

RESUMO

O crescimento do mercado e a globalização criaram diversos problemas a muitos agricultores e consumidores. Os primeiros têm sido cada vez mais marginalizados perdendo o seu poder de contratação e decisão e os segundos começaram a consumir alimentos anónimos, uniformes, não rastreáveis e pouco seguros. Atualmente, em toda a Europa, os consumidores têm-se demonstrado mais preocupados não só com a segurança alimentar, mas também com as condições sociais e ambientais sob as quais os seus alimentos são produzidos.

Em Portugal tem-se verificado uma crescente procura por parte dos consumidores de alimentos biológicos, principalmente fruta e legumes frescos, alimentos vendidos diretamente pelo produtor local e que respeitam algumas questões éticas. A esta procura corresponde o aumento de mercados de agricultores, lojas bio e venda de cabazes de fruta e legumes ao domicílio em Lisboa.

Neste contexto, este estudo pretende perceber qual a perceção que os pequenos produtores têm dos circuitos curtos agroalimentares, uma vez que poucos estudos se focam na perspetiva dos produtores, e quais as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pelos mesmos. Também se pretende perceber se os pequenos produtores têm algum conhecimento de marketing e se consideram que este é uma ferramenta importante para o sucesso da sua atividade e para comunicar com o consumidor. Por fim, procurou-se averiguar quais as motivações de compra dos consumidores de CCA e as suas perceções relativamente aos mesmos, tentando perceber quais as melhores formas para comunicar as vantagens e benefícios desta forma de produção e comercialização aos consumidores. Este estudo seguiu uma abordagem qualitativa através da análise de conteúdo assistida por computador, com recurso ao software MaxQDA. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas a pequenos produtores e um breve questionário a consumidores de cabazes PROVE. Com este estudo, espera-se trazer um maior conhecimento acerca da perceção dos produtores e dos consumidores relativamente aos circuitos curtos agroalimentares, bem como delinear estratégias de comunicação orientadoras para a promoção destes circuitos e dos seus produtos.

Palavras-chave: Circuitos curtos agroalimentares, estratégias de comunicação, alimentos biológicos, mercados de produtores, análise qualitativa.