

266 - COMERCIALIZAÇÃO, CONSUMO E CONSUMIDOR DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Karen Follador Karam¹

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa que teve o objetivo de mapear e caracterizar os estabelecimentos que comercializam produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis; identificar o consumo; conhecer o perfil sócio-econômico do consumidor, a demanda, as razões de consumo; identificar temas do processo produtivo para produção de material informativo; e a disposição em participar de entidades de consumidores.

Palavras-chaves: produtos agroecológicos, comercialização, consumo e consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Conhecer com mais profundidade os aspectos relativos a comercialização, ao consumo e consumidor de produtos agroecológicos tem se colocado como um dos desafios a ser vencido por aqueles que atuam no campo da agroecologia.

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa² realizada em locais de comercialização e com consumidores de produtos agroecológicos, entre setembro a novembro de 2002, na região da Grande Florianópolis, pelo CEPAGRO - Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo e o Instituto CEPA/SC - Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina, com sede na cidade de Florianópolis/SC. A pesquisa foi realizada com o objetivo de fornecer subsídios para o desenvolvimento de atividades programadas para o projeto "Apoio a Consumidores de Produtos Agroecológicos".³

Na pesquisa considerou-se como produto agroecológico aquele produzido e/ou transformado nos diferentes sistemas de produção da agricultura sustentável - agroecologia, agricultura orgânica, biodinâmica e outras. Entende-se que na região Sul do Brasil é a

¹ Professora/Pesquisadora PRODOC/CAPES no Mestrado em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrária/UFSC. Florianópolis/SC. Antropóloga, Dra em Meio Ambiente e Desenvolvimento. karen@cca.ufsc.br; karenkaram@uol.com.br

² Os resultados da pesquisa serão publicados pelo Instituto CEPA/CEPAGRO, até o mês de setembro do corrente ano.

³ Este projeto foi executado pelo CEPAGRO em convênio com o Conselho Federal Gestor do Fundo de Direitos Difusos, órgão do Ministério da Justiça, no período de agosto de 2002 a março de 2003. As atividades realizadas envolveram a execução de dois seminários e uma oficina de formação destinadas à consumidores, e a produção de sete peças de material educativo/informativo - quatro volantes, um folder, uma cartilha e um boletim informativo.

agroecologia o movimento que engloba a ação de associações de agricultores familiares, suas entidades representativas e de assessoria, em prol da produção, comercialização e consumo de alimentos "limpos e saudáveis", ambiental, técnica, social e eticamente.

2. A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS

Para a caracterização da comercialização adotou-se como estratégia a realização de um mapeamento dos locais que comercializam produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis, partindo dos conhecidos previamente e agregando os indicados por distribuidores, consumidores e comerciantes do ramo. Definiu-se como tipos de estabelecimentos os supermercados, pequeno comércio varejista e feiras livres⁴. Elaborou-se um questionário específico para identificar: motivação, principais grupos de produtos comercializados, origem, faturamento, satisfação na comercialização, tendência de mercado, garantia de procedência e características e fluxo do consumo e do consumidor.

Foram mapeados 32 estabelecimentos e pesquisados 31⁵, sendo 12 do tipo pequeno comércio varejista, 11 lojas de supermercados⁶ e 8 barracas de feirantes em quatro pontos considerados como feira-livre. Verificou-se que à exceção de um dos estabelecimentos, todos situam-se na capital catarinense. Destaca-se a seguir como principais resultados:

- Predomina como motivação de comercialização entre os supermercados as razões econômicas (nicho de mercado); entre os feirantes e comerciantes do pequeno comércio as motivações são relativas à saúde e à convicções pessoais (filosofia de vida).
- Nos supermercados e nas feiras as hortaliças são os principais produtos comercializados, no pequeno comércio predominam os cereais e derivados.
- A maioria das hortaliças dos estabelecimento vêm da região da Grande Florianópolis, poucas de outras regiões catarinense e somente uma rede de supermercado trás de outros estados.
- Metade dos produtos dos grupos dos cereais e derivados, açúcares, ervas medicinais e industrializados originam-se de outras regiões do estado, sendo bastante expressivo aqueles oriundos de outros estados do país. A maioria das bebidas e sucos provém de outros estados.
- De um modo geral as associações e/ou cooperativas de agricultores são os principais fornecedores dos produtos comercializados em todos os estabelecimentos.

⁴ Foram considerados como supermercados aqueles estabelecimentos que se definiu como tal e por manterem com mais de uma loja na região; o pequeno comércio varejista são aqueles considerados como lojas e armazéns, a maioria especializados na comercialização de produtos naturais, integrais e afins, e, as feiras livres foram consideradas aquelas que ocorrem semanalmente destinadas para a comercialização específica de produtos agroecológicos, bem como bancas especializadas em locais de comercialização do tipo sacolão.

⁵ Um dos estabelecimentos mapeados, do pequeno comércio varejista, negou-se a fornecer informações para a pesquisa.

⁶ Identificou-se oito redes de supermercados, de diferente porte, sendo que nas duas mais importante em número de lojas e expressão de comercialização realizou-se o levantamento de dados nas duas lojas principais.

Resumos do I Congresso Brasileiro de Agroecologia

- Com relação ao faturamento os produtos são essenciais para os feirantes; representam até 50% do faturamento de metade dos estabelecimentos do pequeno comércio e na maioria dos supermercados até 10% do setor de legumes, frutas e hortaliças (LFH).
- Todos identificam a tendência crescente de mercado e a maioria mostra-se satisfeita em comercializar tais produtos, embora apontem como problemas: a irregularidade na oferta (principalmente hortaliças), e o alto custo para compra dos produtos (pequeno comércio).
- O selo das certificadoras oficiais é o critério de garantia de procedência e autenticidade que todos os supermercados adotam para compra e venda dos produtos; também o pequeno comércio embora garantam os produtos provenientes de agricultores conhecidos; nas feiras, o feirante/agricultor e sua prática são os principais critérios de garantia para o consumidor.
- Os comerciantes identificam a saúde como a principal motivação de consumo para o consumidor (80% dos casos), seguido pelo receio de agrotóxicos nos alimentos.
- Para os supermercados e pequeno comércio as mulheres são as principais consumidoras/compradoras, nas feiras a participação entre os sexos é semelhante; identificam que mais de 60% dos consumidores têm entre 21 a 39 anos e os demais entre 40 a 59 anos.
- É maior o número de consumidores/freqüentadores nos supermercados, entretanto quando se compara freqüência/dia é eqüivalente o número de consumidores na feira e no supermercado.

3. O CONSUMIDOR E O CONSUMO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS

Com base nas informações obtidas junto aos estabelecimentos pesquisados, definiu-se o período do mês, os dias da semana, os horários de maior fluxo e o número médio de consumidores a serem entrevistados em cada um dos estabelecimentos, no ato da compra. O questionário procurou buscar identificar o perfil sócio-econômico da unidade familiar e do entrevistado, o consumo, a motivação e os interesses do consumidor sobre os produtos.

Foram entrevistados 272 consumidores - 153 em supermercados, 67 nas feiras e 52 no pequeno comércio varejista. Os principais resultados a serem destacados são:

- A unidade familiar é composta em média por 3 a 4 membros, o homem é o chefe em 65% das situações; está na faixa etária acima dos 40 anos, com o 2º grau completo (93%, e destes 66% deles têm o 3º grau completo); com renda superior 10 salários mínimos (57%).
- As mulheres foram a maioria dos entrevistados (73%).
- Entre todos os entrevistados verificou-se que as principais atividades ocupacionais são: dona de casa (19%); funcionário público (16%); profissional liberal (15%); aposentado (14%); estudante (14%); outros (22%).

Resumos do I Congresso Brasileiro de Agroecologia

- As hortaliças são os principais produtos consumidos pelos freqüentadores de supermercado e das feiras, contudo estes últimos e os do pequeno comércio consomem uma maior diversidade de produtos.
- Para 92% dos entrevistados os agroecológicos são consumidos semanalmente, sendo que 73% o fazem há mais de dois anos, destes 40% consomem há mais de cinco anos.
- O selo das certificadoras oficiais é a garantia de autenticidade para o consumidor do supermercado; entre aqueles dos demais estabelecimentos, em especial os da feira, a relação de confiança no agricultor e no comerciante é o mais importantes.
- A saúde é a maior motivação para o consumo dos agroecológicos, sendo esta preocupação maior entre as mulheres. As outras motivações relevantes são o receio dos agrotóxicos e motivações particulares decorrentes de uma filosofia de vida.
- O consumidor de agroecológicos quer conhecer mais os seguintes temas: qualidade biológico dos alimentos, os processos de certificação, as diferenças formas de produção de alimentos, quem são e como vivem os agricultores da agroecologia.
- Cerca de 60% dos entrevistados não pretende participar de associações de consumidores e 83% não se interessa em adquirir coletivamente os produtos. Este desinteresse é maior entre aqueles dos supermercados (70%) e menor entre os demais estabelecimentos(50%).
- Por fim, o consumidor quer conhecer e obter mais informações sobre os agroecológicos, entretanto, declara querer acessá-las por meio de material escrito, seja mala direta ou via eletrônica, e através da mídia escrita e falada. Esta situação se verificou entre todos os consumidores pesquisados de qualquer tipo de equipamento.

O conjunto de informações da presente pesquisa permitiu conhecer um pouco mais dos aspectos da comercialização, consumo e consumidor de produtos agroecológicos. Mesmo tendo sido localizada em uma capital e na região Sul do país, acredita-se que estes resultados possam contribuir para a reflexão também em outros estados e regiões, visando ampliar as ações e a relação da agroecologia na produção, comercialização e consumo.