



Motivações e satisfação dos consumidores: o caso das Células de Consumidores Responsáveis (CCR) em Florianópolis-SC

Consumers motivation and satisfaction: a case study of the Responsible Consumption Cells (CCR) in Florianópolis-SC

BARCELOS, Laísa Boechel¹; LOVATTO, Amanda Biesek ²; MORGAN, Luan Marcelino¹; MIRANDA, Dayana Lilian Rosa³; ROVER, Oscar José¹.

¹ Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), barceloslaisa@gmail.com, morganluan@gmail.com, oscar.rover@gmail.com; ² Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), amandablovatto@gmail.com; ³ Universidade Federal do Paraná (UFPR), dayana.l.rosa@gmail.com.

Eixo temático: Economia dos sistemas agroalimentares de base ecológica

Resumo: Existe uma crescente preocupação por parte dos consumidores com a busca por alimentos bons, limpos e justos, além do interesse emergente em construir relações de proximidade aqueles que os produzem. Nesse contexto, este trabalho buscou identificar as motivações dos consumidores ao integrar uma iniciativa de compra direta de alimentos em Florianópolis-SC e avaliar a satisfação dos mesmos após um ano de participação, através de questionários online aplicados em diferentes etapas. Observou-se que a iniciativa possibilitou aos consumidores uma maior valorização da agricultura familiar, havendo um alto índice de satisfação para com a iniciativa principalmente no que se refere à relação preço-qualidade dos produtos. Conclui-se que há necessidade de uma maior aproximação entre produtores e consumidores e de estreitamento das relações, fato que pode vir a despertar um consumo mais ético e responsável.

Palavras-chave: venda direta; agricultura familiar; circuitos curtos de comercialização; agroecologia; alimentos orgânicos.

Keywords: direct sales; family farming; short food supply chain; agroecology; organic food.

Introdução

A construção de um sistema agroalimentar mais sustentável emerge da crescente preocupação com a origem dos alimentos e o modo de produção dominante. No Brasil, agricultores, consumidores e outros atores envolvidos na produção orgânica e agroecológica buscam criar alternativas de comercialização e consumo. Dentre estas, existem as redes agroalimentares alternativas (RAA), que atuam principalmente em circuitos curtos de comercialização (CCC), em espaços como feiras, entrega de cestas, lojas de produtores e consumidores, entre outras formas de mercados emergentes (DAROLT, 2013). Na esfera do consumo, existe uma preocupação cada vez maior com a necessidade de se reconectar com a fonte produtora de alimentos, buscando elos de confiança que sejam antagônicos à relação com as grandes empresas do setor da produção e distribuição dos alimentos; ao desconhecimento da origem dos produtos; ao risco de insegurança alimentar; aos problemas de saúde relacionados ao consumo de alimentos processados; e ao impacto ambiental dos sistemas produtivos convencionais (DIAS et al., 2017).



Em se tratando da construção de novas redes alimentares que busquem a proximidade relacional entre agricultores e consumidores, as Células de Consumidores Responsáveis (CCR) de Florianópolis-SC, criadas pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC), são alternativas ao abastecimento de alimentos orgânicos/agroecológicos através da venda direta de cestas semanais por pedido antecipado. Conforme Escosteguy (2019), o projeto foi criado em novembro de 2016, com um número de três CCR, ou seja, é um projeto recente, mas que já vem demonstrando expressiva representatividade, visto que, atualmente, encontram-se em operação nove CCR, abastecidas por quatro grupos de agricultores familiares vinculados a Rede Ecovida de Agroecologia.

Nesse cenário, este trabalho tem como objetivo apresentar as motivações dos consumidores ao integrar uma das nove Células de Consumidores Responsáveis, localizada no campus da Universidade Federal de Santa Catarina, no bairro Trindade (CCR-UFSC Trindade). Serão abordadas as motivações logo após o início do Projeto, em 2018, bem como a satisfação dos mesmos após um ano de participação, em 2019.

Metodologia

Esta pesquisa foi realizada por meio de observação participante, da aplicação de questionários semiestruturados com respostas online, e subsequente análise dos dados. Foram aplicados dois questionários distintos, sendo o primeiro na fase inicial do projeto, em abril-maio de 2018, e o segundo em fevereiro-março de 2019. O primeiro foi aplicado a 99 consumidores da CCR-UFSC Trindade, dos quais se obtiveram 39 respostas referentes à motivação para participar na iniciativa. Já o segundo questionário foi aplicado a 120 consumidores da mesma CCR, obtendo-se finalmente, 37 respostas acerca das suas satisfações com essa forma de venda direta.

Resultados e Discussão

Na pesquisa realizada no início de 2018, as motivações dos consumidores para fazerem parte do projeto na CCR UFSC-Trindade, em ordem de importância foram o interesse em (i) obter uma relação mais próxima com agricultores; (ii) obter produtos orgânicos/agroecológicos a menores preços; e (iii) obter uma relação mais próxima com outros consumidores.

Motivação \ Grau de importância	Obter relação próxima com os agricultores (nº de consumidores)	Preço (nº de consumidores)	Obter relação próxima com outros consumidores (nº de consumidores)
Muito	13	10	5



importante			
Importante	9	13	6
Médio importante	8	7	9
Pouco importante	5	5	15

Quadro 1. Motivações e grau de importância dado pelos consumidores para participar da CCR-UFSC (início de 2018). Fonte: Dados do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar - LACAF/UFSC (2018).

Já na pesquisa aplicada após um ano de funcionamento da Célula, os dados referentes à satisfação dos consumidores demonstram que a maioria deles considera a experiência muito boa (71,4%) ou boa (25,7%), enquanto apenas um consumidor (2,9%) considerou a experiência insatisfatória (Figura 1). Como justificativa para essa questão, a maioria das respostas indica que a satisfação está ligada à valorização do alimento orgânico e da agricultura familiar, além de ressaltarem a melhora de hábitos alimentares através de uma alimentação saudável. Ainda, são apresentados aspectos como o preço, o envolvimento dos consumidores e a aproximação destes com os agricultores.

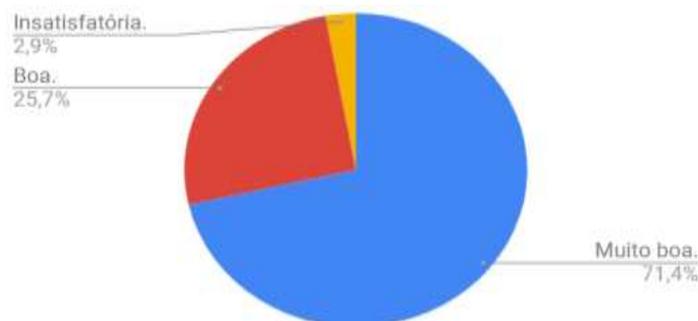


Figura 1. Satisfação dos consumidores quanto a sua experiência na CCR-UFSC (2019). Fonte: Dados do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar LACAF/UFSC (2019).

Como consta nas respostas da pesquisa de 2018, a relação de proximidade com os agricultores aparece como a maior motivação. Porém, percebe-se que tais expectativas não foram atendidas, já que a maioria massiva dos consumidores respondeu ter nenhum (38%), muito baixo (30%) ou baixo (16%) nível de proximidade com os agricultores em 2019. Entretanto, verifica-se que houve um aumento da valorização da agricultura familiar por parte de todos os consumidores, sendo, inclusive, esse fator um dos principais para a permanência dos mesmos na iniciativa, como se pode visualizar nas seguintes declarações: “A melhor experiência é a confiança, e também saber que o produtor é parte muito importante nesse



processo”; “Este projeto é incrível, além de nos possibilitar uma alimentação saudável, podemos contribuir com as famílias que produzem esses alimentos”. Nesse contexto, é preciso considerar que, segundo Berry (2001), a aproximação entre agricultores e consumidores é um processo que se constrói ao longo do tempo, assim como o desenvolvimento da confiança.

O segundo fator destacado pelos consumidores é o preço, que além de motivar a entrada dos consumidores, permanece como um indicador de satisfação para 83% dos mesmos. Ademais, a pesquisa nacional de consumo de alimentos orgânicos indica que o preço é considerado por 72% da população brasileira como principal empecilho para o consumo de tais produtos (ORGANICOS BRASIL, 2016), assim, esse resultado demonstra que as CCR têm sido uma alternativa viável e satisfatória para o consumo desses alimentos.

O fator proximidade com outros consumidores, que se em 2018 era considerado como um aspecto de motivação dos mesmos, em 2019 não aparece mais. Isso se deve, provavelmente, pelo fato de que os consumidores apontam a falta de tempo para se dedicar às ações da Célula, o que gera tal distanciamento com outros consumidores do grupo. Porém, foi possível observar que a relação de proximidade entre eles pode ser fortalecida conforme buscam resolver coletivamente os dilemas que ainda enfrentam ao experimentar as novas formas de consumo.

Conclusões

Ao analisarmos o caso da CCR-UFSC podemos afirmar que a maioria dos consumidores está satisfeita quanto a sua experiência no projeto, principalmente no que se refere à relação preço-qualidade dos produtos. Considera-se que ainda há distanciamento entre o lado do consumo (consumidores) e da produção (agricultores), sendo que esse aspecto foi detectado como uma motivação para a entrada na Célula. Entretanto, percebe-se que existem ferramentas sendo utilizadas para aumentar essa relação de proximidade, inclusive porque, ao participarem do projeto, os consumidores passaram a compreender e a valorizar mais a agricultura familiar. Por fim, ressalta-se a necessidade de esforço coletivo para a construção de relações de proximidade, inclusive entre os consumidores, visando fortalecer o papel dos sujeitos envolvidos nas redes emergentes de comercialização de alimentos, bem como o seu potencial transformador no sistema agroalimentar.

Referências bibliográficas

BERRY, Leonard L. Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. **Rio de Janeiro: Qualitymark**, 2001.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIERDELE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. Agroecologia: Práticas, Mercados e Políticas para uma Nova

XI CBA
Congresso
Brasileiro de
Agroecologia
Ecologia de Saberes:
Ciência, Cultura e Arte na
Democratização dos
Sistemas Agroalimentares



Agricultura. **Curitiba: Kairós**, 2013. p. 139-170.

DIAS, V. V.; RÉVILLION, J. P.; TALAMINI, E. Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M.; SCHNEIDER, S. (Orgs.). Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural. **Porto Alegre: UFRGS**, 2016.

ESCOSTEGUY, I. L. inovações sociais na promoção da agroecologia e de redes de civismo agroalimentar em Florianópolis-SC. Dissertação (Mestre em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina. **Florianópolis**, p. 73, 2019.

ORGANICS BRASIL. Organics Brasil mostra tendências do setor em congresso na Alemanha. Organics Brasil Imprensa. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalhe/225/organics-brasil-mostra-tendencias-dosetor-em-congresso-na-alemanha>. Acesso em: 17 de junho de 2019.