Pesquisa das Características e motivação de consumidores de produtos do Comércio Justo e Solidário

Durante ação de promoção comercial ocorrida na Exposustentat – 2010, o FACES do Brasil realizou uma pesquisa para conhecer o perfil do público da feira e entender melhor as motivações dos consumidores potenciais de produtos do comércio justo e solidário. Trata-se de uma pequena experiência realizada com alguns consumidores da feira que, para além dos resultados obtidos, serviu de aperfeiçoamento de um questionário a ser realizado com um grupo maior de consumidores.

É importante ressaltar que a Exposustentat é uma feira-referência na área de produtos orgânicos e sustentáveis e que, portanto, os consumidores presentes, em sua maioria tem maior contato com o conceito de comércio justo e solidário, do que a população em geral. Mesmo assim, consideramos que foi possível captar algumas tendências dos consumidores dessa feira, que podem indicar aspectos da visão geral sobre CJS de um público mais sensibilizado para as questões ambientais. Dessa forma, em que pese as limitações e objetivos da presente pesquisa, foi possível realizar algumas análises, que estamos publicizando através do presente relatório. Começamos pela separação do público que conhece e que não conhece o comércio justo e solidário:

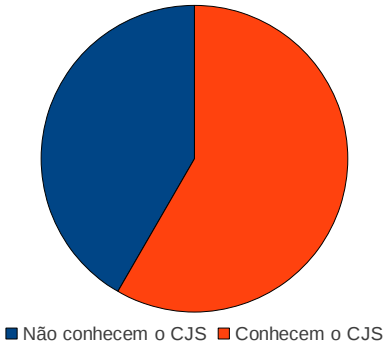


Gráfico 1: Conhecimento sobre CJS (total de entrevistados)

Gráfico 2: Disposição para pagar mais pelo produto (total dos entrevistados)

É importante destacar que 100% dos entrevistados afirmaram que entre dois produtos semelhantes e com o mesmo preço ele faria a escolha baseado em critérios sociais, trabalhistas e ambientais utilizados na produção e 94% afirmaram que estariam dispostos inclusive a pagar mais caro por uma produção que respeite esses critérios.

No universo daqueles que não consomem os produtos do comércio justo e solidário (42% dos entrevistados), cabe destacar que 31% não o faz por causa do preço. Dessa forma, apesar da maior parte dos consumidores entrevistados ter declarado que está disposta a pagar mais caro pelos produtos do comércio justo e solidário, uma porcentagem importante aponta que esses produtos são caros demais ou mais caros do que a diferença que estariam dispostos a desembolsar.

Por outro lado, destacamos que entre o público que não consome produtos do comércio justo e solidário, 38% não o faz por não saber a diferença entre os produtos que tem esses princípios e critérios e os demais produtos, o que de forma associada a informação anterior permite vislumbrar um grande potencial de crescimento para esse mercado, desde que sejam realizadas campanhas formativas e informativas para a população em geral.

Gráfico 3: Motivo para não consumir produtos de CJS (universo dos que não consomem)

Na análise daqueles que conhecem e consomem produtos do comércio justo e solidário – CJS (58% dos entrevistados), identificamos que 57% dos entrevistados não consideram os produtos do CJS mais caros e, nesse sentido, afirmam que não deixam de comprar os produtos por conta do preço. No entanto, 10% afirmaram que deixam com frequência de comprar os produtos do CJS com por conta do preço, e 24% consideram que eles são sempre mais caros.

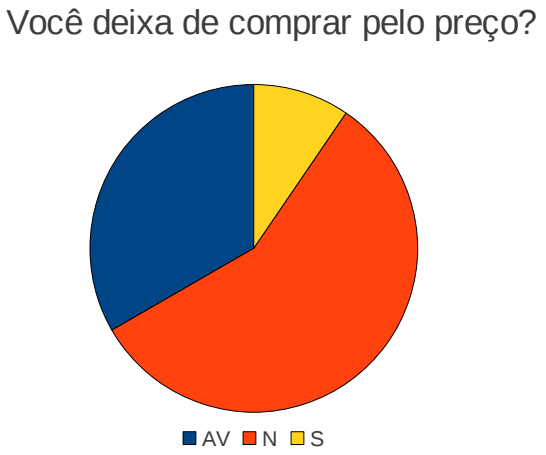


Gráfico 4: Relevância do preço na decisão (universo daqueles que consomem)
Gráfico 5: Avaliação sobre o preço do produto do CJS (universo daqueles que consomem)

Com isso, a pesquisa nos dá indicações de que muitos potenciais consumidores não consomem os produtos do CJS, principalmente (95%) porque avaliam que falta informação sobre esse tipo de produtos. Outra dificuldade destacada por 75% dos entrevistados que já consome esses produtos, refere-se ao problema para encontrá-los à venda.

Gráfico 6: Avaliação sobre a informação disponível (universo daqueles que consomem)
Gráfico 7: Avaliação sobre o acesso aos produtos (universo daqueles que consomem)

Haja vista essas dificuldades, as entrevistas indicam que: 94% dos entrevistados consomem os produtos de CJS em feiras e 44% em lojas especializadas, o que demonstra que o comércio justo e solidário no Brasil ainda caracteriza-se bastante pela relação mais próxima entre produtor e consumidor, havendo pouca participação das grandes redes nesse mercado (13%).

Outro dado importante é que 90% dos entrevistados afirmou que participaria de um grupo de consumo, que é a forma de consumir produtos do CJS que mais incentiva a organização do movimento de consumidores e o estabelecimento de relações de parceria com os consumidores.

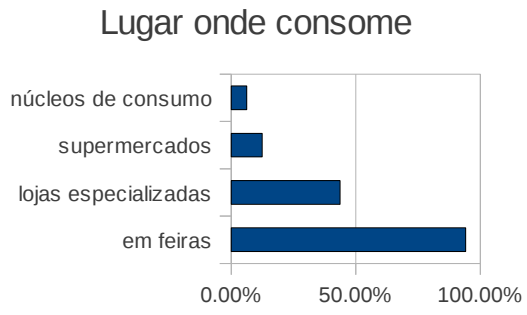
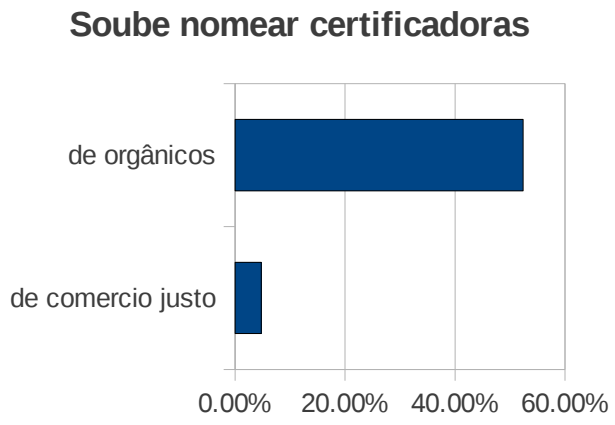


Gráfico 8: Local onde consome produtos de CJS (universo daqueles que consomem)
Gráfico 9: Disponibilidade para participar de um grupo de consumo (universo daqueles que consomem)

Pudemos perceber na pesquisa que a certificação é uma questão incipiente para consumidor brasileiro, uma vez que apenas 5% dos entrevistados souberam nomear certificadoras de comércio justo e 52% souberam nomear certificadoras de qualidade orgânica. De forma coerente, 52% dos entrevistados disseram nunca exigir certificação quando procuram produtos do comércio justo e solidário. Podemos inferir que esse dado está relacionado ao fato de que a grande maioria dos pesquisados consome em feiras e lojas especializadas, onde a princípio não há a necessidade de distinção em relação aos produtos convencionais já que as relações ocorrem primordialmente na base da confiança/proximidade.



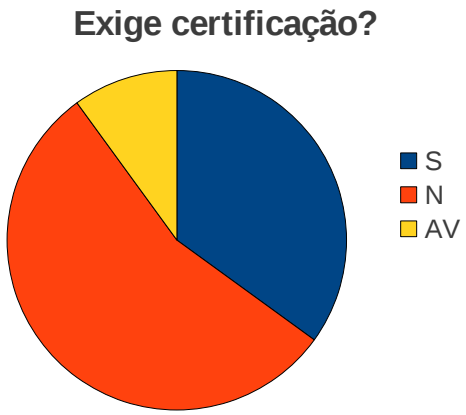


Gráfico 10: Conhecimento sobre certificadoras (universo daqueles que consomem)
Gráfico 11: Exigência de certificação do produto (universo daqueles que consomem)

Por fim, os entrevistados foram questionados, de forma livre, sobre o que associam a expressão: comércio justo e solidário. A resposta predominante foi que relacionam o CJS com práticas de preço justo para os produtores e para os consumidores e à ausência de exploração do trabalho, incluindo também um grande número de respostas que mencionaram a repartição equitativa dos ganhos na cadeia produtiva. Foram citados, ainda que em menor número, os valores de solidariedade, igualdade, respeito ao meio-ambiente e qualidade.

De forma geral, foi possível perceber que mesmo dentre os que não conheciam o tema do comércio justo e solidário, entre os entrevistados há uma compreensão intuitiva do tema, que pode facilitar futuras campanhas de comunicação.

Como indicado anteriormente, essa pesquisa é um pré-teste e seu resultado refere-se apenas ao universo dos entrevistados, não podendo ser generalizável, mas podemos apontar algumas tendências para comércio justo e solidário nacional, como o potencial de expansão através de campanhas de informação para os consumidores e a disposição para práticas de consumo de proximidade em que há um contato maior com os produtores.