



Avaliação da experiência de compra e venda na rede de restaurantes responsáveis de Florianópolis - SC.

Evaluation of the Buying and Selling Experience in the Responsible Restaurants Network of Florianópolis - SC.

CUNHA, Francisco Lucas Andrade da¹; ROVER, Oscar José²; SALINAS, Rafael Oliveira Kopke³.

¹ UFSC, lucasandrasedadacunha@hotmail.com; ² UFSC, oscar.rover@ufsc.br; ³UFSC, rppsalinas@gmail.com.

RESUMO EXPANDIDO

Eixo Temático: Sistemas Agroalimentares e Economia Solidária

Resumo: A pesquisa ocorreu no contexto da experiência denominada de Rede de Restaurantes Responsáveis, onde foram comercializados na experiência inicial realizada em dezembro de 2022, produtos oriundos da agricultura familiar, para 5 serviços de alimentação da cidade de Florianópolis, SC. O objetivo foi avaliar a primeira experiência de compra e consumo dentro de uma rede de comercialização, e identificar pontos positivos e negativos resultantes dessa etapa, para propor a melhoria da rede. A metodologia foi realizada em duas fases, inicialmente identificando através da plataforma Tripadvisor 31 serviços de alimentação interessados em comprar diretamente de agricultores familiares orgânicos e em seguida realizando uma avaliação por meio de formulário eletrônico, sobre como se deu essa experiência de compra e venda com os 5 estabelecimentos. A pesquisa evidenciou a intenção de compra de produtos orgânicos e agroecológicos, além de pontos positivos e negativos observados pelos estabelecimentos.

Palavras-chave: alimentos; comercialização; orgânicos; consumo responsável; circuitos curtos de comercialização.

Introdução

A emergência de questionamentos e diálogos voltados para as novas formas de consumo e produção, vem levantando progressivamente novas formas de se consumir alimentos, novas redes e mercados de comercialização, e novas modalidades de Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) (GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017, p.27).

Tendo como base tecnologias sociais já estabelecidas, como as Células de consumidores Responsáveis (CCRs), onde a cadeia de produção e consumo é intimamente ligada, aproximando os produtores rurais da agricultura familiar, ao consumidor que busca uma alimentação saudável, segura e sustentável (MIRANDA et al., 2020) é que é possível expandir as iniciativas para que outros agentes sociais, públicos e privados, tenham acesso aos CCC, elaborando experiências e estratégias que incluam esses novos agentes, em uma nova forma de se comercializar e produzir alimentos orgânicos e agroecológicos.

A Rede de Restaurantes Responsáveis (RRR) surge como uma nova perspectiva que busca conectar o agricultor familiar ao estabelecimento comercial que manipula



e comercializa esses alimentos produzidos dentro de uma perspectiva orgânica e agroecológica. Trata-se de serviços de alimentação (restaurantes etc), que são parceiros potenciais na comercialização, divulgação e democratização de uma alimentação justa e de qualidade.

Com base no potencial que esses estabelecimentos comerciais têm de fornecer alimentos saudáveis e no interesse em comprar produtos oriundos da agricultura familiar, a primeira experiência de compra e consumo da Rede foi realizada em dezembro de 2022. Nela, houve participação direta de cinco 5 serviços de alimentação e 4 grupos de agricultores.

O objetivo deste estudo é avaliar como se deu essa primeira experiência e identificar os principais pontos positivos, mas principalmente analisar as dificuldades e pontos negativos que servirão de modelo para elaboração de estratégias de melhoria da experiência.

Metodologia

A Iniciativa da Rede de Restaurantes Responsáveis (RRRs) surgiu como resultado dos estudos e experiências em Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Inicialmente a estratégia se baseou na tecnologia social das Células de Consumidores Responsáveis (CCRs), experiência bem sucedida criada pelo Lacaf. Depois, foram investigados os serviços de alimentação da porção insular de Florianópolis que tinham interesse em comprar produtos orgânicos e agroecológicos oriundos da agricultura familiar. Para isso, foi realizado um levantamento no ano de 2020, através da plataforma online TripAdvisor, para identificação dos serviços de alimentação existentes na porção insular de Florianópolis, dos quais foram inicialmente identificados 3388 estabelecimentos, que ao serem refinados em critérios de contato, categorias de serviços e dados de localização e atividade, tivemos como resultado 691 estabelecimentos potenciais para abordar.

Por meio de redes sociais, ligações e emails, identificamos 31 serviços de alimentação que manifestaram interesse em comprar produtos orgânicos e agroecológicos diretamente da agricultura familiar.

Na segunda etapa, contactamos os restaurantes interessados para participarem de uma primeira experiência de compra coletiva de produtos orgânicos e agroecológicos, realizada em dezembro de 2022, onde contamos com a participação de 5 serviços de alimentação. A compra dos produtos foi realizada por meio da disponibilização em planilha Excel® com os respectivos alimentos, quantidades e grupos de abastecimentos, além de contar com apoio na comunicação através do aplicativo Whatsapp®.

Por fim realizamos uma pesquisa com os agricultores e serviços de alimentação, por meio de questionário online, para avaliar essa primeira experiência de comercialização, e identificar quais dificuldades surgiram, potenciais e quais



mudanças seriam necessárias realizar para que a RRR funcione de forma eficiente como uma tecnologia social que garanta alimentação segura, saudável e estabelecendo um serviço cooperativo de compra e venda de orgânicos e agroecológicos.

Resultados e Discussão

Partindo inicialmente dos resultados obtidos nessa primeira experiência de compra e venda, os cinco estabelecimentos beneficiaram diretamente 4 grupos de abastecimento, formados exclusivamente por agricultores oriundos da agricultura familiar, com cerca de 13 famílias participantes da fase experimental.

Ao todo, os 4 grupos disponibilizaram cerca de 38 variedades de frutas, legumes, vegetais, temperos, hortaliças e condimentos, dos quais foram compradas cerca de 16 variedades.

Partindo das respostas dos restaurantes, observamos que cerca de 60% manifestaram alguma intenção de compra de uma maior quantidade de produtos nessa primeira experiência, escolhendo respostas como “Gostaria de ter comprado mais”, “Comprei muito pouco” e “Comprei pouco por ter me organizado com outros insumos vindos de outras células”. Isto nos indica que o período em que o experimento foi realizado, dezembro de 2022, pode ter afetado na quantidade de produtos comercializados, pois neste período, os estabelecimentos já haviam se preparado para os festejos de fim de ano, comprando portanto, menores quantidades.

Avaliação dos Restaurantes na Iniciativa.

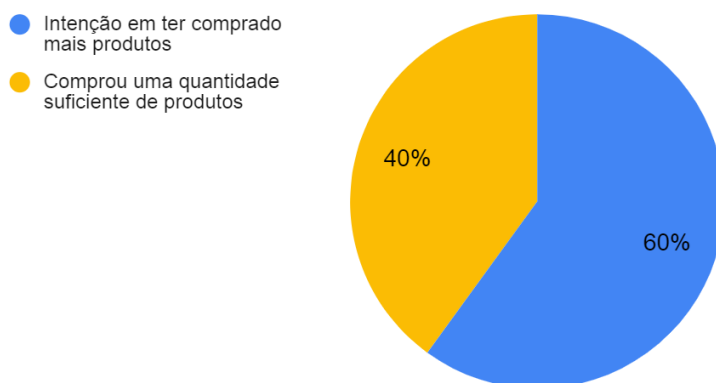


Figura 1: Intenção de compra.

Apesar disso, foram elencados diversos pontos positivos, tendo como maior destaque a opção “Não haver dificuldade para a realização da compra”, com 80% de resposta. “Satisfação com o tempo disponível para a retirada dos produtos” e “Satisfação com a entrega realizada em dia e horários acordados” também foram destaque, com 60% de respondentes cada. Esses valores dizem respeito diretamente ao processo logístico e organizacional preparados para que os estabelecimentos tivessem uma experiência de compra e venda simplificada, sem muitos obstáculos, podendo acessar os produtos que desejavam, diretamente na



planilha Excel e tendo acesso exatamente a quem seria o grupo de abastecimento, produto, quantidade disponível e ponto de coleta.

Pontos Positivos na Etapa Experimental

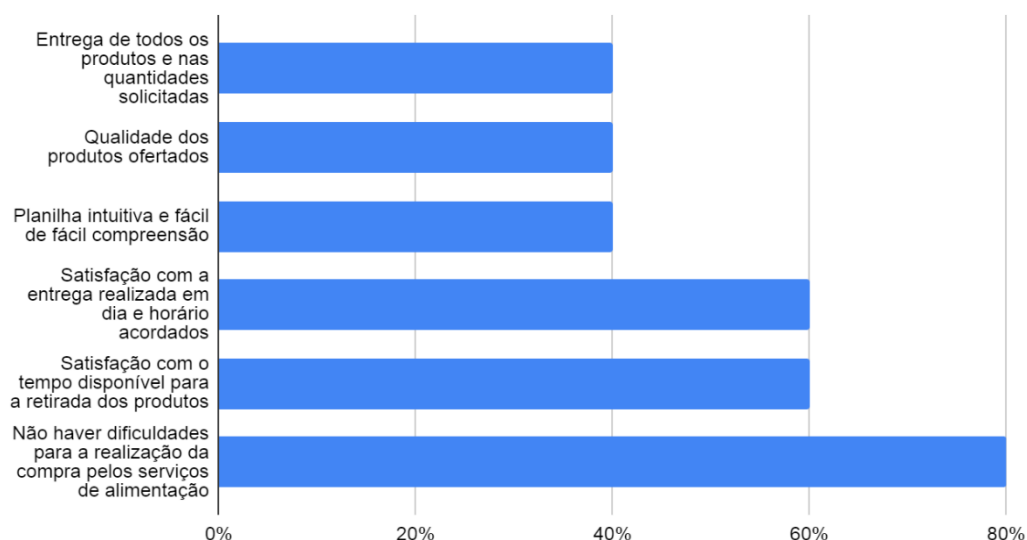


Figura 2: Principais pontos positivos observados.

A identificação dos pontos negativos, também foi essencial para avaliação da experiência, para que a partir dos dados obtidos seja possível planejar melhorias nas próximas etapas que facilitem o funcionamento da rede e a participação de mais estabelecimentos comerciais. Os respondentes podiam escolher mais de uma das opções listadas, onde houve maior prevalência de queixas quanto a “Dificuldade de realizar o pagamento”, “Dificuldade de acessar os pontos de retiradas dos produtos” e “Pouca diversidade de produtos”, todos com 40% cada.

Os pontos negativos elencados foram acompanhados de justificativas como a necessidade de realizar o pagamento como “Pessoa Jurídica” (PJ), que foi a dificuldade sentida na realização do pagamento, por alguns estabelecimentos, além de uma dificuldade em ter que ir retirar os produtos comprados em um ponto específico acordado previamente, o que requer uma logística por parte dos compradores, que em geral recebem em seus próprios estabelecimentos os produtos que compram.



Pontos Negativos na Etapa Experimental

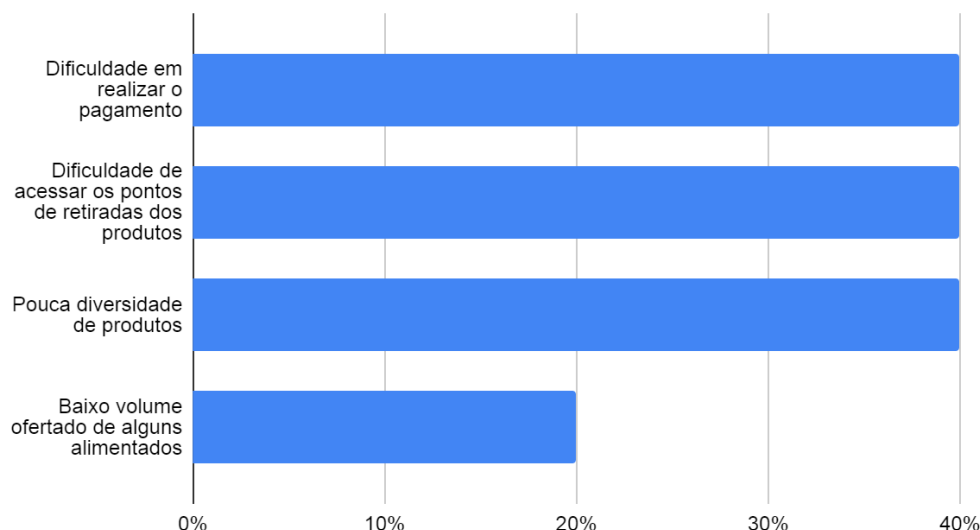


Figura 3: Principais pontos negativos observados.

Conclusões

Concluimos que apesar das limitações do prazo em que o experimento foi realizado, e da quantidade reduzida de participantes, é possível ampliar a experiência realizando ajustes como novas formas de pagamento que facilitem o processo de compra e venda, divulgação para que novos serviços de alimentação façam parte de experiências futuras, ajustes nas entregas, podendo gerar uma taxa ou pedido mínimo para que ela ocorra no local de cada estabelecimento, e garantia de maior diversidade de produtos.

Agradecimentos

Agradecemos o envolvimento dos pesquisadores, estudantes e colaboradores do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF-UFSC) e ao Programa Institucional de Iniciação Científica e Tecnológica – PIICT Bolsas PIBIC-Af/CNPq.

Referências bibliográficas

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. 2017.

MIRANDA, Dayana Lilian Rosa et al. Construção social de mercados orgânicos: o caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, 2020.