

COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS

Região da Grande Florianópolis

*Pesquisa dos Locais de Venda
Pesquisa do Consumidor*

ESTADO DE SANTA CATARINA

GOVERNADOR DO ESTADO
Luiz Henrique da Silveira

VICE-GOVERNADOR
Eduardo Pinho Moreira

SECRETÁRIO DE ESTADO DA AGRICULTURA E POLÍTICA RURAL
Moacir Sopelsa

SECRETÁRIO EXECUTIVO DO INSTITUTO CEPA/SC
Ademar Paulo Simon

Elaboração

Karen Follador Karam (coordenadora/Cepagro) - Antropóloga, Dra. em Meio Ambiente e Desenvolvimento

Paulo Zoldan - (coordenador/Instituto CEPA/SC) - Economista, MSc em Desenvolvimento Rural

Colaboração:

Gilberto de Oliveira - Estatístico

Renato Deggau - Analista de Sistemas

Emanuela Salum Pereira - Analista de Sistemas

Pesquisadores:

Charles Lamb - Técnico Agrícola

Hetel Leepkaln dos Santos - Engenheira Agrônoma

Lilian Leepkaln - Pesquisadora

Márcia Kuneski - Bolsista, estudante de Agronomia

Revisão/Editoração

Joares A. Segalin

José Maria Paul

Sidaura Lessa Graciosa

Zélia Alves Silvestrini

KARAN, K.F. ; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos**; pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor - Região da Grande Florianópolis - Relatório final. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003. 51 p.

ISBN 85-88974-15-0

Agricultura agroecológica - SC - comercialização - produtos agroecológico - SC.

APRESENTAÇÃO

A pesquisa com consumidores e o mapeamento dos locais de comercialização de produtos agroecológicos são o resultado de uma parceria entre o Cepagro – Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo e o Instituto Ceba/SC – Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina. Ela é um dos componentes do projeto “Apoio a consumidores de produtos agroecológicos”, executado pelo Cepagro, com o apoio do Conselho Federal Gestor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, da Secretaria de Direitos Econômicos, do Ministério da Justiça.

No Brasil, em virtude da Instrução Normativa Nº 007, de 17/5/1999, que estabelece normas para a produção vegetal e animal da produção orgânica, os produtos são mais conhecidos pela designação de orgânicos. Contudo, na Região Sul do País, onde predomina a produção de agricultura familiar, os produtos são também conhecidos como agroecológicos, sendo esta a designação adotada neste trabalho.

O consumo de alimentos “limpos e saudáveis”, isentos de insumos químicos e sintéticos, está na pauta do debate atual. Entretanto, as iniciativas nesta direção são ainda incipientes e restritas, com pouca participação do

setor público no que se refere a políticas específicas, voltadas a apoiar a produção, a comercialização e a informação, que facilitem o acesso do consumidor aos alimentos agroecológicos.

Concomitantemente ao crescimento da produção de alimentos pelos sistemas de produção sustentável - agroecologia, agricultura orgânica, biodinâmica, permacultura, entre outras -, pesquisas indicam que o consumidor vem acompanhando esta tendência, buscando sistematicamente os alimentos sem agrotóxicos ou insumos sintéticos, pelos muitos males que provocam à saúde humana e ao meio ambiente.

Com a finalidade principal de caracterizar o consumidor desse tipo de produto e identificar e caracterizar os locais de comercialização, é que se realizou esta pesquisa. Seu objetivo vai além de simplesmente preencher uma lacuna neste campo; pretende-se que os resultados colaborem para que o setor público, as organizações não-governamentais e a sociedade civil em geral atuem para a ampliação da oferta, estimulem a comercialização com bases solidárias, ampliem e divulguem informação sobre os agroecológicos.



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Conceito de agroecologia	7
1.2 Consumidor: um conceito em construção	8
1.3 Tendências no consumo de produtos agroecológicos	9
1.4 Contextualização da pesquisa	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivos específicos	12
3. METODOLOGIA	12
3.1 Conceituação	13
3.2 Estrutura para levantamento das informações	14
4. RESULTADOS	16
4.1 Pesquisa dos locais de venda	16
4.2 Comercialização dos produtos agroecológicos	16
4.3 Perfil dos clientes	20
4.4 Estratégias de divulgação	21
4.5 Critérios de garantia ao consumidor	22
4.6 Motivação para comercialização e nível de satisfação	23
5. PESQUISA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS	26
5.1 Perfil do consumidor	26
5.2. Perfil do consumo	30
5.3 Critérios de garantia do consumidor	32
5.4 Motivação e nível de satisfação do consumidor de agroecológicos	33
5.5 Veículos de informação do consumidor	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
LISTA DE QUADROS	45
LISTA DE TABELAS	45



INTRODUÇÃO

A Agenda 21 Brasileira (MMA/Pnud, 2000) quando trata da questão do consumo de alimentos "limpos e saudáveis", aponta para duas direções: a primeira refere-se à necessidade de trabalhar sobre os impactos negativos dos agrotóxicos, prejudiciais à saúde do consumidor e do trabalhador da agricultura; a segunda refere-se aos problemas com as embalagens e a certificação. Entretanto, cada vez mais se sabe que é também essencial defi-

nir e adotar metas referentes ao consumidor propriamente dito, principalmente no que diz respeito à disponibilização da informação ao consumidor, de tal forma que ele seja um ator com um papel social importante, não só para discernir e escolher o que consome, de maneira consciente e responsável, mas impulsionando e estimulando políticas públicas voltadas aos aspectos da qualidade no que se refere à segurança alimentar.

1.1 Conceito de agroecologia

Segundo Miguel Altieri (Epagri, 2002), "a agroecologia é uma ciência, um conjunto de conceitos, princípios e métodos que permitem estudar, manejar e avaliar um ecossistema agrícola, oferecendo diretrizes para uma agricultura mais sustentável, ambientalmente sadia, socialmente justa e economicamente viável". É entendida como um dos sistemas de produção da agricultura sustentável, hoje um dos principais referenciais para as organizações que atuam no meio rural, em particular com agricultores da agricultura familiar, que buscam um novo paradigma para o desenvolvimento com base em princípios de sustentabilidade e solidariedade.

A partir de seus pressupostos e práticas, tem estimulado organizações não-governamentais e agricultores familiares da Região Sul do País, e aos de Santa Catarina em particular, a busca-

rem estratégias que se contraponham ao modelo vigente da agricultura convencional, que tem levado à exclusão social contingentes populacionais das áreas rurais, seja nos aspectos econômicos, sociais, políticos, seja contribuindo para a degradação do meio ambiente

A agroecologia busca resgatar no agricultor sua condição de sujeito social, pois, se no modelo de agricultura vigente, ele e sua família são um mero produtor de matéria-prima bruta, um fornecedor de mão-de-obra barata, um consumidor de insumos agropecuários industrializados, no processo da agroecologia eles têm a possibilidade de dominar o processo na sua integralidade, desde a produção, transformação, armazenamento, até a comercialização, restabelecendo sua relação com o consumidor.

Nesta perspectiva, o meio rural deixa de ser um simples local da produção da matéria-prima bruta; recupera sua condição de espaço de socialização, de vivência e convívio entre agentes sociais da ruralidade, e destes com aqueles que vivem no meio urbano.

Neste sentido, o consumidor de produtos agroecológicos é entendido como um agente ativo, que passa a ser não só conhecedor dos processos sociais, econômicos e ambientais embutidos nos produtos que consome, mas capaz de cooperar na busca de outras e novas formas de desenvolvimento.

1.2 Consumidor: um conceito em construção

A noção de consumidor não é de fácil definição. Normalmente, ela é encontrada no âmbito das relações entre aqueles que vendem e aqueles que compram mercadorias e serviços, portanto, no campo das relações econômicas. Somente no início dos anos setenta, nos Estados Unidos, é que a noção de consumidor ganhou um certo estatuto, coincidindo com a expansão do processo de globalização político-econômica. O consumidor passou a existir, fundamentalmente, no campo do Direito, que estabeleceu determinada jurisprudência relativamente à *pessoa*, vendo-a principalmente como uma unidade-referência do mundo econômico, porém, abrindo a possibilidade de ele atuar no mundo social e político.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor do Brasil, o consumidor "é todo indivíduo que adquire um produto", definição que o distancia e isenta do conjunto dos processos produtivos e sociais. Em geral, o consumidor só se manifesta em relação a este ou àquele produto na medida em que vê seus interesses particulares atingidos, buscando então informações sobre eles e/ou proteção jurídico-legal para a sua resolução. O Código de Defesa do

Consumidor, no seu artigo 60, enuncia os direitos básicos do consumidor:

- direito à proteção de sua vida, saúde e segurança, contra riscos causados por produtos e serviços considerados perigosos;
- direito à educação e orientação sobre o consumo adequado, à liberdade de escolha e à igualdade nas contratações;
- direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços;
- direito à proteção contra a publicidade enganosa, os métodos comerciais coercitivos ou desleais e contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas.

Nesta perspectiva, vale reter o direito de proteção à vida, à saúde e à segurança, à educação, orientação e informação sobre os produtos consumidos e a forma adequada de consumi-los, e ainda sobre a proteção contra a publicidade enganosa. Embora não se pretenda ser extenso, vale destacar que na área alimentar é cada vez mais crescente a necessidade de os consumidores conhecerem os produtos ofertados. De fato, é consistente e cada vez maior o volume de informações

relatando os efeitos negativos de muitos alimentos produzidos com o uso abusivo de insumos químicos e sintéticos, ou mesmo aqueles derivados de organismos geneticamente modificados, como os atuais transgênicos. As repercussões vão se instalando silenciosamente nos organismos saudáveis, seja no dos homens, quanto no dos demais organismos do meio ambiente, provocando alterações das mais diversas ordens.

Neste contexto, é relevante apreender a noção de consumidor articulando-a com a de cidadania, destacando o papel do consumidor como um ator no mundo social e político (Bagatini, 2001). Esta idéia da condição do con-

sumidor-cidadão precisa ser construída socialmente para que ele possa manifestar-se como um sujeito social ativo, participante da comunidade, disposto a intervir e a construir valores societários comuns a todos os cidadãos, e capaz de fazê-lo. Também se entende que o consumidor é um ator social que deve estar sintonizado e articulado com o desenvolvimento social, desde a sua localidade até a globalidade. Para tanto, deve dispor dos elementos que lhe permitam retomar o domínio das condições de como e onde vive, considerando-as como expressão de relações sociais, econômicas, políticas, ambientais e culturais, espaciais e temporais.

1.3 Tendência no consumo de produtos agroecológicos

Sabe-se que é crescente no País e no mundo a demanda do consumidor por alimentos limpos e saudáveis. As pesquisas com consumidores demonstram que as razões são motivadas principalmente por uma melhor e maior qualidade de vida, destacando-se dois aspectos: a saúde e o meio ambiente.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope, em 1998, voltada a investigar a percepção das pessoas sobre problemas ambientais em geral, mostrou que há uma relação direta entre aqueles que se preocupam com a saúde ambiental do planeta e as preocupações com a alimentação. Os resultados mostraram que o brasileiro está disposto a pagar por um valor maior por produtos que

não poluam o meio ambiente, destacando que esta tendência também é presente entre a população dos menores estratos de renda familiar.

Em Curitiba, capital do estado do Paraná, realizou-se uma pesquisa com consumidores freqüentadores da Feira Verde (Rucinski, 1999), destinada especificamente à comercialização de produtos orgânicos. Os resultados mostraram que para 94% dos entrevistados a saúde é a principal razão de consumo; para 72,5%, o fato de os alimentos estarem isentos de agrotóxicos é o fator preponderante.

Em Santa Catarina, a Epagri (2001) divulgou recentemente uma pesquisa feita em 15 municípios considerados estratégicos⁽¹⁾, com consumidores ur-

¹ Os municípios são os seguintes: Blumenau, Caçador, Chapecó, Concórdia, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Jaraguá do Sul, Joinville, Lages, Mafra, Rio do Sul, São José, São Miguel do Oeste e Tubarão.

banos clientes de supermercados, para conhecer o perfil, os hábitos e preferências alimentares de frutas, legumes e verduras. Embora a pesquisa não se refira ao consumidor de alimentos agroecológicos, é possível identificar que para 89% dos consumidores de alimentos "in natura" a idéia de ser saudável é a principal característica desejável de um produto a ser consumido, enquanto para 83%, ser um produto natural ou um produto orgânico é um atributo muito importante para o consumidor.

A demanda do consumidor tem sido um impulsionador para a rápida expansão da produção dos alimentos agroecológicos. Segundo dados do Instituto Cepa/SC (2002), entre 1995 e 2000 triplicou a área com cultivo de alimentos orgânicos na Europa e EUA; em 2001, aproximadamente 16 milhões de hectares de terras do mundo eram cultivados neste sistema de produção, e em 2002 a área já ultrapassava os 17 milhões de hectares (FAO, 2002, in Cepa/SC).

Em Santa Catarina, verificou-se em pesquisa recente (Cepa/SC, 2002) que já são mais de 700 as propriedades orgânicas, situadas em 97 municípios das seis macrorregiões do estado, onde a área destinada àquela produção é de cerca de 6 mil hectares. Mais de 92% das propriedades pertencem aos estabelecimentos da agricultura familiar, cuja área não ultrapassa os 50 hectares, predominando aqueles entre 10 e 20 hectares.

Enfim, o que se tem verificado é a busca do consumidor por alimentos limpos e saudáveis, ao mesmo tempo

em que na esfera da produção as respostas também seguem nesta direção. Entretanto, poucos são os consumidores que estão em condições de fazer a opção pelo produto disponibilizado nos locais de comercialização. Isso porque as dúvidas e os questionamentos são muito maiores do que as certezas. Como o consumidor identifica um produto agroecológico? Determinados equipamentos comerciais só vendem produtos com rótulo da certificação, porém, em muitos outros é a partir da relação de confiança estabelecida com o produtor que se dá credibilidade ao produto. Como conhecer as diferenças sobre as formas de produção? Muitas vezes, o consumidor acredita que, por proximidade do equipamento comercial na gôndola, o produto da hidroponia é o mesmo que o agroecológico ou o orgânico.

A possibilidade de o consumidor poder ter ciência sobre seu ato de consumo passa pelo acesso que ele tenha à informação. Assim como já se mencionou anteriormente, os resultados desta pesquisa contribuirão para a efetivação dos demais componentes do projeto "Apoio a consumidores de produtos agroecológicos" Cepagro/FDD/SDE/MJ), onde se identificam os "temas-chave" que o consumidor quer esclarecidos. Estes temas são tratados nos materiais educativos e informativos produzidos e distribuídos: quatro volantes e um folder, uma cartilha e um boletim informativo; a realização de dois seminários e uma oficina de formação e capacitação também subsidiaram os consumidores de produtos agroecológicos

1.4 Contextualização da pesquisa

A pesquisa com consumidores de produtos agroecológicos e o mapeamento dos locais de comercialização destes produtos é um subsídio fundamental para o desenvolvimento do projeto "Apoio a consumidores de produtos agroecológicos", (Cepagro/FDD/SDE/MJ). Seu objetivo é, através da promoção de um conjunto de eventos e da produção e divulgação de materiais educativos, disponibilizar informações para que os consumidores da região da Grande Florianópolis/SC possam ter melhor condição para decidir no ato da aquisição de alimento para consumo.

A realização dos eventos e a produção de materiais buscaram nos resultados da pesquisa identificar os "temas-chave" de desconhecimento e de interesse do consumidor de produtos agroecológicos.

O primeiro seminário, em dezembro de 2002, abordou os temas sobre a importância dos produtos agroecológicos, a contribuição dos agricultores ecologistas e as questões relativas a comercialização e certificação. O segundo seminário, em março de 2003, teve como tema central a discussão sobre consumo e comercialização. Ainda no âmbito dos eventos, foi realizada uma oficina de três dias, dois deles dedicados à formação conceitual e o terceiro, a uma vivência em uma propriedade agroecológica. Os temas da oficina foram: qualidade biológica dos alimentos agroecológicos, o papel social do consumidor, certificação, diferenças no modo de produção da agricultura (agroecologia, convencional, hidroponia).

Com relação aos materiais educativos, foram produzidos quatro volantes e

um folder. Os primeiros trataram das diferenças entre as formas de produção agrícola, as questões da garantia/certificação dos produtos, os problemas de saúde decorrentes dos insumos químicos sintéticos e o que é a agroecologia. O folder teve como principal objetivo indicar aos consumidores os locais que comercializam os produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis.

Atualmente, pelo menos 1% da população mundial e brasileira é consumidora dos produtos oriundos da produção sustentável de alimentos, provenientes dos sistemas de produção da agroecologia, agricultura orgânica, agricultura biodinâmica, agricultura biológica, natural e permacultura, entre outros.

A tendência é de expressivo crescimento do número de consumidores que buscam melhor qualidade alimentar. São privilegiados os alimentos produzidos de forma adequada e respeitosa às condições do meio ambiente, à organização social dos agricultores rurais, bem como aqueles que garantem a saúde ao consumidor, estando isentos de agrotóxicos e insumos químicos e sintéticos em geral.

Conhecer o consumidor de produtos da agricultura sustentável é uma tarefa urgente, tanto para a esfera governamental, quanto para as entidades não-governamentais, a fim de se identificar instrumentos e políticas públicas que busquem garantir ao consumidor - cidadão - o conhecimento e o acesso a alimentos com qualidade, entendendo que estes sejam acessíveis a todos os segmentos da população.

2. OBJETIVO

A pesquisa realizada teve como objetivo principal conhecer o perfil do consumidor de produtos agroecológicos, identificar as principais razões de consumo e os "temas-chave" de desconhecimento sobre os produtos agroecológicos do consumidor da região da Grande Florianópolis, em

Grande Florianópolis, em Santa Catarina, no período de setembro a novembro de 2002. Como estratégia para identificar o consumidor no ato da compra, também foi objetivo do projeto mapear os locais de comercialização daqueles produtos

2.1 Objetivos específicos da pesquisa

- Caracterizar a situação da comercialização de produtos agroecológicos.
- Identificar os principais produtos comercializados.
- Identificar a origem dos produtos comercializados.
- Identificar as razões e as tendências da comercialização.
- Caracterizar o perfil do consumidor de produto agroecológico.
- Caracterizar o consumo dos produtos agroecológicos.
- Identificar os locais/equipamentos mais utilizados pelo consumidor.
- Identificar as razões de consumo dos produtos agroecológicos.
- Identificar os temas de interesse do consumidor para disponibilização de informação.
- Identificar o potencial de organização do consumidor de produtos agroecológicos.

3 METODOLOGIA

A execução deste estudo foi possível graças a uma parceria estabelecida entre o Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo - Cepagro - e o Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina - Instituto Cepa/SC -, que atuaram em conjunto para a concepção, definição conceitual, elaboração dos instrumentos de investigação (questionário com os equipamentos de comercialização e

com os consumidores de produtos agroecológicos, bem como a análise dos resultados e formatação do relatório final). A pesquisa de campo foi realizada pela equipe do Cepagro, e a tabulação, digitação e preparação digital dos resultados dados foi executada pela equipe do Instituto Cepa/SC.

A pesquisa foi projetada para ser realizada nos principais municípios da

região da Grande Florianópolis, quais sejam: Florianópolis e São José, Palhoça, Biguaçu e Santo Amaro da Imperatriz, no período de setembro a novembro de 2002. Entretanto, deve-se ressaltar, desde já, que os resultados obtidos referem-se principalmente ao município de Florianópolis, corroborados por alguns obtidos em São José, uma vez que somente para es-

tes dois municípios é que se constatou a existência de equipamentos de comercialização de produtos agroecológicos.

O principal público-alvo desta pesquisa são os consumidores de produtos agroecológicos e, secundariamente, os equipamentos de comercialização dos referidos produtos.

3.1 Conceituação

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, particularmente no que se refere aos consumidores de produtos agroecológicos, uma vez que o universo pesquisado não era conhecido a ponto de permitir uma investigação amostral. No que se refere aos locais de comercialização, o que se realizou foi um mapeamento dos equipamentos existentes, partindo de informações previamente conhecidas, do contato com estabelecimentos comerciais dos municípios pesquisados, bem como das indicações oferecidas pelos comerciantes dos equipamentos pesquisados, de distribuidores e agricultores de produtos agroecológicos da região.

Definiu-se que para se chegar ao consumidor, principal alvo da pesquisa, o primeiro passo era realizar um mapeamento dos locais de comercialização dos produtos agroecológicos e, posteriormente, realizar a investigação com consumidores no ato da compra nos equipamentos mapeados.

Os locais de comercialização de produtos agroecológicos foram denominados de equipamento, classificados segundo o porte em supermercado, pequena unidade varejista e feira.

Entende-se por **supermercado** o local que comercializa alimentos e outros produtos em grande escala e com um sistema de administração que lhe permita realizar as funções comerciais com eficiência específica diante de outros estabelecimentos que vendem alimentos; por **pequena unidade varejista**, o local que vende basicamente alimentos em pequena escala, incluindo unidades organizadas como auto-serviço, com baixo volume de venda, como, por exemplo, armazéns, empórios, quitandas etc.; e por **feira**, o local onde produtores ou comerciantes instalam equipamentos ou carros em que expõem produtos, geralmente de origem agropecuária, não possuindo equipamentos técnicos ou sistemas de conservação dos produtos, notadamente situadas em praças e/ou logradouros públicos, destinando-se à venda direta ao público consumidor. Há que se fazer uma ressalva no caso das feiras, pois neste tipo de equipamento incluiu-se a modalidade conhecida como sacolão.

Considerou-se como **consumidor de produto agroecológico** aquela pessoa que estava praticando o ato da

compra de um ou mais produtos do gênero no momento da pesquisa, realizada nos diferentes tipos de equipamentos previamente mapeados.

Definiu-se como produto agroecológico aqueles que são cultivados, beneficiados, processados artesanal e industrialmente segundo os sistemas de produção da agricultura sustentável, conhecida como agroecologia, agricul-

tura orgânica, agricultura biodinâmica, permacultura, entre outras, contendo um selo de certificação reconhecido nacional e estadualmente, para o caso dos equipamentos como supermercado e pequena unidade varejista, ou que eram garantidos pelo agricultor, no caso das feiras.

3.2 Estrutura para o levantamento das informações

A coleta de informações teve como suporte dois questionários pré-formatados para processamento eletrônico: um para os equipamentos de comercialização dos produtos agroecológicos e outro para o consumidor destes produtos. Eles foram elaborados com base nos objetivos do trabalho; são acompanhados de um manual de procedimentos, contendo a definição dos conceitos básicos utilizados na pesquisa.

Foi realizado um pré-teste com os instrumentos de pesquisa, fazendo-se as adequações observadas no processo. Ambos os instrumentos estão incluídos no anexo deste relatório.

Os mesmos objetivos que nortearam a elaboração dos instrumentos de pesquisa foram considerados para a definição das tabulações de apuração, as quais constituíram a base para a análise dos resultados

Como já se destacou anteriormente, para realizar o mapeamento dos equipamentos de comercialização se elaborou uma listagem preliminar dos locais já conhecidos pelos membros da equipe, sendo estes os que foram inicialmente pesquisados. Os demais foram identificados segundo as indicações já mencionadas, até que se abrangessem todos os pesquisados. Foram pesquisados 31 equipamentos, sendo 11 supermercados, 12 pequenas unidades varejistas e 8 barracas de feirantes⁽²⁾.

Para definir o número de consumidores a pesquisar, partiu-se da informação dos questionários com os equipamentos de comercialização referentes ao número estimado de consumidor/dia de produtos agroecológicos. Aqueles estabelecimentos que indicaram que o número de consumidores/dia não

² Foram pesquisadas duas barracas na Ecofeira, situada no bairro da Lagoa da Conceição, duas no sacolão Direto da Campo da Beiramar, uma situada na feira do Largo São Sebastião, uma barraca na feira do Aterro, do centro da cidade, uma entrevista no sacolão do bairro do Campeche e a última, no sacolão do bairro da Lagoa da Conceição.

ultrapassava a cinco pessoas, por questões de representatividade e logística, foram eliminados da pesquisa. Desta forma, foram pesquisados os consumidores em 25 equipamentos de comercialização, sendo 10 supermercados, 10 pequenas unidades varejistas e 5 feiras.

O número de consumidores/dia indicado pelos diferentes tipos de equipamentos perfizeram um total de 2.458 pessoas, sendo 1.674 frequentadores de supermercados, 510 de feiras e 274 de pequenas unidades varejistas. A partir deste total, definiu-se uma amostra para a pesquisa que expressasse a proporcionalidade de consumidores em cada um dos equipamentos. Para tanto, definiu-se que seriam entrevistados 301 consumidores, dos quais 204 em supermercados, 61 em feiras e 36 na pequena unidade varejista.

Entretanto, dado o curto espaço de tempo para a realização da pesquisa, a amostra foi reduzida em 10%, tendo sido entrevistados 273 consumidores de produtos agroecológicos. Além disso, ao se verificar que a frequência do número de consumidores em uma das redes de supermercados era superestimada, tomou-se a decisão de reduzir o número de entrevistas naquele equipamento e ampliar nas pequenas unidades varejistas. Assim, do total de 273 entrevistas com os consumidores no ato da compra, 154 ocorreram em supermercados, 67 nas feiras e 52 nas pequenas unidades varejistas.

Outro critério para realizar a pesquisa com o consumidor foi considerar o os

período do mês, os dias da semana e horários de maior fluxo de frequência e compra dos produtos agroecológicos, segundo o tipo de equipamento. Estas informações resultaram dos dados coletados no questionário com os locais de comercialização.

O tempo médio de cada entrevista com o consumidor variou de acordo com sua disposição em lhe conhecer os objetivos, em buscar esclarecer dúvidas ou fazer considerações sobre a temática, ou somente responder ao questionário. Deve-se observar que em muitas situações houve um processo de interação entre o entrevistado e o pesquisador, o qual foi capacitado pelo Cepagro para a situação. O tempo médio de cada entrevista com o consumidor variou de acordo com sua disposição em lhe conhecer os objetivos, em buscar esclarecer dúvidas ou fazer considerações sobre a temática, ou somente responder ao questionário. Deve-se observar que em muitas situações houve um processo de interação entre o entrevistado e o pesquisador, o qual foi capacitado pelo Cepagro para a situação. O trabalho de pesquisa de campo foi gerenciado e acompanhado pelo Cepagro. Os questionários preenchidos sofreram revisão visual e, sempre que necessário, foram devolvidos ao pesquisador para que procedesse às correções de acordo com as orientações.

A tabulação e a digitação foram executadas pelo Instituto Cepa/SC, que fez a crítica de consistência dos questionários, com eventuais retornos e correções, quando necessário.

4. RESULTADOS

4.1 Pesquisa dos locais de venda

O levantamento realizado identificou 31 locais de venda de produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis, especificamente nos municípios de Florianópolis e São José. A grande maioria dos equipamentos foi localizada, no entanto, no município

de Florianópolis. As entrevistas nas feiras e no pequeno comércio varejista foram feitas diretamente com os proprietários ou responsáveis pelo equipamento, enquanto nos supermercados foram efetuadas com o gerente comercial da unidade selecionada.

QUADRO 1 - NÚMERO DE EQUIPAMENTOS PESQUISADOS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS.- 2002

EQUIPAMENTOS	TIPO DE EQUIPAMENTO			
	SUPERMERCADO	PEQUENO COMÉRCIO VA-REJISTA	FEIRA	TOTAL
Número de equipamentos	12	11	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

4.2 Comercialização dos produtos agroecológicos

De acordo com os resultados da tabela 1, resultou que o grupo Hortaliças é a principal fonte de faturamento nos equipamentos pesquisados, já que para 61% deles (19 unidades) este grupo é a principal fonte de receita entre os agroecológicos comercializados. Em seguida, o grupo Cereais e Derivados aparece como principal em 26% das unidades.

Importante observar, no entanto, as diferenças entre os equipamentos, já

que na totalidade dos supermercados as hortaliças aparecem como principal fonte de faturamento. Nas feiras, as hortaliças também predominam, mas o grupo de cereais e derivados aparece como principal em 25% dos casos estudados. Nas pequenas unidades varejistas, o grupo de cereais e derivados é o mais importante para 50% das unidades e se observa uma maior diversidade na área de especialização desses equipamentos.

TABELA 1 - NÚMERO DE EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS COM MAIOR PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

GRUPO DE PRODUTOS	SUPER-MERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTAS	FEIRA	TOTAL
Hortalças	11	2	6	19
Frutas	-	-	-	-
Cereais e derivados	-	6	2	8
Pães, bolos e bolachas	-	-	-	-
Açúcares	-	2	-	2
Leite e derivados	-	-	-	-
Mel e derivados	-	1	-	1
Outros produtos de origem animal	-	-	-	-
Bebidas e sucos	-	-	-	-
Industrializados	-	-	-	-
Artesanais	-	1	-	1
Ervas medicinais	-	-	-	-
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

A tabela 2 mostra a participação dos agroecológicos no faturamento dos equipamentos pesquisados. Destaca-se a maior importância desses produtos no faturamento das feiras, que

neles concentram sua principal fonte de renda, vindo em seguida as pequenas unidades varejistas (empórios, quitandas, etc.).

TABELA 2 - NÚMERO DE EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS, POR TIPO, SEGUNDO A PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO TOTAL - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

PARTICIPAÇÃO	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Menos de 10%	6	2	1	9
De 10% a 49%	4	6	3	13
De 50% a 79%	1	3	1	5
Acima de 80%	-	1	3	4
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

A tabela 3 indica a origem dos produtos comercializados na totalidade dos equipamentos pesquisados. Observa-se, com destaque, a importância das associações ou cooperativas de produtores como fornecedores dos produtos comercializados, especialmente de hortalças, frutas, pães, açúcares e outros. Em seguida, aparecem os dis-

tribuidores ou atacadistas como importantes fornecedores de produtos, principalmente daqueles processados. A produção individual aparece como principal origem do leite e derivados, enquanto outros produtos de origem animal, produtos artesanais e ervas medicinais têm sua principal origem na produção própria.

TABELA 3 - PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS POR ORIGEM E SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

GRUPO DE PRODUTOS	PRODUÇÃO PRÓPRIA	PRODUÇÃO INDIVIDUAL	PRODUTOR EXCLUSIVO	ASSOC/COOPERATIVA DE PRODUTORES	DISTRIBUIDOR OU ATACADISTA	AGRO-INDÚSTRIA	OUTROS
Hortaliças	22,05	24,77	10,45	38,86	3,86	-	-
Frutas	24,62	8,85	7,69	58,85	-	-	-
Cereais e derivados	-	-	0,48	34,76	49,52	12,86	2,38
Pães, bolos e bolachas	22,50	-	-	52,50	25,00	-	-
Açúcares	-	-	-	47,22	39,44	13,33	-
Leite e derivados	11,00	39,00	-	30	20,00	-	-
Mel e derivados	9,09	9,09	-	42,73	30,00	9,09	-
Outros produtos de origem animal	45,63	14,38	12,50	27,50	-	-	-
Bebidas e sucos	7,69	13,85	-	48,46	10,77	19,23	-
Industrializados	-	2,63	-	45,79	38,95	12,63	-
Artesanais	35,83	8,33	-	30,83	25,00	-	-
Ervas medicinais	50,00	7,50	-	16,67	16,67	8,33	0,83

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

As tabelas 4 e 5 mostram o local de procedência dos produtos comercializados na Grande Florianópolis; as três seguintes trazem a especificação da origem para cada tipo de equipamento pesquisado.

Observa-se que a maioria dos produtos comercializados tem origem na própria Grande Florianópolis ou outros municípios de Santa Catarina. Os produtos mais perecíveis, como frutas, hortaliças e derivados de animais, têm origem mais próxima, enquanto cereais, açúcares, bebidas e sucos têm, em importante parcela, origem

em outros estados. Também é importante destacar a origem das ervas medicinais comercializadas, boa parte delas de outros estados. Não foram encontrados produtos com origem em outros países.

Nos resultados apresentados por tipo de equipamento de comercialização, observa-se, de forma geral, uma maior proximidade do pequeno comércio em relações comerciais dentro do próprio estado, enquanto nos supermercados a origem de produtos de outros estados, inclusive para o grupo de hortaliças, aparece de forma mais freqüente.

TABELA 4 - PRODUTOS AGROECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS POR LOCAL DE PROCEDÊNCIA, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(%)

GRUPO DE PRODUTOS	REGIÃO DA GRANDE FPOLIS	OUTRAS REGIÕES DE SC	OUTROS ESTADOS
Hortaliças	75,91	21,36	2,73
Frutas	62,92	37,08	-
Cereais e derivados	2,63	51,32	46,05
Pães, bolos e bolachas	55,56	44,44	-
Açúcares	13,89	42,22	43,89
Leite e derivados	78,75	21,25	-
Mel e derivados	29,09	61,82	9,09
Outros produtos de origem animal	75,00	25,00	-
Bebidas e sucos	-	3,64	96,36
Industrializados	20,63	48,44	30,94
Artesanais	50,83	30,83	16,67
Ervas medicinais	36,36	27,27	36,36

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 5 - PRODUTOS AGROECOLÓGICOS COMERCIALIZADOS POR LOCAL DE PROCEDÊNCIA, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

GRUPO DE PRODUTOS	REGIÃO DA GRANDE FPOLIS	OUTRAS REGIÕES DE SC	OUTROS ESTADOS
SUPERMERCADOS			
Hortaliças	75,45	19,09	5,45
Frutas	73,75	26,25	-
Cereais e derivados	-	32,50	67,50
Pães, bolos e bolachas	-	100,00	-
Açúcares	-	62,00	38,00
Leite e derivados	-	-	-
Mel e derivados	-	75,00	25,00
Outros produtos de origem animal	-	-	-
Bebidas e sucos	-	20,00	80,00
Industrializados	10,00	75,00	15,00
Artesanais	-	-	-
Ervas medicinais	50,00	-	50,00
PEQUENAS UNIDADES VAREJISTAS			
Hortaliças	68,00	32,00	-
Frutas	40,00	60,00	-
Cereais e derivados	-	69,50	30,50
Pães, bolos e bolachas	40,00	60,00	-
Açúcares	16,67	50,00	33,33
Leite e derivados	71,67	28,33	-
Mel e derivados	44,00	56,00	-
Outros produtos de origem animal	50,00	50,00	-
Bebidas e sucos	-	-	100,00
Industrializados	26,36	43,18	30,45
Artesanais	30,00	38,57	28,57
Ervas medicinais	20,00	40,00	40,00

(continua)

(conclusão)

GRUPO DE PRODUTOS	REGIÃO DA GRANDE FPOLIS	OUTRAS REGIÕES DE SC	OUTROS ESTADOS
FEIRAS			
Hortalças	83,33	16,67	-
Frutas	75,00	25,00	-
Cereais e derivados	10,00	30,00	60,00
Pães, bolos e bolachas	100,00	-	-
Açúcares	25,00	-	75,00
Leite e derivados	100,00	-	-
Mel e derivados	50,00	50,00	-
Outros produtos de origem animal	100,00	-	-
Bebidas e sucos	-	-	100,00
Industrializados	-	-	100,00
Artesanais	80,00	20,00	-
Ervas medicinais	50,00	25,00	25,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

4.3 Perfil dos clientes

As tabelas 6 e 7 mostram o perfil dos clientes nos diferentes tipos de equipamentos pesquisados, segundo o gênero e a faixa etária. Observa-se que predominam mulheres na compra dos produtos pesquisados, princi-

palmente nos supermercados. Nas feiras, no entanto, a clientela é formada por ambos os sexos. A faixa etária predominante dos clientes em todos os equipamentos pesquisados está entre 21 e 39 anos de idade.

TABELA 6 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO O SEXO DOS CLIENTES - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

SEXO DOS CLIENTES	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Homem	-	-	-	-
Mulher	9	9	3	21
Ambos	2	3	5	10
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC -Cepagro.

TABELA 7 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO A FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

FAIXA ETÁRIA	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Até 20 anos	-	-	-	-
21 a 39 anos	6	8	5	19
40 a 59 anos	5	4	3	12
Acima de 60 anos	-	-	-	-
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

4.4 Estratégias de divulgação

As formas de divulgação dos produtos agroecológicos utilizadas pelos equipamentos varejistas pesquisados podem ser verificadas na tabela 8. Observa-se, de forma geral, que a divulgação dentro do próprio estabelecimento é a estratégia mais freqüente,

principalmente pelos supermercados e pelo pequeno varejo, enquanto uma maior diversificação de estratégias ocorre nas feiras. Grande parte dos comerciantes não utiliza estratégia alguma para divulgar os produtos agroecológicos que vende.

TABELA 8 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO FORMAS DE DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS MAIS UTILIZADAS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

FORMAS DE DIVULGAÇÃO	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Divulgação nos meio de comunicação	-	-	1	1
Indicação dentro do estabelecimento	7	5	2	14
Indicação fora do estabelecimento	-	1	2	3
Materiais informativos	-	-	-	-
Mala direta	-	-	-	-
Não tem estratégia nenhuma	4	5	1	10
Outro	-	1	2	3
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

O número médio de clientes por dia, de acordo com os quatro estratos de clientela definidos, pode ser observado na tabela 9. Aparentemente, as **feiras** aparecem como o espaço de maior densidade de público, já que a quase totalidade recebe de 40 a mais clientes por dia de funcionamento. Entretanto, deve-se considerar que a maior parte delas funciona em um dia da semana, como é a Feira da Lagoa e a do Largo São Sebastião; somente

a barraca do Direto do Campo da Beiramar está aberta todos os dias. Efetivamente, são os supermercados que recebem a maior clientela/dia, na maioria mais de 40 pessoas freqüentam o setor de produtos agroecológicos. Por fim, observa-se no pequeno varejo uma maior diversidade quanto ao número de clientes atendidos a cada dia, conforme as características de cada um dos doze equipamentos investigados.

TABELA 9 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO O NÚMERO MÉDIO DE CLIENTES POR DIA - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

Nº MÉDIO DE CLIENTES POR DIA	SUPERMERCADOS	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Até 10	1	4	-	5
10 a 20	1	2	-	3
20 a 40	3	3	1	7
40 e mais	6	3	7	16

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

A maior parte dos equipamentos que comercializam agroecológicos o faz há menos de cinco anos, principalmente as pequenas unidades (83% das pesquisadas), o que demonstra o tempo relativamente curto em que operam neste nicho de mercado. Apenas 35% dos equipamentos totais estão no mercado há mais de cinco anos. (Tabela 10). Já para as feiras esta condi-

ção predomina em 50% das pesquisadas.

Os dez primeiros dias do mês são apontados como os principais dias de venda para todos os tipos de equipamentos (Tabela 11), provavelmente por ser o período que coincide com o pagamento de salários da maioria dos consumidores.

TABELA 10 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO O TEMPO EM QUE ESTÃO COMERCIALIZANDO AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

TEMPO DE COMERCIALIZAÇÃO	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA.	FEIRA	TOTAL
Menos de 1 ano	1	-	-	1
1 a menos de 2 anos	4	2	1	7
2 a menos de 5 anos	1	8	3	12
Acima de 5 anos	5	2	4	11
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC- Cepagro.

TABELA 11 - EQUIPAMENTO DE COMERCIALIZAÇÃO, SEGUNDO OS PRINCIPAIS DIAS DO MÊS PARA A VENDA DE AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

DIAS DO MÊS	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA
1 a 10	8	6	4
11 a 20	-	2	1
21 a 31	3	1	-
Sem especificação	-	3	3
TOTAL	11	12	8

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

4.5 Critérios de garantia ao consumidor

Os critérios adotados pelos comerciantes na hora da compra dos produtos agroecológicos aparecem na tabela 12. Observa-se aí que as relações baseadas na confiança no momento da compra aparecem com mais frequência nas feiras e no pequeno co-

mércio, que estabelecem contatos mais próximos com seus fornecedores e consumidores. Os supermercadistas, na maioria, adotam como critério de confiança no produto que vendem a sua certificação formal.

TABELA 12 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO POR TIPO, SEGUNDO OS CRITÉRIOS DE COMPRA DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS QUE VENDEM - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

CRITÉRIOS DE COMPRA	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA
Somente produto certificado	8	5	3
Não certificado, mas conhece procedência	1	3	3
Prefere o certificado, mas compra sem certificação	-	4	2
Compra os mais baratos	-	-	-
Outra situação	2	-	-
TOTAL	11	12	8

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

Da mesma forma, no momento de vender, o selo da certificadora é a principal garantia oferecida ao consumidor pelos supermercadistas, en-

quanto nas feiras e pequenas unidades as relações de confiança tem maior importância (Tabela 13).

TABELA 13 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO AS FORMAS DE GARANTIA NA VENDA DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

FORMAS DE GARANTIA	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Selo da certificadora	9	8	3	20
Separação dos produtos, porém na mesma gôndola	2	-	-	2
Separação dos produtos em ilhas específicas	-	-	-	-
Pela confiança	-	4	5	9
Outra situação	-	-	-	-
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

4.6 Motivação para comercializar e nível de satisfação

A pesquisa levantou as principais razões que levaram os comerciantes a atuar no mercado de agroecológicos (Tabela 14). Destaca-se aí uma grande diferença dos fatores motivadores entre os supermercados e os demais equipamentos pesquisados. Os primeiros, atraem pelas tendências do mercado e aumento da clientela, enquanto o pequeno comércio e as fei-

ras justificam sua opção também por motivação ecológica, de saúde ou filosofia de vida.

Os informantes da pesquisa foram quase unânimes em associar a motivação dos seus clientes em comprar agroecológicos com questões relacionadas à saúde e ao receio de agrotóxicos (Tabela 15).

TABELA 14 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO AS PRINCIPAIS RAZÕES PARA COMERCIALIZAR - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

RAZÕES PARA COMERCIALIZAR	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Demanda de mercado	6	4	2	12
Aumentar a renda	1	-	1	2
Razões de saúde	-	4	2	6
Razões ecológicas	1	-	-	1
Atrair consumidores	2	-	-	2
Filosofia de vida	-	4	3	7
Porque tem produção própria	-	-	-	-
Outra	1	-	-	1
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 15 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO A OPINIÃO DO INFORMANTE SOBRE AS RAZÕES DOS CLIENTES PARA COMPRAR PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

RAZÕES DOS CLIENTES	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Razões de saúde	8	10	7	25
Razões ecológicas	-	-	-	-
Receio dos agrotóxicos	2	2	1	5
Origem na área rural	-	-	-	-
Filosofia de vida	-	-	-	-
Modismo/influência mídia	-	-	-	-
Outros	1	-	-	1
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

O nível de satisfação dos informantes com a venda dos agroecológicos em todos os tipos de equipamentos é alto (Tabela 16), mas o motivo de satisfação mais freqüentemente apontado difere entre os agentes pesquisados

(Tabela 17). Os supermercadistas estão satisfeitos principalmente por razões econômicas, enquanto os demais equipamentos apontam, como resposta às suas motivações, razões ecológicas, de saúde ou filosofia de vida.

TABELA 16 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO O NÍVEL DE SATISFAÇÃO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Muito satisfeito	3	5	5	13
Satisfeito	7	6	3	16
Indiferente	-	-	-	-
Pouco satisfeito	-	1	-	1
Insatisfeito	1	-	-	1
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 17 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO O PRINCIPAL MOTIVO DE SATISFAÇÃO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

MOTIVO DE SATISFAÇÃO	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Razões econômicas	8	2	2	12
Razões de saúde	-	5	2	7
Razões ecológicas	1	1	-	2
Filosofia de vida	-	3	3	6
Outros	2	1	1	4
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

Os problemas apontados como mais comuns na comercialização dos agroecológicos estão na falta de regularidade da oferta (já que grande parte dos produtos é constituída por hortaliças) e no alto custo para aquisição (Tabela 18). No caso das feiras, a alta frequência da opção "outro" deve-se ao fato de que as respostas não se enquadram nas opções anteriores.

Para os feirantes, os principais problemas são relacionados a qualidade (1 resposta), embalagem e transporte (2) e distância (1). Um informante disse não ter problema algum.

Os informantes foram quase unânimes em apontar como crescente a tendência de mercado para os produtos agroecológicos (Tabela 19).

TABELA 18 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO OS TIPOS DE PROBLEMAS MAIS COMUNS NA COMERCIALIZAÇÃO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

TIPOS DE PROBLEMAS	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Não há regularidade na oferta	3	3	1	7
Baixa rotatividade dos produtos	1	-	-	1
Custo alto para aquisição	4	4	1	9
Excesso de perdas (percebibilidade)	-	2	-	2
Credibilidade	-	-	1	1
Pouca diversidade de produtos	1	1	-	2
Outro	2	2	5	9
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 19 - EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO, POR TIPO, SEGUNDO A TENDÊNCIA DE MERCADO PERCEBIDA PELO INFORMANTE - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

TENDÊNCIA DE MERCADO	SUPERMERCADO	PEQ. UNID. VAREJISTA	FEIRA	TOTAL
Estável	2	-	-	2
Crescente	9	12	8	29
Em queda	-	-	-	-
Não sabe	-	-	-	-
Outro	-	-	-	-
TOTAL	11	12	8	31

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

5. PESQUISA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS

A pesquisa realizada com o consumidor no momento da compra de produtos agroecológicos foi baseada nos próprios equipamentos em que foi realizada a pesquisa com os comerciantes desses produtos. Os **critérios de seleção estão detalhados** na metodologia do trabalho.

A pesquisa levantou informações com 273 informantes, dos quais 73% são mulheres (Quadro 2). A maior parte da pesquisa foi realizada nos supermercados (56% do total), local onde há uma concentração maior de consumidores e supostamente há maior volume de vendas.

QUADRO 2 - CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS, POR SEXO, SEGUNDO O LOCAL DE VENDA -GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

EQUIPAMENTO	CONSUMIDORES INFORMANTES		
	Mulheres	Homens	Total
Supermercado	121	32	153
Feira	39	28	67
Pequeno comércio varejista	38	14	52
Outra situação	1	0	1
TOTAL	199	74	273

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

5.1 Perfil do consumidor

Os domicílios dos consumidores pesquisados são chefiados predominantemente por homens (64% do total); em 93% deles, seus chefes possuem pelo menos o segundo grau completo. A faixa etária predominante dos chefes desses domicílios é de 40 anos ou mais; nesta faixa predominam os che-

fes com nível superior completo (Tabela 20).

Na tabela 21, pode-se observar o perfil dos chefes de domicílio por gênero e faixa etária em cada um dos locais de venda pesquisados.

TABELA 20 - CHEFE DO DOMICÍLIO, POR SEXO E FAIXA ETÁRIA, SEGUNDO O GRAU DE INSTRUÇÃO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

GRAU DE INSTRUÇÃO	HOMENS	MULHERES	MENOR QUE 18	18-39	40 E MAIS
Não alfabetizado	-	-	-	-	-
1º grau incompleto	3	2	-	2	3
1º grau completo	8	4	-	4	8
2º grau incompleto	2	-	-	1	1
2º grau completo	36	18	-	13	41
3º grau incompleto	20	14	1	25	8
3º grau completo	106	60	-	45	121
TOTAL	175	98	1	90	182

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 21 - SUPERMERCADOS: CHEFE DO DOMICÍLIO, POR SEXO E FAIXA ETÁRIA, SEGUNDO O GRAU DE INSTRUÇÃO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

GRAU DE INSTRUÇÃO	HOMENS	MULHERES	MENOR QUE 18	18-39	40 E MAIS
Não alfabetizado	-	-	-	-	-
1º grau incompleto	1	2	-	1	2
1º grau completo	6	4	-	2	8
2º grau incompleto	1	-	-	-	1
2º grau completo	20	15	-	10	25
3º grau incompleto	9	9	1	12	5
3º grau completo	53	33	-	23	63
TOTAL	90	63	1	48	104
PEQUENAS UNIDADES VAREJISTAS					
Não alfabetizado	-	-	-	-	-
1º grau incompleto	-	-	-	-	-
1º grau completo	1	-	-	1	-
2º grau incompleto	-	-	-	-	-
2º grau completo	6	2	-	2	6
3º grau incompleto	5	3	-	6	2
3º grau completo	21	14	-	12	23
TOTAL	33	19	-	21	31
FEIRAS					
Não alfabetizado	-	-	-	-	-
1º grau incompleto	2	-	-	1	1
1º grau completo	-	-	-	-	-
2º grau incompleto	1	-	-	1	-
2º grau completo	10	1	-	1	10
3º grau incompleto	6	2	-	7	1
3º grau completo	32	13	-	10	35
TOTAL	51	16	-	20	47

FONTE: Instituto Cepa/SC - CEPAGRO.

A tabela 22 indica o nível de renda domiciliar dos consumidores de agroecológicos pesquisados e o relaciona com o grau de instrução do chefe de família. A maior frequência foi verificada no estrato superior de renda e instrução, confirmando a tese de que o mercado dos produtos agroecológi-

cos ainda se restringe ao nicho de mercado formado por consumidores mais esclarecidos e de maior poder aquisitivo.

A tabela 23 apresenta o perfil de renda e instrução do chefe de domicílio nos diferentes locais de venda estudados.

TABELA 22 - CHEFE DO DOMICÍLIO, POR FAIXA DE RENDA DA UNIDADE E GRAU DE INSTRUÇÃO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

GRAU DE INSTRUÇÃO	TOTAL	MENOS DE 2 SM	DE 2 A 5 SM	DE 5 A 10 SM	ACIMA DE 10 SM	NÃO INFORMOU
Não alfabetizado	-	-	-	-	-	-
1º grau incompleto	5	1	3	-	1	-
1º grau completo	12	1	3	6	2	-
2º grau incompleto	2	-	1	1	-	-
2º grau completo	54	-	10	15	25	4
3º grau incompleto	34	-	12	11	9	2
3º grau completo	166	1	15	27	118	5
TOTAL	273	3	44	60	155	11

TABELA 23 - CHEFE DO DOMICÍLIO, POR FAIXA DE RENDA DA UNIDADE E GRAU DE INSTRUÇÃO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

GRAU DE INSTRUÇÃO	Nº INF.	MENOS DE 2 SM	DE 2 A 5 SM	DE 5 A 10 SM	ACIMA DE 10 SM	NÃO INFORMOU
SUPERMERCADOS						
Não alfabetizado	-	-	-	-	-	-
1º grau incompleto	3	-	2	-	1	-
1º grau completo	10	1	3	4	2	-
2º grau incompleto	1	-	-	1	-	-
2º grau completo	35	-	6	12	16	1
3º grau incompleto	18	-	5	4	7	2
3º grau completo	86	-	3	13	68	2
TOTAL	153	1	19	34	94	5
PEQUENAS UNIDADES VAREJISTAS:						
Não alfabetizado	-	-	-	-	-	-
1º grau incompleto	-	-	-	-	-	-
1º grau completo	1	-	-	1	-	-
2º grau incompleto	-	-	-	-	-	-
2º grau completo	8	-	-	3	4	1
3º grau incompleto	8	-	4	3	1	-
3º grau completo	35	-	5	6	23	1
TOTAL	52	-	9	13	28	2
FEIRAS						
Não alfabetizado	-	-	-	-	-	-
1º grau incompleto	2	1	1	-	-	-
1º grau completo	-	-	-	-	-	-
2º grau incompleto	1	-	1	-	-	-
2º grau completo	11	-	4	-	5	2
3º grau incompleto	8	-	3	4	1	-
3º grau completo	45	1	7	8	27	2
TOTAL	67	2	16	12	33	4

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

O número de pessoas dos domicílios pesquisados pode ser observado na tabela 24. A maior frequência está em

domicílios com 3 e 4 pessoas, na faixa de renda acima de 10 SM.

TABELA 24 - DOMICÍLIOS, POR NÚMERO DE PESSOAS E FAIXA DE RENDA - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

FAIXA DE RENDA	1	2	3	4	5 E MAIS	TOTAL
Menos de 2 SM	2	1	-	-	-	3
2 a 5 SM	12	14	9	5	4	44
5 a 10 SM	3	20	16	14	7	60
Acima de 10 SM	19	31	38	36	31	155
Não declarou renda	3	2	1	3	2	11
TOTAL	36	66	63	55	42	262

A principal atividade ocupacional dos informantes que responderam à pesquisa é de donas de casa, funcioná-

rios públicos e profissionais liberais, que respondem por 50% do total entrevistado (Tabela 25).

TABELA 25 - INFORMANTE, POR FAIXA DE RENDA DO DOMICÍLIO, SEGUNDO A PRINCIPAL ATIVIDADE OCUPACIONAL - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

ATIVIDADE OCUPACIONAL	Nº INF.	MENOS DE 2 SM	DE 2 A 5 SM	DE 5 A 10 SM	ACIMA DE 10 SM	NÃO DECLAROU
Proprietário	24	-	3	2	19	-
Funcionário público	45	-	2	10	30	3
Empregado do setor privado	29	-	5	10	13	1
Profissional liberal	41	1	8	10	20	2
Ambulante	-	-	-	-	-	-
Aposentado	39	1	-	2	35	1
Desempregado	-	-	-	-	-	-
Estudante sem remuneração	38	-	16	11	8	3
Comerciante temporário	-	-	-	-	-	-
Dona de casa	51	1	10	11	28	1
Agricultor/pescador	1	-	-	-	1	-
Outro	5	-	-	4	1	-
TOTAL	273	3	44	60	155	11

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

5.2 Perfil do consumo

O grupo de produtos mais consumidos é o de hortaliças em todos os locais de venda, embora os consumidores do pequeno comércio varejista e das feiras tenham importante participação em outros grupos de produtos. Segundo os resultados apurados, portanto, os consumidores que frequentam os supermercados consomem principalmente hortaliças, enquanto

nos demais (feiras e empórios) consomem uma diversidade maior de produtos agroecológicos (Tabela 26).

À medida que aumenta a renda dos consumidores, observa-se uma tendência de consumo de uma variedade maior de produtos, embora o grupo de hortaliças se mantenha como o principal (Tabela 27).

TABELA 26 - INFORMANTE, POR LOCAL DE ENTREVISTA, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS COM MAIOR PARTICIPAÇÃO NO CONSUMO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

GRUPOS DE PRODUTOS	Nº INF.	SUPERMERCADO	FEIRA	PEQUENO COMÉRCIO VAREJISTA
Hortaliças	227	90,20	85,07	59,62
Frutas	17	5,88	1,49	13,46
Cereais e derivados	10	0,65	7,46	7,69
Pães, bolos e bolachas	8	0,65	2,99	9,62
Açúcares	2	0,65	-	1,92
Leite e derivados	2	0,65	1,49	-
Mel e derivados	5	0,65	1,49	5,77
Outros produtos de origem animal	-	-	-	-
Bebidas e sucos	1	0,65	-	-
Industrializados	-	-	-	-
Artesanais	-	-	-	-
Ervas medicinais	-	-	-	1,92
TOTAL	272	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 27 - INFORMANTE, POR FAIXA DE RENDA DO DOMICÍLIO, SEGUNDO O PRINCIPAL GRUPO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS CONSUMIDOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

PRINCIPAL GRUPO CONSUMIDO	Nº INF.	MENOS DE 2 SM	DE 2 A 5 SM	DE 5 A 10 SM	ACIMA DE 10 SM	NÃO DECLAROU (Nº)
Hortaliças	227	100,00	77,27	81,67	85,81	8
Frutas	17	-	9,09	3,33	6,45	1
Cereais e derivados	10	-	4,55	3,33	3,23	1
Pães, bolos e bolachas	8	-	4,55	5,00	1,29	1

(continua)

(conclusão)

PRINCIPAL GRUPO CONSUMIDO	Nº INF.	MENOS DE 2 SM	DE 2 A 5 SM	DE 5 A 10 SM	ACIMA DE 10 SM	NÃO DECLAROU (Nº)
Açúcares	2	-	2,27	-	0,65	-
Leite e derivados	2	-	-	1,67	0,65	-
Mel e derivados	5	-	2,27	5,00	0,65	-
Outros produtos de origem animal	-	-	-	-	-	-
Bebidas e sucos	1	-	-	-	0,65	-
Industrializados	-	-	-	-	-	-
Artesanais	-	-	-	-	-	-
Ervas medicinais	-	-	-	-	-	-
Outra situação	1	-	-	-	0,65	-
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00	100,00	11

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

Na tabela 28 pode-se observar a regularidade no consumo dos agroecológicos. A grande maioria dos entrevistados, 92%, o fazem semanalmente; 73% destes são consumidores há mais de dois anos e, dentre estes, 40% o são há mais de cinco anos. Esta informação mostra que já há um número importante de consumidores fiéis aos produtos agroecoló-

gicos. Dentre os principais grupos de produtos consumidos estão os cereais e derivados, as hortaliças, os pães, bolos e bolachas e as frutas; embora o leite e derivados e as bebidas e sucos apareçam como importantes, cabe destacar que para ambos é baixo o número de informantes que responderam tê-los como principal grupo de consumo (Tabela 29).

TABELA 28 – INFORMANTES, POR REGULARIDADE NO CONSUMO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS, SEGUNDO O TEMPO EM QUE CONSOME - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

TEMPO EM QUE CONSOME	Nº INF.	SEMANALMENTE	2 VEZES NO MÊS	RARAMENTE
Menos de 6 meses	4	3	1	0
De 6 meses a 1 ano	20	16	3	1
De 1 a 2 anos	55	50	4	1
De 2 a 5 anos	89	82	6	1
Acima de 5 anos	105	99	4	2
TOTAL	273	250	18	5

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 29 - INFORMANTE, POR REGULARIDADE DE CONSUMO, SEGUNDO OS PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS CONSUMIDOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

GRUPOS DE CONSUMO	Nº INF.	SEMANALMENTE	2 VEZES NO MÊS	RARAMENTE	TOTAL
Hortaliças	227	92,95	5,73	1,32	100,00
Frutas	17	82,35	17,65	-	100,00
Cereais e derivados	10	90,00	-	10,00	100,00
Pães, bolos e bolachas	8	87,50	12,50	-	100,00
Açúcares	2	50,00	-	50,00	100,00
Leite e derivados	2	100,00	-	-	100,00
Mel e derivados	5	80,00	20,00	-	100,00
Outros produtos de origem animal	-	-	-	-	-
Bebidas e sucos	1	100,00	-	-	100,00
Industrializados	-	-	-	-	-
Artesanais	-	-	-	-	-
Ervas medicinais	-	-	-	-	-
Outra Situação	1	100,00	-	-	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC – Cepagro.

5.3 Critérios de garantia do consumidor

Os critérios de certificação da autenticidade do produto comprado aparecem descritos na tabela 30. Observam-se importantes diferenças entre as exigências do consumidor nos supermercados e Nos demais equipamentos pesquisados. Nos primeiros, a

preferência por uma certificação formal como critério de garantia da autenticidade do produto prevalece sobre as demais, enquanto nas feiras e empórios se tornam evidentes as relações de confiança no estabelecimento comercial onde compram.

TABELA 30 - INFORMANTE, POR LOCAL DE VENDA, SEGUNDO CRITÉRIOS ADOTADOS NA HORA DA COMPRA DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

CRITÉRIOS DE GARANTIA	Nº INF.	SUPERMERCADO	PEQU. UNID. VAREJ.	FEIRA
Prefere produtos certificados, mas compra se não houver certificação	39	14,38	17,31	11,94
Somente compra produtos certificados	84	36,60	36,54	13,43
Compra os de melhor aparência	50	25,49	7,69	8,96
Compra não certificados, mas confia no estabelecimento comercial	95	21,57	38,46	62,69
Outra situação	5	1,96	-	2,99
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

5.4 Motivação e nível de satisfação do consumidor de agroecológicos

A principal razão para consumir produtos agroecológicos está relacionada à saúde, com algumas variações entre clientela masculina e feminina (Tabela 31). Além das variações por gênero,

são também apresentadas as variações por faixa etária (Tabela 32) e de renda (Tabela 33).

TABELA 31 - INFORMANTE, POR SEXO, SEGUNDO AS PRINCIPAIS RAZÕES PARA CONSUMIR PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

RAZÕES PARA CONSUMIR	Nº INF.	% INF.	MASCULINO	FEMININO
Razões de saúde	182	66,67	62,16	68,34
Razões ecológicas	9	3,30	2,70	3,52
Filosofia de vida	36	13,19	17,57	11,56
Receio dos agrotóxicos	29	10,62	10,81	10,55
Por ter sua origem na zona rural	3	1,10	-	1,51
Modismo e/ou influência da mídia	-	-	-	-
Outra	14	5,13	6,76	4,52
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 32 - INFORMANTE, POR FAIXA ETÁRIA, SEGUNDO AS PRINCIPAIS RAZÕES PARA CONSUMIR PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

PRINCIPAIS RAZÕES PARA CONSUMIR	Nº INF.	% INF.	MENOR DE 18	18-39	40 E MAIS
Razões de saúde	182	66,67	2	69	111
Razões ecológicas	9	3,30	-	6	3
Filosofia de vida	36	13,19	1	11	23
Receio dos agrotóxicos	29	10,62	-	11	18
Por ter sua origem na zona rural	3	1,10	-	2	1
Modismo e/ou influência da mídia	-	-	-	-	-
Outra	14	5,13	-	6	8
TOTAL	273	100,00	3	105	164

FONTE: Instituto Cepa/Sc - Cepagro.

TABELA 33 - INFORMANTE, POR FAIXA DE RENDA DOS RESIDENTES, SEGUNDO AS PRINCIPAIS RAZÕES PARA CONSUMIR PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

RAZÕES PARA CONSUMIR	Nº INF.	% INF.	(em %)			
			MENOS DE 2 SM	DE 2 A 5M	ACIMA DE 10 SM	NÃO DECLARA
Razões de saúde	182	66,67	-	70,45	66,45	72,73
Razões ecológicas	9	3,30	-	2,27	2,58	9,09
Filosofia de vida	36	13,19	66,67	15,91	13,55	-
Receio dos agrotóxicos	29	10,62	-	11,36	11,61	18,18
Por ter sua origem na zona rural	3	1,10	-	-	1,29	-
Modismo e/ou influência da mídia	-	-	-	-	-	-
Outra	14	5,13	33,33	-	4,52	-
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

O nível de satisfação dos consumidores de agroecológicos na Grande Florianópolis pode ser observado na tabela 34. Embora a maior parte declare estar satisfeita em todos os locais de venda pesquisados, observa-se, nas feiras e no pequeno comércio varejista, que cerca de 30%, dessa maioria está pouco satisfeita ou insatisfeita neste mercado.

O maior problema apontado refere-se ao custo alto para aquisição dos produtos, principalmente nos supermercados e empórios (Tabela 35). Nas feiras e nos raros locais de venda além deste problema, há o da credibilidade segundo 34% dos consumidores.

TABELA 34 - INFORMANTE, POR EQUIPAMENTO PESQUISADO, SEGUNDO O NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À OFERTA DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	Nº INF.	SUPERMERCADO	PEQU. UNID. VAREJ.	FEIRA
Muito satisfeito	37	13,07	9,62	17,91
Satisfeito	152	60,13	57,69	44,78
Indiferente	3	-	1,92	2,99
Pouco satisfeito	69	21,57	30,77	28,36
Insatisfeito	12	5,23	-	5,97
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 35 - INFORMANTE, POR EQUIPAMENTO PESQUISADO, SEGUNDO O MAIOR PROBLEMA EM RELAÇÃO À OFERTA DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

PRINCIPAL PROBLEMA EM RELAÇÃO A OFERTA	Nº INF.	SUPERMERCADO	PEQU. UNID. VAREJ.	FEIRA
Não há problema	27	11,11	7,69	8,96
Não há regularidade na oferta	12	5,23	-	5,97
Baixa rotatividade dos produtos	13	5,23	3,85	4,48
Custo alto para aquisição	131	52,94	57,69	28,36
Credibilidade	12	0,65	7,69	10,45
Pouca diversidade de produtos	27	14,38	5,77	2,99
Poucos locais de venda (dist. residência)	35	8,50	11,54	23,88
Outro	16	1,96	5,77	14,93
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

O maior problema no mercado desses produtos para cada um dos grupos de produtos mais consumidos é abordado na tabela 36. Observa-se, por exemplo, que para o segmento de hortaliças e frutas, o custo alto, os poucos locais de venda e a pouca diversidade

são os maiores problemas sob a ótica do consumidor. O custo alto, no entanto, lidera o ranking de problemas para todos os grupos de produtos analisados (Tabela 37).

TABELA 36 - INFORMANTE, POR GRUPO DE PRODUTO CONSUMIDO, SEGUNDO O MAIOR PROBLEMA EM RELAÇÃO À OFERTA DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

GRUPO DE PRODUTO MAIS CONSUMIDO	Nº INF.	NÃO HÁ PROBLEMA	NÃO HÁ REGUL. OFERTA	BAIXA ROTATIVIDADE	CUSTO ALTO	CREDIBILIDADE	POUCA DIVERSIDADE	POUCOS LOCAIS DE VENDA	OUTRO
Hortalças	227	10,57	4,85	4,41	48,46	4,41	9,69	10,57	7,05
Frutas	17	5,88	5,88	11,76	29,41	5,88	17,65	23,53	-
Cereais e derivados	10	-	-	10,00	70,00	10,00	-	10,00	-
Pães, bolos e bolachas	8	-	-	-	50,00	-	12,50	37,50	-
Açúcares	2	50,00	-	-	50,00	-	-	-	-
Leite e derivados	2	-	-	-	-	-	-	100,00	-
Mel e derivados	5	20,00	-	-	40,00	-	20,00	20,00	-
Bebidas e sucos	1	-	-	-	100,00	-	-	-	-
Outra situação	1	-	-	-	100,00	-	-	-	-

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 37 - INFORMANTE, POR EQUIPAMENTO PESQUISADO, SEGUNDO O MAIOR PROBLEMA COM RELAÇÃO À OFERTA DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

EQUIPAMENTO PESQUISADO	Nº INF.	NÃO HÁ PROBLEMA	NÃO HÁ REGUL. OFERTA	ROTATIVIDADE	CUSTO ALTO	CREDIBILIDADE	POUCA DIVERSIDADE	POUCOS LOCAIS DE VENDA	OUTRO
Supermercados	153	11,11	5,23	5,23	52,94	0,65	14,38	8,50	1,96
Pequenas unidades varejistas	52	7,69	0	3,85	57,69	7,69	5,77	11,54	5,77
Feiras	67	8,96	5,97	4,48	28,36	10,45	2,99	23,88	14,93
Outra situação	1	-	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

5.5 Veículos de informação do consumidor

O principal veículo de informação do público entrevistado é a televisão. Veículos como jornal e internet também são freqüentes, principalmente nos estratos superiores de renda e escolaridade (Tabelas 38 e 39). No que se refere ao veículo para receber informações sobre os produtos agroecológicos, o que se verifica é que o

consumidor prefere materiais impressos ou escritos, tanto em papel como por meio eletrônico, além da mídia, havendo pouca disposição para participar de eventos, grupos de estudos ou cursos de formação (Tabela 40).

TABELA 38 - INFORMANTES, POR FAIXA DE RENDA, SEGUNDO O PRINCIPAL VEÍCULO DE INFORMAÇÃO UTILIZADO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

PRINCIPAIS VEÍCULOS	Nº INF.	MENOS DE 2 SM	DE 2 A 5 SM	DE 5 A 10 SM	ACIMA DE 10 SM	NÃO INFORMOU
Televisão	144	2	21	31	84	6
Rádio	6	1	-	1	3	1
Jornal	42	-	6	7	26	3
Revista	10	-	3	5	2	-
Livro	12	-	3	4	5	-
Palestra/avisos	6	-	3	-	3	-
Internet	40	-	6	10	24	-
Outra	13	-	2	2	8	1

FONTE: Instituto Cepa/SC – Cepagro.

TABELA 39 - INFORMANTES, POR GRAU DE ESCOLARIDADE, SEGUNDO O PRINCIPAL VEÍCULO DE INFORMAÇÃO UTILIZADO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

PRINCIPAIS VEÍCULOS	Nº INF.	NÃO ALFAB.	1º GRAU INCOMP.	1º GRAU COMP.	2º GRAU INCOMP.	2º GRAU COMP.	3º GRAU INCOMP.	3º GRAU COMP.
Televisão	144	-	3	10	2	35	13	81
Rádio	6	-	1	1	-	-	-	4
Jornal	42	-	-	-	-	9	3	30
Revista	10	-	-	1	-	1	3	5
Livro	12	-	-	-	-	1	4	7
Palestra/avisos	6	-	-	-	-	-	2	4
Internet	40	-	-	-	-	6	9	25
Outra	13	-	1	-	-	2	-	10

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 40 - INFORMANTES, POR TIPO DE EQUIPAMENTO, SEGUNDO O PRINCIPAL VEÍCULO PARA RECEBER INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

PRINCIPAL VEÍCULO DE INFORMAÇÃO	Nº INF.	SUPERMERCADO	PEQUENA UNIDADE VAREJISTA	FEIRA
Seminário/evento	38	7,48	17,33	8,91
Curso de formação	15	1,87	4,00	7,92
Grupo de estudo	7	1,40	4,00	0,99
Material escrito	151	41,12	33,33	36,63
Meio eletrônico	107	24,77	33,33	28,71
Mídia	69	21,96	5,33	16,83
Outro	5	1,40	2,67	-
TOTAL	392	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC – Cepagro.

Os principais temas de interesse sobre agroecológicos apontados pelos consumidores pesquisados são relativos à qualidade biológica dos alimentos, aos processos de certificação e às diferenças nas formas de produzir alimentos (Tabela 41). Os temas de interesse, no entanto, apresentaram variações entre os locais de venda.

Os informantes declararam ter interesse em participar de grupos de consumidores em 80% dos casos, mas a maioria deles não deseja participar de grupos de consumidores para a aquisição de produtos.

TABELA 41 - PRINCIPAIS TEMAS DE INTERESSE SOBRE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS POR EQUIPAMENTO PESQUISADO - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

PRINCIPAIS TEMAS DE INTERESSE	FREQUÊNCIA (nº)	SUPERMERCADO	PEQUENAS UNIDADES VAREJISTAS	FEIRAS
As dif. nas formas de produzir alimentos	81	16,37	12,50	18,10
A qualidade biológica dos alimentos	85	18,15	17,31	12,93
A relação entre agricultura agroecológica e o meio ambiente	55	11,03	12,50	8,62
Os agricultores agroecológicos	63	10,68	12,50	17,24
Os processos de certificação	84	20,28	15,38	9,48
O consumidor dos produtos agroecológicos	38	8,54	7,69	5,17
O mercado justo	44	7,12	11,54	10,34
Outros temas	54	7,83	10,58	18,10
TOTAL	504	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 42 - INFORMANTE, POR TIPO DE EQUIPAMENTO PESQUISADO, SEGUNDO O INTERESSE EM PARTICIPAR DE GRUPOS DE CONSUMIDORES - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

INTERESSE EM PARTICIPAR	Nº INF.	SUPERMERCADO	PEQU. UNID. VAREJ.	FEIRA
Sim	220	79,09	80,77	83,58
Não	53	20,92	19,23	16,42
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 43 - INFORMANTE, POR TIPO DE EQUIPAMENTO PESQUISADO, SEGUNDO O INTERESSE EM PARTICIPAR DE GRUPOS DE CONSUMIDORES PARA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

(em %)

INTERESSE EM PARTICIPAR	Nº INF.	SUPERMERCADO	PEQU. UNID. VAREJ.	FEIRA
Sim	72	16,99	36,54	40,91
Não	200	83,01	63,46	59,09
Outra situação	1			1,49
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00

FONTE: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

TABELA 44 - INFORMANTE, POR TIPO DE EQUIPAMENTO PESQUISADO SEGUNDO O INTERESSE EM PARTICIPAR DE GRUPOS NA ORGANIZAÇÃO DE UMA ASSOCIAÇÃO DE CONSUMIDORES - GRANDE FLORIANÓPOLIS - 2002

INTERESSE EM PARTICIPAR	Nº INF.	(em %)		
		SUPERMERCADO	PEQU. UNID. VAREJ.	FEIRA
Sim	110	28,76	53,85	56,06
Não	162	71,24	46,15	43,94
Outra situação	1	-	-	1,49
TOTAL	273	100,00	100,00	100,00

FONTES: Instituto Cepa/SC - Cepagro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu caracterizar a situação da comercialização dos produtos agroecológicos na região da Grande Florianópolis, identificando os principais produtos e sua origem, a importância no faturamento, as tendências e as razões para a comercialização. Também possibilitou a caracterização e o perfil socioeconômico da unidade familiar consumidora, as tendências e as razões de consumo, além dos principais temas de questionamento e de interesse e as formas de disponibilizar informação ao consumidor sobre tais produtos.

Os resultados da pesquisa permitem fazer algumas afirmações sobre os principais pontos da comercialização:

- Há uma diversidade de equipamentos na comercialização dos produtos; os principais são os supermercados, a pequena unidade varejista e as feiras.
- As motivações para a comercialização são diversas. Para os supermercados são preponderantes as ra-

zões econômicas a partir da identificação de um nicho de mercado, enquanto para as feiras e o pequeno comércio elas se relacionam aos aspectos da saúde e também a convicções pessoais em razão de uma certa filosofia de vida.

- É unânime a opinião de que é crescente a tendência de mercado para a comercialização dos produtos agroecológicos.
- As hortaliças se caracterizam como os principais produtos comercializados, seguidas dos cereais e seus derivados. Verifica-se que nos equipamentos de menor porte há uma diversidade maior de produtos ofertados e comercializados.
- No que se refere ao faturamento, os produtos agroecológicos são muito importantes para as feiras e, em seguida, para o pequeno comércio. As hortaliças predominam como produtos principais nos supermercados e nas feiras, enquanto no pequeno comércio

os principais produtos são os cereais e seus derivados.

- É importante verificar que as associações ou cooperativas de agricultores aparecem como os maiores produtores e fornecedores dos produtos comercializados. Predomina a produção originária da própria região da Grande Florianópolis, seguida da produção de outras regiões do estado.
- A comercialização de produtos procedentes de outros estados do País ocorre em menor escala. Predominam os industrializados e/ou beneficiados, em particular do grupo dos cereais e derivados, açúcares e ervas medicinais. No caso das hortaliças, somente os supermercados procuram produtos em outros estados.
- São bastante incipientes as estratégias de divulgação dos produtos, ocorrendo, na maior parte das vezes, dentro do próprio equipamento comercial.
- No que se refere à garantia sobre a procedência e autenticidade dos produtos, os supermercados adotam, como critério, a aquisição de certificados com selo das certificadoras oficiais. Para o pequeno comércio, este critério, embora também seja importante, há a aquisição dos produtos de procedência conhecida, a partir da relação direta com os agricultores e suas associações. No caso das feiras, o conhecimento da procedência constitui critério de garantia, uma vez que as relações de confiança com o consumidor, por meio do comércio face-a-face, é mais direta.

De um modo geral, os equipamentos encontram-se satisfeitos em comercializar os produtos agroecológicos, embora apontem como problemas principais a falta de regularidade na oferta, em particular de hortaliças, e o

alto custo para aquisição dos produtos. Esta situação é mais freqüente nos supermercados.

- A principal clientela dos equipamentos pesquisados são as mulheres, particularmente nos supermercados e pequenas unidades varejistas, enquanto nas feiras registram-se clientes de ambos os sexos.
- Mais de 60% da clientela dos equipamentos está na faixa de 21 a 39 anos; os outros 40% têm idade entre 40 e 59 anos.

Com relação aos consumidores, os resultados da pesquisa apontam para as seguintes informações:

- Dadas as características dos equipamentos, é maior o número de consumidores freqüentadores dos supermercados, principalmente pela praticidade de acesso e de horário de funcionamento. Entretanto, cabe destacar que, em termos de número médio/dia de freqüência do consumidor ao equipamento, as feiras recebem um fluxo semelhante ao do supermercado, com a diferença que as duas principais feiras ocorrem uma única vez na semana.
- De um modo geral, a unidade familiar do consumidor é composta por três ou quatro membros; em 65% das situações, o homem é o chefe da unidade, na faixa etária acima de 40 anos, na qual mais de 93% possuem pelo menos o 2º grau completo; destes, 66% têm o 3º grau completo.
- No que se refere à renda do chefe, em mais de 57% das situações ela é maior do que dez salários mínimos, enquanto em outros 22% têm renda entre cinco e dez salários.
- Dentre aqueles que responderam à pesquisa, a maioria é de donas de

casa, funcionários públicos e profissionais liberais.

- No que se refere ao consumo de produtos, o que se verifica é que para aqueles que freqüentam os supermercados as hortaliças representam o principal grupo de produtos, enquanto os consumidores das feiras e dos pequenos equipamentos comerciais consomem uma diversidade maior de produtos agroecológicos.
- Verificou-se que há uma tendência de consumo de uma maior variedade de produtos entre os consumidores cuja faixa de renda é mais elevada, embora as hortaliças permaneçam como o grupo principal.
- A grande maioria dos entrevistados, 92%, consome semanalmente os agroecológicos; 73% dos consumidores o fazem há mais de dois anos e, dentre eles, 40% o fazem há mais de cinco anos.
- No que se refere à garantia de autenticidade dos produtos, constatou-se que aqueles que freqüentam os supermercados têm preferência pela certificação formal, atestada por selos, enquanto para os consumidores dos demais equipamentos, em especial das feiras, a relação de confiança no agricultor e no comerciante é a mais importante.
- 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, como filosofia de vida.
- De um modo geral, o consumidor declara estar satisfeito com os produtos, embora 30% daqueles que freqüentam o pequeno comércio e as feiras mencionem a pouca satisfação.

As principais razões da insatisfação para os que compram nos supermercados e no pequeno comércio dizem respeito ao alto valor dos agroecológicos, quando comparados aos produtos convencionais. Para o consumidor das feiras, este também é um problema, mas em praticamente igual ordem de relevância mencionam-se as poucas alternativas de locais de comercialização. Este problema também é identificado pelos consumidores do pequeno comércio.

- No que se refere ao que interessa ao consumidor conhecer mais e melhor sobre os alimentos agroecológicos, são mais relevantes a qualidade biológica destes alimentos, os processos de certificação, as diferenças existentes nas formas da produção de alimentos, quem são e como vivem os agricultores que praticam a agroecologia.
- Estes temas se manifestam diferentemente entre os consumidores por tipo de equipamento: entre os que freqüentam os supermercados, o tema mais importante é o processo de certificação, seguido da qualidade biológica dos alimentos e das diferenças na forma de produção; entre os do pequeno comércio, a qualidade biológica é o principal tema, seguido dos processos de certificação; entre os freqüentadores de feiras, as diferenças nas formas de produção de alimentos é o tema principal, seguido do conhecimento sobre os agricultores.
- De um modo geral, o consumidor declara que tem interesse em participar de grupos de consumidores (79%); contudo, contraditoriamente, a maioria (59%) não pretende participar de qualquer associação que reúna os consumidores, assim como a grande maioria (83%) não se interessa em

participar de grupos voltados à aquisição de produtos agroecológicos.

- Esta falta de interesse em se envolver em grupos organizados é mais presente junto ao consumidor de supermercados, representando mais de 70% dos pesquisados, enquanto que os que freqüentam as feiras e o pequeno comércio são mais favoráveis, representando mais de metade dos pesquisados.

- Por fim, verificou-se que o consumidor quer obter mais informações sobre os agroecológicos, porém, coerentemente com as manifestações de não participar de grupos organizados, ele declara preferir recebê-las por meio de material escrito e por via eletrônica. Esta situação se verifica com todos os consumidores, em qualquer um dos tipos de equipamento.

Os resultados apresentados permitem que se construa um quadro elucidati-

vo da situação da comercialização e do consumo dos produtos agroecológicos da região da Grande Florianópolis, tendo-se em vista que tanto os equipamentos quanto os próprios consumidores estão concentrados na cidade-pólo.

A partir deste quadro, verifica-se a importância em se expandir este estudo para outras regiões e cidades do estado de Santa Catarina, a fim de se complementar e aperfeiçoar as informações levantadas. A partir daí, podem-se obter indicadores que permitam uma ação mais efetiva da parte do Estado, por meio de políticas públicas, de organizações de agricultores agroecológicos e da iniciativa privada, voltadas a apoiar processos de comercialização que ampliem o acesso de outros consumidores aos produtos agroecológicos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGATINI, Idemir L. **O Consumidor Brasileiro e o acesso à Cidadania**. Editora Ijuí: Ijuí, 2001. 184p.

EPAGRI. **Avaliação do potencial de mercado: perfil, hábitos de consumo e preferências alimentares dos consumidores finais de frutas, legumes e verduras**. Florianópolis, 2001.

_____. **Santa Catarina pretende ser modelo em agroecologia: entrevista com Miguel Altieri**.

Revista Quadrimestral Agropecuária Catarinense, Vol 15, nº 1, mar. 2002. Florianópolis/SC.

GELINSKI NETO, Francisco. **A agricultura alternativa em Santa Catarina**. Texto para Discussão nº 10/2002. Florianópolis: Coordenadoria de Mestrado em Economia/UFSC, 2002, 18p. (mimeo)

HIRSCHMAN, Alberto. **De Consumidor a Cidadão: atividade privada e participação na vida pública**. Editora Brasiliense: São Paulo, 1983. 145p.

IBOPE. Pesquisa realizada em todo o Brasil, com cerca de 2 mil entrevistados, entre 8 e 13 de maio de 1998. Disponível na *internet* pelo endereço www.ibope.com.br.

IDEC/MMA-Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Sustentável. Consumo Sustentável – Subsídios para Discussão, in **Workshop sobre Consumo Sustentável no Brasil**, Brasília, julho de 2002.

KARAM, Karen F. **Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade**. Curitiba, 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Paraná.

_____. **Alimentos saudáveis: a experiência da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná**. Artigo apresentado no V IESA/SBSP – V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção e V Simpósio Latino-americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários. Florianópolis, maio de 2002

MMA/PNUD. **Agenda 21 Brasileira**. Bases para a Discussão. Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 (CPDS). Junho/2000. Texto para Discussão.

OLTRAMARI, Ana Carla; ZOLDAN, Paulo; ALTMANN, Rubens. **Agricultura orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: ICEPA/SC, 2002, 56p.

PÁDUA, José Augusto. **Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetário**. Cadernos de Debate 6. Brasil Sustentável e Democrático, 1999. 48p.

RUCHINSKI, Jeane. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais da UFPR. Curitiba, 1999.



LISTA DE QUADROS

1. Número de equipamentos pesquisados na grande Florianópolis 16
2. Consumidores de produtos agroecológicos, por sexo, segundo o local de venda – Grande Florianópolis – 2002..... 26

LISTA DE TABELAS

1. Números de equipamentos de comercialização, por tipo, segundo grupos de produtos agroecológicos com maior participação no faturamento – Grande Florianópolis – 2002 17
2. Número de equipamentos de comercialização de produtos agroecológicos, por tipo, segundo a participação no faturamento total – Grande Florianópolis – 2002 . 17
3. Participação dos produtos agroecológicos comercializados por origem e segundo grupos de produtos –Grande Florianópolis – 2002 18
4. Produtos agroecológicos comercializados por local de procedência., segundo grupos de produtos - Grande Florianópolis – 2002 19
- 5 - Produtos agroecológicos comercializados por local de procedência, segundo grupos de produtos – Grande Florianópolis – 2002 19
- 6 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo o sexo dos clientes – Grande Florianópolis - 2002 20
- 7 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo a faixa etária dos clientes – Grande Florianópolis – 2002..... 20
- 8 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo formas de divulgação dos produtos agroecológicos mais utilizadas - Grande Florianópolis – 2002 21
- 9 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo o número médio de clientes por dia - Grande Florianópolis – 2002 21
- 10 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo o tempo que estão comercializando agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002 22
- 11 - Equipamento de comercialização, segundo principais dias do mês para a venda de agroecológicos – Grande Florianópolis – 2002..... 22
- 12 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo os critérios de compra dos produtos agroecológicos que vendem - Grande Florianópolis – 2002 23
- 13 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo as formas de garantia na venda dos produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002 23
- 14 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo as principais razões para comercializar - Grande Florianópolis – 2002 24
- 15 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo a opinião do informante sobre as razões dos clientes para comprar produtos agroecológicos – Grande Florianópolis – 2002 24
- 16 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo o nível de satisfação. Grande Florianópolis – 2002 24

17 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo o principal motivo de satisfação - Grande Florianópolis – 2002.....	25
18 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo os tipos de problemas mais comuns na comercialização - Grande Florianópolis – 2002	25
19 - Equipamentos de comercialização, por tipo, segundo a tendência de mercado percebida pelo informante - Grande Florianópolis – 2002	25
20 - Chefe do domicílio, por sexo e faixa etária, segundo o grau de instrução – Grande Florianópolis – 2002	27
21 - Supermercados: chefe do domicílio, por sexo e faixa etária, segundo o grau de instrução - Grande Florianópolis – 2002	27
22 - Chefe do domicílio, por faixa de renda da unidade e grau de instrução – Grande Florianópolis – 2002	28
23 - Chefe do domicílio, por faixa de renda da unidade e grau de instrução – Grande Florianópolis - 2002	28
24 - Domicílios, por número de pessoas e faixa de renda - Grande Florianópolis – 2002 ..	29
25 - Informante, por faixa de renda do domicílio, segundo a principal atividade ocupacional - Grande Florianópolis – 2002	29
26 - Informante, por local de entrevista, segundo grupos de produtos com maior participação no consumo de produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002 ..	30
27 - Informante, por faixa de renda do domicílio, segundo o principal grupo de produtos agroecológicos consumidos - Grande Florianópolis - 2002.....	30
28 - Informantes por regularidade no consumo de produtos agroecológicos, segundo o tempo em que consome - Grande Florianópolis – 2002.....	31
29 - Informante, por regularidade de consumo, segundo principal grupos de produtos consumidos - Grande Florianópolis – 2002	32
30 - Informante, por local de venda, segundo critérios adotados na hora da compra de produtos agroecológicos - Grande Florianópolis - 2002	32
31 - Informante, por sexo, segundo as principais razões para consumir produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002	33
32 - Informante, por faixa etária, segundo as principais razões para consumir produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002	33
33 - Informante, por faixa de renda do domicílio, segundo as principais razões para consumir produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002.....	33
34 - Informante, por equipamento pesquisado, segundo o nível de satisfação com relação à oferta dos produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002	34
35 - Informante, por equipamento pesquisado, segundo o maior problema em relação à oferta dos produtos agroecológicos – Grande Florianópolis – 2002	34
36 - Informante, por grupo de produto consumido, segundo o maior problema em relação a oferta dos produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002	35
37 - Informante, por equipamento pesquisado, segundo o maior problema com relação à oferta dos produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002	35

38 - Informantes, por faixa de renda, segundo o principal veículo de informação que acessa - Grande Florianópolis – 2002	36
39 - Informantes, por grau de escolaridade, segundo os principais veículos de informação que acessa - Grande Florianópolis - 2002.....	36
40 - Informantes, por tipo de equipamento, segundo o principal veículo para receber informações sobre os produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002	36
41 - Principais temas de interesse sobre produtos agroecológicos por equipamento pesquisado - Grande Florianópolis – 2002	37
42 - Informante, por tipo de equipamento pesquisado, segundo o interesse em participar d grupos de consumidores - Grande Florianópolis – 2002	37
43 - Informante, por tipo de equipamento pesquisado, segundo o interesse em participar de grupos de consumidores para aquisição de produtos agroecológicos - Grande Florianópolis – 2002.....	37
44 - Informante, por tipo de equipamento pesquisado segundo o interesse em participar de grupos na organização de uma associação de consumidores - Grande Florianópolis – 2002.....	38

