

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE AGRONOMIA
AGR99006 - DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Amanda Biesek Lovatto

241932

“Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores: o caso das Células de Consumidores Responsáveis (CCR) em Florianópolis-SC”

PORTO ALEGRE

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE AGRONOMIA

**Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores: o caso das
Células de Consumidores Responsáveis (CCR) em Florianópolis-SC**

Amanda Biesek Lovatto

241932

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção do Grau de Engenheiro
Agrônomo, Faculdade de Agronomia, Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Supervisor de campo do Estágio: Eng. Agr. Dr. Oscar José Rover

Orientador Acadêmico do Estágio: Eng. Agr. Dr. Alberto Bracagioli Neto

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Profa. Lúcia Brandão Franke.....Depto. de Plantas Forrageiras e
Agrometeorologia (Coordenadora)

Prof. Alberto Vasconcellos Inda Jr.....Depto. de Solos

Profa. Amanda Posselt Martins.....Depto. de Solos

Prof. Aldo Merotto Jr.....Depto. de Plantas de Lavoura

Prof. Alexandre de Mello Kessler.....Depto. de Zootecnia

Prof. José Antônio Martinelli.....Depto. de Fitossanidade

Profa. Magnólia Aparecida Silva da Silva.....Depto. de Horticultura
e Silvicultura

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de começar os agradecimentos – assim como a minha família me ensinou nas orações de domingo – gratificando à *Grande Vida*. Primeiramente, pelo privilégio de ter nascido e crescido num berço de aconchego, de carinho e de amor.

Sou profundamente grata ao meu pai, Pedro José, por ter me ajudado a optar pelo curso de Agronomia no último segundo da inscrição do vestibular. Assim como na vida, não poderia ser diferente durante a graduação e ele se tornou um dos pilares mais fortes, me ajudando com trabalhos, com troca de ideias, conhecimentos e saberes: unindo a agricultura e a filosofia e me fazendo um ser pensante-atuante.

Agradeço imensamente a minha mãe, Margarida, por ter me incentivado sempre a procurar ser uma mulher independente e de ter novas experiências. Nesse caso, me estimulando a sair de casa para estudar. Ela também me ajudou a encontrar o melhor de mim no meio desse caminho, como boa mãe-mulher sensível que é.

Agradeço a minha irmã, Amelia, por ser minha amiga e companheira, por dividir esses cinco anos concentrados em leituras, trabalhos e debates, por me fazer crescer e aprender a ser cada vez mais humana. Agradeço a minha irmã de alma, Clarissa, que de uma forma ou de outra também esteve por perto para me lembrar do quanto eu posso ser capaz.

Agradeço ao Enrique que, como bom companheiro, me apoiou com amor, e como bom pesquisador, me orientou com dicas essenciais à construção deste trabalho.

Sou muito grata a todos os amigos que conheci na faculdade, principalmente pela nossa união, que se deu desde os estudos até as festas. Tenho certeza que eles contribuíram em boa parte do que sou hoje. Faço um agradecimento especial ao Guilherme, à Betina, à Gabriela, à Victória, à Elena e ao Bernardo pelo laço de amizade que criamos e por terem enfrentado comigo outras várias empreitadas ao longo desse tempo.

Agradeço a todos os professores que me fizeram engenheira agrônoma até aqui, sobretudo, o Prof. Alberto Bracagioli Neto e Prof. Oscar José Rover por me orientarem na construção deste trabalho final, que foi tão importante para a minha formação.

Agradeço a equipe do LACAF, aos agricultores e aos consumidores das CCR por todo o auxílio durante o meu estágio, pelo acolhimento e pela amizade.

Agradeço à UFRGS e a UFSC pelo ensino de qualidade e pelas portas que me abriram. Também agradeço ao CNPq pelo auxílio financeiro ao projeto de pesquisa do meu estágio obrigatório, o qual serviu de base para este trabalho.

RESUMO

O presente trabalho trata da pesquisa produzida durante o estágio obrigatório realizado no Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC), localizado no município de Florianópolis-SC no período de quatorze de janeiro a oito de março do ano de 2019. As Células de Consumidores Responsáveis (CCR) são iniciativas de venda direta de produtos orgânicos/agroecológicos que são lideradas pela instituição. O objetivo foi analisar o grau de relacionamento entre agricultores e consumidores e da fidelização dos consumidores nas CCR, adotando uma abordagem de marketing de relacionamento. Foram aplicados dois questionários, um aos agricultores e um aos consumidores, e a observação participante com atividades de vivência em dias de campo e acompanhamento de trabalho da equipe institucional. Foi identificado que ainda há certo desconhecimento entre as partes, embora ambas se mostrem interessadas no estreitamento de relações. Os consumidores também apresentaram certo nível de conscientização sobre suas ações quanto ao consumo alimentar responsável, além de considerarem a experiência satisfatória. Estes motivos demonstram que a maioria deles manifesta fidelidade ao projeto.

Palavras-chave: circuitos curtos de comercialização; marketing do relacionamento; fidelização de mercado; consumo responsável.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura geral dos canais de comercialização de produtos orgânicos identificados na região da Grande Florianópolis.	10
Figura 2 – Fluxograma que representa o abastecimento de alimentos realizado por cada grupo de agricultores (amarelo) em cada CCR (verde).	18
Figura 3 – Capa do questionário aplicado aos consumidores da CCR.....	20
Figura 4 – Os agricultores do grupo APAOC e os consumidores em um momento de trocas na feira no município de Rio do Sul-SC.....	23
Figura 5 – Momento da montagem das cestas em Chapadão do Lageado-SC que são fornecidas às CCR em Florianópolis-SC.	23
Figura 6 – Nível de importância que os consumidores e os coordenadores de agricultores dão para o estreitamento de relações entre eles nas CCR..	25
Figura 7 – Nível de satisfação dos consumidores quanto a sua experiência no projeto das CCR.	28
Figura 8 – Motivações dos consumidores das CCR em continuar participando da iniciativa..	30
Figura 9 – Entusiasmo dos consumidores em continuar participando do projeto das CCR.	31

LISTA DE ABREVIATURAS

AF	Agricultura Familiar
AGRODEA	Associação, Agroecologia, Desenvolvimento e Educação Ambiental
APAOC	Associação de Produtores de Alimentos Orgânicos e Coloniais
ARQTEC	Empresa de arquitetura
CCA	Centro de Ciências Agrárias
CCC	Circuitos Curtos de Comercialização
CCR	Célula de Consumidores Responsáveis
CRAS-Capoeiras	Centro de Referência de Assistência Social-Capoeiras
EFAZ	Escola da Fazenda
FETAESC	Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Santa Catarina
GAS	<i>Gruppi di Acquisto Solidale</i>
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>
LACAF	Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar
MMA	Ministério do Meio Ambiente
Organis	Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável
SOCIESC	Sociedade Educacional de Santa Catarina
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA E DO MERCADO DE ORGÂNICOS NA REGIÃO DE FLORIANÓPOLIS-SC	9
2.1 Aspectos socioeconômicos	9
2.2 Mercado de orgânicos	10
3. CARACTERIZAÇÃO DO LABORATÓRIO DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR (LACAF)	11
4. REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1 Marketing do relacionamento para a agricultura familiar	13
4.2 Satisfação e fidelidade do consumidor	15
5. CONTEXTO DE ESTUDO: CÉLULAS DE CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS (CCR) EM FLORIANÓPOLIS-SC	16
6. ATIVIDADES REALIZADAS E METODOLOGIA DE ESTUDO.....	19
6.1 Aplicação de questionários semiestruturados.....	19
6.2 Observação participante	21
6.2.1 Participação em dias de campo	22
6.2.2 Acompanhamento da equipe institucional	23
6.3 Análise e interpretação dos dados.....	24
7. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
7.1 Relacionamento.....	24
7.2 Responsabilização.....	27
7.3 Satisfação.....	28
7.4 Fidelidade	29
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS.....	39
APÊNDICES	41

1. INTRODUÇÃO

As Células de Consumidores Responsáveis (CCR) são iniciativas de arranjos de venda direta e coletiva de alimentos orgânicos/agroecológicos¹, por meio de pedidos antecipados. O projeto é liderado pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC) e envolve aproximadamente 275 consumidores inscritos em 7 Células e 4 grupos de agricultores e suas famílias, tendo como objetivo gerar dinâmicas de mercado e consumo ético/responsável que ampliem o abastecimento desses alimentos oriundos da agricultura familiar. Essa experiência foi criada em novembro de 2016 e tem como uma de suas inspirações a *Gruppi di Acquisto Solidale* (GAS), originária da Itália (ESCOSTEGUY et al., 2018).

Entende-se que a atividade de produção de um agricultor envolve tanto o trabalho em sua propriedade, quanto o processo de comercialização para além da unidade produtiva. Nesse contexto, os arranjos de venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos, como a CCR, juntamente com o marketing do relacionamento, configuram-se como ferramentas fundamentais para o desenvolvimento da agricultura familiar, em especial a de base agroecológica. Isso porque, a maior proximidade com os consumidores, a partir das experiências geradas no projeto das CCR, possibilita que os agricultores desenvolvam estratégias autônomas de marketing, buscando a fidelização de mercado e garantindo seu lugar nesse canal comercial.

O estágio curricular obrigatório foi realizado no Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), vinculado a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), localizada no município de Florianópolis-SC, no período de quatorze de janeiro a oito de março do ano de 2019, totalizando 300 horas. Esta pesquisa de marketing foi desenvolvida com o objetivo de identificar como se desenvolveu o relacionamento entre agricultores e consumidores na história das CCR; analisar aspectos ligados à responsabilização e a fidelização dos consumidores; e identificar a satisfação dos mesmos com esta forma de venda direta.

Este trabalho é composto de oito partes: esta introdução; uma caracterização socioeconômica e do mercado de orgânicos na região de Florianópolis-SC; uma

¹ Optou-se por utilizar a expressão “orgânicos/agroecológicos” ao reportar-se a um alimento ou produto que está em conformidade com a Lei brasileira 10.831 e abrange os princípios agroecológicos nos seus aspectos sócio-produtivos.

caracterização da instituição onde foi realizado o estágio: LACAF; uma fundamentação teórica articulando os temas do marketing do relacionamento para a AF e da satisfação e fidelização de consumidores; uma descrição do contexto de estudo da pesquisa: Células de Consumidores Responsáveis (CCR); a apresentação das atividades realizadas no estágio, bem como a metodologia utilizada na pesquisa de campo; a apresentação dos resultados acompanhada de suas discussões; e, para finalizar, são apresentadas algumas considerações finais.

2. CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA E DO MERCADO DE ORGÂNICOS NA REGIÃO DE FLORIANÓPOLIS-SC

Neste tópico será abordada a caracterização socioeconômica de Florianópolis, destacando a população urbana e rural do estado de Santa Catarina, bem como a população da capital e as atividades econômicas ali realizadas. Posteriormente, será caracterizado o mercado de orgânicos em Florianópolis, pontuando suas particularidades quanto ao abastecimento e a comercialização.

2.1 Aspectos socioeconômicos

Florianópolis é a capital do estado de Santa Catarina, localizada na região Sul do Brasil. É caracterizada por possuir uma fração insular, de configuração alongada e estreita no sentido Norte-Sul, e outra continental, que se liga à ilha. A área total da capital possui 675,410 km² e 492.977 habitantes (IBGE, 2018). Santa Catarina possui 6,2 milhões de habitantes, dos quais cerca de 16% (992 mil) vivem no meio rural, conforme o último censo (IBGE, 2010).

A agricultura familiar, de acordo com a definição da Lei 11.326/06 (BRASIL, 2006) predomina em Santa Catarina, uma vez que corresponde a aproximadamente 87% dos estabelecimentos do estado (FRANÇA et al., 2009). São agricultores diversificados, com potencial para adoção da agricultura agroecológica.

Já em Florianópolis, os descendentes da imigração açoriana são os responsáveis pela formação da atual população tradicional: trabalhadores vinculados à pesca artesanal e à utilização da terra (REIS, 2010). Atualmente, a maioria da população vive ou no continente ou no centro e norte da ilha, sendo a metade sul menos habitada. Ressalta-se que praticamente não há terras agriculturáveis em Florianópolis, uma vez que as principais atividades que

compõem a economia atual se concentram no turismo, na tecnologia de informação e no comércio à prestação de serviço (SETUR, 2019).

2.2 Mercado de orgânicos

A comercialização de alimentos orgânicos oriundos da agricultura familiar (AF) catarinense se dá, predominantemente, nos mercados regionais, principalmente através da venda direta ao consumidor, apesar de haver também comercialização em supermercados (ZOLDAN; MIOR, 2012). Visto isso, destaca-se que Florianópolis se caracteriza como um grande centro consumidor pela sua concentração e expansão urbana. Já foram mapeadas 16 feiras orgânicas em diversos pontos da ilha e do continente (IDEC 2019), e grupos de compras coletivas e cestas agroecológicas (CEPAGRO, 2018). Há também a venda em mercados, em supermercados, em lojas especializadas e em sacolão² (SEBRAE, 2013). A estrutura geral dos canais de comercialização de produtos orgânicos identificados na região da Grande Florianópolis pode ser identificada na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura geral dos canais de comercialização de produtos orgânicos identificados na região da Grande Florianópolis.



Fonte: Viegas (2016, p. 94).

Segundo Viegas (2016), nos supermercados, nas lojas e nos mercados percebe-se um distanciamento maior entre agricultores e consumidores, visto que ocorre, obrigatoriamente, a intermediação por entrepostos, como centrais atacadistas. Normalmente, nesses estabelecimentos, há presença de um setor direcionado a orgânicos, não muito representativo

² O sacolão é um estabelecimento de venda de alimentos semelhante às feiras, porém, realizado em espaço fechado. Também pode ser chamado de “fruteira” ou “verdureira” (VIEGAS, 2016).

e com os preços mais elevados do que em feiras. As feiras e a distribuição de cestas caracterizam-se, predominantemente, pela venda direta de alimentos que, geralmente, aparecem *in natura*, podendo ou não existir intermediários, visto que nem sempre são os agricultores que comercializam. No sacolão, geralmente é o próprio agricultor quem produz e beneficia seu alimento, assemelhando-se às feiras, porém, em ambiente fechado, com a característica de possuir, pelo menos, um setor das vendas de orgânicos (SEBRAE, 2013).

3. CARACTERIZAÇÃO DO LABORATÓRIO DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR (LACAF)

O Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF) é ligado ao Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas do Centro de Ciências Agrárias (CCA) na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É coordenado pelos professores Oscar José Rover e Marlene Grade e tem como objetivo atender atividades de ensino, pesquisa e extensão na área da comercialização, dando suporte acadêmico aos alunos de graduação e pós-graduação.

O LACAF atua com o tema da comercialização através de uma rede de relações com variados segmentos sociais vinculados a agricultores familiares e/ou interessados no assunto. A relação com os agricultores familiares tem como objetivo principal ampliar o valor agregado de seus produtos, especialmente quando se trata da produção de alimentos orgânicos/agroecológicos. A relação com os consumidores se fundamenta na perspectiva de acesso a alimentos “Bons, Limpos e Justos”. Para os estudantes, o laboratório procura produzir materiais, através de projetos que agreguem em pesquisa e ações de extensão, os quais podem ser disponibilizados aos interessados (LACAF, 2019).

Sua atuação tem importância no âmbito regional, já que, a partir das pesquisas e das ações de extensão, estabelece uma construção social de mercados, a exemplo do projeto de extensão Células de Consumidores Responsáveis (CCR). As experiências do LACAF abrangem parte da população da região da Grande Florianópolis, assim como famílias de agricultores da região do Alto Vale do Itajaí, com grande potencial de ampliar suas experiências para outras regiões populosas. Em 2018, o projeto de extensão das CCR ganhou um prêmio concedido pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) pelo trabalho no combate a perda e desperdício de alimentos (LACAF, 2018).

4. REFERENCIAL TEÓRICO

A construção de redes alternativas de comercialização de alimentos, ao contrário dos processos de desterritorialização, artificialização, padronização e oligopolização da produção e do consumo alimentar, vem criando importância significativa para grupos sociais (NIEDERLE, 2013). As teorias para explicar tal fenômeno, de acordo com Zamberlan (2008), se fundamentam na preocupação cada vez maior dos consumidores com o meio ambiente e com a segurança alimentar. A ideia com essas formas alternativas de comercialização é que as pessoas, as comunidades e o próprio Estado assumam a responsabilidade pelas práticas de produção, distribuição e consumo.

A pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) aponta que onde a agricultura familiar está presente as vendas diretas são mais acentuadas, principalmente a de base agroecológica. De acordo com Fantini et al. (2018), isso assume que a expansão e a consolidação da demanda por produtos orgânicos, que aumentou cerca de 20% ao ano na última década (IPD ORGÂNICOS, 2011), pode se enriquecer fortemente do aumento de proximidade, do conhecimento e da confiança entre agricultores e consumidores. Inclusive porque há diversos estudos que apontam a busca de consumidores por proximidade com agricultores em espaços como feiras e agroturismo.

Segundo Darolt et al. (2013), os Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) são classificados em “venda direta” e “indireta”, sendo a primeira realizada em contato direto com o consumidor (feiras) e a segunda efetuada por meio de um único intermediário (cooperativas). Visto que as CCC configuram-se como uma forma de venda direta, têm-se as seguintes características econômicas: permitir melhor remuneração ao produtor, preços justos ao consumidor e aproveitamento da produção local. Além de outras razões como comodidade da entrega e distribuição, relação com os consumidores, criação de relacionamento de longo prazo e fidelização dos consumidores.

Nesse sentido, os CCC com foco no marketing do relacionamento apresentam-se como alternativa estratégica para a agricultura familiar. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o conceito contemporâneo do marketing diz que o objetivo estratégico mais importante dos produtores não é vender, mas constituir uma relação de confiança duradoura. Essa confiança faz parte do processo de fidelização dos consumidores e pode estar associada à sua satisfação, mas também a outros fatores que contribuem como, por exemplo, seu nível de responsabilização e comprometimento.

Em síntese, as cadeias curtas de comercialização de alimentos, como a CCR, e a devida utilização do marketing para a AF, podem aumentar o grau de relacionamento entre o agricultor e o consumidor. Além disso, permite que compartilhem valores e saberes, gerando um nível de fidelidade que os mantêm na atividade dessa forma de venda direta, sendo capaz, inclusive, de envolver o consumidor na gestão do projeto, o que demonstra a sua responsabilidade para com o mesmo.

4.1 Marketing do relacionamento para a agricultura familiar

Como dito anteriormente, o moderno conceito de marketing afirma que a confiança entre o vendedor e o comprador é de suma importância para a consolidação de qualquer organização ou empresa no mercado. Ainda, segundo os autores, Kotler e Armstrong (2007), tal explicação se baseia na chamada teoria dos 4Ps, a qual consiste em estratégias voltadas para quatro componentes: Produto, Preço, Publicidade e Praça. Ditos fatores do marketing são válidos para qualquer setor produtivo, mas são cruciais para a expansão e consolidação da agricultura familiar, em especial para a de base agroecológica (FANTINI et al., 2018).

O marketing do relacionamento é uma expressão criada por Leonard (BERRY, 2001) na literatura de marketing de serviços, que tem como princípio a gestão estratégica de relacionamento, procurando a fidelidade do consumidor. Tal abordagem teórica inclina-se para o lado do consumo, com a construção de relacionamentos em longo prazo. Isso porque se baseia no estreitamento das relações, no sentido de atrair, manter e aumentar o relacionamento com os mesmos. Trazendo essa abordagem para o contexto das Células de Consumidores Responsáveis (CCR), os consumidores passariam a ser parte do processo de gestão da organização, criando vínculos com os agricultores, ao mesmo tempo em que se tornam co-produtores por auxiliarem no planejamento das produções agrícolas, a partir das suas encomendas.

Muitos agricultores familiares não compreendem o funcionamento dos mercados. É notório que, frequentemente, apareçam problemas quanto às práticas agrícolas disponíveis dentro da realidade de cada estabelecimento. Entretanto, é fundamental que os produtores também saibam se posicionar quanto à comercialização, visto que este fator é determinante na articulação com os segmentos pré e pós-porteira, nas formas de negociação e práticas de gestão do processo produtivo. Nesse sentido, procura-se analisar estratégias para inserir a AF nos mercados, procurando melhorar as condições de competitividade frente aos avanços do

sistema de grande distribuição de alimentos, que é um mercado globalizado e cada vez mais concorrencial.

Conforme Fantini et al. (2018), a precificação, a distribuição, a publicidade e a comunicação deveriam ser incorporadas à gestão do estabelecimento da AF. Aprimorando o manejo desses fatores estratégicos, pode-se evitar que outros atores do mercado (intermediários e/ou atravessadores) se apropriem da maior parte do valor agregado da cadeia produtiva. Entende-se que, dessa forma, os agricultores estariam mais cientes de onde estão inseridos e do que eles devem fazer para se relacionar, conquistar e manter o contato com seus consumidores. Estes aspectos são fundamentais porque, segundo Fornell (1992), o mercado consumidor determina significativamente as ações estratégicas de uma organização.

O regime de responsabilização no setor agroalimentar, historicamente, passou de familiar às comunidades; com a chegada da industrialização e urbanização, foi repassado para o Estado; e, atualmente, pertence às grandes corporações regidas pelo capital financeiro (NIEDERLE, 2013). O mesmo aconteceu para a agricultura orgânica, que se antes era considerada camponesa, e não participante do setor econômico do país, hoje, vem crescendo fortemente no mundo todo, inclusive no Brasil. De acordo com o jornal Sul 21 (2019), a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM) recentemente identificou cerca de 3 milhões de produtores orgânicos em 181 países, e o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), que reúne cerca de 60 empresas do setor, apontou o Brasil como líder do mercado de orgânicos da América Latina.

A “convencionalização da agricultura orgânica”, denominada a partir de estudos desenvolvidos na Califórnia, EUA (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997; GUTHMAN, 2004), caracteriza esse processo e traz consigo uma série de elementos que dificultam a participação dos agricultores familiares no setor, como destacado por Viegas (2016, pp. 118-119):

“1) Agricultores que se tornaram dependentes de centrais atacadista para se inserir nos mercados, sujeitando-se às condições das centrais; 2) Presença de circuitos de comercialização mais longos espacial e relacionalmente; (...) 5) Falta de maior organização e apoio dos consumidores e poderes públicos para o desenvolvimento de circuitos de comercialização mais curtos.”

Além disso, a “convencionalização” do mercado de orgânicos abriu a janela para a distribuição desses alimentos em cadeias longas de comercialização, a exemplo das redes de supermercados, ou seja, do sistema da grande distribuição. Assemelhando-se cada vez mais às lógicas operadas na produção convencional em grande escala e substituição de insumos.

Ainda, a rotulagem é o ponto de confiança do consumidor perante o produto, e os preços elevados, praticados pelas redes de supermercados, restringem esse produto a consumidores mais capitalizados (GOODMAN; GOODMAN, 2009).

Tem sido proposto que, para a agricultura familiar de base agroecológica se tornar competitiva, ela deve usar o marketing do relacionamento como ferramenta. Isso porque, em geral, os produtos ofertados por ela no mercado de orgânicos tendem a não ser padronizados, fazendo com que a distribuição direta, onde há o contato de produtores com consumidores, seja o voto de confiança (DAROLT et al., 2013). Considera-se que é dessa forma que eles podem trocar conhecimentos, e manter uma relação de proximidade, incorporando valores imateriais aos alimentos, como a informação, a reputação, a troca de saberes e até amizade (MARESCOTTI, 2006). Além disso, a venda direta possibilita um preço mais justo³ pago pelo alimento orgânico do que comparado aos supermercados, já que não há intermediários na cadeia produtiva, proporcionando, conseqüentemente, maior renda para o produtor.

Dentro dessa perspectiva, o caso das Células de Consumidores Responsáveis (CCR) criada pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF) apresenta-se como uma alternativa de rede de comercialização de alimentos. O projeto de extensão, que tem pouco mais de dois anos, vem ganhando expressiva visibilidade ao contribuir na promoção de relações mais próximas e coletivas entre agricultores e consumidores, na valorização dos saberes, na cultura e na diversificação produtiva (ESCOSTEGUY et al., 2018). Assim, esse canal comercial representaria um ambiente favorável para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento.

4.2 Satisfação e fidelidade do consumidor

O esclarecimento dos fatores que induzem a fidelidade dos consumidores é de suma importância para organizações como as CCR. Como dito anteriormente, é interessante que os agricultores familiares incorporem estratégias para serem competitivos no mercado. A ideia do marketing do relacionamento integra a aproximação entre consumidores e agricultores, sendo importante procurar ações que os satisfaçam e os tornem fiéis, a fim de manter essa relação de proximidade e de trocas.

³ Entende-se justo como um preço que seja acessível (em relação ao mercado dos orgânicos como um todo) para os consumidores, sem, no entanto, comprometer a renda aos produtores.

Segundo Vavra (1997), a satisfação aponta que a organização trabalha voltada para a qualidade de forma que os consumidores se disponibilizem a recomendá-la para outras pessoas. Nesse caso, sabe-se que a qualidade influencia tanto na satisfação como na fidelidade, visto que um fator leva ao outro. No caso das CCR, o marketing do relacionamento, ao proporcionar a confiança entre agricultores e consumidores como ponto qualitativo do processo, transmite os valores imateriais aos alimentos que podem se traduzir em experiências muito construtivas na vida de quem participa da iniciativa.

Para analisar a satisfação, há duas definições propostas por Vavra (1997): uma como resultado e outra como processo. A primeira considera o estado resultante da experiência de consumo e a segunda enfatiza a percepção, a evolução e os processos psicológicos que favorecem a satisfação. Embora Fornell (1992) aponte que clientes fiéis não são necessariamente clientes satisfeitos, mas os clientes satisfeitos tendem a ser fiéis. Isto é, há outras formas de retenção dos consumidores que não seja somente pela satisfação.

Para entender a psicologia do que faz consumidor ser fiel, os autores Johnson & Fornell (1991) tratam a probabilidade de recompra como definição. Esse conceito de fidelidade apresentado por eles é importante para estudar tal fator, mas é notório que não se aplica apenas este, uma vez que pode haver outras motivações envolvidas. Baloglu (2002) acrescenta o comportamento (recompra) e a atitude (comprometimento) dos consumidores como parâmetros que auxiliam a entender a sua fidelidade a uma organização. Aqui, torna-se interessante analisar o que os fariam permanecer comprando e também o que os fariam desistir. Ainda, para Bendapudi e Berry (1997) o relacionamento entre clientes (consumidores) e fornecedores (agricultores) também está atrelado ao comportamento de fidelidade do consumidor. Este se pode basear em dois padrões: o grupo de consumidores que leva sua vontade em continuar se relacionando com os fornecedores por motivos econômicos, e o grupo que se dedica para manter uma relação por razões afetivas e psicológicas.

5. CONTEXTO DE ESTUDO: CÉLULAS DE CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS (CCR) EM FLORIANÓPOLIS-SC

As CCR são iniciativas que vão à busca de arranjos de venda direta e coletiva de alimentos orgânicos/agroecológicos, através de pedidos antecipados. Segundo Escosteguy et al. (2018), a construção do projeto surgiu através de debates acadêmicos da equipe do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF) e do Grupo de Pesquisa em Agroecologia

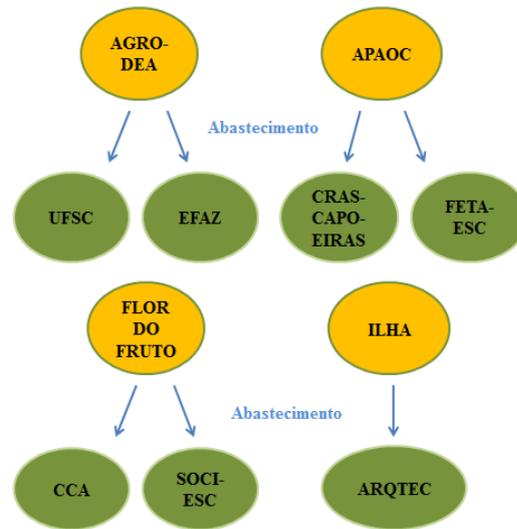
e Circuitos de Comercialização de Alimentos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) sobre redes agroalimentares alternativas e cívicas. A experiência tem como base outras já consolidadas, como a *Gruppi di Acquisto Solidale* (GAS), originária da Itália.

Esses arranjos possibilitam a aproximação entre o consumo (consumidores) e a produção (agricultores) com a intenção de estabelecer a chamada co-responsabilização pelo abastecimento de alimentos agroecológicos entre ambas as partes. Além disso, facilita aos consumidores o acesso a alimentos limpos e com preços justos, ao proporcionar preços menores que os efetuados nos demais mercados de orgânicos, mas sem deixar de incluir a justiça na remuneração dos agricultores. Ainda, a iniciativa visa gerar dinâmicas de mercado e consumo ético/responsável que ampliam o abastecimento de alimentos agroecológicos oriundos da agricultura familiar.

Conforme Escosteguy et al. (2018), o projeto foi criado em novembro de 2016 com a criação de três CCR abastecidas por um grupo de agricultores de Biguaçu-SC, certificado pela Rede Ecovida de Agroecologia através do Sistema Participativo de Garantia (SPG)⁴. É um projeto recente, mas que já vem demonstrando bastante representatividade, dada a expressiva capacidade de multiplicação e crescimento das CCR. Atualmente, encontram-se em operação 7 CCR, denominadas conforme a localização do seu ponto de entrega: UFSC, EFAZ, CRAS-Capoeiras, FETAESC, CCA, SOCIESC e ARQTEC. Estas são abastecidas por 4 grupos de agricultores (AGRODEA, APAOC, Flor do Fruto e Ilha Meimbipe), também vinculados a Rede Ecovida de Agroecologia, como se pode ver na Figura 2.

⁴ A própria Rede Ecovida de Agroecologia denomina o Sistema Participativo de Garantia (SPG) como o processo de desenvolvimento de credibilidade através da participação solidária e de uma dinâmica social dos segmentos envolvidos em assegurar a qualidade do produto final e do processo de produção, podendo estes estar no meio da produção, do consumo e da divulgação dos produtos a serem certificados.

Figura 2 – Fluxograma que representa o abastecimento de alimentos realizado por cada grupo de agricultores (amarelo) em cada CCR (verde).



Fonte: elaborado pela autora (2019).

O funcionamento da CCR ocorre via entregas semanais de cestas elaboradas pelos agricultores em seus municípios (Chapadão do Lageado, Imbuia e Biguaçu), as quais são transportadas até Florianópolis-SC, onde cada CCR tem um ponto de entrega (Apêndice A). Tanto o grupo de agricultores como o grupo de consumidores é representado por uma coordenação. A comunicação entre as mesmas dá-se via *WhatsApp*, espaço onde encontram-se os coordenadores do grupo de agricultores e os consumidores interagindo entre si, a fim de administrar os pedidos, os pagamentos e possíveis problemas que podem ocorrer. Ademais, o pagamento antecipado referente a cada ciclo⁵, é feito diretamente aos agricultores, via depósito bancário, no início de cada mês.

As cestas são elaboradas a partir de dois modelos: uma cesta denominada Cesta Pequena e outra chamada de Cesta Grande. A primeira é composta por aproximadamente 4,5 kg e diversidade de nove itens (Apêndice B) enquanto que a segunda contém aproximadamente 9 kg e diversidade de treze itens. Ambas possuem um preço fixo e a diversidade dos produtos muda de acordo com a sazonalidade, o que exige alguma mudança de hábitos alimentares (consumo de produtos da época) por parte dos consumidores. A constituição de produtos ofertados em ambas as cestas deve seguir o padrão estipulado pelo LACAF de seis categorias: folhosas, frutas, legumes, raízes, temperos e chás e grãos. Caso o consumidor queira outros produtos, são disponibilizadas, semanalmente, duas listas de produtos adicionais que não

⁵ Os ciclos se referem às entregas de quatro cestas semanais, adquiridas ao longo de um mês.

estão inseridos nas cestas: itens adicionais orgânicos e itens adicionais coloniais (não orgânicos).

É importante ressaltar que todas as decisões referentes às CCR são tomadas coletivamente em reuniões de construção e de avaliação, com a presença dos consumidores e agricultores, cuja mediação é feita pelos membros do LACAF. Como exemplo, tem-se o termo de responsabilidade compartilhada entre consumidores e agricultores, o qual firma as responsabilidades que ambos devem executar para o devido funcionamento do processo (Anexo A). Com ações como essa é que se pretende que os consumidores também se tornem atores do processo em um ambiente de co-responsabilização de forma coordenada e articulada aos agricultores (ESCOSTEGUY et al., 2018).

6. ATIVIDADES REALIZADAS E METODOLOGIA DE ESTUDO

Durante o período de estágio, realizou-se uma pesquisa de campo junto ao projeto “Construção de redes de abastecimento alimentar boas, limpas e justas e suas articulações com atores locais, instituições, consumidores e mercados”, o qual é apoiado pelo CNPq e liderado pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF). Este teve início em 2016 e permanece em execução até o presente momento.

O contexto de estudo desta pesquisa foram as Células de Consumidores Responsáveis (CCR), as quais fazem parte do projeto citado acima. Trata-se de uma abordagem quali-quantitativa, que apresenta os seguintes procedimentos metodológicos para a coleta de dados: aplicação de questionários semiestruturados com respostas *online*; observação participante, com atividades de vivência em dias de campo e acompanhamento de trabalho da equipe institucional. Após, efetuou-se a análise de dados. Todas essas etapas serão abordadas neste tópico.

6.1 Aplicação de questionários semiestruturados

Esta pesquisa de campo foi realizada por meio de dois questionários⁶ semiestruturados com respostas *online*, através do formulário do *Google* (Figura 3), a fim de se obter a opinião dos consumidores a respeito do projeto das CCR. No formato semiestruturado, as perguntas

⁶ O projeto desta pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa por meio da emissão de parecer no dia 16 de maio de 2018, tendo como número de parecer: 2.657.160 e CAAE: 82587718.0.0000.0121.

tendem a ser mais direcionadas e estruturadas, ao mesmo tempo em que os entrevistados podem responder livremente, fornecendo resultados mais aprofundados sobre as suas opiniões (MANZATO e SANTOS, 2012). Assim, as perguntas foram semiabertas, deixando um espaço para comentários e/ou justificativas em cada uma. Além disso, as mesmas foram elaboradas em parceria com a equipe do LACAF, sendo que o parecer do Comitê de Ética se refere a uma pesquisa mais ampla, da qual esta faz parte. Cabe também informar que a base de dados ficará disponível junto ao LACAF, que tem consolidado uma base de dados a partir de pesquisas que ali têm sido desenvolvidas.

Figura 3 – Capa do questionário aplicado aos consumidores da CCR.



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Elaboraram-se questões para atender os seguintes objetivos específicos do trabalho: 1) identificar como se desenvolveu o relacionamento entre agricultores e consumidores na história das CCR; 2) identificar como se desenvolveu a responsabilização e a fidelização dos consumidores a esta forma de venda direta; 3) identificar a satisfação dos consumidores com esta forma de venda direta.

Aplicou-se um questionário (Apêndice C), com 13 perguntas, a todos os consumidores das CCR, para dar conta de parte do objetivo específico 1 e dos objetivos específicos 2 e 3, e outro questionário (Apêndice D), com 6 perguntas, junto aos os coordenadores dos grupos de agricultores, para dar conta de parte do objetivo específico 1. Dessa forma, foram respondidos 101 questionários válidos dos consumidores de um total de, aproximadamente, 275 das 7

CCR existentes até o final deste estudo, e 4 questionários válidos dos coordenadores de cada grupo de agricultores, sendo um por grupo no total.

Os questionários foram enviados através do grupo de *WhatsApp* de cada CCR, e também do e-mail de cadastro dos consumidores. Ademais, os mesmos ficaram disponíveis para receber respostas no período de 25 de fevereiro a 18 de março de 2019.

6.2 Observação participante

Quando se trata de uma pesquisa social, é importante detalhar esse procedimento metodológico, a fim de que se possa compreender tal importância em pesquisas de campo como esta. Neste trabalho, a observação participante veio para aprofundar a compreensão da realidade do assunto a ser abordado, onde foram feitas anotações em diários de campo e gravações de áudio como ferramentas para obtenção de dados.

Segundo Whyte (2012), existem dez mandamentos para o uso da observação participante, onde o pesquisador tem a responsabilidade de compreender os seguintes aspectos: 1) para entender a evolução do comportamento das pessoas, é fundamental que as observem por um período longo de tempo; 2) o pesquisador não tem conhecimento das relações entre o grupo de estudo; 3) supõe-se a interação pesquisador/pesquisado, a exemplo de conversas informais, já que os resultados dependerão do seu comportamento e do vínculo que se cria com o grupo estudado; 4) é interessante saber diferenciar o pesquisador e o grupo pesquisado; 5) o interlocutor-chave é também colaborador da pesquisa, pois é com ele que o pesquisador esclarece as dúvidas que aparecerão ao longo da investigação; 6) é necessário entender que o pesquisador observador, também está sendo observado; 7) implica-se saber escutar, ver, sentir, ou seja, recorrer ao sistema sensorial; 8) deve-se estabelecer uma rotina de trabalho; 9) os erros durante a pesquisa servem para o aprendizado, devendo-se atentar do por que da falha; 10) e, por último, é importante dar um retorno do desfecho da observação aos interlocutores.

A participação em dias de campo e o acompanhamento da equipe institucional serão subdivididos em dois itens para descrevê-los detalhadamente. O primeiro aborda as visitas às famílias do grupo de agricultores do município de Chapadão do Lageado-SC e segundo se refere à participação em reuniões, tanto as dos consumidores como as do LACAF, a participação nas partilhas semanais das cestas e, também, o auxílio na organização das Células como um todo.

6.2.1 Participação em dias de campo

Para a realização desta pesquisa, considera-se fundamental o conhecimento, a aproximação e o vínculo com o grupo de estudo. Assim, entre os dias 10 e 17 de janeiro, realizaram-se visitas às diferentes propriedades do grupo de agricultores APAOC, que ficam localizadas no município de Chapadão do Lageado-SC.

Esse grupo conta com um número de oito produtores, pois foi recentemente fundado. Inclusive, o interesse deles surgiu a partir do conhecimento das CCR como alternativa para escoarem seus produtos, visto que, anteriormente, seu vínculo voltava-se para a fumicultura. A população em Chapadão do Lageado é estimada em 2.969 habitantes (IBGE, 2018) e segundo dados do site do município, constatou-se que a economia é baseada na agricultura, com 700 estabelecimentos agropecuários distribuídos nos 125 km² de área total do mesmo, onde se produz principalmente fumo e cebola. Ou seja, boa parte da população vive disso, o que torna esses agricultores um diferencial exclusivo na região.

Nos dias em que se realizaram as visitas e a vivência, pode-se conhecer a realidade da rotina de quatro dessas famílias. Verificou-se que todas apresentam propriedades agroecológicas consideravelmente diversificadas e as produções dividem-se em uma parte para comercialização, e outra para subsistência. Esse grupo de agricultores também fornece alimentos para a feira de alimentos orgânicos/agroecológicos localizada em Rio do Sul-SC, cuja proximidade com Chapadão é interessante para a comercialização. Isso porque, dentro da região do Alto Vale do Itajaí, esta é uma das maiores cidades, com cerca de 70.000 habitantes (IBGE, 2018), concentrando um polo comercial considerável.

As principais atividades realizadas nessa vivência concentram-se na visita à feira no dia 12 de janeiro, visto que a mesma é realizada todos os sábados pela manhã (Figura 4). Além disso, no dia 16 de janeiro, pôde-se acompanhar a montagem de cestas que são fornecidas pelo grupo para as CCR (Figura 5). Sobretudo, pôde-se participar de reuniões com os agricultores e auxiliar no seu trabalho de campo diário, onde também se conversou com eles, a fim de entender as suas dificuldades, bem como os seus sonhos futuros e os novos projetos que eles estão criando ao participar das CCR.

Figura 4 – Os agricultores do grupo APAOC e os consumidores em um momento de trocas na feira no município de Rio do Sul-SC.



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 5 – Momento da montagem das cestas em Chapadão do Lageado-SC que são fornecidas às CCR em Florianópolis-SC.



Fonte: arquivo pessoal.

6.2.2 Acompanhamento da equipe institucional

Acompanhou-se o trabalho da equipe do LACAF, o qual se deu, basicamente, pela participação em reuniões (da equipe e do grupo de consumidores), auxílio na partilha semanal das cestas e atuação na dinâmica de cadastro e comunicação direta com consumidores. Destas atividades, destaca-se uma das reuniões que se pode participar com os consumidores de uma das CCR, através da mediação da equipe do LACAF, que foi realizada no dia 1 de fevereiro, onde a pauta foi o tamanho, o peso e a diversidade de alimentos nas cestas, assunto que ainda gera polêmica, pois cada CCR, em sua particularidade, apresenta uma demanda diferente.

6.3 Análise e interpretação dos dados

Os dados levantados tanto nos questionários, como na observação participante foram analisados para a obtenção dos resultados que serão apresentados a seguir. Interpretaram-se os dados dos questionários que o formulário do *Google* fornece, analisando os gráficos, e as respostas descritivas dos agricultores e dos consumidores. Dentre todas as respostas, escolheram-se as mais relevantes de acordo com as palavras e/ou frases que mais apareciam. Além destas, procurou-se respostas que fossem divergentes para melhor representar a multiplicidade de perspectivas. Ademais, as experiências em campo também contribuíram para o conjunto de reflexões em torno na análise proposta.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, já exposto anteriormente, este tópico foi dividido conforme os quatro assuntos principais que são explanados: relacionamento, responsabilização, satisfação e fidelização. Assim, é possível analisar detalhadamente cada um deles, além de discutí-los articulando as teorias que compõem esta pesquisa. Ressalta-se que, para a construção desses tópicos, utilizaram-se tanto as análises dos questionários, como as observações em campo, as quais foram obtidas nos diários de campo e nas gravações de áudio.

7.1 Relacionamento

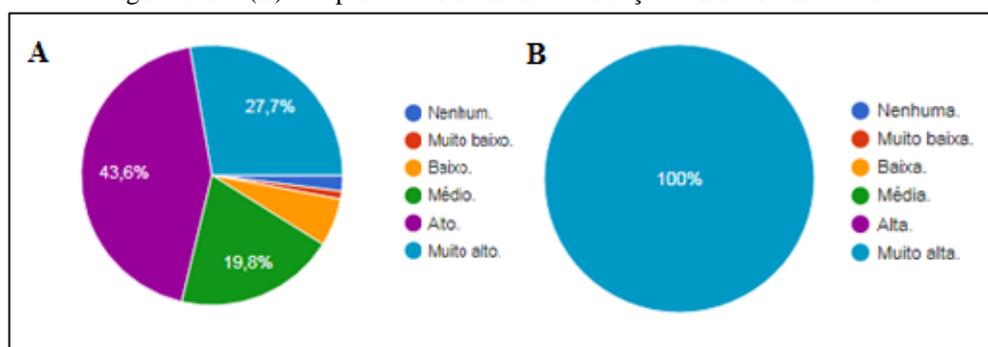
Sabe-se que as CCR são parte de um projeto recente, o qual possui cerca de dois anos de existência. Assim, analisando como se desenvolveu o relacionamento entre agricultores e consumidores, verifica-se que ainda há certo desconhecimento entre as partes. Mas isso não necessariamente significa que eles estão desinteressados quanto à importância do estreitamento de relações entre o lado do consumo e da produção, uma vez que se nota um entusiasmo ao apontarem soluções e ideias para aumentarem esse contato e proximidade.

De ambos os lados, a maior parte das respostas dos questionários indica ser o contato virtual via *whatsapp* o mais utilizado para se comunicarem e se relacionarem, já que é por meio desta ferramenta que se administram as CCR. Cada Célula possui um grupo neste meio de comunicação, sendo que quem participa são todos os consumidores e os coordenadores de

agricultores, os quais estão ali para ajudar a gerenciá-lo, mas também para representar os agricultores do referido grupo. Nesse sentido, verifica-se que 85% dos consumidores responderam que têm contato somente com a coordenação, onde a principal relação entre eles seria administrativa, a fim de realizar pedidos e pagamentos, ou de resolver eventuais problemas que podem surgir.

Percebe-se que as duas partes almejam diminuir tal distanciamento. Como indicado na Figura 6, a maioria massiva, nos dois questionários, diz que é muito importante o estreitamento de relações: alto e muito alto, totalizando 70% das respostas dos consumidores (Gráfico A); e muito alto, totalizando 100% dos coordenadores de agricultores (Gráfico B). Em resposta aberta a esta questão, a maioria das justificativas aponta para um consumo responsável. Como se pode perceber a partir da seguinte afirmativa: “onde há conhecimento, há vínculo e pode haver empatia. Acho muito importante que os consumidores conheçam a realidade dos agricultores, e que os agricultores conheçam os consumidores. Pode gerar valorização mútua” (Consumidor 1). Do outro lado, visualiza-se a seguinte declaração “a aproximação aumenta a credibilidade dos agricultores e o engajamento dos consumidores” (Coordenador 1).

Figura 6 – Nível de importância que os consumidores (A) e os coordenadores de agricultores (B) dão para o estreitamento de relações entre eles nas CCR.



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Entende-se que, no geral, essas respostas levam a uma abordagem de um consumo e produção consciente. Isso porque, de ambos os lados a importância das relações se depara com frases como: valorização do produtor, valorização das relações humanas como um todo, a realidade dos agricultores, empatia e a importância do processo produtivo do alimento. Esses argumentos fazem parte do marketing do relacionamento, no sentido de construir o voto de confiança entre agricultores e consumidores, sugerido pelos autores Kotler e Armstrong

(2007), o qual é facilmente proporcionado em cadeias curtas de comercialização, em especial de venda direta, uma vez que podem trocar conhecimentos, e manter uma relação de proximidade, possibilitando o maior número de informações a respeito do produto (DAROLT et al., 2013). Tais ideias aparecem, por exemplo, na afirmação de um dos interlocutores de que “a melhor certificação dos alimentos é a própria relação ética que se estabelece entre agricultores e consumidores” (Consumidor 2).

Por outro lado, embora que minimamente, ainda encontram-se respostas divergentes desse pensamento. Apenas uma pessoa respondeu que gostaria de um intermediário gerindo as relações, alegando que há falta de tempo para se dedicar ao projeto e ainda manter o contato com os outros agricultores. E somente um consumidor manifesta que “a figura do coordenador já é o suficiente, pois ele já representa muito bem os outros agricultores” (Consumidor 3).

Como alternativas propostas do que os fariam se sentir mais próximos, em ambos os questionários observaram-se respostas similares entre si. Destacam-se as visitas às propriedades em primeiro lugar, com aprovação de todos os coordenadores de agricultores e 73% dos consumidores. Também se deu importância às oficinas participativas, rodas de conversa e reuniões. Ressalta-se que a participação em uma reunião com a equipe do LACAF e alguns consumidores, observou-se uma motivação maior por parte do consumo em se mobilizar para isso. Eles mesmos se prontificaram em buscar a organização desses eventos em conjunto com os agricultores, principalmente no que se refere à culinária, pois é difícil a mudança alimentar na ausência de instruções. Além disso, na visita as propriedades das famílias de Chapadão do Lageado-SC, foi comentado pelos agricultores que a relação entre eles e o consumo facilita o planejamento da produção, já que eles se organizam em torno do número de encomendas.

É importante ressaltar que, como a experiência é nova, há diversos consumidores que afirmaram haver ingressado recentemente. Assim, ainda não criaram laços com os agricultores para além da coordenação, porque não tiveram a oportunidade de participar de outras atividades, senão a partilha das cestas e o grupo de *WhatsApp*. Ainda, percebe-se que mesmo os consumidores que estão há mais tempo, já dizem ter participado de encontros proporcionados pelo projeto, mas sentem a necessidade de fortalecer e construir laços de trocas em ocasiões futuras. Tal explicação é dada por Berry (2001), o qual diz que o marketing do relacionamento se baseia em relações de longo prazo, ou seja, ainda há certo caminho a ser trilhado para alcançarem este objetivo.

7.2 Responsabilização

Na denominação dada as CCR já subentende-se que o projeto visa buscar consumidores responsáveis, no sentido de aproximar o consumo (consumidores) e a produção (agricultores). Assim, estabelece-se a chamada co-responsabilização pelo abastecimento de alimentos agroecológicos, com a construção social de mercados orgânicos (ESCOSTEGUY et al., 2018). Dessa forma, foram deixadas duas perguntas abertas no questionário aos consumidores, para que se pudesse analisar qual era o entendimento sobre o tal consumo responsável e quais eram as ações que eles realizavam no projeto que se enquadravam nesse conceito.

A maioria massiva das respostas quanto às ações dos consumidores referentes às CCR se referem a um consumo responsável. Como se pode ver nas duas respostas a seguir: “compreender a proposta das CCR dentro da nossa realidade sócio-agro-histórica. Sentir-me bem pagando o preço aos agricultores para que eles ganhem de forma justa” (Consumidor 4); e “buscar e fomentar uma alternativa aos mercados convencionais, que parta de pressupostos de uma economia solidária e agroecológica, configura um processo de responsabilização do consumo” (Consumidor 5).

Segundo Fantini et al. (2018), acredita-se que envolver o consumidor na gestão do projeto demonstra a sua responsabilidade para com o mesmo. Nesse sentido, há diversas respostas que apontam para isso, uma vez que estão de acordo com o termo de responsabilidade geral das CCR. Isso fica evidente nas frases que mais aparecem nas respostas ao questionário: “ajudar na partilha”; “não desperdiçar alimentos”; “devolução de embalagens para serem reaproveitadas”; “levar sacolas plásticas para a partilha”; e “ser assíduo com os pagamentos”. Ainda, há quem aja de forma mais individualista, como quem se preocupa em consumir alimentos orgânicos pensando prioritariamente na própria saúde. Inclusive, há um consumidor que não se considera responsável por razões não especificadas.

Portanto, verifica-se que o entendimento por parte do consumo perante o conceito de responsabilização na maioria das respostas, leva a preocupação com os agricultores em toda a cadeia produtiva. Principalmente por comprar diretamente do produtor, sem intermediários, dando fomento a agricultura local de base agroecológica. Ou seja, de maneira geral, considera-se que as pessoas estão participando de um grande processo de conscientização sobre as suas ações acerca do consumo alimentar nas CCR. Isso, contudo, não exclui o fato

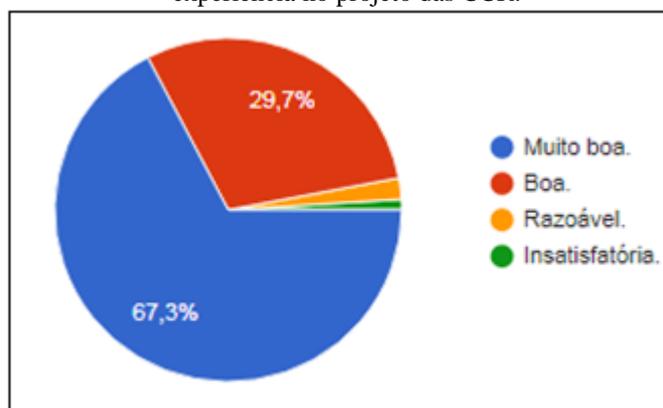
de muitos consumidores se inserirem na iniciativa como clientes à busca de plena satisfação, isto é, sem ponderar mais cuidadosamente como combinar satisfação com responsabilização.

7.3 Satisfação

Sabe-se que a satisfação influencia no processo de fidelização dos consumidores e que este é um dos principais objetivos do marketing do relacionamento. Vavra (1997), sugere duas definições para analisar a satisfação: uma como resultado e outra como processo. Assim, procurou-se analisar os questionários dos consumidores quanto à satisfação para enquadrá-los nessas duas definições.

Em relação ao primeiro aspecto sugerido pela autora – aquele com enfoque no resultado da experiência –, a pesquisa indica uma alta satisfação de 97% das pessoas, uma vez que essa foi a proporção de interlocutores que classificaram a experiência como “muito boa” e “boa” (Figura 7). É o que sugerem os aspectos mais citados em resposta aberta a esta questão, como: (i) alimentos de qualidade, saudáveis e diversificados; (ii) informações dos produtos; (iii) estímulo a reflexões.

Figura 7 – Nível de satisfação dos consumidores quanto a sua experiência no projeto das CCR.



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Por outro lado, foram apontados três motivos principais dos consumidores que responderam estar razoavelmente satisfeitos, tais como: (i) peso da cestas alto, dificultando o consumo de todos alimentos e gerando desperdício: 66,3%; (ii) peso das cestas baixo, não atendendo a necessidade de quem consome mesmo com os adicionais: 70,3%; (iii) pouca diversidade de produtos na lista de adicionais: 66,3%. Observa-se que o peso fixo das cestas

ainda é um problema para uma grande parte das pessoas, tanto nessas respostas presentes no questionário, quanto na pauta da reunião do dia 01 de fevereiro, da qual se participou juntamente com os consumidores. Em muitos casos, as pessoas alegam que gostariam de ter a opção de escolher os produtos que vêm na cesta. Também, houve algumas sugerindo rever o tamanho e peso que, para elas, não têm sido suficiente.

Ainda de acordo com Vavra (1997), verificou-se que a satisfação relacionada ao processo está presente no projeto das CCR. É importante lembrar que as percepções e processos psicológicos são o que contribuem para essa definição. Nesse sentido, respostas como as seguintes ilustram essa ideia: “a melhor experiência é a confiança, e também saber que o produtor é parte muito importante neste processo” (Consumidor 6); “estou aprendendo muito sobre a produção e sobre os alimentos. As relações estimulam a cooperação e circulação de informações relevantes” (Consumidor 7); e “me sinto parte de uma comunidade que busca responsabilidade nas suas opções de consumo” (Consumidor 8).

Assim sendo, entende-se que no projeto das CCR, a organização está voltada para a satisfação, tanto como resultado, quanto como processo. Isso porque a maioria massiva das pessoas está satisfeita com aspectos que são do seu agrado, como o preço-qualidade do produto, bem como com as experiências que proporcionam confiança entre os agricultores e consumidores.

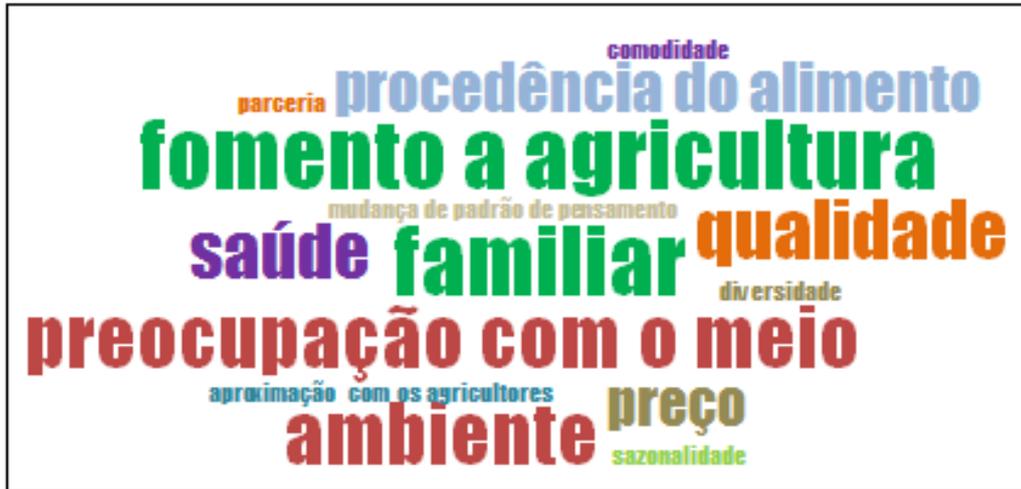
7.4 Fidelidade

A fidelidade dos consumidores está diretamente atrelada a ações de marketing do relacionamento, visto que se propõem relações de longo prazo para validar tal fator. Sobretudo, associa-se a isso o nível de relacionamento, de acordo com Bendapudi e Berry (1997), e o nível de responsabilização e atitudes de comprometimento, propostos por Baloglu (2002), aspectos, por sua vez, tão importantes quanto à satisfação do consumidor. Dessa forma, este tópico traz a junção da análise dos fatores descritos anteriormente, pois todos eles fazem parte da construção da fidelidade.

Sabe-se que a satisfação é um fator determinante na construção da fidelidade dos consumidores de qualquer empreendimento, inclusive das CCR (FORNELL, 1992). Como visto na discussão acima, o nível geral de satisfação no projeto é alto, isso, por sua vez, está relacionado a fidelidade demonstrada pelos consumidores. Tal fator é sugerido nas motivações indicadas pelos consumidores em permanecer no projeto, sugerindo certo grau de

comprometimento que se traduz em fidelidade. A Figura 8 apresenta os aspectos mais citados pelos consumidores quanto a isso, sendo que as frases destacadas como mais importantes encontram-se em maior tamanho e as palavras menos destacadas em menor tamanho.

Figura 8 – Motivações dos consumidores das CCR em continuar participando da iniciativa.



Fonte: elaborado pela autora (2019).

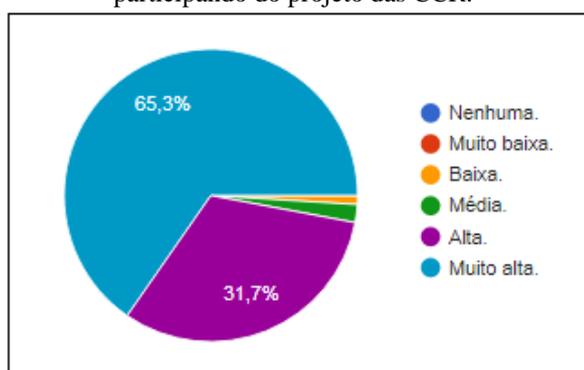
Nesse sentido, constata-se que a principal motivação está ligada ao fomento a agricultura familiar, seguida da preocupação com o meio ambiente. Posteriormente, encontram-se aspectos que se referem à qualidade dos produtos a serem adquiridos (alimentos orgânicos, alimentos saudáveis), que induzem a pensar sobre a relação com a saúde. O conhecimento da origem e procedência do alimento também se apresenta relevante, assim como o interesse mais utilitarista pelo benefício do acesso de alimentos a preços mais baixos, quando comparados aos demais mercados de alimentos orgânicos/agroecológicos.

Esses argumentos evidenciam a relação da fidelidade com a responsabilização, no sentido de deixar clara a sensibilidade dos consumidores a respeito da vida dos agricultores e o ambiente que os cercam, visto que não são motivações ligadas apenas às oportunidades econômicas. Ainda, isso demonstra certa consciência por parte deles sobre as práticas de consumo responsável, no sentido de promover mudanças mais intensas na sociedade e na natureza. Portanto, segundo a classificação de Bendapudi e Berry (1997), a maioria das pessoas envolvidas nas CCR configura-se como consumidores que se preocupam em manter uma relação baseada em motivações afetivas e psicológicas. Ou seja, uma vez estabelecida a fidelidade como produto da relação entre satisfação e motivações, é possível perceber a

responsabilização demonstrada pelos consumidores, como consequência desse processo de fidelização.

Portanto, a relação citada acima aparece ao longo das questões respondidas pelos interlocutores. A maioria massiva diz que, diante da sua experiência com as CCR, continuaria participando: alta e muito alta, totalizando 97% das respostas (Figura 9). A experiência tem sido satisfatória, o que pode levar à fidelização dos consumidores. Também, em reunião com os consumidores pôde-se observar o comprometimento destes com o projeto, como sugerido por Baloglu (2002). Isso se deve à forma como eles lidam com os produtos que recebem e o que eles pensam sobre a iniciativa. Embora houvesse algumas contestações quanto os aspectos citados anteriormente, todos estavam fazendo o possível para que o projeto se consolidasse e se expandisse.

Figura 9 – Entusiasmo dos consumidores em continuar participando do projeto das CCR.



Fonte: elaborado pela autora (2019).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que as Células de Consumidores Responsáveis (CCR), por ser um modelo de venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos, é um ambiente em potencial para ampliar as ações de marketing do relacionamento. Isso porque (i) os consumidores e os agricultores demonstraram-se interessados no estreitamento de relações; (ii) há consciência, por parte de muitos consumidores, sobre o consumo responsável (responsabilização), no sentido de procurarem compreender a proposta das CCR e ao trazerem questões como a preocupação com os agricultores em torno da cadeia produtiva e o fomento a agricultura local de base agroecológica, mesmo que muitos ainda se inserem na iniciativa em busca da satisfação, sem necessariamente combinar esta com a responsabilização; (iii) nota-se um comprometimento

coletivo geral em torno do projeto, ao cumprirem com as ações propostas no termo de responsabilidade e ao demonstrarem interesse em buscar alternativas para que o projeto se consolide e se expanda ainda mais.

A maioria dos consumidores está satisfeita com a experiência, não obstante a presença de questões que trazem certo descontentamento, como pouca diversidade de produtos e/ou quantidade a mais ou a menos. Algumas propostas foram pensadas no sentido de minimizar problemas como esses. Aos consumidores que não estão satisfeitos com os tamanhos e pesos das cestas, propõem-se trocas entre eles no momento da partilha, reduzindo, dessa maneira, o desperdício de alimentos pela não utilização de todo o conteúdo da cesta. Ao mesmo tempo, tal medida supriria a necessidade daqueles que ainda precisam de produtos, além dos contidos na cesta grande e dos adicionais. Ainda, aos que gostariam de ter mais diversidade de produtos na lista de adicionais, sugere-se que a troca de informações com os agricultores poderia contribuir para que eles planejassem os ciclos seguintes de produção em torno dessa demanda. Pode-se dizer que a maioria dos consumidores apresenta fidelidade às CCR, visto que se demonstraram comprometidos e satisfeitos, além de interessados em continuar participando⁷.

Sugere-se que se separe a parte administrativa daquela do relacionamento, a fim de facilitar os níveis de envolvimento dos consumidores com os agricultores. A criação de um aplicativo para realizar os pedidos e pagamentos facilitaria muito a administração das Células, fazendo com que o grupo do *WhatsApp* seja utilizado para outros fins. Assim, esse meio de comunicação poderia estar restrito a um espaço de trocas de informações, como as solicitadas pelos próprios consumidores: fotos do plantio e da colheita, e trocas de receitas. Inclusive, seria interessante usá-lo para organizar eventos que reúna os agricultores e os consumidores, tais como as visitas semestrais a campo, as oficinas participativas e as reuniões. Dessa forma, os consumidores podem aumentar o contato com os agricultores do grupo para além da coordenação e, ainda, fazendo isso eles estariam a par da realidade de produção, criando um vínculo maior do que o virtual.

Conclui-se que foi fundamental, para a realização desta pesquisa, a convivência da autora com os agricultores e os consumidores. Ao longo de todo o trabalho, fica claro o quanto a aproximação permite compreender melhor o ambiente da pesquisa, trazendo dados mais íntegros da realidade. Entretanto, como cada grupo de agricultores é único, é importante

⁷ Vale esclarecer que, a manifestação do interesse em continuar participando, não significa necessariamente a garantia de permanência no projeto. Isto é, no entanto, um indício de que essa intenção esteja presente.

salientar que, para uma investigação mais aprofundada dos processos aqui apresentados, seria necessário o acompanhamento de todos os grupos, com suas singularidades e especificidades.

Destaca-se, também, a contribuição da aplicação dos questionários ao permitir dimensionar os diferentes elementos da percepção dos consumidores com relação ao projeto das CCR. Os questionários semiestruturados com respostas *online*, através do formulário *Google* foram uma sugestão da autora, a fim de facilitar o processo de obtenção e análise de dados. Isso porque essa ferramenta possui um sistema automático e eficiente, que serviu para contabilizá-los com informações e gráficos de resposta consultados em tempo real. Ademais, obteve-se um grande número de dados em um menor período de tempo, uma vez que atingiu vasto número de pessoas simultaneamente, possibilitando, ainda, a liberdade de respostas (anonimato).

Acrescenta-se que, com os dados levantados neste trabalho, ainda há muitas possibilidades de pesquisa como: analisar e comparar a satisfação entre as diferentes CCR, procurando identificar quais os principais problemas de cada uma; analisar o nível de envolvimento dos consumidores de cada CCR e identificar como isso ocorre. Sobre os agricultores: auxiliá-los com o plano de manejo da produção de alimentos para atender as CCR.

Finalmente, considera-se que a experiência ao realizar este projeto foi de suma importância para a formação, tanto profissional como pessoal da autora. Além de que, julga-se muito relevante ampliar formas de comercialização de venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos como as CCR, baseadas em ações de marketing do relacionamento. Este se apresentou como uma estratégia fundamental aos agricultores familiares, no sentido de fortalecer e inteirar, ambos os lados, sobre as suas responsabilidades pelas práticas de produção, distribuição e consumo. Tal sentido está refletido nas palavras de um dos interlocutores, ao expor sua visão do que é ser um consumidor responsável:

“ter ou buscar consciência sobre diversos dos processos que envolvem a produção (cadeia produtiva, impacto ambiental e sociocultural); ter comprometimento com os agricultores; compreender que o consumo também é um ato político, e buscar entender amplamente os processos socioambientais envolvidos na agricultura” (Consumidor 9).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALOGLU, Seyhmus. Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 1, p. 47-59, 2002.

BENDAPUDI N. And BERRY L. L. “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”. **Journal of Retailing**, v. 73, nº 1 (Spring 1997, p. 15- 37).

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

BRASIL. Lei nº 10.831, 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Presidência da República Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, v. 182o da Independência e 115o da República. 23 de dez., de 2003.

BRASIL. Lei nº 11.326, 24 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Presidência da República Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, v. 185o da Independência e 118o da República. 24 de jul., 2006.

BUCK, Daniel; GETZ, Christina; GUTHMAN, Julie. From farm to table: The organic vegetable commodity chain of Northern California. **Sociologia ruralis**, v. 37, n. 1, p. 3-20, 1997.

CEPAGRO. Alimentos orgânicos: onde encontrar e como identificar? **Cepagro Agroecologia**. Florianópolis, abr. 2019. Disponível em: <<https://cepagroagroecologia.wordpress.com/onde-encontrar-organicos/>>. Acesso em: 01 de abr. 2019.

CHAPADÃO DO LAGEADO. Município. **Chapadão do Lageado**, fev de 2019. Disponível em: <<https://www.chapadaodolageado.sc.gov.br/municipio/index/codMapaItem/19828>>. Acesso em: 16 fe. 2019.

DAROLT, Moacir R.; LAMINE, Claire; BRANDEMBURG, Alfio. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agrícolas**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.

ESCOSTEGUY, I., ROVER, O., ROMÃO, A., & MORELLI, N. Redes de cidadania agroalimentar: o caso das células de consumo responsável em Florianópolis-SC. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 1, 2018.

FANTINI, A., ROVER, O. J., CHIODO, E., & ASSING, L. Agroturismo e Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia”-SC/Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, n. 3, p. 517-534, 2018.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

FRANÇA, C. G. de.; GROSSI, M. E. D.; VICENTE, P. M. de A. M. **O censo agropecuário 2006 e a agricultura familiar no Brasil**. Brasília: MDA, 2009.

GOODMAN, D., GOODMAN, M. Alternative food networks. **International encyclopedia of human geography**, v.3, p. 208-220, 2009.

GUTHMAN, Julie. The trouble with ‘organic lite’ in California: a rejoinder to the ‘conventionalisation’ debate. **Sociologia ruralis**, v. 44, n. 3, p. 301-316, 2004.

IBGE: **Censo de 2010**: População residente total. Florianópolis, Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>>. Acesso em: 08 de abril de 2019.

IBGE: **Censo de 2018**: População Estimada, Chapadão do Lageado, Santa Catarina, 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/chapadao-do-lageado/panorama>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

IBGE. **Censo de 2018: População Estimada**, Florianópolis, Santa Catarina, 2018. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

IBGE. **Censo de 2018: População Estimada**, Rio do Sul, Santa Catarina, 2018. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/rio-do-sul/panorama>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

IDEC. Mapa de Feiras Orgânicas. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**. São Paulo, mar. 2019. Disponível em: <<https://feirasorganicas.org.br/>>. Acesso em: 01 de abr. 2019.

IDEC. Rota dos Orgânicos. **Revista do IDEC**, São Paulo, n. 162, p. 20-23, fev., 2012.

JOHNSON, Michael D.; FORNELL, Claes. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of economic psychology**, v. 12, n. 2, p. 267-286, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

LACAF. Apresentação. **Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis, fev. 2019. Disponível em: <<http://lacaf.paginas.ufsc.br/apresentacao/>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

LACAF. Iniciativa do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar é premiada por boa prática de combate à perda e desperdício de alimentos. **Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis, nov. 2018. Disponível em: <<http://cca.ufsc.br/iniciativa-do-laboratorio-de-comercializacao-da-agricultura-familiar-e-premiada-por-boa-pratica-de-combate-a-perda-e-desperdicio-de-alimentos/>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, p. 1-17, 2012.

MARESCOTTI, A. Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari. **Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici (concetti, metodi e strumenti). Manuale**, 2006.

NIEDERLE, Paulo André. Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. **AS PTA. Construção Social dos Mercados**, v. 10, p. 4-8, 2013.

ORGÂNICOS, I. P. D. Pesquisa – O mercado brasileiro de produtos orgânicos. **IPD**, Curitiba, 2011.

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. Certificação. **Ecovida**, Rio Grande do Sul, [2019].

Disponível em <<http://ecovida.org.br/certificacao/>>. Acesso em: 20 de março, 2019.

REIS, Almir Francisco. Preservação ambiental no contexto urbano: cidade e natureza na Ilha de Santa Catarina. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 12, n. 1, p. 45, 2010.

SEBRAE. Ficha técnica Supermercado. Mato Grosso do Sul: **SEBRAE**, [2013]. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Monografia-Supermercado/585952.html>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2019.

SETUR. História. **Prefeitura de Florianópolis**. Florianópolis, fev. 2019. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=historia>>. Acesso em: 03 de abr 2019.

SUL 21. Alimentos orgânicos geraram R\$ 4 bilhões de faturamento no ano passado. **Sul 21**, abr, 2019. Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/ultimas->

noticias/geral/2019/04/alimentos-organicos-geraram-r-4-bilhoes-de-faturamento-no-ano-passado/>. Acesso em: 04 abr. 2019.

VAVRA, Terry G. **Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs**. ASQ quality press, 1997.

VIEGAS, Maurício da Trindade et al. Agroecologia e circuitos curtos de comercialização num contexto de convencionalização da agricultura orgânica. 2016.

WHYTE, William Foote. **Street corner society: The social structure of an Italian slum**. University of Chicago Press, 2012.

ZAMBERLAN, Luciano et al. O marketing de produtos orgânicos: um estudo exploratório a partir da opinião do consumidor. **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHERIA DE PRODUÇÃO**, v. 28, 2008.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina em 2010**. Florianópolis: Epagri, 2012. 94p. (Epagri. Documentos, 239).

ANEXOS

ANEXO A – Termo de responsabilidades compartilhadas entre produtores e consumidores da célula de consumo responsável (CCR) – UFSC. Florianópolis-SC. Fevereiro/2019.

RESPONSABILIDADES COMPARTILHADAS ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES DA CÉLULA DE CONSUMO RESPONSÁVEL (CCR) – UFSC TRINDADE.

(Atualizada em reunião de consumidores com UFSC, realizada no dia 12/03/2017).

Neste documento reunimos as responsabilidades que regulamentarão os esforços desta articulação, as quais os (as) participantes desta iniciativa declaram estar de acordo. Destacamos que estas responsabilidades serão alvo de análise e mudanças, se necessário, em reuniões de avaliação e replanejamento da CCR a serem realizadas no encerramento de cada ciclo mensal.

RESPONSABILIDADES DOS CONSUMIDORES:

- A. Fornecer todas as informações solicitadas na ficha de cadastro.
- B. Escolher o modelo de cesta e realizar o pagamento, via depósito na conta bancária do grupo de agricultores (Banco do Brasil; Agência: **5.304-x**; C/c : **7.275-3**) referente ao nº de cestas do mês. Este pagamento deverá ser realizado até o dia 10 de cada mês (a partir de janeiro/2018).
- C. Estar ciente que ao entrar no ciclo receberá as cestas semanalmente, salvo quando houver algum imprevisto por parte do consumidor/a. Nestes casos é obrigatório que o mesmo avise até a 2ª feira (às 18h) da semana na qual não irá retirar os alimentos. Este aviso deve ser feito diretamente para o WhatsApp da coordenadora do grupo de agricultores Dulciani **(47) 98481-8214**. A cesta não retirada numa semana, até o máximo de 2 semanas não retiradas num ciclo mensal, permanecerá como crédito para o consumidor neste ciclo ou no ciclo seguinte.
- D. Realizar o pedido de itens adicionais em cada semana até 2ª feira às 18h, com pagamento até 3ª f. às 12h.
- E. Enviar comprovantes de pagamentos do ciclo mensal e de pagamento de produtos avulsos pelo WhatsApp (47) 98481-8214.
- F. Usar o WhatsApp do Grupo “Célula de Consumo UFSC” apenas para fins que envolvam interesse coletivo.
- G. Tratar das questões administrativas da CCR diretamente com a coordenação do grupo de agricultores.
- H. Quando se tratar de alimentos com disponibilidade restrita deverá fazer o pedido

diretamente para o WhatsApp (47) 98481-8214 e aguardar confirmação de disponibilidade.

- I. Retirar sua cesta na Célula UFSC - Trindade (prédio Deseg/sub-solo, entrada por dentro da UFSC) às quintas feiras no período matutino, **entre 7h30m e 12h30m**.
- J. A não retirada das cestas até às 12h30m, sem aviso e organização prévia com a equipe de coordenação, conforme consta no item “C”, implicará na doação das mesmas para a merenda de uma instituição pública de ensino.
- K. Estimular a participação de outras pessoas para viabilizar a iniciativa.
- L. Contribuir com o valor de R\$ 18,00; referente a uma caixa plástica para garantir a qualidade dos alimentos e eliminar o uso de sacolas plásticas.
- M. Trazer suas sacolas para retirar os alimentos.
- N. Manter o Ponto de Entrega com a mesma organização que encontrou.
- O. Dar retornos (feedbacks) quanto a questões a melhorar, ideias e sugestões.
- P. Ter consciência de que este é um projeto em construção/experimental, demonstrando paciência e cordialidade, assim como disponibilidade e reflexividade para com o aprendizado que eventuais percalços que uma experiência coletiva aportam.

RESPONSABILIDADES DOS AGRICULTORES:

- A. Disponibilizar aos consumidores - no início de cada ciclo - uma prévia dos produtos que irão compor as cestas do ciclo (ainda que por motivos climáticos, etc, possa haver variação posterior).
- B. Garantir o peso aproximado (5 kg) e o número mínimo de produtos que compõem a cesta pequena: 9 itens: 2 tipos de folhosas, 1 a 2 tipos de frutas, 2 tipos de legumes, 1 a 2 tipos de raiz/tubérculos, 2 tipos de temperos/chás, ao valor de R\$29,00.
- C. Garantir o peso aproximado (9 kg) e número mínimo de produtos que compõem a cesta grande: 13 a 14 itens: 4 tipos de folhosas, 2 tipos de frutas, 3 tipos de legumes, 2 tipos de raiz/tubérculos, 2 tipos temperos/chás, 1 tipo de grão, ao valor de R\$53,00.
- D. Disponibilizar a lista de produtos adicionais disponíveis semanalmente, até 6ª feira.
- E. Receber e sistematizar os pedidos dos consumidores.
- F. Confirmar o recebimento do pagamento via WhatsApp.
- G. Utilizar a ferramenta do WhatsApp chamada linha de transmissão com os consumidores, para garantir as funções administrativas da CCR.
- H. Responsabilizar-se com a logística de fornecimento dos alimentos, com entrega semanal nas quintas feiras, com ao menos um membro do grupo **permanecendo no ponto de entrega entre as 7h30m e 8h** para conversar com consumidores interessados.
- I. Ter consciência de que este é um projeto em construção/experimental, demonstrando paciência e cordialidade, assim como disponibilidade e reflexividade para com o aprendizado que eventuais percalços que uma experiência coletiva aportam.

Sugestão:

Quem desejar pode pagar no início de cada ciclo um valor adicional que poderá ir sendo descontado de seus pedidos de produtos adicionais ao longo da realização dos mesmos.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Local de partilha da CCR EFAZ com as suas respectivas cestas em Florianópolis-SC. Janeiro/2019.



APÊNDICE B – Cesta Pequena de produtos orgânicos/agroecológicos entregues pelos agricultores de Chapadão do Lageado-SC através do projeto das Células de Consumidores Responsáveis (CCR). Janeiro/2019.



APÊNDICE C – Questionário aplicado a todos os consumidores das CCR, em Florianópolis-SC. Fevereiro/2019.

1. De qual Célula de Consumidores Responsáveis - CCR você participa?

- 1. CCR UFSC
- 2. CCR CCA
- 3. CCR ARQTEC
- 4. CCR CRAS-CAPOEIRAS
- 5. CCR FETAESC
- 6. CCR EFAZ
- 7. CCR SOCIESC

2. Qual é o seu nível de proximidade com o grupo de agricultores?

- Nenhum
- Muito baixo
- Baixo
- Médio
- Alto
- Muito alto

Justifique sua resposta: _____

3. Você tem contato com outros agricultores além da coordenação? (pode assinalar mais de uma opção)

- Não, somente com a coordenação
- Sim, via *WhatsApp*
- Sim, já tive contato por participar das visitas semestrais às propriedades
- Sim, criei uma relação de amizade após o projeto
- Outros. **Quais?** _____

4. Qual é o nível de importância que você dá para o estreitamento de relações entre consumidores e agricultores?

- Nenhum
- Muito baixo
- Baixo

- () Médio
- () Alto
- () Muito alto

Justifique sua resposta: _____

5. Quais dos aspectos a seguir te fariam se sentir mais próximo dos agricultores?

(pode assinalar mais de uma opção)

- () Visitas semestrais às propriedades
- () Reuniões
- () Rodas de conversa
- () Oficinas participativas
- () Outros. **Quais?** _____

6. Das suas ações em relação ao projeto, quais delas você considera ser parte de um consumo responsável?

7. O que você entende por “consumidores responsáveis” ou o ato de ser um consumidor responsável?

8. Qual o seu nível de satisfação em referente à relação preço-qualidade do produto?

- () Muito bom
- () Bom
- () Razoável
- () Insatisfatório

Justifique sua resposta: _____

9. Qual o seu nível de satisfação com a quantidade e diversidade de alimentos que recebe semanalmente?

- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Insatisfatório

Justifique sua resposta: _____

10. Quão satisfatória você considera sua experiência no projeto das CCR?

- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Insatisfatória

Justifique sua resposta: _____

11. Dentre os itens a seguir, o que faz você permanecer no projeto das CCR? Dê uma nota de 0 a 5 para cada item conforme a importância que o mesmo tem para você.

- Preocupação com aspectos relacionados à saúde
- Obter produtos orgânicos/agroecológicos a menores preços
- Fomento a agricultura local de base agroecológica
- Conhecimento da origem e procedência do alimento
- Obter uma relação mais próxima com agricultores
- Relação de amizade com os agricultores
- Obter uma relação mais próxima com outros consumidores
- Preocupação com o meio ambiente

- Comodidade de acesso ao alimento
- Qualidade do alimento
- Conhecer novos produtos e, conseqüentemente, novas receitas
- Sazonalidade dos produtos
- Outro. **Qual?** _____

12. Quais dos seguintes aspectos você considera necessário rever no projeto? Escolha quais são os mais importantes, colocando nº 3 para o mais importante; nº 2 para intermediária; e nº 1 para menos importante.

- Peso da cestas alto, dificultando o consumo de todos alimentos e gerando desperdício
- Peso das cestas baixo, não atendendo a necessidade de quem consome mesmo com os adicionais
- Não ter a possibilidade de escolher os produtos que vem na cesta
- Pouca diversidade de produtos nas cestas
- Pouca diversidade de produtos na lista de adicionais
- Qualidade do alimento
- Frequência de partilhas semanal
- Necessidade de fortalecer mais o contato com agricultores (Ex: visitas à campo)
- Necessidade de fortalecer mais os laços entre consumidores (Ex: encontros)
- Melhorar a autogestão do grupo (Ex: reuniões, encontros, rodas de conversa)
- Restringir os assuntos no grupo do *WhatsApp* apenas questões de administração da CCR (sem trocas de receitas, assuntos políticos, etc)
- Outro. **Qual?** _____

13. Diante da sua experiência com o projeto, qual seria a possibilidade de você continuar participando?

- Nenhuma
- Muito baixa
- Baixa
- Média
- Alta
- Muito alta

Justifique sua resposta: _____

APÊNDICE D – Questionário aplicado aos coordenadores do grupo de agricultores das CCR, em Florianópolis-SC. Fevereiro/2019.

1. De qual Célula de Consumidores Responsáveis - CCR você participa?

- 1. CCR UFSC
- 2. CCR CCA
- 3. CCR ARQTEC
- 4. CCR CRAS-CAPOEIRAS
- 5. CCR FETAESC
- 6. CCR EFAZ
- 7. CCR SOCIESC

2. Qual é o seu nível de proximidade com o grupo de consumidores?

- Nenhuma
- Muito baixo
- Baixo
- Médio
- Alto
- Muito alto

3. Qual é o tipo de contato entre você e os consumidores? (pode assinalar mais de uma opção)

- virtual/*WhatsApp*

- visitas semestrais às propriedades do grupo de agricultores
- reuniões com a presença de agricultores e consumidores
- outros _____

4. Qual é a sua avaliação quanto ao tratamento do grupo de consumidores com o grupo de agricultores?

- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Insatisfatório

5. Qual é o nível de importância que você dá para o estreitamento de relações entre produtores e agricultores?

- Nenhuma
- Muito baixo
- Baixo
- Médio
- Alto
- Muito alto

6. Quais dos aspectos a seguir te fariam se sentir mais próximo dos agricultores?

- Visitas semestrais às propriedades
- Reuniões
- Rodas de conversa
- Oficinas participativas
- Outros _____