

ESTAMOS COMENDO MELHOR? MUDANÇAS NO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

1 Introdução

A alimentação orgânica é uma prática importante adotada em muitos países por décadas. Segundo dados do Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica-FIBL e da IFOAM - Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (2018) o mercado global de alimentos orgânicos teve um aumento de 10% no ano de 2016. De acordo com a última pesquisa sobre agricultura orgânica no mundo, o ano de 2018 foi novamente um bom ano para a agricultura orgânica mundial, tendo a área de cultivo orgânico aumentada mundialmente em 2,9% (FIBL & IFOAM, 2020). Todas as regiões reportaram crescimento; entretanto, enquanto mais de 90% da produção orgânica mundial encontra-se concentrada na Ásia, Europa e África, o Brasil ainda possui um comportamento tímido se comparado com outras regiões (FIBL & IFOAM, 2020). O Brasil, com uma extensa área de produção orgânica, possui pouca ou nenhuma informação sobre o uso de suas terras (FIBL & IFOAM, 2020). Motivados pelo consumo de uma alimentação mais saudável, cuidados com o meio ambiente, segurança e qualidade dos produtos (FIBL & IFOAM, 2020; Organics, 2020), a demanda por produtos orgânicos tem aumentado mundialmente a cada ano e ainda vai aumentar muito mais, e o Brasil encontra-se inserido neste contexto. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, entre 2016 e 2019 houve um aumento de mais de 50% no número de unidades produtivas de orgânicos no Brasil, sendo que a região sul detém 40% desta área (Organics, 2020). Entretanto, a despeito do crescimento do mercado de produtos orgânicos, esse mercado ainda é considerado um pequeno segmento quando comparado ao mercado de produtos tradicionais, mas com amplo potencial de crescimento (Alkon, 2008; Bryla, 2016; Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Molinillo et al., 2020).

Em consequência, muitos estudos têm investigado o comportamento de consumo de produtos orgânicos (Yridoe et al., 2005; Hjelmar, 2011; Rana & Paul, 2017; Rao, Mogili & Nagaraj, 2020), inclusive no Brasil (Hoppe et al., 2012; de Melo Moura et al., 2020; de Moraes Watanabe et al., 2020). São inúmeras as influências que exercem sobre o consumidor no momento da compra, ou seja, no processo decisório de compra (influências socioculturais, influências individuais e influências situacionais), além de todos os aspectos relacionados aos 4Ps de Marketing: produto, preço, distribuição e comunicação. Portanto, o entendimento desse mercado é uma preocupação contemporânea que tem impulsionado as pesquisas no agronegócio, uma vez que a compreensão de fatores que influenciam a demanda e o consumo de produtos é particularmente importante no estabelecimento das estratégias das empresas envolvidas na cadeia produtiva do agronegócio (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Lee & Yun, 2015).

Inseridos num contexto de aumento crescente anual da produção e consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo (FIBL & IFOAM, 2020), nos deparamos com uma grande adversidade, uma pandemia global iniciada em dezembro de 2019, em Wuhan na China (Kirk & Rifkin, 2020). O Brasil e o mundo passam a viver num contexto atípico, novo, a pandemia do coronavírus (COVID-19), que vem causando um grande impacto na vida das pessoas no mundo todo. Com a necessidade de ações de isolamento social, diante do elevado número absoluto de infectados, mortes e do iminente colapso dos sistemas de saúde, as consequentes repercussões econômicas do surto de COVID-19 já vêm se tornando realidade (Soendergaard et al., 2020).

Muitos impactos decorrentes da pandemia são observados para a sociedade, desde problemas econômicos, como a diminuição ou perda total da renda familiar (OPN, 2020), negócios falidos e empresas encerrando suas atividades (Kirk & Rifkin, 2020), quanto problemas de saúde como pessoas deixando de fazer seus exames de rotina e acompanhamentos médicos, impossibilidade

de realização de atividades físicas, aumento de peso, depressão, ansiedade e até mesmo levando à morte (Kirk & Rifkin, 2020). Uma queda abrupta da oferta e da demanda na maioria das atividades econômicas é observada, bem como sinais claros de recessão em nível mundial (Soendergaard et al., 2020).

Com o isolamento social para combater o vírus COVID-19, muitos hábitos de consumo foram alterados significativamente, bem como os comportamentos de compra sofreram alterações (Kirk & Rifkin, 2020; Sheth, 2020). Assim, o objetivo geral do estudo consiste em identificar as mudanças que ocorreram no comportamento de consumo de produtos orgânicos durante o isolamento social, considerando o composto de marketing, ou seja, as estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação.

2 Fundamentação Teórica

A revisão da literatura apresenta e discute o comportamento de consumo de produtos orgânicos e o comportamento de consumo de produtos orgânicos na pandemia do COVID-19.

2.1 Comportamento de Consumo de Produtos Orgânicos

O consumo de produtos orgânicos tem atraído atenção generalizada nas últimas décadas de estudiosos, formuladores de políticas públicas e consumidores (Rana & Paul, 2017; Wijethilake & Upadhaya, 2020). Os defensores da sustentabilidade ambiental e da justiça social buscam cada vez mais seus objetivos por meio da promoção dos chamados produtos verdes, como os produtos orgânicos cultivados localmente (Alkon, 2008). As últimas décadas testemunharam um aumento exponencial na popularidade dos alimentos locais e orgânicos e em modelos de marketing direto, como os mercados de agricultores locais (Cvijanović et al., 2020).

O setor de produtos orgânicos faturou R\$ 4,6 bilhões no Brasil em 2019, segundo balanço da Organics, entidade setorial dos orgânicos, o que representa aumento de 15% em relação ao faturamento de 2018, quando o valor chegou a R\$ 4 bilhões. Orgânicos movimentam R\$ 4,5 bilhões no país e atraem número recorde de produtores. A entidade avalia ainda que os números de exportação também foram bons para um ano de grande variação cambial: em torno de US\$ 190 milhões (26 empresas associadas), alta de 5,5% em relação ao ano anterior (R\$ 180 milhões) (GauchaZH, 2020 b).

Produtos orgânicos são vistos como mais benéficos ao meio ambiente, mais saudáveis e de melhor gosto do que os convencionais (Gottschalk & Leistner, 2013). O estilo de vida saudável reforça cultivo de orgânicos (GauchaZH, 2020 b).

A forma mais sustentável de escoamento dos produtos orgânicos é por meio das cadeias curtas, ou seja, as feiras e os pequenos mercados locais abastecidos pela agricultura familiar ou pequenos produtores rurais locais. As compras de alimentos em cadeias curtas de fornecimento de alimentos (CCFA) estão aumentando em todo o mundo, sendo considerada uma alternativa mais sustentável às cadeias de fornecimento agroalimentares modernas e altamente especializadas e intensivas em recursos (Forssell & Lankoski, 2014).

Assim, o aumento dramático do número de mercados de agricultores locais (MALs) tem sido visto como um indicativo de uma variedade de fatores em torno das mudanças no sistema alimentar, das respostas dos agricultores ou produtores de alimentos a esse ambiente em mudança e das demandas dos consumidores fora do ambiente alimentar dominante (Baber & Frongillo, 2003; Holloway & Kneafsey, 2000). Giampietri et al. (2016) apontam que diversos fatores têm contribuído para esse aumento, entre eles a maior conscientização ambiental, responsabilidade social, preocupação com saúde e segurança alimentar.

Em consonância a essa preocupação, os mercados de agricultores locais têm potencial para incentivar a produção e o consumo agrícola sustentável. Ao reduzir o número de atores e distâncias ao longo da cadeia alimentar, esses sistemas alimentares alternativos promovem a

reconexão entre agricultores e consumidores, e contribuem para diferentes objetivos sociais/socioculturais, econômicos e ambientalmente sustentáveis (Giampietri et al., 2016). Assim, os MALs incentivam a sustentabilidade social por meio de diversos mecanismos. Garantindo o contato direto entre os atores, os MALs contribuem ativamente para reconectar as pessoas, compartilhando um conjunto de valores e interesses comuns em torno dos alimentos (O’Kane & Wijaya, 2015), como a preservação de produtos, conhecimentos, práticas e tradições locais. Uma característica fundamental dos MALs é a capacidade de incentivar o diálogo entre agricultores e consumidores (Giampietri et al., 2016).

Em relação aos objetivos ambientalmente sustentáveis, a conscientização ambiental serve como fator motivador para que os consumidores comprem seus alimentos nos MALs, pois pode proporcionar-lhes um senso de coresponsabilidade para com a gestão agrícola sustentável (Giampietri et al., 2016). Muitos autores (Schneider & Francis, 2005; Darby et al., 2008) descobriram que as pessoas estão dispostas a pagar um preço premium por alimentos produzidos localmente. Portanto, ao promover a produção local, os MALs sustentam o sistema alimentar local e contribuem para muitas metas de sustentabilidade econômica, como (1) apoiar novos empregos e um bom padrão de vida para os agricultores e suas famílias (Tudisca et al., 2015); (2) estimular as economias locais (Chauhan, 2020; Silva & da Silva Barbosa, 2020); e (3) incentivar a diversificação econômica dos produtores (Hughes & Isengildina-Massa, 2015).

2.2 Comportamento de Consumo de Produtos Orgânicos na Pandemia do COVID-19

A história tem mostrado que tempos de crise frequentemente resultam em grandes transformações para a sociedade (Kirk & Rifkin, 2020). Segundo Grashuis, Skevas & Segovia (2020) a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) tem impactado o cotidiano de muitas pessoas, sendo que, na tentativa de limitar a disseminação do vírus, os indivíduos mudaram o quanto produzem e consomem. O estudo de Kirk & Rifkin (2020) documenta muitos padrões incomuns de comportamento do consumidor que passaram a dominar os primeiros dias da pandemia de COVID-19. A inesperada pandemia, e seu enorme impacto em nossas vidas cotidianas, já teve consequências dramáticas para o setor orgânico em 2020, uma vez que, à medida em que os compradores procuram alimentos saudáveis e limpos para alimentar suas famílias em casa, os alimentos orgânicos estão sendo uma das alternativas preferidas para a alimentação em casa (OTA, 2020 b). Existe uma tendência de as pessoas estarem mais preocupadas com a alimentação neste momento, preocupadas em manter uma alta imunidade do organismo e corpos saudáveis, por meio da aquisição de produtos saudáveis (Organics News Brasil, 2020). Em consequência disto, estudos apontam o aumento do consumo de alimentos orgânicos no período de pandemia (GauchaZH, 2020 a; Globo Rural, 2020; OTA, 2020 a; Portal do Agronegócio, 2020). Segundo a Organic Produce Network - OPN (2020), durante o período da quarentena nos Estados Unidos houve um aumento no consumo de ingredientes para cozinhar em casa, sendo que as ervas e especiarias orgânicas tiveram um aumento próximo a 40% nas vendas. Estudo da OPN (2020) mostra que a venda de frutas e vegetais orgânicos nos EUA aumentou 17% no segundo trimestre deste ano (comparativamente ao ano de 2019 no mesmo período). Em meio a pandemia, um forte aumento da produção de orgânicos ocorre em todo o território americano (OPN, 2020). Segundo pesquisa realizada neste ano na indústria de orgânicos, os consumidores estão comendo mais alimentos orgânicos e usando mais produtos orgânicos como nunca antes (OTA, 2020 a).

Mesma tendência vem ocorrendo no Brasil. Segundo o Portal do Agronegócio (2020), o segmento de produtos orgânicos fechou a primeira quinzena de maio com aumento na demanda de produtos prontos e estabilidade no consumo de frutas, legumes e verduras. Os produtos práticos, prontos ou semiprontos, de preparo fácil vem se destacando durante a pandemia. Para se ter uma ideia, a marca Vapza, associada Organis, teve um crescimento de 82% em março e abril. A Fazenda Santa Julieta Bio, de cestas de frutas, legumes e verduras, cresceu 52% desde

o início da pandemia. Acredita-se que as pessoas que se alimentavam em seus locais de trabalho, sem o hábito de cozinhar todos os dias, estão preocupadas com a saúde e optando por orgânicos com uma forma de preparo mais amigável, do ponto de vista da praticidade, nessa transição que não se sabe quando terá fim (Portal do Agronegócio, 2020).

Nunca visto antes nos últimos 50 anos, os americanos estão cozinhando mais e um movimento saudável ocorre durante a pandemia (Hunter, 2020; Taparia, 2020). Além disto, estão usando mais serviço de entrega de restaurantes e a demanda por comida embalada disparou. A frequência e consistência da culinária apresenta uma tremenda oportunidade de saúde pública (Taparia, 2020). E os americanos planejam continuar cozinhando mais, mesmo após a pandemia (Hunter, 2020).

Por outro lado, a dificuldade de acesso às feiras de alimentos orgânicos, em virtude do distanciamento social, e a busca por alimentos prontos 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, com mais de 30 anos de atividade, teve que mudar sua rotina. A primeira foi a mudança do local, que foi fechado pela Prefeitura por causa da COVID-19, e a outra foi na forma de atendimento ao público. “Todos os feirantes estão usando máscaras, usam luvas... aquele feirante que mexe com dinheiro, recebe dinheiro, faz troco, não manipula alimentos, não entrega alimentos”, explica Fernando Ataliba, presidente de uma associação de agricultura orgânica. A organização da feira também diminuiu os dias de funcionamento (antes acontecia aos sábados, domingos e terças, e agora só no fim de semana) e a quantidade de produtores também caiu pela metade. Isso porque muitos vêm do interior e, para alguns deles, a viagem não compensa no cenário de pandemia (Globo Rural, 2020).

Além disto, estudos apontam que a procura por alimentos frescos caem em virtude da perecibilidade dos mesmos, dando espaço para os alimentos facilmente armazenados e de longa duração (Cranfield, 2020; FAO, 2020). Oliveira et al. (2020) comentam que os consumidores, na tentativa de protegerem-se contra possíveis carências, 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.

Outra mudança significativa trazida pelo COVID-19 foi o aumento do comércio online para aquisição de alimentos. Campanhas solicitam que as pessoas fiquem em casa e aconselham os cidadãos a sair de casa apenas quando essencial, resultando assim num rápido aumento no uso da internet (Dannenberg et al., 2020). Segundo Sheth (2020), um dos efeitos imediatos do COVID-19 foi o fato das lojas irem até o cliente. Com a aceleração do varejo online, 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). Segundo dados do Globo Rural (2020), as vendas de orgânicos crescem durante a pandemia com produtores apostando em novas formas de negociação. O setor de orgânicos que já vinha crescendo antes da crise do COVID-19, apostou no delivery para garantir a comercialização e a renda dos agricultores (Globo Rural, 2020).

Além disto, a redução geral das atividades gastronômicas fora de casa ampliou uma área protegida para o varejo online de alimentos. Isso é caracterizado por menos concorrência de outras indústrias e uma contínua alta demanda por alimentos (Dannenberg et al., 2020). Os consumidores poderão voltar aos hábitos antigos, a menos que a tecnologia aprendida nas compras online tragam mudanças significativas em suas vidas (Sheth, 2020).

Com a pandemia, aumenta a preocupação com a saúde e com a alimentação saudável, o que pode ajudar na imunidade do organismo. O COVID-19 está influenciando as pessoas a se preocuparem mais com a saúde e buscarem mais informações sobre os benefícios dos produtos orgânicos (Globo Rural, 2020). “Quando estamos doentes, precisamos de comida boa. As ações de compra de orgânicos devem voltar para ajudar na alimentação saudável e construir o ‘novo’

com parcerias estratégicas para escolas, hospitais e toda população”, destacou Nelson Krupinski, agricultor orgânico da COOTAP (RS), que tem 360 famílias organizadas e reconhecidas como um dos maiores produtores de arroz orgânico do país (Organics News Brasil, 2020). O setor de orgânicos, produtos sem a utilização de agrotóxicos, ostenta assim um crescimento nas vendas, pois é visto pelo consumidor como uma opção mais saudável em meio a pandemia (Globo Rural, 2020).

3 Metodologia

Para atender ao objetivo da pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa.

Foi definido como unidade de análise deste estudo os consumidores de produtos orgânicos do Estado do Rio Grande do Sul.

Para fins de coleta dos dados desta pesquisa foi utilizada entrevistas semiestruturadas individuais em profundidade. Por conveniência, foram selecionados 12 consumidores de produtos orgânicos, buscando identificar diferentes perfis de consumo e de caracterização. Tais consumidores foram identificados com números de 1 a 12, e foram listados no quadro 1.

	GÊNERO	IDADE	ONDE MORA CIDADE E BAIRRO	ESTADO CIVIL	PROFISSÃO	FILHOS \ IDADE
1	Feminino	40 anos	Santa Maria – Bairro Nossa Senhora do Rosário	Casada	Professora Universitária	Não
2	Masculino	37 anos	Porto Alegre – Bairro Auxiliadora	Solteiro	Professor Universitário	Não
3	Feminino	49 anos	Porto Alegre – Bairro Higienópolis	Casada	Funcionária Pública	Sim, 9 anos e 14 anos
4	Feminino	28 anos	Porto Alegre – Bairro Bom Fim	Solteira	Administradora de Empresas	Não
5	Feminino	51 anos	Porto Alegre – Bairro São Geraldo	Casada	Fotógrafa	Não
6	Feminino	41 anos	Porto Alegre – Bairro Jardim Lindoia	Casada	Engenheira	Sim, 9 anos
7	Feminino	62 anos	Porto Alegre – Bairro Rio Branco	Divorciada	Advogada	Sim, 30 anos
8	Feminino	39 anos	Porto Alegre – Bairro Rio Branco	Casada	Administradora de Empresas	Não
9	Feminino	45 anos	Porto Alegre – Bairro Floresta	Casada	Veterinária	Sim, 9 anos
10	Masculino	37 anos	Porto Alegre – Bairro Ipanema	Casado	Advogado	Sim, 3 meses
11	Feminino	59 anos	Porto Alegre – Bairro Higienópolis	Casada	Publicitária	Não
12	Feminino	44 anos	Passo Fundo – Bairro Anes	Separada	Professora Universitária	Sim, 16 anos

Quadro 1 – Entrevistados do Estudo

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

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:

1. Questões iniciais para caracterização dos respondentes e compreensão da rotina alimentar do entrevistado.

2. Questões relacionadas ao objetivo do estudo, contemplando o composto de marketing.

O roteiro passou pela validação de conteúdo por um professor doutor especialista no tema.

As entrevistas foram realizadas por meio de reuniões no WhatsApp. Foi feito um contato prévio com cada um dos respondentes, confirmando se eram consumidores de produtos orgânicos e verificando a disponibilidade de participar da amostra deste estudo. Todos respondentes

contatados se manifestaram muito interessados em contribuir com o estudo. As entrevistas ocorreram entre 17 e 20 de agosto de 2020 e levaram em torno de 50 minutos cada. 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 12 respondentes foram analisadas pergunta por pergunta, de acordo com o objetivo proposto. A partir da interpretação dos dados, estes foram confrontados com a literatura, buscando estabelecer validade nomológica.

4 Análise dos Dados

Neste capítulo, os dados coletados por meio das entrevistas serão descritos, analisados e interpretados.

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). Somado a isto, a alocação do tempo individual e familiar também está mudando, e isso pode impactar a demanda por alimentos (Cranfield, 2020), uma vez que a pandemia do COVID-19 levou as pessoas a ficarem mais tempo em casa. Por consequência, **as pessoas estão cozinhando mais em casa e preparando mais suas refeições** (Attwood & Hajat, 2020; Hunter, 2020; Oliveira et al., 2020; OPN, 2020; Taparia, 2020), aspecto este identificado nos entrevistados 1, 2, 4, 7, 8, 11 e 12 deste estudo. Antes a Entrevistada 1 aproveitava alguma sobra do almoço para a janta, agora se anima a preparar uma janta nova, está fazendo mais assados e comidas diferentes. A entrevistada 11 preparava em casa 50% das refeições, e com a pandemia passou para 98%. A Entrevistada 4 passou a cozinhar sua janta em casa, e a Entrevistada 12 deixou de tomar café da manhã fora de casa três vezes na semana e passou a preparar seu café da manhã diariamente em casa. A Entrevistada 7 deixou de fazer algumas refeições fora, para fazer todas as refeições em casa durante a pandemia, corroborando com a OPN (2020) que declara que a quarentena forçou os consumidores a prepararem praticamente todas as suas refeições em casa. A Entrevistada 12 começou a cozinhar mais em casa em virtude de o filho estar almoçando todos os dias em casa (Cranfield, 2020) e também passou a preparar o jantar todas as noites.

Cranfield (2020) sugere que durante a pandemia indivíduos e famílias estão empreendendo um esforço mais concentrado para consumir alimentos preparados em casa e que ofereçam perfis de saúde e nutrição potencialmente aprimorados. Neste sentido, a Entrevistada 8 deixou de fazer refeições fora de casa (que fazia a contra gosto, apenas por necessidade em virtude da falta de tempo) (Cranfield, 2020) e passou a cozinhar todas as refeições em casa. “Conseguimos fazer todo nosso alimento em casa, inclusive conseguimos **melhorar nossa alimentação**, comendo mais salada” (Entrevistada 8). Assim como a Entrevistada 8, outros entrevistados do estudo também conseguiram melhorar sua alimentação na pandemia (Cranfield, 2020; Organics News Brasil, 2020; Portal do Agronegócio, 2020). A Entrevistada 4 deixou de jantar em restaurantes com comidas não orgânicas, a Entrevistada 5 passou a ter mais acesso aos orgânicos e a Entrevistada 7 passou a consumir praticamente só produtos orgânicos.

Preparando mais as refeições em casa, os **gastos dos consumidores com mantimentos** durante a pandemia do COVID-19 **augmentaram** (Grashuis, Skevas & Segovia, 2020), bem como a **quantidade de consumo de produtos orgânicos** (GauchaZH, 2020 a; Globo Rural, 2020; OTA, 2020 a; Portal do Agronegócio, 2020), identificado no estudo por uma boa parte dos entrevistados. De acordo com o presente estudo, o aumento do consumo de produtos orgânicos ocorreu em virtude dos entrevistados estarem cozinhando mais em casa (entrevistados 1, 2, 8 e 11) (Attwood & Hajat, 2020; Hunter, 2020; Oliveira et al., 2020; OPN, 2020; Taparia, 2020), pelo fato de estarem apoiando o pequeno produtor neste momento de pandemia (entrevistado

3) (Chauhan, 2020; Silva & da Silva Barbosa, 2020), pelo fato de não estar jantando em restaurantes (entrevistada 4) (Cranfield, 2020), pelo fato de ter mais acesso agora aos produtos orgânicos por meio do novo canal de compra com entrega em casa (entrevistada 5) (Globo Rural, 2020; Sheth 2020) ou pelo fato de ter optado apenas por se alimentar com produtos orgânicos, considerados mais saudáveis (entrevistada 7) (da Silva Lima & Soares, 2020; Organics News Brasil, 2020; OTA, 2020 b). A Entrevistada 7 considera-se do grupo de risco em virtude de problemas respiratórios, portanto, optou por se alimentar apenas com produtos orgânicos para aumentar sua 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, p.7234): “Com os casos sendo relatados quase diariamente devido à disseminação do coronavírus, os consumidores estão se tornando mais inclinados para o seu bem-estar”. “Aumentou muito o consumo de orgânicos na pandemia, pelo fato de estarmos nos preocupando mais com nossa saúde e comendo mais em casa” (Entrevistada 11). Corroborando com Cranfield (2020), pois o autor não prevê mudanças na demanda por um determinado alimento ou grupo de alimento durante a pandemia, **não foi observada alteração na quantidade de consumo** de produtos orgânicos para os entrevistados 6, 9 e 12.

Contrariando os autores mencionados acima, a mudança em relação a quantidade de consumo de produtos orgânicos na pandemia foi bastante significativa para o Entrevistado 10 que **parou de consumi-los**. A principal razão foi contingencial, pelo fato de ter uma filha de 3 meses e possuir receio de sair para supermercado e feira. “Dois pequenos mercados perto de casa rapidamente ofereceram a compra pela internet e WhatsApp com entregas em casa, então aderimos a esta forma de comprar alimentos durante a pandemia” (Entrevistado 10).

O estudo da OPN (2020) apontou um aumento no consumo de ingredientes. Se por um lado se tem a expectativa do aumento da demanda por ingredientes, de outro lado se tem a expectativa pela **demanda por produtos de conveniência**, as refeições prontas entregues por restaurantes em casa (Cranfield, 2020; Oliveira et al., 2020; Taparia, 2020), aspecto este observado como alteração ocorrida no comportamento dos entrevistados da pesquisa durante a pandemia. “Agora peço mais comida em casa do que antes” (Entrevistado 2). A entrevistada 4 passou a pedir tele entrega de um restaurante vegano perto de sua casa e eventualmente de outros restaurantes, a Entrevistada 3 inseriu um pedido de tele entrega semanal e a Entrevistada 11 passou a comprar pratos prontos orgânicos de um aluno da gastronomia. “Como estou atrapalhada de tempo, estou comprando agora uma vez na semana” (Entrevistada 11).

Enquanto a maior parte dos entrevistados nesta pesquisa está cozinhando mais em casa, os entrevistados 3, 5, 6, 9 e 10 **continuam cozinhando com a mesma frequência**. A Entrevistada 9 passou a cozinhar no início da pandemia quando parou de trabalhar, mas, no momento em que teve que retornar ao trabalho, sua funcionária voltou a trabalhar em sua casa e a cozinhar. O estudo também aponta que a **frequência de compra** de produtos orgânicos durante a pandemia **não sofreu alteração** para os entrevistados 1, 4, 5, 7, 9, 11 e 12. “A frequência é baixa e continuou baixa” (Entrevistada 12).

Já para os Entrevistados 2, 3 e 8 a frequência de compra **aumentou**. “Na pandemia compro certo uma vez por semana (entregam produtos em casa), antes não ia toda a semana na feira” (Entrevistado 2). “Compro pão de 2 a 3 vezes por semana para apoiar o pequeno produtor, tenho vários fornecedores de pães e vou fazendo rodízio” (Entrevistado 3) (Chauhan, 2020; Silva & da Silva Barbosa, 2020). “Com a pandemia, alguns amigos se reuniram para se organizar na entrega de produtos da feira e aí conseguimos criar uma rotina de compra semanal que não tínhamos antes” (Entrevistada 8).

Por outro lado, a entrevistada 6 **diminuiu** sua frequência de compra, passando de visitas semanais a feira para visitas quinzenais, ao encontro do estudo de Cranfield (2020) que declara ser possível que algumas famílias aumentem seus estoques domésticos para reduzir o número de futuras viagens de compras, minimizando o risco de exposição ao vírus. Segundo a

Entrevistada 6, a própria feira solicitou que não se formassem aglomerações de pessoas para que pudesse se manter aberta. O Entrevistado 10 reduziu para **nenhuma** rotina de visitas a feira ou supermercados para a compra de produtos orgânicos durante a pandemia.

4.1 Estratégia de Produto

Os principais tipos de produtos orgânicos adquiridos pelos entrevistados da pesquisa são **frutas, verduras e legumes**, sendo que, durante a pandemia, ocorreu um **aumento do consumo** destes tipos de produtos para uma parte dos entrevistados, indo ao encontro do estudo da OPN (2020) que mostra que a venda de frutas e vegetais orgânicos nos EUA aumentou 17% no segundo trimestre deste ano (comparativamente ao ano de 2019, neste mesmo período) e de informações da GauchaZH (2020 a) mencionando sobre o crescimento da procura por frutas, verduras e legumes orgânicos em meio à pandemia.

“Quando se acessa uma lista (no caso agora com a pandemia comprando com tele entrega), tem coisas que têm na lista que não têm na feira, então comecei a comprar mais, exemplo: espinafre compro agora (nunca tinha comprado na feira antes), couve, agora compro mais. Moranga, nunca comprava antes, agora compro porque é barato. Antes eu comprava o que tinha na feira, agora eu compro o que tem na lista, que varia todas as semanas. Talvez antes eu não visse estes produtos na feira porque eu estava acostumado a comprar sempre das mesmas bancas” (Entrevistado 2).

A Entrevistada 5 passou a comprar tomate orgânico e a Entrevistada 8 está comendo mais salada preparada em casa durante a pandemia. “Conseguimos ter uma alimentação muito mais baseada em vegetais e salada, somos vegetarianos e conseguimos colocar uma riqueza muito maior na nossa alimentação, por conta da facilidade da compra com entrega em casa” (Entrevistada 8). Segundo Attwood & Hajat (2020) é possível que a mudança para o consumo de mais alimentos à base de plantas e menos refeições fora possa beneficiar tanto a saúde da população quanto o meio ambiente em países de alta renda. Contrariando este posicionamento, por uma orientação médica, com a pandemia a Entrevistada 6 deixou de comprar saladas que se comem cruas, em virtude do risco de contaminação. Preocupação esta que vai ao encontro dos estudos de Attwood & Hajat (2020) e de Soendergaard et al. (2020).

Segundo Cranfield (2020) e a FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura, 2020) houve um aumento na demanda por alimentos facilmente armazenados e de longa duração, e uma queda na demanda por alimentos frescos cuja qualidade cai com o armazenamento. Além disto, para se protegerem contra possíveis carências, os consumidores buscam alimentos processados (Oliveira et al., 2020). Dentre os respondentes da pesquisa, não foi identificado o aumento da demanda por produtos processados e não perecíveis.

Foi observado que para os entrevistados 2, 3, 4, 5, 6 e 8 **ocorreram algumas alterações** nos itens orgânicos comprados na pandemia. “Antes da pandemia eu comprava tudo no supermercado, agora com a pandemia eu estou fazendo vários pedidos para entrega em casa, de cogumelos, de pães, tenho vários fornecedores de pães” (Entrevistada 3). O entrevistado 4 incluiu comida pronta de restaurante vegano orgânico na alimentação durante a pandemia e a Entrevistada 5 passou a comprar queijo e leite orgânico.

Para os entrevistados 7 e 10, a pandemia trouxe uma alteração mais significativa no seu comportamento de consumo de orgânicos. A entrevistada 7 passou a **adquirir apenas produtos orgânicos** (exceto carne e creme de ricota) e o Entrevistado 10 **deixou de comprar** produtos orgânicos.

O estudo mostrou que os tipos de produtos orgânicos adquiridos durante a pandemia **não sofreram alterações** para os entrevistados 1, 9, 11 e 12, corroborando com o estudo de Chauhan (2020) no qual se verificou que o consumo de frutas e hortaliças provavelmente permaneceria estável durante e após a pandemia. A entrevistada 12 consome pouco produtos orgânicos, mas come muita salada, e continuou comendo muita salada na pandemia.

4.2 Preço

É unânime entre os entrevistados da pesquisa o fato de que **os preços dos produtos orgânicos sejam mais altos do que os dos produtos convencionais** (Hjelmar, 2011). Preiss (2020) contra-argumenta tal constatação afirmando que os produtos orgânicos vendidos pelos pequenos agricultores são muito mais baratos do que o produto vendido no supermercado. Comprando dos pequenos agricultores e da agricultura familiar, e incentivando-os, gera-se maior receita aos agricultores e maior acessibilidade a produtos de qualidade, quebrando o mito de que “comida limpa é cara” (Preiss, 2020).

Segundo as entrevistadas 5 e 12, quando se **compra produtos orgânicos da época**, estes produtos não tendem a ser mais caros do que os convencionais. Os entrevistados 2 e 5 acreditam que os **produtos orgânicos no supermercado são mais caros do que os vendidos na feira**, corroborando com Preiss (2020) quando afirma que o preço dos produtos oriundos de agricultores familiares que produzem alimentos frescos orgânicos ou agroecológicos locais podem ser até 400 vezes mais baratos do que os orgânicos comercializados pelos supermercados. Para o entrevistado 4: **“O preço muda de acordo com o horário** que tu vais à feira. No final da feira surgem algumas promoções, baixando os preços, mas isto já acontecia antes da pandemia”.

Em relação à estratégia de preços, os entrevistados 1, 2, 4, 5, 6, 7 e 8 **não identificaram alteração durante a pandemia**. “Não senti alteração de preço na feira, o que aumentou foi o valor que gastamos no supermercado, mas porque estamos comprando mais” (Entrevistada 1). Já a Entrevistada 3 sentiu que **no início da pandemia, para a abertura de novos canais de venda, os preços estavam mais vantajosos**, com promoções e, ao longo do tempo, durante a pandemia, os preços acabaram subindo um pouco. E segundo os entrevistados 9, 11 e 12, os **preços aumentaram** durante a pandemia (Cranfield, 2020). Neste sentido, Lal (2020) traz o grande desafio criado pela pandemia: o fato de interromper o acesso a alimentos frescos e nutritivos a preços acessíveis para a população urbana.

Considerando a redução de renda por parte de muitos consumidores, podemos esperar uma queda na demanda por alguns produtos alimentares de nicho e preços *premium* (Cranfield, 2020), fato este não observado nos entrevistados da pesquisa.

4.3 Distribuição

A distribuição dos produtos orgânicos pode ser considerada neste estudo o elemento do composto de marketing que mais foi impactado durante a pandemia. O estudo mostra que o canal de compra de produtos orgânicos **sofreu alteração** para a maioria dos entrevistados da pesquisa (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 e 11), com isto, diversas mudanças de comportamento foram observadas entre os respondentes da pesquisa.

Uma boa parte dos entrevistados adquire seus produtos orgânicos em feiras de rua, considerado por Preiss (2020) o segundo canal preferido dos brasileiros para se comprar alimentos, e uma boa parte delas se manteve aberta durante a pandemia com uma série de medidas de segurança para prevenir o contágio. Nesse contexto, o estudo aponta que uma parte dos entrevistados da pesquisa se **manteve adquirindo seus produtos orgânicos nas feiras de rua** normalmente (Silva & da Silva Barbosa, 2020). A Entrevistada 12 continua frequentando as feiras para comprar seus produtos orgânicos, sem alterar sua rotina que possuía antes da pandemia:

“Consumo orgânicos das feiras nos finais de semana, mas não sou aquelas consumidoras regular de feira, não vou toda a hora [...] compro de algumas fruteiras perto de casa ou da casa da minha mãe que às vezes tem produtos que vêm direto do pequeno produtor, eu não sou aquela consumidora que busca sempre a procedência, se é orgânico eu compro, mas se não é eu compro também”.

A Entrevistada 4 permanece frequentando a feira do Bom Fim e a Entrevistada 6 continua comprando na FAE - Feira dos Agricultores Ecologistas.

Por outro lado, uma parte dos entrevistados preferiu **deixar de comprar nas feiras de rua** durante a pandemia em virtude dos medos relacionados à transmissão do vírus, como sair em público, usar dinheiro e tocar superfícies possivelmente contaminadas (Abiral & Atalan-Helicke, 2020). Tal atitude foi observada no estudo pelos Entrevistados 2, 5, 7, 8, 10 e 11. Com a pandemia os Entrevistados 2 e 5 deixaram de comprar de feiras orgânicas, a Entrevistada 7 e 8 deixaram de comprar na feira da José Bonifácio no Bom Fim aos sábados e a Entrevistada 11 costumava frequentar duas feiras de produtos orgânicos no sábado e uma às quintas-feiras e deixou de frequentar todas durante a pandemia.

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. Algum tempo depois a feira retornou suas atividades, mas a Entrevistada 1 retomou as compras na feira apenas em agosto, após se sentir mais segura.

Além disto, observou-se que alguns entrevistados **mantiveram sua compra de produtos orgânicos em redes de supermercados**, corroborando com Grashuis, Skevas & Segovia (2020) quando afirmam que mesmo em tempos de um número crescente de novos casos de COVID-19, muitos consumidores ainda exibem preferência pelo método de compra na loja.

As Entrevistadas 3, 4 e 9 continuam comprando no Zaffari e a Entrevistada 6 continua comprando no Bourbon. Por outro lado, a Entrevistada 11 frequentava uma vez por semana o Zaffari antes da pandemia, passou para idas quinzenais e atualmente vai uma vez por mês apenas, e nem acessa o setor de hortifruti do estabelecimento. E os Entrevistados 2, 5 e 7 **deixaram de comprar produtos orgânicos em grandes redes de supermercado**.

Embora as compras de supermercado sejam uma atividade essencial, o método de compra na loja deve, sem dúvida, ser desencorajado para ajudar o distanciamento físico (Grashuis, Skevas & Segovia, 2020). Neste sentido, parte dos respondentes criou novos hábitos em que se sentiam mais seguros e confortáveis sob as circunstâncias excepcionais da pandemia (Abiral & Atalan-Helicke, 2020), optando, assim, **pela compra de produtos orgânicos por WhatsApp ou internet com entrega domiciliar** (Silva & da Silva Barbosa, 2020; Stanciu et al., 2020). Uma das principais razões para o uso do varejo online de alimentos durante a crise foi o medo da infecção pelo COVID-19 (Dannenberg, 2020), com isso o comércio online tem se desenvolvido rapidamente no último período devido às recomendações de manter a distância social (Silva & da Silva Barbosa, 2020; Stanciu et al., 2020). O mercado registra aumento na procura das cestas com verduras, frutas e legumes orgânicos (GauchaZH, 2020 a). O Entrevistado 2 passou a comprar via internet com entrega em casa. A Entrevistada 5 passou a comprar diretamente do produtor por meio de entregas semanais em casa. Com a pandemia, a Entrevistada 7 passou a fazer compras no site da empresa Fresh Orgânicos, com entrega em casa. “Com a pandemia, alguns amigos se reuniram para se organizar na entrega de produtos da feira e aí conseguimos criar uma rotina de compra semanal que não tínhamos antes da pandemia [...] as entregas ocorrem semanalmente às quintas-feiras à tarde” (Entrevistada 8) (Oliveira, 2020). Com a pandemia, a Entrevistada 11 passou a comprar de uma cooperativa de produtores agrícolas que entrega em casa (Oliveira, 2020). “Eles possuem a banca deles na feira, mas reuniram outros produtores para fornecer, e eles administram os pedidos e entregas. Todas as terças-feiras eles enviam por WhatsApp um Google forms com a relação dos produtos e o nome do produtor, aí eu seleciono o que eu quero e eles entregam no sábado” (Entrevistada 11). A experiência da tele entrega de hortifruti que a Entrevistada 3 teve não foi positiva, em virtude de não poder olhar os produtos para escolher, indo de encontro com os demais respondentes acima.

Além dos novos canais de compra pela internet abertos pelos entrevistados da pesquisa, uma parte dos respondentes começou a **comprar em pequenas redes de supermercado, mercadinhos de bairro e fornecedores locais** a fim de apoiar o pequeno varejo local (Chauhan, 2020; Silva & da Silva Barbosa, 2020). A Entrevistada 4 incluiu os pequenos mercadinhos do bairro nas suas opções de compra como uma forma de incentivo ao negócio

dos pequenos varejos locais. A Entrevistada 11 tem passado a comprar algumas coisas nos mercadinhos do bairro (mas não tem certeza se são orgânicos). “Compro de algumas fruteiras perto de casa ou da casa da minha mãe que às vezes tem produtos que vem direto do pequeno produtor” (Entrevistada 12). O Entrevistado 2 passou a comprar de uma pequena rede de supermercado, apoiando o pequeno varejo com entrega em casa. A Entrevistada 3 também passou a apoiar o pequeno produtor, solicitando entrega de alguns produtos em casa (pães, embutidos, queijos e cogumelos). Observa-se que a fala dos entrevistados 4, 11, 12, 2 e 3 corrobora com o estudo de Chauhan (2020, p.7234): “Durante as crises, os consumidores são mais propensos a fazer compras em supermercados próximos para atender à necessidade de itens essenciais”.

Em relação à **acessibilidade dos produtos orgânicos** durante a pandemia, o estudo mostra que **ficou mais difícil** para o entrevistado 10. Ele deixou de comprar na feira desde o início da pandemia, em virtude de ter um bebê de 3 meses. O entrevistado 10 relata que dois pequenos mercados perto da sua casa rapidamente ofereceram a compra pela internet e WhatsApp com entregas em casa, indo de encontro com os resultados do estudo de Dannenberg et al. (2020) indicando pouca transição do supermercado para o supermercado eletrônico. Por outro lado, Abiral & Atalan-Helicke (2020) afirmam que a proliferação de compras online de supermercado proporcionou conforto para alguns, fato este sentido pelo Entrevistado 10. Entretanto, não se contempla aqui os produtos orgânicos, uma vez que o Entrevistado 10 menciona que não sabe se os produtos de hortifruti adquiridos nos mercados perto de sua casa são de origem orgânica ou não.

Os Entrevistados 1, 4, 9 e 12 **não sentiram alteração** em relação ao acesso dos produtos orgânicos durante a pandemia. Já os Entrevistado 2, 3, 5, 6, 7, 8 e 11 acreditam que o **acesso ficou facilitado** durante a pandemia. Uma das principais razões pelo aumento da conveniência nas compras de produtos orgânicos durante a pandemia é o aumento do comércio online (Dannenberg et al., 2020; Globo Rural, 2020). “A distribuição ficou mais facilitada durante a pandemia, e nunca veio produtos ruins, eles escolhem bem” (Entrevistado 2). “Durante a pandemia, abriram dois novos mercadinhos no bairro que vendem produtos orgânicos” (Entrevistada 6). “A qualquer momento do dia, eu vou escolhendo os produtos no site da empresa e chega num determinado momento eu fecho o pedido [...] a Fresh Orgânicos possui uma grande linha de produtos e ótimo atendimento” (Entrevistada 7). A Entrevistada 8 possui forte tendência de manter as compras com entregas semanais em casa após a pandemia, pois, segundo ela, facilitou o consumo de orgânicos. Este posicionamento está alinhado com o prognóstico da Nielsen Company, afirmando que o segmento de consumidores forçados a usar o sistema de compras online não voltará aos velhos hábitos de compra (Stanciu et al., 2020), e com Chauhan (2020) quando afirma que o comprador online da pandemia continuará a adotar o digital pós-crise. Chauhan (2020) acrescenta que a adoção do online é uma tendência após essa pandemia, bem como, segundo Silva & da Silva Barbosa (2020), do consumo de produtos agroecológicos em reconhecimento à contribuição dessas práticas produtivas para a proteção ambiental e a saúde de produtores e consumidores.

4.4 Comunicação

É unânime entre os entrevistados da pesquisa a **busca de informações no ponto de venda** (feira, loja ou supermercado), corroborando com Giampietri et al. (2016) quando afirmam que uma característica fundamental dos mercados de agricultores locais (MALs) é a capacidade de incentivar o diálogo entre agricultores e consumidores.

Para os entrevistados 4, 5, 6, 9 e 12 **não foi identificado alteração na estratégia de comunicação** durante a pandemia.

Foi identificado algumas alterações da comunicação segundo os demais entrevistados (Entrevistados 1, 2, 3, 7, 8 e 11) durante a pandemia. O que mudou para a entrevistada 1 foi a

busca receitas diferente na internet (Hunter, 2020; Sheth, 2020). O entrevistado 2, 3 e 11, como buscaram canais de entrega em casa, foram para internet, redes sociais ou indicação de amigos para buscar informações. A entrevistada 7 também acessou a internet e por meio do Google, localizou a Fresh Orgânicos. Ela também utiliza o WhatsApp para se comunicar com a empresa: “Eles enviam mensagens me lembrando de fazer o pedido” (Entrevistada 7). Durante a pandemia, a Entrevistada 8 buscou indicação de amigos para a abertura do novo canal de compra com entregas em casa.

“A empresa publica a lista dos produtos da semana na segunda-feira, fecha os pedidos na terça-feira às 14 horas, enquanto isto, fica enviando mensagens pelo WhatsApp lembrando o cliente sobre o pedido [...] Quando estão saindo para entregar e quando estão chegando, eles enviam mensagem avisando da entrega também” (Entrevistada 8).

Com a pandemia, a Entrevistada 11 descobriu um novo canal de entrega em casa e faz contatos via WhatsApp com eles. “Eles enviam mensagens e novidades via WhatsApp” (Entrevistada 11).

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 online (Dannenberg et al., 2020).

Assim, foram verificadas mudanças em todos os elementos do composto de marketing, indicando que a pandemia do COVID-19 alterou os comportamentos médios dos consumidores. O quadro 2 apresenta de forma resumida os resultados do estudo anteriormente discutidos.

MUDANÇAS	AUTORES
As pessoas estão cozinhando mais em casa e preparando mais suas refeições	Attwood & Hajat, 2020; Hunter, 2020; Oliveira et al., 2020; OPN, 2020; Taparia, 2020
As pessoas melhoraram sua alimentação	Cranfield, 2020; Organics News Brasil, 2020; Portal do Agronegócio, 2020
Aumento dos gastos com mantimentos	Grashuis, Skevas & Segovia, 2020
Aumento da quantidade de consumo de produtos orgânicos	GauchaZH, 2020 a; Globo Rural, 2020; OTA, 2020 a; Portal do Agronegócio, 2020
Demanda por produtos de conveniência - refeições prontas entregues por restaurantes em casa	Cranfield, 2020; Oliveira et al., 2020; Taparia, 2020
Aumento na frequência de compra de produtos orgânicos para incentivar o pequeno varejo	Chauhan, 2020; Silva & da Silva Barbosa, 2020
Aumento na frequência de compra de produtos orgânicos em virtude de novo canal de entrega domiciliar mais facilitado	Silva & da Silva Barbosa, 2020; Stanciu et al., 2020; Dannenberg et al., 2020; Globo Rural, 2020
Diminuiu a frequência de compra de produtos orgânicos para evitar aglomeração na feira.	Cranfield, 2020
Aumento do consumo de frutas, verduras e legumes orgânicos	OPN, 2020; GauchaZH, 2020 a; Attwood & Hajat, 2020
Deixou de comprar saladas que se comem cruas, em virtude do risco de contaminação	Attwood & Hajat (2020) e de Soendergaard et al. (2020).
Passou a ter uma alimentação praticamente toda a base de produtos orgânicos	OPN, 2020; GauchaZH, 2020 a; Attwood & Hajat, 2020
Deixou de comprar produtos orgânicos	Attwood & Hajat, 2020
Os preços dos produtos orgânicos aumentaram	Cranfield, 2020; Lal, 2020
Se manteve a compra de produtos orgânicos nas feiras de rua	Silva & da Silva Barbosa, 2020
Deixou de comprar nas feiras de rua em virtude do risco de contaminação	Abiral & Atalan-Helicke, 2020
Deixou de frequentar a feira no início da pandemia em virtude de fechamento da feira	Cranfield, 2020

Continuaram comprando produtos orgânicos em grandes redes de supermercados	Grashuis, Skevas & Segovia, 2020
Deixaram de comprar produtos orgânicos em grandes redes de supermercado	Grashuis, Skevas & Segovia, 2020
Compra de produtos orgânicos por WhatsApp ou internet com entrega domiciliar	Dannenberg, 2020; GauchaZH, 2020 a; Silva & da Silva Barbosa, 2020; Stanciu et al., 2020
Começaram a comprar em pequenas redes de supermercado, mercadinhos de bairro e fornecedores locais a fim de apoiar o pequeno varejo local	Chauhan, 2020; Silva & da Silva Barbosa, 2020).
O acesso aos produtos orgânicos ficou facilitado durante a pandemia	Dannenberg et al., 2020; Globo Rural, 2020
Busca de receitas diferente na internet	Hunter, 2020; Sheth, 2020
Busca de informações na internet	Dannenberg et al., 2020
A comunicação passa a ocorrer muito mais online e via WhatsApp	Dannenberg et al., 2020

Quadro 2 – Resumo das mudanças que ocorreram no comportamento de consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

5 Conclusões

O presente estudo buscou identificar as mudanças que ocorreram no comportamento de consumo de alimento orgânicos no composto de marketing durante o isolamento social e 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 foi identificado como mudanças no comportamento de consumo durante o isolamento social que as pessoas estão cozinhando mais em casa e preparando mais suas refeições (Attwood & Hajat, 2020; Hunter, 2020; Oliveira et al., 2020; OPN, 2020; Taparia, 2020) e, conseqüentemente, a quantidade de consumo de produtos orgânicos aumentou (GauchaZH, 2020 a; Globo Rural, 2020; OTA, 2020 a; Portal do Agronegócio, 2020). Se por um lado se tem a expectativa do aumento da demanda por ingredientes, de outro lado se tem a expectativa pela demanda por produtos de conveniência, as refeições prontas entregues por restaurantes em casa (Cranfield, 2020; Oliveira et al., 2020; Taparia, 2020).

Ainda, foi identificado que houve mudança no comportamento de consumo de alimentos orgânicos considerando os 4Ps. Quanto ao preço, não foram identificadas modificações significativas. Em relação à comunicação, passa a ocorrer muito mais online e via WhatsApp, bem como cresce a busca de informações na internet (Dannenberg et al., 2020). Houve uma mudança significativa em relação aos produtos muito ligada à segurança alimentar (Attwood & Hajat, 2020; Soendergaard et al., 2020) e a preocupação com a saúde (Cranfield, 2020; Organics News Brasil, 2020; Portal do Agronegócio, 2020). Mas as maiores alterações ocorreram na distribuição. Em virtude do risco de contágio as pessoas abriram mão das compras físicas (feiras e supermercados), migrando para as compras online (Dannenberg, 2020; Silva & da Silva Barbosa, 2020; Stanciu et al., 2020). Neste contexto, é de suma importância aliar a produção orgânica à tecnologia, sendo uma das formas de levar a produção orgânica para uma escala maior (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 forçados a usar o sistema de compras online 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 para a proteção ambiental e a saúde de produtores e

consumidores (Silva & da Silva Barbosa, 2020). Mas o futuro ainda é incerto, não temos data para voltar ao normal ou seria ao novo normal?

Referências Bibliográficas

- Abiral, B., & Atalan-Helicke, N. (2020) Trusting food supply chains during the pandemic: reflections from Turkey and the US. *Food and Foodways*, 1-11.
- Alkon, A. H. (2008) From value to values: sustainable consumption at farmers markets. *Agric Hum Values* 25:487–498.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *The Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Attwood, S., & Hajat, C. (2020) How will the COVID 19 pandemic shape the future of meat consumption? *Public health nutrition*, 1-15.
- Baber, L. M. & Frongillo, E. A. (2003) Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York, *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(2), pp. 87–94.
- Bryla, P. (2016). Organic food consumption in Poland: motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- 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'agroeconomie*.
- Cvijanovi´c, D., Ignjatijevi´c, S., Tankosi´c, J. & Cvijanovi´c, V. (2020). Do Local Food Products Contribute to Sustainable Economic Development? *Sustainability* 2020, 12, 2847; doi:10.3390/su12072847.
- 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.
- Darby, K., Batte, M.T., Ernst, S. & Roe, B. (2008) Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *Am. J. Agric. Econ.* 90, 476–486.
- de Melo Moura, C. C., Pires, C. V., Madeira, A. P. C., & Macedo, M. C. C. (2020). Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. *Research, Society and Development*, 9(9), e257997395-e257997395.
- 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*.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO, (2020). Sustainable crop production and COVID-19. Rome
- FIBL & IFOAM – Organics International. (2018). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018*. Edited by Helga Willer and Julia Lernoud. <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018.html>
- FIBL & IFOAM – Organics International. (2020). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020*. Edited by Helga Willer, Bernhard Schlatter, Jan Trávníček, Laura Kemper and Julia Lernoud. <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2020.html>
- Forssell, S. & Lankoski, L. (2014) The sustainability promise of alternative food networks: An examination through “alternative” characteristics. *Agric. Hum. Values*, 32, 63–75.
- Globo Rural 17/05/2020 . Venda de orgânicos cresce na pandemia com produtores apostando em novas formas de negociação. <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.gh.html](#) Acessado em 11 de Agosto de 2020.
- GauchaZH (2020 a). Cresce procura por produtos orgânicos de fácil preparo em meio à pandemia. 20/05/2020. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/gisele-loeblein/noticia/2020/05/cresce-procura-por-produtos-organicos-de-facil-preparo-em-meio-a-pandemia-ckafovdvh00hn015nnujdytc.html> Acessado em 11 de Agosto de 2020.
- GauchaZH (2020 b) Setor de orgânicos cresceu 15% em 2019 no Brasil. **05/02/2020**. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2020/02/setor-de-organicos-cresceu-15-em-2019-no-brasil-ck69ilndf0gia01qdcpb28ozt.html> Acessado em 11 de Agosto de 2020.
- Giampietri, E., Koemle, D., Xiaohua Yu, X. & Finco, A. (2016) Consumers' Sense of Farmers' Markets: Tasting Sustainability or Just Purchasing Food? *Sustainability*, 8, 1157; doi:10.3390/su8111157
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 136-142.
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Holloway, L. & Kneafsey, M. (2000) Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK, *Sociologia Ruralis*, 40(3), pp. 285–299.
- Hoppe, A., Barcellos, M.D., Vieira, L.M., & Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 9(2), 174-188.
- Hughes, D.W. & Isengildina-Massa, O. (2015) The economic impact of farmers' markets and a state level locally grown campaign. *Food Policy*, 54, 78–84.
- Hunter: Food Study 2020 Special Report, America Gets Cooking. Published on April 9, 2020. https://www.hunterpr.com/foodstudy_coronavirus/ Acessado em 11 de Agosto de 2020.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*.
- Lal, R. (2020). Home gardening and urban agriculture for advancing food and nutritional security in response to the COVID-19 pandemic. *Food Security*, 1-6.
- Lee, H., & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
- O'Kane, G. & Wijaya, S.Y. (2015) Contribution of Farmers' Markets to More Socially Sustainable Food Systems: A Pilot Study of a Farmers' Market in the Australian Capital Territory (ACT), Australia. *Agroecol. Sustain. Food Syst.* 39, 1124–1153.
- OLIVEIRA, E. Covid-19: produtores orgânicos se organizam e expandem clientela no Rio. ((o))eco. 28 abr. 2020. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/reportagens/covid-19-produtores-organicos-se-organizam-e-expandem-clientela-no-rio/> Acesso em: 28 ago. 2020.
- OLIVEIRA, T. C., ABRANCHES, M. V. & LANA, R. M. Food (in) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, p. e00055220, abr. 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/csp/2020.v36n4/e00055220/en/>. Acesso em: 28. Ago. 2020.

- OPN – Organic Produce Network. (2020) Q2 Organic Produce Performance Review. July 20, 2020. Acessado em: <https://www.organicproducenetwork.com/education>
- Organics News Brasil. (2020) Bons exemplos de manutenção de distribuição de alimentos orgânicos durante a pandemia. Por Vera Moreira. 05/08/2020. <https://organicsnewsbrasil.com.br/organico/bons-exemplos-de-manutencao-de-distribuicao-de-alimentos-organicos-durante-a-pandemia/> Acessado em 11 de agosto de 2020.
- Organis – Associação de Promoção dos Orgânicos. O que é produto orgânico? Março de 2020. <https://organis.org.br/o-que-e-produto-organico.pdf> E-book acessado em 11 de agosto de 2020.
- OTA – Organic Trade Association. Organic Industry Survey. <https://ota.com/organic-market-overview/organic-industry-survey> Acessado em 11 de agosto de 2020 (a).
- OTA – Organic Trade Association. MARKET RESEARCH / CONSUMER DATA. <https://ota.com/covid-19> Acessado em 11 de agosto de 2020 (b).
- Portal do Agronegócio. Dispara demanda por produtos práticos e cestas de orgânicos desde o início da pandemia. Publicado em: 22/05/2020. <https://www.portaldoagronegocio.com.br/ecologia/organico/noticias/dispara-demanda-por-produtos-praticos-e-cestas-de-organicos-desde-o-inicio-da-pandemia-196404> Acessado em 11 de Agosto de 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 CONSUMERS' MOTIVATIONS TOWARDS ORGANIC FOOD PRODUCTS IN INDIA. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1-8.
- Schneider, M.L. & Francis, C.A. (2005) Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renew. Agric. Food Syst.*, 20, 252–260.
- 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.
- 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).
- Taparia, H. (2020). How Covid-19 is making millions of Americans Healthier. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/04/18/opinion/covid-cooking-health.html>.
- Tudisca, S., Di Trapani, A., Sgroi, F. & Testa, R. (2015) Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. *Ital. J. Food Sci.* 27, 1K.
- Wijethilake, C. & Upadhaya, B. (2020). Market drivers of sustainability and sustainability learning capabilities: The moderating role of sustainability control systems. *Bus Strat Env.* 2020;1–13.
- Yridoe, E., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205.