

Acesso a novos canais de comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) durante a pandemia da Covid-19

Access to new fruit and vegetable (FLV) marketing channels during the Covid-19 pandemic

Laura Possani,
Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
laurapossani@gmail.com
Greici Joana Parisoto,
Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo
greici.parisoto@usp.br
Samanta Ongaratto Gil
Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
samantaogil@gmail.com

GT1. Mercados agrícolas e comercio exterior

Resumo
A pandemia da Covid-19 que afetou a comunidade mundial fez com que as pessoas se isolassem e necessitassem de acesso facilitado e seguro à alimentos de qualidade e saudáveis, como frutas, legumes e verduras (FLV). O objetivo do presente estudo foi entender como se deu o acesso a FLV durante a pandemia da Covid-19. Observou-se que a pandemia mudou os hábitos de consumo dos entrevistados e que eles acabaram por aumentar o consumo de tais produtos na busca por saúde. Os canais de comercialização também sofreram mudanças, nossos resultados apresentam o acesso a novos canais diretos curtos, os quais tiveram um aumento da procura pelos consumidores pois tinham menos atravessadores e apresentavam acesso mais fácil e seguro ao mix de FLV.
Palavras-chave: Canais de comercialização, mercados, consumo, horti-fruti.

Abstract
The Covid-19 pandemic affected the world community and isolate the population. This fact made it necessary to have a easy and safe access to quality and healthy food, such as fruits and vegetables (FLV). The main of the present study was to understand how the access to FLV took place during the Covid-19 pandemic. It was observed that the pandemic changed the consumption habits of respondents and they ended up increasing the consumption of these products looking for healthy habits. Commercialization channels also underwent changes. The results bring the access to new short direct commercialization channels, which had an increase in consumer demand as they had fewer intermediaries and had easier and safer access to the FLV mix.
Key words*: Marketing channels, markets, consumption, vegetables.*

1. Introdução

Durante os últimos anos a população mundial vem enfrentando uma pandemia mundial causada por um novo vírus. Relatado pela primeira vez na China o novo coronavírus ou apenas COVID-19 como ficou conhecido mundialmente é altamente contagioso, causa doenças respiratórias graves e outras complicações aos organismos infectados. Segundo Stephens et al. (2020) os esforços internacionais para controlar o vírus limitando o movimento humano causou choques econômicos e custos sociais que afetaram o funcionamento de sistemas agrícolas e alimentares em todo o mundo.

O impacto da pandemia da COVID-19 é inúmero, no contexto de acesso a alimentos observamos que os consumidores migraram para um novo padrão de comportamento com efeitos e duração ainda insertos. As compras online já eram uma realidade antes mesmo da Covid-19 surgir, entretanto a necessidade de isolamento social fez com que este canal de comercialização se torna-se ainda mais procurado pelos consumidores. Esta forte aceleração na utilização de canais digitais de interação são um novo tipo de canal direto com o consumidor.

Aliando isso ao fato de que tanto a necessidade de isolamento social, quanto o medo da doença impulsionaram a busca por alimentos mais saudáveis como frutas, legumes e verduras fazendo surgir a necessidade de um canal de comercialização que fornecesse tais produtos de forma segura aos consumidores. Sendo assim observou-se o estabelecimento de uma nova forma de canal de comercialização entre produtores e consumidores, as vendas online.

O presente trabalho foi motivado pela problemática da compreensão dos novos canais de comercialização que se formaram durante a pandemia mundial da Covid-19. Essa necessidade de formação de novos canais se deu devido a necessidade de isolamento social que acabou por limitar a movimentação dos consumidores, causou o fechamento de estabelecimentos onde tais produtos eram comercializados, forçando novas estratégias de escoamento de produtos. Necessitando assim que produtores e varejistas do setor se reorganizassem para entregarem aos consumidores os produtos de forma segura e prática.

Buscando ter uma consideração cuidadosa dessa nova forma de acesso a alimentos causadas pela pandemia, eis que se apresenta a relevância dessa pesquisa. Uma vez que diante dessa nova configuração de acesso aos canais de comercialização torna-se relevante ter informações confiáveis e quantificáveis sobre as mudanças nos hábitos dos consumidores.

Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa foi entender como se deu o acesso a FLV durante a pandemia da Covid-19.

2. Referencial teórico

2.1 Canais de Comercialização

Os canais de comercialização são definidos como conjuntos de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornarem produtos ou serviços disponíveis para o uso ou consumo (LOPES FILHO, 2006). Com a pandemia mundial os canais de comercialização de alimentos de quase todos os países foram altamente interrompidos, com fortes consequências negativas para os mais vulneráveis, devido a perda de renda e ao acesso físico restrito a mercados de alimentos (STHEPHENS et al., 2020).

Segundo Renting, Marsden e Banks (2017), cadeias curtas de abastecimento são conhecidas pelas inter-relações entre os sujeitos responsáveis por todos os processos produtivos até o momento do consumo, ou seja, as relações desde o produtor até o consumidor final. As transações curtas acabam por valorizar o comercio local, a relação direta entre produtores e consumidores acaba por gerar confiança já que se trata de uma relação entre atores conhecidos (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012).

O canal mais simples que podemos encontrar é o canal direto, o qual o próprio agricultor entra em contato com o consumidor final. Os canais em que entre o agricultor e o consumidor existam um ou mais agentes intermediários são denominados canais indiretos, estes por sua vez podem ser classificados como curtos ou longos, dependendo da quantidade de agentes envolvidos no processo (BATALHA et al, 2009).

O comprimento de um canal de comercialização é o resultado das escolhas econômicas efetuadas em função de múltiplos fatores, a escolha entre um canal indireto (curto ou longo) ou um canal direto deve ser feita lembrando que os intermediários podem contribuir com um efeito negativo à cadeia produtiva, quando não agregam valor ao produto e/ou praticam margens muito elevadas em função do serviço prestado (BATALHA et al., 2009).

O comprimento de um canal é definido pelo número de níveis entre os produtores os consumidores finais Brandão et al. (2020) apresentam a classificação dos canais de comercialização adaptada de Kotler (1998; 2006) que classifica os canais de comercialização pelo número de níveis, sendo canal de nível zero (produtor que vende diretamente ao

consumidor final), canal de um nível (canal que possui um intermediário (varejista) na comercialização dos produtos agrícolas), canal de dois níveis (canal que possui dois intermediários (atacadistas e varejistas) na comercialização dos produtos agrícolas), canal de três níveis (canal que possui três intermediários (processadora de alimentos, atacadista e varejista) na comercialização dos produtos agrícolas), canal de quatro níveis (canal que possui no mínimo quatro intermediários).

A aquisição de produtos diretamente com os agricultores familiares locais acaba por potencializar as vantagens para todos, uma vez que alia a segurança alimentar e nutricional ao desenvolvimento local (FROEHLICH, 2010).

3. Procedimentos Metodológicos

O método de pesquisa escolhido foi o Estudo de Caso. Segundo Yin (2001) o estudo de caso contribui de forma inigualável para a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e até mesmo econômicos. Gil (2006) ressalta que o estudo de caso vem sendo empregado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores, principalmente, porque permite que sejam exploradas situações da vida real. O nível de análise proposto neste estudo são os canais de comercialização de FLV acessados pelos consumidores durante a pandemia da COVID-19, verificando quais foram os impactos do distanciamento social na hora de adquirir tais produtos.

Como procedimento metodológico este trabalho adotou inicialmente uma pesquisa bibliográfica e posteriormente uma pesquisa de campo que visou à obtenção de dados através de entrevistas com consumidores, as quais foram feitas remotamente já que foram realizadas durante a pandemia com a necessidade de isolamento social. A amostra se deu através do método de pesquisa bola de neve, onde encontrasse um primeiro entrevistado e os demais são indicados pelo entrevistado anterior e segue-se assim até se obter um número de entrevistas que seja satisfatória para demonstrar a realidade a que se pretende analisar. Flick (2009) explica que, na técnica de amostragem Bola de Neve, o pesquisador pede aos participantes referência de novos informantes que possuam as características desejadas, continuando assim até a ocorrência de saturação teórica, ou seja, quando não surgiram novas informações nos dados coletados.

A Bola de neve (snowball sampling ou *link-tracing*) é uma amostragem não probabilística que utiliza cadeias de referência construídas a partir de pessoas que compartilham algumas características que são de interesse do estudo ou sabem de outras que as possuem. Trata-se de um método aplicável quando o objeto de estudo é composto por grupos de difícil acesso como no nosso caso onde a pesquisa foi realizada durante a pandemia da COVID-19 (OLIVEIRA et al.,2021).

O local de estudo foi o município de Porto Alegre, localizado no estado do Rio Grande do Sul. O município foi escolhido por possuir características que favoreciam a pesquisa, pois possui vários canais de comercialização de FLV (como grandes redes de varejo, varejos de médio e pequeno porte, além de feiras, dentre outros). Foram entrevistados 160 consumidores. As entrevistas foram realizadas por ligações telefônicas, por aplicativo (WhatsApp) e e-mail, conforme preferência do entrevistado, o período de coleta de dados se deu nos meses de dezembro de 2020 a maio de 2021.

Para análise dos dados, utilizamos o Excel e posteriormente fez-se a análise dos dados visando responder aos questionamentos dessa pesquisa.

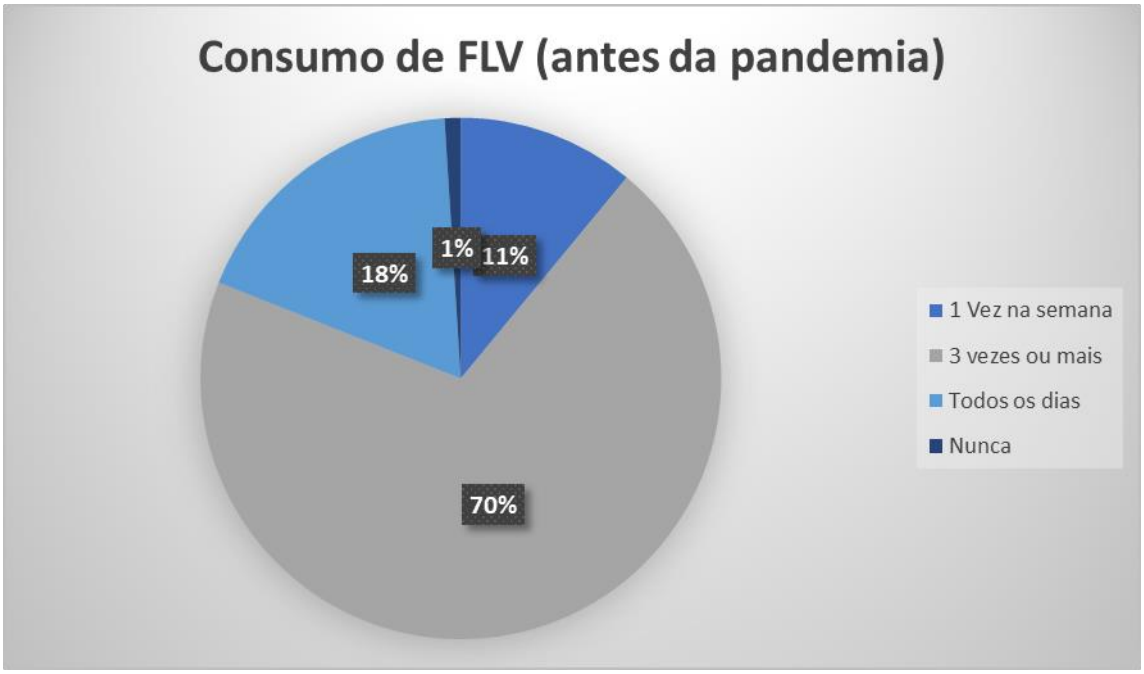
4. Resultados e discussões

Diante de um cenário de incertezas, os entrevistados foram questionados acerca da sua principal preocupação frente a pandemia da COVID-19 e foi observado que grande parte dos entrevistados descreveram que sua maior preocupação está relacionada à saúde. 87% dos entrevistados descreveram que desde o início da pandemia sua principal preocupação foi com a saúde, seguido de questões econômicas com 9% e questões sociais com 4%.

Quando questionados sobre quais os itens que mais tiveram dificuldade de acesso durante o período de isolamento social, 80% dos entrevistados descreveram o acesso a produtos frescos como frutas, legumes e verduras, 15% afirmaram que a maior dificuldade de acesso foi com itens de higiene e 5% dificuldades de acesso a outros itens.

Visando entender se os hábitos de consumo de FLV mudaram durante a pandemia foi questionado sobre a frequência de consumo de tais produtos antes deste período. Entender tais hábitos nos auxilia a perceber se existiram mudanças durante a pandemia, acerca dos resultados de frequência de consumo antes do ocorrido. Podemos observar as respostas no Gráfico 1.

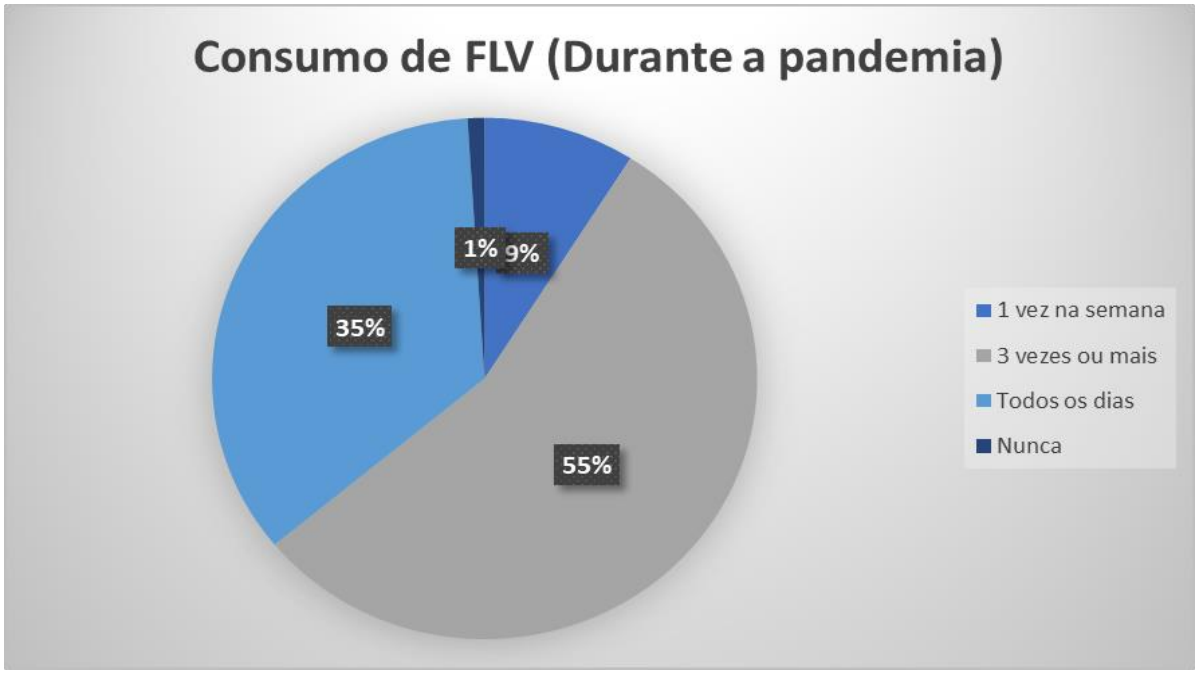
Gráfico 1: frequência de consumo de FLV antes da pandemia da Covid-19



Fonte: Elaborado pelas autoras, com dados da pesquisa.

Como podemos observar no Gráfico 1, antes da pandemia o consumo de FLV da maioria dos entrevistados era de mais de três vezes durante a semana, isto demonstra que a grande maioria dos entrevistados tinham o hábito de consumir este tipo de produto com uma frequência relativamente alta antes da COVID-19. Tentando entender se tais hábitos foram alterados pela pandemia, questionamos os entrevistados sobre seu consumo durante a pandemia. As respostas podem ser verificadas no Gráfico 2.

Gráfico 2. Frequência de consumo de FLV durante a pandemia da Covid-19, em Porto Alegre – RS.

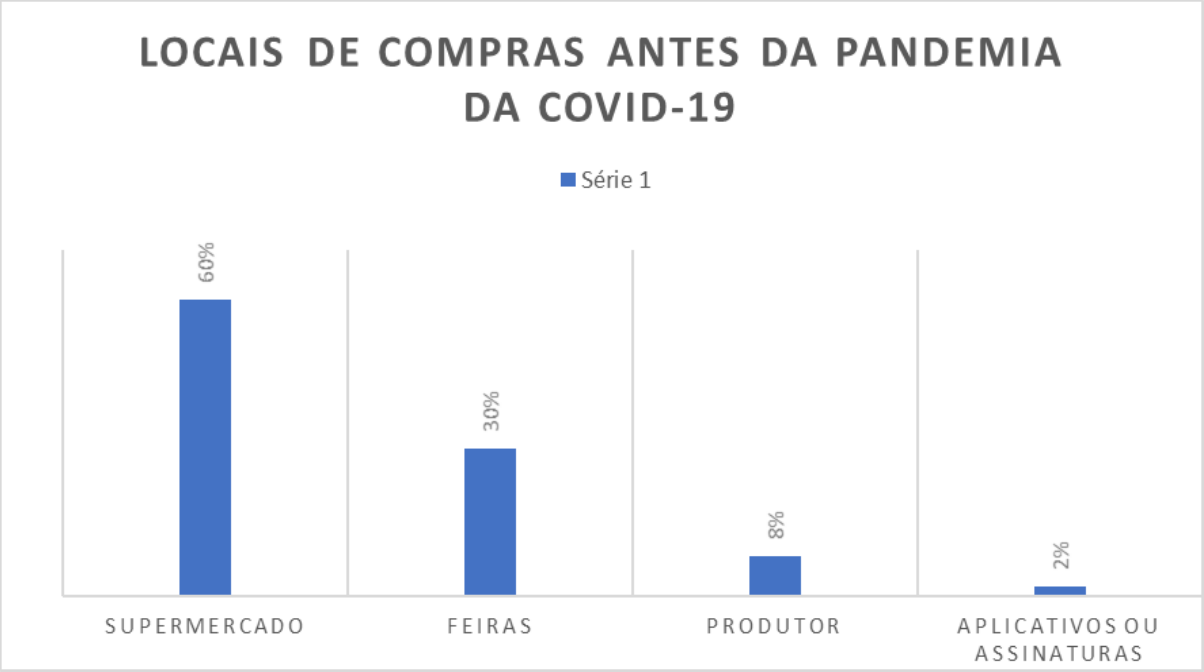


Fonte: Elaborado pelas autoras, com dados da pesquisa.

Podemos observar que durante a pandemia aumentou o consumo diário de FLV, sendo que 35% dos entrevistados descreveram que passaram a consumir esses produtos todos os dias, demonstrando um aumento de 6,3% se comparado a antes da pandemia quando apenas 18% respondeu consumir todos os dias. Mesmo reduzindo a quantidade ainda se observa que a grande maioria dos entrevistados consome no mínimo 3 vezes na semana, e isto demonstra que tais produtos são importantes dentro dos hábitos alimentares dos entrevistados.

Sobre os locais que costumavam adquirir esse tipo de produto antes da pandemia, 60% dos entrevistados descreveram ser no supermercado, 30% nas feiras, 8% direto com o produtor e 2% por fornecedores de aplicativos ou assinaturas, conforme podemos observar no Gráfico 3.

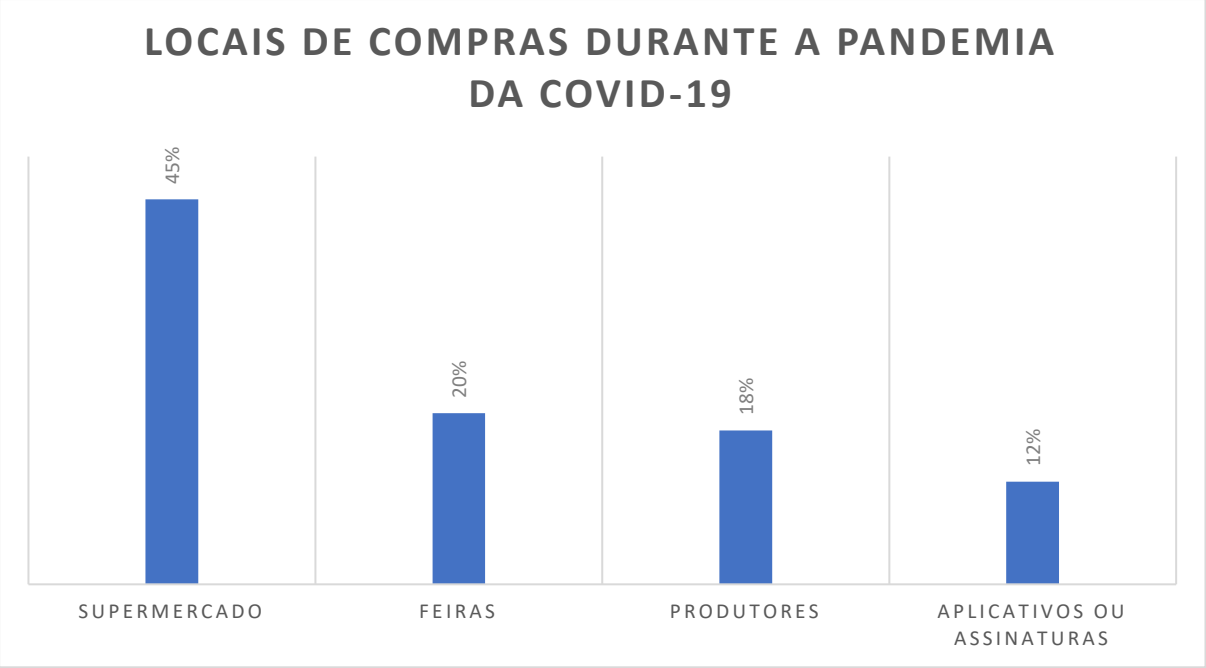
Gráfico 3. Locais de compra de FLV antes da pandemia da Covid-19, em Porto Alegre – RS.



Fonte: Elaborado pelas autoras, com dados da pesquisa.

Diante de tais resultados, questionou-se os entrevistados sobre quais os locais que eles atualmente adquirem produtos FLV e observou-se que ocorreram mudanças nos principais locais de compra acessado por eles, os quais podemos observar no Gráfico 4.

Gráfico 4. Locais de compras durante a pandemia da Covid-19

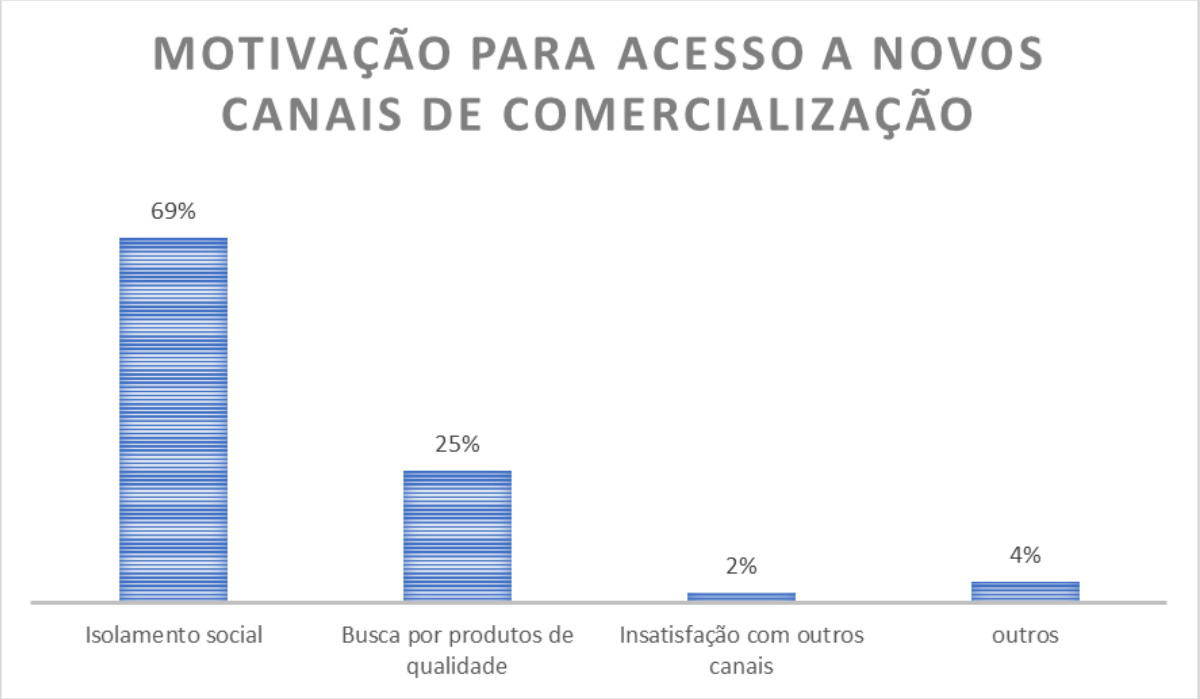


Fonte: Elaborado pelas autoras, com dados da pesquisa.

Observamos que existe uma mudança significativa dos locais onde tais consumidores adquirem tais produtos, sendo as mudanças mais relevantes o aumento de consumo direto com os produtores e a compra por aplicativos ou assinaturas, esses foram canais de comercialização que de acordo com os dados das entrevistas tiveram um crescimento durante a pandemia. Tais resultados podem ser associados ao fato de que estes canais facilitam o acesso a estes produtos dentro de uma realidade de isolamento e distanciamento social, uma vez que seu fornecimento não necessita de muitas pessoas envolvidas na entrega, diminuindo o risco de contaminação do vírus, outro ponto positivo de tais canais está relacionado a forma de entrega, a qual é feita diretamente na residência do comprador, o que torna esta comercialização fácil e segura para os consumidores.

Visando entender os motivos que levaram a tais mudanças questionou-se os entrevistados sobre as motivações que levaram a acessar novos canais de comercialização e de acordo com os resultados o principal motivo foi a necessidade de isolamento social necessária durante a pandemia, conforme podemos observar no gráfico 5.

Gráfico 5. Motivações para mudanças nos canais de comercialização acessados.

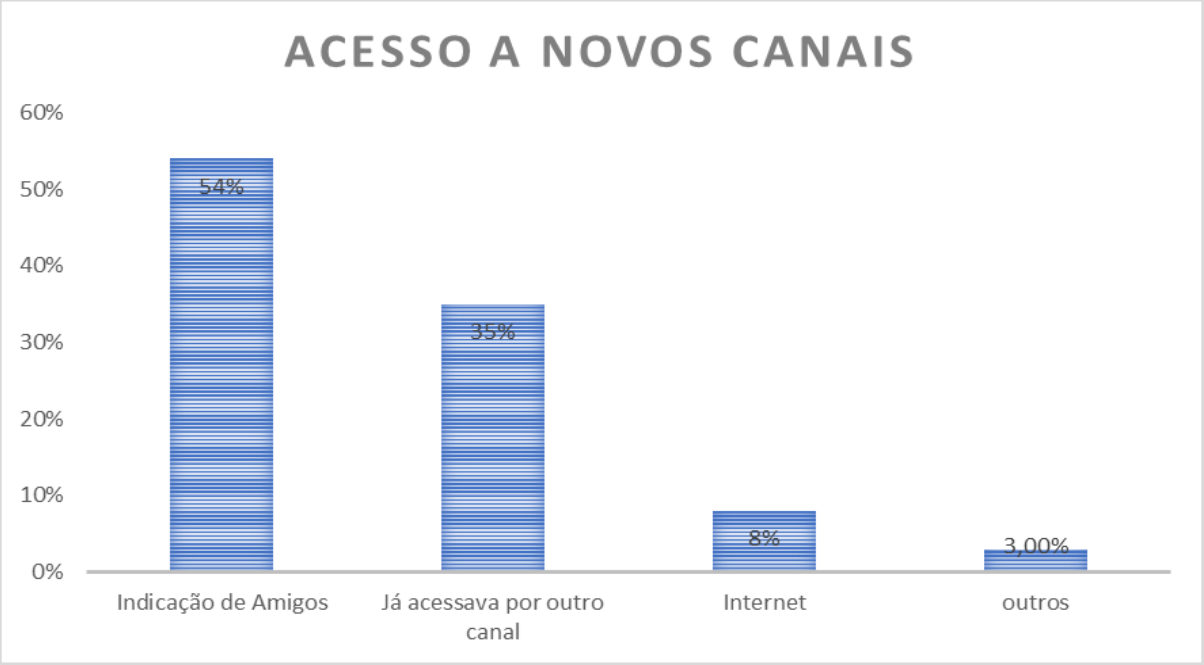


Fonte: Elaborado pelas autoras, com dados da pesquisa.

Observamos com estes resultados que durante a pandemia a necessidade de isolamento social foi principal fator que mudou os hábitos de consumo dos consumidores de FLV, que na busca por facilidade e segurança acabaram por aumentarem suas compras através de canais curtos de apenas um (aplicativos e assinaturas) ou nenhum atravessador (direto com o produtor), pois estes canais possuíam entregas a domicilio.

Diante do fato de que o acesso a esses novos canais fora realizado durante a pandemia da Covid-19 onde os entrevistados encontravam-se em isolamento domiciliar, questionamo-los sobre como se deu tal acesso, as respostas são apresentadas no gráfico 6.

Gráfico 6. acesso aos novos canais de comercialização durante a pandemia da Covid-19.



Fonte: Elaborado pelas autoras, com dados da pesquisa.

Observamos que a maioria dos entrevistados acabou acessando novos canais de comercialização por indicação de amigos, segundo eles as indicações facilitaram a aquisição de produtos. Outros entrevistados descreveram que já tinham contato com os vendedores através de canais que eles já acessavam, como as feiras. Esses entrevistados migraram principalmente para aplicativos e assinaturas, as quais segundo eles agora são realizadas principalmente por produtores e vendedores que anteriormente comercializavam tais produtos nas feiras.

5. Considerações Finais

A pesquisa nos possibilitou entender que a pandemia trouxe mudanças relevantes pra vida dos entrevistados. Dentre as mais diversas formas de comercialização de FLV, observamos que um tipo de canal de comercialização foi o mais acessado pelos consumidores, o canal direto, seja ele pela compra direta do produtor ou pela compra através de aplicativos e assinaturas que são feitas na maioria das vezes por associações de produtores.

Conclui-se assim que se observa uma mudança nos canais de comercialização acessados pelos consumidores entrevistados, onde diminuiu-se a compra através de canais de comercialização mais longos, como varejos e hipermercados e passou-se a priorizar os canais de nível zero ou de nível um, devido a sensação de segurança trazida por eles. O contato mesmo que remoto com o elo inicial (produtores e associações de produtores) trouxe segurança aos consumidores. Muitos descreveram acreditar que ao falar diretamente com quem produz e saber que menos atravessadores “tocariam” no produto fez com que se sentissem mais seguros acerca da contaminação do vírus da Covid-19 pelos produtos recebidos.

Outro resultado importante da pesquisa está relacionado ao aumento do consumo de tais produtos na busca por saúde, os entrevistados apresentaram um aumento no consumo de FLV e relacionaram isso a busca por manter uma boa imunidade visando minimizar os riscos de contrair a Covid-19. Ficou claro assim que o setor de FLV sofreu mudanças significativas durante a pandemia mundial, tanto no que diz respeito aos principais canais de comercialização

acessado pelos seus consumidores como também pelo aumento do consumo impulsionado pela busca por saúde.

Observamos também que mesmo sem uma relação presencial os consumidores procuram fornecedores que demonstrem preocupação com o bem-estar e que criem uma relação de confiança e empatia, demonstrando que estes atributos se mostram relevante para a concretização de transações duradouras entre agricultores e consumidores de FLV.

Referências

BATALHA, M. O. et al. **Gestão Agroindustrial**. 5°ed. São Paulo: Ed.Atlas. 2009.

BRANDÃO, J.B; SCHENEIDER, S; HUMBERTO, D. Z; SILVA, G. P; Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) - um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. **Redes-Revista do Desenvolvimento Regional**, vol. 25, núm. 2, pp. 433-460, Maio, 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

FROEHLICH, E. A capacidade de "Fazer Diferente": os condicionantes legais e as estratégias de governança na implementação do programa de alimentação escolar em Dois Irmãos e Tapes (RS). 2010. 152f. **Dissertação** (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. 7. Reimpressão - São Paulo: Atlas, p. 206, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**/trad. Daniel Grassi- 2° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOPES FILHO, L.S. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, G.S; PACHECO, Z.M.L; SALIMENA, A.M.M; RAMOS, C. M; PARAISO, A.F. Método bola de neve em pesquisa qualitativa com travestis e mulheres transexuais. Saúde Coletiva. N.68, 2021.

RENTING, H; MARSDEN, T; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel das cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Marcio (Org). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Porto Alegre: UFRGS, 2017. p. 27-51.

SCARABELOT, M; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local - um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Faz Ciência**, Francisco Beltrão, PR, v. 14, n. 19, jan./ jun.. 2012. p. 101-30.).

Stephens, E; MARTIN, G; WIJK, M.V; TIMSINA, J. Impacts of COVID-19 on agricultural and food systems worldwide and on progress to the sustainable development goals. **Agricultural Systems**. May, 2020.