



OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ON-LINE DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA REGIÃO METROPOLITANA EM PORTO ALEGRE *THE ON-LINE DISTRIBUTION CHAINS OF ORGANIC FOOD ON PORTO ALEGRE AND METROPOLITAN REGION*

Adriano Diego Klein

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: kleinagro@gmail.com

Glauco Schultz

Docente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios e Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: glauco.schultz@ufrgs.br

Caroline Rippe de Mello Klein

Docente do curso de Licenciatura em História da Universidade Federal da Fronteira Sul

E-mail: caroline.klein@uffs.edu.br

Grupo de Trabalho 11 (GT 11): Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

Esse artigo foi desenvolvido através da coleta preliminar, desenvolvimento e transposição de dados pesquisados em relação aos agentes econômicos que comercializam produtos hortícolas orgânicos na região metropolitana de Porto Alegre (RS) através das mídias digitais, tais como sites, *marketplaces*, redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea. Para fins de construção de uma base de dados inicial, é analisado a formação e processo de funcionamento desse mercado, em contraste com os últimos movimentos e expressões que suscitam uma maneira diferenciada de encarar o alimento e estilo de vida. Entendendo assim, que a atuação desses agentes se mescla na diegese dos mercados de comercialização de orgânicos de uma maneira única situada em seu tempo, levando em conta a crise social do presente que se apresenta no século XXI. Pois é através das novas tecnologias, o acesso e a globalização, é preciso se reinventar e readaptar às novas conjunturas sociais e econômicas que se apresentam. Para tanto, a fim de elucidar essas análises dessa tipologia de e-commerce e sua relação na comercialização de orgânicos, se recorre a uma análise pensando numa perspectiva das cadeias de distribuição como norteador metodológico para avaliar de que maneira esse comércio opera. Dessa forma, se concluiu que alguns aspectos são relevantes para a manutenção e bom funcionamento desse tipo de comércio, tais como: Produto local e fresco, respeito a sazonalidade, ser direto do produtor, *fair trade* e o preço justo, presença de cooperativas/associações e venda de alimentos orgânicos e saudáveis.

Palavras-chave: E-commerce; Orgânicos; Cadeias de distribuição; Slowfood; Fairtrade

Abstract

This article was developed thinking about mounting a preliminary database, development, and transposition of researched data in relation to the economic agents that commercialize organic vegetables in the metropolitan region of Porto Alegre (RS) through digital media, such as websites, marketplaces, social networks and instant messaging applications. For the purposes of building an initial database, the formation and functioning process of this market will be analyzed, in contrast to the latest movements and expressions that give rises to a new way of looking at food and lifestyle. Understanding thus, that the performance of these agents is mixed in the diegesis



of the organic commercialization markets in a unique way of expression situated in its time yourself, considering the social crisis of the present that presents itself in the 21st century. Because it is through all those new technologies, access, and globalization, it is necessary to reinvent and readjust to the new social and economic conjunctures that present themselves. Therefore, to elucidate these analyzes of this type of e-commerce and its relationship in the marketing of organic products, we resorted to an analysis thinking in a perspective of the distribution chains as a methodological guide to evaluate the way in which this trade operates. So, we concluded some relevant aspects to maintain and good work of this kind of business as: Local and fresh products, seasonality, products direct from the producer, fair trade and price, presence of cooperatives and associations and selling health and organic food.

Key words: E-commerce; Organic; Distribution chains; Slow food; Fairtrade

1. Introdução

Esse artigo se propõe a investigar como ocorre a dinâmica de mercado na compra e venda no comércio de produtos orgânicos pela internet, com ênfase em produtos hortícolas, algo que vem crescendo ao longo das últimas décadas, sendo mais acentuado após os acontecimentos decorrentes do contágio pelo Covid-19. Como salienta Ferreira e Serra (2004, p. 64), “esse fenômeno ocorre desde a metade dos anos 90, pois a partir de abril de 1995, quando o controle sobre a Internet passou a ser garantido por organizações não governamentais, a rede tornou-se de acesso universal”. Logo, desde essa década há um crescimento exponencial de usuários e investimentos para expandir a rede, sendo o comércio eletrônico muito ampliado também, portanto, se tornou um aliado quase com obrigatório do varejo no século XXI. Esse comércio começa primeiramente em produtos industrializados mais ligados a cadeias globais, mas com o passar do tempo atingindo novos mercados, inclusive, o de alimentos e perecíveis.

O intercruzamento provocado e as relações entre quem vende e compra é mais dinâmica e fluída nesse ambiente, outra grande vantagem é que o custo do uso da plataforma em si é gratuito, pagando-se somente no caso de se efetuar anúncios. O acesso a esse sistema se tornou rapidamente disponível para a população dos países desenvolvidos e cada vez mais disponível para os países em desenvolvimento

Na verdade, a sua crescente utilização nos últimos anos, por bancos, empresas de telecomunicações, “Internet Service Providers”, “On-line Services” e empresas de software e outros serviços, de forma independente ou através de alianças estratégicas, rapidamente transformaram a rede num mercado eletrônico global. (FERREIRA; SERRA, 2004, p. 64)

É importante salientar que o pano de fundo para essas forma de comércio inovadoras, são o advento dessas novas maneiras de comunicação que alterou a própria sociabilidade dos indivíduos, assim como Santos (2013, p. 22) salienta de que “resulta em reconfigurações nos modos de interação, de estratégias de busca e de recuperação das informações”, dessa forma, pode ser observado que na sociedade atual há uma comunicação mediada que é organizada a partir da idéia de cibercultura, um fenômeno pós-moderno que influencia a vida e as relações entre indivíduos (ALBERNAZ, 2014).

Para exemplificar esse crescimento de negócios on-line, podemos nos remeter aos dias atuais, numa das maiores empresas de valor em 2020 que opera de maneira digital – a Amazon, que se especializa como um *marketplace* online e agente logístico, que segundo Santos (2013, p. 28) possui “uma forte presença de seu fundador Jeff Bezos, certamente, boa parte do sucesso da empresa se deve às qualidades e decisões tomadas por ele” com foco na experiência de compra e entrega rápida e eficiente. O comércio eletrônico também chega ao consumo de



alimentos, através de aplicativos de entrega de supermercados, sites de compra, entre outros. Esse movimento tem avançado ao universo dos alimentos orgânicos, inclusive de menor tempo de prateleira, nesse caso, as hortícolas que são mais perecíveis e locais.

Existe uma crescente alta na produção e interesse pelo alimento orgânicos e fresco que está na pauta de muitas iniciativas e debates, por muitas vezes descentralizados, as discussões giram em torno da busca de uma reaproximação entre produtores e consumidores numa espécie de redescobrimto do rural e do alimento, focando na busca de um consumo “local” (SEYFANG, 2008). A procura por alimentos saudáveis e seguros se soma às crescentes preocupações com o meio ambiente que colocam a agricultura e o consumo de alimentos (principalmente no que tange ao desperdício) no centro do debate, sendo assim algo vinculado aos pressupostos discutidos hoje na academia, que inclusive suscitaram a criação de novos cursos que são vinculados a essas problemáticas como gastronomia, engenharia de alimentos e novas abordagens para estudos tradicionais como o estudo de cadeias curtas e novas formatações de mercado.

No Brasil “observa-se também uma tendência positiva no mercado consumidor brasileiro – considerado o maior da América Latina –, impulsionada pela classe média que busca alimentos mais saudáveis. (LIMA, *et all*, 2019, p. 30). O crescimento do mercado de alimentos orgânicos se dá por diversas preocupações que englobam questões ambientais, alimentos seguros e a quantidade adequada a ser produzida e consumida em relação aos modelos de produção agrícola e de alimentação, ao mesmo tempo em que caminha junto com o aumento da produção desse produto, ainda conforme Lima *et all* (2019, p. 27).

Constata-se um crescimento médio anual de 19% de unidades de produção orgânica, entre 2010 e 2018, e um aumento médio anual de quase 17% do número de produtores orgânicos registrados no Mapa nos últimos sete anos no país. Essas unidades de produção orgânica estão distribuídas em todas as regiões brasileiras com maior concentração na região Nordeste (com destaque para a divisa entre Bahia, Pernambuco, Piauí e Ceará), na região Sul e em parte dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

Mas essas novas preocupações e valores não se espalharam de maneira nuclear simples nos indivíduos de maneira espontânea, mas muitos foram capitaneados por movimentos e organizações. Essas entidades agem de maneira diversa que trazendo pontos de vista sobre o alimento e sua relevância, cultural, nutricional, social e os impactos das nossas escolhas de consumo na saúde e no meio ambiente. Esses movimentos podem transparecer serem mais voltados a Agroecologia e agricultura sustentável, ou até mesmo a tradição e culinária, aos problemas recorrentes de obesidade e calorias vazias e outras ao abastecimento de alimentos à população e manutenção de agricultores no campo. A fim de enriquecer o debate citaremos alguns com seus principais focos e áreas de atuação ao longo do trabalho.

Para entender melhor os agentes e o surgimento crescente desse tipo de empreendimento, cabe analisar as possíveis motivações e indutores, sejam advindos de vantagens tradicionais dos produtos (preço, disponibilidade facilitada, conveniências etc.), ou então advindos de motivações mais específicas e valores. Para tal, se devem entender esses agentes tanto do ponto de vista tradicional da firma, mas também atentar a aspectos “divergentes” e “convergentes” presentes nos empreendimentos de venda de produtos orgânicos entre um varejo mais tradicional e oriundas de outras aspirações do consumidor, e surgimentos de novas preocupações, aspirações e valores. Essas estimas e aspirações do consumidor são divulgadas hoje na velocidade e interação dinâmica das redes sociais e sociedade digital, gerando “tópicos de interesse” e direcionando forças para iniciativas e nichos novos de empreendimentos.



Logo, para analisar como opera essas relações mercadológicas acerca desse tipo de produto, é relevante analisar quais são as opções e agentes que atuam na comercialização digital e tele-entrega entre agricultores e beneficiadores de regiões próximas a centros de consumo, no caso específico desse artigo, a região Metropolitana de Porto Alegre. Para tal, perceber quem são essas pessoas que promovem essa prática é primordial para entender como se estabelece essa lógica comercial, logo, através da pesquisa on-line que podemos visualizar os mesmos, juntamente com a leitura de artigos correlatos como suporte, contato com especialistas e comerciantes. As informações coletadas serão confrontadas sob a ótica metodológica e teórica acerca dos canais de comercialização, seus pontos positivos e negativos, como ao mesmo tempo gerar hipóteses sobre o que seria o catalisador e linha norteadora que permeia esse mercado.

1. Os negócios on-line de orgânicos no prisma da sustentabilidade e novas formas de sociabilidade

O gerenciamento desse tipo de comércio orgânico depende de uma série de fatores que vão desde a disponibilidade de produtores rurais envolvidos na proposta, como o público consumidor que observa valores nesse tipo de iniciativa, produtos e serviços numa organização complexa na qual normalmente foge das organizações lineares de cadeia produtiva. Por outro lado, essa nova “onda verde” tem encontrado terreno fértil em locais de produção tradicionais consolidadas, em que facilitou formação de arranjos produtivos eficientes em explorar esse novo nicho. Podemos citar os casos do vale dos vinhedos, regiões de cachaça, queijo, produtos coloniais e orgânicos em comunidades de pequenos agricultores no interior do Rio Grande do Sul, onde a cultura e reconhecimento local por produtos agrícolas e serviços geraram todo um núcleo turístico, cultural e produtivo em torno do alimento.

Todo esse cenário nos leva a uma discussão de um conceito central e de certa maneira vital no entendimento desse processo – que são os debates acerca da sustentabilidade. Esse é um conceito trabalhado das mais variadas formas, não tendo necessariamente como suscita Aerni (2008) uma concepção definitiva e dura, inclusive se utilizando de temas coligados como das cadeias curtas, frequentemente vistas como principal modelo de organização ligados a sustentabilidade na Agricultura Urbana, vertical e produção agroecológica de pequenos produtores, essa se torna crescente em sua utilização no estudos sobre agronegócio. Essa nova organização gera portando mais que cadeias lineares teias, onde produtos, conhecimentos e interações entre indivíduos e organizações ocorrem levando a uma consolidação desses sistemas produtivos.

Dentro do campo da sustentabilidade existe uma segmentação e diversificação de teorias muito abrangente, mesmo quando atendo-se mais nas questões das cadeias produtivas mais curtas e focado no consumo local nos deparamos com teóricos de pensamento diverso e muitas conflitantes entre si, isso se deve a preocupações mais ligadas a alguma emissão de gás ou eficiência energética, não raro apresenta aspectos sociais negativos e algum dano indireto ambiental de médio ou longo prazo, gerando “escolhas incertas”. Segundo Winter (2003), o consumo local combinado com a cultura gera um enraizamento de valores que formam o entendimento da realidade de forma a gerar um mutualismo entre produtores, consumidores e uma noção de comunidade. Já outros autores como Blake (2010), afirmam como natural a participação de agentes maiores nesse mercado atraídos pelo nicho e atribui o local mais a eficiência e baixa pegada de carbono e desperdício do que efetivamente em “milhas” defendendo a natural integração de pequenos produtores e estabelecimentos com redes maiores.

Em contrapartida, ao observar os consumidores desse tipo de produto, em pesquisas como a de Kluthet *all* (2011), Moura *et al* (2010), Soares (2007) e Casemiro (2009) é demonstrado



que eles geralmente não percebem os valores advindos dos produtos orgânicos, pois na parte do varejo, que representa o principal agente do elo final da cadeia, acaba não transmitindo essas informações sobre aspectos nutricionais, produtivos e relacionados à boa saúde que esses produtos trazem consigo, tendo aspectos como marca e certificação, muitas vezes, pouco percebidas. Logo, ao analisar o crescimento do consumo de orgânicos devemos atentar às mudanças nos hábitos alimentares da população. E, por consequência a transformação na que isso proporcionará também às questões de logística, distribuição e venda desses produtos.

2. As cadeias curtas como uma opção ao e-commerce

Dessa forma, um dos melhores norteadores conceituais que dialoga com as Tecnologias de Informação e o advento da era on-line e Comunicação, são as cadeias curtas, pois como assinala Schneider e Gazolla (2016, p.12), “a definição de cadeias curtas resgata uma dimensão central das economias de proximidade e de escopo que refere ao papel da geografia e da interação entre espaço e atividade econômica”. No que tange a competitividade, segundo Montanari (2007), as cadeias curtas se mostram como alternativa para diminuição de custos de transação e para “agregar valor para os produtos” através de certificação/origem ou mesmo reputação. No geral, as estratégias envolvendo cadeias curtas buscam através de sua proximidade reconhecimento, qualidades e um preço *premium*, além de uma redução dos custos envolvidos no processo. Essas características seriam as que permitiram uma maior abertura à competitividade frente aos grandes agentes, ao mesmo tempo em que fomenta uma superioridade frente a pequenos agentes que não fazem parte de uma cadeia curta ou APL. Mas, para isso a cadeia curta deve trazer consigo um diferencial maior que somente um encurtamento dela ou associativismo, deve contribuir para a cadeia de valor.

O ponto central para existência de uma cadeia curta segundo Marsden *et al* (2000), não está no fator de proximidade geográfica, mas na informação, cuja seria através de uma sensação de “noção mútua de realidade entre participantes da cadeia” (*awareness*). Essa informação poderia ser passada de várias formas, através de contato direto, rotulagem, reputação ou mídias diversas. Essa forma de transmissão da informação é o principal objeto utilizado para caracterizar tipos de cadeias curtas. Segundo ele existem basicamente três tipos de cadeias curtas: face a face, de proximidade e as expandidas.

A face a face se caracteriza pelo contato direto entre produtor e consumidor como feiras, compras na própria propriedade e ou loja própria dos produtores. A de proximidade se dá tanto pela proximidade geográfica, como pela quantidade inexistente de intermediários (mas com entrega não presencial) ou de apenas um, conotando um fluxo de produto mais direto em termos espaciais e de informação. A expandida não se prende a questão de distância, mas no reconhecimento mútuo entre produtor e consumidor, alguns produtos advindos de fair trade ou regiões de alta reputação entram nessa categoria, onde apesar de as vezes em outro país existe um reconhecimento do produtor pelo consumidor.

Seguindo a conceituação de Porter (1998) quanto às cadeias de valor, o autor atenta para analisar operações de forma a perceber se as mesmas adicionam valor ao produto ou é “incipiente” em relação a ele próprio, sendo uma importante ferramenta para tomada de decisão, tanto sobre o posicionamento da empresa no mercado como da necessidade ou não de adotar certas práticas tendo como finalidade o atendimento a demandas de clientes da maneira mais eficiente possível, dessa forma, aumentando a competitividade e lucratividade da firma.

Contudo para os empreendimentos contemplados pelas cadeias curtas um ponto chave para viabilidade das iniciativas são explorar as cadeias de valor, combinando não somente o produto agrícola em si, mas a valoração dos serviços obtidos através do modelo de produção, transporte



e comercialização destes (NUNES, 2017), isso pode se dar por mecanismos financeiros (empréstimos a fundo perdido, créditos de carbono e pagamentos por serviços ambientais por governos e entidades privadas) ou por percepção de valor pelos próprios consumidores. A utilização de legislação que privilegia esse tipo abordagem também é uma das ferramentas recomendadas.

Já outro conceito que pode ser usado para compreender melhor esse mercado são as cadeias produtivas que, segundo Batalha e Silva (2001), representa as relações entre todas as operações dissociáveis, porém, associadas pela lógica técnica. Dentro desse estudo, está a análise das relações de fluxo de materiais, trocas comerciais, financeiras e o processo de transformação dos fatores de produção em produto até o elo final da cadeia. Nesse processo, podemos analisar o estágio de valoração do produto conforme sua transformação avança, inferindo os impactos dos processos de agregação de valor nos produtos agroindustriais. A lógica dos encadeamentos, suas diferentes composições, operações e a comparação entre esses procedimentos podem gerar importantes informações para aperfeiçoar os processos produtivos e a organização de um setor, logo:

Um desafio no setor de alimentos é que as demandas do mercado estão insuficientemente traduzidas através da cadeia de fornecimento. Além disso, a partir de uma perspectiva do montante da cadeia de suprimentos, a heterogeneidade de matérias-primas não é explorada para servir a de forma heterogênea o mercado na cadeia de abastecimento ¹ (TRIENEKENS, 2011).

Para Wood e Zuffo (1998), a *Supply Chain Management*(SCM), do inglês, ou gestão de cadeia de suprimentos é uma metodologia que nos serve para alinhar as atividades desenvolvidas na cadeia de forma organizada e sincronizada. Assim, minimizando os ciclos e maximizando o valor percebido pelo cliente final, extrapolando o limite das firmas e agentes individuais lidando com a cadeia como um todo. Para tal, as relações com fornecedores e clientes se torna um ponto chave na tomada das decisões e exige um planejamento conjunto das atividades para que elas logrem êxito.

A análise da gestão da cadeia de suprimentos, segundo Porter (1996) e Silva (1999) se dá em três estágios: Estratégico (quando), tático (como) e operacional (o quê). Nessa estratégia são abordados aspectos ligados à estrutura e posicionamento dos depósitos, pontos de venda e outros locais da organização de acordo com seu objetivo. Também é tratada das relações com fornecedores e clientes, de forma a definir como será a estrutura da geral da empresa. Aspectos, como, fluxo de informação e obtenção de recursos no longo prazo é importante nessa área, sendo a responsável por uma nova linha de produção, mercados, produtos e serviços que envolvem toda a estrutura organizacional, em que são feitos alguns questionamentos que podem levar a respostas quanto à caracterização dessa cadeia a ser estudada, tais como, quais os objetivos do papel do agente dentro da cadeia, os parceiros relevantes par ao negócio, os clientes e os produtos e serviços oferecidos.

E, por fim outro conceito que nos brinda para a ampliação do prisma de negócios possíveis no universo orgânico são os canais de distribuição, que, segundo Pigatto (2006), consiste num conjunto de organizações - agentes e instituições - que se relacionam com o objetivo de tornarem produtos e serviços disponíveis, objetivando criar valor para o consumidor pela aquisição e disponibilidade de produtos e serviços. Para tal, o produto deve passar por diferentes agentes dentro do processo produtivo, desde a aquisição do produto pelo distribuidor até o ponto, à otimização dos canais de distribuição. Que tendem a evitar que esforços e valores ao

¹ Tradução livre do autor.



consumidor final sejam perdidos por falha e problemas no relacionamento de agentes intermediários. Essa abordagem apresenta então, um papel importante na compreensão que as cooperativas têm no processo de distribuição do produto ao consumidor, sua promoção, fluxo da informação e dinheiro nesse sistema de valor que elas agregam a cadeia.

Dessa maneira, subdividir as empresas nesses canais de comercialização são categorias pensadas que nos servem para pensar melhor e observar de forma mais acurada e atenciosa sob como funciona e se gesta a lógica funcional desses locais. Para tanto, na sequência serão explorados demais aspectos avaliativos, porém importantes na compreensão do modus operandi entre a tecnologia on-line e a comercialização de orgânicos, visando uma melhor organização e didatização dos dados coletados.

Tabela 1. Os principais canais de comercialização dos produtos no meio digital

	Redes Sociais	Aplicativos de Mensagem	Sites	Marketplace
Plataforma própria	Da rede social	Do aplicativo	Sim (existem pré-prontas)	Do marketplace
Comissão da Plataforma	Somente P ublicidade Paga	Não	Não (pré-prontas que podem ter taxa)	Sim
Sistema de logística integrado	Não	Não	Não (mas pode ser programado)	Sim
Pagamento integrado	Sim (da rede social)	Alguns (em desenvolvimento)	Pode ser realizado se for o caso	Sim
PC e Mobile	Sim	Sim	Sim	Sim
Newsletter	Somente via Rede Social	Disparo de mensagens em massa	Sim	Não (somente por cadastro fora dele)
Foto e vídeo na plataforma	Sim	Através de mensagens	Sim	Sim (dentro das regras do marketplace)
Permite contato direto e manejo dos consumidores	Pela rede social	Por mensagem direta ou grupos	Sim	Limitado (dentro das regras do marketplace)
Necessita de cadastro	Somente na rede social	Não	Sim	No marketplace

Fonte: O autor

3. Os movimentos por uma nova ótica do alimento

Hoje existem vários movimentos alimentares desde o final do século XX, seus objetivos são diversos, mas tem como ponto central a quebra do paradigma atual no que tange a produção, distribuição e consumo dos alimentos. Esses movimentos além de críticas ao sistema atual



tentam trazer soluções para muito dos desafios do século XXI, como segurança alimentar, degradação do meio ambiente e sistemas produtivos, auxiliar uma produção de menor impacto em termos de emissões de Co_2 (aquecimento global), questão da perda da cultura alimentar dos povos, diversidade biológica e alimentar, desperdício de alimentos e problemas de saúde derivados de falta, excesso ou alimentação inadequada.

O movimento pela agricultura orgânica, biológica e agroecológica, apesar de não ser um ente único, mas uma série de iniciativas iniciadas na Índia, Japão e posteriormente França e Estados Unidos que tomaram mais corpo após a segunda guerra mundial como alternativa a “agricultura industrial”. Em sua crítica, alertava sobre os perigos dos pesticidas, da insustentabilidade do uso extenso de adubos e o impacto que isso teria no meio ambiente e na qualidade dos alimentos. A busca do processo produtivo mais equilibrado com a natureza além de várias certificações com critérios de produção, gerou diferentes métodos produtivos além do Orgânico/biológica, como produções em “permacultura”, biodinâmicas e agroflorestais. Hoje a Agricultura orgânica e suas variantes são reconhecidas por praticamente todos os países do mundo e estão altamente difundidas nos sistemas produtivos alimentares.

Um dentre esses movimentos temos o *slow food*, que é uma ONG internacional sediada na Itália, que atua desde 1989 como uma alternativa crítica ao fast food tendo uma preocupação em preservar e evitar o desaparecimento das culturas alimentares locais e tornar novamente a comida algo que desperte o interesse dos consumidores, reconhecendo que suas escolhas alimentares afetam o ambiente e o mundo que os cerca. Esse movimento parte do princípio de que o alimento é multidimensional e afeta os mais variados aspectos da vida como cultura, política, agricultura e o meio ambiente e, portanto, a maneira com que escolhemos nossas refeições influencia a comida desde sua produção até nossa mesa, dessa maneira, trabalha com a premissa que de o alimento ideal deve ser “bom, limpo e justo”.

A fundação Slow Food para a Biodiversidade foi criada em 2003 e, embora faça parte do movimento Slow Food, a fundação possui uma autonomia estatutária, econômica e administrativa financiando projetos como a Arca do Gosto, as Fortalezas e os Mercados da Terra. Em geral, é ela quem promove os projetos do movimento Slow Food em defesa da biodiversidade agrícola e tradições gastronômicas atuando principalmente em países em desenvolvimento onde o fator mais importante não é a melhora na qualidade de vida e sim a própria sobrevivência das pessoas, comunidades e culturas. (FREITAS, 2014, p. 20)

Muitos projetos e agentes são incentivados e se alinham a práticas de ações focadas na conscientização como *SlowFood* e a utilização de campanhas como *FoodMilles* como critério de compra em diversas campanhas a fim de suscitar e propor a necessidade de diminuir a “pegada ecológica” e “turismo rural/ecoturismo” (EDWARDS-JONES, 2008), ou seja, conceitos científicos que começam a ser internalizados entre o público consumidor a fim de cumprir a agenda ambiental e ecológica quanto à produção de alimentos. Essas iniciativas propõem, e por vezes almejam pensar em relação aos sistemas em que se teria ao mesmo tempo, uma redução do impacto ambiental, melhora da qualidade dos alimentos, por muitas vezes atrelado a movimentos de culinária tradicional/local e agricultura orgânica/agroecológica. No que tange às questões práticas, para cumprir as iniciativas se concretizem na questão da produção agrícola urbana/Peri urbana, formação de cooperativas de produção e consumo e modalidades de comercialização mais eficientes em termos de impactos ambientais (BLAKE, 2010).

Outro desses movimentos que faz uma reflexão acerca do alimento é o “fair trade”, que é formado por várias organizações espalhadas pelos mais variados países do mundo, tendo como



objetivo o comércio justo, cujo seria uma garantia para o produtor ter um preço para pelo menos manter sua produção e subsistência digna, evitar práticas como trabalho escravo, precário, discriminatório e infantil, que desenvolva as comunidades em que os produtores estão inseridos, trazendo impacto positivo para as localidades onde o alimento é produzido. Para os consumidores é a garantia que os alimentos comprados respeitam as garantias quanto a questões sociais, ambientais e econômicas dentro dos critérios estabelecidos pelo regulamento do *fair trade*, além disso esses padrões garantem que os seus produtos “preferidos” vão continuar a ser produzidos de maneira sustentável e perene.

Comércio justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados (IFAT, 2001 *apud* SALGUERO, CLARO, 2015, p. 96)

As organizações de consumidores são localizadas sobretudo na América do Norte e Europa, enquanto a de produtores se concentra mais na América Latina, África e sul da Ásia. Isso se deve, sobretudo, a disparidade de renda entre essas regiões. Em estudo realizado na Europa em 15 países, cerca de 50% dos consumidores estavam familiarizados com o *fair trade* e destes 80% tinham como algo positivo relevante o fato de ter a marca nos produtos que compravam. Para alcançar esses parâmetros essa organização tem uma rede global estruturada, realizando ações de impacto tanto na educação e reconhecimento, como nos setores produtivos tendo um milhão e 700 mil produtores dentro do sistema e participando ativamente dos debates e políticas relacionadas à cadeia dos produtos agrícolas.

Logo, ainda existem outros movimentos variados mais espontâneos com políticas e projetos direcionados e tópicos sazonais, que refletem sobre a necessidade de consumir produtos locais e diminuir a emissão de gases de efeito estufa. Normalmente esses apelam a necessidade de pensar no mundo, no meio ambiente e na sociedade de maneira ampla (global), de agir no ambiente onde se encontra (local), apoiando comércio local e comprando alimentos de baixo impacto ambiental e próximos ao sistema produtivo, gerando cadeias curtas que aproximam produtores e consumidores. Muitos são espontâneos, outros surgem em função de tópicos que surgem nas redes sociais, campanhas de mídia em massa, outros mais relacionados a movimentos civis e organizações diversas, ONGs e associações. Apesar disso, muitas empresas grandes e governos aderiram mais ou menos a esse pensamento, mesmo que superficialmente o que gerou a crítica denominada de “greenwashing”.

Entende-se por greenwashing as estratégias no âmbito da comunicação e marketing que buscam “eco-embranquecer” a imagem pública de produtos, serviços e instituições, como forma de agregar valor atrelados aos benefícios socioambientais, diferenciando-os perante a concorrência, conquistando assim diferencial competitivo (SIQUEIRA e VARGAS, 2013, p. 13)

Por sua vez, existem outros movimentos como o *rethink food* que possui uma abordagem nutricional bem pronunciada, mas vai além disso. Surgido para auxiliar na garantia da segurança alimentar, se preocupava com alimentos altamente calóricos, mas com poucos nutrientes essenciais (calorias vazias), enquanto outros como o *cityharvest* que foca na distribuição dos alimentos, e dá garantia que cheguem a quem precisa de maneira mais rápida e eficiente possível. Ambos percebem que os alimentos “vazios” se dispõem principalmente em alimentos mais baratos orientados para pessoas de baixa renda e crianças, normalmente de alta durabilidade e pouco perecíveis. Eles promovem cursos e campanhas contra o desperdício de



alimentos, busca por outros nutricionalmente mais completos e seguros de se alimentar, esses movimentos passaram a ser um certificador de restaurantes parceiros, distribuidor de refeições a grupos em vulnerabilidade alimentar e atuar de maneira a tentar gerar uma rede de restaurantes, comunidades e indivíduos em situação de vulnerabilidade, além de aproximar agricultores, restaurantes, lojas e comunidade e evitar o desperdício de alimentos.

4. O mapeamento dos e-orgânicos² em Porto Alegre e região

Direcionando para o escopo e objeto desse estudo, configurou-se para busca critérios básicos para seleção de empresas, que nos servem de maneira categórica. Essas deveriam vender produtos orgânicos pela internet na grande Porto Alegre é uma das primeiras categorias, estes produtos deveriam incluir alimentos (descartando as que vendiam somente remédios e/ou produtos para beleza, perfumaria etc.). Com esses parâmetros foram encontradas cerca de 20 empresas a partir dos buscadores Google, Bing e Yahoo, em que todas realizam venda de produtos orgânicos na grande Porto Alegre. Entre o momento da seleção das empresas (setembro de 2020) e a análise dos dados, cinco empresas já haviam encerrado atividades, mesmo assim optou-se por as manter no trabalho para fins estatísticos como dado relevante (25% de negócios encerrando suas atividades em meio a pandemia em 2020, mesmo sendo de venda online com tele entrega) é um dado interessante.

Os dados coletados foram a partir do que as empresas publicavam no seu endereço de venda virtual e material de apoio como revista, entrevistas, reportagens e artigos sobre estes estabelecimentos também encontrados na internet. Estes dados foram separados usando critérios relevantes na análise partindo do estudo do referencial teórico usado como tipos de produtos, intermediários, participação em cooperativas, presença de produtores, soma-se a isso os valores e posicionamento de mercado além de dados sobre os principais aspectos do dia a dia desse tipo de comércio eletrônico como frequência de entrega, forma de pedido, plataforma usada para venda e interação com consumidores.

Logo, a partir dos dados coletados gerou-se a tabela que se encontra no “anexo 1”. Os locais utilizam canais variados de comercialização, havendo uma mescla entre sites, redes sociais e aplicativos de mensagens. Analisando os dados, notadamente somente quatro dos quinze não estão presentes em mais de um canal/plataforma, o que indica ampla importância de se estar presente nas redes sociais de maneira intensiva. Nota-se ainda indo caso a caso que os não participantes são formados por comerciantes mais antigos. Esse dado indica a importância das redes sociais como fonte de contato e interação entre os produtores e consumidores, sendo somente dispensável para comércio mais tradicional que já tem ampla publicidade ou um histórico mais antigo de atuação no dia a dia da região e no contato “corpo-a-corpo”.

A presença de lojas físicas dentre os locais pesquisados foi analisada a fim de notar a dependência, complementaridade entre os modelos de comercialização. Dos sites pesquisados, sete de quinze locais, conforme o anexo 1, na sexta categoria. Dentre essas, apenas cinco indicam que iniciaram com lojas físicas, posteriormente migrando também para a venda online, embora tenham mantido o comércio, sendo que, as duas restantes, não foram possíveis verificar a ordem de abertura. Isso mostra que alternativas não são necessariamente excludentes, mas que existe uma tendência geral para nesse ramo migrar ou pelo menos estar presente na venda digital e física. Alguns locais justificaram sua presença somente *online* como forma de garantir “leveza, agilidade e baixos custos”. Não tendo nenhuma loja online que tenha

² Nomenclatura com o intuito de suscitar uma mescla entre e-commerce e orgânicos.



comprovadamente migrado para física mostra, pelo menos nessa amostra, que a venda online em si já se mostra relevante para a resiliência do negócio.

Quanto a frequência de entrega, se têm de maneira semanal como mínima, predominando duas até três entregas. O modelo *delivery* mais frequente é na porta, podendo em alguns casos, o pedido ser retirado na loja física (das que a possuem) ou em pontos de referência. Muitos vinculam a frequência de entrega a determinadas regiões e ao volume, mostrando a preocupação com escala e custos, ou seja, a questão da logística é um aspecto que nessa categoria ainda é muito relevante e levado em conta nesses comércios. Interessante notar que se tratando de locais que vendem produtos perecíveis e “colhidos frescos”, a frequência de entrega se mostra ponto chave para garantir um bom serviço, nesse ponto os estabelecimentos de rotas podem ser beneficiados pela existência de cestas em assinatura e consumidores contumazes.

Analisando os dados e após reflexões, nota-se entre os locais analisados que três características se repetiram de maneira quase unânime entre as participantes que se mantiveram ativas no mercado. A presença de produtores altamente ligados a plataforma de venda (possibilidade de produtos frescos), a existência de uma fidelização do cliente (cestas mensais, planos de fidelidade, engajamento etc.), sistema de logística integrada entre produção-pedido-despacho todo ele na plataforma de venda. Apesar das limitações da pesquisa de campo e da limitação geográfica, a existência desses pontos em todos os participantes e a não existência em participantes que vieram a fechar seu negócio se mostram pelo menos um indicativo que não pode ser ignorado, mas sim refletido a fim de entender seu porquê.

A presença de produtores locais intimamente ligados à plataforma traz consigo possibilidades que agregam características diferenciais que garantem ao negócio uma série de vantagens. A capacidade de entrega de produtos frescos, sendo muitos deles colhidos no dia da entrega e entregues diretamente de ponto a ponto ou com rápido processamento. A existência de um elo entre consumidor e o produtor (ainda com possibilidade de visitas, geração de conteúdo e curso) gera não só conteúdo para as redes, mas também uma identificação entre quem produz e quem consomem, além da troca de expectativas e necessidades. Essas características não só garantem a logística e a facilidade da distribuição como uma cadeia curta, dinâmica e eficiente, mas também ajudam nos dois outros aspectos. Para um tratando-se de apelo de consumo e de ligação e certa corresponsabilidade com a produção e o seu abastecimento de alimentos gera a fidelização. Para o segundo a existência dessa cadeia curta e produtos quase *just in time*, junto com um modelo de respeito a sazonalidade, consumo consciente etc., acaba por gerar uma logística simples e integrada e por consequência reduzida em custos.

Um dos aspectos mais interessantes é a fidelização de clientes, o que se tornou quase uma regra entre os negócios sobreviventes, em grande parte pela garantia de faturamento, necessidade de engajamento e facilidade de planejamento da produção, distribuição e demais atividades correlacionadas. A fidelização por si, se agrega a noção de ligação direta entre os produtores, a plataforma e os consumidores, essa sinergia e necessidade fica muito clara nos valores e objetivos descritos nas plataformas de vendas assim como na sua filosofia. Essa fidelização acaba por também gerar um escudo contra sazonalidades e meses de colheita mais difícil (principalmente nas empresas na qual há flexibilização dos produtos a serem entregues). A garantia de faturamento derivada da fidelização dos clientes ajuda a agregar produtores, estabelecer rotas e sustentar o negócio, mostrando o porquê as assinaturas e cestas ocupam locais de destaques nos sites.

O sistema de logística integrada entre produção-pedido-despacho também foi observado em todos os participantes e parece ser um dos pontos chave da eficiência desse tipo de canal. A geração de pedidos é automática por solicitação ou ainda, nos casos de cestas e assinaturas, são



definidos na hora da elaboração dos pedidos mensais. Grande parte ainda dos negócios tem ainda uma política de respeito a sazonalidade e aspectos produtivos, tendo, portanto, flexibilidade nos tipos de produtos a serem despachados. Toda essa agilidade e automação do processo, combinado com colheitas programadas, proximidade geográfica possibilitam uma frequência de entrega e impactam positivamente tanto na experiência de compra como no custo dos produtos. Toda essa eficiência da aquisição dos pedidos, recebimentos e entrega acabam baixando custos que costumam ser limitantes para vendedores sem “escala”, essa eficiência junto a cadeia curta acaba gerando também a possibilidade de preços mais baixos, importantes para a manutenção e atratividade do negócio.

Os locais que permaneceram funcionando apresentaram algumas características interessantes quanto à fidelização e engajamento. Isso concretizou pela existência de assinaturas, mensalidades, associação e outras formas participação mais direta e laço de comprometimento. Cabe destacar que para gerar essa fidelização e engajamento os sites apelaram a valores que estão presentes dentro dos tópicos de interesse e movimentos de debate acerca dos alimentos que apresentamos anteriormente nesse artigo, destes tópicos alguns chamaram a atenção pela frequência, destaque e importância dada pelas empresas:

1. *Produto local e fresco*: Todas as lojas apresentaram produtos frescos de produção local, focando na parte de “encurtar distância entre produtor e consumidor”, não só em termos de km “Food Miles”, mas também apresentando muitas vezes quais eram os produtores, onde moravam e seu dia a dia. Nota-se a influência das cadeias curtas e de uma relação mais intimista, mesmo que dentro de um mercado virtual. No campo mais prático, pode ser um elemento importante na diferenciação (produto novo, frete baixo, logística curta, produto difícil de gerar em cadeias longas)
2. *Respeito a sazonalidade*: Somente um dos locais não fez questão de publicitar o respeito a sazonalidade (que mesmo assim pode estar presente). Essa menção é justificada como forma de garantir que os alimentos sejam “frescos”, mostrando que essa prática ajuda a produção ser mais sustentável, pois ela fora do período ótimo traz mais custos por kg produzido ou estocar traz custos energéticos e perdas, mas também uma filosofia de respeito ao tempo da natureza como uma forma de ter certa “harmonia”. No campo mais prático, ele traz vantagens quanto a garantir que alimentos da safra (menor custo de aquisição dele no ano) sejam colocados em cestas e mix de produtos de maneira de melhorar o preço e competitividade.
3. *Direto do Produtor*: Todos pesquisados tinham como política, alimentos diretamente do produtor, apesar de seis dos quinze não apresentarem quem eram os produtores no site. O direto do produtor é destacado na maioria das empresas como uma forma de agregar pedidos e repassar para colheita no dia da entrega e gerar uma logística rápida e barato ao mesmo tempo em que garantiria alimentos frescos. Muitos produtores estão identificados com endereço e disponibiliza, inclusive, visitas aos locais, o que ajuda a gerar um elo e dá credibilidade ao que a empresa diz fornecer. No campo prático, esse encurtamento de cadeia e participação direta do produtor corta “custos”, traz um diferencial no produto e ajuda no engajamento dos consumidores.
4. *Fair Trade e o preço justo*: Somente um dos locais não fez questão de publicitar o respeito a fair trade ou preço (que mesmo assim pode estar presente). Existe um esforço pelos locais de levar a reflexão entre o balanço entre conseguir um produto de menor preço e remunerar melhor o produtor. Mais que somente o valor pago por unidade ou kg, existe um apelo pela compra antecipada ou de fidelidade como forma de gerar um planejamento agrícola (evitando desperdício, falta) e manutenção dos agricultores na atividade. Em sentidos práticos, o planejamento agrícola e garantia de escala ajudam



muito na gestão de custos dos produtores, enquanto a ajudam muito a formação de rotas de entrega e custos logísticos, possibilitando uma melhor gestão do negócio.

5. *Cooperativas/Associações*: Somente dois dos locais não fez questão de publicitar o respeito a cooperativismo e associações (que mesmo assim pode estar presente até pela certificação e outras vantagens cooperativas). Essas características além da certificação dos produtos orgânicos gera uma ideia de rede, muito importante para agregar produtores e conseguir chegar a mais consumidores, dá uma noção de escala ao mesmo tempo que exalta o espírito solidário/cooperativo. Em sentidos práticos é uma forma barata e eficiente de se certificar como produtor orgânico, ao mesmo tempo que a rede da cooperativa pode trazer vantagens produtivas e de relacionamentos.

6. *Alimentos Orgânicos e Saudáveis*: Todos salientaram as vantagens de se ter alimentos orgânicos e saudáveis. Nesse ponto uma chuva de termos é usada: “integral”, “natural”, “baixa caloria”, “rico em fibras”, “sem conservantes”, “in natura”, “tradicional” etc. Menções a “perda de peso” e outros benefícios a saúde são frequentes na maioria dos locais, tentando demonstrar benefícios de se trocar alimentos tradicionais, principalmente industrializados pelos alimentos advindos da loja. Em sentido prático, os cuidados com o peso e saúde tem se tornando ponto de alta relevância para os consumidores, se tornando um apelo adicional a venda e dando subsídio para um maior preço dos produtos.

Dessa forma muito das características que se mostraram importantes a para manutenção do negócio, também se mostraram correlacionados com pontos importantes nos principais movimentos de debate sobre o alimento. Parece que, mesmo ainda dependente de uma análise mais profunda, que esses empreendimentos de venda de produtos orgânicos *online* se diferenciam dos demais mercados de venda de orgânicos de outras redes, justo por manter uma cadeia curta com valores ecológicos nos consumidores. Esses consumidores dispostos a contribuir mensalmente com esses produtores geram a escala e eficiência necessária para que os negócios encontrem viabilidade econômica. A facilidade das redes sociais e internet pode também ter contribuído como ponto chave para redução de custos de transação, principalmente para produtores de baixa escala e investimento para canais tradicionais.

5. Considerações Finais

Observadas as características coletadas das empresas pesquisadas é notória a importância que fatores não relacionados somente a ativos tangíveis tem para o sucesso de sua empreitada. A grande presença de cooperativas/cooperados por si só já é comum na agricultura, mas foi unânime entre os 15 pesquisados. Todos eram formados por agricultores ou tinham os mesmos envolvidos no processo de maneira mais profícua, em grande parte identificada. Esses agricultores em grande parte das empresas geram além de produtos, conteúdo e uma ligação com os compradores do site. Nesse ponto, tendem a não ser substituíveis por qualquer mero fornecedor de produto, mas se tornam em si, um ente valioso para o negócio.

Grande parte das empresas tinham dentro de seu bojo valores do consumo responsável, respeito a sazonalidade, fair trade/comércio justo e senso de cultura local, rural e proximidade (formação de cadeia curtas come aproximação entre produtores e consumidores), nesse ponto, os consumidores desses produtos, segundo o que próprios sites relatam se identificam com esses valores e se tornam consumidores “engajados”. Esses consumidores, contudo, não são espontâneos, mas conquistados através de “redes”. Essas são através de eventos sobre essas temáticas, turismo rural, feiras, cursos e outros eventos e movimentos da sociedade civil.



Portanto, o tempo e o trabalho para montar essa base, parece não se limitar ao ter o produto e o site, pois todo esse mecanismo em si é um ativo que demandou investimento para ser adquirido e para sua manutenção.

Essas organizações encontram ecológicas nos movimentos dispostos em torno do debate do alimento, ao mesmo tempo em que alimentam sistemas com essa proposta a nível local, de certa maneira se retroalimentando. Nesse ponto as iniciativas que debatem os sistemas alimentares acabam por mudar o mercado trazendo os consumidores para os empreendimentos como os pesquisados. Nesse ponto os locais pesquisados acabaram por mimetizar muitos dos anseios, vontades e desejos dos consumidores e por isso conseguiram sua “fidelidade”, que se mostrou ponto chave para os modelos de negócio que prosperam na pesquisa realizada.

Logo, ficou evidente na pesquisa um direcionamento claro das empresas do ramo que colocam atributos além do orgânico e local. Apelos a produtos colhidos frescos no dia, advindos de produtores específicos, apelo quanto a respeito à natureza e sustentabilidade são frequentes. A participação em eventos locais de gastronomia, cultura e feiras se mostrou frequente nas estruturas de notícias dos sites. Todos estes atributos tendem a afastar a frieza das redes em algo mais humano e próximo, o que fica evidenciado também pelos grandes números de vídeos, fotos e presença nas redes sociais. Com isso o aspecto distante do “online” acabou se tornando “algo próximo”, com troca de conteúdo e experiências e como um novo local para se adquirir produtos e entender sobre o alimento e realidade produtiva local.

Quando se avalia o nicho orgânico nesse setor percebe-se que a dinâmica do “mercado de vegetais *in natura*” apresenta uma alta flutuação dos preços, em função do baixo tempo de conservação do produto, além de ciclos curtos de produção e alta interferência climática no plantio, gerando uma oferta pouco estável em relação à demanda quase constante, ainda mais acentuada que no cultivo convencional pela falta de uso de alguns defensivos. No campo dos manufaturados orgânicos, se têm o impacto do preço e disponibilidade de insumos para fabricação, trazendo um desafio para adquirir escala e preço competitivo com os produtos convencionais, mesmo considerando uma disponibilidade maior de o consumidor pagar mais pelo orgânico. Nesse aspecto a presença de assinaturas e cestas além do respeito a sazonalidade se mostram ponto central para minimizar esse impacto e pode ter contribuído de maneira a manter funcionando os empreendimentos analisados

Por fim, essa pesquisa mapeou uma quantidade relevante de “locais” que comercializam produtos orgânicos na região de Porto Alegre/RS e evidenciou suas principais características quanto a canal de venda, logística e valores. Dentro desse objetivo foi possível levantar esses dados transformando-os em tabelas que deram importantes direcionamentos quanto as características mais marcantes desses “locais”. Uma vez esses dados sendo postos nas perspectivas teóricas e debatidos foi encontrados então três pontos chave: a) presença de produtores altamente ligados a plataforma de venda; b) a existência de uma fidelização do cliente; c) sistema de logística integrada entre produção-pedido-despacho) Também foram identificadas seis características comuns a todos esses empreendimentos: a) produto local e fresco; b) respeito a sazonalidade; c) direto do produtor; d) fair trade e preço justo; e) cooperativas e associações e; f) venda de alimentos orgânicos com ênfase no saudável.

6. Referências Bibliográficas

AERNI, Philipp. What is sustainable agriculture? Empirical evidence of diverging views in Switzerland and New Zealand. In: **Ecological Economics**. pp.1872-1882, 2009.



- ALBERNAZ, R. O.; REIS, M. G. **O processo de patrimonialização e a cibercultura: mobilização no ciberespaço através de grupos na rede social facebook.** Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, São Paulo, v. 9, n. 2, 2014.
- BATALHA, M. B (Orgs). **Gestão Agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 2001. p.162- 238.
- BLAKE, William, et all. **Multi-agent Simulation Models in Agriculture: A Review of Their Construction and Uses.** Publisher: Lincoln University, 2010.
- CASEMIRO, A. D; TREVIZAN, S.P. Alimentos Orgânicos: Desafios para o Domínio Público de um conceito. In: **2nd International Workshop, Advances in Cleaner Production.** São Paulo: Brazil, 2009.
- CONCEIÇÃO, A. F.; FREITAS, A. F. *Cadeias Curtas e Internet: Utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores.* IN: **VIII Simpósio sobre Reforma Agrária e Questões Rurais – Terra, trabalho e lutas no século XXI: projetos em disputa.** Araraquara, SP, 2018.
- EDWARD-JONES, G., et all. Testing the assertion that ‘local food is best’: the challenges of and evidence-based approach. In: **Trends in Food Science & Technology**, 19, p. 265 e 274, 2008.
- FERREIRA, F. C.; SERRA, E. M. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. In: **Revista de Gestão da Tecnologia e sistemas de informação.** TECSI FEA USP, v. 1, n. 1, 2004, p. 63-79.
- FREITAS, Jamila. **Alimentação saudável: uma revisão de literatura sobre slowfood.** 42f. Monografia de final de curso (Bacharelado) – Departamento de Nutrição. Universidade Federal da Paraíba, 2014
- KLUTH, B.; BOCCHI JR.; CENSKOWSKY, U. **Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil - 2010.** München - Germany: Organic Services e Jundiaí-SP: Vital Food, 2011.
- LIMA, Sandra K.; VALADARES, Alexandre; ALVES, Fábio. Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. Texto para discussão/Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Rio de Janeiro : Ipea, 2019
- MARSDEN, Terry, et all. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. In: **Sociologia Ruralis.** 40. 424 – 438, 2000.
- MONTANARI, Armando; WILLIAMS, Allan. Sustainability and self-regulation: Critical perspectives. In: **Tourism Geographies**, 2007.
- MOURA, Luiz Rodrigo, *et all.* Um Estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. In: **Anais de Congresso.** XIII Semead: Seminários em Administração, setembro de 2010.
- NUNES, Sidemar. **O desenvolvimento da agricultura brasileira e mundial e a ideia de Desenvolvimento Rural.** In: Anais do III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 3, n. 1, 2017.
- PIGATTO, G. Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de mercearia básica. **Tese de doutorado,** Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2006.
- SALGUERO, Justino; CLARO, José. O fair trade como alternativa para os empreendedores familiares: um estudo exploratório. In: **Revista Agronomia e Ambiente**, v. 8, n. 1, pp. 95-113, jan-abri. 2015
- SANTOS, R. F dos. Representação da informação em repositórios digitais: implicações da Folksonomia no processo de recuperação da memória documental. **Monografia (Graduação em Biblioteconomia)** - Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.



SANTOS, Vinicius B. dos. **Desenvolvimento das Empresas de Internet**: Estudo de caso da Amazon.com. 46 f. Monografia de final de curso (Bacharelado) – Instituto de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Marcio (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2017. p. 147-72.

SEYFANG, Gill. (2008). Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. In: **Local Environment**. 13. 187-201, 2008.

SILVA, C. A. B.; BATALHA, M. O. Competitividade em Sistemas Agroindustriais: Metodologia e Estudo de Caso. In: **II Workshop Brasileiro Sobre Gestão de Sistemas Agroalimentares**. Ribeirão Preto: FEARP/USP, 1999.

SIQUEIRA, Rosana; VARGAS, Maria. Educação ambiental no combate ao “Greenwashing”. In: **Ambivalências** – Revista do Grupo de Pesquisa “Processos Identitários e Poder” – GEPIIP, v. 01, n. 1, jan-jun/2013.

SOARES, Luciana Lopes, *et all*. Entendimento e percepções do consumidor brasileiro em relação a vegetais orgânicos: uma abordagem utilizando Focus Group. In: **Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, vol.28(1), pp. 241-246, jan.-mar, 2007.

TRIENEKENS, J. H., et all. Chain and network science: a research framework. In: **Journal of chain and network Science**, v. 1, n. 1, p. 1-6, 2001.

WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. IN: **Journal of Rural Studies**, London, v. 19, p. 23-32, 2003.

WOOD, T., ZUFFO, P. K. Supply chain management. In: **Revista de Administração de empresas**, v. 38, n.3, 1998, p. 55-63.

ANEXO 1

Tabela da relação e análise das empresas de comércio on-line de orgânicos em Porto Alegre



Mercado Dos Organicos	O Emporio do Bem	Cesta Feira	Fresh Organicos	Mais Quitanda	Local Farmers	Loja
Fechado	www.oemporiobem.com.br	Fechado	https://freshorganicos.com.br/	https://www.maisquitanda.com.br/	https://localfarmers.com.br/	Site
	Site		Site	Site	Site	Canal
	<u>Sim</u>		<u>Sim</u>	Sim	<u>Sim</u>	Multiplataforma
	Facebook, instagram,		Facebook, instagram (redes	Facebook, Instagram, youtube (redes sociais)	Facebook, Instagram (redes sociais)	Qual
	Não		não	Sim	Não	Loja fisica
	“ Sim” (possível intermediário)		<u>Sim</u>	“ Sim” (possível intermediário)	Sim	Direto do Produtor
	<u>Sim</u>		<u>Sim</u>	Sim	Sim	Alimentos Frescos
	SIM		<u>Sim</u>	Sim	Sim	Respeito a Sazo/Natura
	“ Sim”		<u>Sim</u>	“ Sim”	Sim	Fair Trade
	Sim		Sim	Sim	Sim	Mesalidade/assinatura
	2 vezes na semana		4 vezes na semana	Semanal	3 vezes nasemana	Freq. Entrega
	Na Porta		Na porta	Na porta ou na loja (pick-up)	Na porta	Sistema entrega
	Alimentos frescos Bebidas Industrializados		Alimentos frescos Bebidas Industrializados	Alimentos frescos Bebidas Industrializados	Alimentos frescos Bebidas Industrializados	Produtos
	<u>Sim</u>		<u>Sim</u>	Sim	Sim	Empresa local
	Não		<u>Sim</u> (com descrição e visita)	Cooperativas parceiras	Sim(com descrição e visita)	Produtores Indentificados
	Sim(e associações)		SIM (e associações)	Sim (e associações)	Não no site (produtores individuais sim)	Cooperativa/Associados



Hortibox	Hortalicias	Aromas & Sabores do Campo	Da Grota	400G	Sítio do Guido	Oxi organicos
Fechado	https://www.facebook.com/hortalicias	Aromas & Sabores do Campo	https://www.dagrotaorganicos.com/	Fechado	http://www.sitioido Guido.com/	www.oxiorganicos.com.br
	Redes Sociais	Redes Sociais	Site		Site	Redes Sociais
	Não	Não	Sim		Sim	Sim
			Facebook, instagram, (redes		Facebook, instagram (redes	Facebook, instagram, (redes
	Não	Sim	Não		Sim	não (feira intenerante)
	Sim	Sim	“ Sim” (possível intermediario)		Sim	“ Sim” (possível intermediario)
	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim
	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim
	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim
	Não	Não	Não		Não	Sim
	Em demanda	Em demanda	2 vezes na semana		Em demanda	Na demanda
	Porta/Propriedade	Porta/Propriedade	Na Porta		Na porta ou na propriedade	Na Porta
	Alimentos frescos	Alimentos frescos Bebidas Industrializados	Alimentos frescos Bebidas Industrializados		Frescos	Alimentos frescos Bebidas Industrializados
	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim
	Sim	MST	Não		Sim	Não
	Sim (e associações)	MST	Não no site (produtores		Produtor único associado	Não



Caminhos rurais	Loja da Reforma Agrária	Triboviva	Juntapedido.com	Horta Alegre	Girasol Cooperativa	Mesa Natural
https://caminhosrurais.com.br/produtos	https://pt-br.facebook.com/n	Tribo Viva - Rede de Consumo Colaborativo	www.juntapedido.com	Fechado	https://coopgirasol.com.br/	Mesa Natural
Site/institucional	Site/institucional	Site	Site		Site	Alimentos
Sim	Sim	Sim	Não		Sim	Redes Sociais
Facebook, instagram (redes sociais)	Instagram, what app	Facebook, instagram, (redes sociais)			Facebook, instagram, (redes sociais)	Não
Misto	Sim	não	Não		Sim	Sim
Sim	Sim	Sim	“ Sim” (possível intermediário)		“ Sim” (possível intermediário)	Não
Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	sim
Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	?
Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	?
Sim	Sim	não	Não		Sim	?
Depende	Em demanda	Em demanda	Em demanda		6 vezes na semana	Em demanda
Depende	Na porto ou Pontos de coleta	Na porta ou pontos de coleta	Na Porta		Na porta ou na loja (levar)	Na porta ou na loja (levar)
Alimentos frescos Bebidas Industrializados	Alimentos frescos Bebidas Industrializados	Alimentos frescos Bebidas Industrializados	Alimentos frescos Bebidas Industrializados		Alimentos frescos Bebidas Industrializados	Alimentos frescos Bebidas Industrializados
Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Sim
Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Não
Sim(e associações)	Sim (e associações)	Sim (e associações)	Sim (e associações)		Sim (e associações)	Não no site (produtores)