

**RELATÓRIO DOS QUESTIONÁRIOS DE AVALIAÇÃO DOS
CONSUMIDORES/AS
DA CÉLULA DE CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS UFSC-TRINDADE**

Isadora, Adevan e Carolina

Florianópolis, abril de 2018

Sumário

1. Apresentação
2. Metodologia
3. Principais motivações e vantagens elencadas pelos consumidores/as em participar da CCR-UFSC
4. Nível de satisfação dos consumidores/as
5. Sugestões elencadas pelos consumidores/as para melhoria da CCR-UFSC
6. Disponibilidade dos consumidores/as em participar das atividades de gestão da CCR- UFSC

1. Apresentação

Este relatório apresenta os resultados preliminares do estudo de avaliação das Células de Consumidores Responsáveis (CCR) pelos consumidores/as da CCR-UFSC-Trindade realizada pela equipe do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF-UFSC). Esta pesquisa tem como objetivo realizar um diagnóstico compreendendo as principais motivações e limitações da experiência, na perspectiva dos/as consumidores/as que integram a iniciativa para assim, articular possíveis soluções mediadas pela equipe do LACAF em conjunto com o grupo de agricultores e consumidores envolvidos. Sendo que, o objetivo mais amplo deste trabalho será realizar uma sistematização e avaliação das informações obtidas sobre o andamento da CCR-UFSC desde a sua criação até o sexto ciclo, momento em que foi realizada a captura dos dados. Ou seja, considerando o seu início em novembro, visa-se realizar uma análise sobre os primeiros seis meses de experiência, apontando os principais gargalos e desafios a serem superados.

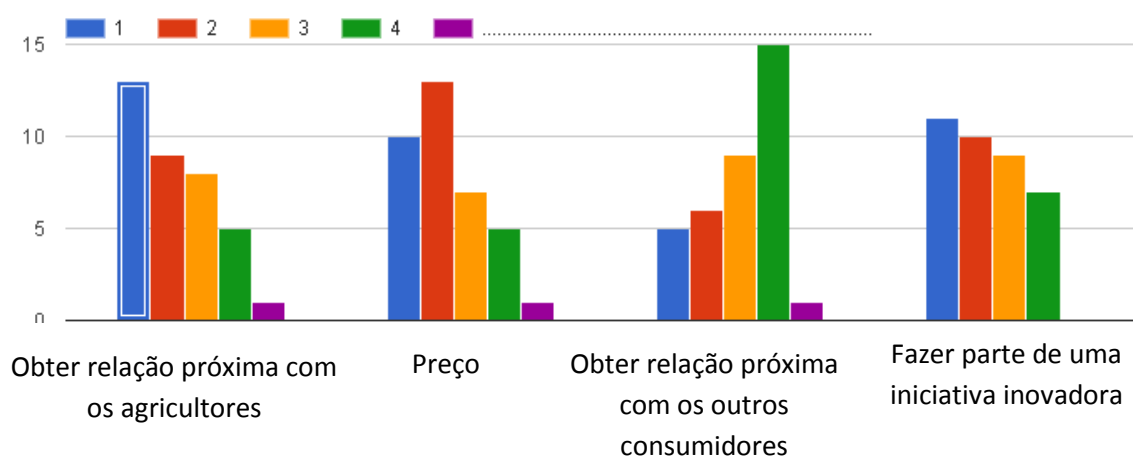
2. Metodologia

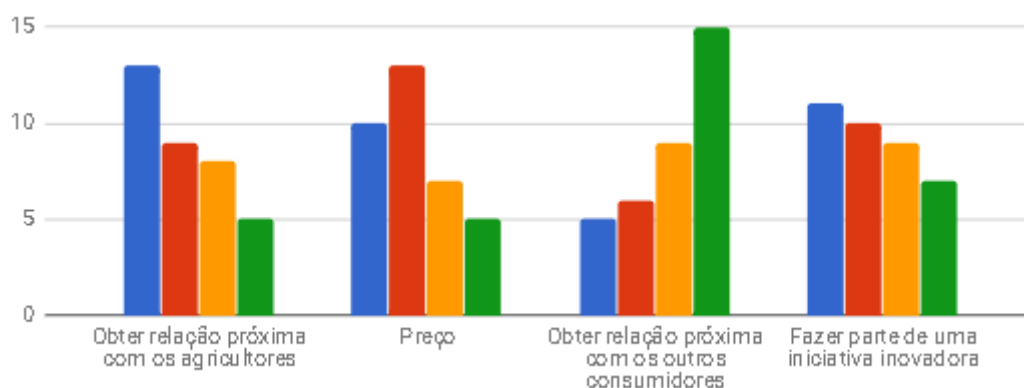
A organização metodológica aplicada nesta primeira pesquisa foi elaborada pela equipe do LACAF por meio de questionário elaborado no Google Forms. O questionário foi disparado aos e-mails dos consumidores vinculados à CCR UFSC, desde os 06 primeiros ciclos de venda das cestas. Este trabalho tem o intuito de trazer informações preliminares e analisa-las coletivamente. Assim, a equipe do LACAF poderá refletir sobre os resultados e articular-se na construção de estratégias que solucionem obstáculos apontados pelo grupo de consumidores/as. O questionário a ser apresentado é condizente a pesquisa de avaliação dos consumidores, o qual foi respondido por 39 consumidores/as que integram a CCR-UFSC. Os respondentes não foram identificados, garantindo-lhes o anonimato e maior liberdade para expressar às problemáticas que visualizam na iniciativa.

3. Principais motivações dos consumidores/as em participar da CCR-UFSC

Quando perguntados sobre as motivações em participar da CCR-UFSC em ordem de importância, os/as consumidores/as demonstraram estar estimulados principalmente por obter uma relação mais próxima com agricultores (Figura 1). O estreitamento dos laços entre produtores e consumidores, torna o consumidor um co-produtor, no sentido de alavancar e otimizar o trabalho dos agricultores e ao mesmo tempo garantir a satisfação dos consumidores, tornando a relação recíproca e altamente benéfica para ambos os grupos. O preço destaca-se como um fator de segunda importância para a maioria dos respondentes, não é nenhuma novidade o fato de que o preço mais elevado da maioria dos produtos orgânicos seja tomado como empecilho a sua aquisição, todavia a responsabilidade e conscientização dos produtores em valorizar sua produção, não como um produto “elitizado” mas sim como alimentos diferenciados em diversos aspectos (ambientais, sociais, nutricionais e relativos a saúde) acaba por gerar uma construção de preços justos tanto para quem recebe (agricultores) quanto para quem os adquire. Igualmente, a conscientização relativa ao grau de diferenciação desses alimentos, garante que os consumidores estejam dispostos a pagar uma margem superior de preço, comparado aos produtos convencionais pela garantia da qualidade e dos benefícios envolvidos a compra e consumo desses alimentos.

Figura 1. Motivações dos consumidores a participar da CCR-UFSC: ordem de importância (1- mais importante e 4- menos importante)





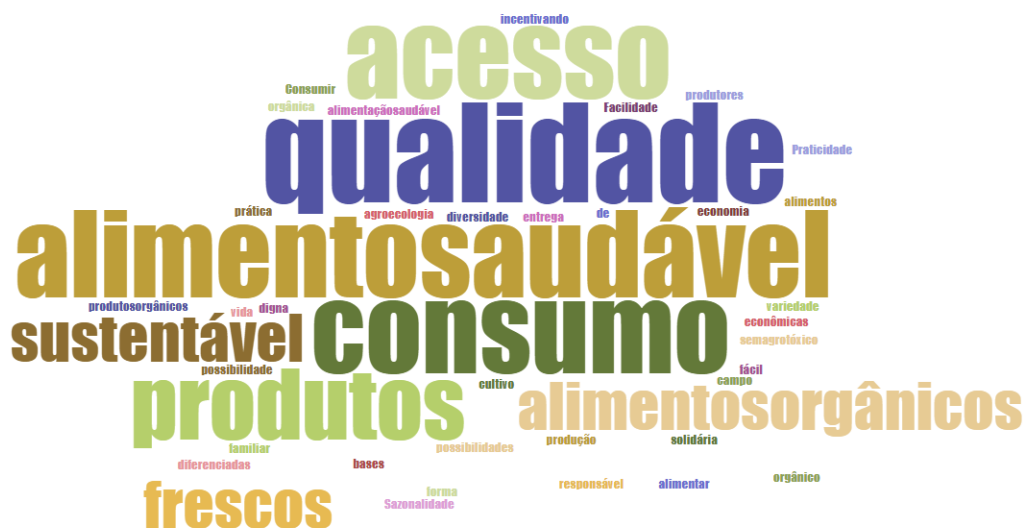
A obtenção de uma relação próxima com outros/as consumidores/as foi atribuído um fator de menor importância. Porém é válido mencionarmos, que a tendência da cadeia produtiva de alimentos orgânicos é que cada vez mais os consumidores se organizem horizontalmente, ganhando mais espaço para opinar e expor suas exigências junto aos agricultores. Podemos perceber uma tendência positiva deste grupo de consumidores/as a interagir com contextos e realidades rurais dos agricultores familiares. Essa proximidade construtora de confiança entre as partes é acompanhada do acesso, por parte dos consumidores, a produtos com menores preços, quando comparados outros varejos de orgânicos. Desta forma, este modelo de venda direta praticado nas CCR-UFSC é visto como um potencial de aproximação relacional com os agricultores familiares e aspectos ligados à ruralidade. É crescente o interesse de atores do meio urbano em se aproximar, conhecer e até mesmo participar das atividades do meio rural, por variadas motivações, sejam elas relacionadas ao resgate do contato com a natureza longe das cidades, a valorização do trabalho rural, e o interesse em saber de onde vem e como são produzidos os alimentos que colocam à mesa de suas famílias. Importante levar em consideração, que o preço é o segundo fator que motiva a participação da iniciativa. Importante destacar, que os preços praticados pela CCR-UFSC desenham o papel de motivar e não de desestímulo para a participação dos consumidores/as na iniciativa.

De acordo com a pesquisa nacional de consumo de alimentos orgânicos o preço é considerado um dos principais entraves ao aumento do consumo de orgânicos, elencado por 72% da população brasileira como principal dificuldade para o consumo de tais produtos (ORGANICS BRASIL, 2017). Nesse sentido, torna-se possível atentar o fator preço como um aspecto positivo da iniciativa da CCR-UFSC, contrapondo o demonstrado na pesquisa nacional. Cabe destacar, que o terceiro fator motivacional é a busca de experiências por meio de participação em iniciativas inovadoras. Mais da metade dos/as consumidores/as apontam o caráter inovador das CCRs como sendo importante e atrativo à entrada da iniciativa. Por outro lado, a participação e proximidade entre os/as

consumidores/as atribuí-se baixa importância entre os respondentes, que indica haver pouco interesse, por parte dos consumidores, em se relacionar e organizar-se enquanto categoria própria.

Possíveis estratégias para consolidar motivações: Momentos de proximidade como visitas às propriedades e outras atividades realizadas em conjunto.

Figura 2. Outras motivações mais citadas pelos consumidores:



Outras motivações também foram citadas, como o acesso a alimentos de qualidade, frescos, saudáveis e orgânicos. Incentivo à agroecologia e apoio a agricultura familiar, para que as famílias produtoras tenham uma vida digna com maiores possibilidades de acesso a bens e serviços que melhorem a qualidade de vida de suas famílias. Por sua vez os consumidores, disponham de forma prática e fácil o acesso a alimentos frescos advindos de um sistema produtivo agroecológico e sustentável. (Figura 2). Neste ponto três reflexões podem ser evidenciadas: a primeira diz respeito ao menor preço dos produtos de qualidade que, nessa iniciativa, permite aos consumidores adquiri-los e consumi-los. Uma segunda, que se relaciona às características dos produtos, que possuem atribuição de qualidades desejadas pelos/as consumidores/as participantes da CCR. A segunda, é associada à forma de produção diferenciada desses alimentos e suas externalidades positivas ao meio ambiente e às famílias que os cultivam.

3.1 Vantagens citadas pelos consumidores/as em participar da CCR

Dentre as maiores vantagens da experiência o preço e a qualidade dos produtos ofertados, ambos aparecem com relevância de 38,5 %, logo abaixo foi o fator alimentação saudável com 33,4 % (Quadro 1). Os dados permitem indicar que a CCR-UFSC tem tornado os produtos orgânicos mais acessíveis, sendo

que o preço aparece como um a vantagem e não como um entrave. Uma estratégia de grande valia dentro desse contexto seria o entendimento acerca do que é considerado como qualidade para este grupo de consumidores/as, para assim seguir perseguindo as diversas dimensões da mesma.

Quadro 1. Vantagens citadas pelos consumidores/as em participar da iniciativa:

Vantagens	Número de consumidores	%
Preço acessível	15	38,5
Qualidade (var) dos produtos orgânicos ofertados	15	38,5
Alimentação saudável	13	33,4
Incentivar e colaborar com agricultura familiar	10	25,6
Compra direta com agricultores familiares	9	23,1
Praticidade	6	15,4
Apelo ambiental e sustentabilidade	4	10,3
Origem dos alimentos e sazonalidade	2	5,1
Proximidade dos atores envolvidos	2	5,1
Sazonalidade e diversidade alimentar	2	5,1

Fonte: Elaborado pelo LACAF/UFSC

3.2. Os alimentos mais requeridos pelos consumidores/as da CCR

A grande maioria dos consumidores responderam que gostariam de receber maior quantidade e diversidade de frutas (banana, maçã, laranja, abacaxi, manga, limão, maracujá, morango, etc.). Também enfatizaram que gostariam de receber tomates regularmente. Outros alimentos como abobrinha e brócolis também foram bastante citados. Isto demonstra que este público pode não estar acostumado a lidar com a sazonalidade dos alimentos, e que este tema é essencial para integrar formações e oficinas (Figura 3).

Cabe ressaltar que os hábitos alimentares já consolidados pelos consumidores é um gargalo bastante comum no que tange a reeducação alimentar por parte dos consumidores, a fim de se adequarem ao consumo consciente dos alimentos agroecológicos, sendo pungente a resistência a mudanças alimentares que acompanhem o ciclo produtivo dos alimentos. Portanto é imprescindível que os/as consumidores/as tenham acesso à informação sobre sistemas produtivos agroecológicos tornando-os/as mais conscientes quanto às possibilidades de oferta dos agricultores. Este argumento não descarta a possibilidade de avaliação por parte do grupo de agricultores, elencando os principais alimentos requeridos como

as frutas, por exemplo, e pensando em formas de incorpora-los (se possível) no planejamento de produção.

Figura 3. WordCloud com alimentos mais citados:



4. Nível de satisfação dos consumidores/as

De acordo com o nível de satisfação, A maioria dos/as consumidores (30 dos 39 respondentes) consideram o “pedido antecipado” como muito bom e ou bom (8 dos 39 respondentes), isto indica que o arranjo organizacional de venda direta por pedido antecipado tem uma ótima aceitação por parte deste grupo de consumidores/as. Além disto, 36 respondentes consideraram a dinâmica de recebimento de cestas boa ou muito boa. O que pode indicar uma tendência a sucesso do modelo “cesta fechada” (Quadro 2).

Quadro 2. Níveis de satisfação dos/as consumidores/as da CCR UFSC quanto aos aspectos elencados abaixo:

Fatores	Muito Bom	Bom	Razoável	Insatisfatório
Qualidade dos produtos	20	15	3	1
Variedade dos produtos	14	20	4	1
Comunicação com grupo de agricultores	18	17	3	
Comunicação com grupo de consumidores	10	16	9	1

Comunicação com equipe UFSC	25	11	2	
Pedido antecipado	31	5	2	
Preço	28	8	3	
Pagamento antecipado	30	8		
Local de entrega	22	12	5	
Organização do grupo de consumidores	10	16	11	1
Organização do grupo de agricultores	21	16		
Organização equipe UFSC	25	12	1	
Dinâmica do recebimento de cestas	25	11	3	

5. Sugestões dos consumidores para melhorar os aspectos considerados razoáveis ou insatisfatórios.

Dentre as sugestões realizadas pelos consumidores/as apareceram com maior frequência as relacionadas com a comunicação do grupo de WhatsApp, qualidade e variedade dos produtos (verdes, maduros, durabilidade), entrega e distribuição.

COMUNICAÇÃO

“Acho que precisamos utilizar de forma mais racional os grupos temáticos de conversa sem a necessidade constante de intermediação dos organizadores/produtores, leitura mais atenta s informações passadas para evitar reenvio de comunicados”;

“Melhorar comunicação entre consumidores” superação de dificuldades;
 “Conteúdo fora de contexto no WA gera reclamações agressivas”;

“Diminuir número de informações e mensagens WA”.

“Criação plataforma online”

“Ativar a lista de transmissão”;

“Comunicação não somente pelo WA”;

QUALIDADE

Outras contribuições:

“Muitas vezes esperamos receber itens para o consumo no mesmo dia mas ou estão verdes demais ou não puderam ser aproveitados por já estarem maduros (passados) ”;

“Algumas vezes as frutas vieram amassadas, especialmente as bananas”;

“Bananas não maduraram, de verde passaram a podre. Alguns figos também vieram podres. O milho verde tem vindo muito maduro e passado”.

ENTREGA (HORÁRIO, LOCAL)

“ O horário de entrega das cestas poderia ser estendido”;

“Local de entrega mais ventilado para que os produtos não estraguem no calor”;

“Penso que a entrega poderia ser melhor organizada. Colocar em ordem numérica agilizaria a entrega”;

”Eu preferia pagar um pouco mais para ter a entrega (domicílio) e assim poder receber todos os produtos em bom estado”;

VARIEDADE

“A variedade de frutas, principalmente para o meu consumo não é suficiente”

“Aumentar variedade dos produtos”

“Estou precisando comprar outros produtos fora para complementar”.

Outras contribuições:

“Dispor de um local de entrega que tenha um local para estacionar o carro com mais facilidade”;

“Embalagem não adequada”;

“Ampliação horário de entrega”;

“A sala de entrega não é adequada para realização de encontros e oficinas. Mas a localização é boa”.

6. Disponibilidade dos/as consumidores/as

A partir dos dados apresentados na Quadro 3 pode-se demonstrar a fragilidade no contexto de autogestão da experiência por parte dos consumidores/as, sendo que 28 dos 39 respondentes indicaram não ter disponibilidade de participar de atividades de coordenação.. É fundamental o entendimento que a autogestão constitui uma função significativa no processo de otimização das CCRs, e que a percepção da importância por parte dos consumidores em integrar-se mais ativamente nos espaços de coordenação ou ações coletivas que demandam responsabilidades, torna-se vital para manutenção da eficiência do projeto. Todavia, os consumidores demonstram muito interesse em participar de encontros coletivos como visitas às propriedades, workshops, oficinas, reuniões. Uma sugestão interessante seria aproveitar esses momentos e espaços coletivos para pensar formas de desenvolver e construir processos autogestionários. Tendo o LACAF como articulador nessas atividades coletivas tencionando a qualificação do debate e pensando conjuntamente como os/as consumidores/as sobre os rumos necessários para a autogestão desejada para as iniciativas referentes a atuação do elo consumidor dentro do projeto das CCR.

Quadro 3. Atividades que os/as consumidores/as manifestaram desejo e disponibilidade (ou não) de participar.

	Me interesse	Já Realizei	Não tenho disponibilidade	Tenho disponibilidade	Me disponho em realizar sempre que preciso
Visita/vivência nos estabelecimentos rurais	27	3	8	3	1
Contribuir no dia da partilha no ponto de entrega	7	4	24	2	4
Contribuir nas atividades de coordenação junto aos consumidores	3	2	28		7
Participar em reuniões periódicas de avaliação do projeto	19	3	11	5	3
Participar de atividades de formação (oficinas de culinária, autogestão...)	28	1	7	2	4

Fonte: Elaborado pelo LACAF