

O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS PAULISTANO SOB A ÓTICA DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Kauê Rebelo Palestra (IC) e Marta Fabiano Sambiase (Orientador)

Apoio: PIBIC CNPq

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar as contribuições da inteligência competitiva para o mercado de alimentação agroecológica urbana na cidade de São Paulo. A inteligência competitiva envolve o uso de tecnologias, métodos e técnicas para coletar, analisar e interpretar dados organizacionais, com o propósito de apoiar a tomada de decisões estratégicas. Tradicionalmente, esse processo é contínuo e estruturado em fases, como o planejamento, a coleta e validação de informações, a análise e disseminação da inteligência, além da avaliação dos resultados. A alimentação agroecológica urbana baseia-se em práticas sustentáveis e integradas à natureza, oferecendo benefícios como a melhoria da saúde dos consumidores, a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento socioeconômico local. No entanto, o acesso a informações sobre a agricultura urbana com manejo agroecológico em São Paulo é limitado. Essa prática é realizada por uma diversidade de agricultores, muitos oriundos da agricultura familiar e de assentamentos coletivos, com pouco apoio institucional e ausência de registros sistematizados de dados. Entre os consumidores, as informações mais valorizadas no momento da compra incluem o que está presente no rótulo, a procedência do produto e a confiabilidade do local de aquisição. Além disso, a expansão dessas práticas enfrenta desafios significativos, como a gestão de informações complexas sobre produção e distribuição, o acesso a mercados e a conscientização dos consumidores.

Palavras-chave: alimentos orgânicos. inteligência competitiva. desenvolvimento de mercado.

ABSTRACT

This study aims to investigate the contributions of competitive intelligence to the urban agroecological food market in the city of São Paulo. Competitive intelligence involves the use of technologies, methods, and techniques to collect, analyze, and interpret organizational data with the purpose of supporting strategic decision-making. Traditionally, this process is continuous and structured in phases, such as planning, information collection and validation, intelligence analysis and dissemination, as well as outcome evaluation. Urban agroecological food production is based on sustainable practices that are integrated with nature, offering benefits such as improved consumer health, environmental protection, and local socioeconomic development. However, access to information on urban agriculture with agroecological management in São Paulo is limited. This practice is carried out by a diverse group of farmers, many from family farming and collective settlements, with little institutional support and no systematic data records. Among consumers, the most valued information at the time of purchase includes product labeling, the origin of the product, and the reliability of the place of purchase. Additionally, the expansion of these practices faces significant challenges, such as managing complex information about production and distribution, access to markets, and raising consumer awareness.

Keywords: organic food. competitive intelligence. market development.

1. INTRODUÇÃO

A inteligência competitiva é uma abordagem que utiliza tecnologias, métodos e técnicas para coletar, analisar e interpretar dados organizacionais, visando apoiar a tomada de decisões estratégicas. Essa abordagem pode fornecer caminhos valiosos para a gestão de sistemas alimentares urbanos, possibilitando o acesso a informações relevantes sobre a oferta e demanda de alimentos agroecológicos, planejamento da produção, identificação de nichos de mercado, otimização da logística e a promoção da sustentabilidade (MALMBERG, 2022). É nesta linha de estudos que este trabalho se desenvolve, buscando responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais as contribuições da inteligência competitiva para o mercado de alimentos orgânicos na cidade de São Paulo?

A alimentação agroecológica urbana é um tema emergente e relevante na atualidade, considerando a crescente demanda por alimentos saudáveis, sustentáveis e produzidos localmente nas cidades (DEH-TOR; TORNAGHI; DEHAENE, 2017). Paralelamente, a inteligência de negócios (BI - *Business Intelligence*) tem se destacado como uma abordagem estratégica para a gestão de informações e tomada de decisões eficazes. Compreender as contribuições da inteligência competitiva para a promoção da alimentação agroecológica urbana na cidade de São Paulo torna-se uma questão relevante (KANNENBERG et al., 2016).

A alimentação agroecológica urbana que envolve práticas agrícolas sustentáveis e a produção de alimentos de forma integrada com a natureza, pode contribuir para a saúde dos consumidores, proteção do meio ambiente e desenvolvimento socioeconômico local. No entanto, a adoção e expansão dessas práticas enfrentam desafios, como a gestão de informações complexas sobre a produção e distribuição dos alimentos, acesso a mercados e conscientização de consumidores (DEH-TOR; TORNAGHI; DEHAENE, 2017). Assim, considerando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs), esta pesquisa contribui com o ODS 2, principalmente, que busca acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2023).

Assim, o objetivo principal dessa pesquisa é identificar contribuições da inteligência competitiva para o mercado da alimentação agroecológica urbana da cidade de São Paulo.

Até o momento, não foram encontrados estudos brasileiros que explorem essa conexão, destacando suas potencialidades, desafios e impactos. Essa pesquisa contribui com uma análise das informações secundárias disponíveis desse mercado, e um levantamento com consumidores sobre uso de informações para decisão de compra. Conhecendo características e limites do mercado de alimentos orgânicos na cidade de São Paulo pode impulsionar sistemas alimentares mais sustentáveis, resilientes e socialmente justos. Os

resultados obtidos podem ser utilizados na formulação de políticas públicas e estratégias empresariais voltadas para a promoção da alimentação agroecológica urbana.

A seguir, uma revisão teórica visa esclarecer as abordagens que orientam este estudo, seguido de procedimentos metodológicos, apresentação e discussão dos resultados, considerações finais e referências utilizadas na pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As informações sobre a agricultura urbana com manejo agroecológico em São Paulo são escassas, pois é praticada por diversos agricultores, muitos da agricultura familiar e assentamentos coletivos, com pouco ou nenhum apoio organizacional e de registro de dados. Considerando a interligação da alimentação urbana com o ambiente social, optou-se por analisar o mercado sob a perspectiva sociológica, focando nos agentes que o configuram.

2.1 Inteligência Organizacional

A Inteligência Organizacional (IO) é uma abordagem estratégica que envolve a coleta, análise e interpretação de dados para informar decisões nas organizações. Incorpora a Inteligência de Negócios (IN) para análise de dados internos, Inteligência Competitiva (IC) para compreensão do ambiente externo e outras áreas como Inteligência de Riscos, de Cliente, de Recursos Humanos, Ambiental e de Inovação. O objetivo da IO é proporcionar uma visão abrangente do ambiente de negócios, facilitando a adaptação estratégica, a tomada de decisões informadas e a obtenção de vantagens competitivas. Essa abordagem holística permite que as organizações otimizem operações, antecipem mudanças no mercado e alcancem seus objetivos de maneira eficiente e sustentável (TEIXEIRA, 2018). Exploramos mais a fundo as três principais inteligências, buscando a melhor para aprofundar nossa compreensão e perspectiva em relação ao mercado de produtos orgânicos em São Paulo.

2.1.1 Inteligência de Negócio

A Inteligência de Negócio (Business Intelligence, BI) auxilia empresas na tomada de decisões estratégicas ao coletar, analisar e interpretar dados, permitindo identificar tendências de mercado, oportunidades e possíveis ameaças (KANNENBERG et al., 2016). Para implementar uma estratégia de BI, é necessário utilizar ferramentas tecnológicas que permitam a coleta, armazenamento e análise de dados, que incluem sistemas de gerenciamento de bancos de dados, software de análise de dados e ferramentas de visualização de dados. A integração destas ferramentas é essencial para garantir que as informações obtidas sejam precisas e confiáveis (KANNENBERG et al., 2016). A aplicação de Inteligência de Negócio é crucial para a sustentabilidade e crescimento das empresas no mercado globalizado. Ela permite que as organizações se antecipem às tendências de

mercado, melhorando sua capacidade de competir com outras empresas. Além disso, o BI pode ajudar a identificar novas oportunidades de negócios, melhorar a eficiência operacional e aumentar a rentabilidade. Malmberg (2022) destaca outro benefício da Inteligência de Negócio, que é a capacidade de realizar análises preditivas, ou seja, prever o comportamento do mercado e dos clientes. Com base em dados históricos e tendências atuais, é possível prever com precisão as futuras demandas do mercado e as necessidades dos clientes, permitindo que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças.

2.1.2 Inteligência Competitiva

A Inteligência Competitiva (IC) é uma disciplina estratégica que visa munir as organizações com informações valiosas para aprimorar sua capacidade de tomada de decisões no ambiente de negócios. Este campo de estudo concentra-se na coleta sistemática, análise criteriosa e interpretação de dados relacionados a concorrentes, clientes, fornecedores e outros elementos do contexto empresarial (CIUPAK; RODRIGUES, 2018). A IC tem raízes nas práticas militares, adaptando-se posteriormente ao ambiente empresarial. Desde os anos 80, a IC cresceu em reconhecimento, tornando-se uma ferramenta essencial para a gestão eficaz (BARRETO, 2018). Destaca-se a necessidade de compreender e antecipar as dinâmicas competitivas do mercado. Modelos como o ciclo de inteligência delineiam as fases essenciais da IC: coleta de informações, análise criteriosa, disseminação estratégica e feedback para aprimoramento contínuo.

Segundo Nunes e Lequain (2016) a IC busca uma vantagem competitiva duradoura, permitindo que as organizações se adaptem ao mercado ao discernir as estratégias dos concorrentes. Metodologias como análise SWOT, *benchmarking* e monitoramento da mídia são comuns na implementação da IC, sendo impulsionadas pelo avanço tecnológico, incluindo ferramentas analíticas, de inteligência artificial, análise preditiva e automação. Contudo, a prática da IC enfrenta desafios éticos na coleta de informações sensíveis, demandando uma abordagem responsável para assegurar a integridade e legitimidade das práticas, sendo crucial para manter a confiança no ambiente empresarial. A Inteligência Competitiva (IC) adapta-se às inovações tecnológicas proporcionando uma compreensão aprofundada do ambiente competitivo e capacita as organizações a posicionarem-se diante dos desafios e oportunidades, aprimorando sua eficiência analítica (CIUPAK; RODRIGUES, 2018).

2.1.3 Inteligência de Mercado

A Inteligência de Mercado (IM) representa uma abordagem estratégica essencial para as organizações, proporcionando visões valiosas para fundamentar decisões em um ambiente de negócios dinâmico. No cerne da IM está a análise abrangente do mercado em que uma

empresa opera, envolvendo a compreensão profunda das tendências do setor, comportamento do consumidor e oportunidades emergentes (GS1, 2019). No entanto, é imperativo contextualizar a IM em relação à Inteligência Competitiva (IC), uma disciplina relacionada, mas distintamente diferente. Enquanto a IM se concentra no entendimento amplo do mercado, a IC dirige sua atenção especificamente para os competidores, desvendando estratégias, pontos fortes e fraquezas (TEIXEIRA, 2018). Na prática, a IM é proativa, orientando a empresa na identificação de oportunidades e na adaptação contínua às mudanças do mercado. Por outro lado, a IC, ao analisar as táticas dos competidores, fornece uma resposta ágil e estratégica para garantir a posição competitiva.

A Agência Brasileira de Automação (GS1, 2019) diz que a integração da Inteligência de Mercado (IM) e Inteligência Competitiva (IC) amplia a capacidade das organizações navegarem no cenário empresarial. A IM estabelece as bases, enquanto a IC aprofunda a análise, permitindo que as empresas compreendam o ambiente e respondam às complexidades competitivas. Essa integração pode proporcionar vantagens, capacitando as organizações a prosperarem em um ambiente de negócios dinâmico e competitivo.

2.2 Tendências de Hábitos Alimentares e Consumo

A *Euromonitor International* (ANGUS; WESTBROOK, 2022) conduziu uma pesquisa acerca das tendências globais previstas para o ano de 2022. De acordo com os resultados obtidos, constatou-se que 28% dos consumidores experimentaram adquirir produtos alimentares e outros serviços de origem local, no ano de 2021. Tal comportamento pode ter sido influenciado, em parte, pela escassez de suprimentos no mercado, mas também revelou uma tendência dos consumidores em não se sentirem vulneráveis ao buscar produtos alternativos. Como consequência, a localização e a otimização tornaram-se a norma; empresas e distribuidores devem empregar dados para aprimorar a visibilidade da cadeia de suprimentos, otimizar suas operações e investimentos para desenvolvimento do mercado.

O Organix (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável) em 2017, constatou-se que 15% dos brasileiros consomem produtos orgânicos com frequência, evidenciando um mercado em expansão. No entanto, devido à sensibilidade desses produtos, a distribuição ainda enfrenta dificuldades. Assim, o uso de dados para aprimorar a visibilidade da cadeia de suprimentos, para otimizar operações e repensar investimentos seria uma ajuda significativa para superar desafios. Nesse contexto, o emprego da inteligência de competitiva pode contribuir com o desenvolvimento de mercado da alimentação urbana com cadeias sustentáveis, como é o caso da transição agroecológica incentivada por políticas públicas e o Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário – CMDRSS (2023).

A inteligência competitiva (IC) foi empregada na análise do mercado farmacêutico, conforme evidenciado em um estudo envolvendo 186 empresas espanholas. Esse estudo destaca a crescente importância da IC em processos colaborativos, oferecendo uma compreensão aprofundada do ambiente de negócios (ARIAS; CANO; NUCHERA, 2016). No contexto desse estudo, utilizou-se o ciclo de IC, no qual a geração de inteligência é tradicionalmente compreendida como um processo contínuo estruturado em cinco fases: 1) planejamento de recursos e atividades; 2) coleta e validação de informações; 3) análise e difusão de inteligência; 4) utilização de recursos, e 5) avaliação do processo.

Destaca-se a adaptabilidade da IC às novas demandas de informação, especialmente em setores em constante transformação, assegurando informações atualizadas para decisões estratégicas. A **inteligência competitiva** vai além da concorrência direta, permitindo que as empresas identifiquem cooperações e se adaptem às mudanças. Por isso, fundamentamos nosso trabalho nela para uma análise de mercado proativa.

2.3 Agricultura e Agroecologia Urbana

A Agricultura Urbana e a Agroecologia Urbana possuem poucas similaridades. Mas a agricultura urbana orgânica e a agroecologia urbana possuem muitas. A agroecologia urbana é uma prática que surgiu da necessidade de criar sistemas alimentares sustentáveis e reconstruir laços comunitários (TORNAGHI; HOEKSTRA, 2017). Ela abrange uma visão mais abrangente do que a agricultura orgânica e tem como objetivo fomentar a equidade na alimentação e os benefícios ecológicos fornecidos pelos sistemas alimentares. A agroecologia urbana enfrenta desafios como processos de urbanização, gestão de terras, motivações financeiras e arranjos coletivos para o fornecimento de alimentos, educação ou políticas de austeridade. A agroecologia urbana é vista como um "pacote" de práticas baseadas em valores que abordam a justiça social e ambiental; são culturalmente sensíveis e enraizadas em modelos pedagógicos não-hierárquicos e inclusivos que moldam a forma como os alimentos são produzidos e socializados (DEH-TOR; TORNAGHI; DEHAENE, 2017).

Nos últimos 20 anos, percebeu-se uma variedade de organizações e indivíduos dedicados à pesquisa e trabalho em agricultura urbana e agroecologia no Brasil, com acúmulo de experiências em diversas áreas. Diferentes redes e fóruns, tais como a Associação Brasileira de Agroecologia - ABA (ABA, 2023), a Articulação Nacional de Agroecologia - ANA (ANA, 2023) e o Coletivo Nacional de Agricultura Urbana (CNAU, 2023), têm apoiado e unido experiências em agroecologia e agricultura urbana. Na metrópole, há diversos tipos de produtores que se dedicam, principalmente, à horticultura e floricultura. Dentre eles, há empreendimentos de porte médio e grande escala, hortas comunitárias, agricultura familiar e fazendas verticais altamente tecnológicas. A Revista Escolhas (2020) realizou uma pesquisa

onde avaliou a viabilidade de cada tipo de empreendimento e o seu potencial para tornar o sistema alimentar mais eficiente e sustentável. Concluiu que aproximadamente 86,4% dos empreendimentos são constituídos por pequenas propriedades (até 20 hectares), que produzem um total de R\$ 433 milhões. Mostra-se um mercado viável, como destacou Fernando M. Franco, do Instituto Urbem, em resposta à viabilidade desse tipo de agricultura, depende de capacitação, assistência técnica, crédito e apoio (ESCOLHAS, 2020).

2.4 Mercados sob a ótica da Sociologia Econômica

Enquanto a teoria econômica neoclássica concebe o mercado como um conjunto de trocas voluntárias entre agentes racionais que buscam maximizar seus ganhos, a Sociologia Econômica destaca a importância das estruturas sociais e das relações pessoais na formação e funcionamento dos mercados. Para Granovetter (2005) a perspectiva sociológica dos estudos de mercado é útil porque as estruturas sociais, particularmente as redes, têm influência sobre os resultados econômicos. O autor cita três razões principais: as redes sociais afetam o fluxo e a qualidade da informação; são uma importante fonte de recompensa e punição; e geram confiança entre os participantes. A prática econômica é uma forma de ação social, socialmente situada e as instituições econômicas são construções sociais. A Sociologia Econômica argumenta que os mercados não surgem espontaneamente, mas são construídos a partir de estruturas sociais e relacionamentos. Portanto, a Sociologia Econômica amplia a compreensão do mercado, incorporando a dimensão pessoal e destacando as estruturas de mercado. Os mercados são interações entre vendedores e compradores, e a estrutura social se confunde com a agência individual através de práticas localizadas. Os papéis ganham significado somente quando realizados, proporcionando nichos estruturais que os agentes devem preencher para que os mercados possam ser reproduzidos e as pessoas possam negociar (JACKSON, 2007). A Sociologia Econômica destaca a importância das relações sociais e da estrutura social para a formação e funcionamento dos mercados; visão essa que contribui para compreensão do escopo desse estudo.

3. METODOLOGIA

Os objetivos específicos desta pesquisa e que orientaram os procedimentos metodológicos são: i.) conhecer as potencialidades da inteligência de negócio; ii) levantar dados sobre o mercado de alimentos agroecológicos na cidade de São Paulo; iii) analisar como a inteligência de negócio pode contribuir com o desenvolvimento deste mercado.

Para a realização desta pesquisa de tipo exploratório, uma vez que não foram encontrados trabalhos que relacionassem os conceitos de inteligência competitiva e alimentação agroecológica urbana na cidade de SP, optou-se pelos métodos qualitativo e

quantitativo. A primeira fase da pesquisa visou levantar fontes e informações sobre o mercado foco do estudo, organizando os dados e estruturando informações para se chegar ao conhecimento deste segmento da economia. Essa fase trabalhou com dados secundários e utilizou-se métodos qualitativo e quantitativo, dependendo do que foi encontrado. Os dados foram tratados pela análise de conteúdo para os dados textuais. O planejamento da pesquisa e análises seguiram as orientações de Creswell e Creswell (2021).

A segunda fase da pesquisa levantou informações junto aos agentes participantes do mercado de alimentos agroecológicos da cidade de São Paulo, incluindo representantes das diversas fases da cadeia de valor de alimentos sustentáveis, como agricultores, poder público, empreendedores do varejo, consumidores e outros. O objetivo dessa fase, realizada mediante a aplicação de um questionário online com perguntas abertas e fechadas, foi entender se tais agentes utilizavam informações sobre o mercado em que atuavam, quais eram essas informações, suas fontes, e como elas contribuíam para a inteligência do negócio de alimentos agroecológicos. No caso dos consumidores, foi perguntado como eles acessavam informações e quais eram as fontes de informações utilizadas. Com os resultados, os dados foram tratados com estatística descritiva e análise textual, e em seguida, foi feita uma análise em relação aos dados secundários e ao referencial teórico. Esta pesquisa não foi cadastrada no comitê de ética da Universidade P. Mackenzie porque os dados foram coletados de maneira anônima e o tratamento foi realizado em conjunto, não gerando exposição dos indivíduos respondentes. Buscou-se contribuir com sugestões de organização e acesso às informações para melhorar o desenvolvimento desse mercado. Como este estudo visa identificar as contribuições da IC para o desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos, optou-se por realizar: 1. planejamento de recursos e atividades com levantamento aberto de informações disponíveis sobre este segmento; 2. coleta e validação de informações; 3. análise e difusão de inteligência; 4. utilização de recursos; e 5. avaliação do processo.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados dados secundário e primários sobre o mercado de alimentos orgânicos em São Paulo, seguidos de análises e discussões.

4.1 Dados secundários

4.1.1 Regulamentações

De acordo com Feiden, Friedrich e Fulber (2022), a trajetória da agricultura orgânica no Brasil apresenta uma evolução marcante ao longo das décadas. Inicialmente associada a movimentos filosóficos e à reconexão com a terra nos anos 70, houve um processo de institucionalização a partir dos anos 80, com a criação de cooperativas. A década de 90 viu o

tema da certificação ganhar relevância, com a criação de comissões especiais pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) em 1994 e a estabelecimento das primeiras normas de produção orgânica em 1999. A consolidação desse cenário culminou com a publicação da Lei da Agricultura Orgânica em 2003 e o lançamento do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em 2004, incluindo a criação de Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação e outras estruturas como a Câmara Temática da Agricultura Orgânica. Em 2012, o Decreto 7.794 instituiu a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica, buscando integrar políticas, programas e ações para impulsionar a produção agroecológica. Paralelamente, o Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário (CMDRSS, 2023) surge como uma importante instância vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho (SMDET) de São Paulo. Criado pela Lei do Plano Diretor Estratégico de 2014 e regulamentado posteriormente, o CMDRSS tem como propósito propor e acompanhar políticas públicas voltadas para o desenvolvimento rural sustentável e solidário na cidade. Além de exercer um papel de apoio aos agricultores, o conselho promove o controle social das políticas agrícolas, recebendo e encaminhando demandas da comunidade. O CMDRSS contribui para a elaboração e execução do Plano Municipal de Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, reforçando a importância crescente da agricultura orgânica, seja pela saúde e preservação ambiental e como um setor com potencial econômico e sustentável.

4.1.2 Produtores

A pesquisa realizada por Albuquerque (2023) revelou lacunas nos dados sobre o cultivo de orgânicos no Brasil, apesar do país ser rico em terras cultiváveis e ter um mercado agrícola significativo; entre 2003 e 2017, as vendas de produtos orgânicos aumentaram quatro vezes, alcançando R\$ 5,8 bilhões em 2020, com um aumento de 30%. Em 2023, havia 953 certificações orgânicas para produtos importados de 23 países, contando com um aumento de 75% em relação ao ano anterior – 2022, no número de produtores orgânicos certificados no país. A pesquisa indica que 1,28% das áreas de cultivo no Brasil são dedicadas à agricultura orgânica, com 30% dessas áreas localizadas no Sudeste. Estima-se que a produção orgânica ocupe 0,5% das áreas agrícolas, com predominância da produção vegetal. O estudo destaca a necessidade de melhor compreensão da oferta e demanda, além da importância de políticas públicas e participação da sociedade (ALBUQUERQUE, 2023).

No Brasil, a produção orgânica é monitorada por três sistemas distintos: Certificadoras, OCS (Organismos de Controle Social) e OPAC (Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade). Certificadoras operam de forma independente, garantindo o cumprimento das normas. Já as OCS, compostas por agricultores e entidades da sociedade civil, realizam o

controle social da produção. Por fim, os OPAC são grupos de produtores que se auto-organizam para o controle social, baseados na confiança e colaboração (MAPA, 2024). Entre os produtores orgânicos do Brasil, 80% possuem o selo certificador. Isso significa que os consumidores têm segurança que tais produtos foram produzidos de acordo com as normas da produção orgânica (COSTA et al., 2024). O selo de orgânico é importante para os produtores rurais porque permite que eles agreguem até 30% no valor do alimento orgânico, acarretando a possibilidade de uma renda maior do que os produtores convencionais.

O Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, publicado pelo MAPA (2024), oferece um panorama detalhado das fiscalizações em todo o território nacional. De acordo com os dados, 9.999 fiscalizações foram realizadas por certificadoras, 4.775 por OCS e 9.241 por OPAC. Na região metropolitana de São Paulo, observa-se uma pequena participação de produtos orgânicos, com 166 fiscalizações por certificadoras, 38 por OCS e 23 por OPAC.

A agricultura orgânica em São Paulo se concentra em regiões com boa infraestrutura e logística, como Campinas e as regiões metropolitanas. Há menos produtores em áreas dominadas pelo agronegócio, como a cana-de-açúcar, e mais em locais com forte presença da agricultura familiar, como Ibiúna (173 produtores). Apesar da concentração, a presença em todo o estado indica potencial de crescimento que poderia ser estimulado com maior uso de dados e inteligência competitiva (COSTA et al., 2024). Carla Guindani, da empresa Raízes do Campo, enfatiza a importância de investimentos no setor de orgânicos, especialmente no desenvolvimento de tecnologias para produção de sementes (ALBUQUERQUE, 2023); ela destaca desafios como o acesso a bioinsumos, certificação de alimentos e eficiência na logística e comercialização. A agroecologia é essencial para lidar com mudanças climáticas e promover um relacionamento sustentável com o meio ambiente, junto à agricultura familiar.

4.1.3 Instituições de Pesquisa e Apoio Tecnológico

No Brasil, instituições de pesquisa desempenham papéis essenciais nesta área, sendo o Instituto Brasil Orgânico (IBO, 2024) um exemplo dedicado à promoção e apoio do movimento orgânico nacional. Seu escopo visa não apenas incentivar a produção e o consumo de produtos orgânicos, mas também apoiar a implementação de políticas públicas e marcos legais que fortaleçam esse setor. Ao atuar como um agente catalisador para a sustentabilidade ambiental, social e econômica, o IBO concentra seus esforços na conscientização e educação de produtores e consumidores, além de suporte à pesquisa e tecnologia. Essas iniciativas visam tornar a produção orgânica acessível a todos, promovendo, assim, a saúde das pessoas e a preservação do planeta.

Liu (2021), diretor executivo da Organix, destaca o crescimento notável do mercado de produtos orgânicos e sustentáveis, como evidenciado pela recente aquisição da *Whole*

Foods pela Amazon e pelo crescente interesse de empreendedores no setor. Enquanto nos Estados Unidos o mercado de orgânicos atingiu o impressionante faturamento de US\$ 50 bilhões, no Brasil estamos nos estágios iniciais desse movimento ascendente. Essa tendência reflete não apenas uma mudança de mentalidade em direção à sustentabilidade, mas também oferece oportunidades significativas para o desenvolvimento econômico e social do país.

Uma pesquisa realizada pela Organix (LIU, 2021) revelou que 15% dos brasileiros consomem orgânicos, com maior adesão no sul do país. A maioria dos consumidores ainda tem pouco conhecimento sobre esses produtos e confia na palavra do vendedor, o que pode levar a fraudes. O alto preço é o principal motivo para 85% da população não consumir orgânicos, seguido por falta de conhecimento e locais de compra. Um estudo realizado por pesquisadores da Embrapa e do Instituto de Economia da Unicamp buscou caracterizar a produção e o consumo de produtos orgânicos no Brasil em nível nacional. Apesar da vasta área agrícola de mais de 351 milhões de hectares, apenas cerca de 1,2 milhão de hectares são dedicados à produção orgânica, representando menos de 0,5% da área total (TORDIN, 2021). O estudo identificou entraves que dificultam o crescimento desse setor, apontando para um ciclo vicioso de interação entre agentes públicos e privados. Entre os pontos fortes estão a extensão territorial, o número de produtores e o histórico de aptidão agrícola. As fraquezas incluem a falta de dados sistematizados, custos elevados de certificação e dificuldades de acesso à assistência técnica e financiamento rural. As oportunidades estão na criação de sistemas de registro, ampliação de programas de compras institucionais e recursos para a produção orgânica, e ameaças incluem crises climáticas, baixa demanda e dificuldades de acesso ao financiamento e assistência técnica.

As plataformas Sampa+Rural e SisRural têm como objetivo aprimorar a gestão da assistência técnica ao produtor rural e facilitar o reconhecimento e acesso a novos e melhores mercados, mas não dedicados apenas em produtos orgânicos. O Sampa+Rural (2024) é uma plataforma colaborativa que divulga a produção agrícola, pontos de ecoturismo e iniciativas relacionadas à zona rural; esta é voltada para técnicos, permitindo a coleta e análise de dados em tempo real para planejamento agrícola. Juntas, elas fortalecem a agricultura local e facilitam o acesso a recursos e mercados promissores. Atualmente o Sampa+Rural possui 1085 lugares parceiros, com o objetivo de divulgar e familiarizar produtos rurais para os moradores da região metropolitana de São Paulo (SAMPA+RURAL, 2024). Segundo Tordib (2021), é de grande importância que políticas públicas como o Sampa+Rural e SisRural sejam implementadas de forma específica para promover o crescimento sustentável da produção orgânica no Brasil. Além disso, é possível relacionar a importância de técnicas de análise na gestão e desenvolvimento de um mercado, incluindo a inteligência competitiva.

4.1.5 Venda de Alimentos Orgânicos em São Paulo

O Mapa de Feiras Orgânicas (2024) é uma ferramenta essencial para fornecer informações sobre os pontos de vendas que oferecem produtos orgânicos nas regiões brasileiras. Ao acessar esses mapas, os consumidores podem encontrar informações como localização das feiras, dias e horários de funcionamento, e os tipos de produtos orgânicos disponíveis, facilitando a localização de pontos de compra destes alimentos e promovendo contato direto entre consumidores e produtores. O mapa registra a presença de 87 feiras de produtos orgânicos na região metropolitana de São Paulo (MAPA DE FEIRAS ORGÂNICAS, 2024); esta tendência reflete o crescente interesse e consumo de alimentos orgânicos pela população. Além disso, evidencia a importância do uso de dados para acompanhamento desse mercado. Ao fornecer informações, o Mapa de Feiras Orgânicas torna-se uma ferramenta valiosa para os *stakeholders* desse mercado, contribuindo com sua evolução.

A *foodtech* “Mercado Diferente” revelou que, entre os consumidores de alimentos orgânicos na Grande São Paulo, 88% consideram a saúde como principal motivo para suas escolhas, enquanto 46% destacam a preocupação com o meio ambiente e 35% apontam o sabor como fator decisivo. A pesquisa, que contou com a participação de 1.000 pessoas, também mostrou que as mulheres entre 25 e 40 anos representam 83% dos compradores de orgânicos (CLIENTESA, 2024). Mais de 60% dos consumidores não têm restrições alimentares, enquanto 14,9% priorizam a saúde. Dos entrevistados, 79,6% dão preferência aos alimentos orgânicos, mas também consomem produtos convencionais; 13,9% valorizam preço e qualidade sem a exclusividade dos orgânicos, e 6,5% optam exclusivamente por alimentos orgânicos. O CEO do “Mercado Diferente” Eduardo Petrelli destacou a importância de oferecer opções saudáveis e acessíveis em um contexto em que o consumo de agrotóxicos é alto no Brasil (MERCADO DIFERENTE, 2024).

4.2 Dados Primários

A coleta de dados primários foi realizada com um questionário online pelo Google Forms, com retorno de 54 respostas válidas em dois meses no ar. Registramos grande dificuldade em conseguir um retorno maior de respostas. O questionário continha quatro perguntas simples e diretas, que eram: 1) qual é o seu papel na cadeia de valor de alimentos orgânicos na cidade de SP; 2) você utiliza informações sobre o mercado de orgânicos para suas decisões de compra; 3) quais informações você utiliza para suas decisões na área de alimentos orgânicos; 4) como ou onde você consegue tais informações?

Sobre os respondentes do questionário, a maioria é formada por consumidores (48 pessoas, 82,8%); cinco agricultores (8,6%), além de 2 empresários, 1 consultor, 1 representante do poder público e 1 membro de uma entidade civil (8,6%). Notamos que 2

pessoas desempenham papéis duplos na cadeia de valor de alimentos orgânicos (agricultor e consumidor), e 1 pessoa exerce três papéis (agricultor, empresário e consumidor).

Quando perguntamos sobre a utilização de informações na tomada de decisões relacionadas ao mercado de produtos orgânicos, 36 entrevistados (66,7%) responderam que não utilizam informações para consumo de alimentos orgânicos, e 18 (33,3%) responderam positivamente, que utilizam informações. No entanto, apesar do alto número de respostas negativas, 18 desses respondentes descreveram quais informações utilizam em seu dia a dia para consumo desses alimentos, totalizando 36 respostas positivas. Esta discrepância aparente pode significar que a maior parte dos consumidores não busca informações sobre este mercado de maneira formal e estruturada, mas no ato da compra, por exemplo, estão atentos às informações disponíveis, como apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1. Informações não utilizadas na decisão de compra

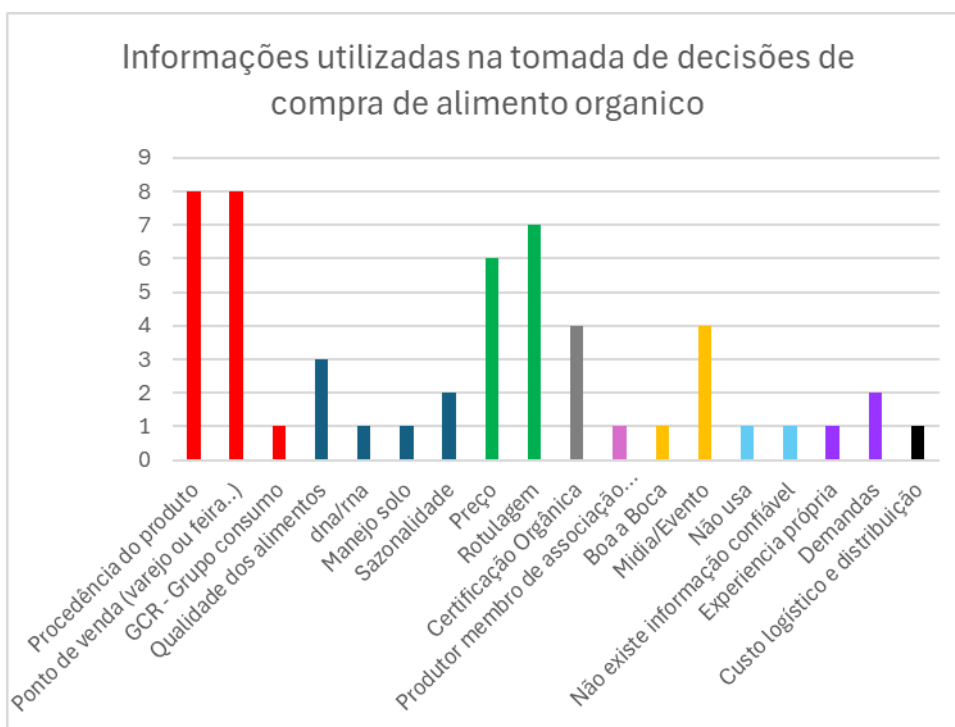
Pessoas que alegam <u>não</u> utilizar informações na decisão de compra de produtos orgânicos
Agricultor
Experiência própria
Consumidor
Descubro sempre quais são as frutas da temporada para consumo sustentável
Disponibilidade
Informações contidas no rótulo
Informações sobre nutrição.
Matérias e notícias sobre o assunto
Mídia
MST
O preço principalmente
Preço
preço e procedência dos produtos
Presença de Agrotóxicos, origem
Procedência
Qualidade e validade
Rotulos
Se e quando: a origem, na etiqueta do produto ou informação de amigos. Acho interessante a ideia do cadastro do DNA/RNA dos alimentos, para identificar a Selo de informação que o Aline to é orgânico
Validade e procedência

Quadro 2. Informações utilizadas na decisão de compra

Pessoas que alegam utilizar informações na decisão de compra de produtos orgânicos
Agricultor
Demandas
Agricultor, Consumidor
Credibilidade de quem vende
Agricultor, Consumidor, Instrutor senar , ensina produzir orgânico
Certificação, venda direta do produtor
Agricultor, Feirante, Consumidor
Demandas de mercado.
Consumidor
"Livre de" com algum agrotóxico nos pontinhos, que também só descubro na hora da compra qual seu impacto.
A qualidade e procedência dos alimentos.
Agrotóxicos e preços.
Apenas as informações que a embalagem de determinado produto orgânico fornece, como, uso de agrotóxicos.
Jornais/ matérias.
Onde encontro os produtos.
Principalmente quanto à origem dos alimentos.
Procedência dos produtos.
Produtos existentes, fontes de abastecimento.
Sazonalidade, local de produção, como ele enriquece o solo (compostagem orgânica).
Se é orgânico ou não.
Se realmente sao validados por órgãos competentes, ou se fazem parte de alguma associação de produtores organicos.
Entidade sociedade civil
Preços dos alimentos orgânicos , custos decorrentes da logística e distribuição e o que impacta na precificação final
Poder público
Venda direta ao consumidor, feiras livres, eventos, venda ao comércio.

Em relação às informações utilizadas e suas fontes, observamos uma grande variedade de respostas. No entanto, fica evidente a preferência em pontos de vendas e produtos com procedência confiáveis (15,1% das respostas em ambos), pela rotulagem (13,2%) e pelo preço (11,3%). Notamos que 5 entrevistados utilizam mais de uma informação na tomada de decisão, sendo que 3 deles utilizam duas informações e 1 utiliza três informações. Também recebemos respostas de menor significância, conforme demonstrado no gráfico a seguir:

Gráfico 1. Informações utilizadas na compra



Seguindo o apresentado na Tabela 2, a coleta de dados sobre as fontes de informação utilizadas revelou uma predominância de mídias ou eventos (34,0%), incluindo internet, redes sociais, reportagens, jornal impresso, entre outros. Além disso, destaca-se o uso da rotulagem (23,4%). Outras fontes de informação, como certificações orgânicas, local de compra, boca a boca, e iniciativas como o Sampa+Rural, também são

Tabela 2. Fonte de informações utilizadas na

Fontes das informações utilizadas		
	Respostas	Porcentagem
Certificação Orgânica	2	4,3%
local de compra	6	12,8%
Boca a Boca	4	8,5%
Mídia/Evento	16	34,0%
Sampa+rural	2	4,3%
Rotulagem	11	23,4%
Atendendo o consumidor	1	2,1%
Produtor	1	2,1%
Estudos	1	2,1%
Experiência própria	2	4,3%
Não existe informação confiável	1	2,1%
Total Geral	47	100%

mencionadas, embora com menor frequência, na tomada de decisão de pessoas envolvidas na cadeia de valor de alimentos orgânicos na cidade de São Paulo.

Quanto aos tipos de agentes envolvidos, observa-se que mais de 50% dos comerciantes decidem sobre a necessidade de adquirir mais alimentos orgânicos com base em conhecimento próprio e na demanda percebida, o que indica um mercado ainda pouco desenvolvido, fundamentado em critérios subjetivos e muitas vezes sem recorrer a certificações. **Para o respondente do poder público**, é necessário utilizar diversas fontes de informação, como produtores, conhecimento do mercado, agendas de eventos, sites em geral e iniciativas como o Sampa+Rural. **Já um respondente de entidade de sociedade civil** destaca a importância do uso de dados, utilizando informações como preços dos alimentos orgânicos, custos de logística e distribuição, e fatores que impactam a precificação final. **Essas entidades** recorrem a fontes como tabelas da Codeagro e estudos científicos para tomada de decisão de consumo de alimentos orgânicos.

Para os consumidores, informações como a procedência do produto, local de compra, rotulagem e preço são citados como importantes influenciadores na decisão de compra. **Essas informações são geralmente obtidas no momento da compra**, por meio da embalagem do produto ou de mídias, indicando que são dados coletados de maneira cotidiana e que não despertam grande interesse por informações mais complexas.

Apesar da busca por melhores preços, apenas 10% dos consumidores consideram o preço um fator importante na decisão de compra. Observa-se que, embora exista uma regulamentação, nossa coleta de dados primários revela que essa regulamentação muitas vezes não recebe a devida atenção. Os resultados indicam que, em muitos casos, possuir uma certificação não é um dos fatores mais decisórios no processo de compras de produtos orgânicos. É um mercado que precisa ser estruturado segundo as etapas necessárias para uma inteligência competitiva (ARIAS; CANO; NUCHERA, 2016):

1. Planejamento de recursos e atividades com levantamento aberto de informações disponíveis sobre este segmento: Trata-se de um segmento regulamentado e monitorado por três sistemas distintos, sendo eles, as Certificadoras, os OCS (Organismos de Controle Social) e os OPAC (Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade). Além disso, o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, publicado pelo MAPA (2024), serve como uma importante fonte de dados para a identificação dos produtores no segmento agroecológico. Contudo, há uma ausência de estratégia integrada para o planejamento do plantio e para a identificação da demanda, o que deixa a parte gerencial do processo significativamente vaga por parte do MAPA.;

2. Coleta e validação de informações: Como consequência do item 1, embora existam cadastros superficiais no processo de certificação, falta um monitoramento mais

efetivo que organize os dados e forneça ao mercado informações relevantes, como estimativas de produção, por exemplo;

3. Análise e difusão de inteligência: A realidade da cidade de São Paulo é privilegiada, com diversas iniciativas voltadas para aproximar o agricultor do consumidor, tornando o processo mais justo para aqueles que efetivamente contribuem para essa cadeia. Na cidade, plataformas como Sampa+Rural, SisRural e O Mapa de Feiras Orgânicas são utilizadas para difundir informações relevantes e analisar os dados coletados, promovendo uma maior transparência e eficiência no mercado agroecológico.;

4. Utilização de recursos: Os dados primários coletados revelaram uma considerável dificuldade por parte dos agentes em utilizar efetivamente as informações disponíveis. Embora os entrevistados demonstrem preocupação com a certificação, suas prioridades na hora da compra estão mais focadas em informações imediatas, como o que está presente no rótulo, a procedência do produto, e a confiabilidade do local de compra. Isso evidencia uma lacuna na aplicação prática das informações, indicando que, embora exista uma valorização da certificação, a utilização de dados mais abrangentes ainda é limitada;

5. Avaliação do processo: Devido a uma falha significativa identificada no item 4, o processo de inteligência competitiva revelou-se insuficiente e ainda em estágio embrionário. Com apenas 0,5% da área agrícola brasileira dedicada à produção de orgânicos (TORDIN, 2021), torna-se evidente a necessidade urgente de melhorias para assegurar uma utilização mais eficaz dos dados, promover o desenvolvimento do mercado e alcançar uma integração mais eficiente das informações na cadeia de alimentos agroecológicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de investigar as contribuições da inteligência competitiva para o mercado de alimentação agroecológica urbana na cidade de São Paulo, o realizamos uma análise aprofundada dos dados primários e secundários coletados, refletindo sobre suas implicações e significados para o desenvolvimento do setor. Durante a execução deste trabalho, enfrentamos diversas limitações. Houve dificuldade significativa em obter o engajamento dos respondentes para responder ao questionário, bem como problemas relacionados à precisão das respostas obtidas. Além disso, encontramos desafios na busca por uma fonte centralizada que consolidasse dados, legislação e informações sobre o mercado de alimentos orgânicos, o que dificultou uma análise mais completa do setor. São exemplos de barreiras que impedem o crescimento desse mercado, evidenciando um ciclo vicioso de interação entre agentes públicos e privados que limita o desenvolvimento do setor.

Acreditamos que este trabalho possa contribuir de forma significativa para a sociedade, especialmente porque não encontramos estudos que explorem a inteligência

competitiva no mercado de alimentos orgânicos, tanto no Brasil quanto em outras localidades. Dessa forma, este estudo pode oferecer uma nova perspectiva para compreender e analisar esse mercado, abrindo caminho para abordagens inovadoras no desenvolvimento do setor.

Atualmente, as contribuições da inteligência competitiva para o mercado de alimentação agroecológica urbana na cidade de São Paulo são praticamente inexistentes. O setor encontra-se em um estágio embrionário, com processos fragmentados e sem uma estruturação definitiva ou funcional. Em vez de um sistema integrado, há apenas componentes desconectados. O que falta, primeiramente, no mercado de alimentos orgânicos é a implementação da Inteligência de Mercado (IM), que estabelece as bases fundamentais para a coleta e organização de informações. Somente após essa etapa a Inteligência Competitiva (IC) pode ser efetivamente aplicada, aprofundando a análise e permitindo que as empresas compreendam melhor o ambiente e respondam de maneira eficiente às complexidades competitivas.

Seguindo essa linha de pensamento, futuros estudos poderão explorar formas de facilitar a estruturação e funcionalidade de um sistema centralizado que consolide dados relevantes. Esse avanço contribuiria significativamente para o desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos, permitindo maior integração das informações e promovendo uma gestão mais eficiente do setor.

REFERÊNCIAS

ABA. **Associação Brasileira de Agroecologia**. 2023. Disponível em <http://aba-agroecologia.org.br/wordpress>; acesso em 06/04/2023.

ALBUQUERQUE, F; Vendas de produtos orgânicos no país crescem 30%, aponta pesquisa. 2023. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-12/vendas-de-produtos-organicos-no-pais-crescem-30-aponta-pesquisa> ; acesso em 18/02/2024.

ANA. **Articulação Nacional de Agroecologia**. 2023. Disponível em www.agroecologia.org.br; acesso em 06/04/2023.

ANGUS, A.; WESTBROOK, G. Novo estudo do **Euromonitor International**: “10 Principais Tendências Globais de consumo 2022” em destaque na imprensa. 2022.

ARIAS, M. P. F.; CANO, P. Q.; NUCHERA, A. H. Uso de la inteligencia competitiva en los procesos de colaboración en el sector farmacéutico español. *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 778-786. 2016.

BARRETO, R. A evolução da inteligência competitiva. 2018. Disponível em <https://www.ricardobarreto.com/blog/index.php/2018/01/07/a-evolucao-da-inteligencia-competitiva/>; acesso em 25/11/2023.

CIUPAK, C.; RODRIGUES, L. C. Conceitos clássicos e abordagens correntes em inteligência competitiva: um estudo bibliométrico de 2005 a 2015. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*. Vol. 17, N. 1. Janeiro/Março. 2018

CLIENTESA. Saúde é principal motivo de compra para 88% dos consumidores de alimentos orgânicos. 2024. Disponível em <https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/saude-e-principal-motivo-de-compra-para-88-dos-consumidores-de-alimentos-organicos/>; acesso em 19/02/2024.

CMDRSS. **Conselho Municipal De Desenvolvimento Rural Sustentável E Solidário**. 2023. Disponível em https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/participacao_social/index.php?p=269617; acesso em 07/04/2023.

CNAU. **Coletivo Nacional de Agricultura Urbana**. 2023. Disponível em <https://www.facebook.com/cnagricurbana/>; acesso em 06/04/2023.

COSTA, J. F. O.; et al. Avanços da produção orgânica brasileira: estudo a partir do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**. v.17. n.1. p. 4689-4705. 2024. Disponível em <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/3279/2913>; acesso em 10/03/2024.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. **Penso Editora**, 2021.

DEH-TOR, C. M.; TORNAGHI, C.; DEHAENE, M. From Agriculture in the City to an Agroecological Urbanism: The transformative pathway of urban (political) agroecology. **Urban Agriculture Magazine**, (33), 8-10. 2017. Disponível em www.ruaf.org.br; acesso em 01/04/2023.

FEIDEN, A; FRIEDRICH, J. C. C; FULBER, V. M. Agricultura orgânica – Uma discussão sobre mercado de orgânicos na perspectiva local e internacional. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 12, e417111234745, 2022.

ESCOLHAS. **Novo estudo do Escolhas** “Mais perto do que se imagina: os desafios da produção de alimentos na metrópole de São Paulo” em destaque na imprensa. **Instituto Escolhas**. 2020. Disponível em <https://www.escolhas.org/novo-estudo-do-escolhas-mais-perto-do-que-se-imagina-os-desafios-da-producao-de-alimentos-na-metropole-de-sao-paulo-em-destaque-na-imprensa/> ; acesso em 01/04/2023

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1, p. 33-50. 2005.

GS1. Inteligência Competitiva e Inteligência de Mercado: quais são as diferenças?. **Associação brasileira de automação**. 2019. Disponível em <https://blog.gs1br.org/inteligencia-competitiva-e-inteligencia-de-mercado-quais-sao-as-diferencas/>; acesso em 27/11/2023.

INSTITUTO BRASIL ORGÂNICO. Nossos Objetivos. 2024. Disponível em <https://institutobrasilorganico.org/conheca-o-instituto/objetivos/>; acesso em 06/04/2024.

JACKSON, W.A. On the social structure of markets. **Cambridge Journal of Economics**, v. 31, n. 2, p. 235-253. 2007.

KANNENBERG, E. J.; LEMO G. C.; PAULINO, V. G. C.; SILVA, D. Inteligência De Negócio. **Revista Maiêutica**, Indaial, v. 1, n. 1, p. 73-90. 2016.

LIU, M. Qual o tamanho do mercado de produtos orgânicos?. **Organis**. 2021. Disponível em https://organis.org.br/pensando_organico/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil/; acesso em 10/03/2024.

Nunes, M. P; Lequain, L. S. The application of competitive intelligence in export arkets selection A comparative analysis of four methods. Internext. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, 11 (3),22-35. 2016.

MALMBERG, J. A. H. Business Intelligence and Analytics for Sustainability A Study on the Swedish Food Industry. **Lund University Report**, p.01-05. 2022. Disponível em <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9092103&fileId=9092108>; acesso em 07/04/2023.

MAPA. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2024. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>; acesso em 09/03/2024.

MAPA DE FEIRAS ORGÂNICAS.2024. Disponível em <https://feirasorganicas.org.br/> acesso em 09/04/2024.

MERCADO DIFERENTE. 2024. Disponível em <https://www.mercadodiferente.com.br/blog>; acesso em 07/04/2024.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. “Como as Nações Unidas apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil”. Novo estudo das Nações Unidas Brasil. **Organização das Nações Unidas**. 2023. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>; acesso em 07/04/2023.

ORGANIS. **Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável**. Consumo de produtos orgânicos no Brasil: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. em destaque na imprensa. 2017. Disponível em <http://organis.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil.pdf> ; acesso em 23/04/2023.

SAMPA+RURAL. 2024. Disponível em <https://sampamaisrural.prefeitura.sp.gov.br/>; acesso em 11/03/2024.

SISRURAL. 2024. Disponível em <http://sisrural.prefeitura.sp.gov.br/> ; acesso em 11/03/2024.

TEIXEIRA, D. R. CONCEITOS DE INTELIGÊNCIA APLICADA. **Live University -Ibramerc**. 2018. Disponível em https://www.profcordella.com.br/unisanta/textos/gin21_conceitos_inteligencia_aplicada.htm ; acesso em 24/11/2023.

TORDIN, C. Estudo caracteriza produção e consumo de orgânicos no Brasil. **Embrapa**. 2021. Disponível em <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/65293634/estudo-caracteriza-producao-e-consumo-de-organicos-no-brasil>; acesso em 16/02/2024.

TORNAGHI, C.; HOEKSTRA, F. URBAN AGROECOLOGY. N. 33. **Urban Agriculture Magazine**. 2017. Disponível em www.ruaf.org.br; acesso em 07/01/2021.

Contatos: kauepalestra@gmail.com e martasambiase@mackenzie.br