

IX SIMPÓSIO DA CIÊNCIA DO AGRONEGÓCIO – CIENAGRO

MUDANÇAS NO PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

CHANGES ON ORGANIC FOOD CONSUMING DURING THE COVID-19 PANDEMIC

CAMBIOS EN EL PROCESO DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

Carina Pasqualotto¹, Cláudio Hoffmann Sampaio²

Modalidade: Trabalho Completo

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 identificadas 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: Consumo. Alimentos Orgânicos. Pandemia do COVID-19.

Abstract: *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. Organic Food. COVID-19 Pandemic.*

1 INTRODUÇÃO

¹ *Doutoranda em Agronegócios/Universidade Federal do Rio Grande do Sul/pasqualotto.carina@gmail.com*

² *Professor Doutor em Marketing/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/csampaio@puccrs.br*
SIMPÓSIO DA CIÊNCIA DO AGRONEGÓCIO, 9., 2021, Porto Alegre. **Anais.** Porto Alegre-RS, 2021.

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 e 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 estudos têm investigado o comportamento de consumo de produtos orgânicos (RANA; PAUL, 2017; RAO; MOGILI; NAGARAJ, 2020), inclusive no Brasil (DE MORAIS 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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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; BLACKWEELL; MINIARD, 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; BLACKWEELL; MINIARD, 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; SKEVAS; SEGOVIA, 2020). A inesperada pandemia aumentou o interesse dos consumidores por alimentos limpos e saudáveis (OTA, 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; OTA, 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; ABRANCHES; LANA, 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.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 1 a 12. 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.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 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; SKEVAS; SEGOVIA, 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, Bourlakis e Bezat-Jarzębowska (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 6). “A experiência de ir à feira e sentir aqueles cheiros todos, é espetacular” (entrevistada 8).

Com a pandemia, algumas influências situacionais passaram a influenciar o comportamento de consumo de alguns entrevistados do estudo. As entrevistadas 6 e 8 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 6). 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 7 e 8, 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 7); “Na pandemia, sinto falta da feira.” (entrevistada 8).

4.2 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 1, 4, 5, 6, 9, 11 e 12, nada mudou durante a pandemia. “Depois que tu começa a consumir produtos orgânicos, tu não consegues parar.” (entrevistada 5).

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 2).

4.3 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 1, 2, 3, 7, 8 e 11. 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; BLACKWHEEL; MINIARD, 2000). A entrevistada 1 passou a buscar receitas diferentes na *internet* (SHETH, 2020). Os entrevistados 2, 3 e 11, 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*.

4.4 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 1, 2, 4 e 12), preço

(entrevistados 2, 5 e 9), aparência (entrevistados 2, 3 e 4), sabor (entrevistado 3 e 5), qualidade (entrevistado 12), procedência, selo e cuidados com embalagem (entrevistado 11).

Com a pandemia e o novo canal de compra desenvolvidos com entregas domiciliares, o entrevistado 2 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 10 passou a avaliar as opções de compra, optando por comprar do pequeno produtor (CHAUHAN, 2020; SILVA; DA SILVA BARBOSA, 2020), e para o entrevistado 11, existia a obrigatoriedade de entrega dos produtos em casa (DANNENBERG et al., 2020; STANCIU et al., 2020).

4.5 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; OPN, 2020), aspecto este identificado nos entrevistados 1, 2, 4, 7, 8, 11 e 12. A entrevistada 11 preparava em casa 50% das refeições, e com a pandemia passou para 98%. A entrevistada 7 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; SKEVAS; SEGOVIA, 2020), bem como a quantidade de consumo de produtos orgânicos (GLOBO RURAL, 2020; OTA, 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 1, 2, 8 e 11) (ATTWOOD; HAJAT, 2020; OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020; OPN, 2020), estarem apoiando o pequeno produtor (entrevistado 3) (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 5) (GLOBO RURAL, 2020; SHETH, 2020), não estarem jantando em restaurantes (entrevistada 4) (CRANFIELD, 2020) ou pelo fato de terem optado apenas por se alimentar com produtos orgânicos, considerados mais saudáveis (entrevistada 7) (DA SILVA LIMA; SOARES, 2020). A entrevistada 7 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 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 em virtude do risco de contágio.

Se por um lado se aponta o aumento da demanda por ingredientes (OPN, 2020), por outro se tem a expectativa pela demanda por produtos de conveniência, as refeições prontas entregues por restaurantes em casa (CRANFIELD, 2020; OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020), aspecto este observado como alteração ocorrida no comportamento dos entrevistados 2, 3, 4 e 11 durante a pandemia. “Agora peço mais comida em casa do que antes”(entrevistado 2).

O estudo também mostra que a frequência de compra de alimentos orgânicos aumentou durante a pandemia para os entrevistados 2, 3 e 8. “Na pandemia compro certo uma vez por semana (entregam produtos em casa), antes não ía toda a semana à feira” (entrevistado 2). Por outro lado, a entrevistada 6 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 10 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 4, 6 e 12 mantiveram-se adquirindo seus produtos orgânicos nas feiras de rua (SILVA; DA SILVA BARBOSA, 2020). Por outro lado, uma parte dos entrevistados (entrevistados 2, 5, 7, 8, 10 e 11) 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 de ir à feira no início da pandemia.

Observou-se ainda, que alguns entrevistados (entrevistadas 3, 4, 6, 9 e 11) mantiveram sua compra de alimentos orgânicos em redes de supermercados, corroborando com Grashuis, Skevas e Segovia (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 2, 5 e 7 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 2, 3, 4, 11 e 12) 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 12).

Além disso, a acessibilidade interferiu no comportamento do consumidor. Como exemplo, o entrevistado 10, em virtude de ter um bebê de 3 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 10.

Já os entrevistados 2, 3, 5, 6, 7, 8 e 11 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 2). A entrevistada 8 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 OPN (2020) que mostra que a venda de frutas e vegetais orgânicos nos EUA aumentou 17% no segundo trimestre de 2020 (comparativamente ao mesmo período em 2019). Contrariamente, por uma orientação médica, a entrevistada 6 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 7 e 10. A entrevistada 7 passou a adquirir apenas produtos

orgânicos, exceto carne e creme de ricota (OPN, 2020; ATTWOOD; HAJAT, 2020) e o entrevistado 10 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 2 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 3 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 3).

4.6 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 2 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 3 também passou por uma situação parecida, mas não reclamou, deixando de comprar do fornecedor. Segundo o entrevistado 5: “Eventualmente vem alguma coisa na entrega que não está bom, aí ele [fornecedor] avisa”. A entrevistada 8 teve problemas com a compra de bananas, mas o fornecedor foi rápido em resolver. Na feira, a entrevistada 8 não lembra de ter que reclamar, por conta de ter os produtos todos à mão. A entrevistada 11 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).

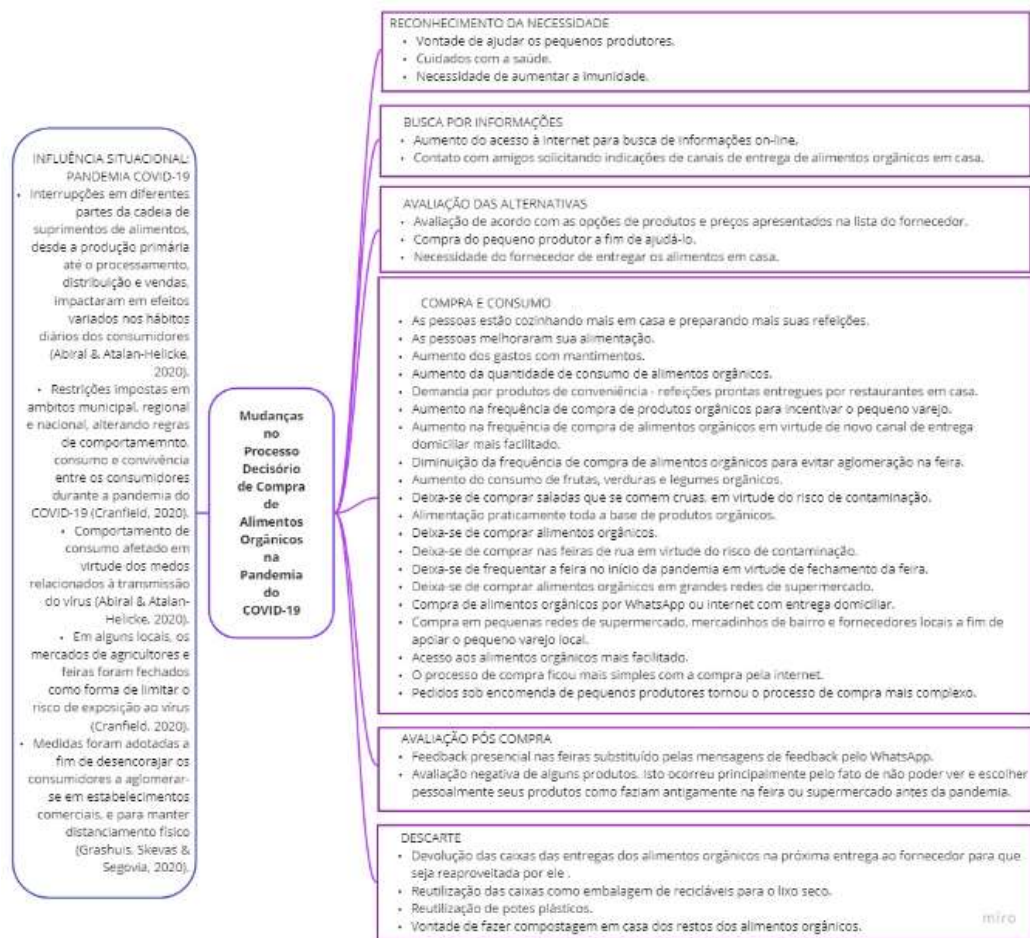
Com base no exposto acima, observou-se que com a pandemia e a abertura do canal de compra via *internet* ou WhatsApp com entregas domiciliares (OLIVEIRA, 2020; SILVA; DA SILVA BARBOSA, 2020; STANCIU et al., 2020), os entrevistados 2, 3, 5 e 8 depararam-se com pequenos problemas, deixando-os insatisfeitos. Isto ocorreu principalmente pelo fato de não poderem ver e escolher pessoalmente seus produtos como faziam antes da pandemia.

4.7 Descarte

Como a entrega dos produtos orgânicos em casa durante a pandemia é feita dentro de caixas de papelão para o entrevistado 2, ele passou a devolver as caixas na próxima entrega para que seja reaproveitada. Os produtos são entregues na casa da entrevistada 8 em sacos ou caixas de papel, mas diferentemente do entrevistado 2, a entrevistada 8, 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 8). A comida pronta do restaurante orgânico, no qual a entrevistada 4 passou a adquirir durante a pandemia, vem em potes de plástico que ela passou a reaproveitar. Nesse sentido, Maitre-Ekern e Dalhammar (2019) comentam sobre evitar colocar no lixo itens que podem ser reutilizados. A pandemia fez a entrevistada 12 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 12).

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

Figura 1. Esquema Resumo dos Resultados do Estudo



Fonte: elaborada pelos autores (2021)

5 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 agrocológicos 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 BIBLIOGRÁFICAS

ABIRAL, B.; ATALAN-HELICKE, N. Trusting food supply chains during the pandemic: reflections from Turkey and the US. **Food and Foodways**, 1-11, 2020.

ATTWOOD, S.; HAJAT, C. How will the COVID 19 pandemic shape the future of meat consumption? **Public health nutrition**, 1-15, 2020.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BORRELLO, M. et al. Consumers' perspective on circular economy strategy for reducing food waste. **Sustainability**, 9(1), 141, 2017.

CHAUHAN, T. COVID-19 Pandemic: The Changes in Food Consumption behavior. 2020.
CRANFIELD, J. A. Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie**, 2020.

DA SILVA LIMA, M. R.; SOARES, A. C. N. 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, 2020.

DANNENBERG, P. et al. Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food on-line retail. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, 111(3), 543-560, 2020.

DE MORAIS WATANABE, E. A. et al. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. **British Food Journal**, 2020.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FIBL; IFOAM – ORGANICS INTERNATIONAL. **The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021**. Edited by Helga Willer, Jan Trávníček, Claudia Meier and Bernhard Schlatter. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2021.

GLOBO RURAL. **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>. Acesso em: 1 out. 2020.

GIAMPIETRI, E. et al. Consumers' Sense of Farmers' Markets: Tasting Sustainability or Just Purchasing Food? **Sustainability**, 8, 1157, 2016.

GRASHUIS, J.; SKEVAS, T.; SEGOVIA, M. S. Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. **Sustainability**, 12(13), 5369, 2020.

JARZĘBOWSKI, S.; BOURLAKIS, M.; BEZAT-JARZĘBOWSKA, A. Short Food Supply Chains (SFSC) as Local and Sustainable Systems. **Sustainability**, 12(11), 4715, 2020.
KIRK, C.P.; RIFKIN, L.S. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in COVID-19 Pandemic. **Journal of Business Research**, 2020.

MAITRE-EKERN, E.; DALHAMMAR, C. Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. **Maastricht J. Eur. Comp. Law**, 26, 394–420, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Bookman, 2001.

OLIVEIRA, E. 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/>. Acesso em: 10 out. 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**, 36 (4), 2020.

OPN – ORGANIC PRODUCE NETWORK. **Q2 Organic Produce Performance Review.** Disponível em: <https://www.organicproducenetwork.com/education>. Acesso em: 8 nov. 2020.

ORGANIC REPORT. 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>. Acesso em: 8 nov. 2020.

ORGANIS – ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DOS ORGÂNICOS. **O que é produto orgânico?** Disponível em: <https://organis.org.br/o-que-e-produto-organico.pdf>. Acesso em: 8 maio. 2020.

OTA – ORGANIC TRADE ASSOCIACION. **Organic Industry Survey - U.S. Organic Industry Survey 2020.** Disponível em: <https://ota.com/organic-market-overview/organic-industry-survey>. Acesso em: 20 maio. 2021.

PREISS, P. V. Challenges facing the COVID-19 pandemic in Brazil: lessons from short food supply systems. **Agriculture and Human Values**, 1, 2020.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 38, 157-165, 2017.

RAO, D. P.; MOGILI, R.; NAGARAJ, S. A study on Consumer' Motivations towards Organic Food Products in India. **Academy of Marketing Studies Journal**, 24(2), 1-8, 2020.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? **Journal of Business Research**, 2020.

SILVA, J. H. C. S.; DA SILVA BARBOSA, A. A inserção da agroecologia em um novo sistema alimentar pós COVID-19. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, 15(4), 148-159, 2020.

SOENDERGAARD, N. et al. Impactos da covid-19 no agronegócio e o papel do Brasil. 2020.

STANCIU, S. et al. 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 and Applied Informatics*, 26(1), 2020.