.com.br</a> 	
P02	<a href="https://www.raizs.com.br">https://www.raizs.com.br</a>	

Descrição	<b>E-commerce de hortifrutícola</b> <b>Imagen da tela inicial da loja</b>
	
P03	<p><a href="https://www.organicosaopaulo.com.br">https://www.organicosaopaulo.com.br</a></p> 
P04	<p><a href="https://www.hortifruitorganico.com.br">https://www.hortifruitorganico.com.br</a></p> 
P05	<p><a href="https://mercadoorganico.com">https://mercadoorganico.com</a></p>

Descrição	<b>E-commerce de hortifrutícola</b> <b>Imagen da tela inicial da loja</b>
P06	<p><a href="https://www.mercadodiferente.com.br">https://www.mercadodiferente.com.br</a></p>
P07	<p><a href="https://sitedosorganicos.com.br">https://sitedosorganicos.com.br</a></p>
P08	<p><a href="https://www.hortadavovo.com.br">https://www.hortadavovo.com.br</a></p>

Descrição	<b>E-commerce de hortifruti</b> <b>Imagen da tela inicial da loja</b>

Fonte: Dados da pesquisa, acesso em 03/12/2022.

A partir de uma primeira análise dos e-commerce de produtos orgânicos que fazem entregas na cidade de São Paulo apresentadas no quadro 2, optou-se por pesquisar as seguintes variáveis em cada uma delas:

- Produtos: identificar quais os produtos de hortifruti que comercializa e se o e-commerce também vende outros produtos;
- Apresentação: identificar se a loja se apresenta para o consumidor como uma loja especializada em produtos orgânicos, com informações institucionais e sobre a importância do consumo de produtos orgânicos;
- Assinatura: identificar qual a forma de comercialização adotada pela loja, se ela atua como varejista regular ou se possui algum programa de assinatura para os consumidores;
- Fornecedores: identificar se a loja disponibiliza informação de fácil acesso sobre os seus fornecedores e se eles são certificados ou não;
- Certificação: identificar se a loja apresenta selos relacionados à certificação de produtos orgânicos e, caso presente, verificar quantos selos e quais são.

Para a sistematização dos dados foi utilizada uma planilha de Excel, com as informações descritas no quadro abaixo.

Quadro 3: Planilha para sistematização dos dados sobre os e-commerce de produtos orgânicos na cidade de São Paulo

<b>P01 ... P08</b>		<b>Link do e-commerce</b>	
<b>Variáveis</b>		<b>Sim/Não</b>	<b>Observações</b>
Produtos			
Apresentação			
Assinatura			
Fornecedores			
Certificação			

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Foi elaborada uma ficha para cada um dos e-commerce selecionados para esta pesquisa. Os resultados são apresentados na sequência a partir de tabelas e gráficos autoexplicativos. Em seguida, apresenta-se uma discussão dos resultados com base nos achados da pesquisa e da literatura.

### 3.2 Resultados

Este tópico apresenta os resultados obtidos a partir da análise do segmento delimitado dos e-commerce de produtos orgânicos que realizam entregas na cidade de São Paulo.

A primeira variável analisada foi “Produtos”, buscou-se identificar se a loja comercializa outros produtos além de hortifrutí. O gráfico 1 demonstra que 87% (n=7) dos e-commerce de hortifrutí analisados comercializam outros produtos além de hortifrutí, tais como: produtos de mercearia, congelados, bebidas, laticínios, açougue e, uma delas, comercializa produtos como proteína e suplementos.



Gráfico 1: Comercialização de outros produtos além de hortifruti pela loja de produtos orgânicos

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A segunda variável analisada foi Apresentação, buscou-se identificar se o e-commerce se apresenta para o consumidor como uma loja de produtos orgânicos, com informações institucionais e se ela contém informações sobre a importância de produtos orgânicos. O gráfico 2 demonstra que 87% (n=7) das lojas pesquisadas realizam algum tipo de apresentação da empresa e promovem o consumo de alimentos orgânicos como uma maneira de se ter uma vida mais saudável.

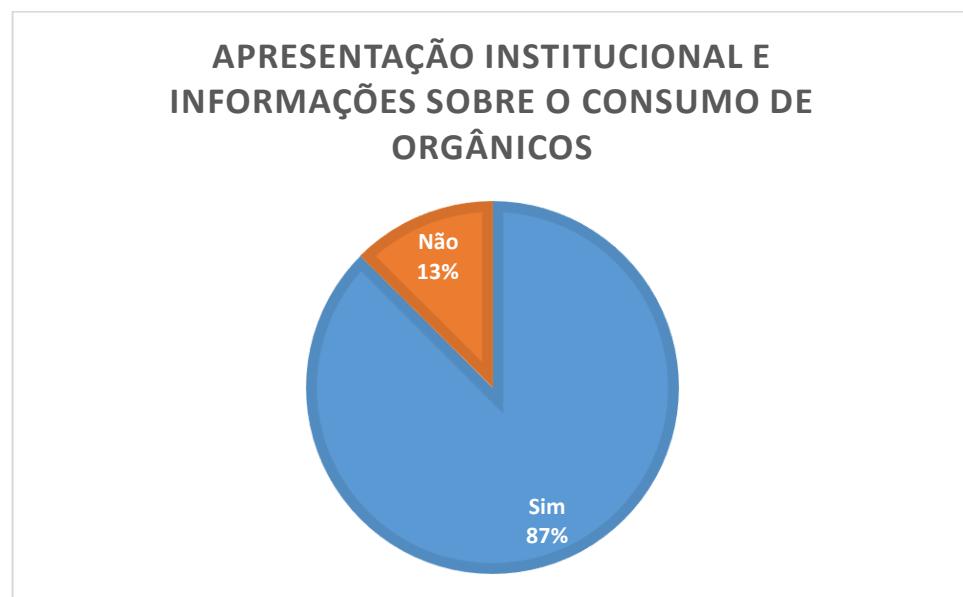


Gráfico 2: Apresentação institucional e informações sobre o consumo de alimentos orgânicos

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Outra variável analisada foi a Assinatura, buscou-se identificar se o e-commerce de produtos orgânicos possui um programa de assinatura para os consumidores. O gráfico 3 demonstra que 75% (n=6) das lojas pesquisadas fornecem aos seus consumidores a opção de participar de um programa de assinatura (semanal ou mensal) para receber uma cesta de produtos orgânicos e/ou outros alimentos.



Gráfico 3: Programa de assinatura de cesta de produtos orgânicos  
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A quarta variável analisada foi Fornecedores, buscou-se identificar se a loja de hortifruti disponibiliza informações sobre seus fornecedores e se eles são certificados ou não. O Gráfico 4 demonstra que apenas 62% (n=5) dos e-commerce de produtos orgânicos pesquisados apresentam seus fornecedores para os consumidores, os outros 38% (n=3) não apresentam informações relacionadas aos fornecedores ou certificações.



Gráfico 4: Apresentação dos fornecedores e informações sobre certificações para os consumidores

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Por fim, a quinta variável analisada foi Certificação, buscou-se identificar se a loja apresenta selos relacionados à certificação dos produtos orgânicos que elas comercializam e, caso apresente, verificar quantos selos e quais são. O gráfico 5 demonstra que 75% (n=6) dos e-commerce possuem selos de certificação dos produtos orgânicos que comercializam. Os selos mais citados são: Orgânico Brasil, IBD e ECOCERT.



Gráfico 5: Certificação dos produtos orgânicos comercializados pelas lojas de produtos orgânicos

Fonte: Dados da Pesquisa.

O quadro 4 apresenta um resumo dos resultados da pesquisa realizada nas lojas de e-commerce de produtos orgânicos que realizam entregas na cidade de São Paulo selecionadas para o presente estudo.

Quadro 4: Resultados da pesquisa realizada nas lojas de e-commerce de produtos orgânicos que realizam entregas na cidade de São Paulo

Variável	Sim		Não		Observações
	Percentual	N	Percentual	N	
Produtos	87%	7	13%	1	Oferecem outros produtos de mercearia, açaougue, congelados, chás e geleias, proteínas/suplementos, bebidas e laticínios.
Apresentação	87%	7	13%	1	Realizam apresentação institucional e trazem informações sobre a importância do consumo de produtos orgânicos.
Assinatura	75%	6	25%	2	Oferecem serviços de assinatura semanal/mensal para os consumidores.
Fornecedores	62%	5	38%	3	Apresentam seus fornecedores e trazem informações sobre a qualidade dos produtos orgânicos que comercializam.
Certificação	75%	6	25%	2	Apresentam as certificações dos produtos orgânicos que comercializam. Os selos encontrados foram: Orgânico Brasil, IBD, ECOCERT.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Esses resultados demonstram que os produtos orgânicos têm sido considerados por alguns consumidores como um recurso importante para a manutenção da saúde e boa alimentação (SOUZA; MORAES FILHO, 2017; TURRA et al., 2015; OLIVEIRA et al., 2021; BRATA et al., 2022; ORGANIS, 2021). Estudos indicam que produtos orgânicos são livres de agrotóxicos sintéticos, transgênicos ou fertilizantes químicos (PEREIRA; VALE, 2017). Mas, não é só isso, pois para serem considerados como produtos orgânicos também é necessário que sejam seguidos critérios específicos, como os estabelecidos pela Portaria 52/2021 do MAPA que estabelece os regulamentos técnicos para os produtos orgânicos no país.

## CONCLUSÃO

Este estudo demonstrou que os produtos orgânicos têm ganhado popularidade nos últimos anos e esse processo se intensificou com a pandemia da COVID-19, quando as pessoas passaram a se preocupar mais com a saúde e com seus hábitos alimentares.

No Brasil, a comercialização de produtos orgânicos exige a certificação do produto, apenas agricultores familiares que são cadastrados no MAPA e que comercializam direta e exclusivamente com os consumidores estão dispensados da certificação.

Desse modo, para que e-commerce de orgânicos garanta que seus produtos são de qualidade e realmente orgânicos, é necessário que eles sejam certificados, pois os agricultores familiares não certificados não podem ter seus produtos comercializados de forma online, uma vez que a venda tem que ser direta e exclusivamente para os consumidores como determina a Portaria 52/2021 do MAPA e a Lei 10.831/2003.

Em resposta à pergunta apresentada na introdução deste estudo (qual o contexto do consumo de orgânicos através de e-commerce na cidade de São Paulo após o início da pandemia da COVID-19?), observou-se que os e-commerce apresentam as certificações de seus fornecedores e/ou descrevem os selos de certificação (Orgânico Brasil, IBD, ECOCERT) na apresentação da empresa. Esses e-commerce, apesar de se apresentarem como lojas de orgânicos tendo o hortifrutí como produto principal, também oferecem aos consumidores produtos de mercearia, açougue, bebidas, laticínios e outros produtos que não são orgânicos, mas que são procurados pelos consumidores. Com a facilidade de realizar assinaturas (semanais e mensais) e a entrega em domicílio. Essas comodidades permitem aos consumidores da cidade de São Paulo obterem produtos orgânicos diretamente em suas residências, sem terem que se deslocar pelo espaço físico da cidade.

A pesquisa realizada no Google sobre as lojas de produtos orgânicos online possibilitou a análise de 8 lojas P01 a P08, todas fazem entregas na cidade de São Paulo. Identificou-se que 87% (n=7) dessas lojas oferecem aos consumidores, além dos produtos de hortifrutí orgânico, outros produtos de mercearia, açougue,

congelados, chás e geleias, proteínas/suplementos, bebidas e laticínios. Apenas 13% (n=1) oferece apenas produtos de hortifruti.

A pesquisa também revelou que 87% (n=7) dessas lojas se apresentam como lojas de produtos orgânicos e trazem informações sobre a importância do consumo desses produtos para a saúde e bem-estar geral.

Entre as lojas pesquisadas, 75% (n=6) oferecem serviços de assinatura semanal ou mensal para os seus consumidores.

Quanto aos fornecedores, 62% (n=5) apresentam seus fornecedores e trazem informações sobre a qualidade dos produtos orgânicos que comercializam.

Quanto à certificação, 75% (n=6) das lojas apresentam as certificações dos produtos orgânicos que comercializam. Os selos encontrados foram: Orgânico Brasil, IBD e ECOCERT. É interessante observar aqui que 25% (n=2) não apresentam selos de orgânicos em seus produtos e comercializam eles como se fossem orgânicos.

Esses resultados corroboram as assertivas de estudos como Oliveira et al. (2021) e Zámková et al. (2022), que apesar de terem como foco outras cidades ou localidades geográficas, demonstraram uma maior procura por produtos orgânicos por parte dos consumidores, que passaram a buscar a comodidade das compras online para receber esses produtos em suas casas.

Outro fato corroborado no presente estudo é o alerta realizado por Turra et al. (2015) e pela pesquisa da ORGANIS (2021) de que alguns consumidores procuram produtos orgânicos apenas pela embalagem ou pela propaganda online, sem considerar os selos de certificação desses produtos. Lembrando que, para ser considerado orgânico o produto precisa ser certificado ou comercializado por agricultores familiares diretamente para o consumidor. Assim, os produtos de lojas online necessitam de certificação para serem garantidos como produtos orgânicos.

Nesse contexto, observou-se que algumas lojas online não apresentam o selo de certificação dos produtos, portanto, não há como saber se esses produtos realmente são orgânicos. No entanto, os consumidores consomem esses produtos como orgânicos, pois não estão tão familiarizados com os critérios a serem considerados para que um produto seja comercializado como orgânico. Muitos compram pela embalagem, pela descrição, nem todos procuram pelo selo de certificação.

A pesquisa constatou, portanto, que as lojas online de produtos orgânicos têm uma vantagem sobre o fornecedor familiar, uma vez que elas oferecem maior

comodidade para os consumidores e algumas dessas lojas não fornecem as certificações dos produtos orgânicos.

Uma limitação deste estudo foi a dificuldade em realizar entrevistas com os fornecedores de produtos orgânicos, o que levou inclusive a mudanças na pesquisa para a sua finalização no prazo necessário, como foi descrito na metodologia (capítulo 3, item 3.1).

Para minimizar os problemas dos agricultores familiares frente à concorrência com as lojas online, sobretudo aquelas que não fornecem garantia de produtos certificados, sugere-se a criação de uma página de informações sobre produtos orgânicos, que seja abrangente e explique que apenas uma embalagem bonita e sugestiva não significa que os produtos são orgânicos. Com o esclarecimento para os consumidores de que para ser considerado orgânico, é necessário que o produto seja certificado e assim pode ser adquirido tanto em lojas físicas como online ou que seja adquirido diretamente do agricultor familiar em feiras orgânicas distribuídas em todo o país. É importante observar que as lojas analisadas nesta pesquisa, trazem informações sobre produtos orgânicos, mas não esclarecem para os consumidores como diferenciar um produto certificado como orgânico de outro que apenas têm uma embalagem ilustrativa, sem a certificação necessária para ser considerado orgânico.

Diante da conjuntura apresentada neste estudo, se estabelece uma realidade onde o consumo de orgânicos em São Paulo e no Brasil, se configura como uma atividade de um nicho, onde predomina integrantes das classes medias e mais abastecidas da sociedade, as quais durante a pandemia aderiram a hábitos de consumo semelhantes onde privilegiaram um sistema de compras online, para adquirir os seus produtos.

Por fim, foram observados alguns questionamentos para estudos futuros, tais como: como os agricultores orgânicos da agricultura familiar usam o e-commerce para comercializar seus produtos? No futuro, a atual tendência de consumo de orgânicos via e-commerce irá persistir ou se trata apenas de um hábito temporário adquirido com a pandemia da COVID-19?

## REFERÊNCIAS

ABRAS: Associação Brasileira de Supermercados. **Venda de alimentos orgânicos cresce acima do esperado.** 1 de abril de 2022. Disponível em <<https://www.abras.com.br/clipping/geral/110539/venda-de-alimentos-organicos-cresce-acima-do-esperado#:~:text=O%20mercado%20brasileiro%20de%20org%C3%A2nicos,que%20esperava%20aumento%20de%2010%25>>, acesso em 14.dez.2022.

BRASIL. **Decreto 6.323, de 27 de dezembro de 2007:** Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm)>, acesso em 05.jan.2023.

BRASIL. **Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003:** dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.831.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm)>, acesso em 05.jan.2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Mapa atualiza regulamento para produção de orgânicos no Brasil.** Sanidade Vegetal. Atualizado em 3.11.2022. Disponível em <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mapa-atualiza-regulamento-para-producao-de-organicos-no-brasil>>, acesso em 13.dez.2022.

BRASIL. **Obter Certificação de Produtos Orgânicos - Produção Primária Vegetal (PPV).** Serviços e Informações do Brasil: Ciência e Tecnologia. Atualizado em 05.01.2023. Disponível em <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-certificacao-de-produtos-organicos-producao-primaria-vegetal>>, acesso em 04.fev.2023.

BRASIL. **Portaria 52 de 15 de março de 2021.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-52-de-15-de-marco-de-2021-310003720>>, acesso em 03.fev.2023.

BRATA, A.M.; CHEREJI, A.I.; BRATA, V.D.; MORNA, A.A.; TIRPE, O.P.; POPA, A.; ARION, F.H.; BANSZKI, L.I.; CHEREJI, I.; POPA, D.; MURESAN, I.C. Consumers' Perception towards Organic Products before and after the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Bihor County, Romania. *Int. J. Environ. Res. Public Health.* 2022;19:12712. Disponível em <<https://doi.org/10.3390/ijerph191912712>>, acesso em 05.jan.2023.

BRITO, T.P.; ARAGÃO, S.S.; ESQUERDO, V.F.S.; PEREIRA, M.S. Perfil dos agricultores orgânicos e as formas de avaliação da conformidade orgânica no estado de São Paulo. *Revista de Economia e Sociologia.* 2023;61(3):1-20.

DIAS, V.V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M.S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J.P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**. 2015;18(1):161-182. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/asoc/a/NcMnwgTL8hSGBB4RRVB3Q4J/?format=pdf&lang=pt>>, acesso em 10.mai.2023.

ECOCERT. **Certificação de produtos orgânicos.** Disponível em <<https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o>>, acesso em 04.fev.2023.

FERREIRA, G.H.C.; CEPOLINI, E.I.S. A territorialização das feiras orgânicas e agroecológicas no Brasil: algumas leituras sobre a construção de um mercado camponês. **Revista Espaço Acadêmico**. 2018;203:14-26.

FREITAS, T.M. **Motivações de consumo de produtos orgânicos e utilização das redes sociais como meio propulsor de divulgação.** Universidade Federal de Santa Catarina, 2017. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/177692>>, acesso em 15.mai.2022.

INSTITUTO BIODINÂMICO DE DESENVOLVIMENTO RURAL. **Selo orgânico IBD.** Disponível em <<https://www.ibd.com.br/selo-organico-ibd/>>, acesso em 04.fev.2023.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. **Mapa das feiras orgânicas.** Disponível em <<https://feirasorganicas.org.br/>>, acesso em 15.dez.2022.

LOPES, I.D.; BASSO, D.; BRUM, A.L. Cadeias agroalimentares curtas e o mercado de alimentação escolar na rede municipal de Ijuí, RS. **Interações (Campo Grande)**. 2019;20(2). Disponível em <<https://doi.org/10.20435/inter.v0i0.1773>>, acesso em 03.jan.2023.

MACHADO, A.T. **Agricultura urbana.** Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, 2002. Disponível em <[chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CPAC-2009/22469/1/doc\\_48.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CPAC-2009/22469/1/doc_48.pdf)>, acesso em 04.jan.2023.

OLIVEIRA, I.K.D.; OLIVEIRA, L.K.D.; LISBOA, M.R.A.F.; MADALON, E.C.N.; FREITAS, L.F.D.; PERES FILHO, A.C. The Geographical Distance between Producers and Consumers of the Organic Street Markets: The Case of Belo Horizonte, Brazil. **Logistics**. 2021;5:30. Disponível em <<https://doi.org/10.3390/logistics5020030>>, acesso em 15.dez.2022.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2021.** Disponível em <<https://www.organicsonline.com.br/site/wp-content/uploads/2022/01/Pesquisa-Organis-2021-Amostra.pdf>>, acesso em 16.dez.2022.

PASQUALOTTO, C. **Estamos comendo melhor?** Mudanças no consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19. 2020. Disponível em <[http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=241](http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/resumo.php?cod_trabalho=241)>, acesso em 10.jun.2022.

PEREIRA, C.N.; VALE, V.P. Alimentos orgânicos: benefícios para a saúde, meio ambiente e comércio. **Revista NAWA, UFAC e comunidade**, 2017. Disponível em <<https://periodicos.ufac.br/index.php/nawa/article/view/777>>, acesso em 10.mai.2022.

SCALCO, A.R.; PIGATTO, G.A.S.; SOUZA, R. Commercialization channels of organic products in Brazil: Analysis at the first level of the production chain. **Gestão Produção**. 2017;24:777-789.

SOUZA, K.J.C.; MORAES FILHO, R.A. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil**. 2017. Disponível em <<http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/509.pdf>>, acesso em 14.mai.2022.

TURRA, C.; GHISI, F.; FREITAS VIAN, C.; MOREIRA, C.; FERRAREZ, A. The Brazilian consumer's profile and perceptions of organic foods: a review. **Global Advanced Research Journal of Agricultural Science**. 2015; 4:775-783. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/284730093\\_The\\_Brazilian\\_consumer's\\_profile\\_and\\_perceptions\\_of\\_organic\\_foods\\_a\\_review](https://www.researchgate.net/publication/284730093_The_Brazilian_consumer's_profile_and_perceptions_of_organic_foods_a_review)>, acesso em 06.jan.2023.

ZÁMKOVÁ, M.; ROJÍK, S.; PROKOP, M.; ČÍK, INCALOVÁ, S.; STOLÍN, R. Czech Consumers' Preference for Organic Products in Online Grocery Stores during the COVID-19 Pandemic. **Int. J. Environ. Res. Public Health**. 2022;19:13316. Disponível em <<https://doi.org/10.3390/ijerph192013316>>, acesso em 05.jan.2023.

### **Sites consultados:**

- <https://www.feirissima.com.br>
- <https://www.raizs.com.br>
- <https://www.organicosaopaulo.com.br>
- <https://www.hortifrutiorganico.com.br>
- <https://mercadoorganico.com>
- <https://www.mercadodiferente.com.br>
- <https://sitedosorganicos.com.br>
- <https://www.hortadavovo.com.br>

## APÊNDICE 1: ENTREVISTA PRODUTOR ORGÂNICOS – INSTAGRAM

Roteiro de Questões:

Quais produtos orgânicos vocês comercializam? Quais os mais procurados?

Comercializamos mercearias e hortifrutis orgânicos para o site [MercadoOrganico.com](http://MercadoOrganico.com) e outros mercados

Qual área (bairros) da cidade a empresa atende?

Nossa sede fica em São Paulo, mas entregamos no estado no geral.

Por que essa área foi priorizada?

Localização dos donos e procura de orgânicos acredito

Quais bairros da cidade de São Paulo oferecem maior demanda para as vendas online?

Não temos esse dado pois só vendemos para atacado.

Qual o perfil predominante entre os clientes da empresa (idade, escolaridade, nível de renda etc.)?

Nossos clientes seriam os próprios mercados, só vendemos no atacado no momento.

Quais as formas de venda online que a empresa trabalha? Em caso de haver mais de uma forma, compará-las.

Vendemos presencialmente quando necessário e por telefone.

Quais são as vantagens e desvantagens no modo de venda por assinatura (caso seja utilizado)?

Não utilizamos.

Como a pandemia impactou as atividades da empresa? (em caso de empresas que já existiam antes da pandemia, se possível, comparar: antes, durante e depois)

Nascemos um tiquinho antes da pandemia, então não temos muito parâmetro, mas as vendas por pelo site do nosso parceiro [mercadoorganico.com](http://mercadoorganico.com) e de alimentos

orgânicos, pelo que vimos cresceu.

A empresa já trabalhou ou trabalha com vendas no modo presencial (em feiras e lojas físicas) na cidade de São Paulo?

Diretamente não.

Em caso de resposta positiva na questão anterior, onde se localizava ou se localiza o seu estabelecimento físico?

Percebe alguma mudança na preferência dos clientes em relação à forma de compra, se no modo físico ou no e-commerce? Qual o peso dessa mudança em relação à sua clientela?

Pelo que sabemos, os clientes de orgânicos gostavam bastante das feiras, acredito que o reconhecimento ainda é novidade/ diferente para aqueles compradores raiz

Atualmente, a empresa trabalha com quantos produtores fornecedores? A negociação é feita de forma direta ou é mediada por alguma organização como cooperativa ou associação?

Trabalhamos com mais de 30 produtores (ou até mais dependendo da época) e somos nós mesmos que entramos em contato e fazemos a negociação.

Como se deu a evolução do número de fornecedores ao longo do tempo?

Por sorte vem crescendo o mercado.

Como é feita a relação com os produtores fornecedores, também de maneira online? Normalmente online, mas temos alguns que preferem presencial e não nos importamos.

Como é feita a preparação das mercadorias (separação e embalagem) para o seu envio aos clientes?

Em uma cozinha certificada pelo IBD como orgânico e com todas as normas de limpeza pela nossa equipe mesmo.

Como está organizado o sistema de entregas? A empresa conta com transporte próprio? A empresa utiliza algum aplicativo de serviço de entrega?

Temos uma parceria com o mercadoOrganico.com e deixamos nosso estoque lá e eles fazem o envio para nós.

Quantas pessoas estão envolvidas no processo de vendas online de orgânicos da empresa?

4

E na venda na modalidade presencial, quantas pessoas estariam envolvidas?

Temos uma vendedora, um gerente e com agência temos designer (para confecção de catálogos e peças gráficas) e uma pessoa do RH.

Quais são as maiores dificuldades em relação a comercialização de orgânicos através da internet?

Acreditamos que os orgânicos infelizmente não são muito democratizados e em consequência, por não ter demanda, acaba encarecendo. Por outro lado também, temos muito pouco produtores de alimentos orgânicos o que faz os produtos esgotarem ou ficarem em falta por muito tempo.

Quais são as maiores dificuldades em relação a comercialização de orgânicos de maneira presencial?

Igual acima, pois não temos muito parâmetro de loja e sim de negociação presencial ou online do atacado