

Mudanças no processo de compra e consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19

Carina Pasqualotto^{1,*}  & Cláudio Hoffmann Sampaio² 

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios (CEPAN), Av. Bento Gonçalves, 7712, Agronomia, CEP 91540-000, Porto Alegre, RS, Brasil.

* Autor para correspondência: pasqualotto.carina@gmail.com

² Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Negócios. Av. Ipiranga, 6681, Prédio 50, sala 1105, CEP 90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil.

Recebido em 17.XII.2021

Aceito em 16.II.2022

DOI 10.21826/2446-82312022v77e2022007

RESUMO – Inseridos num contexto de crescente aumento da produção e consumo de alimentos orgânicos, nos deparamos com uma grande adversidade, a pandemia do COVID-19, causando um grande impacto na vida das pessoas no mundo todo, inclusive nas compras e no consumo. Assim, o presente estudo buscou identificar as mudanças que ocorreram no processo de compra e consumo dos consumidores de alimentos orgânicos, bem como as mudanças que ocorreram nas influências desse processo durante a pandemia do COVID-19. Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa na qual doze consumidores de produtos orgânicos foram entrevistados por meio de entrevistas “on-line”. Como principais resultados do estudo foram identificados alterações em relação às influências situacionais por conta da própria situação da pandemia. Ainda, em relação às etapas do processo decisório de compra, foi identificado que ocorreram mudanças em todas as etapas, sendo que a etapa que mais sofreu alterações foi a de compra e consumo.

Palavras-Chave: alimentos orgânicos, consumo, COVID-19

ABSTRACT – **Changes on organic food consuming during the covid-19 pandemic.** Inserted in an increasing production and consumption of organic food context, the world faced to a great adversity, the COVID-19 pandemic, causing a great impact on the lives of people worldwide, also including shopping and consumption process. Thus, the study aimed to identify the changes that occurred in the process of purchase and consumption of organic foods consumers, as well as the changes that occurred in the influences of this process during the COVID-19 pandemic. A qualitative research was conducted in which twelve consumers of organic products were interviewed through online interviews. The main results found in the study were changes regarding to situational influences due to the situation of the COVID-19 pandemic. The study also shows that regarding to the stages of the purchasing decision-making process, it was identified that changes occurred in all stages, and the stage in which the most changed occurred was the purchase and consumption stage.

Keywords: consumption, COVID-19, organic food.

INTRODUÇÃO

A demanda por produtos orgânicos tem aumentado mundialmente a cada ano, bem como o número de produtores. Segundo Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica – FIBL & Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (2021) o número de produtores orgânicos aumentou em 13% de 2018 para

2019 no mundo. E no Brasil, entre 2016 e 2019 houve um aumento de mais de 50% no número de unidades produtivas de orgânicos, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Organis 2020). O Brasil possui o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina, cuja demanda é oriunda do crescimento da busca por produtos mais saudáveis e nutritivos por parte da classe média (FIBL & IFOAM 2021). Dada relevância do tema, uma série de

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no IX CIENAGRO Simpósio da Ciência do Agronegócio – “O agronegócio da biodiversidade”, promovido pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (Cepan/UFRGS) e realizado entre nos dias 7 e 8 de outubro de 2021, de forma virtual.

estudos têm investigado o comportamento de consumo de produtos orgânicos (Rana & Paul 2017, Rao *et al.* 2020), inclusive no Brasil (De Moraes Watanabe *et al.* 2020).

Inseridos num contexto de aumento crescente da produção e consumo de produtos orgânicos (FIBL & IFOAM 2021), nos deparamos com uma grande adversidade, a pandemia do COVID-19. O mundo passa a viver num contexto atípico e novo. A necessidade de ações de isolamento social, diante do elevado número de infectados, mortes e do iminente colapso dos sistemas de saúde, torna realidade a repercussão econômica do surto do vírus (Soendergaard *et al.* 2020). Com o isolamento social para combater o vírus, bem como todos os impactos originados a partir disto, ocorre uma alteração significativa dos hábitos de consumo e comportamento de compra (Kirk & Rifkin 2020, Sheth 2020). Assim, o presente estudo objetivou identificar as mudanças que ocorreram no processo de compra e consumo dos consumidores de alimentos orgânicos, bem como as mudanças que ocorreram nas influências desse processo durante a pandemia do COVID-19.

O comportamento de compra de consumidores tem sido foco de muitos estudos, principalmente da área de marketing. São inúmeras as influências que exercem sobre o consumidor durante o processo de compra. Fazem parte das influências socioculturais ou ambientais a classe social, a família, a cultura, os grupos de referência e os formadores de opinião. As influências psicológicas ou individuais referem-se à identidade sociodemográfica (idade, gênero, nível de instrução, religião, raça, profissão, renda), personalidade, estilo de vida, aprendizagem e as percepções de cada indivíduo. Fazem parte das influências situacionais o ambiente físico (barulho, odores, iluminação, cores, layout, vendedores) e a pressão de tempo (Engel *et al.* 2000). Tais influências impactam diretamente no processo de compra do consumidor, que compreende as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de compra, compra e consumo, avaliação pós-compra e, por fim, descarte (Engel *et al.* 2000).

Historicamente, tempos de crise geralmente resultam em grandes transformações para a sociedade (Kirk & Rifkin 2020), assim como a pandemia do COVID-19 que vem impactando o cotidiano de muitas pessoas, mudando o quanto produzem e consomem (Grashuis *et al.* 2020). A inesperada pandemia aumentou o interesse dos consumidores por alimentos limpos e saudáveis (Organic Trade Association 2021), e já teve consequências dramáticas para o setor orgânico em 2020, uma vez que, à medida em que os compradores procuram alimentos saudáveis para alimentar suas famílias, os alimentos orgânicos passam a ser a alternativa preferida para a alimentação em casa (Organic Report 2020). O setor de orgânicos ostenta um crescimento nas vendas, pois é visto pelo consumidor como uma opção mais saudável em meio à pandemia (Globo Rural 2020). Em consequência, estudos apontam o aumento do consumo de alimentos orgânicos no período de pandemia (Globo Rural 2020, Organic Report 2020, Organic Trade Association 2021).

Por outro lado, a praticidade dos alimentos prontos e a dificuldade de acesso às feiras, em virtude do distanciamento social, podem ter dificultado o consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia. Segundo Globo Rural (2020), a maior e mais tradicional feira de orgânicos do país, localizada na cidade de São Paulo, esteve temporariamente fechada pela Prefeitura e, teve que adaptar sua forma de atendimento ao público. Ademais, estudos apontam que a procura por alimentos frescos cai em virtude da perecibilidade dos mesmos, dando espaço para os alimentos de longa duração (Cranfield 2020). Na tentativa de protegerem-se contra possíveis carências, os consumidores tendem a comprar mais alimentos processados e/ou ultraprocessados, que são menos perecíveis, práticos, mais acessíveis e às vezes menos caro do que os alimentos frescos (Oliveira *et al.* 2020).

Campanhas solicitam que as pessoas fiquem em casa e aconselham sair de casa apenas quando essencial, resultando assim num rápido aumento no uso da “internet” para aquisição de alimentos (Dannenberg *et al.* 2020). Sheth (2020) aponta, como um dos efeitos imediatos do COVID-19, o fato das lojas irem até o cliente. Com a aceleração do varejo “on-line”, outras opções de distribuição nas quais não é necessária interação humana de forma física pode ganhar popularidade, como coleta de produtos e entregas robotizadas (Kirk & Rifkin 2020). O setor de orgânicos que já vinha crescendo antes da pandemia, apostou em novas formas de negociação, como no “delivery”, para garantir a comercialização e a renda dos agricultores, e apresentou crescimento durante a pandemia (Globo Rural 2020). Sheth (2020) aponta que os consumidores poderão voltar aos hábitos antigos, a menos que a tecnologia aprendida nas compras “on-line” traga mudanças significativas em suas vidas.

METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada como um estudo exploratório de caráter qualitativo (Malhotra 2001). Foi definido como unidade de análise os consumidores de alimentos orgânicos do Estado do Rio Grande do Sul. Para fins de coleta dos dados foram utilizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade feitas individualmente com os consumidores, como sugere Malhotra (2001). Por conveniência, foram selecionados doze consumidores de produtos orgânicos, que foram identificados nessa pesquisa com números de um a doze. Para a coleta dos dados foi elaborado um roteiro semiestruturado com questões abertas diretamente relacionadas ao objetivo do estudo. Assim, o roteiro seguiu a seguinte estrutura: a) questões iniciais para caracterização dos respondentes; b) questões relacionadas ao objetivo do estudo, contemplando o processo decisório de compra e as influências de compra. O roteiro passou pela validação de conteúdo por dois professores doutores especialistas no tema. As entrevistas foram realizadas por meio de reuniões no WhatsApp no mês de agosto de 2020 e levaram em torno de 50 minutos cada uma. Todas as entrevistas foram gravadas com prévio consentimento

dos respondentes, e posteriormente transcritas para análise. Os dados foram analisados sob a ótica da fundamentação teórica, seguindo inicialmente um padrão descritivo. As informações obtidas a partir da coleta dos respondentes foram analisadas mediante a técnica de Análise de Conteúdo dedutiva (Bardin 2016). A partir da interpretação dos dados, estes foram confrontados com a literatura, buscando estabelecer validade nomológica.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Influências Situacionais do Processo Decisório de Compra

As interrupções em diferentes partes da cadeia de suprimentos de alimentos, desde a produção primária até o processamento, distribuição e vendas, impactaram em efeitos variados nos hábitos diários dos consumidores (Abiral & Atalan-Helicke 2020). Além disto, uma série de restrições foi imposta em âmbitos municipal, regional e nacional, alterando regras de comportamento, consumo e convivência entre os consumidores durante a pandemia (Cranfield 2020). Assim, o comportamento de consumo foi diretamente afetado durante a pandemia em virtude dos medos relacionados à transmissão do vírus (Abiral & Atalan-Helicke 2020). Em alguns locais, os mercados de agricultores e feiras foram fechados como forma de limitar o risco de exposição ao vírus (Cranfield 2020). Medidas foram adotadas a fim de desencorajar os consumidores a aglomerarem-se em estabelecimentos comerciais, auxiliando, assim, no distanciamento físico (Grashuis *et al.* 2020).

A feira, identificada como o principal canal de compra dos alimentos orgânicos pelos entrevistados nesta pesquisa antes da pandemia, vai muito além de um ponto de venda; é um evento social, algumas vezes um programa familiar de final de semana, um ponto de encontro para estreitar relações. Segundo Jarzębowski *et al.* (2020), além da troca de informação e conhecimento entre os participantes da cadeia de suprimentos, as feiras permitem a criação de valor para os clientes e para a sociedade, e gera maior integração entre cliente e produtor. “A feira é o passeio do sábado de manhã em família” (entrevistada seis). “A experiência de ir à feira e sentir aqueles cheiros todos, é espetacular” (entrevistada oito).

Com a pandemia, algumas influências situacionais passaram a influenciar o comportamento de consumo de alguns entrevistados do estudo. As entrevistadas seis e oito passaram a sofrer pressão de tempo: “A gente tem evitado se expor e ficar muito tempo na feira, então a gente tem otimizado a nossa compra, justamente para não prejudicar nem a nós, muito menos ao feirante” (entrevistada seis). Alguns respondentes deixaram de ir à feira para adquirir seus alimentos orgânicos, como forma de limitar o risco de exposição ao vírus (Cranfield 2020). Esta impossibilidade de ir à feira gerou um sentimento de pesar para as entrevistadas sete e oito, confirmado por meio de suas falas: “Eu sou apaixonada por feira. Sinto muito agora na pandemia em não poder ir à feira, sentir o cheiro

da feira, os aromas, as pessoas interagindo, vai além de uma feira” (entrevistada sete); “Na pandemia, sinto falta da feira.” (entrevistada oito).

Reconhecimento do Problema ou da Necessidade

A busca por alimentos mais saudáveis e produzidos localmente para ajudar a desenvolver a economia local, bem como a preocupação com o meio ambiente, são alguns dos aspectos que levam os respondentes deste estudo a iniciar o processo de compra de produtos orgânicos (Chauhan 2020, Silva & da Silva Barbosa 2020, FIBL & IFOAM 2021). Para os entrevistados um, quatro, cinco, seis, nove, onze e doze, nada mudou durante a pandemia. “Depois que tu começa a consumir produtos orgânicos, tu não consegue parar.” (entrevistada cinco).

Já para os demais entrevistados do estudo, houve certas mudanças, sendo observadas três principais motivações para o consumo de alimentos orgânicos na pandemia, todas a partir de estímulos internos: a vontade de ajudar os pequenos produtores (Chauhan 2020, Silva & da Silva Barbosa 2020), os cuidados com a saúde (da Silva Lima & Soares 2020) e a necessidade de aumentar a imunidade, indo ao encontro de Stanciu *et al.* (2020) quando aborda sobre o comportamento proativo durante a pandemia que visa aumentar a imunidade e a saúde geral, e de Chauhan (2020) quando menciona sobre os consumidores estarem se tornando mais inclinados para o seu bem-estar durante a pandemia. “Tenho mais vontade de ajudar pequenos produtores e cuidar da saúde durante a pandemia” (entrevistado dois).

Busca por Informações

É unânime entre os entrevistados do estudo a busca de informações no ponto de venda (feira, loja ou supermercado), corroborando com Giampietri *et al.* (2016) quando mencionam que os mercados de agricultores locais incentivam o diálogo entre agricultores e consumidores.

Com a pandemia foram identificadas algumas alterações em relação à busca de informações para os entrevistados um, dois, três, sete, oito e onze. Houve um aumento no acesso à “internet” para busca de informações “on-line” (Dannenberg *et al.* 2020), e o contato com amigos solicitando indicações de canais de entrega de alimentos orgânicos em casa (Engel *et al.* 2000). A entrevistada um passou a buscar receitas diferentes na “internet” (Sheth 2020). Os entrevistados dois, três e onze, como buscaram canais de entrega em casa, foram para “internet”, redes sociais ou indicação de amigos para buscar informações. Segundo Dannenberg *et al.* (2020) a pandemia resultou em um rápido aumento no uso da “internet”, uma vez que áreas essenciais de contatos privados (com amigos), atividades profissionais (trabalho de casa) e outras questões sociais foram deslocadas para o uso de mídias “on-line”.

Avaliação de Alternativas

Muitos são os aspectos considerados importantes pelos entrevistados desta pesquisa quando da escolha dos

alimentos orgânicos a serem adquiridos: a conveniência, levando a frequentar normalmente os mesmos fornecedores (entrevistados um, dois, quatro e doze), preço (entrevistados dois, cinco e nove), aparência (entrevistados dois, três e quatro), sabor (entrevistado três e cinco), qualidade (entrevistado doze), procedência, selo e cuidados com embalagem (entrevistado onze).

Com a pandemia e o novo canal de compra desenvolvidos com entregas domiciliares, o entrevistado dois passou a avaliar as alternativas de compra de acordo com as opções de produtos e seus preços apresentados na lista do fornecedor (Preiss 2020). O entrevistado dez passou a avaliar as opções de compra, optando por comprar do pequeno produtor (Chauhan 2020, Silva & da Silva Barbosa 2020), e para o entrevistado onze, existia a obrigatoriedade de entrega dos produtos em casa (Dannenber *et al.* 2020, Stanciu *et al.* 2020).

Compra e Consumo

Com a pandemia, uma série de restrições foram impostas, impactando na forma de compra e consumo de alimentos orgânicos dos respondentes desta pesquisa. As pessoas passaram a ficar mais tempo em casa e, assim, passaram a preparar suas refeições (Attwood & Hajat 2020, Organic Produce Network 2020), aspecto este identificado nos entrevistados um, dois, quatro, sete, oito, onze e doze. A entrevistada onze preparava em casa 50% das refeições, e com a pandemia passou para 98%. A entrevistada sete deixou de fazer algumas refeições fora de casa, para fazer todas as refeições em casa durante a pandemia. Segundo Cranfield (2020), durante a pandemia há um esforço mais concentrado para consumir alimentos preparados em casa e que ofereçam saúde e nutrição.

Preparando mais as refeições em casa, os gastos dos consumidores com mantimentos durante a pandemia aumentaram (Grashuis *et al.* 2020), bem como a quantidade de consumo de produtos orgânicos (Globo Rural 2020, Organic Trade Association 2021). De acordo com o presente estudo, o aumento do consumo de produtos orgânicos ocorreu em virtude de os entrevistados estarem cozinhando mais em casa (entrevistados um, dois, oito e onze) (Attwood & Hajat 2020, Oliveira *et al.* 2020, Organic Produce Network 2020), estarem apoiando o pequeno produtor (entrevistado três) (Chauhan 2020; Silva & da Silva Barbosa 2020), terem mais acesso agora aos produtos orgânicos por meio do novo canal de compra com entrega em casa (entrevistada cinco) (Globo Rural 2020, Sheth 2020), não estarem jantando em restaurantes (entrevistada quatro) (Cranfield 2020) ou pelo fato de terem optado apenas por se alimentar com produtos orgânicos, considerados mais saudáveis (entrevistada sete) (da Silva Lima & Soares 2020). A entrevistada sete optou por se alimentar apenas com alimentos orgânicos para aumentar sua imunidade (Chauhan 2020, Stanciu *et al.* 2020).

Contrariando os autores mencionados acima, a mudança em relação à quantidade de consumo de produtos orgânicos na pandemia foi bastante significativa para o entrevistado dez que parou de consumi-los. A principal razão foi contingencial, pelo fato de ter uma filha de três meses e

possuir receio de sair para supermercado e feira em virtude do risco de contágio.

Se por um lado se aponta o aumento da demanda por ingredientes (Organic Produce Network 2020), por outro se tem a expectativa pela demanda por produtos de conveniência, as refeições prontas entregues por restaurantes em casa (Cranfield 2020, Oliveira *et al.* 2020), aspecto este observado como alteração ocorrida no comportamento dos entrevistados dois, três, quatro e onze durante a pandemia. “Agora peço mais comida em casa do que antes” (entrevistado dois).

O estudo também mostra que a frequência de compra de alimentos orgânicos aumentou durante a pandemia para os entrevistados dois, três e oito. “Na pandemia compro certo uma vez por semana (entregam produtos em casa), antes não ia toda a semana à feira” (entrevistado dois). Por outro lado, a entrevistada seis diminuiu sua frequência de compra, passando de visitas semanais para visitas quinzenais à feira, ao encontro de Cranfield (2020) quando menciona ser possível que algumas famílias aumentem seus estoques para reduzir o número de futuras viagens de compras, minimizando o risco de exposição ao vírus. O entrevistado dez reduziu para nenhuma visita à feira ou supermercados para a compra de produtos orgânicos durante a pandemia.

Foi observado que uma boa parte dos entrevistados adquire seus alimentos orgânicos em feiras de rua, considerado por Preiss (2020) o segundo canal preferido dos brasileiros para a compra de alimentos, e uma boa parte delas se manteve aberta durante a pandemia com medidas de segurança para prevenir o contágio. Nesse contexto, os entrevistados quatro, seis e doze mantiveram-se adquirindo seus produtos orgânicos nas feiras de rua (Silva & da Silva Barbosa 2020). Por outro lado, uma parte dos entrevistados (entrevistados dois, cinco, sete, oito, dez e onze) preferiu deixar de comprar nas feiras de rua durante a pandemia em virtude do receio da transmissão do vírus (Abiral & Atalan-Helicke 2020). Em alguns locais, os mercados de agricultores foram fechados como forma de limitar o risco de exposição ao vírus (Cranfield 2020). Por esta razão, a entrevistada 1 deixou ir à feira no início da pandemia.

Observou-se ainda, que alguns entrevistados (entrevistadas três, quatro, seis, nove e onze) mantiveram sua compra de alimentos orgânicos em redes de supermercados, corroborando com Grashuis *et al.* (2020) quando menciona que, mesmo com número crescente de novos casos de COVID-19, muitos consumidores ainda exibem preferência pelo método de compra em lojas físicas. Já os entrevistados dois, cinco e sete deixaram de comprar produtos orgânicos nesse canal, desenvolvendo novos hábitos em que se sentiam mais seguros e confortáveis (Abiral & Atalan-Helicke 2020), optando, assim, pela compra de produtos orgânicos por WhatsApp ou “internet” com entrega domiciliar (Stanciu *et al.* 2020). Além dos novos canais de compra pela “internet”, uma parte dos respondentes (entrevistados dois, três, quatro, onze e doze) começou a comprar em pequenos mercados, mercadinhos de bairro e fornecedores locais a fim de apoiar o pequeno varejo local (Chauhan 2020, Silva & da Silva

Barbosa 2020). “Compro de algumas fruteiras perto de casa que às vezes tem produtos que vem direto do pequeno produtor” (entrevistada doze).

Além disso, a acessibilidade interferiu no comportamento do consumidor. Como exemplo, o entrevistado dez, em virtude de ter um bebê de três meses, relata a dificuldade de ir à feira, e que dois pequenos mercados perto da sua casa rapidamente ofereceram a compra pela “internet” com entregas em casa, indo de encontro com os resultados do estudo de Dannenberg et al. (2020) que indica pouca transição do supermercado para o supermercado eletrônico. Por outro lado, Abiral e Atalan-Helicke (2020) afirmam que a proliferação de compras “on-line” de supermercado proporcionou conforto para alguns, fato este sentido pelo entrevistado dez.

Já os entrevistados dois, três, cinco, seis, sete, oito e onze acreditam que o acesso aos alimentos orgânicos ficou facilitado durante a pandemia pelo comércio “on-line” (Dannenberg et al. 2020, Globo Rural 2020). “A distribuição ficou mais facilitada durante a pandemia.” (entrevistado dois). A entrevistada oito possui forte tendência de manter as compras com entregas semanais de produtos orgânicos em casa após a pandemia. Este posicionamento está alinhado com o prognóstico da Nielsen Company, afirmando que os consumidores forçados a usar o sistema de compras “on-line” não voltarão aos antigos hábitos de compra (Stanciu et al. 2020, Chauhan 2020).

Foi observado no estudo que os principais tipos de produtos orgânicos adquiridos pelos entrevistados são frutas, verduras e legumes, sendo que, durante a pandemia, ocorreu um aumento do consumo desses produtos para parte dos entrevistados, indo ao encontro do estudo da Organic Produce Network (2020) que mostra que a venda de frutas e vegetais orgânicos nos Estados Unidos aumentou 17% no segundo trimestre de 2020 (comparativamente ao mesmo período em 2019). Contrariamente, por uma orientação médica, a entrevistada seis deixou de comprar saladas que se comem cruas, em virtude do risco de contaminação (Attwood & Hajat 2020, Soendergaard et al. 2020).

A pandemia trouxe uma alteração mais significativa no comportamento de consumo de orgânicos para os entrevistados sete e dez. A entrevistada sete passou a adquirir apenas produtos orgânicos, exceto carne e creme de ricota (Organic Produce Network 2020, Attwood & Hajat 2020) e o entrevistado dez deixou de comprar produtos orgânicos (Attwood & Hajat 2020).

Por fim, o envolvimento do consumidor no processo de compra de alimentos orgânicos na pandemia sofreu alteração para dois respondentes. O entrevistado dois deixou de comprar seus alimentos orgânicos na feira e passou a comprar via “internet” com entrega em casa, tornando assim, o processo de compra mais simples. Pensamento contrário foi observado pelo entrevistado três que, com os pedidos do pão orgânico sob encomenda dos pequenos produtores, afirma ter deixado o processo de compra mais complexo: “No supermercado é simples, mas agora com os pedidos do pão orgânico é mais complicado” (entrevistado três).

Experiência Pós-Compra

Observou-se que a experiência pós-compra dos respondentes desta pesquisa quando da compra de alimentos orgânicos antes da pandemia normalmente eram positivas, e mantêm-se positivas durante a pandemia. O entrevistado dois normalmente fica satisfeito, uma vez que a feira possibilita escolher os produtos. Como esse entrevistado passou a comprar os alimentos via “internet” com entrega em casa durante a pandemia, deparou-se com uma entrega inadequada, fato relatado e corrigido pelo fornecedor. O entrevistado três também passou por uma situação parecida, mas não reclamou, deixando de comprar do fornecedor. Segundo o entrevistado cinco: “Eventualmente vem alguma coisa na entrega que não está bom, aí ele [fornecedor] avisa”. A entrevistada oito teve problemas com a compra de bananas, mas o fornecedor foi rápido em resolver. Na feira, a entrevistada oito não lembra de ter que reclamar, por conta de ter os produtos todos à mão. A entrevistada onze fazia avaliação pós-compra e dava “feedback” ao produtor na feira antes da pandemia. Com a entrega em casa durante a pandemia, ela permanece dando os feedbacks, porém, agora por meio de mensagem pelo WhatsApp (Oliveira 2020).

Com base no exposto acima, observou-se que com a pandemia e a abertura do canal de compra via “internet” ou WhatsApp com entregas domiciliares (Oliveira 2020, Silva & da Silva Barbosa 2020, Stanciu et al. 2020), os entrevistados dois, três, cinco e oito depararam-se com pequenos problemas, deixando-os insatisfeitos. Isto ocorreu principalmente pelo fato de não poderem ver e escolher pessoalmente seus produtos como faziam antes da pandemia.

Descarte

Como a entrega dos produtos orgânicos em casa durante a pandemia é feita dentro de caixas de papelão para o entrevistado dois, ele passou a devolver as caixas na próxima entrega para que seja reaproveitada. Os produtos são entregues na casa da entrevistada oito em sacos ou caixas de papel, mas diferentemente do entrevistado dois, a entrevistada oito, mesmo tendo vontade de devolver as embalagens para reutilização, não devolve por conta da possibilidade de contaminação para o fornecedor. “Então guardo as caixas para utilizar como embalagem de recicláveis para o lixo seco” (entrevistada oito). A comida pronta do restaurante orgânico, no qual a entrevistada quatro passou a adquirir durante a pandemia, vem em potes de plástico que ela passou a reaproveitar. Nesse sentido, Maitre-Ekern & Dalhammar (2019) comentam sobre evitar colocar no lixo itens que podem ser reutilizados. A pandemia fez a entrevistada doze pensar na possibilidade de fazer compostagem dos restos dos orgânicos em sua casa (Borrello et al. 2017). “Como muita salada, meu lixo orgânico fica lotado e isso me incomoda, eu poderia reaproveitar” (entrevistada doze).

O resumo dos resultados da pesquisa pode ser visualizado no esquema da Fig. 1.

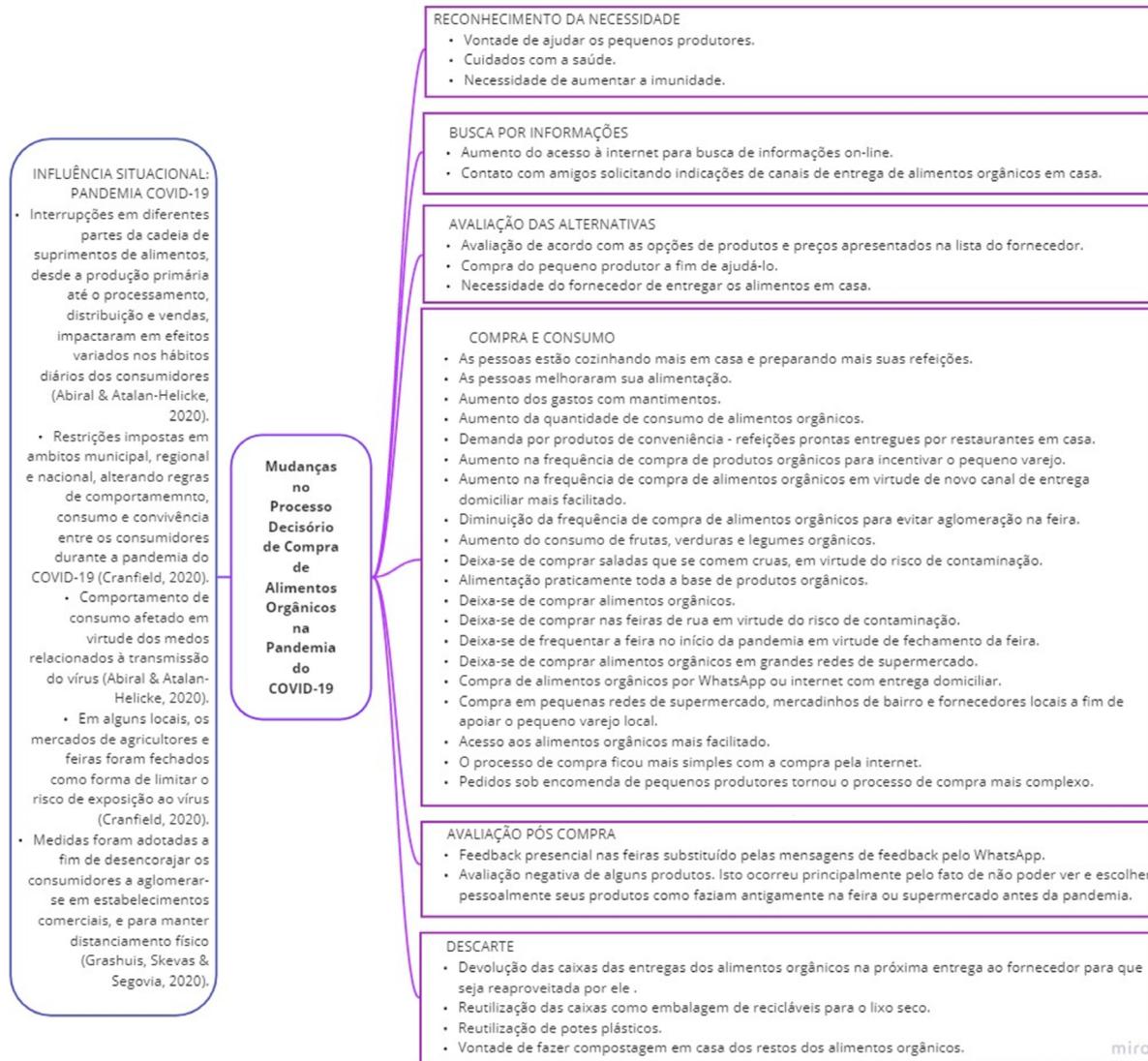


Figura 1. Resumo dos resultados obtidos no Estudo. Mudanças que ocorreram no processo de compra e consumo dos consumidores de alimentos orgânicos, e nas influências desse processo durante a pandemia do COVID-19.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar as mudanças que ocorreram no processo de compra e consumo dos consumidores de alimentos orgânicos, bem como as mudanças que ocorreram nas influências desse processo durante a pandemia do COVID-19. A história tem mostrado que tempos de crise frequentemente resultam em grandes transformações para a sociedade (Kirk & Rifkin 2020), e neste estudo não foi diferente.

Como conclusão do estudo, em relação às influências que exercem sobre o consumidor no processo de compra, com a pandemia, não foram identificadas mudanças nas influências socioculturais e nas influências individuais dos consumidores respondentes desta pesquisa. O que se pode observar foram alterações em relação às influências

situacionais por conta da própria situação da pandemia do COVID-19.

Em relação às etapas do processo decisório de compra, foi identificado como conclusão do estudo que durante a pandemia ocorreram mudanças por parte dos consumidores respondentes da pesquisa em todas as etapas. Porém, a etapa que mais sofreu alterações foi a de compra e consumo.

Ainda, em virtude do risco de contágio, as pessoas abriram mão das compras físicas (feiras e supermercados), migrando para as compras “on-line” (Dannenberg *et al.* 2020, Silva & da Silva Barbosa 2020, Stanciu *et al.* 2020). Neste sentido, torna-se importante aliar a produção orgânica à tecnologia, sendo uma das formas de levar a produção orgânica para uma maior escala (Globo Rural 2020). Além disto, observou-se durante a pandemia um maior apoio

aos pequenos produtores e varejos locais (Chauhan 2020, Silva & da Silva Barbosa 2020).

Por fim, os consumidores inseridos no sistema de compras “on-line” durante a pandemia tendem a incluir os novos hábitos ao seu comportamento de compra (Stanciu *et al.* 2020, Chauhan 2020). Além disto, observa-se forte tendência ao consumo de produtos agroecológicos em reconhecimento à contribuição dessas práticas produtivas à proteção ambiental e à saúde de produtores e consumidores (Silva & da Silva Barbosa 2020). Assim, conhecer as mudanças que ocorreram no processo de compra e consumo dos consumidores de alimentos orgânicos e nas influências desse processo, durante a pandemia do COVID-19, pode auxiliar a agroindústria e agricultores no ajuste de seus negócios, aprimorando sua gestão e competitividade frente às inúmeras mudanças ocorridas em tempos de crise.

Como limitação deste estudo e sugestões de futuros estudos, pode ser destacado que todos os respondentes desta pesquisa residem no Estado do Rio Grande do Sul, o que gerou um recorte de amostra pequeno, se compararmos o Brasil como um todo. Portanto, sugere-se que a mesma pesquisa seja realizada em outras regiões do país. Além disto, outras formas metodológicas, como uma pesquisa de natureza quantitativa, por exemplo, poderiam ser aplicadas em estudos futuros. Por fim, os respondentes da pesquisa foram entrevistados no mês de agosto de 2020. Um ano se passou e ainda estamos enfrentando todas as adversidades da pandemia do COVID-19. Talvez seria pertinente a realização de uma nova coleta a fim de verificar possíveis alterações no comportamento de consumo de alimentos orgânicos.

REFERÊNCIAS

- Abiral, B. & Atalan-Helicke, N. 2020. Trusting food supply chains during the pandemic: reflections from Turkey and the US. *Food and Foodways*, 1-11.
- Attwood, S. & Hajat, C. 2020. How will the COVID 19 pandemic shape the future of meat consumption? *Public health nutrition*, 1-15.
- Bardin, L. 2016. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Borrello, M., Caracciolo, F., Lombardi, A., Pascucci, S., Cembalo, L. 2017. Consumers' perspective on circular economy strategy for reducing food waste. *Sustainability*, 9(1), 141.
- Chauhan, T. 2020. COVID-19 Pandemic: The Changes in Food Consumption behavior.
- Cranfield, J. A. 2020. Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*.
- Da Silva Lima, M. R. & Soares, A. C. N. 2020. Alimentação saudável em tempos de COVID-19: o que eu preciso saber? *Healthy food in COVID-19 times: what do I need to know? Brazilian Journal of Health Review*, 3(3), 3980-3992.
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., Wiedemann, C. 2020. Digital transition by COVID-19 pandemic? *The German food online retail. Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560.
- De Moraes Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., Hamza, K. M. 2020. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*.
- Engel, J. F., Blackweell, R. D., Miniard, P. W. 2000. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- FIBL (Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica) & IFOAM (Federação Internacional dos movimentos da Agricultura Orgânica) – Organics International. 2021. *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021*. Edited by Helga Willer, Jan Trávníček, Claudia Meier and Bernhard Schlatter. Disponível em: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>. Acessado em 21.01.2021.
- Globo Rural. 2020. Venda de orgânicos cresce na pandemia com produtores apostando em novas formas de negociação. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2020/05/17/venda-de-organicos-cresce-na-pandemia-com-produtores-apostando-em-novas-formas-de-negociacao.ghtml>. Acessado em 01.10.2020.
- Giampietri, E., Koemle, D., Yu, X., Finco, A. 2016. Consumers' sense of farmers' markets: tasting sustainability or just purchasing food? *Sustainability*, 8(11), 1157.
- Grashuis, J., Skevas, T., Segovia, M. S. 2020. Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- Jarzębowski, S., Bourlakis, M., Bezat-Jarzębowska, A. 2020. Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. *Sustainability*, 12(11), 4715.
- Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. 2020. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*.
- Maitre-Ekern, E. & Dalhammar, C. 2019. Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. *Maastricht J. Eur. Comp. Law*, 26, 394-420.
- Malhotra, N. K. 2001. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman.
- Oliveira, E. 2020. Covid-19: produtores orgânicos se organizam e expandem clientela no Rio. ((o))eco. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/reportagens/covid-19-produtores-organicos-se-organizam-e-expandem-clientela-no-rio/>. Acessado em 10.10.2020.
- Oliveira, T. C., Abranches, M. V. & Lana, R. M. 2020. Food (*in*) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. *Cadernos de Saúde Pública*, 36 (4).
- Organic Produce Network – OPN. 2020. Q2 Organic Produce Performance Review. Disponível em: <https://www.organicproducenetwork.com/education>. Acessado em 08.11.2020.
- Organic Report. 2020. Importance of organic continues to rise, as sales hit \$55.1 billion. *Official Magazine of the Organic Trade Association*. Disponível em: <https://theorganicreport.com/importance-organic-continues-rise-sales-hit-551-billion>. Acessado em 08.11.2020.
- Organic Trade Association – OTA. 2021. *Organic Industry Survey – U.S. Organic Industry Survey 2020*. Disponível em: <https://ota.com/organic-market-overview/organic-industry-survey>. Acessado em 20.05.2021.
- Organis – Associação de Promoção dos Orgânicos. O que é produto orgânico? Disponível em: <https://organis.org.br/o-que-e-produto-organico.pdf>. Acessado em 08.05.2020.
- Preiss, P. V. 2020. Challenges facing the COVID-19 pandemic in Brazil: lessons from short food supply systems. *Agriculture and Human Values*, 1.
- Rana, J. & Paul, J. 2017. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Rao, D. P., Mogili, R., Nagaraj, S. 2020. A study on Consumer' Motivations towards Organic Food Products in India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1-8.
- Sheth, J. 2020. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*.
- Silva, J. H. C. S. & Da Silva Barbosa, A. 2020. A inserção da agroecologia em um novo sistema alimentar pós COVID-19. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 15(4), 148-159.
- Soendergaard, N., Gilio, L., de Sá, C. D., Jank, M. S. 2020. Impactos da covid-19 no agronegócio e o papel do Brasil. *Inspere-Centro do Agronegócio Global. Texto para discussão*, (2).
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., Florea, A. M. 2020. Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1).