



**Universidade de Brasília**  
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária  
Curso Gestão De Agronegócios

**Impactos causados pela pandemia da COVID-19 no mercado orgânico no  
Empório Lago Oeste**

Rodrigo Alves Moreira

**Brasília**  
**2021**

**RODRIGO ALVES MOREIRA**

**IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DA COVID-19 NO MERCADO  
ORGÂNICO NO EMPORIO LAGO OESTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília, como requisito parcial de obtenção de bacharelado em Gestão de agronegócios.

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. **Maísa Santos Joaquim**

**Brasília**

2021

**RODRIGO ALVES MOREIRA****IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DA COVID-19 NO MERCADO  
ORGÂNICO NO EMPORIO LAGO OESTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília, como requisito parcial de obtenção bacharelado em Gestão de agronegócios.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Drª. Maísa Santos Joaquim  
Universidade de Brasília / FAV  
Orientadora

---

Prof Dr. Álvaro Nogueira de Souza  
Universidade de Brasília / EFL / FT  
Membro

---

Prof Dr. Jaim José da Silva Junior  
Universidade de Brasília / FAV  
Membro

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus familiares, namorada e companheiros desta longa jornada da vida, que me fizeram quem sou e que me dão apoio até os dias atuais.

Minha sincera admiração.

## AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar por ter me dado o rico dom da vida e ter me sustentado até o presente momento.

À minha família que quando não tinha mais forças me fez ver uma luz no fim do túnel, e por serem minha base firme e meu colo nos dias ruins.

À minha namorada e futura esposa, pelo amor, compreensão e pela constante ajuda em todos os momentos desde que se juntou a mim.

Às minhas amigas professoras, que me auxiliaram e me corrigiram nesses últimos meses de graduação.

À minha orientadora, pelo apoio e incentivo e solicitude, pela confiança em mim depositada e proatividade com os alunos que orienta.

Agradeço à banca e também a todos os professores que tiveram boa vontade em ensinar e paciência com alunos que por vezes chegavam nas aulas cansados.

Aos produtores, fornecedores, intermediadores e consumidores do Empório Lago Oeste, pela boa receptividade e convívio durante esse tempo que la trabalho.

Aos amigos, companheiros de trabalho e todos que fizeram parte da minha formação.

A todos, meus sinceros agradecimentos!

*“Você não percebeu que você é o único representante do seu sonho na face da terra, se isso não fizer você correr, “chapa” eu não sei o que vai.”*

*[...]*

*(Música Levanta e Anda, Emicida e Rael)*

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral investigar os impactos ocasionados pela pandemia do vírus da Covid-19 sobre a comercialização de produtos orgânicos no Empório Lago Oeste no Distrito Federal, todavia, os objetivos específicos abrangem : a) Mapear aspectos do perfil dos consumidores e produtores de produtos orgânicos; b) Identificar as soluções encontradas pelos produtores e intermediadores do mercado orgânico para distribuir e comercializar, apesar das restrições; c) Analisar a percepção dos consumidores em relação às soluções encontradas pelos produtores. Foram levantados dados, principalmente, do atual cenário econômico devido a pandemia da COVID-19, assim como dados referentes ao mercado orgânico no país. A partir disso foi aplicado um questionário, numa amostra com 84 pessoas. O estudo revelou, que o mercado de orgânicos vinha numa crescente na última década, entre as principais mudanças que ocorreram desde o início da pandemia foi o aumento da comercialização pelo sistema delivery, aumento de preços, da variedade ofertada e uso das redes sociais como meio de compra e venda. Conclui-se que os objetivos propostos foram alcançados, e que foram percebidos novos campos para pesquisa no cenário.

**Palavras-chave:** Mercado orgânico. Comercialização. Pandemia. Feiras. Impacto.

## ABSTRACT

The general objective of the present study was to investigate the impacts caused by the pandemic of the Covid-19 virus on the marketing of organic products in the Emporio Lago Oeste in the Federal District, however, the specific objectives include: a)Map aspects of the profile of consumers and producers of organic products; b)Identify the solutions found by producers and intermediaries of the organic market to distribute and market, despite the restrictions; c)Analyze the perception of consumers regarding the solutions found by producers. Data were collected, mainly, from the current economic scenario due to the pandemic of COVID-19, as well as data regarding the organic market in the country. From this a questionnaire was applied, in a sample of 84 people. The study revealed that the organic market had been growing in the last decade. Among the main changes that occurred since the beginning of the pandemic was the increase in the commercialization by the delivery system, the increase in prices, the variety offered and the use of social networks as a means of buying and selling. It is concluded that the proposed objectives were achieved, and that new fields for research in the scenario were perceived.

**Keywords:** Organic market. Commercialization. Pandemic. Fairs. Impacts.



## LISTA DE SIGLAS

CODEPLAN - Companhia de Planejamento do Distrito Federal

CSA - Comunidade que Sustenta a Agricultura

DER - Departamento de Estradas de Rodagem

DF - Distrito Federal

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EMATER-DF - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal

GDF - Governo do Distrito Federal

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFOAM - *International Federation of the Organic Agriculture Movement*

ISSN - *International Standard Serial Number*

MAPA - Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

PAA - Programa de Aquisição de Alimentos

PIB - Produto Interno Bruto

PPRs - Pequenos Produtores Rurais

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SISORG - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Selo SisOrg.....	19
Figura 2: Mapas Representativos da Produção Orgânica no Brasil nos Anos de 2014 e 2017 por Região (A) e por Estado (B).....	20 e 21
Figura 3: Impactos sobre o mercado orgânico, segundo os respondentes.....	34
Figura 4: Opinião sobre os impactos na comercialização de orgânicos durante a pandemia .....	35
Figura 5: Medidas tomadas mediante a pandemia para continuar vendendo.....	36
Figura 6: Mudanças percebidas pelos consumidores durante a pandemia. ....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principais canais utilizados para comercialização de orgânicos no Distrito Federal.....	22
Gráfico 2: Relação dos participantes com os Orgânicos.....	28
Gráfico 3: Idade dos Produtores, Fornecedores e Intermediadores .....	29
Gráfico 4: Idade dos consumidores .....	30
Gráfico 5: Residência dos consumidores.....	31
Gráfico 6: Faixa salarial dos consumidores .....	32
Gráfico 7: Tempo consumindo produtos orgânicos .....	33
Gráfico 8: Demanda por produtos orgânicos durante a pandemia segundo produtores, fornecedores e intermediários.....	37
Gráfico 9: Dificuldades com às redes sociais dos produtores, fornecedores e intermediários. ....	38
Gráfico 10: Meios de comercialização utilizados durante a pandemia.....	38
Gráfico 11: Nota atribuída as inovações segundo produtores, fornecedores e intermediários .....	39
Gráfico 12: Houve mudança na oferta de produtos orgânicos durante a pandemia? .....	40
Gráfico 13: Compras durante o período de pandemia. ....	43
Gráfico 14: Compra de produtos orgânicos online antes da pandemia .....	44
Gráfico 15: Pretensão de compra online com o fim da pandemia.....	44
Gráfico 16: Houve mudança devido à pandemia para ter uma alimentação mais saudável.....	45
Gráfico 17: Aumento de uso de redes sociais por parte das empresas do ramo alimentício.....	46
Gráfico 18: Ponto de Vista se houve mudança na relação Consumidor x Fornecedor.....	46
Gráfico 19: Dificuldades encontradas com as compras online.....	47

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Formulação Do Problema .....	15
1.2 Objetivo Principal .....	15
1.3 Objetivos Específicos .....	16
1.4 Justificativa.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Agricultura Orgânica.....	17
2.2 Legislação .....	18
2.3 Mercado orgânico no Brasil.....	19
2.4 Mercado orgânico no Distrito Federal .....	21
2.5 A Comercialização de alimentos nas feiras.....	23
2.6 Cenário econômico brasileiro com a Pandemia da COVID-19.....	23
3. METODOLOGIA .....	24
3.1 Contextualização da pesquisa .....	25
3.2 Caracterização da amostra .....	26
3.3 Instrumentos metodológicos .....	26
3.4 Procedimentos de Análise.....	27
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	28
4.1 Perfil dos Produtores, Fornecedores e Intermediadores.....	29
4.2 Perfil dos Consumidores .....	30
4.3 Impactos da Covid-19 para Produtores, Intermediadores e Fornecedores de produtos orgânicos do Empório Lago Oeste.....	33
4.4 Impactos da Covid-19 para Consumidores de produtos orgânicos do Empório Lago Oeste.....	40
5 CONCLUSÕES.....	49

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
7 REFERÊNCIAS .....	51
APÊNDICE A – FEIRAS ORGÂNICAS DO DISTRITO FEDERAL – EMATER.....	55
APÊNDICE B - ROTEIRO DA PESQUISA SOBRE OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO EMPÓRIO LAGO OESTE, NO DISTRITO FEDERAL .....	59

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil foi surpreendido em março de 2020 com a disseminação do novo coronavírus (SARS-CoV-2), causando uma infecção em massa da doença COVID-19, iniciada no continente Asiático em 2019. Com sintomas e contágio semelhantes ao da gripe, apresentando agravamento clínico que levavam a óbito, os governadores dos estados brasileiros tomaram como medida de prevenção e de contenção da disseminação da doença o regime de quarentena e *lockdown*, decretando o isolamento social e a restrição na circulação de pessoas nas cidades, bem como na abertura do comércio.

Diante desse atípico cenário econômico ocasionado pela pandemia, o mercado de produtos orgânicos tem se destacado devido à sua importância na produção, abastecimento e distribuição no setor de alimentos, sendo fundamental para enfrentar essa situação.

Os fatores relacionados à forma de produção, preservação e sustentabilidade ambiental influenciam o aumento de vendas de produtos orgânicos. Este sistema de produção tem como característica a preservação do meio ambiente prezando a sustentabilidade ecológica e econômica. As grandes cadeias de produção dão lugar às cadeias menores, onde o contato e relação direta entre produtor e consumidor final torna-se um ponto positivo a ser destacado.

Existem dois sistemas de comercialização de produtos orgânicos: direta, quando o próprio produtor vende ao consumidor final, realizada em feiras e entregas à domicílio; e indireta, quando os produtores vendem para os supermercados, atacados e varejistas que irão revender estes produtos ao consumidor final.

Com as medidas sanitárias tomadas pelo Ministério da saúde para o enfrentamento da pandemia da Covid-19, produtores e comerciantes observaram suas vendas reduzirem 16,8% segundo o jornal Folha de São Paulo.

Como efeito da pandemia na economia, principalmente no mercado alimentício, observa-se a inflação no preço dos alimentos. Em função da economia brasileira ser dependente do dólar e do mercado internacional no que se refere à insumos, esses, majoritariamente importados, fazem com que o custo de produção aumente, corroborando com a elevação dos preços para o consumidor final (VIEIRA, 2020).

É importante ressaltar que dados da pesquisa do Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS, 2019) mostram que o preço

considerado elevado é o principal motivo pelo qual as pessoas não consomem produtos orgânicos (43%). Entretanto, mesmo com esse dado, percebe-se que o produto orgânico vem ganhando destaque nos últimos anos, pois encontra-se atrelado à saúde, devido ao não uso de agrotóxicos que alteram a qualidade dos alimentos e causam malefícios como intoxicação, transtornos mentais e alterações celulares que pode ocasionar câncer (LOPES E ALBUQUERQUE, 2018).

Desse modo o consumo dos orgânicos vem aumentando nos últimos anos. Em 2017 cerca de 15% da população consumiu algum alimento orgânico no período de 30 dias, já em 2019 esse número subiu para cerca de 19%, segundo Organics (2019).

Apesar de o Brasil ocupar a liderança mundial no consumo de agrotóxicos, segundo dados do Centro de Inteligência em Orgânicos da Sociedade Nacional de Agricultura (2012), a busca pela saúde e pela qualidade de vida no que se refere ao consumo de alimentos orgânicos ocasiona o aumento do número de estabelecimentos com certificação de produção orgânica em 1345% no período de 2006 a 2017, segundo dados apontados em 2017 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ou seja, a comercialização de orgânicos aumenta a cada ano, bem como a quantidade de produtores e a busca por esse mercado.

### **1.1 Formulação Do Problema**

Diante do período vivido e das dificuldades de se comercializar alimentos, principalmente devido às normas e leis que foram criadas a fim de reduzir o contato e circulação de pessoas nas ruas, ocasionadas pelo vírus da Covid-19, questiona-se: quais os impactos das medidas tomadas para o enfrentamento da pandemia da Covid-19 no mercado de orgânicos e como os produtores de orgânicos estão fazendo para que seus produtos cheguem ao consumidor final? O presente trabalho busca responder essa pergunta por meio dos seguintes objetivos.

### **1.2 Objetivo Principal**

Investigar os impactos ocasionados pela pandemia do vírus da Covid-19 sobre a comercialização de produtos orgânicos no Empório Lago Oeste no Distrito Federal.

### **1.3 Objetivos Específicos**

- a) Mapear aspectos do perfil dos consumidores e produtores de produtos orgânicos;
- b) Identificar as soluções encontradas pelos produtores e intermediadores do mercado orgânico para distribuir e comercializar, apesar das restrições;
- c) Analisar a percepção dos consumidores em relação às soluções encontradas pelos produtores.

### **1.4 Justificativa**

Diante da problemática sobre os impactos da pandemia no mercado de orgânicos, mesmo diante de um cenário de baixas significativas na economia com o PIB caindo 4,1%, e o setor do comércio caindo 3,1% IBGE (2021), percebe-se que o mercado orgânico vem crescendo consideravelmente, segundo o diretor da Organis (Associação de Promoção dos Orgânicos) o mercado teve crescimento aproximado de 30% em 2020.

A identificação pessoal com o tema e com essa problemática surge devido à vivência durante estágio feito no Empório do Lago Oeste, pois, diversas vezes observou-se produtores e intermediadores falarem sobre o crescimento deste mercado e alertando que há uma crescente tendência de procura por uma alimentação mais saudável.

Destaca-se a relevância social desta temática, pois é necessário a compreensão das mudanças ocasionadas pela pandemia, entendendo o que está acontecendo e os motivos do crescimento desse ramo, de modo a trazer à tona a importância de novos diálogos e discussões sobre os benefícios e melhorias que podem, ainda, ocorrer nesse mercado. Trata-se de uma base de reflexão para futuros desafios, tais como os que se enfrentam neste cenário tão complicado.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Diante dos objetivos delineados para a fundamentação desta pesquisa, o referencial teórico será dividido em seis temas considerando os aspectos históricos, legais e econômicos referentes ao mercado de orgânico no Brasil e no DF, sendo eles: agricultura orgânica, certificação e leis de produtos orgânicos, sistemas de comércio varejista de orgânicos, mercado orgânico no Brasil, mercado orgânico no Distrito



Federal e, pandemia e seus impactos na economia agrícola do Brasil. Esses temas serão conceituados para garantir um bom entendimento das análises que serão expostas posteriormente.

## **2.1 Agricultura Orgânica**

A história aponta que a agricultura orgânica teve início na década de 1920, em relato pelo trabalho de um pesquisador inglês chamado Albert Howard em seu livro “Um testamento agrícola” (1940). O autor observou em uma viagem à Índia, práticas de adubação orgânica, o que proporcionou uma revolução no meio agrícola e na alimentação. Assim, outras inovações foram aparecendo ao longo dos anos corroborando a alteração do processo de produção de alimentos (ALVES, SANTOS E AZEVEDO, 2012).

Os primeiros negócios envolvendo produtos orgânicos, segundo Alves, Santos e Azevedo (2012), tiveram início na década de 70 na Europa e seguiram crescendo no decorrer dos anos. Junto ao crescimento da comercialização de produtos orgânicos surgiram as primeiras normas e leis sobre a agricultura orgânica e, com isso, houve a harmonização e a padronização dos conceitos deste segmento. Em 1972 foi criada a Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of the Organic Agriculture Movement, IFOAM*), que teve a missão de elaborar normas e regras para produtores e consumidores de orgânicos, de forma específica.

As ideias acerca do mercado orgânico chegam ao Brasil com a visão de que uma produção orgânica deve ser aquela que adota técnicas específicas e sustentáveis que: beneficie o ecossistema local onde está inserido; proteja recursos naturais; respeite características socioeconômicas e culturais das comunidades rurais; não use materiais sintéticos ou geneticamente modificados em qualquer fase da produção, processamento e demais etapas da cadeia; e, promova o uso saudável do solo, da água e do ar (BRASIL, 2003).

Compreende-se que a agricultura orgânica é constituída a partir de uma concepção de sustentabilidade que modifica as formas e metodologias de produção de alimentos do ser humano com o meio ambiente. Considera-se que essas mudanças são impulsionadas pela própria demanda social, pois de acordo com estudos da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa (2019), a agricultura orgânica tem se alinhado a Agenda 2030 que tem por objetivo a

constituição do ser humano sustentável. Uma de suas metas é propiciar sistemas sustentáveis de produção agrícola, equilíbrio ambiental, saúde das pessoas, entre outras.

A padronização industrial de alimentos processados impulsionada pela globalização, pelo uso de produtos químicos na produção de alimentos, tem trazido consequências para a vida humana e para o meio ambiente, gerando insegurança alimentar e impactando diretamente no equilíbrio ambiental. Para Fontana e Lima (2019), os alertas internacionais em relação ao declínio da biodiversidade, como, por exemplo, o da Organização das Nações Unidas, têm mobilizado uma conscientização sobre esses impactos dessa industrialização na vida humana e na saúde do planeta, proporcionando uma valorização à agricultura orgânica, à agricultura familiar, reconhecendo-a como uma produção sustentável. Essa valorização e conscientização da agricultura orgânica tem aumentado a procura pelo consumo de produtos orgânicos no Brasil.

## **2.2 Legislação**

No Brasil, a produção e comercialização de produtos orgânicos apresenta um forte crescimento na década de 1990, porém seguiam as normatizações do mercado externo, controladas pela *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), a única existente na época, uma vez que, nacionalmente as certificadoras existentes estabeleciam suas próprias normas (EMBRAPA, 2019).

A normatização no mercado nacional veio com a Lei nº 10.831 de 2003 (Portal da Legislação, 2011), que tem como fundamento resumir o conceito do sistema orgânico, procurando utilizar os recursos naturais de forma mais consciente e sustentável, oferecendo maiores benefícios sociais. Também define que para serem comercializados legalmente, os orgânicos devem ser reconhecidos de forma oficial (BRASIL, 2003).

No Brasil a reponsabilidade por credenciar, fiscalizar e acompanhar os organismos de certificação, cabe ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), e é feita juntamente ao Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SISORG) responsável por identificar e controlar a produção orgânica desde a origem e processos produtivos.

A legislação tem a principal função de regulamentar as práticas da produção orgânica, para garantir a qualidade e resguardar os métodos de produção, visando

qualidade e segurança aos consumidores. O processo mais conhecido pelos consumidores é a certificação, o que garante o reconhecimento da procedência e dos métodos de produção dos mesmos (OLIVEIRA, 2017).

Nesse sentido, faz-se necessário o entendimento sobre o processo de certificação. De acordo com o Decreto nº 6.323 de 2007, o processo de certificação é o ato pelo qual um órgão de avaliação garante de forma legal que o processo foi claramente identificado e avaliado; indicando que determinado produto está de acordo os princípios do sistema orgânico. A forma mais comum, visualmente, de se verificar a certificação de um produto é pelo selo (Figura 1), que é de uso obrigatório; assegurando ao consumidor a fidedignidade que aquele produto com o selo é produzido de acordo o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.

**Figura 1.** Selo SisOrg.



**Fonte:** Centro de Inteligência em Orgânicos.

Segundo Barbosa e Sousa (2012) os produtores orgânicos estão em todas as regiões do nosso país, entretanto, detém pouco percentual (1,75%) em relação ao total dos estabelecimentos agropecuários brasileiros. Não obstante, é válido lembrar que a parcela de produtores que aderem à forma orgânica e detém certificação é baixa (5,6%), o que afeta consideravelmente a comercialização, visto que a certificação é o que traz transparência e veracidade ao consumidor final.

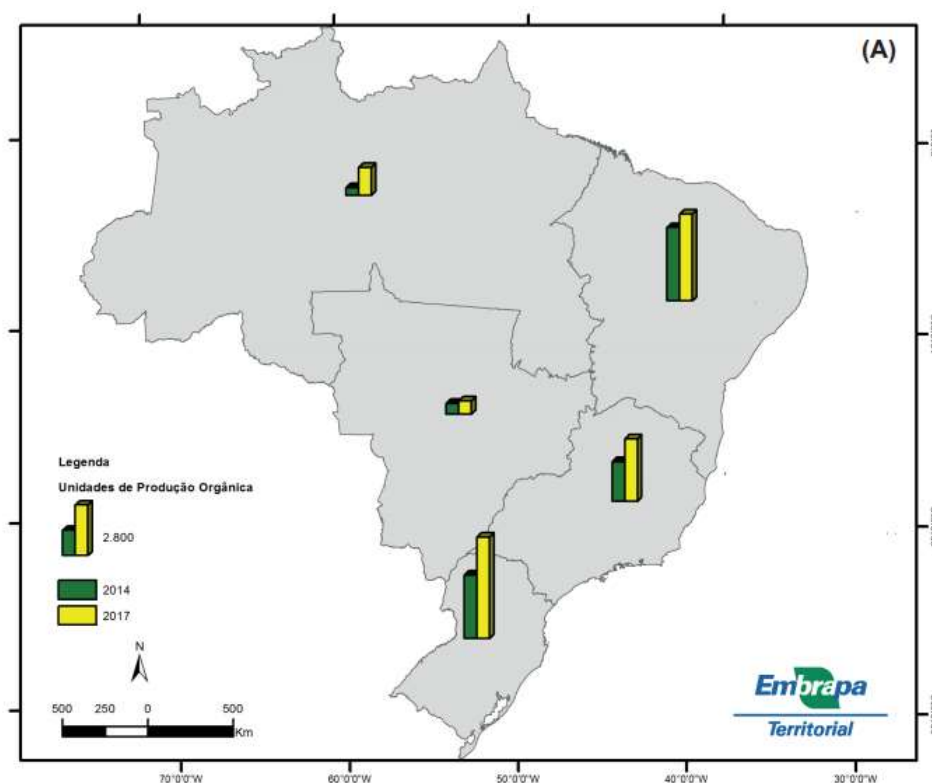
### **2.3 Mercado orgânico no Brasil**

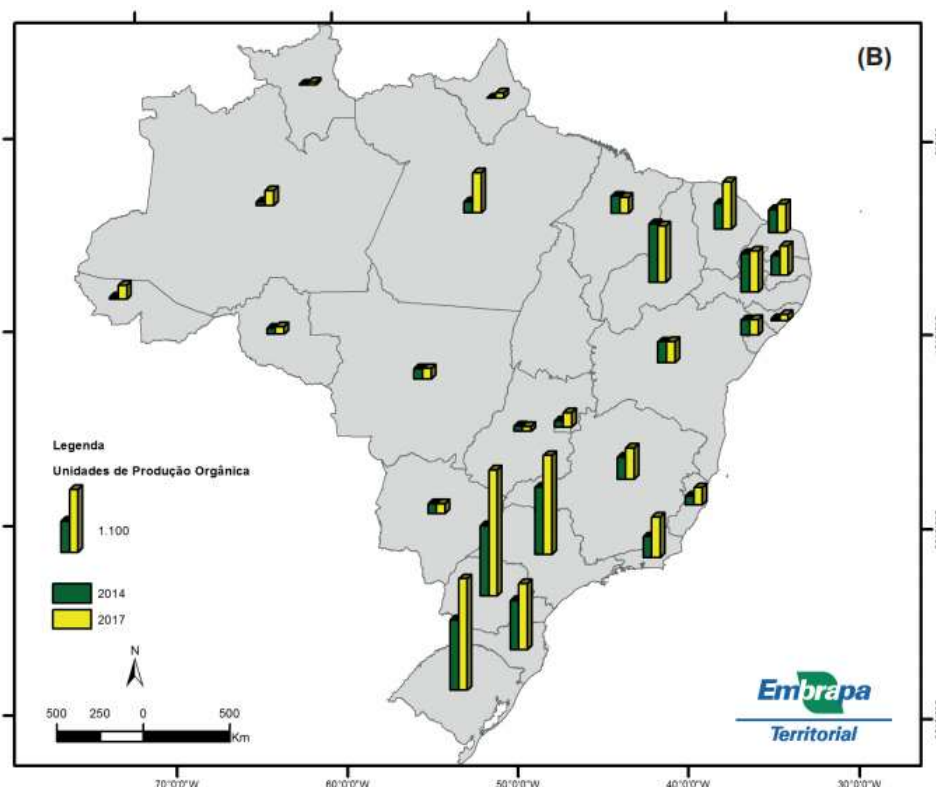
O mercado de orgânico brasileiro tem se destacado nos rankings mundiais. O Brasil ocupa a 10ª posição entre os principais produtores de orgânicos mundiais com uma área orgânica de 705 mil (ha), sendo 0,27% da sua área de produção agrícola total. Porém, demonstra grande potencial para aumentar essa área orgânica, uma vez que se apresenta um espaço extenso, com grande biodiversidade, condições climáticas, água, e principalmente grande aceitação por parte dos consumidores (OLIVEIRA, 2017).

Segundo dados de uma pesquisa feita em 2017 pelo *Organis* e pelo *Market Analysis*, o maior mercado de orgânicos está no Sul, onde o consumo em relação às demais regiões brasileiras é o dobro: cerca de 15% da população urbana consomem alimentos orgânicos de forma regular; dentre os diversos motivos desta escolha, sobressaem-se os benefícios à saúde e a consciência dos consumidores de que estão contribuindo com a sustentabilidade do meio ambiente.

A região sul detém também a maior parte das unidades de produção orgânica, destacando-se na produção de hortaliças e frutas, erva-mate e cereais como apresentado na Figura 2. Em comparação com o estado de São Paulo, a produção de hortaliças também é acompanhada de perto pela produção de café e açúcar. No Nordeste do país, pode-se dar destaque à produção de mel orgânico e frutas no estado do Piauí (EMBRAPA, 2019).

**Figura 2.** Mapas Representativos da Produção Orgânica no Brasil nos Anos de 2014 e 2017 por Região (A) e por Estado (B)





Fonte: Embrapa, ISSN 0103-7811.

Nos mapas (Figura 2) apresentados anteriormente, pode-se ver o crescimento das unidades orgânicas por região (A) e por estado (B). Observa-se que na região Norte, o número dessas unidades tivera um crescimento maior que o dobro, com destaque para o estado do Pará; verifica-se que esse crescimento também acontece em todas as outras quatro regiões brasileiras.

O consumo de alimentos orgânicos vem aumentando 30% a cada ano, segundo estimativa do Instituto Biodinâmico. Vendas de alimentos mais saudáveis no Brasil saltaram de US\$ 8,5 bilhões em 2004 para US\$ 15,5 bilhões em 2009, o que representa um crescimento de 82% (VENTURA, 2010).

É importante salientar que o comércio de orgânicos no Brasil é feito em sua maioria por supermercados com 64%, seguido das feiras com 26%, Lojas de produtos naturais com 4%, direto com o produtor 3% e outros 3% de formas distintas. Aponta-se que os alimentos orgânicos mais consumidos são verduras, legumes e frutas (ORGANIS, 2017).

#### 2.4 Mercado orgânico no Distrito Federal

O Distrito Federal é um estado em expansão no mercado e produção de orgânicos, com consumidores fiéis e rígidos. O DF está entre uma das regiões mais

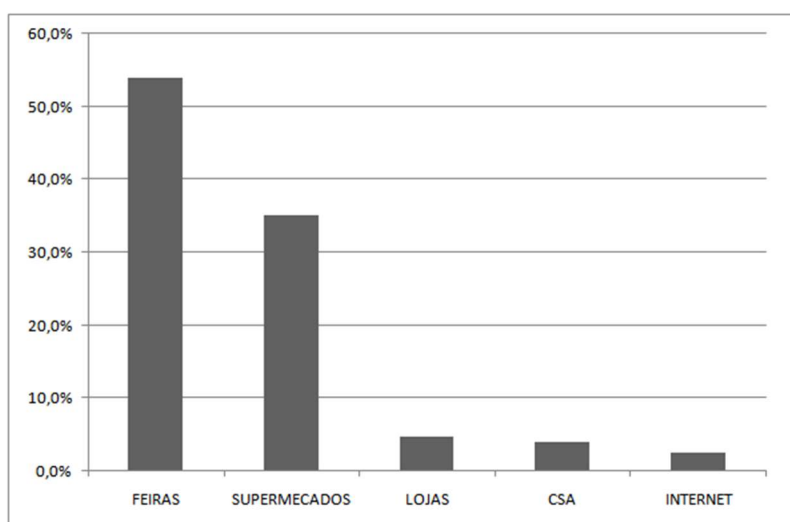
promissoras no mercado de orgânicos, já que a renda per capita é a maior do país, o que dá maior poder de compra para os consumidores (OLIVEIRA, 2017). Além disso estima-se que 40 mil pessoas consumam alimentos orgânicos no DF com periodicidade.

No que diz respeito à produção, segundos dados da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (EMATER-DF) e da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN), a área de cultivo orgânico no Distrito Federal é de 775 hectares, incluindo pastos, com 140 propriedades certificadas e 100 aptas a se certificarem.

Por conseguinte, no que se refere à comercialização e distribuição do produto orgânico, conforme informação da Superintendência Federal de Agricultura do DF (2015), existem 114 pontos de vendas de orgânicos, sendo: 60 supermercados, 24 feiras e 30 sacolões.

Segundo Oliveira (2017) os principais canais de comercialização de orgânicos no DF são: as Feiras (53,9%), hipermercados e supermercados (35,2%), empórios e lojas especializadas (4,7%), as Comunidades que Suportam a Agricultura (4,1%) e a internet com apenas 2,6% dos locais de compra dos consumidores de produtos orgânicos. Esses dados podem ser melhor visualizados no Gráfico 1.

**Gráfico 1.** Principais canais utilizados para comercialização de orgânicos no Distrito Federal.



**Fonte:** OLIVEIRA (2017), criado pelo autor.

A maioria dos produtos orgânicos comercializados no DF são distribuídos nas feiras; mercado que movimenta cerca de R\$ 30 milhões por ano (OLIVEIRA, 2017).

Diante dos objetivos estabelecidos, nota-se a relevância de um aprofundamento no que concerne à comercialização de alimentos nas feiras do Distrito Federal.

## **2.5 A Comercialização de alimentos nas feiras**

O comércio realizado em feiras é classificado como uma cadeia curta, em que se pode observar o comércio direto: feito sem interferência de intermediários, proporcionando aproximação entre produtor e consumidor final. Essa interação vai bem além de negócios. Nesta oportunidade, produtor e consumidor trocam informações, conhecimento sobre alimentos, entre outras coisas, e essa troca gera um vínculo de interação social muito importante (LIMA; FONTANA, 2019).

Ainda segundo Lima e Fontana (2019), as feiras são vistas como instrumento muito mais profundo do que se pode observar: para muitos, é a renda principal da família, é o lugar de práticas e conhecimento passados a gerações e de histórias de vidas. Aponta-se, contudo, que não lhe é conferida a devida importância pelo poder público.

Não obstante, as feiras são locais de troca de experiência até mesmo de produtor para produtor; o que pode ocasionar melhores resultados na produção local, desenvolvendo a região e contribuindo com a melhoria e variedade de produtos ofertados aos consumidores finais (SILVA; CECCONELLO; ALTEMBUR; SILVA; BECKER, 2017).

Outro fator muito importante a ser citado em relação às feiras é a confiança que o consumidor tem nos produtores quanto à qualidade dos produtos comercializados. Uma das teorias é a de que os mesmos alimentos que são vendidos para os clientes, são também consumidos pelos próprios produtores, e que eles não consumiriam algo que faz mal à saúde deles próprios (LIMA; FONTANA, 2019).

Nesse sentido, ressalta-se resultados de uma pesquisa feita por Barbosa (2011), que mostram que a confiança passada pelo produtor em feiras orgânicas é maior que a de supermercados.

## **2.6 Cenário econômico brasileiro com a Pandemia da COVID-19**

Segundo Padilha (2020) a confiança que existe entre produtores e consumidores em feiras, fideliza o consumidor, pois ele acredita que esses produtores comercializam o que também consomem em suas casas, ou seja alimentos saudáveis que eles mesmos confiam. Essa relação é um ponto importante no comércio em feiras.

Um estudo feito por LUCIANO (2017) verificou que tanto os produtores/feirantes como consumidores/frequentadores, consideram a feira uma iniciativa que permite a aproximação entre as partes.

Diante do cenário de pandemia da COVID-19, o governo fez projeções de possíveis impactos na economia brasileira, sendo eles: redução nas exportações, com reflexo no crescimento do PIB 2020; redução no fluxo de pessoas e produtos no comércio. A queda do comércio ocasionou uma série de impactos na economia: redução da produção, demissões em massa, falências de pequenas empresas (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020). A continuidade do cenário pandêmico agravou a situação econômica do país.

O setor mais afetado pela crise pandêmica e econômica foi o dos microempresários, responsáveis por 52% dos empregos formais. De acordo o SEBRAE (2020) cerca de 60% dos microempresários que solicitaram crédito em bancos viram seus pedidos serem negados por falta de garantia de pagamento.

O Decreto nº 40.539, de 19 de março de 2020, definiu as medidas de enfrentamento ao coronavírus no âmbito do Distrito Federal, dentre as restrições ficou suspenso o atendimento ao público em feiras populares, medida essa que afetou o funcionamento e que deixou os produtores em uma situação complicada em relação a comercialização.

### **3. METODOLOGIA**

O intuito de uma pesquisa é proporcionar conhecimentos que possam valer para à sociedade e a partir daí formar ideias e instigar a busca por mais informações (OLIVEIRA,2017).

Seguindo a mesma linha de pensamento podemos dizer que a pesquisa busca respostas originadas por trabalhos anteriores que deixaram curiosidades, ou até mesmo lacunas que podem ser preenchidas por mais pesquisas (PADILHA, 2020).

A pesquisa é fundamental em âmbito acadêmico, e pode girar em torno de qualquer temática com o intuito de formar não só profissionais, mas, também cientistas (CIRIBELLI, 2003).

Existem diferentes classificações de pesquisas, porém neste trabalho teremos uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa. A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, sendo possível utilizar o método de entrevistas e aplicação de questionários.



A pesquisa quantitativa possibilita a quantificação de dados coletados para análise, já a qualitativa se preocupa com as questões de grupos e relações sociais que não podem ser medidos mais sim explicando os porquês (PADILHA, 2020).

Desse modo será apresentado uma contextualização da pesquisa com foco nos objetivos deste trabalho, os atores envolvidos na pesquisa e os instrumentos utilizados para tal.

### **3.1 Contextualização da pesquisa**

Tendo por base a revisão de estudos na área de produção, comercialização e desenvolvimento de produtos orgânicos, investigou-se os impactos ocasionados pela pandemia do vírus da Covid-19 sobre a comercialização desses produtos no Empório Lago Oeste no Distrito Federal, um dos espaços destinados à comercialização da produção familiar de produtos orgânicos do entorno de Brasília-DF.

Para compreender e analisar tais impactos, buscou-se ir a campo a fim de: a) Identificar os impactos e as soluções encontradas pelos produtores e intermediadores do mercado orgânico para distribuir e comercializar, apesar das restrições; b) Analisar a percepção dos consumidores em relação às soluções encontradas pelos produtores; c) Avaliar se houve aumento ou queda de procura no mercado durante ou devido à pandemia.

Os dados são do Empório do Lago Oeste, existente há mais de 20 anos na região do Grande Colorado, voltado para produção orgânica. Antigamente funcionava no estacionamento do Shopping Flamingo, posteriormente teve instalação em área de domínio do DER com apoio da Secretaria de agricultura e da EMATER, ele fica situado às margens da rodovia DF-003 (EPIA Norte) no Km 0,4 entre os postos de combustível Altana e Flamingo, na altura do Balão do Colorado no entorno de Brasília-DF; coordenadas: -15.6901557635, -47.8621959686.

O horário de funcionamento é às quintas e sextas feiras, das 16h às 21h; sábados, das 8h às 15h; e domingos, das 8h às 13h, visando a comercialização de produtos hortifrutigranjeiros que privilegia a agricultura familiar e a agricultura agroecológica e orgânica, e o artesanato local.

A feira conta com 6 boxes de comercialização de orgânicos, sendo um dos poucos pontos onde esses produtos são ofertados na Região Administrativa de Sobradinho.

É importante citar que, segundo a EMATER, no ano de 2020 foram listados apenas 38 pontos registrados de comercialização de orgânicos em feiras no Distrito Federal (APÊNDICE A) e que o mercado ainda não tem a força que deveria no cenário local.

A fim de se alcançar os objetivos específicos propostos, a pesquisa foi realizada com produtores, fornecedores, intermediadores e consumidores de produtos orgânicos comercializados no Empório Lago Oeste.

### **3.2 Caracterização da amostra**

Considerando os objetivos específicos desta pesquisa, justifica-se a escolha da amostra realizada devido à facilidade de acesso aos clientes e fornecedores; conquistado desde o segundo trimestre do ano de 2019, quando se iniciou o estágio no Empório Lago Oeste na banca da Vovó Neli.

Observou-se que os produtores, intermediadores e fornecedores são, todos, muito abertos a falar e dispostos a contribuir com pesquisas para a produção acadêmica. Os clientes por sua vez, em parte, preferem evitar o contato devido ao risco de contágio da COVID-19 e muitos optam por receber seus produtos em casa ao invés de ir ao Empório.

Contudo, coube analisar os motivos e impactos ocasionados desde o início da pandemia, bem como verificar por meio de questionários e/ou entrevistas as mudanças decorridas e seus respectivos motivos.

Para o alcance dos objetivos propostos, o critério utilizado para a delimitação da amostra foi a observação não participante, em que "o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo, ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora" (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 176), seguida da aplicação de questionário para uma coleta de dados mais objetiva, alcançando um número considerado de participantes.

### **3.3 Instrumentos metodológicos**

Para a coleta de dados e realização desta pesquisa, desenvolveu-se um questionário (APÊNDICE B) contendo perguntas fechadas e abertas a fim de verificar a opinião tanto de fornecedores, intermediadores e produtores, quanto de clientes. O questionário contempla o objetivo principal do trabalho: investigar os impactos

ocasionados pela pandemia do vírus da Covid-19 sobre a comercialização de produtos orgânicos no Empório Lago Oeste no Distrito Federal.

O questionário elaborado por meio da plataforma *Google Forms* foi disponibilizado em redes sociais (grupos de WhatsApp, listas de transmissão, Instagram) no período de uma semana aproximadamente (08/09/2021 a 13/09/2021), sendo essa a principal fonte de circulação para a coleta de dados.

Para o alcance dos objetivos propostos, o questionário foi organizado em duas partes: na primeira, apresenta-se quatro questões sobre os aspectos de perfil - sexo, idade, residência e faixa salarial; na segunda, identifica-se, na questão cinco, qual é a relação do sujeito com o mercado de orgânicos – fornecedor (pessoas da região do Distrito Federal que produzem em pequena escala), intermediário (pessoas que produzem em grande escala que suprem as grandes demandas que os fornecedores não tem capacidade de suprir), produtor e consumidor - para o direcionamento de outra seção de perguntas de acordo com o perfil dos atores.

Desse modo, a questão cinco se tornou uma questão chave, dividindo a coleta de dados em três grupos: I) grupo composto pelos produtores, fornecedores e intermediadores de produtos orgânicos; II) grupo composto por consumidores de produtos orgânicos; e, III) grupo que não tem relação com os orgânicos.

Ressalta-se que ao identificar-se como grupo III, o participante era direcionado ao encerramento do questionário, a fim de não contabilizar resultados que pudessem interferir no objetivo deste trabalho bem como suas informações sobre os aspectos gerais de perfil foram excluídas dos dados coletados.

### **3.4 Procedimentos de Análise**

O primeiro procedimento analítico foi a organização dos dados a partir de uma análise exploratória para facilitar a apresentação e discussão dos resultados. Para realização da análise, os dados foram tabulados em uma planilha no *Excel* e então proporcionou a produção de gráficos visuais apresentados nas discussões dos resultados.

A fim de otimizar a organização das perguntas abertas, foi utilizada a plataforma online *Mentimeter*, que produz nuvens de palavras, bem como organiza frases de acordo com a quantidade de respostas similares.

Buscando uma abordagem quantitativa e qualitativa, descritiva e exploratória, foram aplicados 84 questionários via links compartilhados nas redes sociais: grupos

de WhatsApp, listas de transmissão, Instagram; em que consumidores, fornecedores, produtores e intermediadores reais expressaram suas opiniões, através de perguntas específicas para cada grupo, ante aos impactos e mudanças que o mercado de orgânicos sofreu após o início da pandemia da COVID-19.

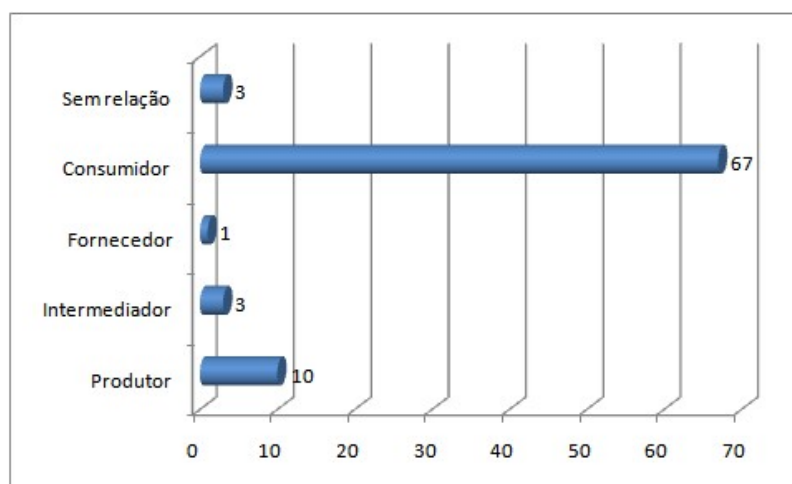
Incluem-se nestes resultados a análise em três blocos de variáveis, que são: (a) Perfil Socioeconômico (questões 1 a 4); (b) Relação com mercado de orgânicos (questão 5); (c) Fornecedores, produtores e intermediadores (questões 6 a 12) e (d) Consumidores.

O questionário permitiu uma reflexão junto aos estudos teóricos para verificar a realidade dos impactos causados pela pandemia da Covid-19 sobre o mercado orgânico do Empório Lago Oeste.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante da amostra coletada no Empório Lago Oeste, participaram como respondentes: 10 produtores, 3 intermediadores e 1 fornecedor totalizando 14 participantes no grupo I; 67 consumidores no grupo II e 3 pessoas que não apresentaram relação com orgânicos, como demonstrado no gráfico 2.

**Gráfico 2.** Relação dos participantes com os Orgânicos.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021.

A análise deu-se por seções: primeiro, foram analisados os dados obtidos referente aos perfis dos produtores, fornecedores e intermediadores, seguido pelos dados do perfil dos consumidores. Na seção seguinte foram discutidos os resultados obtidos em relação a opinião dos produtores, intermediadores e fornecedores e

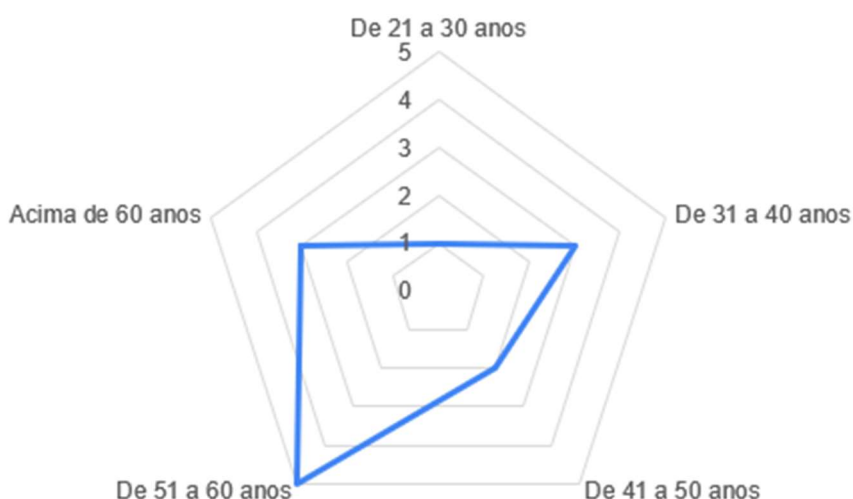
posteriormente dos consumidores, em relação às mudanças ocorridas no mercado orgânico desde o início da pandemia.

#### 4.1 Perfil dos Produtores, Fornecedores e Intermediadores

Considerando os atores da pesquisa, foram identificados sete produtoras, três produtores, três intermediadores e um fornecedor. Ficando assim com 50% de mulheres e 50% de homens compondo os participantes do grupo I.

Quanto a idade do grupo I, têm-se mais pessoas na faixa de 51 a 60 anos como aponta o gráfico 3. Fato importante, pois torna-se comum o êxodo rural por jovens que buscam mais tecnologia e urbanismo, cada vez menos esses jovens querem “pôr a mão na terra”<sup>1</sup> para produzir.

**Gráfico 3.** Idade dos Produtores, Fornecedores e Intermediadores



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021.

Participaram da pesquisa 8 pessoas da Região Administrativa de Sobradinho I e Sobradinho II e 6 da região do Plano Piloto, Lago Norte e Lago Sul. Dentre as pessoas do grupo I, um fornecedor e um produtor eram do Lago Sul e Plano Piloto respectivamente, com renda superior a 20 salários mínimos, seguidos de 4 pessoas com renda entre 10 e 20 salários, 3 com renda entre 4 e 10 salários e 5 com renda entre 2 e 4 salários. Nenhum participante do grupo I apresentou renda inferior a dois salários.

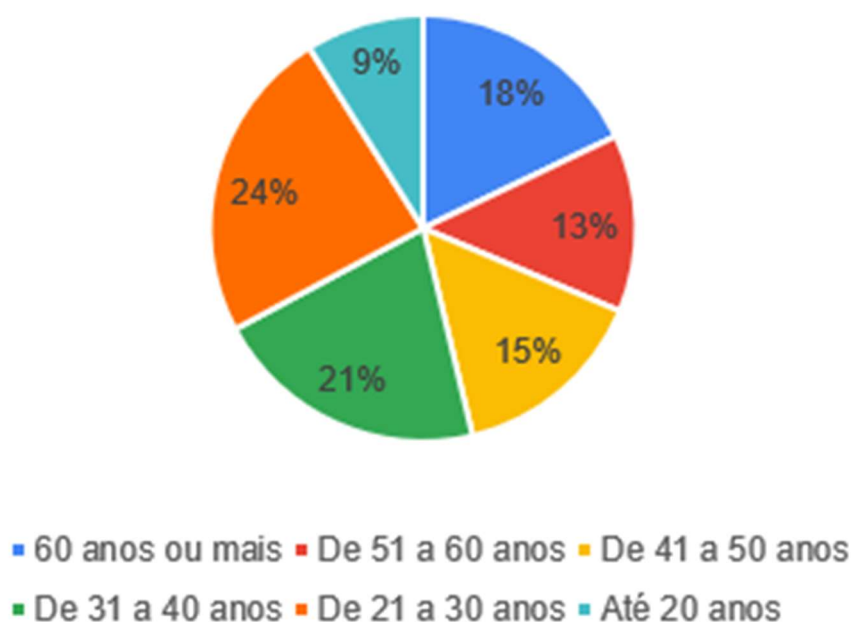
<sup>1</sup> Expressão popular

Observou-se que 10 pessoas que compõe o grupo I estão há mais de 4 anos no mercado de orgânicos, 3 estão entre 2 a 4 anos nesse mercado, e 1 intermediador que, em meio a pandemia, viu no mercado orgânico uma oportunidade.

#### 4.2 Perfil dos Consumidores

Dentre os respondentes que se identificaram como consumidores de produtos orgânicos, tivemos 70% do sexo feminino e 30% do sexo masculino. É importante caracterizar também o perfil quanto à idade dos consumidores; sendo assim o gráfico 4 mostra esse percentual.

**Gráfico 4.** Idade dos consumidores



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021.

Observou-se que o público de consumidores da amostra é, em sua maioria, mulheres, com faixa etária, quando agrupados a cada 10 anos, superior a 41 anos de idade, contemplando 46% dos respondentes. Por outro lado, 45% representa um grupo de pessoas de 21 a 40 anos, apontando uma menor quantidade de consumidores na faixa de até 20 anos. Esses dados revelam que o grupo II é formado por pessoas de mais idade.

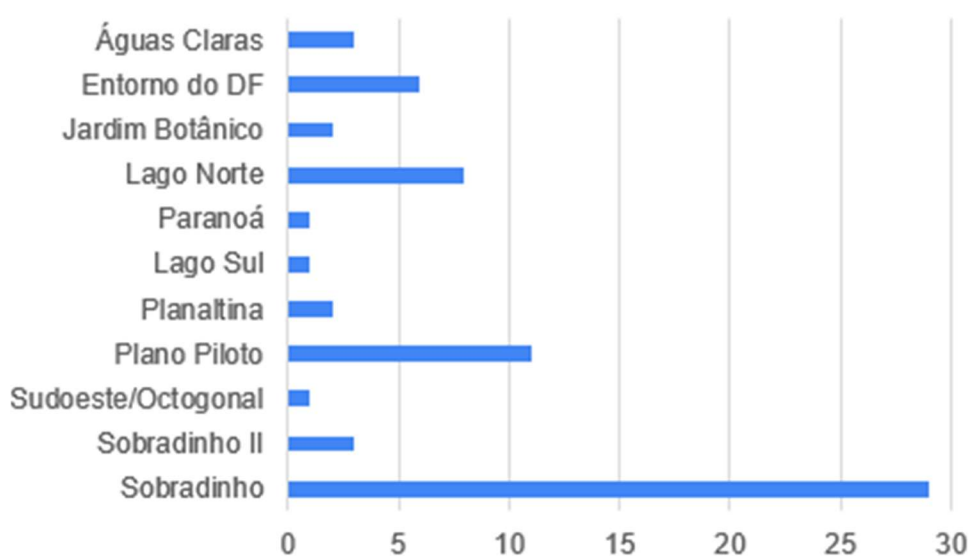
Percebe-se que estes dados são confirmados pelo estudo de Ventura (2010), em que se estimou que em 20 anos haveria uma mudança no perfil de consumidores de produtos orgânicos, mediados por vários aspectos estruturais como: o envelhecimento da população, preocupação com uma qualidade de vida e por

consequência uma alimentação mais saudável, assim como pela preocupação com as questões socioambientais.

Destaca-se, ainda, dados da pesquisa sobre o perfil dos idosos do DF feita pela Companhia de Planejamento, CODEPLAN (2011), dos quais entre o número de idosos no DF, 56,0% são mulheres e 44,0% são homens. Considerando essa relação entre as regiões administrativas, o maior percentual de mulheres foi no Guará (61,9%), sequenciado por Sobradinho (59%) e Sobradinho II (58,4%).

Para compreender quais são as Regiões Administrativas de maior consumo de produtos orgânicos dentre os frequentadores do Empório Lago Oeste, questionou-se onde os consumidores residiam: 32 consumidores são de Sobradinho I e Sobradinho II, 20 consumidores são do Plano Piloto, Lago Norte e Lago Sul, 3 residem em Águas Claras, 6 em cidades do entorno e 2 no Jardim Botânico. Fato que é importante evidenciar com o gráfico 5, visto que o Empório Lago Oeste fica em Sobradinho, mas atende a pessoas de diferentes Regiões Administrativas do DF, fato facilitado pela localização estratégica do Empório Lago Oeste, às margens da BR-020. Assim como, compreende-se que as regiões administrativas de Sobradinho e Sobradinho II que houve um maior número de participantes da pesquisa, possuem o perfil traçado pela CODEPLAN (2011), em que entre os idosos há um maior percentual de mulheres idosas nessas regiões.

**Gráfico 5.** Residência dos consumidores



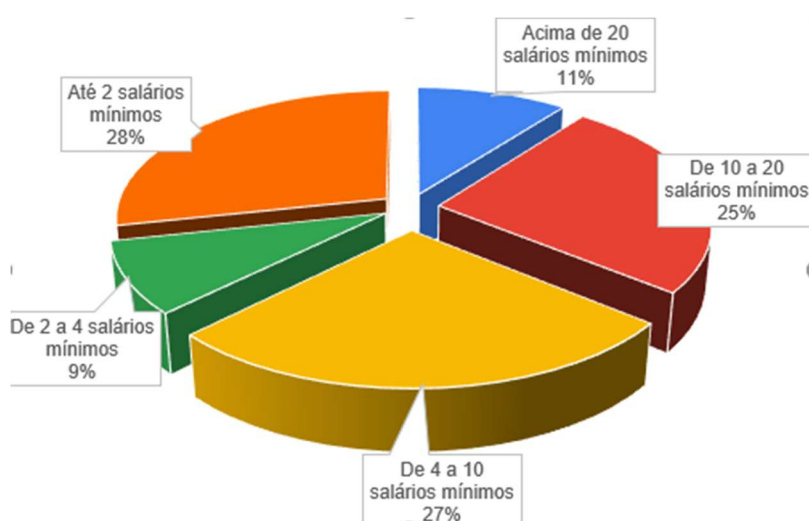
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Pôde-se evidenciar a faixa salarial dos consumidores como um ponto importante, pois, produtos orgânicos são considerados alimentos consumidos por classes sociais com maior poder aquisitivo devido aos seus altos preços. Segundo um estudo feito pela Organis (2017), entre as pessoas que não consomem produtos orgânicos e as que consomem, o maior dificultador de começar a consumir ou aumentar este consumo é o preço elevado dos produtos orgânicos. Sendo assim, a hipótese esperada é que consumidores destes produtos tenham rendas mais altas.

Diante dessa hipótese, destaca-se no gráfico 6 que: 28% dos consumidores possuem renda salarial de até 2 salários mínimos; 9% recebem de 2 a 4 salários mínimos; 27% possuem renda mensal de 4 a 10 salários mínimos; 25% dos consumidores têm renda mensal de 10 a 20 salários mínimos; e 11% o que equivale a 7 pessoas dentre os 64 respondentes do grupo II, têm renda superior a 20 salários mínimos, 3 moram no Plano Piloto, 1 no Lago Norte e outras 3 são de Sobradinho II, entorno e Sudoeste respectivamente.

Dados da pesquisa de Padilha (2020) feita no Empório Lago Oeste apontou que 85% dos consumidores possuem renda alta. Portanto, evidencia-se que 72% dos consumidores participantes desta pesquisa possuem a faixa salarial de 4 a 20 salários mínimos ou mais. O que corrobora com a hipótese que a maioria do público que consomem produtos orgânicos possuem uma renda alta, mas também é importante apontar que há um percentual considerável de 28% com renda inferior a 2 salários-mínimos que consomem produtos orgânicos.

**Gráfico 6.** Faixa salarial dos consumidores



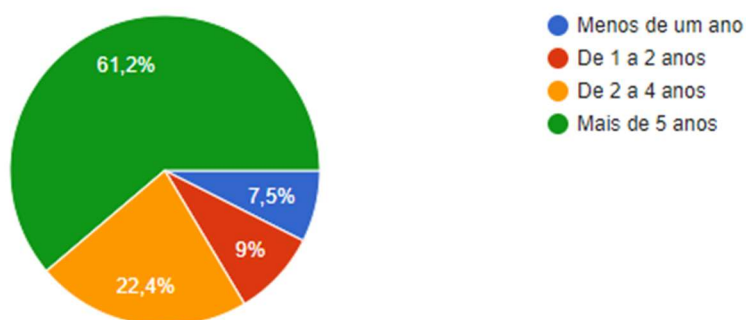
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Em relação ao questionamento sobre o tempo de consumo de produtos orgânicos, obtivemos os seguintes dados: 61,2% dos respondentes consomem produtos orgânicos há mais de 5 anos, 22,4% consomem de 2 a 4 anos, 9% de 1 a 2 anos e 7,5% consomem orgânicos há menos de um ano, como observado no gráfico 7.

**Gráfico 7.** Tempo consumindo produtos orgânicos.

67 respostas



Fonte: Google Forms, elaborado pelo autor, 2021.

Com contexto de disseminação de uma doença altamente contagiosa, em que as pessoas buscam por saúde, ao se questionar sobre o tempo de consumo de produtos orgânicos, conjectura-se que houve um aumento de consumo de produtos orgânicos. Contudo, teve-se um quantitativo considerável (16,5%) de respondentes que passaram a consumir produtos orgânicos após o início da pandemia.

Segundo o estudo feito por Futemma *et al* (2021), sobre os pequenos produtores rurais, houve uma queda de consumo de seus produtos durante a pandemia. Entretanto, para dois produtores de orgânicos obteve-se aumento de vendas: “[...] da demanda por frutas cítricas (*in natura*) e polpas de frutas para fazer sucos e por produtos orgânicos (p.11)”. Esse aumento se configurou pela busca de alimentos saudáveis para o combate à Covid-19.

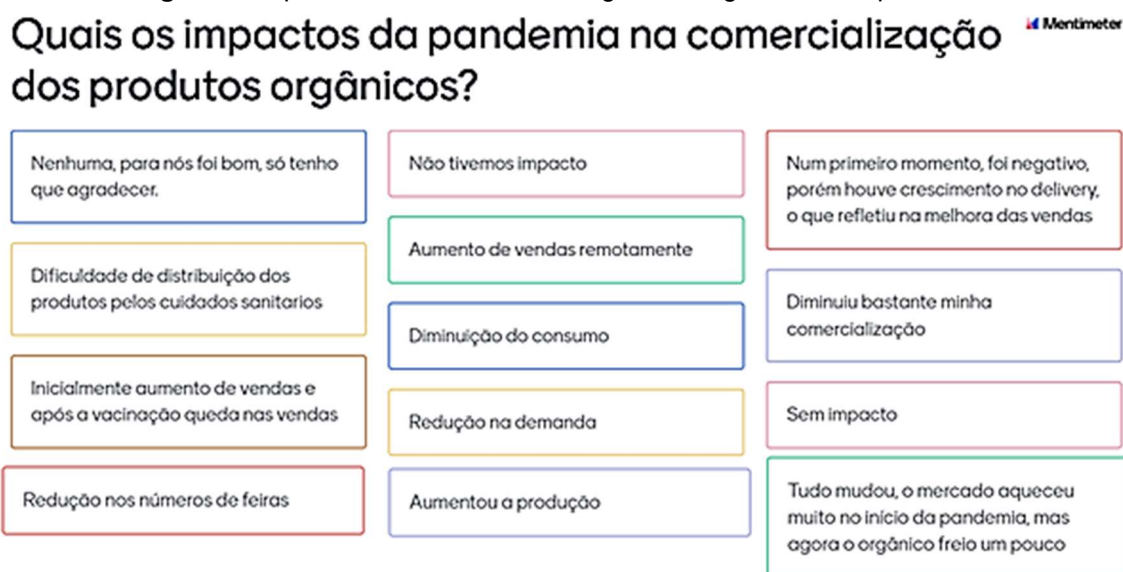
#### **4.3 Impactos da Covid-19 para Produtores, Intermediadores e Fornecedores de produtos orgânicos do Empório Lago Oeste**

Perante do atípico cenário ocasionado pela pandemia, observou-se que o mercado de orgânicos se comportou bem, crescendo e adquirindo novos consumidores, apesar das restrições do decreto nº 40.539, de 19 de março de 2020, que em seu artigo 2º estabelece que: “Ficam suspensos, no âmbito do Distrito Federal,

até o dia 05 de abril de 2020: [...] VIII - atendimento ao público em shoppings centers, feiras populares e clubes recreativos”. Ressalta-se que esse decreto foi estendido de acordo com o avanço da pandemia, com alternâncias entre reabertura e fechamento de estabelecimentos comerciais até meados de 2021.

Dessa forma, em relação aos impactos que o grupo I percebeu com o início da pandemia, destaca-se: dificuldades na distribuição, aumento da produção se contrapondo à queda das vendas para alguns dos respondentes, redução do número de feiras; na visão de intermediadores há uma relação entre a pandemia e as vendas, pela qual antes da vacinação havia um aumento das vendas e após a vacinação houve queda; para alguns dos fornecedores não houve impactos. Para melhor visualização (Figura 3) dos resultados foi utilizado o programa *Mentimeter* que faz uma espécie de formatação em que as respostas de cada sujeito ficam separadas.

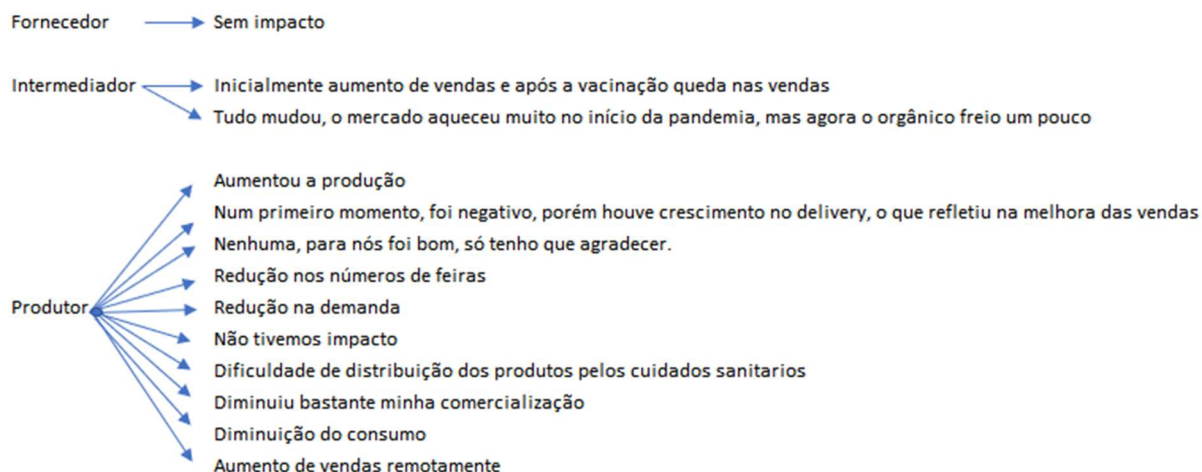
**Figura 3.** Impactos sobre o mercado orgânico, segundo os respondentes.



**Fonte:** Mentimeter, criada pelo autor, 2021.

Percebeu-se que as opiniões são bem diversas. Considerando as singularidades dos atores da pesquisa, fez-se necessário uma tabela (Figura 4 para ver o que cada subgrupo avaliou do seu contexto com a pandemia.

**Figura 4.** Opinião sobre os impactos na comercialização de orgânicos durante a pandemia.



**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2021.

Observa-se que as pessoas que tiveram redução na comercialização também foram as mesmas a não conseguirem se adaptar à forma de entrega por delivery. Relacionando esses dados ao perfil, salienta-se que esses atores têm idade entre 51 e 60 anos e apresentaram dificuldades para lidar com as redes sociais; apontando como maior impacto da pandemia a adaptabilidade e a demanda não compatível com a produção, o que justifica a percepção de ter havido queda em seus negócios.

Devido aos impactos ocasionados pelas restrições impostas como forma de combate à disseminação da Covid-19, o delivery sobressaiu como uma forma de reorganização e sustentação da comercialização de produtos. Dados da pesquisa mostram que a maioria dos respondentes optaram pela modalidade de delivery, em que os produtos são vendidos pelos meios de comunicação e são entregues na casa dos consumidores; meio este que permitiu que as restrições sanitárias não impedissem a comercialização, já que a mudança foi inevitável e esses agentes dependem desse mercado; de modo que se percebeu uma preocupação por parte dos entrevistados do grupo I. Em pesquisa feita por Fudemma *et al* (2021) nota-se que o delivery foi uma das soluções utilizadas como meio de comercialização de produtos diante do fechamento dos comércios e feiras.

Evidencia-se que, dentre os respondentes, uma das medidas de enfrentamentos aos impactos ocasionados pelas restrições foi a migração para o Sistema Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA). Sistema esse que conta com a participação das pessoas da comunidade como Co-agricultores, deixando de ser apenas consumidores, pois financiam a produção. A figura 4 sistematiza as respostas

apresentadas pelos participantes da pesquisa, no que se refere à essas medidas, organizadas de forma a facilitar o entendimento.

**Figura 5.** Medidas tomadas mediante a pandemia para continuar vendendo.

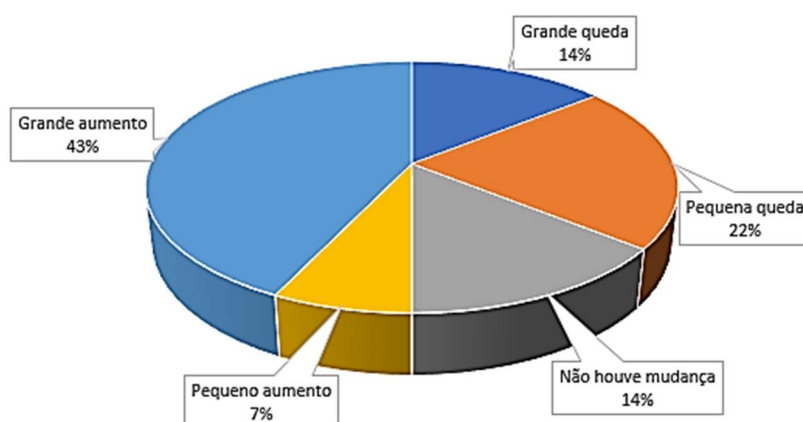


**Fonte:** Mentimeter, criada pelo autor, 2021.

Com a necessidade de mudança na forma de comercialização de orgânicos, questiona-se sobre a demanda desses produtos durante a pandemia. Nesse contexto, pediu-se por uma classificação da procura por alimentos orgânicos, por parte dos entrevistados do grupo I, em que seis pessoas responderam que houve um grande aumento, uma pessoa considerou um pequeno aumento, duas afirmaram que não houve mudança, três respondentes constataram uma pequena queda e dois uma grande queda na procura de orgânicos, como demonstrado por percentual no gráfico 8.

Diante disso, o Ministério da Economia vem proporcionando formas para ajudar pequenos e médios produtores a se manterem ativos na produção, por exemplo, com a flexibilização e prorrogação das ações de crédito e custeio, pois sem dúvidas o setor agropecuário será de extrema importância para reerguer a nossa economia (FILHO SILVA, 2020).

**Gráfico 8.** Demanda por produtos orgânicos durante a pandemia segundo produtores, fornecedores e intermediários.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Considerando os dados supracitados, reflete-se que as pessoas que notaram um grande aumento em seus negócios foram produtores e intermediadores que instituíram o sistema de *delivery*, buscando diversificar e aumentar seus negócios; porém, todos eles afirmaram ter dificuldades em se adaptar à essa mudança. Contudo, em geral, todos classificaram como benéficas as mudanças que a pandemia os impôs.

Com o objetivo de compreender os motivos geradores de dificuldades pelos quais alguns respondentes não se converteram às redes sociais como meio de comercializar produtos orgânicos, estruturou-se, na questão 10, motivos pré-estabelecidos para escolha do respondente, tais como: adaptabilidade, falta de confiança, forma de pagamento, escolha dos produtos, frete, tempo de entrega e outros, sendo esse um campo aberto para complementação da resposta e apareceu como resposta que a demanda não foi compatível com a produção, como demonstrado no gráfico 9.

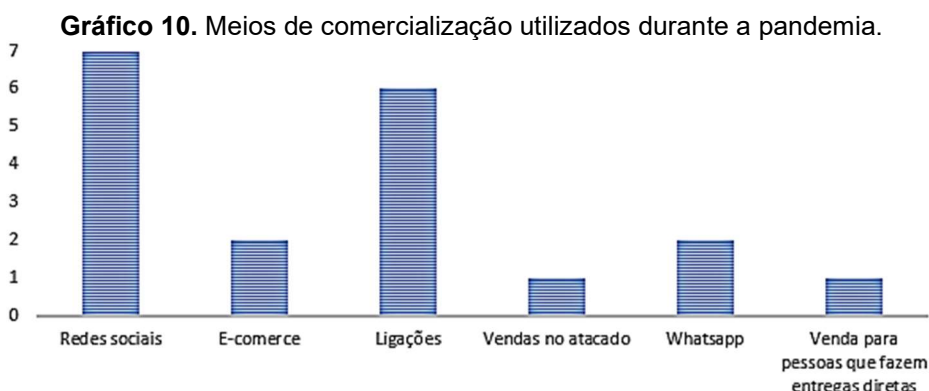
Os resultados da pesquisa mostram que o principal motivo de dificuldade foi a adaptabilidade; bem como demonstra que falta de confiança, forma de pagamento e escolha dos produtos não se configuraram como dificultadores no uso das redes sociais e de comunicação. Diferente do encontrado por Futemma *et al* (2021) que em sua pesquisa aponta que um dos maiores desafio da pandemia foi manter a produção e as vendas; dificuldades essas influenciadas também pela ausência do poder público em propor soluções e medidas às dificuldades enfrentadas pelos atores da sua amostra.

**Gráfico 9.** Dificuldades com às redes sociais dos produtores, fornecedores e intermediários.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Infere-se que as dificuldades do grupo I em se adaptar às novas formas de comercialização com os meios de comunicação se configurou pela falta de preparação, anterior à pandemia, dos produtores, intermediadores e fornecedores com o uso dos meios tecnológicos; assim como, pelo fato de existir uma cultura relacional entre produtor e consumidor de orgânicos. Apesar dessas dificuldades, o gráfico 10 demonstra que houve grande utilização dos meios de comunicação para manter as vendas e a continuidade mercadológica durante o período da pandemia.



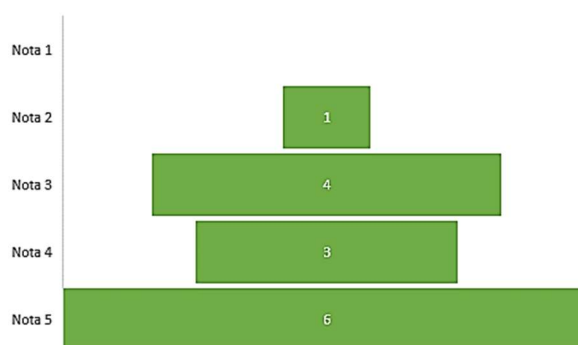
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Salienta-se que das 6 pessoas que utilizaram ligações como meio de comercialização durante a pandemia, 4 têm acima de 51 anos de idade, fato que evidencia a dificuldade das pessoas desta faixa etária em lidar com as redes sociais.

Por fim, pediu-se que os produtores, intermediadores e fornecedores atribuíssem uma nota de um a cinco para as inovações mercadológicas que surgiram com a pandemia, onde a nota 1 representa que as inovações mercadológicas surgidas durante a pandemia não apresentaram benefícios e, a nota 5 representa que essas

inovações foram benéficas; de modo que o gráfico 11 mostra que 6 (seis) dos 14 (quatorze) respondentes deram nota máxima para tais inovações.

**Gráfico 11.** Nota atribuída as inovações segundo produtores, fornecedores e intermediários.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021.

Destaca-se que um dos impactos gerados no mercado de orgânicos na pandemia foi em relação aos meios de comercialização configurado pelo distanciamento entre o produtor, intermediador, fornecedor e o consumidor. Esse distanciamento impulsionou mudanças, nas quais o uso da tecnologia para vendas e compras *online* foi o meio que sustentou esse mercado. A pesquisa feita por Fudemma *et al* (2021) sobre pequenos produtores rurais também evidenciou que várias formas de comercialização foram adotadas pelos pequenos produtores durante a pandemia: 29% dos PPRs (Pequenos produtores rurais) declararam que venderam, mas não nos locais de costume e 21% realizaram venda direta ao consumidor, tais como por encomenda e entregas em domicílio (via *delivery*).

Os mesmos autores também concluíram que uma pequena parte (10%) dos PPRs (Pequenos produtores rurais) continuou a vender em feiras livres e/ou mercados, alguns com redução nas vendas e outros com aumento. E, 31% venderam para cooperativas, programas governamentais (p.ex., PAA) e/ou fundações (p.ex., Fundação Banco do Brasil) (p. 12), o que corrobora os resultados encontrados no Empório Lago Oeste de que o *delivery* assume um papel importante, contribuindo na manutenção do comércio de orgânicos em face da pandemia.

Para além dessas mudanças, nesta pesquisa ressalta-se que os produtores, fornecedores e intermediadores tiveram sim dificuldades com o uso das redes sociais, e os que optaram pelo sistema de entregas em casa se saíram bem, de modo geral.

Notou-se também que as pessoas da faixa etária de 51 anos ou mais sofreram um pouco mais com as mudanças impostas pelo distanciamento social e fechamento

das feiras, embora tenham lidado bem com a situação e viram seus negócios crescerem; havendo poucos respondentes citando queda e/ou reclamando deste período vivenciado.

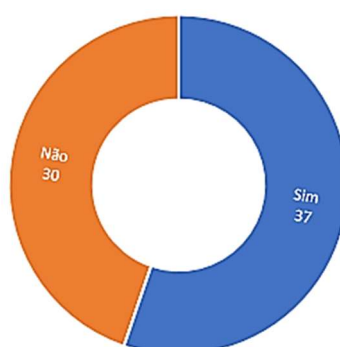
#### 4.4 Impactos da Covid-19 para Consumidores de produtos orgânicos do Empório Lago Oeste

Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores em relação às soluções encontradas pelos produtores, participaram desta pesquisa 67 atores que se enquadraram no grupo II. Para esta análise investigou-se aspectos do perfil, tempo de consumo de produtos orgânicos, forma de acesso aos produtos antes e durante a pandemia, reflexão do consumidor em relação às possíveis mudanças ocasionadas pela pandemia, bem como a postura do consumidor frente a utilização das tecnologias de comunicação antes, durante e após a pandemia. Outro fator importante, diz respeito às dificuldades na compra online de produtos orgânicos.

Nesse contexto, os consumidores de produtos orgânicos, apresentaram opiniões distintas em relação às soluções encontradas pelos produtores de orgânicos, destacando-se as formas de comercialização, a variedade de produtos, o aumento dos preços e a dificuldade de acesso. Contudo, pode-se dizer que se adaptaram e continuaram a consumir produtos orgânicos durante a pandemia. Dados da pesquisa apontam que muitos continuarão comprando produtos orgânicos de forma *online* mesmo após o término da pandemia; fato este que demonstra que o trabalho desenvolvido pelos comerciantes de produtos orgânicos foi bem executado.

Observou-se que os consumidores de orgânicos avaliaram que houve impacto no mercado de orgânico devido a pandemia. Esse impacto pode ser compreendido a partir das mudanças na oferta de produtos orgânicos durante a pandemia: no gráfico 12 nota-se que dos 67 respondentes 37 afirmaram que houve mudança e 30 apontaram que não houve.

**Gráfico 12.** Houve mudança na oferta de produtos orgânicos durante a pandemia?





Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Diante da proximidade entre a quantidade de respostas favoráveis e negativas à percepção da mudança na oferta de orgânicos, analisou-se quais as mudanças percebidas durante o período pandêmico neste mercado. A figura 5 mostra todas as respostas obtidas pelos respondentes que perceberam mudanças.

Figura 6. Mudanças percebidas pelos consumidores durante a pandemia.



Fonte: Mentimeter, criada pelo autor, 2021.

O delivery apareceu como uma das mudanças no período pandêmico em respostas de dez entrevistados, seis participantes ainda relataram mudança quanto à variedade dos produtos encontrados, cinco pessoas falaram sobre o aumento dos preços, seis sobre a dificuldade de acesso, duas sobre o fechamento das feiras e duas pessoas frisaram a mudança na alimentação. A justificativa apresentada pelos respondentes para a mudança na alimentação se refere à busca por uma alimentação mais saudável devido à pandemia.

Esses dados são respaldados pelo que aponta Schneider *et al* (2020) ao afirmar que “sem dúvidas, a principal transformação decorrente da pandemia em relação à comercialização de alimentos está no aumento das compras virtuais” (p. 178); bem como ao analisar que o contexto pandêmico trouxe alguns problemas que estão alarmando a população, tais como: a queda dos rendimentos dos trabalhadores, o aumento dos preços e a inflação sobre os alimentos.

Do mesmo modo, o autor aponta que uma das soluções utilizadas pelos atores do mercado orgânico para as dificuldades encontradas é a diversificação da oferta de produtos:

“à criação de cestas com preços fixados, a disponibilização de listas de produtos ou kits que congregam conjuntos específicos de alimentos (frutas, grãos ou legumes, por exemplo)” (SCHNEIDER *et al*, 2020, p. 179).

Os relatos dos participantes do grupo II mostram as maiores mudanças vistas pelos consumidores devido ao período pandêmico, corroborando com as mudanças relatadas anteriormente pelos produtores que impactaram a relação direta entre produtor e consumidor. Além das mudanças na forma de comercialização do produto orgânico, dos preços e da variedade desses produtos, ressalta a preocupação do consumidor em uma alimentação segura e saudável em tempos de pandemia.

Tal situação corrobora o que já afirmava Ventura (2010), a emergência de uma forte tendência relativa ao comportamento do consumidor nos últimos anos, no Brasil e na maioria dos países em desenvolvimento, diz respeito à preocupação em ter e manter uma vida saudável. Há uma parcela crescente da população disposta a investir grande parte do seu tempo e de seus recursos para viver mais e melhor.

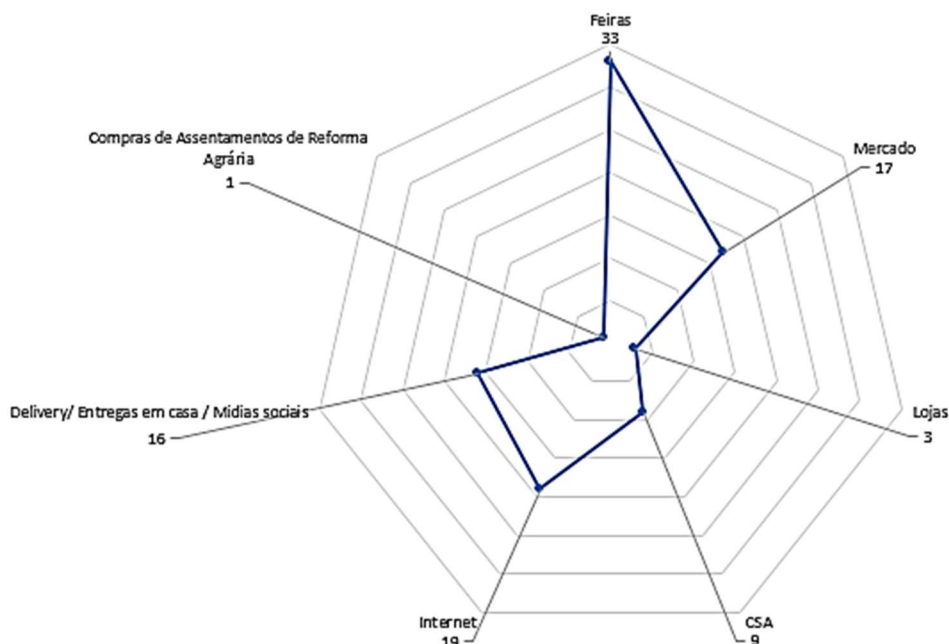
Para analisar o movimento de mudança em relação ao lugar de aquisição de produtos orgânicos com o advento da pandemia, aponta-se que antes da pandemia os produtos eram adquiridos: 88% em feiras, 37% em mercados, 7% em lojas, 13% em CSA, 4% na internet, lembrando que os respondentes poderiam escolher mais de

uma resposta, já durante a pandemia os produtos começaram a ser adquiridos: 49% em feiras, 25% em mercados, 4% em lojas, 13% em CSA, 28% na internet e 25% outros (sendo esse quantitativo, pessoas que informaram o delivery, entrega em casa, Whatsapp, Receber os produtos em casa, casa, telefone e entrega). Nota-se assim uma mudança considerável de consumidores que deixaram as feiras e passaram a comprar principalmente pela internet e delivery.

Com o fechamento das feiras, maior *lôcus* de comercialização de orgânicos, observou-se a importância em saber onde os consumidores compravam produtos orgânicos durante a pandemia para identificar para onde eles migraram e acharam oferta já que as feiras estavam fechadas.

Como podemos ver no gráfico 13, dos 67 entrevistados, 33 responderam que adquiriram orgânicos por meio das feiras (infere-se que essa compra passou a ser realizada após a reabertura restrita das feiras), 19 por meio da internet, 17 através de mercados, 16 por delivery/entregas em casa/mídia sociais, 9 pelo sistema CSA, 3 por lojas e 1 fez suas compras de assentamentos da reforma agrária.

**Gráfico 13.** Compras durante o período de pandemia.



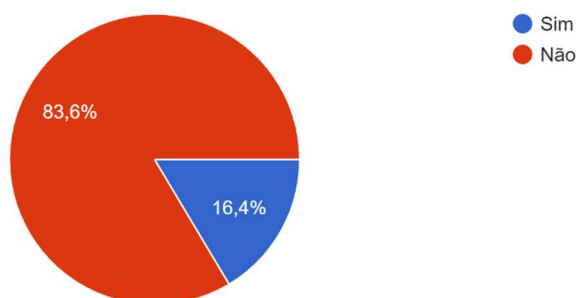
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Com o intuito de analisar a utilização da internet na compra de orgânicos antes da pandemia como algo habitual, questionou-se: “Já tinha feito uso das redes de comunicação online para comprar orgânicos ANTES da pandemia?”. Apontou-se que 83,6% dos respondentes responderam que não e apenas 16,4% responderam que

sim, de modo que se vê no gráfico 14 que comprar orgânico de forma online não era um costume utilizado antes do surgimento da pandemia; costume esse que mudou devido às restrições.

**Gráfico 14.** Compra de produtos orgânicos online antes da pandemia.

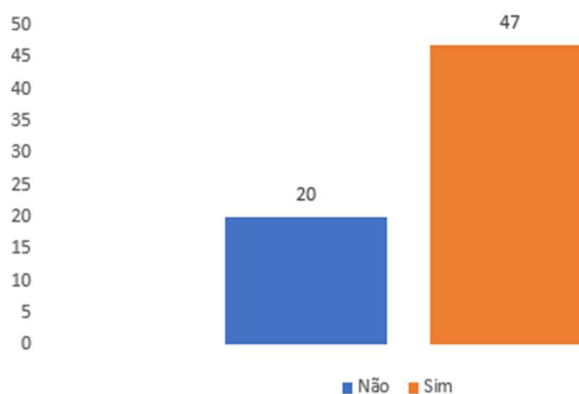
67 respostas



Fonte: Google Forms, elaborado pelo autor, 2021.

Diante do visível ganho de espaço da comercialização de orgânicos por meio da internet, ponderou-se a importância de compreender se o mercado de compras online de orgânicos conseguiria manter-se quando advir o fim da pandemia. Sendo assim, foi interrogado aos consumidores se pretendiam continuar comprando produtos orgânicos de forma *online* mesmo após o fim da pandemia. Com essa pergunta, colocou-se em xeque se o serviço e as mudanças adotadas pelos produtores, fornecedores e intermediadores foi de boa qualidade e bem aceito. Como apresenta-se no gráfico 15, 70% dos atores responderam que pretendem continuar e 30% não tem interesse em manter as compras online após o término da pandemia.

**Gráfico 15.** Pretensão de compra online com o fim da pandemia.



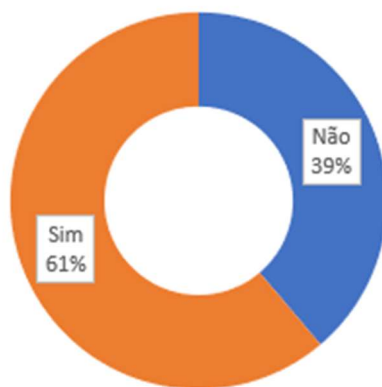
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Um dos pontos percebidos nesta análise, ao recorrer aos aspectos de perfil, foi que de 12 respondentes que tem a idade acima de 60 anos, 11 disseram que

pretendem continuar comprando de forma *online*, e que dessas 12 pessoas 10 nunca tinham feito esta forma de compra, ou seja, percebe-se aqui uma mudança significativa no estilo de vida dessas pessoas. Esta mudança gerou conforto e evitou que pessoas desse grupo tenham que sair de casa e correr mais riscos. Por outro lado, é importante ponderar que essa mudança fez com que produtor e consumidor não se encontrem mais nas feiras, cortando a interação social, confiança e troca de conhecimento que é muito importante nas feiras.

Ao analisar se o grupo II mudou seus hábitos alimentares em uma busca por qualidade de vida e melhor saúde, uma vez que a pandemia começou, no gráfico 16 vê-se que 61% dos entrevistados relataram mudança de seus hábitos alimentares em busca de uma alimentação mais saudável, outros 39% afirmaram que a pandemia não fez com que eles mudassem sua alimentação. Corroborando com a percepção do aumento de consumidores de orgânicos durante a pandemia, como analisado no tópico do perfil. Infere-se que a parcela de consumidores correspondente aos 39% que não mudaram seus hábitos alimentares, já tinham essa preocupação mesmo antes da pandemia.

**Gráfico 16.** Houve mudança devido à pandemia para ter uma alimentação mais saudável.



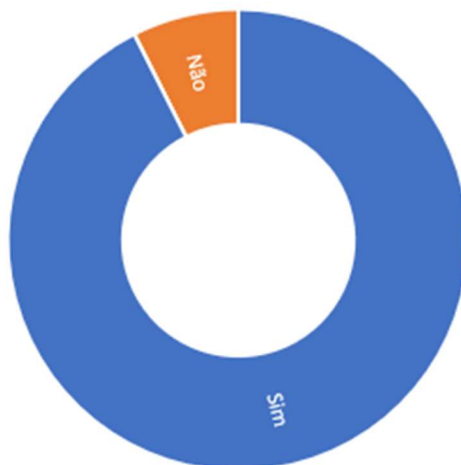
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021.

Resgatando-se os dados analisados no perfil dos consumidores, das 11 pessoas que começaram a consumir orgânicos depois do início da pandemia 7 afirmaram que a partir daí passaram a se preocupar mais, ou seja, um dos motivos pelo qual essas pessoas entraram no mercado orgânico foi a pandemia.

Em busca da percepção dos consumidores sobre um aumento de fluxo do uso de redes sociais por parte das empresas alimentícias durante a pandemia, para saber

se as medidas que o grupo I tomou chegou ao conhecimento destes consumidores, questionou-se: “Você percebeu um aumento da adoção das redes sociais por parte das empresas alimentícias durante a pandemia?”. Como mostra o gráfico 17, dos 67 entrevistados, 92% constataram que sim houve um aumento do uso de redes sociais por parte das empresas e 8% não perceberam o uso das mesmas.

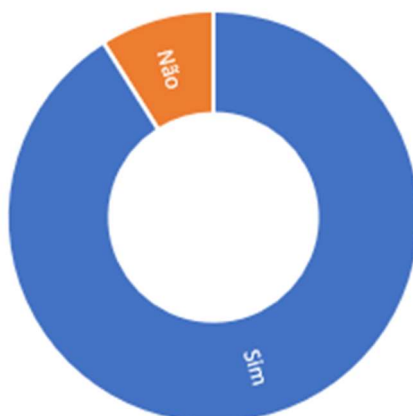
**Gráfico 17.** Aumento do uso de redes sociais por parte das empresas do ramo alimentício.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Para um aprofundamento na análise dos impactos ocasionados pela pandemia da Covid-19 no mercado de orgânicos, fez-se necessário uma análise sobre a relação entre os entrevistados do grupo I e os entrevistados do grupo II, uma vez que é por meio dessa relação que se pode entender com profundidade as consequências geradas pelo contexto pandêmico. Do ponto de vista dos consumidores observa-se no gráfico 18 que 91% respondentes acreditam que houve mudança nessa relação e apenas 9% não viram mudança na relação entre consumidor e fornecedor.

**Gráfico 18.** Ponto de Vista se houve mudança na relação Consumidor x Fornecedor.

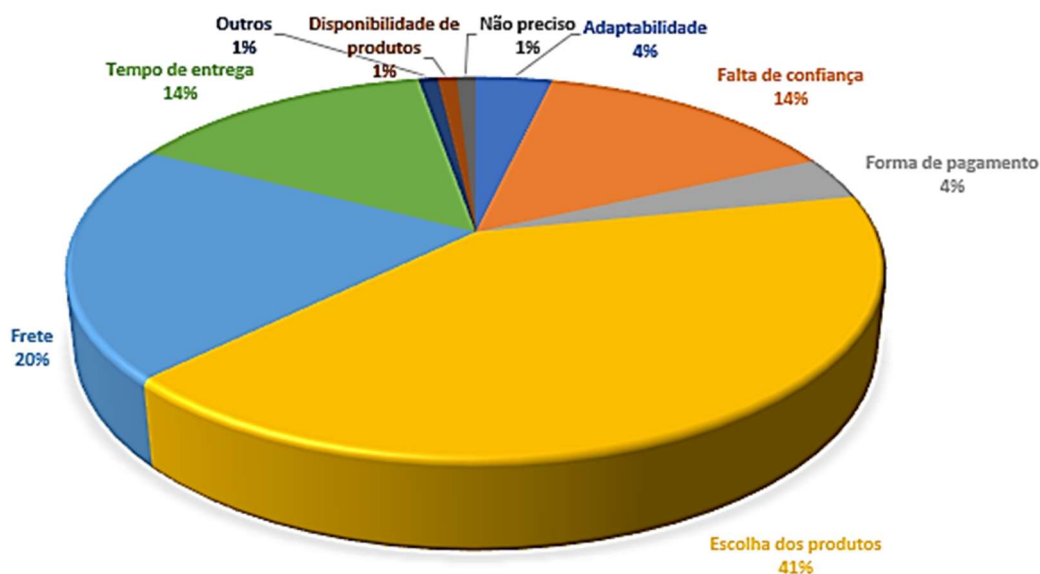


Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Com as restrições a relação baseada em confiança e troca de conhecimento, conforme Barbosa (2011) foi cortada, pois, o contato se limitou às mensagens, em sua maioria, muito objetivas, em que os clientes solicitam algo e o produtor diz se irá entregar e quando.

Por fim, para compreender quais são as maiores dificuldades encontradas na compra de produtos orgânicos de forma remota, listou-se algumas hipóteses de respostas, dentre as quais, no gráfico 19 pode-se ver que 41% dos respondentes apontaram que a maior dificuldade é a escolha dos produtos, 20% apontam que é o frete, 14% a falta de confiança, 14% o tempo de entrega, 4% a forma de pagamento, 4% a adaptabilidade e outros 1% são as causas de disponibilidade de produto, bem como 1% marcou a opção de outras dificuldades e 1% marcou que não teve dificuldades na compra *online*.

**Gráfico 19.** Dificuldades encontradas com as compras online.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2021.

Compreendeu-se que dentre as dificuldades apresentadas nas compras online, (gráfico 19), destacou-se, com maior número de respostas, a opção da escolha de produtos, que se configura pela importância da relação entre produtor e consumidor face a face, pois, a escolha é mediada pelo conhecimento do produtor sobre os orgânicos. Havendo uma troca que se torna impessoal pelo uso das redes sociais. Além disso, a falta de confiança também é gerada pelo distanciamento entre consumidor e produtor, que segundo estudos feitos por Barbosa (2011), mostram que a confiança se baseia mais em uma interação face a face.

Diante dos dados obtidos e analisados, compreende-se que houveram diversas mudanças impostas pela pandemia, tanto para os produtores, fornecedores e intermediadores como para os consumidores que tiveram várias dificuldades com a mudança para o sistema delivery.

Nota-se que pessoas mudaram conceitos e seus estilos de vida, compras que antes eram feitas de forma presencial, com idas às feiras e mercados, hoje são realizadas no conforto de suas casas. Reflete-se que essas mudanças dificilmente seriam apresentadas, principalmente por pessoas de mais idade pela falta de uso das redes sociais. Hoje são feitas com habitualidade, e dificilmente essas pessoas regressarão aos hábitos pré-pandemia, pois afirmaram que pretendem continuar com essas novas formas de comercialização.

De acordo com Oliveira (2017), no Distrito Federal os principais canais de comercialização de orgânicos são em feiras (53,9%), hipermercados e supermercados (35,2%), empórios e lojas especializadas (4,7%). Assim como em Comunidades que Suportam a Agricultura (4,1%) e a internet com apenas 2,6% dos locais de compra dos consumidores de produtos orgânicos. Diante disso, por mais que o universo deste trabalho seja somente o Empório Lago Oeste, infere-se que o contexto pandêmico impactou nas formas das relações de comercialização no DF, considerando que para esse percentual de comercialização pela internet houve um aumento considerável.

Outro ponto a se observar com mais profundidade, seria como a relação consumidor X produtor se tomará daqui para frente, visto que vários clientes agora deixaram de ir às feiras. Essa nova realidade impacta na relação direta estabelecida no comércio direto, pois segundo Lima e Fontana (2019), essa interação supera os negócios, constituindo-se uma cultura de troca de informações, conhecimentos sobre alimentos, entre outras coisas, gerando um vínculo de interação social muito importante. Questiona-se: Essas relações de trocas serão sustentadas por via das redes sociais, ou serão perdidas, uma vez que as novas relações se configurarão indiretamente e impessoalmente?

De forma geral, conclui-se que houve um aumento na procura de produtos orgânicos mesmo em período de pandemia e restrições, motivados pela busca de uma alimentação mais saudável, para ter talvez um sistema imunológico melhor, ou até mesmo qualidade de vida superior. Afirma-se uma mudança na questão da saúde e qualidade de vida nos dias de hoje, que se torna cada vez mais importante; fato esse que se tornou visível neste trabalho, pois notou-se uma quantidade significativa dentre



os respondentes que passaram a consumir produtos orgânicos. Entretanto ainda não se pode ter uma visão do antes e depois da pandemia no mercado orgânico, cabendo aos pesquisadores um estudo de maior amplitude dos resultados que essas mudanças geraram para a vida dessa comunidade.

## **5 CONCLUSÕES**

Conclui-se que houve impactos da pandemia no mercado de orgânicos em relação às formas de comercialização e manutenção do mercado, dificultando as relações entre produtor, intermediador, fornecedor e consumidor, que foram marcadas pelo fechamento, como medida sanitária, do comércio e das feiras.

O mapa dos aspectos do perfil dos produtores e consumidores de produtos orgânicos, em relação aos produtores, intermediadores e fornecedores é: 50% são mulheres e 50% homens; têm-se mais pessoas na faixa de 51 a 60 anos de idade, caracterizando-se em pessoas de mais idade; possuem a faixa salarial entre 2 a 10 salários mínimos e estão há mais de 4 anos no mercado de orgânicos. Em relação aos aspectos do perfil dos consumidores: em sua maioria, são mulheres, com faixa etária, quando agrupados a cada 10 anos, superior a 41 anos de idade; 72% dos consumidores possuem a faixa salarial de 4 a 20 salários mínimos ou mais; e consomem produtos orgânicos há mais de 5 anos.

As soluções encontradas pelos produtores e intermediadores do mercado orgânico para distribuir e comercializar, apesar das restrições, foi o uso das tecnologias de comunicação para mediar essa relação, destacando-se o delivery e a comercialização via redes de comunicação (redes sociais, aplicativos de mensagens e ligações). Para alguns dos produtores, intermediadores e fornecedores que encontraram dificuldade em se adaptar à essas mudanças a solução encontrada foi a migração para o Sistema Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA).

A percepção dos consumidores em relação as soluções encontradas pelos produtores foram as formas de comercialização, a variedade de produtos, o aumento dos preços e a dificuldade de acesso. Destaca-se uma mudança importante na relação produtor e consumidor, em que a maioria dos consumidores passaram a comprar por delivery e pela internet, pretendendo continuar com essa modalidade de compra. Apesar das soluções encontradas pelos produtores, intermediadores e fornecedores, mediadas pelo uso da tecnologia, serem favoráveis para os

consumidores, estes evidenciam dificuldades nessa nova forma de comercialização, como: a escolha dos produtos, o frete, a falta de confiança e o tempo de entrega.

Diante desse novo cenário, nota-se a necessidade de mais estudos sobre o tema, visando preparar a comunidade acadêmica e social para o enfrentamento de futuras situações adversas; no sentido de contextualizar quais os impactos ocasionados por esta situação e os caminhos tomados que geraram mudanças positivas e/ou negativas para este mercado. Ressaltasse que existem novos campos a serem estudados e pesquisados para uma melhor compreensão desta nova modalidade no mercado orgânico, e entende-se que possivelmente este trabalho seja estímulo para novos estudos.

## 7 REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, G.S.C., LOPES, C.V.A. Agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental: uma revisão sistemática. **Revista saúde em debate**, V. 42, N. 117, P. 518-534, ABR-JUN 2018.
- ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, 2012.
- ASPROESTE. **A resistência dos pequenos produtores: documentário dá visibilidade à luta pela permanência do Empório Rural Do Lago Oeste**. 2019. Disponível em: < <http://asproeste.org.br/a-resistencia-dos-pequenos-produtores-documentario-da-visibilidade-a-luta-pela-permanencia-do-emporio-rural-do-lago-oeste/> >. Acesso em: 28 set. 2021.
- BARBOSA, S. de C.; MATTEUCCI, M. B. de A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, Érika L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. de. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, [S. l.], v. 41, n. 4, p. 602–609, 2011. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/pat/article/view/11854> >. Acesso em: 16 out. 2021.
- BARBOSA, W. F.; SOUSA, E. P. Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios. **Revista Economia & Tecnologia**, [S.l.], v. 8, n. 4, dec. 2012. ISSN 2238-1988. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/30784> >. Acesso em: 02 mar. 2021.
- BRASIL. **Decreto nº 40.539**, de 19 de março de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus, e dá outras providências.
- BRASIL. **Lei nº 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília DF, 24 dez. 2003.
- Comércio despensa 16,8% e sofre pior queda em 20 anos com distanciamento social no Brasil. **FOLHA DE S. PAULO**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/comercio-de-spenca-168-com-distanciamento-social-no-brasil-diz-ibge.shtml> Acesso em 11 out. 2021.
- EMBRAPA. Agricultura orgânica no Brasil: um estudo sobre o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. 2019. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1108738/1/5058.pdf> . Acesso em 10 mar. 2021.
- EMBRAPA. **Defensivos Agrícolas Naturais, uso e Perspectivas**. 2016. Disponível em: <<https://ciorganicos.com.br/sustentabilidade/uso-e-perspectivas-defensivos-agricolas-naturais/>>. Acesso em 26 fev. 2021.

FUTEMMA, C., TOURNE, D.C.M., ANDRADE, F.A.V., DOS SANTOS, N.M., MACEDO, G.S.S.R., PEREIRA, M.E. A Pandemia da Covid-19 e os Pequenos Produtores Rurais: Superar ou Sucumbir?. **Scielo**, 2021 Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.967>>. Acesso em 01 mar. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo agropecuário 2017: **Em alta agricultura orgânica reúne todos os elementos da produção sustentável**. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/25126-em-alta-agricultura-organica-reune-todos-os-elementos-da-producao-sustentavel.html>>. Acesso 25 fev. 2021.

LIMA, R. D. S.; FONTANA, A. P. C. As feiras da agricultura familiar como território de práticas alimentares e sociabilidades. **Redes (Santa Cruz do Sul. Online)**, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 75-100, set. 2019. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14119>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

LUCIANO, W. R. **Agricultura familiar no contexto da feira do produtor rural “feira corujão” no município de Rírio Claro – SP**. Trabalho de Conclusão de Curso Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2017.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Boletim MacroFiscal da SPE: maio de 2020**. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletim-macrofiscal/2020/boletim-macrofiscal-maio-2020-v12.pdf/view>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Ministério da Economia avalia impacto econômico do coronavírus**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/03/ministerio-da-economia-avalia-impacto-economico-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MIRAGAYA, J.; PEIXOTO, I.; FERREIRA, M.; CORRÊA, G. **Perfil Dos Idosos No Distrito Federal, Segundo As Regiões Administrativas**. 2013. Disponível em: <[https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Perfil\\_dos\\_Idosos\\_no\\_Distrito\\_Federal-Segundo-as-Regioes\\_Administrativas.pdf](https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Perfil_dos_Idosos_no_Distrito_Federal-Segundo-as-Regioes_Administrativas.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2021.

OLIVEIRA, L..A.E. **Estudo do mercado de consumo e canais de comercialização de produtos orgânicos no Distrito Federal**. 2017, 141 f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

ORGANIS & MARKET ANALYSIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**. 2017. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil-Relat%C3%B3rio-V20170718.pdf> Acesso em 02 mar. 2021.

ORGANIS. **Mercado de orgânicos cresce 30% e aponta nova tendência**. 2021. Disponível em: <https://organis.org.br/imprensa/setor-de-organicos-cresce-30-e-aponta-nova-tendencia>. Acesso em 12 out 2021.

PADILHA, Jailton J.;& PANTOJA, Maria M.;& SOARES, João P.aulo. (2020). **Feira da produção familiar: perfil do consumidor do empório Empório Lago oeste Oeste no distrito Distrito federalFederal**. Family production fair: consumer profile of Eempório lago Lago oeste Oeste in the federal Federal districtDistrict.

PIB cai 4,1% em 2020 e fecha o ano em R\$ 7,4 trilhões. **Agência IBGE Notícias**. Estatísticas Econômicas. 2021. Disponível em:

[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes#:~:text=O%20PIB%20totalizou%20R%24%207,2019%20\(15%2C4%25\).](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes#:~:text=O%20PIB%20totalizou%20R%24%207,2019%20(15%2C4%25).)

Acesso em 12 out 2021.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A.; LEONARDI, A.; MARINHO, M. M.. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, 34 (100), 2020. pp. 167-188. DOI: 10.1590/s0103-4014.2020.34100.011

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS- SEBRAE.

**Pequenos negócios em números**. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 31

mar. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS- SEBRAE. **Sebrae e Caixa vão ampliar o acesso de pequenos negócios a crédito**. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sebrae-e-caixa-vaio-ampliar-o-acesso-de-pequenos-negocios-a-credito,9c10d1e079a71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 31 mar.

2021.

SILVA FILHO, Hélio Eustáquio. **A rede de produtos orgânicos no Distrito**

**Federal: um estudo sobre o valor percebido**. 2018. 54 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SILVA, M. N.; CECCONELLO, S. T.; ALTEMBURG. S. G.; SILVA F. N.; BECKER, C. A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. **Revista Espacios**, Vol. 38 (Nº 47) Ano 2017. Pág. 7, 2017.

SILVA, T. C.; MARQUES, I. C. **Estratégias De Marketing Digital Voltadas A Comercialização De Alimentos: Uma Análise Do Perfil Do Consumidor De Aplicativos De Fast Food**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso Universidade Evangélica de Goiás.

VENTURA, R. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos**. Macroplan - Prospectiva, Estratégia e Gestão. 2010.

Disponível

em: <http://macroplanconsultoria.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf> . Acesso em: 20 mar. 2021.

VIEIRA, J.E.R.V. Coronavírus e os impactos no setor agropecuário brasileiro.  
**Revista de política agrícola**, Ano XXIX – nº 2 – Abr/ Mai/ Jun. 2020.

## APÊNDICE A – FEIRAS ORGÂNICAS DO DISTRITO FEDERAL – EMATER

### FEIRAS ORGÂNICAS DO DISTRITO FEDERAL

RA	FEIRA	ENDEREÇO	
RA I - Brasília	Ponto Orgânico da Estação Biológica	Parque Estação Biológica em frente à EMATER/DF	
	Ponto Orgânico da 315 Norte	EQN 315/316 próximo a Igreja Messiânica	
	Ponto Orgânico da 312 Norte	Entrada da quadra ao lado do ponto táxi	
	Ponto Orgânico da 303 Norte	SQN 303 ao lado da igreja Santo Expedito	
	Ponto Orgânico do Espaço Natural/Korin	EQN 315/316 lote A ao lado da Igreja Messiânica	
	Ponto Orgânico da 108/109 Norte	SQN 108/109 Próximo à Escola Pedacinho do Céu	
	Ponto Orgânico da 214 Norte	SQN 214 ao lado do parquinho infantil	
	Ponto Orgânico da 410 Norte	SQN 410 na praça da quadra	
	Ponto Orgânico da 505 Norte	Sede II Ministério do Meio Ambiente	
	Ponto Orgânico da Eleve Mercado Saudável	SHCN Comércio Residencial Norte 708/709 BL D Loja 7	
	Ponto Orgânico da 411 Norte	SQN 411 na entrada da quadra	
	Ponto Orgânico da UnB	Minhocão, Ala Norte	
	Ponto Orgânico da Ponta Norte	SQN 216	
	Ponto Orgânico da 511 Norte	Área externa da sede do IBRAM 511 Norte	
		Ponto Orgânico da 102 Sul	SQS 102 ao lado da Escola Parque 102
		Ponto Orgânico da 308 Sul	SQS 308
		Ponto Orgânico da 409 Sul	SCLS 409 Bl. B - lj. 15/16 atrás do restaurante Girassol
		Ponto Orgânico da 909/709 sul	909/709 Sul no Sindicato Rural do DF/FAPE-DF
		Ponto Orgânico da 112/312 Sul	112 Sul ao lado da escola Ursinho Feliz
	Ponto Orgânico da 113 Sul	CLS 113 em frente ao restaurante BHUMI	
	Ponto Orgânico da 315 Sul	SQS 315 ao lado da Escola Classe	
	Ponto Orgânico da 316 Sul	316 Sul próximo a banca de revista	
	Ponto Orgânico do Templo Budista	EQS 315/316 no espaço do Templo Budista	
	Ponto Orgânico da 402 sul	402 sul ao lado da quadra de areia	
RA II - Gama			
RA III - Taguatinga	Ponto Orgânico do Sítio Geranium	Estrada de ligação Taguatinga/Samambaia	
	Ponto Orgânico da Vila Matias	CSD 04 - Vila Matias Taguatinga Sul	
RA IV - Brazlândia	CEPROAN	DF 180 - KM 19 Vila São José - Veredas	
RA V - Sobradinho I	Ponto Orgânico de Sobradinho	Praça seu Teodoro Qd. 8	
	Ponto Orgânico da DF 425	DF 425 em frente ao condomínio Fraternidade	
RA VI - Planaltina	Ponto Orgânico de Planaltina	Praça da Administração Regional de Planaltina	
RA VII - Paranoá			
RA VIII - Núcleo Bandeirante			
RA IX - Ceilândia			
RA X - Guará	Ponto Orgânico da Super Quadra Brasília	Área interna do condomínio Super Quadra Brasília	
RA XI - Cruzeiro	Mercado Orgânico	CEASA	
RA XII - Samambaia			
RA XIII - Santa Maria			
RA XIV - São Sebastião	Quitanda CPS	CPS IBRAM - Mangueiral	
	Quitanda do IFB	Área externa do Campus São Sebastião	
RA XV - Recanto das Emas			

## FEIRAS ORGÂNICAS DO DISTRITO FEDERAL

RA XVI - Lago Sul	Ponto Orgânico do Lago Sul	QI 11 Lago Sul Praça Renato Russo
RA XVII - Riacho Fundo I		
RA XVIII - Lago Norte	Ponto Orgânico do Lago Norte	Lago Norte em frente ao Deck Norte
RA XIX - Candangolândia		
RA XX - Águas Claras	Ponto Orgânico Metrôpole Shopping	Av. das Araucárias área externa do shopping
RA XXI - Riacho Fundo II		
RA XXII - Sudoeste	Ponto Orgânico do Sudoeste	EQSW 303/304 em frente à escola candanguinho
RA XXIV - Park Way		
RA XXV - SCIA		
RA XXVI - Sobradinho II		
RA XXVII - Jardim Botânico		
RA XXIX - Set. Indústria e Ab.		
RA XXX - Vicente Pires		
RA XXXI - Fercal		

Total de 38 pontos orgânicos - atualizado em 27/03/2020



DIA DE FUNC.	ORGANIZAÇÃO	CONTATO
quinta (manhã)	Agrorgânica	(61) 99239-7599
quarta e sábado (manhã)	AGE	(61) 99275-7700
quarta e sábado (manhã)	Francivaldo (Chico)	(61) 99996-0152
sábado (manhã)	Amival	(61) 99864-1578
terça, quinta e sábado (manhã)	Espaço Natural/Korin	(61) 99963-0988
sábado (manhã)	Manoel	(61) 99642-5017
sábado de 8hs as 13hs	Cristiano Barbosa	(61) 99296-5019
quinta (noite) 16 às 20hs	Cooperorg	(61) 99154-4317
terça (manhã)	GVP	(61) 99904-3559
sábado (manhã) e terça (noite)	ASPROSAFS	(61) 99676-9008
sábado (manhã)		
terça de 6hs as 14hs	GVP	(61) 99644-9880
sábado (manhã)	Zé do Coco	(61) 98336-6093
Terça (manhã)	Agrorgânica	(61) 99239-7599
Quinta (manhã)	Joel/Joni/Laiane	
quarta e sábado (manhã)	Orgânicos de São Sebastião I	
quarta e sábado (manhã)	Orgânicos de São Sebastião II	
quarta e sábado (manhã)	Pedro	
sábado (manhã)	Welton	
Quinta (manhã)	Manoel	(61) 99642-5017
quarta (manhã)	Eron	(61) 99918-5964
quarta (manhã)	Joel/Joni/Laiane	
Terça (noite) e sábado (manhã)	Cooperorg	(61) 99154-4317
sábado (manhã) 7 as 12hs	Pedro Vitor	(61) 99560-3776
terça e sexta 08 às 15hs	Marcelino	(61) 98165-3605
Sábado 08 às 14hs	Valdir/Joel	(61) 99632-5303
terça e sexta 12 ÀS 16hs	Valdimar	(61) 99811-2414
sábado de 06 às 12hs	Agrorgânica	(61) 99239-7599
sábado de 8hs as 13 hs	Pedro Sena	(61) 99209-4391
sábado (manhã)	Orgânicos de Planaltina	(61) 99108-9932
sábado 6hs às 13hs	GVP	(61) 99644-9880
segunda a sábado 07 às 13hs	Cooperorg	(61) 99154-4317
Terça 17hs as 21hs	Silvânia	(61) 98254-0338
Quinta 16hs as 21hs	Dayane	(61) 98150-6418



## **APÊNDICE B - ROTEIRO DA PESQUISA SOBRE OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO EMPÓRIO LAGO OESTE, NO DISTRITO FEDERAL**



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA  
GESTÃO DE AGRONEGÓCIO

Prezados,

Este questionário faz parte da pesquisa de conclusão de curso intitulada “Impactos da pandemia Covid 19 no mercado de orgânicos no empório do empório lago oeste”, desenvolvida por Rodrigo Alves Moreira sob orientação da professora Maísa Santos Joaquim.

O objetivo dessa pesquisa é investigar os impactos ocasionados pela pandemia do vírus da Covid-19 sobre a comercialização de produtos orgânicos no Empório Lago Oeste no Distrito Federal.

Vale ressaltar que sua participação se fará de forma voluntária e que as informações obtidas não serão identificadas, assegurando o sigilo ao longo de toda a pesquisa. Não há despesas pessoais para o participante em qualquer fase do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação.

Caso concorde solicitamos o preenchimento do questionário anexo.

Desde já, agradecemos sua colaboração, e estamos à disposição para qualquer informação sobre o desenvolvimento do nosso trabalho.

## QUESTIONÁRIO PRODUTOR / FORNECEDOR / INTERMEDIADOR

**INFORMAÇÕES PESSOAIS****1 – Sexo**

- Masculino  
 Feminino

**2 – Idade**

- Até 20 anos  
 De 21 a 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 De 41 a 50 anos  
 De 51 a 60 anos  
 Acima de 60 anos

**3 – Onde reside?**

- Águas Claras (RA XX)  
 Arniqueira (RA XXXIII)  
 Brazlândia (RA IV)  
 Candangolândia (RA XIX)  
 Ceilândia (RA IX)  
 Cruzeiro (RA XI)  
 Fercal (RA XXXI)  
 Gama (RA II)  
 Guará (RA X)  
 Itapoã (RA XXVIII)  
 Jardim Botânico (RA XXVII)  
 Lago Norte (RA XVIII)  
 Lago Sul (RA XVI)  
 Núcleo Bandeirante (RA VIII)  
 Paranoá (RA VII)  
 Park Way (RA XXIV)  
 Planaltina (RA VI)  
 Plano Piloto (RA I)  
 Recanto das Emas (XV)  
 Riacho Fundo (RA XVII)  
 Riacho Fundo II (RA XXI)  
 Samambaia (RA XII)  
 Santa Maria (RA XIII)  
 São Sebastião (RA XIV)  
 SCIA/Estrutural (RA XXV)  
 SIA (RA XXIX)  
 Sobradinho (RA V)  
 Sobradinho II (RA XXVI)  
 Sol Nascente e Pôr do Sol (RA XXXII)  
 Sudoeste/Octogonal (RA XXII)  
 Taguatinga (RA III)

- Varjão (RA XXIII)
- Vicente Pires (RA XXX)

**4 - Identifique sua faixa salarial:**

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

**5 - Qual a sua relação com o mercado de orgânicos?** (Questão chave para abrir outras perguntas de acordo com o respondente)

- ( ) Produtor
- ( ) Fornecedor
- ( ) Intermediador
- ( ) Consumidor
- ( ) Nenhuma

**PRODUTOR, FORNECEDOR E INTERMEDIADOR**

**6 – Há quanto tempo trabalha com produtos orgânicos?**

- Menos de um ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 4 anos
- Mais de 5 anos

**7 - Quais os impactos da pandemia na comercialização dos produtos orgânicos?**

---

**8 - Quais medidas você tomou mediante os impactos causados pela pandemia na comercialização de orgânicos?**

---

**9 - Como classificaria a procura por alimentos orgânicos durante a pandemia?**

- Grande queda
- Pequena queda
- Não houve mudança
- Pequeno aumento
- Grande aumento

**10 - Para você qual a maior dificuldade em realizar vendas pelas redes sociais?**

- ( ) Adaptabilidade
- ( ) Falta de confiança
- ( ) Forma de pagamento
- ( ) Escolha dos produtos
- ( ) Frete
- ( ) Tempo de entrega
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**11 – Classifique em uma escala de 1 a 5 se as inovações mercadológicas que surgiram DURANTE a pandemia foram benéficas para o seu negócio**

- ( ) Redes sociais
- ( ) E-commerce
- ( ) Ligações
- ( ) Whatsapp
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**12 - Quais os meios encontrados para continuar com a comercialização DURANTE a pandemia?**

- ( ) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5

QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR

**INFORMAÇÕES PESSOAIS**

**1 – Sexo**

- Masculino
- Feminino

**2 – Idade**

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos

**3 – Onde reside?**

- Águas Claras (RA XX)
- Arniqueira (RA XXXIII)
- Brazlândia (RA IV)
- Candangolândia (RA XIX)
- Ceilândia (RA IX)
- Cruzeiro (RA XI)
- Fercal (RA XXXI)
- Gama (RA II)
- Guará (RA X)
- Itapoã (RA XXVIII)
- Jardim Botânico (RA XXVII)
- Lago Norte (RA XVIII)
- Lago Sul (RA XVI)
- Núcleo Bandeirante (RA VIII)
- Paranoá (RA VII)
- Park Way (RA XXIV)
- Planaltina (RA VI)
- Plano Piloto (RA I)
- Recanto das Emas (XV)

- Riacho Fundo (RA XVII)
- Riacho Fundo II (RA XXI)
- Samambaia (RA XII)
- Santa Maria (RA XIII)
- São Sebastião (RA XIV)
- SCIA/Estrutural (RA XXV)
- SIA (RA XXIX)
- Sobradinho (RA V)
- Sobradinho II (RA XXVI)
- Sol Nascente e Pôr do Sol (RA XXXII)
- Sudoeste/Octogonal (RA XXII)
- Taguatinga (RA III)
- Varjão (RA XXIII)
- Vicente Pires (RA XXX)

**4 - Identifique sua faixa salarial:**

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

**5 - Qual a sua relação com o mercado de orgânicos?** (Questão chave para abrir outras perguntas de acordo com o respondente)

- Produtor
- Fornecedor
- Intermediador
- Consumidor
- Nenhuma

**6 – Há quanto consome produtos orgânicos?**

- Menos de um ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 4 anos
- Mais de 5 anos

**7 - Como adquiria produtos orgânicos ANTES da pandemia?**

- Feiras
- Mercado
- Lojas
- CSA (Comunidade que sustenta a agricultura)
- Internet
- Outros \_\_\_\_\_

**8 – Você percebeu mudanças na oferta de orgânicos DURANTE a pandemia?**

- Sim
- Não

**– Se sim quais?**

---

**9 – Como você adquiriu produtos orgânicos DURANTE a pandemia?**

- ( ) Feiras
- ( ) Mercado
- ( ) Lojas
- ( ) CSA (Comunidade que sustenta a agricultura)
- ( ) Internet
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

**10 - Já tinha feito uso das redes de comunicação online para comprar orgânicos ANTES da pandemia?**

- Sim
- Não

**11 - Você pretende continuar a comprar orgânicos online mesmo após a pandemia?**

- Sim
- Não

**12 - Você passou a se preocupar mais com uma alimentação saudável com o surgimento da pandemia?**

- Sim
- Não

**13 - Você percebeu um aumento da utilização das redes sociais por parte das empresas alimentícias durante a pandemia?**

- Sim
- Não

**14 - No seu ponto de vista, houve mudanças no relacionamento fornecedor x consumidor DURANTE a pandemia?**

- Sim
- Não

**15 - Para você qual a maior dificuldade em realizar compras pelas redes sociais?**

- ( ) Adaptabilidade
- ( ) Falta de confiança
- ( ) Forma de pagamento
- ( ) Escolha dos produtos
- ( ) Frete
- ( ) Tempo de entrega
- ( ) Outros: \_\_\_\_\_