



Universidade de Brasília
Faculdade UnB Planaltina- FUP
Gestão do Agronegócio

Laísa Campos de Lima

**Tendências e Impactos no Comportamento do
Consumidor de Produtos Orgânicos na Pandemia:
Um Estudo de Caso na Empresa Pachamama**

Brasília – DF

2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus que fez com que meus objetivos fossem alcançados até aqui.

Aos meus pais e minha irmã, que me apoiaram em momentos difíceis durante minha caminhada.

A professora Fernanda Regina Nascimento, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

Ao meu noivo que sempre apoiou meus sonhos e acreditou neles antes de eu mesma acreditar.

RESUMO

A pandemia do covid-19 trouxe consigo diversos impactos em todos os setores, o comportamento com consumidor também foi afetado com a nova realidade vivenciada por todos, frente ao isolamento social e medidas para conter a disseminação do novo coronavírus. Propõe-se, assim, apresentar os impactos da pandemia da covid-19 aos consumidores de produtos orgânicos, analisar a mudança de comportamento e as tendências que podem impulsionar mudanças aos consumidores.

Para analisar a mudança de comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, foi aplicado um estudo de caso na empresa Pachamama delivery de produtos orgânicos localizada no Distrito Federal. Sob essa ótica, foi possível identificar que houve impacto no comportamento dos consumidores entrevistados em relação a saúde e a conscientização a respeito da procedência e qualidade dos alimentos consumidos, assim como houve mudanças nos hábitos alimentares durante a pandemia do covid-19.

Através deste estudo é possível analisar a mudança de comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, assim como as tendências para mudança de comportamento futuro, analisando a transformação e desenvolvimento do mercado durante e após a pandemia do covid-19.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Impactos da pandemia; Covid-19; Produtos Orgânico;

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do COVID-19 chegou ao Brasil em fevereiro de 2020, desde então o país ainda vive o cenário epidemiológico da doença. A pandemia gerou um impacto em diversos fatores na vida da população mundial, além das medidas para controlar a propagação do vírus como: evitar aglomeração social tanto em locais abertos quanto fechados, distanciamento de dois metros entre os indivíduos, uso de máscaras de proteção, fechamento do comércio não essencial, higienização das mãos e objetos, entre outras medidas.

Porém, apesar das medidas restritivas para evitar a propagação da doença, outros fatores importantes surgiram no contexto, como os grupos de comorbidades sendo fatores agravantes para a doença, trazendo a saúde como ponto importante a ser analisado. Idosos, pessoas com imunidade baixa e que é portador de doenças crônicas tais como diabetes, doenças cardiovasculares e respiratórias, também estão propensas a maior letalidade (ZHANG; JIANG, 2020). Este contexto fez com que a população entrasse em alerta quanto a promoção da saúde e fortalecimento do sistema imunológico, usando da alimentação saudável uma das armas contra a COVID-19.

A deficiência ou inadequação do estado nutricional está associada ao comprometimento da função imunológica, contribuindo para o aumento da morbidade e mortalidade por infecções, assim como sua boa atuação favorece as defesas na prevenção ou recuperação de infecções (LARBI; CEXUS; BOSCO, 2018)

Todo esse cenário contribui para uma mudança no comportamento do consumidor e sua preocupação por uma vida mais saudável. Desse modo, as pessoas começaram a procurar mais por alimentos orgânicos em busca da obtenção de uma alimentação mais saudável, uma vez que na produção desses produtos não se utilizam agrotóxicos sintéticos, transgênicos ou fertilizantes químicos, além das técnicas usadas no processo de produção respeitarem o meio ambiente, visando manter a qualidade, sendo assim um tipo de alimento que diminui a possibilidade de danos à saúde dos consumidores e de impacto à natureza (SOUZA; RIBEIRO; OCCHI, 2017).

1.1 Objetivo Geral

Fazer um diagnóstico/levantamento na mudança de comportamento do consumidor na pandemia do COVID-19 em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

1.2 Objetivo Específico

- Identificar se a pandemia do COVID-19 impactou hábitos alimentares dos consumidores de orgânicos;
- Analisar quais as variáveis ou fatores que mais influenciaram no comportamento das pessoas;
- Analisar a mudança de comportamento em relação a saúde devido a pandemia do Covid-19

2.0 REVISÃO TEÓRICA

2.1 A Pandemia do Covid-19 e o Comportamento do Consumidor

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007;4) compreende o comportamento do consumidor como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidade e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do consumidor é aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações.

A análise do comportamento do consumidor se resume em coletar informações a respeito de como as pessoas, grupos e organizações realizam uma compra, como elas selecionam o produto para que a mesma seja concretizada e também a medida em que essas pessoas utilizam e descartam esses bens e serviços para suas necessidades serem satisfeitas (KOTLER; KELLER,2018).

É possível identificar que o comportamento do consumidor varia de acordo com suas necessidades e preferências, desde o consumo até o descarte. Para que as empresas consigam sobreviver ao mercado competitivo, é de suma importância que ela conheça os fatores que influenciam seus consumidores nas tomadas de decisões na hora de adquirir seus produtos.

A população vem buscando cada vez mais qualidade de vida, logo a procura por alimentos mais saudáveis complementam essa busca, ou seja, o foco não é somente a alimentação, mas sim a qualidade e a procedência desses alimentos passam a ter foco. Logo, somente produzir e introduzir no mercado, sem levar em consideração a demanda dos consumidores não satisfaz mais suas necessidades.

2.2 A Evolução do Marketing e Suas Contribuições

O comportamento do consumidor veio se modificando ao longo dos anos e o marketing acompanhou essa evolução, para que o mercado pudesse se voltar ao interesse do seu público alvo e sobreviver ao mercado competitivo.

De acordo com Kotler (2021) houve cinco evoluções do marketing até hoje, onde em cada etapa houve um foco, como o autor descreve: “ O marketing 1.0 centrado no produto, onde o objetivo principal era criar produtos e serviços perfeitos, que produzissem o valor mais elevado na mente dos clientes”. “marketing 2.0 voltado para o consumidor, onde se concentrou na compreensão da segmentação, da seleção de

mercados-alvo e do posicionamento.” Kotler (2021) continua sua evolução no marketing 3.0 onde o foco estava centrado no ser humano, “ A geração Y exigiu que as empresas criassem produtos, serviços e culturas que desempenhassem um impacto social e ambiental positivo”. O autor aborda ainda o marketing 4.0 onde há a passagem do tradicional ao digital, “ A ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do e-commerce alterou o caminho do consumidor rumo à compra.”

Por último Kotler (2021) aborda a mais recente evolução do marketing 5.0, “ o marketing 5.0 será a integração entre o marketing 3.0 (centrado no ser humano) e o marketing 4.0 (facilitador de tecnologias).”

É possível observar a mudança de comportamento dos consumidores e o mercado se adaptando. No marketing 1.0 o foco principal se voltava em produzir produtos perfeitos que seriam absorvidos pelo consumidor pela sua qualidade e não pela demanda do mercado. Porém logo no marketing 2.0 vimos que o cenário mudou, onde o foco se voltou ao consumidor, demanda, público alvo, logo não bastava somente inserir o produto no mercado. Partindo para o marketing 3.0 o foco do consumidor mudou, alterando também o mercado, a empresa oferecer somente um produto já não bastava, mas sim que produzisse impacto social e ambiental positivo, mostrando que a importância não é somente o lucro. A partir do marketing 4.0 podemos identificar a inserção da tecnologia no mercado e no comportamento do consumidor, com o crescimento do mundo digital, internet móvel, mídias sociais e do e-commerce foi possível observar um novo nicho e alcançar consumidores digitalmente expandindo e evoluindo uma nova forma de interação com seus consumidores. Por último é possível observar a transição pro mais atual marketing 5.0, onde o foco é a tecnologia para humanidade, ou seja transformar positivamente a humanidade através da tecnologia com foco de melhorar a qualidade de vida da população, é possível observar como o mercado se comportará e como observar as movimentações futuras do consumidor, Kotler aborda a importância da tecnologia aliada ao foco no ser humano, onde a tecnologia será um facilitador para a qualidade de vida dos seus consumidores. Analisar essas evoluções se faz necessária para que possa prevêr as movimentações e analisar como se comporta os consumidores em relação ao mercado e o desenvolvimento global, como é possível observar no quadro 1.

Quadro 1: Evolução do marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Foco	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing centrado no ser humano	Passagem do tradicional ao digital	Tecnologia para a humanidade

Fonte: Própria da autora (2022)

Através da evolução durante as décadas que cercam o marketing é possível analisar como o comportamento do consumidor evoluiu e como se dará as próximas evoluções, uma vez que o comportamento se molda de acordo com a realidade vivida pelo consumidor e o desenvolvimento que acompanha diversos fatores, por exemplo, entre o marketing 1.0 ao 3.0 o foco estava em torno do produto e do consumidor, a partir do marketing 4.0 o digital e a tecnologia já se tornaram fatores que afetaram diretamente o comportamento do consumidor, ou seja, novos fatores podem surgir de acordo com o desenvolvimento do mercado e da sociedade que venham a interferir como o consumidor irá se comportar diante o mercado e como as empresas deverão estar sempre um passo a frente para conquistar espaço no mercado competitivo.

2.3 Produtos Orgânicos

Visto a disseminação da contaminação e degradação ambiental, associado a maior preocupação com a saúde da população, a cultura de uma alimentação e hábitos de vida saudáveis vem ganhando cada vez mais força entre os consumidores. Porém a procura de produtos mais saudáveis não está limitada somente a ser natural, a preocupação dos consumidores tange desde o início de sua produção e a relação com o meio ambiente. Logo os produtos orgânicos tem conquistado um público cada vez maior, pela não utilização de produtos químicos e seguindo padrões para sua produção. O conceito de um sistema de produção orgânica pode ser entendida como:

Sistema orgânico de produção agropecuária e industrial todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a autossustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM) ou radiações

ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação [...] (BRASIL, 1999, p. 1).

São diversos os fatores que influenciam na tomada de decisão de um consumidor em optar por um produto orgânico, podendo ser o foco na saúde, no meio ambiente, na qualidade de um produto que obteve cuidados técnicos diferenciados, trazendo uma segurança ao consumidor, entre outros fatores.

Os produtos orgânicos vêm atraindo a atenção dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes sobre a segurança alimentar, qualidade nutricional e sustentabilidade. É possível notar um aumento de produtos desse segmento em sessões dedicadas a eles em supermercados, feiras, sites de e-commerce e restaurantes voltados a esse tipo de alimentação (CRUZ; BELIK, 2020).

Com essas várias possibilidades de atuação no mercado, são necessárias estratégias de marketing que valorizem as particularidades dos produtos para aproveitar ao máximo essas vantagens competitivas (SCHULTZ; REVILLION; GUEDES, 2003, apud SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005). Sabe-se que os preços dos produtos orgânicos são mais altos do que os tradicionais e por isso é tão importante que o consumidor convencional receba as devidas informações sobre as qualidades e os benefícios que um produto orgânico pode oferecer e com isso sejam convencidos a comprá-lo.

2.4 Tendências no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor vem se modificando de tempos em tempos como foi possível observar anteriormente na evolução do marketing, onde cada revolução espelhava o desenvolvimento do mundo e assim como esse comportamento do consumidor se modificou durante os anos, a tendência é continuar se modificando e acompanhando os acontecimentos e revoluções mundiais e do mercado. O isolamento social da Covid-19 levou os consumidores a consumir mais do mundo digital, que já vinha em crescimento acelerado.

Segundo Limeira (2007, p. 33), as empresas necessitam de novas estratégias e estruturas, isso porque as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam a construção de novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e

governos.

O meio digital tomou grandes proporções e logo se tornou um dos ambientes mais propícios para identificar e atrair o desejo dos consumidores de diversos nichos no mercado.

Kotler (2021) aborda os 5 As, onde “demonstra a jornada do consumidor ao consumir produtos e serviços no mundo digital.” Como mostra a figura 1.

Figura 1: O caminho dos 5As do cliente



Fonte: Kotler (2021)

Observa-se que o consumo se dá por diversos motivos, não somente pelo produtos, a decisão de compra se dá por questões sociais, pelo desejo despertado por diversos motivos para a aquisição de produtos e serviços. Frente a diversas divulgações e publicidade de inúmeras marcas que estão conquistando seu espaço, conquistar um cliente se torna uma missão além de uma simples aquisição.

É possível observar que o consumidor caminha juntamente com o desenvolvimento global, a partir do avanço da tecnologia e do mundo digital, esse ambiente se tornou extremamente fértil para novos meios de prospecção e vendas, alcançando públicos e nichos que antes pareciam distante, logo se faz necessário um estudo de mercado e tendências mundiais, assim como acompanhar o desenvolvimento do mercado, para que empresas não fiquem saturadas com a rapidez do desenvolvimento da era digital.

2 METODOLOGIA

A abordagem utilizada nessa pesquisa foi a descritiva-quantitativa. De acordo com Romanowski, Castro e Neris (2019) “caracteriza-se como pesquisa descritiva aquela

com características de determinada população ou fenômeno, ou estabelece relações entre variáveis, envolvendo assim técnicas de coleta de dados padronizados, tais como: questionários, e observação, em geral assume forma de levantamento. Logo a pesquisa quantitativa é quantificável, a qual por meio dela traduz opiniões e números em informações que serão classificadas e analisadas”. O presente estudo realizou um estudo de caso, através de questionário eletrônico, por meio da plataforma digital *google forms*.

O estudo de caso foi aplicado nos clientes da empresa Pachamama. O questionário foi elaborado com perguntas direcionadas as mudanças de comportamento dos consumidores de produtos orgânicos durante a pandemia do covid-19.

A Pachamama surgiu em 2016, através da família Barreto, proprietários da Fazenda São João, localizada na região de São João D’Aliança e participantes ativos da agricultura familiar, tendo sua produção orgânica certificada pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC- Cerrado). A empresa Pachamama colhe seus produtos orgânicos na fazenda São João, e produzem cestas de acordo com o pedido de seus clientes, e entregam em domicílio na região do Distrito Federal.

3.1 Procedimentos de coleta e de análise de dados

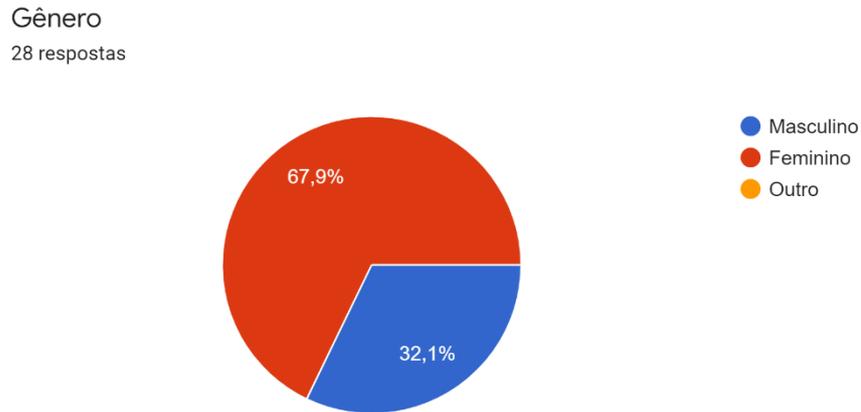
O questionário foi produzido a partir de perguntas que investigam a mudança de comportamento alimentar em relação ao consumo de produtos orgânicos durante a pandemia do covid-19. Com esse objetivo foi aplicado um questionário aos clientes e consumidores da empresa Pachamama, na região do Distrito Federal. Com base no foco do estudo as perguntas englobaram temas como: sexo do entrevistado, faixa etária, região de residência do entrevistado, se houve uma maior preocupação com a saúde durante a pandemia do covid-19 por parte do entrevistado, qual o entendimento do mesmo sobre o que é um produto orgânico, se houve melhora ou piora dos hábitos alimentares durante a pandemia do covid-19, se houve aumento da consumação de produtos orgânicos durante a pandemia do covid-19 e por fim o que levou esses entrevistados a consumirem mais produtos orgânicos.

4.0 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da aplicação do questionário eletrônico aos clientes da Pachamama, a pesquisa obteve um quantitativo de 28 participantes com o total de 100 questionários aplicados. Entre esses 28 entrevistados 92,9% (26 pessoas) residem no Distrito Federal . O gênero

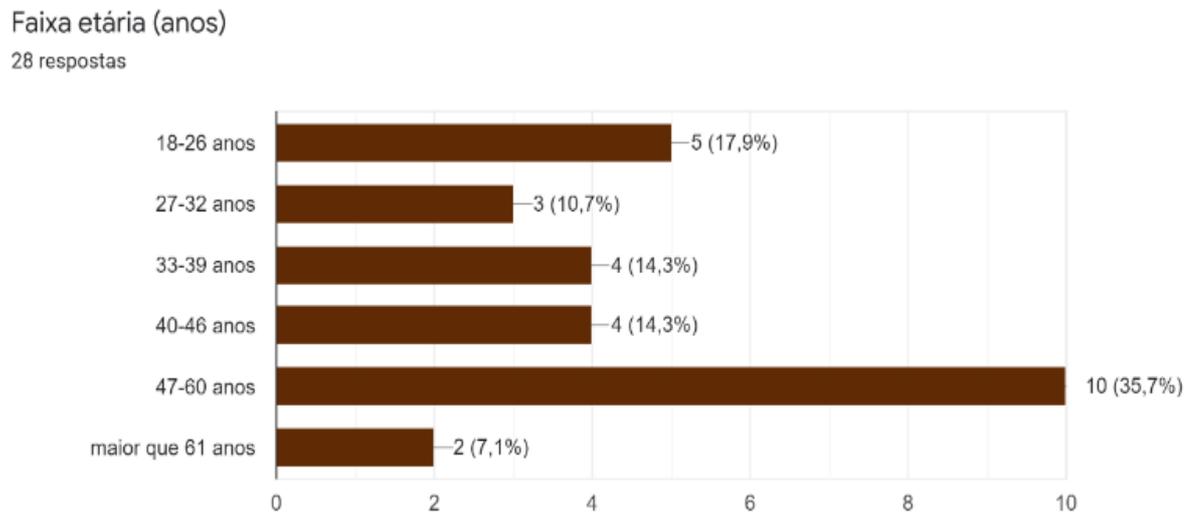
feminino se sobressaiu no total de entrevistados sendo 19 pessoas (67,9%) e o grupo masculino correspondendo a 9 pessoas (32,1%), como é possível analisar no Gráfico 1.

Gráfico 1. Genêro dos participantes



Fonte: Própria do autor (2022)

Gráfico 2. Faixa etária entre os participantes

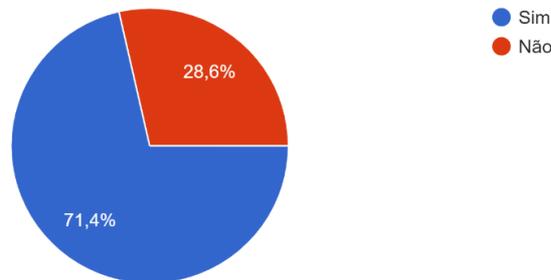


Fonte: Própria do autor (2022)

A faixa etária variou entre 18 a 61 anos ou mais, onde a maior parte das pessoas que responderam ao questionário encontravam-se entre 47 a 60 anos representando 35,7%, como representa o Gráfico 2

Gráfico 3. Mudanças quanto a preocupação com a saúde na pandemia da covid-19.

Você passou a se preocupar mais com sua saúde durante a pandemia do covid-19
28 respostas



Fonte: Própria do autor (2022)

Os percentuais apresentados no Gráfico 3, indicam que a maioria dos participantes passaram a se preocupar mais com a saúde durante a pandemia do Covid-19 (71,4%), logo é possível identificar que a pandemia modificou hábitos relacionados a saúde, impactando de forma positiva a atenção voltada para a saúde dos participantes.

Gráfico 5. Compreensão sobre o que é um produto orgânico

Para você, o que é um produto orgânico?
28 respostas



Fonte: Própria do Autor (2022).

Referente a compreensão do que seja um produto orgânico, o Gráfico 4 demonstra que 43,8% dos participantes que responderam o questionário entendem que um produto orgânico seja aquele produto sem agrotóxicos, sem produtos químicos e sem venenos, logo em seguida vem 25% dos participantes que acreditam que seja um produto natural

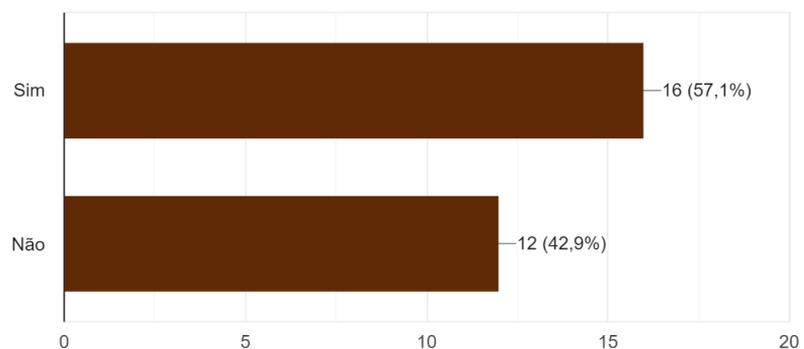
e mais saudável, em terceiro 18,8% são os participantes que entendem que sejam produtos que preservam o meio ambiente e por último 12,5% dos participantes acreditam ser produtos que são produzidos com técnicas especializadas.

Do lado do consumidor, produto orgânico é percebido, primordialmente, como alimento saudável e seguro quando comparado ao produto oriundo da “agricultura industrializada” (Hoefkens, Verbeke, Aertsens, Mondelaers, & Van Camp, 2009). Portanto, o conceito de produto orgânico está associado à saúde, à preservação da natureza, ao sabor e ao desenvolvimento local (Trevizan e Casemiro, 2009; Mondelaers, Verbeke & Van-Huylenbroeck, 2009).

É possível observar que o marketing estabelecido pelo mercado de produtos orgânicos se faz muito presente na compreensão dos seus consumidores sobre o que é um produto orgânico, onde é possível observar que o maior entendimento de produto orgânico seja um produto sem agrotóxicos e mais saudável.

Gráfico 6. Consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do covid-19

Seu consumo de alimentos orgânicos aumentou durante a pandemia do covid-19?
28 respostas



Fonte: Própria da autora (2022)

O Gráfico 6 aborda os resultados referente ao consumo de alimentos orgânicos, se aumentou durante a pandemia do covid-19. 57,1% abordaram que sim aumentou o consumo durante a pandemia e 42,9% alegaram que não houve aumento na adesão e consumo de produtos orgânicos durante a pandemia.

Gráfico 7. Quais motivos levaram a consumir mais produtos orgânicos

Se a sua resposta anterior foi SIM, o que te levou a consumir mais produtos orgânicos?

28 respostas



O gráfico 7 demonstra os resultados dos motivos que levaram aos consumidores consumirem mais produtos orgânicos. Houve empate em duas categorias: 24,4% dos entrevistados consumiram mais produtos orgânicos para obter uma alimentação mais saudável, assim como outros 24,4% de participantes passaram a consumir mais produtos orgânicos para consumir produtos com menos agrotóxicos, logo após 17,1% dos candidatos consumiram mais orgânicos por motivos de saúde e 9,8% consumiram mais produtos orgânicos para colaborar com o meio ambiente, os demais participantes consumiram por outros motivos.

CONCLUSÃO

O presente estudo de caso abordou o impacto da pandemia do covid-19 no comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

Primeiramente foi aplicado um questionário na empresa Pachamama delivery de produtos orgânicos, concluindo-se que houve mudanças no comportamento dos consumidores de produtos orgânicos durante a pandemia, os consumidores passaram a se preocupar mais com a saúde, o que pode ser diretamente relacionado ao cenário da pandemia causada pelo covid-19 onde comorbidades agravam o estado de saúde dos contaminados.

Logo é possível concluir também que os consumidores desse tipo de mercado estão cada vez mais preocupados com a qualidade e procedência dos produtos consumidos e a praticidade

de receber produtos delivery devido a praticidade e ao cenário do isolamento social.

A pandemia do covid-19 impactou a rotina e realidade de toda a população, onde anteriormente o acesso ao produto orgânico além de restrito obtinha preço elevado no mercado. Porém com a proximidade do campo com o urbano, o acesso a esses produtores foi facilitado e com o delivery a partir do novo cenário enfrentado pela pandemia, o acesso a esse tipo de produto foi facilitado, trazendo consigo um novo comportamento do consumidor de procurar produtos que consideram mais saudáveis, naturais como forma de cuidado com a saúde e com o meio ambiente, quanto maior a praticidade para adquirir esses produtos frente a rotina corrida do dia a dia, são fatores que influenciam o comportamento dos consumidores desse nicho.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução 007, de 17 de maio de 1999. Diário Oficial da República Federativa Brasil, Brasília, 19 de maio de 1999. Seção 1, p. 11-14.
- CRUZ, C. C.; BELIK, F. O que é produto orgânico? Curitiba, PR: Organix, 2020. Disponível em: <https://organix.org.br/o-que-e-produto-organico/>. Acesso em: 3 set. 2020
- CRUZ, C.C. O crescimento dos orgânicos e os novos modelos de distribuição. Disponível em: https://organix.org.br/pensando_organico/o-crescimento-dos-organicos-e-os-novos-modelos-de-distribuicao/
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, T. J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perceptions versus scientific evidence. *British Food Journal*
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Recurso online.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I.; **Tecnologia para a Humanidade – 1**, ed, - Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Recurso online
- LARBI, A.; CEXUS, O.; BOSCO, N. Nutrition as a tool to reverse immunosenescence?. In: CHATTERJEE, S.; JUNGRAITHMAYR, W.; BAGCHI, D. Immunity and Inflammation in Health and Disease. Academic Press, 2018.
- SOUZA, K. B.; RIBEIRO, K. C.; OCCHI, L. C. M. O atual cenário do consumo de alimentos

orgânicos. Anais do IX SIMPROD, 2017.

ROMANOWSKI, F. N. A.; CASTRO, M. B.V.; NERIS, N. W.. Manual de tipos de estudo. 2019. 39 f.

