



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**

---

**FACE** – Faculdade Administração, Ciências Contábeis e Economia

---

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS e**  
**ECONOMIA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

Lucas Freire Antunes

**ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS  
E AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE DOURADOS/MS**

**Dourados/MS**

**2021**

**ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS  
E AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE DOURADOS/MS**

LUCAS FREIRE ANTUNES

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Amilton Luiz Novaes

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Prof. Dr. Márcio Rogerio Silva

**Dourados/MS**

**2021**

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

A636a Antunes, Lucas Freire

ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE DOURADOS/MS [recurso eletrônico] / Lucas Freire Antunes. -- 2021.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Amilton Luiz Novaes.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. comportamento do consumidor. 2. agroecologia. 3. produtos orgânicos e agroecológicos. 4. consumo online. 5. aplicativos. I. Novaes, Amilton Luiz. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA –  
FACE/UFGD

**UFGD**  
Universidade Federal  
da Grande Dourados

ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE  
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2021.1, RAEMF

**ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO NA  
CIDADE DE DOURADOS/MS**

LUCAS FREIRE ANTUNES

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Amilton Luiz Novaes  
(Presidente)

Prof. Dr. José Jair Soares Viana  
(Avaliador 1)

Prof. Dr. Márcio Rogerio Silva  
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 29 de novembro de 2021.

REGISTRO: AB - 48/2021
---------------------------

Análise das preferências do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos: um estudo  
de caso na cidade de Dourados/MS  
LUCAS FREIRE ANTUNES

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente: Jair Messias Bolsonaro

Avaliador(a): Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Avaliador(a): Prof. Dr. Márcio Rogerio Silva

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de graduação a minha família, em especial meu avô (Valmir) e minha avó (Elizabeth).

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha avó e meu avô que me ajudaram nessa caminhada e conseguiram me auxiliar em todos os pilares da vida e pelo incentivo aos estudos mesmo que em momentos difíceis.

Agradeço a minha mãe que dedicou vários momentos para auxílio emocional e amoroso durante a caminhada.

Agradeço a minha companheira e acadêmica de Ciências Sociais (Gabriela Amaro Martins), a seu irmão Pedro Henrique Amaro Martins (Bacharel em Biologia) e a respectiva mãe de ambos Prof. Ma. Eliane Maria Martins por todo suporte intelectual, companheirismo nos momentos complicados e pelo meu acolhimento de braços abertos.

Agradeço ao Prof. Dr. Narciso Bastos pela atenção e compreensão que foi me dado como acadêmico.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Amilton Luiz Novaes pela ajuda, atenção, orientação e transparência nesses meses de pesquisa, sendo de enorme companheirismo e sensatez.

Agradeço aos meus amigos Ângelo Melo Mastelaro (Acadêmico de Engenharia Mecânica), Ana Carolina Andrade (Acadêmica de Geografia), Vitor Pinotti Cavallieri (Acadêmico de Engenharia Mecânica) e Matheus Vieira (Mestre em Agronegócios) pela amizade crua e apoio incondicional em todos os momentos, a eles um enorme agradecimento por tudo que fizeram e fazem pela minha pessoa.

## RESUMO

As necessidades de consumo estão sempre se alterando de acordo com as preferências do consumidor que procuram satisfazer seus desejos pessoais ou de grupos. A presente pesquisa demonstra o perfil e as preferências do consumidor relacionadas a produtos orgânicos e agroecológicos. A agroecologia como lógica industrial expandiu-se para a visão social dos produtos, criando uma estética envolto aos produtos e embalagens, descrevendo saúde como elevação social das classes. As pessoas estão mais conectadas à internet, devido a isso são segregadas as informações sobre o que, onde e quando necessita pesquisar ou comprar. Com tais informações, praticamente instantâneas, os consumidores passam a saber, por exemplo, sobre os benefícios e malefícios dos produtos que vão consumir. O objeto de pesquisa procura traçar um perfil de consumo relacionado a produtos orgânicos e agroecológicos, destacando por quais meios dentro do ambiente *online* o consumidor procura informações, sejam eles por sites ou aplicativos de celular. O intuito da pesquisa é a análise das preferências do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos, evidenciando os critérios de escolha dos produtos e identificando quais meios de comunicação são de maior uso para fazer compras no ambiente *online*, demonstrando o seu interesse em consumir os produtos em questão. O método de pesquisa do presente trabalho foi de cunho exploratório, adicionalmente foi feita a aplicação do questionário juntamente na cidade Dourados-MS e de livre resposta (auto preenchido), foi utilizado a plataforma Google Forms, e foi obtido 210 respostas, destas quais 169 são residentes em Dourados-MS, complementando assim a amostra de pesquisa. De acordo as respostas obtidas traçaram-se o perfil de consumo, destacando a preferência pela compra *online* e a viabilidade usual de aplicativos ou sites para comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, agroecologia, produtos orgânicos e agroecológicos, consumo *online*, aplicativos.



## ABSTRACT

Consumer needs are always changing according to consumer preferences that seek to satisfy their personal or group desires. This research demonstrates the profile and consumer preferences related to organic and agroecological products. Agroecology as an industrial logic expanded to the social view of products, creating an aesthetic wrapped around products and packaging, describing health as a social elevation of classes. People are more connected to the internet, which is why information about what, where and when they need to research or buy is segregated. With such information, practically instantaneous, consumers get to know, for example, about the benefits and harms of the products they are going to consume. The object of research seeks to draw a profile of consumption related to organic and agroecological products, highlighting which means within the online environment the consumer seeks information, whether through websites or cell phone applications. The purpose of the research is to analyze consumer preferences for organic and agroecological products, highlighting the criteria for choosing products and identifying which means of communication are most used for shopping online, demonstrating their interest in consuming the products online. question. The research method of the present work was exploratory, in addition to the application of the questionnaire together in the city of Dourados-MS and free answer (self-filled), the Google Forms platform was used, and 210 responses were obtained, of which 169 are residents in Dourados-MS, thus complementing the research sample. According to the answers obtained, the consumption profile was drawn, highlighting the preference for online purchase and the usual viability of applications or websites for the sale of organic and agro-ecological products.

**Key Words:** consumer behavior; agroecology; organic and agroecological products; online consumption; apps.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Principais canais de promoções de produtos orgânicos .....	17
<b>Figura 2</b> – Meios para recebimento de informações e ofertas .....	28
<b>Figura 3</b> – Frequência de compra <i>online</i> , pré-pandemia .....	29
<b>Figura 4</b> – Meios que utilizaria, ou não, para compras online .....	30
<b>Figura 5</b> – Relevância de produtos orgânicos e agroecológicos no momento da compra.....	31
<b>Figura 6</b> – Frequência de compra de produtos orgânicos e agroecológicos .....	32
<b>Figura 7</b> – Grau de importância no momento da compra (sabor) .....	33
<b>Figura 8</b> – Grau de dificuldade em usar aplicativos .....	34
<b>Figura 9</b> - Memória disponível nos celulares para instalação de aplicativos .....	35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	15
1.2 OBJETIVOS .....	15
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUAS PREFERÊNCIAS .....	18
2.2 AGROECOLOGIA INDUSTRIAL E A AGRICULTURA FAMILIAR .....	19
2.3 O PROCESSO DE “GOURMETIZAÇÃO” DA INDÚSTRIA NATURAL .....	20
2.4 O CRESCIMENTO E O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS .....	21
2.5 IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NAS PREFERÊNCIAS DE CONSUMO.....	23
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE .....	24
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	27
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	27
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	27
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>28</b>
4.1 FREQUÊNCIA E IMPORTÂNCIA DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS .....	30
4.2 ACESSIBILIDADE PARA O USO DE APLICATIVOS MÓVEIS .....	34

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO A .....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O consumidor está em constante mudança de suas preferências para o consumo de algum produto e/ou serviço. Dessa forma as ofertas sempre estão variando de acordo com a necessidade dos consumidores, sejam elas por meios de novos produtos e/ou serviços ou também a mudança de produção de um já existente. Solomon (2002) diz que toda a compra de um produto tem motivação no comportamento, possuindo a finalidade de alcançar a satisfação de necessidade de desejos, sejam estes pessoais ou de grupos.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o campo de estudo do consumidor traz exatamente essa relação entre o consumidor e a satisfação de necessidades e desejos, mostrando como o aquele que consome compra, usa e descarta produtos, serviços, ideias ou experiências para a criação de estratégias.

Quando se trata das vendas e consumo de produtos agroecológicos e orgânicos o comportamento não é diferente. Em termos de consequências, os principais motivos para a escolha de produtos orgânicos são a desconfiança em relação a alimentos convencionais e preocupações com o meio ambiente (PIMENTA, 2008). Segundo Berlin, Lockeretz e Bell (2009) os atributos e características mais procurados pelos consumidores conscientes são sabor, valor nutricional, frescor e confiabilidade no vendedor.

De acordo com De Lima Medeiros; Mascarenhas (2021), o comportamento do consumidor antes e durante a compra de tais produtos está relacionado ao meio em que está inserido. Os meios em que recebem as informações, os valores adotados para tomar a decisão de compra e a comparação com os demais produtos convencionais. Durante o nivelamento de comparação de produtos são colocados em pauta os aspectos mais relevantes em relação ao que consumir. Para Pimenta (2008), em termos de benefícios e atributos, mostram uma maior preocupação com alimentos mais nutritivos, com menos resíduos químicos e mais saborosos.

No âmbito de uma pandemia global de covid-19, os indicadores de compras por parte dos consumidores se alteram de acordo a necessidade. Conforme Casco (2020) os impactos imediatos da pandemia de covid-19 em relação ao consumo e comportamento do consumidor envolvem o armazenamento de bens, alimentos, itens de higiene, o aumento da busca de informações sobre a covid-19; improviso e aproveitamento de recursos; priorização do consumo consciente; adoção da tecnologia digital; aumento de entregas em domicílio e limites entre o trabalho e a vida pessoal.

Para De Lima Medeiros; Mascarenhas (2021), a pandemia de covid-19 trouxe uma conscientização por parte dos consumidores que passaram a dar maior importância acerca da fonte de onde os alimentos são produzidos e o tipo de higienização que esses alimentos recebem. O mercado alimentício ligado à saúde e ao bem-estar já vinha de uma crescente significativa (SEBRAE, 2019), sendo que a pandemia aumentou essa tendência. De acordo com (AHUJA, 2020; DI RENZO et al, 2020; LAGUNA et al, 2020 apud DE LIMA MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021) o medo da doença e o interesse em se fortalecer relacionado de imunidade ou resistência fazem com que ocorra um impulsionamento maior dessa questão.

Entre 24 de fevereiro e 24 de maio de 2020, a transformação digital acelerou, a compra de produtos pelo ambiente *online* aumentou e refinou a procura de todos os tipos de produtos pelos consumidores, culminando em um faturamento de R\$ 27,3 bilhões no e-commerce brasileiro, um aumento de 71% em relação ao mesmo período de 2019 (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil (2019), cerca de 58% dos usuários de internet no Brasil utilizam apenas o celular para navegar na rede, demonstrando que o menor custo é uma motivação.

Segundo Cullen e UNSCN (2020) *apud* De Lima Medeiros; Mascarenhas (2021) os ambientes alimentares estão mudando abruptamente em nível global, tanto em suas dimensões externas quanto pessoais como a disponibilidade de alimentos, preços e fornecedores, e também o acesso geográfico, acessibilidade, conveniência e desejabilidade respectivamente.

Na cidade de Dourados – MS a agricultura familiar é um forte pilar para a visibilidade desses meios de produção. As universidades têm sua importância para destacar os perfis de consumidores e os meios de comunicação nas quais estão inseridas as informações para os pontos de vendas como feiras livres e comércio local.

A análise de como consumidor se porta em algumas situações de compra, produtos de certa forma, mais naturais, evidenciando quais são suas frequências de compras e como os aplicativos de celular podem auxiliar para informações do produto até o momento em que o consumidor decide a consumir.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

Com o aumento da disseminação de informações as pessoas passaram a obter maior conhecimento detalhado sobre aquilo que vão comprar. Segundo Peregrino (2021), a busca por uma alimentação mais saudável aumentou a procura por produtos naturais, orgânicos e agroecológicos, a pandemia de covid-19 trouxe um aumento na comercialização *online* desse tipo de produto, dessa forma destaca-se a disponibilidade e uma adaptação das pessoas para esse comércio.

A análise de como consumidor se porta em algumas situações de compra, produtos de certa forma, mais naturais, evidenciando quais são suas frequências de compras e como os aplicativos de celular podem auxiliar para informações do produto até o momento em que o consumidor decide a consumir.

Os produtos orgânicos e agroecológicos locais são de suma importância para esse tipo de comercialização, pois nesses produtores, os meios de comunicação online e direta (boca a boca), as pessoas conseguem visualizar e obter um contato direto com o que estão adquirindo para o consumo.

Os itens de necessidade básica que antes majoritariamente eram comprados em mercados, supermercados e lojas de conveniência passaram a ser adquiridos em aplicativos, redes sociais e sites de compra; isso faz com que a comercialização seja fomentada para uma produção mais local na qual os consumidores preferem algo com maior confiabilidade e transparência higiênica do produto.

Tendo em vista atual contexto relatado anteriormente, indaga-se: Os consumidores adeptos dos produtos orgânicos e agroecológicos fariam compras desses produtos por meio de aplicativos ou sites? Qual a preferências e o perfil de tais consumidores?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Geral

O objetivo geral desse trabalho é analisar perfil e as preferências do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos de residentes do município de Dourados-MS, identificando disponibilidade para compras *online* via sites ou aplicativos.

### 1.2.2 Específicos

A) Evidenciar o comportamento do consumidor e suas preferências no consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos;

B) Analisar os critérios de escolha de produtos orgânicos e/ou agroecológicos;

C) Identificar quais meios de comunicação que o consumidor utiliza para saber sobre os produtos;

D) Averiguar a pré-disposição dos consumidores na compra desses produtos de forma *online*.

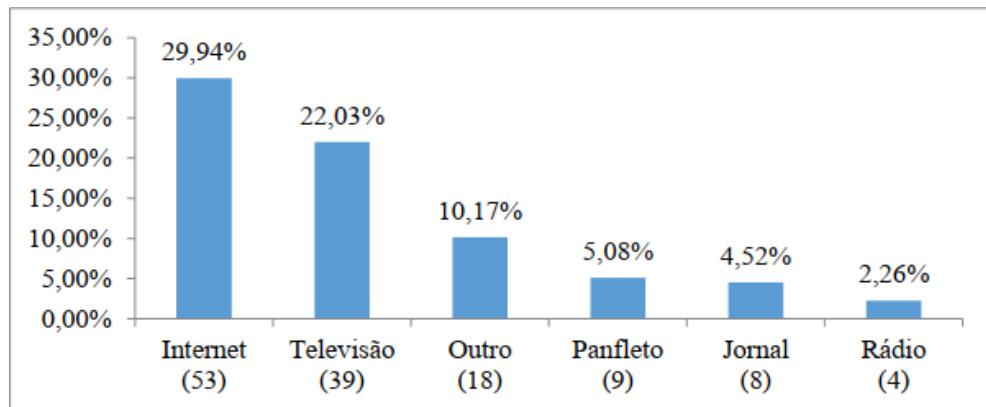
### 1.3 JUSTIFICATIVA

A busca por uma alimentação mais saudável cresce de acordo com as necessidades e particularidades de cada consumidor, dessa forma os consumidores procuram meios de comunicação mais rápidos e confiáveis no momento da compra, mas a principal questão é a acessibilidade e por quais meios difundir essas informações para o consumidor.

Segundo Shimada et al. (2017), os principais canais de comunicação identificados para a promoção dos produtos orgânicos foram a internet (29,94%), televisão (23,03%) e outros, como a comunicação “boca a boca”, “contato direto”, conversas em faculdades e “conversas com familiares e amigos”. Na Figura 1 é feito um levantamento detalhado sobre quais os principais canais para promover produtos orgânicos, levantamento esse feito na cidade de Dourados – MS, destacando a “Internet” como principal fonte de informações.



FIGURA 1: Principais canais de promoção de produtos orgânicos



Fonte: Shimada et al. (2020, pág. 60).

A questão de acessibilidade a esse meio de comunicação abrange em diversas áreas como sites, aplicativos ou mídias sociais, a pesquisa científica pode ajudar a descobrir quais são as premissas para uma melhor comunicação entre produtor e consumidor. O fato é que a internet está mais associada à nossa vida do que nunca, procurar melhores caminhos para que haja esse contato é de extrema importância para um desenvolvimento local.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa pesquisa serão analisados quais os processos que o consumidor embasa suas preferências para escolha de produtos orgânicos e agroecológicos. Além dos impactos da pandemia de COVID-19 e os fatores que influenciam o consumo e as preferências de compra de produtos e/ou serviços. As definições de agroecologia em seus ambientes de atuação e as premissas para a sua existência. Foi aplicado um questionário elaborado na cidade de Dourados – MS para saber exatamente as preferências, dificuldades e conveniência para o consumo de produtos orgânicos e agroecológicos. Será tratado através do ambiente *online* em sua área de comunicação e as influências de consumo transmitidas aos consumidores.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo de um produto e/ou serviço está ligado ao ambiente, a cultura, as crenças e valores em determinados grupos de pessoas e seus nichos. Atualmente, uma pessoa ou um grupo podem causar uma enorme influência no consumo de alimentos, seguindo certos padrões de alimentação – mesmo sendo saudáveis ou não. A percepção criada pelo consumidor sobre determinados produtos alimentícios está conectada com a sua satisfação em vários aspectos. Para Ackerman (1992), a comida é uma grande fonte de prazer, um complexo mundo de satisfações fisiológicas e emocionais, lembrando em grande parte da nossa infância.

De acordo com Oliveira e Thébaud-Mony (1997), observa-se que uma maior importância dos fatores econômicos, nutricionais, sociais e culturais ao fazer uma determinação do tipo de consumo alimentar da população. Vários aspectos de influência podem denominar o comportamento do consumidor, os principais meios que influenciam o comportamento do consumidor são a família, grupos de referência social e no meio cultural que o consumidor está inserido (LEVY; WEITZ, 2000).

As políticas de organização para defesa do meio ambiente aumentaram, procurando assim formas de atualização segundo as preferências de consumo em todos os campos da alimentação. Para Campos et al. (2004), o surgimento de diversos movimentos em defesa ao meio ambiente e a preocupação com a insustentabilidade para os padrões de consumo atuais, notou-se a necessidade de alternativas sustentáveis enfocadas em um desenvolvimento

sustentável, com formações de teorias, políticas e de modelos voltados aos setores econômicos, sociais e ambientais.

Dessa forma as opções para inovação no mercado de produtos orgânicos e agroecológicos é inteiramente importante para o cuidado com a saúde e bem-estar social, dando enfoque ao modo de produção mais transparente e natural possível. De acordo com Oliveira et al. (2006), a inovação do modo de produção acaba se tornando uma necessidade para assegurar a preservação da vida, tendo como opção uma nova produção de tecnologia alimentar, buscando não desfavorecer o meio ambiente e com melhor qualidade de vida.

As preferências pelo consumo de produtos naturais e saudáveis possuem também relação com o fator de influência causado pela maior disseminação de informações via internet. Com isso Blandon, Cranfield e Henson (2007), destacam que o acesso a essas informações ajudam no aumento de trabalhos, pesquisas e no desenvolvimento de uma variedade de alimentos funcionais.

De acordo com a Agência Nacional Sanitária (ANVISA), alimentos ou ingredientes que alegam propriedades funcionais, além da atuação em funções básicas, irão desencadear benefícios à saúde e deverá ser também seguro para o consumo sem a necessidade de supervisão médica/nutricional. Vilela e Henz (2000) dizem que as pesquisas médicas e nutricionais recentes demonstram novas formas na utilização de hortaliças, sendo uma grande fonte de vitaminas, sais minerais e fibras.

## **2.2 AGROECOLOGIA COMO FORMA DE VIDA**

A lógica industrial chega à agricultura com as práticas extensionistas de disseminação do pacote tecnológico conhecido por *revolução verde*, que consiste em maximizar a produtividade agrícola com o uso de insumos externos ao agro ecossistema, criando encadeamentos econômicos no setor da agroindústria por meio do fomento ao mercado de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, engenharia de máquinas e de veículos agrícolas e bioengenharia genética (ABRAMOVAY, 1994).

O termo agroecologia substituiu a noção de agricultura alternativa, ao incorporar ideias ambientais e sociais que vão além das técnicas agrícolas (ALMEIDA, 2004). Sem alterações na estrutura fundiária, a modernização permitiu à agricultura transferir renda e fomentar o

desenvolvimento urbano-industrial, através da venda de matérias-primas a preços baixos, da compra de insumos e da liberação de mão de obra (GAVIOLI; COSTA, 2011).

De acordo com Nicolas e Valceschini (1995), o mercado agroalimentar não busca apenas o desenvolvimento do consumo em massa por meio da padronização dos produtos, da uniformização e da concorrência do preço, mas a criação de estratégias em diferentes produtos e segmentação da clientela.

Para Wuerges et al. (2007), o aumento do volume de frutas, legumes e verduras comercializados por meio das grandes redes varejistas causa uma diminuição no contato, no diálogo, a integração e assim conseqüentemente ocorre o enfraquecimento da confiança entre consumidores e agricultores. Ainda de acordo com Wuerges et al. (2007) as grandes redes varejistas impõem restrições e certas exigências relacionadas à quantidade, qualidade e regularidade da oferta de frutas, legumes e verduras orgânicos.

De acordo com Santos et al. (2021), a agricultura familiar é um forte pilar para desenvolvimento econômico do Brasil, é uma atividade que gera renda familiar, por exemplo, envolto a produção de alimentos e da redução do êxodo rural. Segundo Gaviola e Costa (2011) a agricultura familiar possibilita a obtenção de diferentes rendas, além do autoconsumo, principalmente para setores mais pobres em meio a agricultura.

O estímulo à criação de feiras-livres agroecológicas junto aos espaços mais densamente povoados pode melhorar as condições de comercialização e a qualidade da relação entre produtores e consumidores de FLV orgânicos, levando em conta que parcela considerável da população urbana é originária do ambiente rural (WUERGES et al. 2007).

Wuerges et al. (2007), destaca também que esse estímulo acontece a aproximação entre produtores e consumidores a exemplo dos curtos ciclos de comercialização, como a venda direta em propriedades ou em pequenas feiras, as quais influenciam diretamente nos sistemas produtivos agrícolas.

### **2.3 O PROCESSO DE “GOURMETIZAÇÃO” DA INDÚSTRIA NATURAL**

Para Cavalcanti e Cunha (2020), o processo de “industrialização natural”, como é descrito nas embalagens dos produtos “saudáveis”, está ligado a dinâmicas de “gourmetização” dos alimentos.

O consumo de alimentos vendidos como saudáveis sem dúvida revelam estas dimensões políticas e éticas, mas não apenas. A alimentação emerge como um canal de intermediação de materialidades, significados e sensações. Assim, depreende-se que uma perspectiva política do consumo pode ser ampliada para envolver aspectos simbólicos e estéticos. (CAVALCANTI; CUNHA, 2020).

Cavalcanti e Cunha (2020), descrevem que as embalagens dos alimentos possuem novos formatos, rótulos e descrições diferenciadas, descrições essas voltadas ao discurso relacionado a saúde com uma forma estética que aproxima com o campo e o natural, e ainda inseridos nesse contexto “*gourmet*”, sobre tendências alimentares e formas de preparo artesanais.

Os elementos associados ao saudável e ao gourmet permitem complexificar esse estilo de vida emulado pelos alimentos industriais comercializados como “naturais”. (CAVALCANTI; CUNHA, 2020).

3sA “Gourmetização é uma prática que visa rebuscar, dar um luxo, uma diferenciação maior, a um mesmo produto. O que é feito para marcar uma diferenciação de posição social, que pode ser tanto no seu sentido estrito (PALMIERI JÚNIOR, 2017)

Uma vez que um produto carrega consigo diversos signos, e que o consumo deste produto é o consumo dos signos atrelados a ele, o ato de consumir deixa de ser um ato puramente utilitarista, feito para suprir uma necessidade básica, e passa a ser uma forma do indivíduo se expressar perante a sociedade (LOURENÇO, 2016)

## **2.4 O CRESCIMENTO E O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS**

A variedade e produção de produtos orgânicos e agroecológicos possui seu espaço em determinados consumidores, tais procuram por esses produtos relacionados a aspectos de saúde e melhoria na qualidade de vida. No Brasil, a agricultura sem agrotóxicos teve seu início a partir dos anos 1970, uma mudança em busca de uma nova alternativa de produção.

No ano de 1999, em função de uma certa pressão social e econômica, o Ministério da Agricultura e do Abastecimento editou uma Instrução Normativa N° 0007, de 17/05/1999, que dispunha sobre normas para a nova ótica de produção de produtos orgânicos vegetais e animais (BRASIL, 1999). Contudo, somente em 2003 foi reconhecida a produção orgânica, por meio

da Lei Federal 10.831, de 23 de dezembro de 2003, denominada de sistema orgânico (LEI Nº 10.831, 2003).

Para Rodrigues et al., (2009) por consequência das pressões de mercado para a utilização dos meios de produção com maior sustentabilidade, o comércio de produtos orgânicos vem crescendo, configurando-se como uma tendência.

Uma crescente no mundo todo foi de grande influência para as sanções de leis e normas de conduta para produção, nos países desenvolvidos, foi observado uma taxa de 63% de aumento entre os anos de 2001 e 2005, de acordo com Kortbech Olsen (2003). Em um exemplo básico é que entre os anos de 2001 a 2011, o mercado consumidor de orgânicos cresceu cerca de US\$ 1 bilhão para US\$ 25 bilhões (FACHEL, 2010).

No Brasil, o Ministério da Agricultura destaca o número de produtores orgânicos, que chega à casa dos 28 mil, sendo que 70% são advindos da agricultura familiar (BOEHM, 2018; SOARES; MARZZARO, 2020). O cultivo de alimentos também vem ganhando espaço, com uma taxa de crescimento de 15% ao ano, o qual movimentou, em 2019, R\$ 4,5 bilhões (SOARES; MARZZARO, 2020).

Um estudo feito por Kraup, Christensen e Denver (2008) demonstrou que as pessoas que consomem produtos orgânicos são mais conscientes nutricionalmente do que os demais [...], para Hugner, Mcdonagh e Prothero (2007) a prova desse fato é o crescimento na demanda em relação a produtos orgânicos nos últimos anos no mundo todo. A estimativa de Korbetch-Olsen (2003) indicou um aumento de 63% entre 2001 e 2005 nos países desenvolvidos.

Segundo Rana e Paul (2017) os consumidores têm sido os principais impulsionadores desse consumo, sejam eles pela maneira de produção dos produtos orgânicos, buscando uma produção convencional com preocupações com o meio ambiente, sustentabilidade e uma manutenção do sistema que possa garantir a sobrevivência das próximas gerações, ou seja por caráter único e individual, pois as questões relacionadas a saúde são escolhidas, não necessariamente a preocupação ecológica, social ou coletiva, e ainda destacando o sabor desses produtos.

Basicamente os consumidores de produtos orgânicos de acordo com Wee, Ismail e Ishak (2014), são indivíduos com uma consciência no interesse relacionados a ecologia, os quais acreditam que todo tipo de produto ou serviço impacta no meio ambiente, e com isso alteram o seu comportamento de compra e consumo de maneira mais ecológica, com o intuito de diminuir o máximo possível o impacto ambiental. Em relação a melhora da saúde perceptível

Michaelidou e Hassan (2008) evidenciam que consumo desse tipo de produto cria uma tendência na melhora da saúde e qualidade de vida das pessoas, e com essa percepção pode vir a aumentar a intenção de consumo.

## 2.5 IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID -19 NAS PREFERÊNCIAS DE CONSUMO

O novo Coronavírus se expandiu em todo território global, uma pandemia que no mundo moderno nunca havia sido vista. De acordo com Oliveira et al. (2020), a covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus denominado SARS-CoV-2, na qual foi identificada a primeira vez na China no mês de dezembro de 2019. “Em 30 de janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a epidemia da covid-19 constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), e, em 11 de março de 2020, uma pandemia. De acordo com Campos et al. (2020), a covid-19 é uma síndrome respiratória aguda grave de alta contaminação e fácil transmissão, causada pelo coronavírus.

Na busca da restrição do contágio de transmissão do novo Coronavírus, os maiores líderes mundiais juntamente com a Organização Mundial da Saúde (OMS) começaram a incentivar o isolamento social e a quarentena voluntária. Os setores de comércio como bares, restaurantes, lanchonetes, lojas de conveniência, *shoppings*, e sucessivamente locais em que uma certa quantidade de pessoas causavam aglomerações passaram a ter restrições ou até proibições de abertura. As orientações do Ministério da Saúde foram:

“A orientação do MS para a população tem sido clara, desde o princípio, no sentido de reforçar a importância das medidas de prevenção da transmissão do coronavírus, que incluem: (i) a lavagem das mãos com água e sabão ou sua higienização com álcool em gel; (ii) a “etiqueta respiratória”, que consiste em cobrir o nariz e a boca ao espirrar ou tossir; (iii) o distanciamento social; (iv) o não compartilhamento de objetos de uso pessoal, como copos e talheres; e (v) o hábito de se manter a ventilação nos ambientes” (OLIVEIRA et al. 2020).

Levando em consideração as mais diversas adversidades, como econômicas, sociais, culturais e políticas. Mehta et al., 2020 apud (DE LIMA MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021) diz que a pandemia de COVID-19 não é uma crise normal, se soma as medidas de mitigação econômica e de saúde pública, e as transformações do comportamento podem ser irrevogáveis. Para Casco, 2020 (ENGEL et. al, 2000; SHETH, 2020 *apud* DE LIMA

MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021) o comportamento de compra e as escolhas dos consumidores depende de vários fatores internos e externos aos sujeitos, tais como renda, demografia, fatores sociais e culturais, o contexto, os influenciadores e o entorno.

Em um contexto no qual a preocupação com o que consumir aumentou, as pessoas passaram a ter mais atenção a vida. De acordo com Metha et al. p.299, 2020 *apud* (DE LIMA MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021), a pandemia criou ou reviveu uma compreensão comportamental de compra, indicando uma mudança consciente ao consumo espiritual. Esse comportamento leva os consumidores a analisarem o que realmente agrega ao seu dia a dia e a capacidade de discernimento para uma compra responsável e necessária.

Segundo Hunter (2020) a pandemia trouxe cinco mudanças nos hábitos de consumo dos americanos: a comida caseira, alimentação mais saudável, foco na segurança alimentar, diminuição de comidas exóticas e aumento no consumo de produção local.

A pandemia trouxe novas preocupações em relação ao consumo entre as pessoas e as mudanças em hábitos alimentares e comportamentos de compra. Para Laguna et al. (2020) e Silva (2020) destacam as propriedades de alguns ingredientes, os alimentos “ultra processados”, a “comida de verdade” e do “saudável” e podendo a vir a influenciar nas escolhas de compras dos consumidores.

Esse consumo *online* faz com que as pessoas passem a consumir de forma mais consciente no sentido da não propagação da covid-19, mas possam vir a ter algum tipo de influência de alimentos menos saudáveis. De acordo com Laguna et al. (2020) buscas feitas *online* refletem em interesses e preocupações que podem vir a concretizar em atitudes e ações.

## **2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE**

O acesso à internet é cada vez maior ao redor do mundo, trazendo à tona a disponibilidade de informações e, assim, o aumento da velocidade de disseminação mudam de acordo com o tempo e avanço da tecnologia. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021), quase 82,7% dos domicílios no Brasil já possuem acesso à internet. Dessa forma, com aumento de pessoas com acesso a rede de informações rápidas, maior será o aumento de perfis que consomem no ambiente online.



Para Wang (2020), a influência que o consumidor recebe é devido a fatores externos e internos. Fatores esses que produzem informações que são disseminadas de acordo com a qualidade do produto, sejam elas por pontos negativos ou positivos. De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor no momento de seleção e suas atividades mentais e emocionais influenciam a compra e uso de produtos e/ou serviços que objetificam a satisfação da necessidade.

As empresas devem estar em alta taxa de atualização das tecnologias e tendências do mercado consumidor, trazendo assim o máximo possível de conforto e satisfação através do produto e/ou serviço oferecido. Ao se fazer a análise do consumidor através da organização, é possível entregar sensação de conforto e satisfação aos clientes, transmitindo valores e produtos considerados essenciais aos mesmos, conseguindo assim a sua fidelização (CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Para Lourenço et al. (2020) as redes sociais criam ambientes democráticos no qual organizações de menor expressão conseguem atingir o público específico, tal qual maior que os de grandes empresas. A democracia nesses meios de comunicação cria a cultura de participação do consumidor, essa expressão possui têm como definição:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

As áreas de pesquisa para esse comportamento de consumo são de suma importância para compreensão e adaptação dos formatos de marketing e propaganda. Lourenço et al. (2020) nos diz que a área de administração, a pesquisa feita por ela busca contribuir gerando subsídios para uma melhor compreensão do fenômeno de consumo que são as redes sociais.

Nos dias atuais processos em que empresas passam para melhor conhecer o seu consumidor e melhorar suas áreas de atuação, inclusive o ambiente *online*, estão cada vez mais ligados a análise externa. Segundo Rodríguez e Flores (2017) o conceito de *benchmarking* é definido pelo processo no qual uma empresa analisa seus concorrentes desempenham determinadas funções para haver um processo de aprimoração interno de seus próprios processos.

### 3 METODOLOGIA

Todo tipo de ciência pesquisada parte de um método de estudo e pesquisa feitas em determinados ambientes. Para Marconi e Lakatos (2003), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos esses válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O campo de pesquisa exploratório tem como base a formulação de questões para chegar até um resultado ou uma amostra. As investigações exploratórias possuem tripla finalidade: o desenvolvimento de hipóteses, o aumento da familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

No trabalho em questão as hipóteses são criadas a partir do questionário aplicado e suas respostas, possuindo assim variantes de como o consumidor muda atua no momento da compra para determinados produtos. O questionário auxilia esse aumento da familiaridade em decorrência do saber da realidade do consumidor, transmitindo a suas escolhas e preferências de acordo com suas respostas. A pesquisa exploratória abre novos caminhos para outras pesquisas venham a ser feitas, essa abertura trás conceitos e ambientes em que o consumidor está inserido.

Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa quantitativa-descritiva consiste em investigações de pesquisa empíricas cuja a principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave.

#### 3.1 DELENIAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa possui fontes de pesquisas bibliográficas e documental, e informações obtidas através de um estudo de caso baseado em um questionário obtido em Dourados-MS, coletados no âmbito de um projeto de extensão no período de 11/08/2020 e 06/10/2020, os quais ainda não haviam sido analisados.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O questionário possui 210 respostas válidas para o questionário, 169 de tais referentes a residentes da cidade de Dourados-MS e de caráter quantitativo-descritivo representando as características de compra dos consumidores para a análise das repostas em questão. Para Marconi e Lakatos (2003), a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); sendo assim um subconjunto do universo.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O trabalho em questão é de pesquisa descritiva feito um levantamento de dados primário, feito por meio de um questionário *online*<sup>1</sup>, em anexo no final do trabalho, autopreenchido, auxiliado pelo Google Forms.

### 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi interpretativa a partir das respostas obtidas através do questionário, criando assim as hipóteses. A atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema. (MARCONI; LAKATOS, 2003. p, 168).

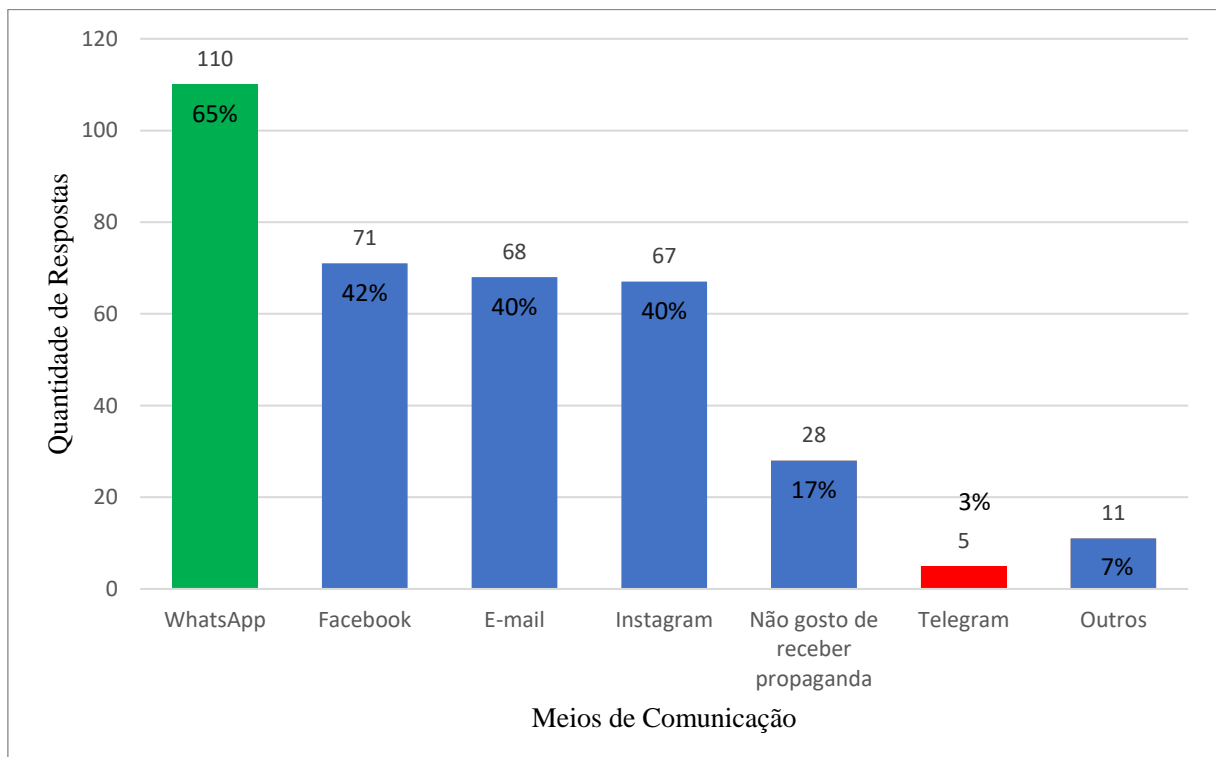
---

<sup>1</sup> Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1pmW-pZNi6Rb1f9DQkqhrPf3td\\_vV1Qif/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1pmW-pZNi6Rb1f9DQkqhrPf3td_vV1Qif/view?usp=sharing)

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra da pesquisa registrou 169 respostas válidas. De acordo com a Figura 2, na amostra em questão, 65% dos entrevistados informam que o meio mais difundido para recebimento de informações em relação a ofertas, promoções e comunicados é o “WhatsApp”, seguido por “Facebook” (42%), “E-mail” (40%), “Instagram” (40%), “Telegram” (3%) e “Outros” (7%), no qual constam “conhecidos”, “rede de contatos”, “mensagem no celular”, “procura no Google”, indicação de amigos ou sites”, “sites oficiais das empresas”, “boca a boca”, “reportagens”, “jornais e sites de notícias” e “televisão”. Consta também que 17% não gostam de receber informações de ofertas e promoções.

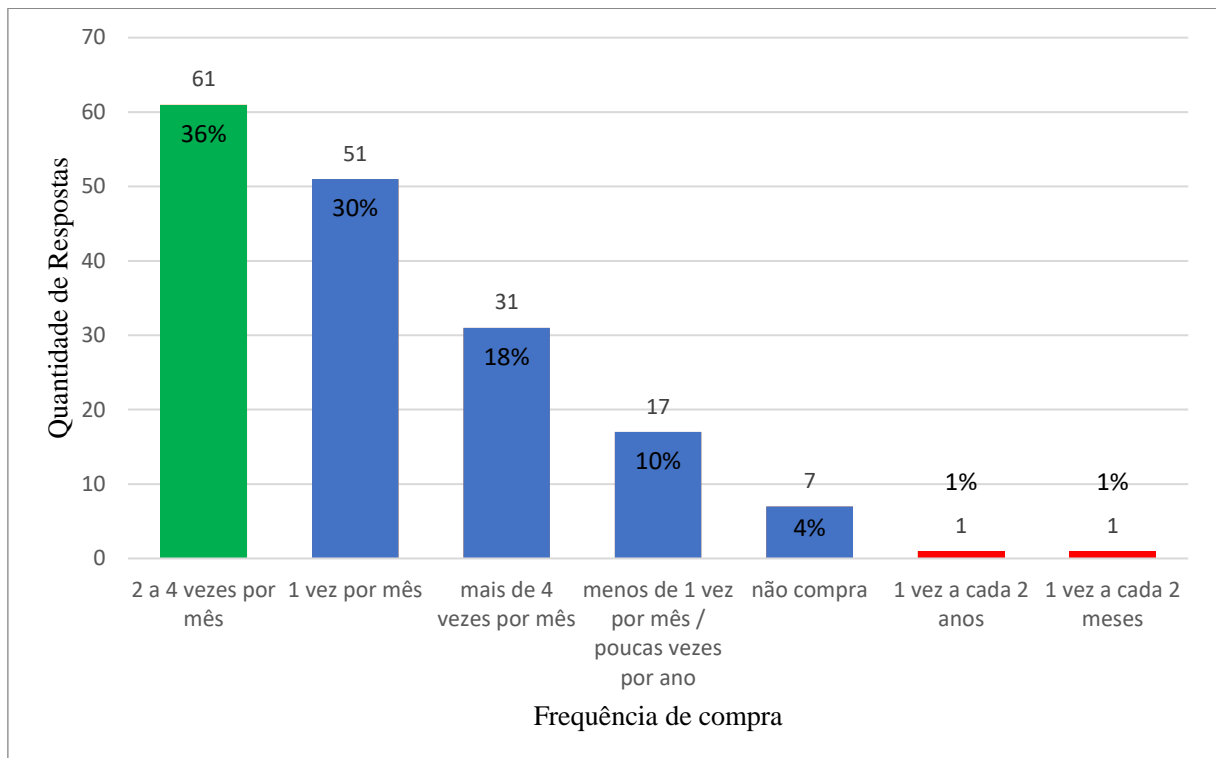
FIGURA 2: Meios de comunicação para o recebimento de informações e ofertas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados.

Na Figura 3 é destacada a frequência de compra *online* antes da pandemia para averiguação de qual eram o consumo e sua frequência, na qual 84% dos entrevistados faziam compras *online* pelo menos “1 vez no mês”, 54% fazem compras mais de duas vezes por mês e apenas 1% “1 a vez a cada 2 anos”; “1 vez a cada 2 meses”.

FIGURA 3: Frequência de compra online, pré-pandemia

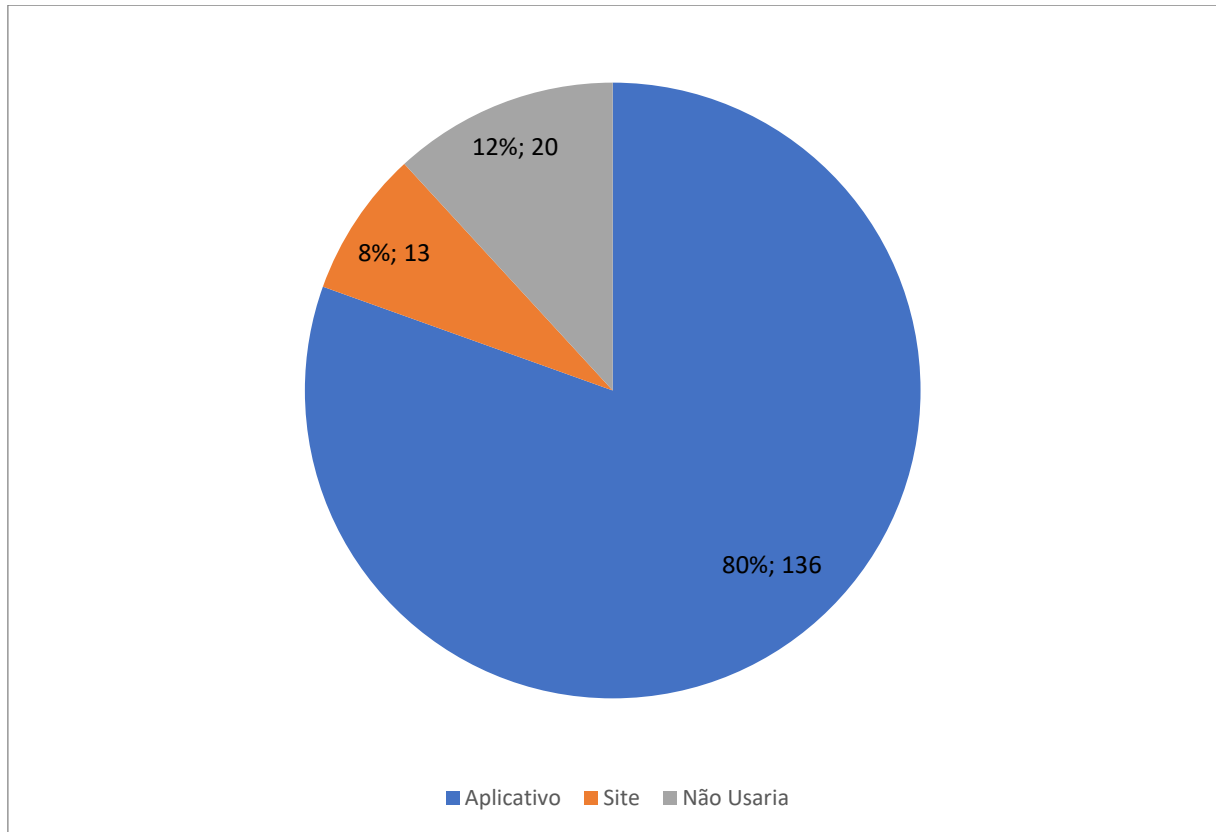


Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados.

Dessa forma percebível que o consumidor está inserido no ambiente *online*, alguns com uma frequência maior de compra, mas demonstra que pelo menos algum tipo de produto já foi adquirido, esses produtos podem vir a ser de necessidades básicas como algum produto de higiene pessoal, eletrônicos e alimentício.

Na Figura 4 os entrevistados responderam quais meios de comunicação eles preferem utilizar para efetuar uma compra, 80% nos diz que usariam aplicativos de celulares para consumirem, isso informa que as pessoas estão se conectando muito mais por meio do aparelho móvel, no qual traz rapidez, agilidade e maior acessibilidade. No caso dos 8% que usariam “Sites” para efetuarem a compra, 12% não efetuariam a compra online por meio de sites ou aplicativos.

FIGURA 4: Meios que utilizaria, ou não, para compras online



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados.

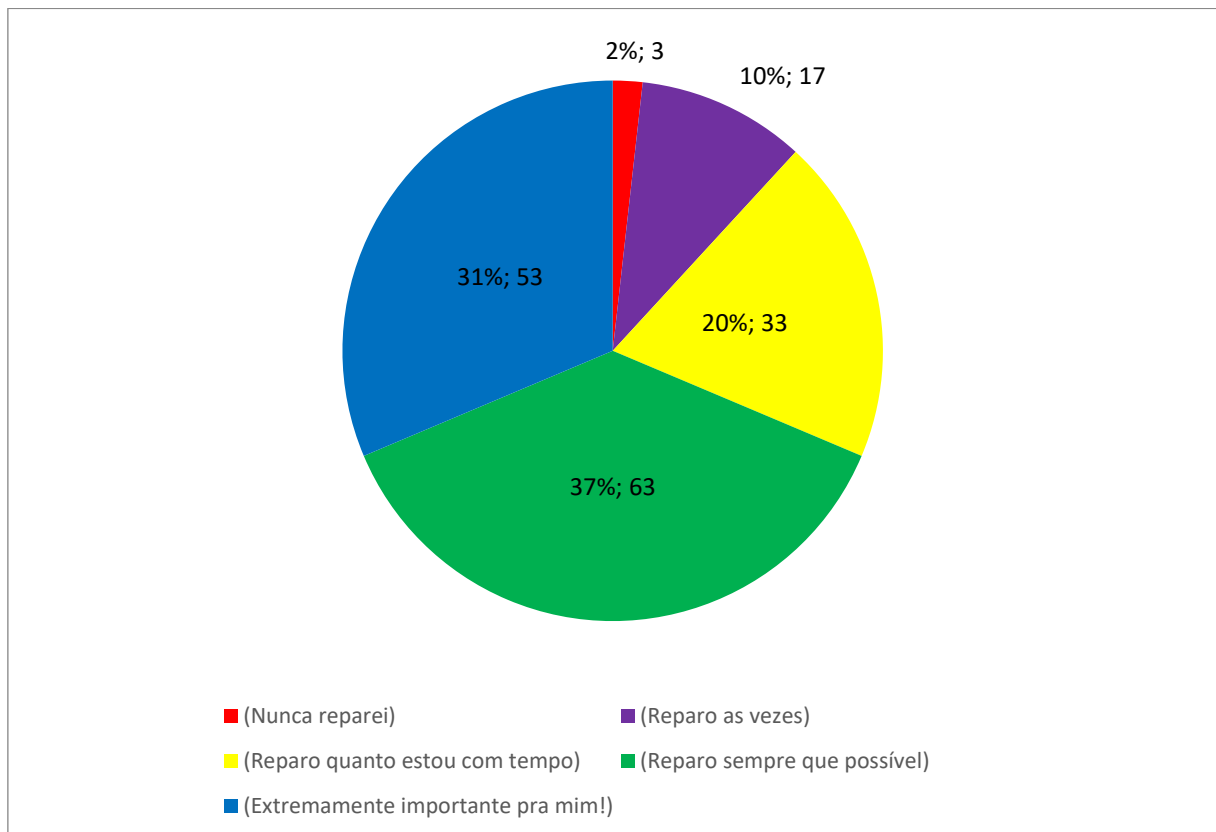
Para Tokarnia (2020), os aparelhos celulares são o principal meio para acesso à internet no Brasil, usado por quase todos os brasileiros. De acordo com Andrade e Silva (2017), não há nenhuma dúvida de que a internet seja a responsável pelo aumento da disseminação de informação e de mudança na atividade empresarial.

#### 4.1 FREQUÊNCIA E IMPORTÂNCIA DE PRODUTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS

A importância de compra de produtos orgânicos e agroecológicos depende exatamente de como o consumidor enxerga esses produtos, se apenas enxergam como algo relativamente mais caro ou que podem ajudar com o meio ambiente e melhorar a saúde do indivíduo. A Figura 5 traz o grau de importância para os consumidores no momento de compra desse tipo de

produto, sendo que, 37% dos entrevistados “reparam sempre que possível” nas características do produto para saber se ele é orgânico e/ou agroecológico, 31% “extremamente importante pra mim!” demonstrando que boa parte dos consumidores se preocupam quando vão comprar algo relacionado, 20% reparam apenas quando está com tempo, 10% repara às vezes e 2% nunca reparou.

FIGURA 5: Relevância de produtos orgânicos e agroecológicos no momento da compra

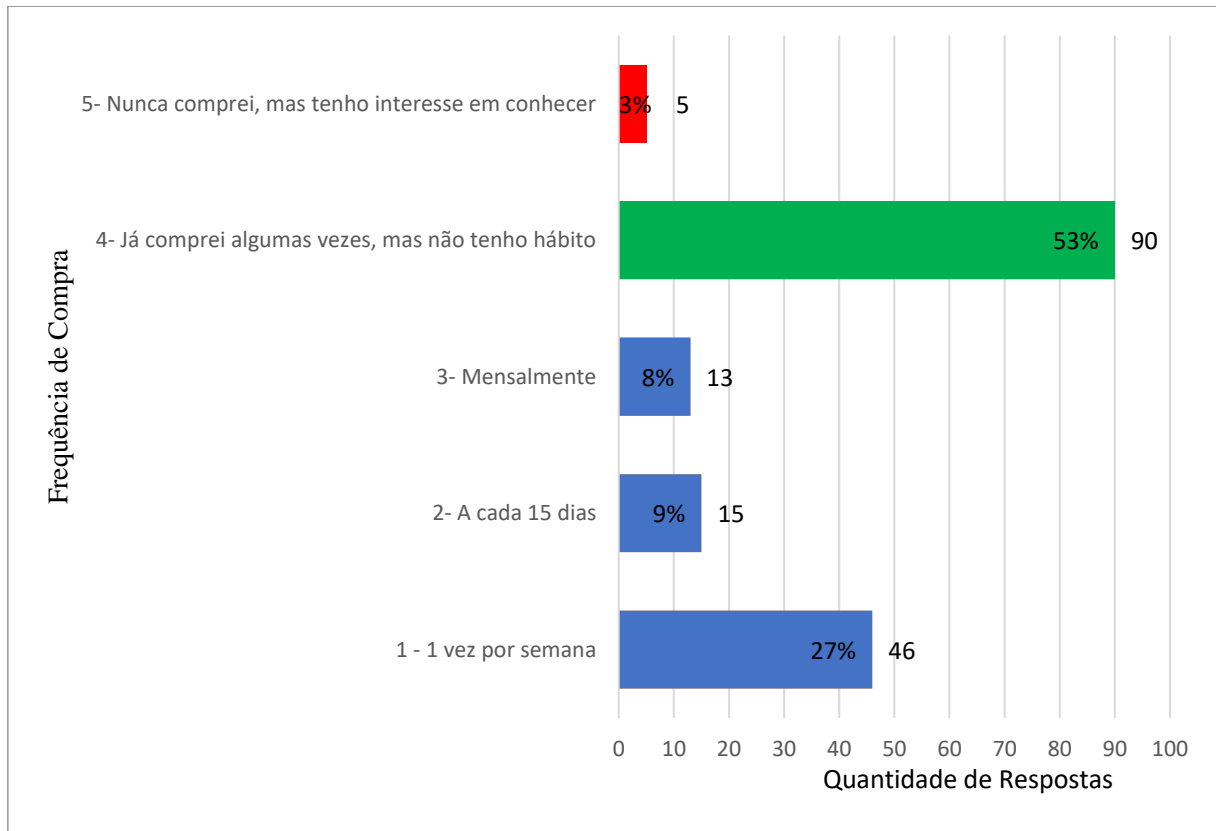


Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados.

De acordo com a Figura 6 os entrevistados foram questionados sobre a sua frequência de compra em relação a produtos orgânicos e agroecológicos. Para tal 53% assinalaram “já comprei algumas vezes, mas não tenho hábito”, é o que destaca que as pessoas possuem informações desses produtos, mas não sabem o que exatamente possuem de vantagens pessoais e ambientais, acabam consumindo por conveniência e não necessidade. Segundo Kohlrausch et al. (2004) as pessoas apesar de apresentarem um alto nível de instrução, os consumidores demonstram-se pouco informados sobre a relação da produção orgânica em contato com as

questões ambientais, o que cria uma enorme lacuna para pesquisas informacionais. No seguimento das questões, 27% afirmam que compra “1 vez por semana”, o que retrata que uma boa parte consome conscientemente, 9% adquirem “a cada 15 dias”, 8% mensalmente e a minoria 3% “nunca comprei, mas tenho interesse em conhecer.

FIGURA 6: Frequência de compra de produtos orgânicos e agroecológicos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados.

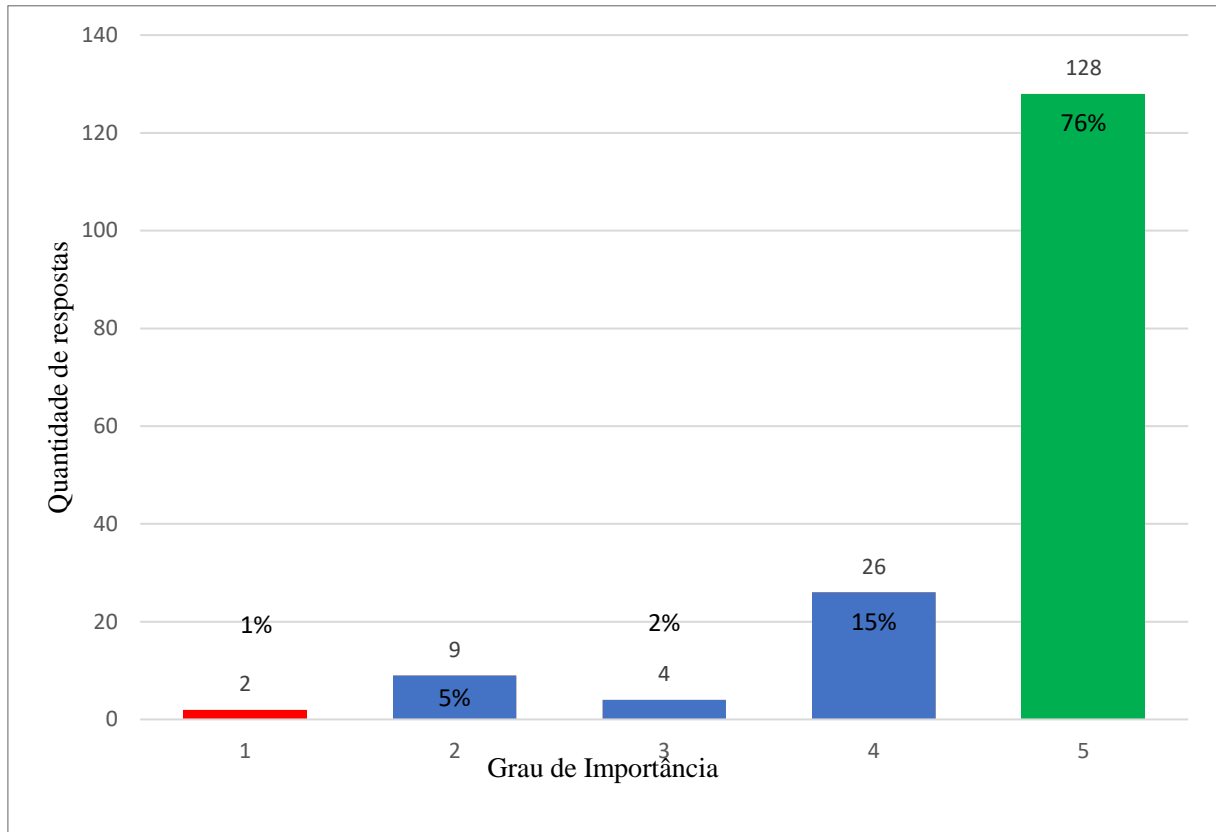
Para os consumidores que consomem menos ou ainda não possuem esse hábito de consumir, a maneira com que as informações chegam até esses consumidores devem ser mais bem direcionadas, procurando o seu nicho de mercado dentro daquele local pressuposto para vendas e compras, sejam *online* ou presenciais.

Em continuidade a Figura 7 relata o grau de importância do sabor para os 169 entrevistados, sabor é fator importante para o consumidor passando por diversos tipos de paladares e maneiras de comer todos os tipos de alimentos. Para 76% dos entrevistados o sabor



é muito relevante no momento da compra, 15% dizem que o sabor é relevante, para 2% o sabor é neutro, 5% o sabor é pouco relevante e para 1% é irrelevante.

FIGURA 7: Grau de importância no momento da compra (sabor)



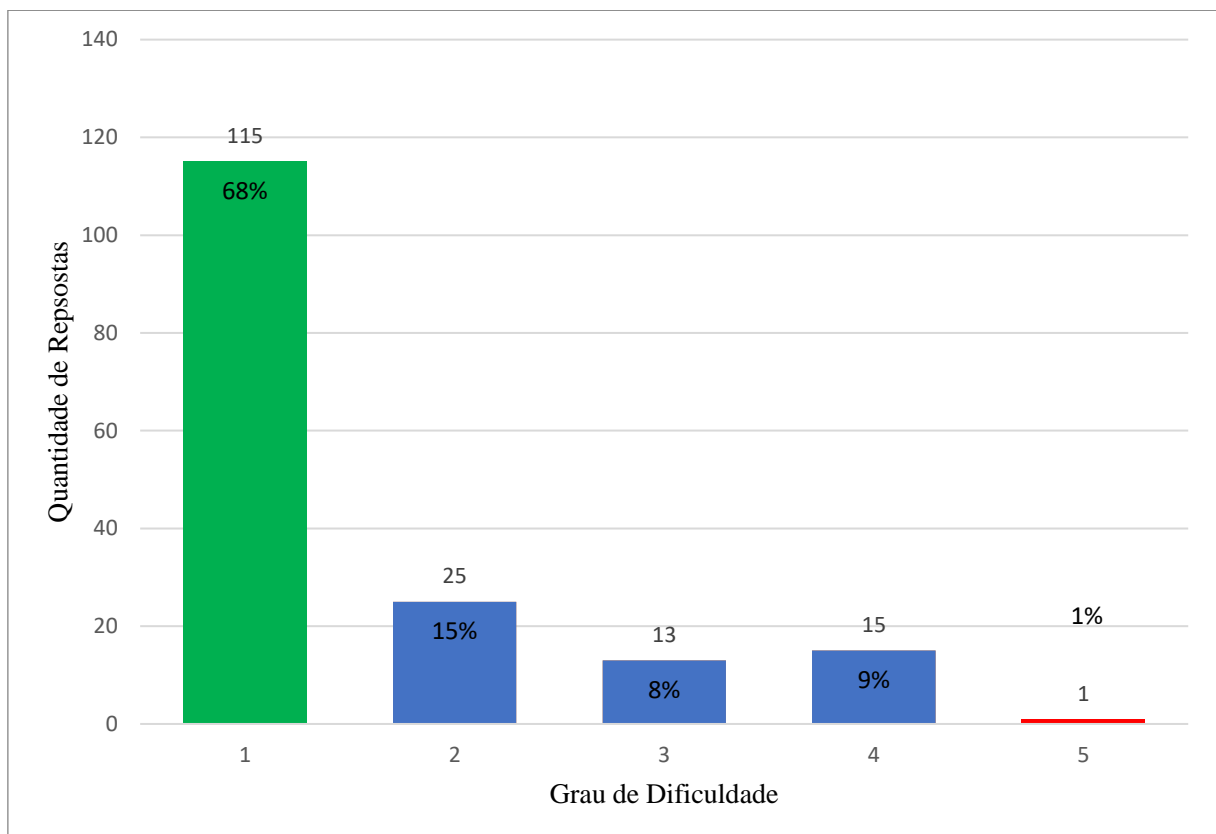
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados.

O fator sabor de um alimento é imprescindível para o consumo, em relação aos produtos orgânicos e agroecológicos é preservado a produção natural e o sabor do alimento, destacando também a ser uma das preferências de consumo ao optar por esses produtos, além de trazerem benefícios para a saúde. Para Bezawada e Pauwels (2013) identificaram que os fatores sabor e saúde são determinantes na aquisição dos alimentos orgânicos.

## 4.2 ACESSIBILIDADE PARA O USO DE APLICATIVOS MÓVEIS

De acordo com a Figura 8 foram perguntados para os entrevistados qual é o grau de dificuldade para usar aplicativos em celulares. Para 68% possuem “pouca dificuldade” e apenas 1% possui “muita dificuldade” em utilizar os aplicativos. A dificuldade encontrada na minoria das pessoas passa pelo fato de não estarem familiarizadas com aplicativos de compra, a maioria possui acesso a esses aplicativos e possuem facilidade em utilizá-los. Sendo assim o grau de dificuldade foi medido através da Escala Likert na qual 1 representa “pouca dificuldade” e 5 “muita dificuldade”.

FIGURA 8: Grau de dificuldade em usar aplicativos

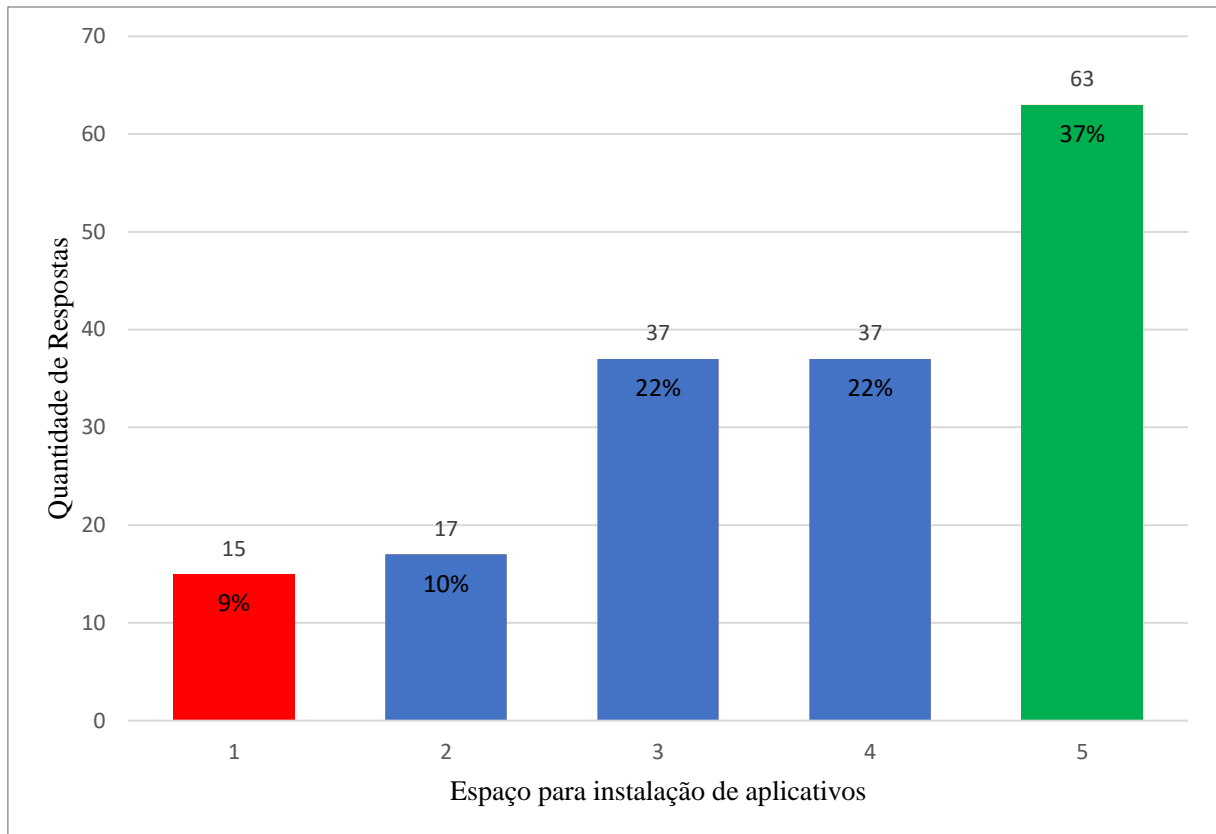


Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados.

A Figura 9 demonstra a possibilidade de instalação de aplicativos para essa disseminação de informações sobre os produtos orgânicos e agroecológicos em Dourados-MS, a ideia inicial é se todos poderiam vir a ter o acesso a esses aplicativos, como consta 37%

possuem “muito espaço (memória) e 9% apenas possuem pouco espaço para instalação. Essas informações destacam que as pessoas possuem um maior acesso a uma maior variedade de *smartphones* no mercado.

FIGURA 9: Memória disponível nos celulares para instalação de aplicativos.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados.

Nem todos possuem um celular que tenha uma larga memória interna para ser utilizada, como a ideia é integralizar todos os tipos e perfis de consumidores. Um aplicativo que permita conectar tais produtos com estes produtores poderá ser uma ferramenta ótima para comunicação e informações sobre os produtos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão da comunicação fez com que as pessoas consumam com uma maior consciência de escolha, a busca por uma alimentação saudável alavancou as informações sobre as vantagens de produtos naturais. Esses produtos naturais passam a ser mais importantes economicamente para uma produção local e para o aumento da comercialização. A pandemia de COVID-19 fez com que crescesse ainda mais a tendência de compra pensando em saúde e bem-estar social. A análise do perfil dos consumidores passa a ser mais importante para criar ou estabelecer uma comunicação concreta e direta entre produtor e consumidor, destacando as maneiras de como, quem e onde chegar para haver esse contato, descobrir se o perfil do consumidor e seu comportamento podem agregar na produção e comércio local em Dourados – MS, e como aplicativos ou sites podem auxiliar nesse quesito, se há uma viabilidade de implementação, acessibilidade por parte de ambos no âmbito de produção e consumo.

Como o objetivo da pesquisa tinha a premissa de identificar o perfil do consumidor e suas preferências para o consumo de produtos orgânicos e agroecológicos em relação a compras *online* (aplicativos), destaca-se que 65% dos entrevistados usam o “WhatsApp” para a sua comunicação, aplicativo no qual a comunicação é mais direta. É evidenciado a alta frequência de compra *online* para uma taxa de 30% que compra ao menos “1 vez no mês”; 36% compram “2 a 4 vezes por mês” e 18% adquirem produtos de maneira *online* “mais de 4 vezes por mês”, curiosamente foi descoberto que 80% desses consumidores fazem compras por meio de aplicativos.

Foi constatado um equilíbrio da importância no momento de compra de produtos orgânicos e agroecológico, pois os consumidores averiguam se o produto é ou não de origem natural, mas com uma taxa de compra específica relativamente baixa na qual 53% já compraram alguma vez, mas não possuem hábito e apenas 27% compram “1 vez por semana”. Ademais, um fator importante analisado é o sabor, no qual 76% o destacam como “muito importante” no momento da compra. O ponto relacionado a aplicativos demonstra a pouca dificuldade que os consumidores tem em usar essas ferramentas (68%) e a disponibilidade para acessar os aplicativos possuindo espaço (memória) para instalação e uso no celular.

O consumo é de maneira mais remota, dando um claro destaque para os dispositivos móveis e seus aplicativos no momento da compra. O consumidor possui a característica de conhecimento da existência de produtos orgânicos e agroecológicos, mas sabem pouco sobre

suas vantagens, apesar de quem consome fielmente saber, sobre saúde, bem-estar social e meio ambiente, e possuindo dificuldades também em onde, com quem encontrar e a pouca confiança com o produtor. Evidencia-se o sabor dos alimentos como alto fator de importância e o critério para consumo, o trabalho demonstra referencialmente a preferência por esses produtos quando o quesito é sabor, cultivado de forma natural. É identificado um alto consumo por meio do ambiente *online*, e como os aplicativos de celular e os meios de comunicação são baseados em todos esses destacados no trabalho (“WhatsApp”; “E-mail”; “Facebook”; “Instagram”; “Telegram” e outros), destaca com uma pré-disposição grande para o consumo por meio desses aplicativos *online*.

A pesquisa partiu da questão investigada, na qual os consumidores possam a vir consumir produtos orgânicos e agroecológicos por meios de comunicação *online*, mais especificamente por aplicativos, meio esse que cria uma comunicação entre produtor e consumidor final, afim de demonstrar qual a acessibilidade, interesse e disponibilidade para esse consumo, porque o consumo desse tipo de produto resgata a ideia de uma comunicação frágil, e meios para essa fomentação na produção e consumo, confirmado a sua existência e sua fragilidade em relação a como chegar até esse nicho e possibilidades de expansão local em Dourados – MS. Durante o trabalho foram pesquisadas as características do consumidor de produtos naturais, tendo em vista a sua relevância para uma compra relacionada a saúde e bem-estar social. Um levantamento de dados foi feito para denominar suas preferências por onde consumir, a importância de consumir e a característica do produto “sabor” como fator relevante, os consumidores possuem essas preferências de compra por meio de aplicativos, preferem um contato mais direto com a produção e a sua facilidade para adaptar-se com aplicativos em geral.

O problema foi denominado com essa alta taxa de comunicação via ‘internet’ para demonstrar que realmente é o caminho com maior viabilidade e possibilidade de detalhamento dos produtos oferecidos, apesar de existirem outros meios de comunicação, o ambiente *online* passa a ser o mais transparente e democrático possível para implementação da hipótese.

A metodologia de cunho exploratório foi desenvolvida hipótese do trabalho, para saber as características e preferências do consumidor. Os dados foram coletados a partir de um questionário aplicado na cidade de Dourados – MS de forma *online* e todos foram respondidos corretamente, feitos de maneira remota com 169 participantes. Sua relevância denota o fato de um método que tem o interesse em conhecer a realidade e a familiaridade do assunto com autor e os consumidores entrevistados.

As limitações do trabalho possuem um aspecto de quantidade para uma hipótese e resposta do problema mais precisa, na qual mais pessoas poderiam ter sido entrevistadas e abrangendo a pesquisa para locais na cidade de Dourados-MS onde o consumo desses produtos naturais sejam mais constantes, e dessa forma basear-se nesses consumidores para a criação de estratégias de comunicação, pesquisas e características para a expansão e conhecimento do comércio local.

É recomendado as pesquisas que podem trazer assuntos complementares, procurando saber cada vez mais sobre o nicho de produtos naturais, pesquisas sobre como são os locais de produção, como é a visão do produtor e preenchendo lacunas de um assunto ainda pouco vago para ambos os lados (consumidor e produtor). A criação de canais de comunicação é de suma importância para que haja essa integração de pesquisa, produtor e consumidor, agregando valor aos recursos disponíveis no ambiente pesquisado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Ricardo. A dualização como caminho para a agricultura sustentável. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, v. 24, n. Especial, p. 157-182, 1994.

ACKERMAN, D. **Uma história natural dos sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

ALMEIDA, Jalcione. Agroecologia: nova ciência, alternativa técnico-produtiva ou movimento social? In: RUSCHEINSKY, Aloísio (Org.). **Sustentabilidade: uma paixão em movimento**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 88-101. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/jalcione-almeida/almeida-jalcione-a-agroecologia-entre-o-movimento-social-e-a-domesticacao-pelo-mercado-ensaios-fee-vol-24-n-2-2003-pp-1-26>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

BERLIN, L. LOCKERETZ, W; BELL, R. Purchasing foods produced on organic, small and local farms: a mixed method analysis of New England consumers. **Renewable Agriculture and Food Systems**. Cambridge, v. 24, p. 267-276, Dec. 2009.

BLANDON, Jose; CRANFIELD, John; HENSON, Spencer. Functional Food and Natural Health Product Issues: The Canadian and International Context. **International Food Economy Research Group Department of Food, Agricultural and Resource Economics**, p. 1-55, 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/242115676\\_Functional\\_Food\\_and\\_Natural\\_Health\\_Product\\_Issues\\_The\\_Canadian\\_and\\_International\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/242115676_Functional_Food_and_Natural_Health_Product_Issues_The_Canadian_and_International_Context). Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa nº 7 de 17/05/1999**. Estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Disponível em: <http://www.agroecologia.gov.br/sites/default/files/publicacoes/IN%20007.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

CAMPOS, Mônica Rodrigues et al. Carga de doença da COVID-19 e de suas complicações agudas e crônicas: reflexões sobre a mensuração (DALY) e perspectivas no Sistema Único de Saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/csp/2020.v36n11/e00148920/pt/>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

CASCO, Alex Rigoberto. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. **Innovare: Revista de ciencia y tecnología**, v. 9, n. 2, p. 98-105, 2020. Disponível em: <https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

CAVALCANTI, Clarissa Marques; CUNHA, Luis Henrique Hermínio. “**Industrialização do natural**” e gourmetização: uma análise das mediações simbólicas e estéticas do consumo de alimentos vendidos como saudáveis. Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.anpocs2020.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6I nBhcmFtcyI7czozNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUiFVSVZPIjtzOjQ6IjQ2NzciO30iO3M6M ToiaCI7czozMjoiMDQyN2MwZTBmM2RhNDliODBiMjIyNDMzMmY4NGQxNDUiO30% 3D>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

CGI, Brasil. Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019, 2019. **Comitê Gestor de Internet no Brasil**. Disponível em:

<https://www.cgi.br/noticia/releases/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

CI. ORGÂNICOS. **Vendas de alimentos saudáveis crescem na pandemia e produtores buscam novas estratégias**. <https://ciorganicos.com.br/noticia/vendas-de-alimentos-saudaveis-crescem-na-pandemia-e-produtores-buscam-novas-estrategias/>. Acesso em 04 de dezembro de 2021. Brasil, 2020.

DE ALMEIDA, Márcia Regina Conceição; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, SIMONE BEATRIZ NUNES. COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020. Disponível em:

<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18481>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

DE LIMA MEDEIROS, Mirna; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19. **Management in Perspective**, v. 2, n. 1, p. 4-36, 2021. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/354013781\\_Comportamento\\_do\\_Consumidor\\_Durante\\_a\\_Pandemia\\_de\\_COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/354013781_Comportamento_do_Consumidor_Durante_a_Pandemia_de_COVID-19). Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/319224910\\_A\\_importancia\\_do\\_marketing\\_digital\\_utilizando\\_a\\_influencia\\_do\\_comportamento\\_do\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor). Acesso em: 29 de outubro de 2021.

FACHEL, Flávio. Mercado de orgânicos nos EUA cresce US\$ 24 bilhões em dez anos. **G1: Globo Repórter**. Rio de Janeiro, p. 1-1. 19 nov. 2010. Disponível em:

<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2010/11/mercado-de-organicos-nos-eua-cresce-us-24-bilhoes-em-dez-anos.html>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.



FERNANDES, Nicoline Pinheiro et al. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM MODELO BASEADO EM INFLUENCIADORES DIRETOS E INDIRETOS. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 14, n. 2, p. 48-64, 2020. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/349210091\\_COMPORTAMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_DE\\_ALIMENTOS\\_ORGANICOS\\_UM\\_MODELO\\_BASEADO\\_EM\\_INFLUENCIADORES\\_DIRETOS\\_E\\_INDIRETOS](https://www.researchgate.net/publication/349210091_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_DE_ALIMENTOS_ORGANICOS_UM_MODELO_BASEADO_EM_INFLUENCIADORES_DIRETOS_E_INDIRETOS). Acesso em: 10 de novembro de 2021.

GAVIOLI, F. R., COSTA, M.B.B.; As múltiplas funções da agricultura familiar: um estudo no assentamento Monte Alegre, região de Araraquara (SP), **Rev. Econ. Sociol. Rural**. vol.49, n. 2 Brasília, junho, 2011. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/262548121\\_As\\_Multiplas\\_Funcoes\\_da\\_Agricultura\\_Familiar\\_Um\\_estudo\\_no\\_assentamento\\_Monte\\_Alegre\\_regiao\\_de\\_Araraquara\\_SP](https://www.researchgate.net/publication/262548121_As_Multiplas_Funcoes_da_Agricultura_Familiar_Um_estudo_no_assentamento_Monte_Alegre_regiao_de_Araraquara_SP). Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

HUGNER R. S., MCDONAGH, P., PROTHERO, A. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behavior** (6(2-3), 94-110. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/227643117\\_Who\\_Are\\_Organic\\_Food\\_Consumers\\_A\\_Compilation\\_and\\_Review\\_of\\_Why\\_People\\_Purchase\\_Organic\\_Food](https://www.researchgate.net/publication/227643117_Who_Are_Organic_Food_Consumers_A_Compilation_and_Review_of_Why_People_Purchase_Organic_Food). Acesso em: 10 de novembro de 2021.

HUNTER, America Gets Cooking. Food Study Special Report. **USA**. 2020. Disponível em:

[https://www.hunterpr.com/foodstudy\\_coronavirus/](https://www.hunterpr.com/foodstudy_coronavirus/). Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

IBGE, Brasil. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros já tem acesso à Internet, 2021. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KORTBECH-OLESEN, K. (2003). Overview on world trade in organic food products, the US market and recent trends. International Trade Center. Retrieved August 8, 2011, Disponível em: <http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/biofach.htm>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

KORTBECH-OLESEN, Rudy. Overview on world trade in organic food products, the US market and recent trends. **Talk given at Biofach**, 2003. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/23511990\\_Market\\_Growth\\_vs\\_Government-facilitated\\_Growth\\_EU\\_and\\_US\\_Organic\\_Agriculture\\_Policies](https://www.researchgate.net/publication/23511990_Market_Growth_vs_Government-facilitated_Growth_EU_and_US_Organic_Agriculture_Policies). Acesso em: 09 de dezembro de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRARUP, S., CHRISTENSEN, T., DENVER, S. (2008). Are organic consumers healthier than others? Proceedings of the Ifoam Organic World Congress, Modena, Italy, 16. Retrieved August 5, 2011. Disponível em: <http://orgprints.org/11534/1/11534.pdf>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

LAGUNA, L., FISZMAN, S., PUERTA, P., CHAYA, C., TÁRREGA, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. **Food Quality and Preference**, 86(May), 104028. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

LOURENÇO, Poliana; LIMA, Clarissa Melo; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante. INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **Revista de Administração FACES Journal**, p. 89-102, 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7523>. Acesso em: 16 de novembro de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MARTUCCI, Rodrigo. COVID-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online. **E-COMMERCE BRASIL, 2020**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

MEHTA, Seema; SAXENA, Tanjul; PUROHIT, Neetu. The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? **Journal of Health Management**, v. 22, n. 2, p. 291-301, 2020. Disponível em: <https://search.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/en/covidwho-692363>. Acesso em: 09 de dezembro de 2021.

MICHAELIDOU, N., HASSAN, L. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. **International Journal of Consumer Studies**, 32(2), 163-170. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>. Acesso em: 10 de novembro de 2021

NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. **Agroalimentares: une économie de la qualité**. França: INRA, 1995. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/38452096\\_L%27economie de la qualite enjeux a cquis et perspectives](https://www.researchgate.net/publication/38452096_L%27economie%20de%20la%20qualite%20enjeux%20a%20cquis%20et%20perspectives). Acesso em: 10 de novembro de 2021.

NOVAES, A. L., SPROESSER, R. L., SOUZA, P. A. R., MOURAD, C. B., TREDEZINI, C. A. Efeito do nível de escolaridade no consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil. In: XLIV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2006, Fortaleza, CE. **Anais da XLIV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**. Fortaleza, CE: Sober, 2006. p. 12. Disponível em: <https://ageconsearch.umn.edu/record/148449>. Acesso em: 9 de novembro 2021.

NOVAES, Amilton Luiz. **Comportamento do Consumo de Carne Bovina e Hortaliças no Brasil**: perfil dos consumidores. 2006. 200 f. Dissertação de Mestrado – UFMS, Campo Grande, MS, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/804/1/Amilton%20Luiz%20Novaes.pdf>. Acesso em: 25 de agosto de 2021.

OLIVEIRA, R.A.; LIMA, P.S.; SILVA, L.M.R. O consumo e comercialização de produtos orgânicos: o caso da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica – Fortaleza. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 44., Fortaleza, 2006. **Anais...** Fortaleza, SOBER, 2006. Disponível em: <https://ageconsearch.umn.edu/record/149303>. Acesso em: 9 de novembro de 2021.

OLIVEIRA, S. P.; THEBAUD-MONY, A. Estudo do consume alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/8BmYkMdPsVwLJXvBk98HbSH/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

OLIVEIRA, Wanderson Kleber de et al. Como o Brasil pode deter a COVID-19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, e2020044, maio 2020. Disponível em: [http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-49742020000200002&lng=pt&nrm=iso](http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000200002&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 06 de dezembro de 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.5123/s1679-49742020000200023>.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas, 2000.

RANA, J., PAUL, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**. vol 38, 157-165. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v38y2017icp157-165.html>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

PEREGRINO, Fernanda. **Busca por alimentos saudáveis é impulsionada na pandemia**. Brasil, 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/busca-por-alimentos-saudaveis-e-impulsionada-pela-pandemia/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

RICHERS, Raimar. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/19147/o-enigmatico-mas-indispensavel-consumidor-teoria-e-pratica>. Acesso em 10 de novembro de 2021.

RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5373/atitudes-e-fatores-que-influenciam-o-consumo-de-produtos-organicos-no-varejo>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

RODRÍGUEZ, Carlos Hernández; FLORES, Milagros Cano. La Importancia Del Benchmarking Como Herramienta Para Incrementar La Calidad En El Servicio En Las Organizaciones. **Veracruzana**, p. 31-42, nov. 2017. Disponível em: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3577>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

SANTOS, Sirlene Maturi. **Perfil dos consumidores e percepção de consumo agroecológico e sua importância para a agricultura familiar**. Brasil, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/224521>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L. (2000). **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC Editora.

SHIMADA, Wagner Kazuyoshi et al. A percepção do consumidor de produtos orgânicos no município de Dourados–MS. **Revista de Agronegócio–Reagro**, Jales, v. 6, n. 1, p. 51-63, 2017.

PALMIERI JÚNIOR, Valter. **‘Gourmetização’ na indústria de alimentos é simbólica das diferenças sociais**. <https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/noticias/2017/04/27/gourmetizacao-na-industria-de-alimentos-e-simbolica-das-diferencas-sociais>. Brasil, 2017. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

LOURENÇO, Emília Uema. **O fenômeno da gourmetização**. 2016. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/15152>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

PIMENTA, Márcio Lopes et al. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/12050>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

SILVA, L. P. (2020). Engordando na quarentena: discursos sobre comida em portais da internet. **Revista de Alimentação e Cultura Das Américas**, 2(2), 53–68. Disponível em: <https://doi.org/10.35953/raca.v2i2.58>. Acesso em: 16 de novembro de 2021.

SOARES, F.; MARZZARO, I. Orgânicos movimentam R \$4, 5 bilhões no país e atraem número recorde de produtores. v. 20, 2020. Disponível em: <https://www.editorapantanal.com.br/ebooks/2021/boas-praticas-agricolas-para-a-producao-de-hortalicas/Cap4.pdf>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

SOLOMON, M. R. (2002). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman. Disponível em: [https://www.ufjf.br/danilo\\_sampaio/files/2015/07/Comportamento-do-Consumidor-CAD-023-com-links-dos-artigos1.pdf](https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2015/07/Comportamento-do-Consumidor-CAD-023-com-links-dos-artigos1.pdf). Acesso em: 16 de novembro de 2021.

VILELA, Nirlene Junqueira; HENZ, Gilmar Paulo. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 17, n. 1, p. 71-89, 2000. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/279650821\\_SITUACAO\\_ATUAL\\_DA\\_PARTICIPACAO\\_DAS\\_HORTALICAS\\_NO\\_AGRONEGOCIO\\_BRASILEIRO\\_E\\_PERSPECTIVAS\\_FUTURAS](https://www.researchgate.net/publication/279650821_SITUACAO_ATUAL_DA_PARTICIPACAO_DAS_HORTALICAS_NO_AGRONEGOCIO_BRASILEIRO_E_PERSPECTIVAS_FUTURAS). Acesso em: 16 de novembro de 2021.

WANG, Youcheng. The Exploring of Supply Chain and Consumer Behavior Under the Concept of Sustainable Development. In: **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science**. IOP Publishing, 2020. p. 012029. Disponível em: <https://en.x-mol.com/paper/article/1326764923197497344>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

WEE, C., ISMAIL, K., ISHAK, N. (2014). Consumer's perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. **Review of Integrative Business & Economics Research**, 3(2), 378-397. Disponível em: <https://www.zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

WUERGES, Edson Walmor; SIMON, Álvaro Afonso. Feiras-Livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na agroecologia. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 2, 2007. Disponível em: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/rbagroecologia/article/view/6977>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

**ANEXO A** – Questionário *online*, aplicado via Google Forms.





## Consumo de Produtos Orgânicos, Agroecológicos, Produtos de Limpeza Artesanais, Artesanato e Prestação de Serviços por meio de Aplicativos de Celular

Este questionário está vinculado ao projeto de extensão da UFGD de título "Aplicativo para rede de produtos e serviços com base em economia solidária: agricultura familiar, produtos e serviços", do edital específico para apoio a ações no âmbito das consequências econômicas da pandemia. Como parte do projeto, busca-se desenvolver alternativas de comercialização de produtos e serviços que tenham relações justas de trabalho e sejam responsáveis com o meio ambiente, em parceria com empreendimentos como a Ecomesa e o Movimento de Mulheres de Dourados-MS.

O questionário tem por objetivo fazer estudos de mercado. Será resguardado o sigilo do e-mail fornecido, mas não é obrigatório; futuros estudos poderão ser aprofundados a partir do contato de e-mail, bem como ser passadas informações do projeto caso queiram contribuir ou mesmo receber informações.

Coordenador: Prof. Dr Márcio Rogério Silva (Engenharia de Produção-FAEN/UFGD)  
contato: [marciorogério@ufgd.edu.br](mailto:marciorogério@ufgd.edu.br)

\*Obrigatório

Qual a importância que você dá para o CONSUMO de produtos e serviços produzidos com RELAÇÕES JUSTAS de trabalho e compromisso com o meio ambiente? \*

0 1 2 3 4 5

Não em importo. Não é decisivo para decidir sobre a compra

Me importo muito. Só compro se as relações de trabalho e com o meio ambiente forem justas

Você mora em qual cidade do MS? Se for outro estado, qual? Selecione abaixo: \*

Escolher

Você compra produtos ORGÂNICOS/agroecológicos com que frequência? \*

- 1 vez por semana
- A cada 15 dias
- Mensalmente
- Já comprei algumas vezes, mas não tenho hábito
- Nunca comprei, mas tenho interesse em conhecer
- Nunca comprei, e não tenho interesse por este produto

Você compra produtos de LIMPEZA ARTESANAIS? \*

- 1 vez por semana
- A cada 15 dias
- Mensalmente
- Já comprei, mas não tenho hábito
- Nunca comprei, mas tenho interesse em conhecer
- Nunca comprei, e não tenho interesse por este produto





Você compra ARTESANATO com que frequência? \*

- 1 vez por semana
- A cada 15 dias
- Mensalmente
- Já comprei, mas não tenho hábito
- Nunca comprei, mas tenho interesse em conhecer
- Nunca comprei, e não tenho interesse por este produto
- Outro: \_\_\_\_\_

COMO VOCÊ ESCOLHE prestadores de serviços como jardineiro(a), eletricista, diarista, cuidador(a), esteticista, cuidador(a) de animais, motoristas, entre outros? \*

- Peço indicação de amigos e conhecidos
- Procuo perto da minha casa ou trabalho
- Procuo cartazes ou cartões de visita
- Procuo na internet, em redes sociais
- Sempre procuro um estabelecimento formalizado
- Por aplicativos de celular
- Outro: \_\_\_\_\_



Dê uma nota de 1 a 5 quanto a sua DIFICULDADE em usar APLICATIVOS de CELULAR: onde 1 é pouca dificuldade e 5 é muita dificuldade com uso de aplicativos: \*

	1	2	3	4	5	
POUCA dificuldade (sei instalar, desinstalar, alterar configurações e utilizar as ferramentas do aplicativo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITA dificuldade (geralmente peço ajuda, não instalo ou não desinstalo aplicativos, não altero configurações)

SEU APARELHO, atualmente, tem espaço (memória) para a instalação de novos aplicativos? \*

	1	2	3	4	5	
Não tem espaço para mais nenhum aplicativo (memória)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tem muito espaço (memória)

Você utilizaria um aplicativo de celular para incentivar e apoiar o comércio local de produtos de relações justas de trabalho e compromisso com o meio ambiente? \*

- Sim
- Não
- Preferiria se fosse um site



Atualmente, 2020, em um mês, com que frequência você faz compras online (considere todos os tipos de produtos como itens de supermercado, roupas, presentes, livros, transporte, entre outros)? \*

- 1 vez por mês
- 2 a 4 vezes por mês
- mais de 4 vezes por mês
- Outro: \_\_\_\_\_

Antes da pandemia, em um mês, com que frequência você fazia compras online (considere todos os tipos de produtos como itens de supermercado, roupas, presentes, livros, transporte, entre outros)? \*

- 1 vez por mês
- 2 a 4 vezes por mês
- mais de 4 vezes por mês
- Outro: \_\_\_\_\_

Após a pandemia da COVID-19 você pretende: \*

- Fazer compras pela internet mais vezes do que atualmente
- Sair com mais frequência para fazer compras do que atualmente
- Manter seu padrão de compras atual



Você estaria disposto(a) a pagar mais por um produto ou serviço de relações justas de trabalho e compromisso com o meio ambiente? \*

- Estou disposto(a)
- Não estou disposto(a)

Se preferir, deixe aqui o seu comentário sobre a pergunta anterior.

Sua resposta

---



Dê uma nota de 1 a 5 quanto ao GRAU de IMPORTÂNCIA que você dá para as características de um PRODUTO no momento da compra: \*

	0 Nunca reparei!	1 Reparo as vezes	2 Reparo quando estou com tempo	3 Reparo sempre que possível	4 Extremamente importante para mim!
Embalagem comum (facilidade de armazenamento e uso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem sustentável (consumo consciente de resíduos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho da porção / quantidade / tamanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma como o produto foi feito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de preparo/uso/consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de receber em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já ter consumido antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção orgânica/agroecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Origem e história do produtor/artesão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Dê uma nota de 1 a 5 quanto ao GRAU de IMPORTÂNCIA que você dá para escolher um SERVIÇO: \*

	0 Nunca reparei!	1 Reparo as vezes	2 Reparo quando estou com tempo	3 Reparo sempre que possível	4 Extremamente importante para mim!
Indicação por amigos/conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidade de atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez em atender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de materiais de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um curso para atender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivar ao consumo no seu bairro/região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar uma pessoa que você conhece e que presta o serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



POR QUAIS meios de comunicação VOCÊ PROCURA informações (ou receber) ofertas, promoções e comunicados de produtos e serviços com relações justas de trabalho e compromisso com o meio ambiente? \*

- E-mail
- WhatsApp
- Telegram
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Não gosto de receber propaganda
- Outro: \_\_\_\_\_

Assinale até 3 alternativas que expressam o que você sente ao comprar produtos e serviços com relações justas de trabalho e compromisso com o meio ambiente? \*

- Possibilidade de mudança da realidade social
- Ajuda ao pequeno produtor(a), artesão e prestadores de serviço
- Financiamento de pequenos produtores
- Comportamento de compra diferenciado
- Ato político
- Transformação da sociedade
- Facilidade de compra
- Boa relação custo-benefício
- Consumo de alimentos saudáveis

Outro:

Outro: \_\_\_\_\_

Como você respondeu esse questionário? \*

- Sozinho
- Com auxílio de outra pessoa

Se você desejar, deixe seu e-mail para receber informações sobre o projeto e responder a futuras pesquisas!

Sua resposta  
\_\_\_\_\_

**Enviar**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

