



ANAIS

A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS DURANTE A PANDEMIA COVID-19

PEDRO LUCAS CAMPOS LANZA
pedro.lanza@unesp.br
UNESP/FCAV

REGINA APARECIDA LEITE DE CAMARGO
reginacamargomg@gmail.com
UNESP

RESUMO: Segundo o Portal do Agronegócio (2021), o consumo de produtos orgânicos no Brasil subiu 50% no primeiro semestre de 2020. O presente projeto tem como um dos objetivos avaliar se, e como, a pandemia impulsionou a venda de produtos orgânicos e agroecológicos e como estão funcionando as novas formas de comercialização on line desses produtos. O projeto será conduzido através de pesquisa de dados secundários de venda de produtos orgânicos em sites da internet em três grandes capitais e entrevistas com produtores que comercializam seus produtos individualmente ou através de uma associação. O projeto deve ser capaz de identificar novas tendências no comércio de produtos orgânicos, e capacitar os alunos envolvidos na coleta e análise de dados secundários, e na realização de entrevistas com produtores rurais. O projeto foi cadastrado na Plataforma Brasil e submetido ao Comitê local de Ética em Pesquisas com Seres Humanos (CEP).

PALAVRAS CHAVE: vendas online, comércio de orgânicos, circuitos curtos de comercialização

ABSTRACT: According the Agribusiness Portal (2021), the consumption of organic products in Brazil increased 50% in the first half of 2020. One of the objectives of this project is to assess whether, and how, the pandemic boosted the sale of organic and agroecological products and how new forms of online marketing of these products are operating. The project will be conducted through research of secondary data on the sale of organic products on websites in three major capital cities and interviews with producers who sell their products individually or through an association. The project must be able to identify new trends in the organic market, and also to train the students involved in the collection and analysis of secondary data, and in conducting interviews with rural producers. The project was registered on Plataforma Brasil and submitted to the local Ethics Committee for Research with Human Beings (CEP).

KEY WORDS: online sales, organic trade, short supply chains

ANAIS

1. Introdução e Revisão

Até o ano de 2019 o mercado de produtos orgânicos e agroecológicos no Brasil crescia a uma taxa já bastante expressiva, chegando a 20% ao ano, e as vendas ocorriam principalmente em feiras livres, supermercados e entrepostos. Com o surgimento da pandemia Covid-19 e necessidade do isolamento social, outras formas de comercialização, como as vendas on line, cresceram em importância e volume, marcando uma tendência que deve se manter mesmo após controlada a pandemia (BÜRGE, NURCAN, 2020).

Por outro lado, a ameaça de doenças globais, que têm como uma de suas causas o desequilíbrio ambiental, parece ter criado um novo alerta para a necessidade de se estimular formas sustentáveis de produção de alimentos, bem como da manutenção de uma dieta saudável e equilibrada. Essa tendência também foi registrada em outros países e, por enquanto, ainda não mostrou sinais de arrefecimento (JANSSEN, 2021). Segundo o Portal do Agronegócio (2021), o consumo de produtos orgânicos no Brasil subiu 50% no primeiro semestre de 2020.

A Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 considera como orgânico o sistema que adota:

Técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003)

Ainda que guardem diferenças significativas entre si (Altieri, 2012), a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Pnapo), criada em 2012 estabelece as mesmas diretrizes para a produção orgânica e agroecológica e os mesmos sistemas de certificação: por auditoria, Sistema Participativo de Garantia (SPG) e pela formação de uma Organização de Controle Social.

Entre produtores assentados, quilombolas e comunidades tradicionais, a agroecologia foi adotada com maior intensidade. A incorporação da agroecologia na agenda dos movimentos sociais, segundo Altieri (2012), ganhou força a partir do final dos anos 1990, juntamente com as demandas por segurança e soberania alimentar. O autor enumera como fatores de atratividade da agroecologia: sua capacidade de mobilização social; sua abordagem culturalmente assimilável que promove a junção de saberes tradicionais e conhecimentos científicos; a viabilidade econômica de seus métodos, baseados no uso de recursos locais e o fato de ser ecológica no sentido de tentar evitar a modificação dos sistemas produtivos existentes, mas promovendo sua diversificação e otimizando seu desempenho.

Para Gliessman a agroecologia funciona como uma espécie de fio condutor que estabelece a conexão entre diferentes áreas do conhecimento: “Por um lado a agroecologia é o



ANAIS

estudo de processos econômicos e de agroecossistemas, por outro, é um agente para as mudanças sociais e ecológicas complexas que tenham necessidade de ocorrer no futuro a fim de levar a agricultura para uma base verdadeiramente sustentável (GLIESSMAN, 2009, p.58). Esses dois aspectos centrais da agroecologia alinham-se com a discussão da segurança alimentar – a necessidade de uma produção agrícola suficiente para alimentar a população atual do planeta, sem comprometer a sobrevivência das gerações futuras e da soberania alimentar, no sentido proposto por Friedmann (2016) que engloba também o letramento alimentar da população e o consequente estreitamento das relações campo-cidade.

Durante a pandemia, a base conceitual e operacional da produção agroecológica e orgânica juntou-se com a necessidade de fortalecimento de mercados locais, através de circuitos curtos de comercialização, para impulsionar o aumento de consumo desses alimentos (MOURA et al, 2020; NIEDERLE, et al, 2013; CONTERATO et al, 2013).

2. Objetivos

Este projeto tem como objetivo principal avaliar o aumento no consumo de produtos orgânicos e agroecológicos, em decorrência da adoção de hábitos mais saudáveis de alimentação durante a pandemia Covid-19.

São objetivos específicos deste projeto:

- Pesquisar sites de venda de produtos orgânicos e agroecológicos on line em três capitais brasileiras: São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte.
- Classificar essas vendas segundo o tipo de produto, preço, formas de entrega e relacionamento com os consumidores
- Estabelecer uma tipologia das formas mais recorrentes de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos on line.
- Levantar junto a produtores que comercializam seus produtos individualmente e em associações e cooperativas se houve aumento na demanda e que produtos passaram a ser mais demandados.
- Levantar junto a produtores que comercializam seus produtos individualmente e em associações e cooperativas, se novas formas de comercialização foram adotadas, como a venda on line.

3. Metodologia

O presente projeto trata-se de uma pesquisa exploratória que será desenvolvida em duas frentes. A primeira frente engloba uma busca no Google de sites de venda de produtos orgânicos e agroecológicos em três capitais: São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte. Os produtos encontrados nos sites pesquisados serão agrupados por: tipo de produto, preço, formas de entrega e relacionamento com os consumidores. Essa primeira parte da pesquisa visa familiarizar o aluno de iniciação científica com o mercado de orgânicos, comparar a venda desses produtos nas três capitais mencionadas e montar uma tipologia das vendas on line de produtos orgânicos.



ANAIS

A segunda frente da pesquisa será realizada mediante entrevista, com uso de questionário semiestruturado, com produtores orgânicos e agroecológicos que vendem seus produtos de forma individual e através de uma associação de produtores agroecológicos. Essa parte da pesquisa será realizada com uma produtora de Santa Rosa do Viterbo, no estado de São Paulo e com produtores da Associação Agroecológica de Ouro Fino (AAOF), em Minas Gerais.

Os dados coletados serão tabulados em planilhas Excel e posteriormente transformados em gráficos e tabelas, para a apresentação dos resultados da pesquisa no relatório final e em eventos científicos e acadêmicos.

Os resultados da pesquisa proposta podem se tornar um importante instrumento de análise das diferentes formas de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos e os efeitos da pandemia Covid-19 na venda desses produtos. Uma pergunta a ser respondida é: a venda on line consegue manter a relação de proximidade entre produtores e consumidores, presente nas vendas diretas presenciais?

Todos os dados coletados nesta pesquisa serão mantidos em sigilo e a pesquisa garante o anonimato de seus participantes. Nenhum dado coletado será enviado para órgão público. Caso sejam realizadas entrevistas presenciais, serão tomadas todas as providências que a pandemia Covid -19 demanda, como o uso de máscara, higienização das mãos e manutenção de distância segura. O participante não está obrigado a responder nenhuma das questões do questionário, e caso se sinta constrangido ou ofendido poderá terminar a entrevista a qualquer momento. Se a participação na pesquisa causar algum transtorno ou dano para o entrevistado, serão tomadas as medidas necessárias de reparação. Cada participante será primeiro contato por telefone e, caso consinta em participar da pesquisa, será marcada a data e forma da entrevista, conforme disponibilidade do participante, e assinado o TCLE. O relatório final, com os resultados da pesquisa, será enviado a todos os entrevistados, como forma de devolutiva.

Serão incluídos na pesquisa produtores com certificação de orgânico ou agroecológico que vendem seus produtos individualmente ou de forma coletiva.

4. Primeiros resultados

A seguir serão apresentados os primeiros resultados do levantamento de dados sobre o comércio on line de produtos orgânicos nas capitais São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte.

As Figuras 01, 02 e 03, demonstram a relação do preço com a quantidade de itens orgânicos ou agroecológicos presentes nas cestas em diferentes capitais, São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte, respectivamente. Como cada site apresenta uma proporção diferente de tipos de itens para um mesmo tamanho de cesta, foi padronizado a soma de itens independente da sua classificação de verduras e temperos, legumes ou frutas. Os dados foram obtidos a partir de pesquisas em diferentes sites no Google realizadas no período de novembro de 2021 a janeiro de 2022.

A Figura 01, demonstra que na cidade de São Paulo as cestas com 10 itens são as mais comuns nos diferentes sites pesquisados, mas o preço da cesta variou de R\$54,00 (média de R\$5,40 por item) a R\$100,00 (média de R\$10,00 por item). Em segundo lugar, entre as cestas



ANAIS

mais vendidas, encontram-se as de sete e 14 itens, sendo que nas de sete itens o preço variou entre de R\$29,00 a R\$82,50 por cesta, e nas de 14 itens o preço variou de R\$66,00 a R\$157,50 por cesta. Assim sendo, nos sites da capital São Paulo há uma maior oferta de cestas orgânicas ou agroecológicas com 10 itens, mas com uma grande variação de preço entre os fornecedores. As cestas são classificadas nos diferentes sites como cestas pequenas, grande, single, mix mini, essencial e tamanho M.

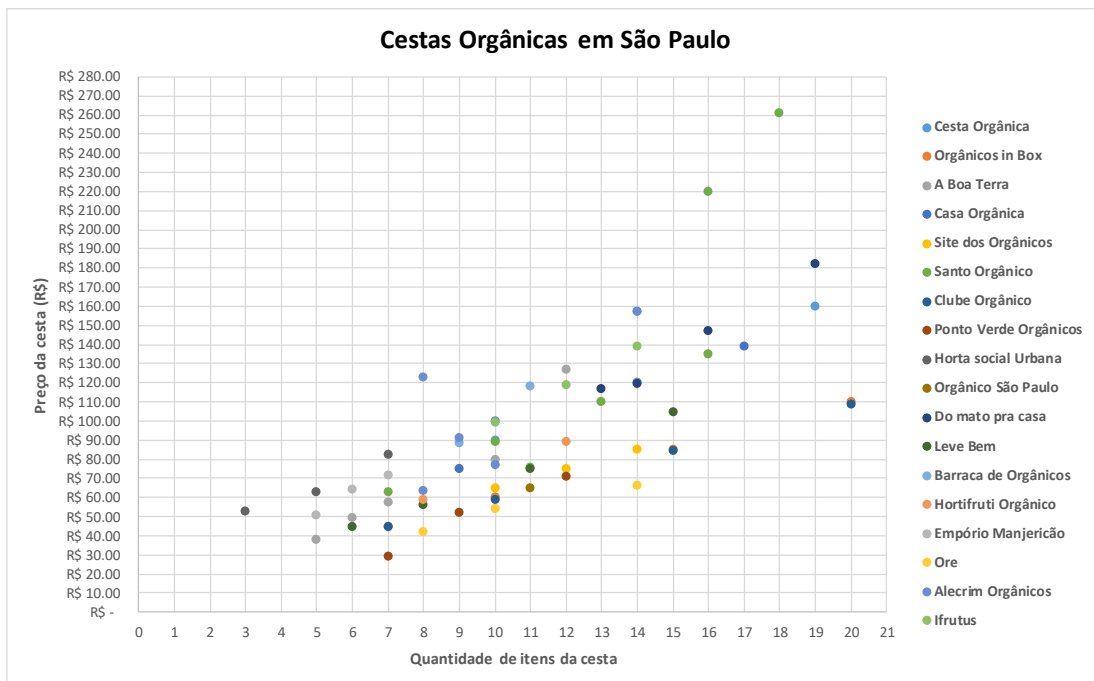


FIGURA 01 – Dispersão das cestas de orgânicos com base no preço e na quantidade de itens presentes, na cidade de São Paulo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Figura 02, demonstra que na cidade de Curitiba as cestas com oito itens são as mais comuns nos diferentes sites pesquisados, mas o preço da cesta variou de R\$45,90 (média de R\$5,74 por item) a R\$54,90 (média de R\$6,86 por item). Em segundo lugar, entre as cestas mais vendidas, encontram-se as de dez, 12, 15 e 17 itens, sendo que nas de dez itens o preço variou de R\$57,00 a R\$74,50 por cesta, nas de 12 itens o preço variou de R\$69,00 a R\$89,90 por cesta, nas de 15 itens o preço variou de R\$80,00 a R\$104,50 por cesta e nas de 17 itens o preço variou de R\$97,00 a R\$139,90 por cesta. Assim sendo, nos sites da capital Curitiba há uma maior oferta de cestas orgânicas ou agroecológicas com 8 itens, e com 12 a 17 item. Embora tenha havido variação de preço entre os fornecedores, essa variação foi menos do que



ANAIS

a encontrada em São Paulo. As cestas são classificadas nos diferentes sites como cestas pequenas, avulsa PP, avulsa introdução alimentar e avulsa P.

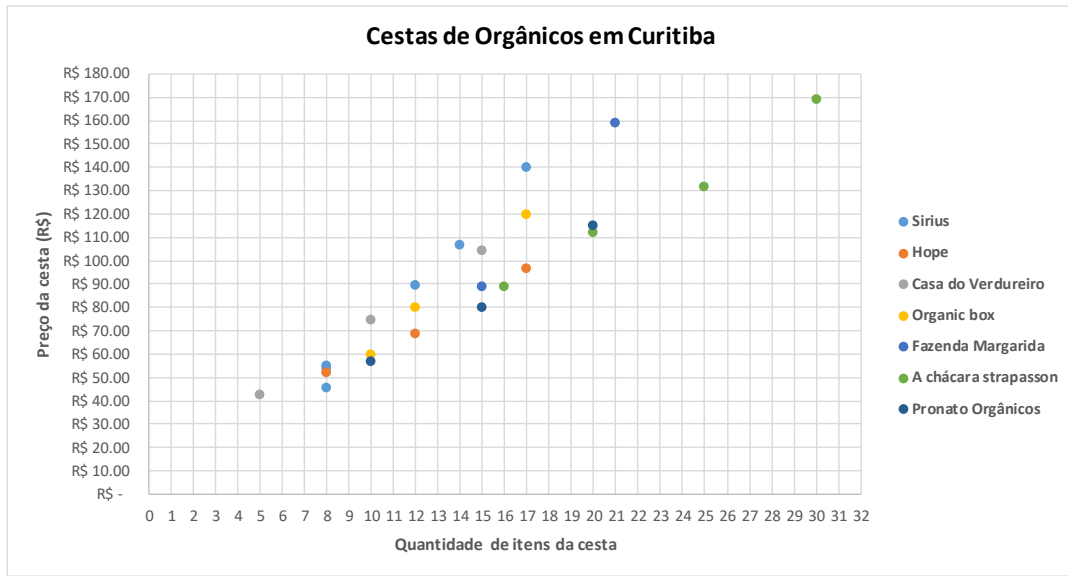


FIGURA 02 – Dispersão das cestas de orgânicos com base no preço e na quantidade de itens presentes, na cidade Curitiba.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

E a Figura 03 informa que na cidade de Belo Horizonte as cestas com 7 itens são as mais comuns nos diferentes sites pesquisados, mas o preço da cesta variou de R\$27,40 (média de R\$3,91 por item) a R\$55,00 (média de R\$7,86 por item). Em segundo lugar, entre as cestas mais vendidas, encontram-se as de cinco e 11 itens, sendo que nas de cinco itens o preço variou de R\$22,00 a R\$45,00 por cesta, e nas de 11 itens o preço variou de R\$49,00 a R\$80,00 por cesta. Assim sendo, nos sites da capital Belo Horizonte há uma maior oferta de cestas orgânicas ou agroecológicas com 7 itens, e com preço médio por item inferior ao da cidade de São Paulo. As cestas são classificadas nos diferentes sites como cestas P, cozinho às vezes, carinho, pequenas porções, 7 itens e “Dei Falci”.

ANAIS

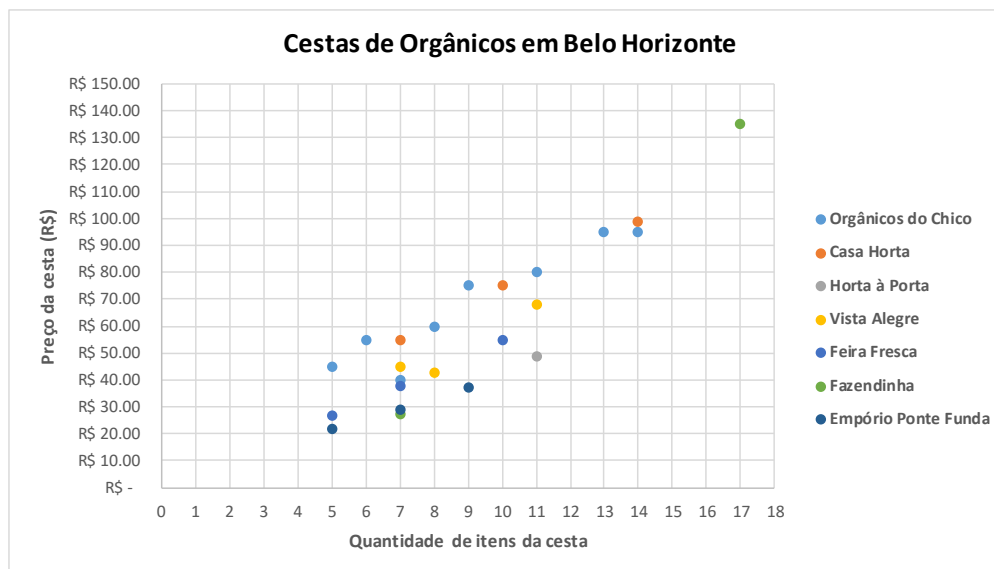


FIGURA 03 – Dispersão das cestas de orgânicos com base no preço e na quantidade de itens presentes, na cidade de Belo Horizonte.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A pesquisa realizada até o momento demonstrou haver diferenças nas preferências dos consumidores das três capitais em relação a quantidade de itens que preferem receber semanalmente. Em São Paulo, a cesta mais comum apresentou maior quantidade de itens quando comparada as demais capitais. E a cidade de Belo Horizonte manifestou menor preço por item, entorno de R\$3,91.

5. Cronograma e recursos

O projeto tem previsão para execução em 12 meses, e está dividido nas seguintes etapas:

Etapa 1 – Levantamento dos principais sites do Google de venda de produtos orgânicos nos municípios de São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte.

Etapa 2 – Aplicação de questionário semiestruturado com os dirigentes das organizações identificadas. A pesquisa de campo será de responsabilidade do coordenador e alunos envolvidos no projeto.

Etapa 3- Tabulação dos dados das duas pesquisas em planilhas Excel.

Etapa 4 – Análise dos dados e elaboração de relatório final.

ANAIS

O projeto conta com uma bolsa de Iniciação Científica aportada pelo CNPq, e não prevê gastos adicionais.

1. Referências Bibliográficas

ACESTAORGANICA. **Cesta Orgânica**: delivery de verduras, legumes e frutas em são paulo. Delivery de Verduras, Legumes e Frutas em São Paulo. Disponível em: <https://cestaorganica.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2021

ALTIERI. M. **Agroecologia**. As Bases Científicas da Agricultura Sustentável. São Paulo, Rio de Janeiro: Expressão Popular, AS-PTA, 2012

ARAUJO, Igor Martins. **Barraca de Orgânicos**: orgânicos frescos direto do produtor para a sua casa. Orgânicos frescos direto do produtor para a sua casa. Disponível em: <https://www.barracadeorganicos.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2021.

BEM, Leve. **Leve BEM Orgânicos**: delivery de orgânicos. Delivery de orgânicos. Disponível em: <https://levebemdelivery.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2021.

BOX, Organic. **Organic box**. Disponível em: <https://organic-box.kyte.site>. Acesso em: 12 nov. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm. Acesso em 22.06.2021.

BÜRGE A, NURCAN A.-H. Trusting food supply chains during the pandemic: reflections from Turkey and the U.S., Food and Foodways, 28:3, 226-236, 2020.

CASA, Do Mato Pra. **Do Mato Pra Casa**: delivery orgânicos direto do pequeno produtor. Delivery orgânicos direto do pequeno produtor. Desenvolvido por Criamix Web. Disponível em: <https://www.domatopracasa.com.br/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

CHICO, Orgânico do. **Orgânico do Chico**: uma vida mais saudável começa aqui. Uma vida mais saudável começa aqui. Disponível em: <https://www.organicodochico.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2022

CONTERATO, M. A. et al. (Orgs) Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013.

CURITIBA, Orgânicos e Saudáveis em. **Casa do Verdureiro**: orgânicos e saudáveis. Orgânicos e saudáveis. Disponível em: <https://www.casadoverdureiro.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2021.

FAZENDINHA. **Fazendinha em casa**. Disponível em: <https://www.fazendinha.me>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FRESCA, Feira. **Feira Fresca**: a feira mais fresca de beagá. A feira mais fresca de Beagá. Disponível em: <https://feirafresca.com.br>. Acesso em: 13 jan. 2022



ANAIS

FRIEDMANN, H. Soberania Alimentar na Região de Golden Horseshoe em Ontário, Canadá. In: GRUZ, F.T.; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. (Orgs) **Produção, consumo e abastecimento de alimentos**. Desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

FUNDA, Empório Ponte. **Empório Ponte Funda**: saúde da nossa família para a sua. Saúde da nossa família para a sua. Disponível em: <https://www.emporiopontefunda.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2022.

GIROTO, Mariana; ROCHA, Maira. **ÒRÉ**: produtos orgânicos e consumo responsável. Produtos Orgânicos e consumo responsável. Disponível em: <https://oreceastas.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2021.

GLIESSMAN. S.R. **Agroecologia**. Processos Ecológicos em Agricultura Sustentável. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 2009.

HOPE. **Hope Fresh Food**: produtos orgânicos direto do produtor. Produtos orgânicos direto do produtor. Disponível em: <https://hopefreshfood.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2021.

HORTA, Casa. **Casa Horta**: alimentos que nutrem e regeneram a saúde, as relações e a natureza. Alimentos que nutrem e regeneram a saúde, as relações e a natureza. Disponível em: <https://www.casahorta.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2022.

HORTIFRUTIORGÂNICO. **Hortifruti Orgânico**: produtos orgânicos direto do produtor. Produtos orgânicos direto do produtor. Disponível em: <https://www.hortifrutiorganico.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2021

IFRUTUS. **IFrutus**: emporium delivery. EMPORIUM DELIVERY. Disponível em: <https://www.ifrutus.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2021.

JANSSEN M. et al. Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data from the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, 08 March 2021

MANJERICÃO, Empório. **Empório Manjeriçã**: o seu espaço natural. O seu espaço natural. Disponível em: <https://www.loja.emporiomanjericao.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2021.

MARGARIDA, Fazenda. **Fazenda Margarida**: alimentos orgânicos. Alimentos Orgânicos. Disponível em: <https://fazendamargarida.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MOURA, C. C. de M.; PIRES, C. V.; MADEIRA, A. P. C.; MACEDO, M. C. C. Profile of organic food consumers. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 9, p. e257997395, 2020.

NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L; VEZZANI, F.M.(ORGs) **Agroecologia**. Práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013.

ORGÂNICA, Casa. **Orgânicos**: casa orgânica. Casa Orgânica. Disponível em: <https://www.casaorganica.eco.br>. Acesso em: 12 dez. 2021



ANAIS

ORGÂNICO, Clube. **Clube Orgânico**: compre produtos orgânicos e receba em casa. compre produtos orgânicos e receba em casa. Disponível em: <https://www.clubeorganico.com>. Acesso em: 13 dez. 2021.

ORGÂNICO, Santo. **Santo Orgânico**. Disponível em: <https://www.santoorganico.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2021.

ORGÂNICOS, Alecrim. **Alecrim Orgânicos**: conheça a forma mais prática de se alimentar bem. Conheça a forma mais prática de se alimentar bem. Disponível em: <https://www.alecrimorganicos.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2021.

ORGÂNICOS, Ponto Verde. **Ponto Verde Orgânicos**. Desenvolvido por Idetec. Disponível em: <http://pontoverdeorganicos.com.br>. Acesso em: 13 dez. 2021

ORGÂNICOS, Pronato. **Pronato**: produtos orgânicos. Produtos orgânicos. Disponível em: <https://www.pronatoorganicos.com.br>. Acesso em: 14 nov. 2021.

ORGÂNICOS, Sírius. **Sírius Orgânicos**: delivery de alimentos orgânicos em curitiba. Delivery de alimentos Orgânicos em Curitiba. Disponível em: <https://siriusorganicos.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2021.

ORGANICOSINBOX. **Orgânicos in Box**. Disponível em: <https://organicosinbox.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2021.

PAULO, Orgânicos São. **Loja online de Orgânicos São Paulo**. Criado com nuvemshop. Disponível em: <https://www.organicosaopaulo.com.br>. Acesso em: 13 dez. 2021.

PESSOA, Kátia. **Horta à Porta**. Disponível em: <https://www.lojahortaporta.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2022.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. Consumo de alimentos orgânicos cresce mais de 50% no Brasil. Disponível em: <https://www.portaldoagronegocio.com.br/ecologia/organico/noticias/consumo-dealimentos-organicos-cresce-mais-de-50-no-brasil>. Acesso em 22.06.2021

QUINTINO, Beth. **Site dos Orgânicos**: o melhor delivery de orgânicos de são paulo. O melhor Delivery de Orgânicos de São Paulo. Desenvolvido por Uoou Solutions. Disponível em: <https://sitedosorganicos.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2021.

SOUSA, Lucas. **Vista Alegre**: alimentos orgânicos. Alimentos Orgânicos. Disponível em: <https://www.vivavistaalegre.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2022.

STRAPASSON, Chácara. **Chácara Strapasson**. Disponível em: <https://chacarastrapasson.com.br>. Acesso em: 14 nov. 2021.

TERRA, Sítio A Boa. **A Boa Terra**: essência orgânica. Essência Orgânica. Disponível em: <https://www.aboaterra.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2021.

URBANA, Horta Social. **Horta social urbana**. Desenvolvido por ARCAH. Disponível em: <https://www.hortasocialurbana.org>. Acesso em: 13 dez. 2021