

Recebido em: 17/05/10

Aprovado em: 22/08/10

Produtos orgânicos: análise das características dos distribuidores e consumidores em Cascavel-PR

Ana Claudia Suszek (UNIPAR-PR/Brasil) - anaclaudia@unipar.br

• R. Rui Barbosa, 611, Jardim Cristal, CEP 85801-470, fone: (55) 45-3321-1300

Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar as características do relacionamento entre distribuidor e consumidor de produtos orgânicos, e Cascavel-PR; para tanto, ela caracterizou-se como exploratória, pelas qualificações do mesmo, em relação ao grau de complexidade e da recente investigação do tema de forma científica, não tendo como proposta, no entanto, a validação e generalização dos resultados para toda a categoria. Mas, sim, a discussão do problema, sem a busca de resultados conclusivos. Assim sendo, constatou-se a ineficiência da comunicação entre distribuidores e consumidores, uma vez que a imagem dos produtos orgânicos foi percebida por ambos, através da realização desta pesquisa, de maneira consistente para a maioria dos entrevistados, porém alegam que não encontram tais produtos nos pontos de venda.

Palavras-chave: produtos orgânicos; comunicação; consumidores; canais de distribuição.

Abstract

The aim of this study was to analyze the characteristics of the relationship between distributors and consumers of organic products in Cascavel -PR. This analysis took the format of exploratory research due to the level of complexity and recent scientific research on this topic not having reached any firm conclusions although establishing an acknowledgement and generalization in the form of a discussion of the problem, without seeking any conclusive results. Therefore, a certain lack of constructive communication between the distributors and consumers was noted, relative to the perceived image of organic products, which was consistent for the majority of people interviewed from both groups, although it was argued that there was a general lack of sales outlets for this product. For the majority of respondents, but they argue that such products are not in the points of sale.

Keywords: organic products; communications; consumer; distribution.

1. INTRODUÇÃO

O começo de século XXI testemunha um novo processo ecológico: a elevação da biotecnologia na arena competitiva, como uma revolução na produção de alimentos. O agronegócio faz surgir uma agricultura com uma infinidade de processos produtivos, tirando o orgânico da marginalidade e aplicando esse conceito de produção ao cultivo do campo, com finalidades sociais e econômicas.

As agriculturas biodinâmicas, orgânicas, regenerativas, biológicas, naturais, permacultura, alternativa, agroecológica e sustentável são alguns nomes utilizados para esse tipo de cultivo, e cada um deles procura caracterizar a produção com um conjunto de conceitos próprios, mas caracterizam formas de agricultura orgânica ou agroecológica, desde que cumpram os requisitos estabelecidos pelas normas de produção e comercialização, que incluem desde fundamentos filosóficos, preceitos religiosos ou esotéricos, até a definição do tipo de insumo utilizado, num esforço de diferenciação de processos de produção e de produtos, com o objetivo de aumentar a parcela de mercado ou criar novos nichos (ORMOND *et al.*, 2002).

O mercado de orgânicos revela um consumidor, com demanda diferenciada, em constante mutação e sentida em todo o agronegócio. Megido (2003, p. 182) acredita que esse universo está se integrando em “minimercados”, compostos por “consumidores mais conscientes de suas necessidades e mais individualistas nas decisões de compras”, daí a urgência em entendê-lo.

Assim como na agricultura convencional, em que frequentemente os agricultores se organizam, a fim de obter vantagens de comercialização, também é interessante a união de pequenos e médios produtores, para adquirirem melhores vantagens, junto aos supermercados e cadeias de distribuição.

O mercado é instável, em função do abastecimento variável, e o processo de comercialização direta requer grande variedade de produtos. A partir do conhecimento da necessidade dos consumidores, é importante ter um planejamento de produção, para se conseguir fazer a entrega na forma desejável.

Além disso, torna-se imperativo desenvolver uma comunicação adequada para estimular o consumo, uma vez que o processo mercadológico somente se viabiliza se demanda e ofertas estiverem equilibradas.

Identificar, portanto, as características de distribuidores e consumidores destes produtos, implica em melhores resultados na dinâmica nesta área do agronegócio.

1.1. Objetivo Geral

Analisar as características do relacionamento entre distribuidor e consumidor de produtos orgânicos, em Cascavel-PR.

1.1.1. Objetivos Específicos

Para viabilizar o alcance do proposto acima, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

- traçar um panorama sobre o mercado de produtos orgânicos;
- identificar o processo de adoção do consumidor por novos produtos e as influências exercidas sobre ele;
- analisar a comunicação e relacionamento entre intermediários e consumidores de produtos orgânicos.

1.2. Procedimentos Metodológicos

Este trabalho está situado no grupo de pesquisa Exploratória, pelas suas qualificações em relação ao grau de complexidade e da recente investigação do tema, de forma científica. Não tendo como proposta, no entanto, a validação e generalização dos resultados para toda a categoria, mas, sim, a discussão do problema, sem a busca de resultados conclusivos.

Para Gil (1991, p. 44), a pesquisa exploratória:

(...) tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (...) Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Para o alcance dos objetivos, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico, em fontes secundárias, como livros de *marketing*, agronegócio, comunicação, teses, dissertações, revistas, publicações e artigos especializados, entre outros documentos relacionados ao tema, para poder traçar o panorama da produção orgânica brasileira; para estabelecer parâmetros de análise das influências sobre o processo de adoção e entender a estrutura de distribuição e de comunicação nos processos mercadológicos.

Assim sendo, como passo seguinte, foi realizada uma visita a três supermercados, localizados na cidade de Cascavel – PR, com o objetivo de obter o máximo de informações. Nestas visitas, aplicou-se um questionário semiestruturado aos gerentes e proprietários dos estabelecimentos. Os principais objetivos, tanto das visitas, como da aplicação do questionário, foram: perceber de que forma se dá a comunicação neste segmento, uma vez que ele é o canal entre o produtor ou a indústria com o consumidor do produto orgânico, bem como de informações que tais funcionários e/ou proprietários possuem em relação aos orgânicos. As visitas também, possibilitaram a realização da pesquisa quali-quantitativa, por meio de questionário com o consumidor.

Aos consumidores foram aplicados 200 questionários fechados, nos mercados mencionados, divididos proporcionalmente entre eles, a fim de se traçar um perfil de consumidores de produtos orgânicos.

Como técnica de análise qualitativa, foi utilizada a Análise de Conteúdo (AC), que serve para verificar até que ponto os conteúdos das comunicações cumprem seus objetivos; para construir e aplicar normas relativas às comunicações; para medir a “legitimidade” dos materiais de uma comunicação; para descobrir as respostas atitudinais e de conduta, frente às comunicações, entre outros (BERELSON, 1952 *apud* KRIPPENDORFF, 1990).

No que se refere ao Método de AC, este estudo será baseado em Bardin (1977), onde o autor apresenta as seguintes análises: categoria, avaliação, enunciação, expressão das relações e do discurso. A fim de melhor responder ao problema central desta pesquisa, optou-se pela análise de categoria e análise de enunciação.

A análise de enunciação concebe o discurso como processual, isto é, o discurso não deve ser entendido como um dado estático para posterior análise; a análise deve ser feita, entendendo o discurso como uma construção processual, que se apresenta como uma sucessão de transformações do pensamento. Desta forma, a análise de enunciação é o resultado de influências de variadas origens, em que novas informações possibilitam a reconstrução do discurso (BARDIN, 1977).

Neste contexto, este estudo primeiramente realizou uma análise temática, recortando as categorias projetadas sobre o discurso obtido nas entrevistas, no canal de distribuição, levando-se em conta a frequência dos temas extraídos do conjunto dos discursos, podendo ser segmentados e comparados. A seguir, vem a análise da enunciação, em que cada entrevista é analisada em si mesma, a fim de que seja analisada a dinâmica de cada discurso (BARDIN, 1977).

Os dados quantitativos foram tabulados com a utilização do *software* SPSS.

Quanto à amostragem, tanto para a escolha dos supermercados (distribuidores) e de consumidores foi utilizada a Não Probabilística por Conveniência. Para tanto, serão pesquisados os Supermercados Beal, SuperMuffato e Irani, escolhidos pela localização e pelo fluxo de pessoas. A coleta de dados foi realizada de 04/05 a 01/06/2009.

2. PRODUTOS ORGÂNICOS

Alimentos orgânicos são aqueles cultivados sem insumos químicos, respeitando o meio ambiente e as relações sociais. É possível encontrar verduras, legumes, frutas, óleos, carnes, ovos e até cervejas e vinhos orgânicos.

Toda verdura, fruta ou legume é natural, já que o homem pode apenas reproduzir plantas, a partir de sementes ou outras partes de plantas, multiplicando-as, através da agricultura. Ou seja, independentemente do sistema em que foram produzidos (convencional ou orgânico), do grau de contaminação ou da qualidade nutricional que apresentem, qualquer verdura, legume ou fruta é natural. Portanto, a palavra “natural” indicada nas embalagens, não significa que o produto esteja isento de agrotóxicos e outras substâncias que trazem riscos para a saúde humana.

Quando comparado o produto orgânico com o convencional, a diferença é que o orgânico é cultivado sem a utilização de agrotóxicos, enquanto no convencional, é encontrado resíduo tóxico, devido ao cultivo do mesmo ter tido a utilização de defensivo ou produto químico.

Todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja *in natura* ou processado, é considerado orgânico. O conceito abrange os processos atualmente conhecidos como ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura.

No que se refere ao mercado, seu o panorama, no Brasil, ainda é pequeno, se comparado a outros países, mas segundo o SEBRAESP (2009),

Apesar de o Brasil produzir e consumir bem menos que Europa e EUA, o crescimento de faturamento brasileiro, em 2007, foi de 25%, contra 27% nos EUA e 15% da Europa. Na Alemanha, por exemplo, existem supermercados especializados, que vendem apenas produtos orgânicos, enquanto no Brasil, encontramos esses produtos apenas em algumas gôndolas.

Um dos motivos deste crescimento é a preocupação com a saúde, que acelera a procura pelos produtos orgânicos mundialmente. Em 2007, as vendas globais de alimentos orgânicos alcançaram 46 bilhões de dólares (SEBRAESP, 2009). O mercado orgânico internacional está crescendo a aproximadamente US\$ 5 bilhões por ano. Seu volume, ainda em 2007, ultrapassou os 40 bilhões de dólares pela primeira vez (PLANETA ORGÂNICO, 2009).

3. O PROCESSO DE ADOÇÃO DE PRODUTOS PELO CONSUMIDOR

Há muito tempo, pesquisadores e especialistas, em comportamento do consumidor, vêm produzindo estudos e teorias sobre o comportamento de escolha humano. Eles acreditam que o consumidor realiza, não a simples compra de produtos, mas um processo de “solução de problemas”, que, como define Engel *et al.* (2003), é a ação constante, ponderada, tomada para trazer “satisfação de uma necessidade”.

Compreender de que forma age o consumidor, no momento da compra, é fundamental para a formulação de estratégias de sucesso de um novo produto que será comercializado. Através de uma aproximação adequada com as expectativas do comprador, podem-se detectar as oportunidades e as ameaças do mercado em que o produto estará inserido. “Além de representar um fator fundamental para a condução de ações mercadológicas, o estudo do comportamento do consumidor requer muito rigor e perspicácia” (KARSAKLIAN, 2004, p. 299).

Desta forma, para uma propensa adoção de produtos orgânicos pelo consumidor, devem-se entender os diversos estágios distintos, pelos quais ele (o consumidor) passa até comprar um produto. O “Processo de Adoção Individual” (CZINKOTA *et al.*, 2001), também citado por Kotler (1998), como “Hierarquia de Efeitos”, descreve os estados do consumidor, desde a conscientização sobre a existência de um produto até a disposição de compra, bem como procura entender, também o que influencia tal comportamento.

O Processo de Adoção consiste em:

- consciência: o consumidor observa que existe um novo produto;
- conhecimento: a construção de um entendimento do que o produto faz, seus benefícios e como funciona;
- afeição: desenvolvendo sentimentos positivos em relação ao produto;
- preferência: onde o consumidor venha a preferir um produto em relação a qualquer outro, se for comprar um;
- compra: tomada de decisão de adquirir um produto.

Entender este processo se faz necessário, na medida em que o consumidor assume importante papel no indicativo dos atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por produtos, principalmente no sistema agroalimentar. Demandas por mais e melhores serviços, além da conscientização sobre a ecologia e a importância da saúde física e do bem-estar, aumentam o interesse sobre os atributos relacionados com a qualidade e a segurança dos alimentos (SPERS, 2003).

A maioria dos pesquisadores, segundo Pachauri (2002), concorda que a atitude é formada por três componentes:

- Afetivo: o sentimento ou emoções que o consumidor tem em relação a um produto ou marca em particular. Tais sentimentos ou emoções são tratados pelos pesquisadores, em comportamento do consumidor, como sendo avaliativo por natureza.
- Conativo ou de Comportamento: a intenção para fazer algo, em relação ao objeto de atitude, ou seja, é uma intenção de compra do consumidor.
- Cognitivo: o conhecimento que o consumidor tem sobre o objeto. Este conhecimento foi construído, a partir da combinação de experiências diretas com o objeto de atitude, com informações de várias fontes e o seu resultado pode tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude possui vários atributos.

Estes componentes têm importância maior ou menor, dependendo do nível de envolvimento do comprador, em relação ao objeto, ou seja, quando o comprador está altamente envolvido na compra de um produto, dentro de uma determinada categoria de produtos e percebe uma grande diferenciação entre eles, o componente de maior importância será o cognitivo, pois ele precisará conhecer melhor todos os produtos, para depois efetivar a sua escolha.

Nesse contexto, as comunicações de *marketing* representam um meio significativo para informar e persuadir os consumidores. Kotler (1998) considera que essas comunicações como um processo de “administrar o comportamento de compra no decorrer do tempo” e elas objetivam fixar o produto na mente do consumidor, criando imagem consistente, compreensível e sustentável, através de informações e incentivos que façam com que o consumidor saiba que o produto está disponível, gerando uma atitude favorável e levando-o a comprar.

Os meios de comunicação, com suas novas tecnologias, fazem parte do nosso cotidiano e transformam-no, (...) com suas mídias que influem sobre o comportamento do homem moderno e fornecem as imagens para que ele construa os seus sonhos, assim como determina suas necessidades e hierarquiza, seus valores, numa visível proposta de não o libertar jamais (BARZOTTO e GHILARDI, 1999, p. 103).

Pesquisas na área de comunicação, segundo Matos e Veiga (2002), revelam que os meios de comunicação de *marketing* influenciam o conhecimento e as opiniões do público. Em especial, a “teoria de definição dos interesses” (*agenda-setting*) propôs, inicialmente, que a cobertura insistente de certos temas pela mídia, torna-os de maior interesse relativo tornando-os prioritários na ‘agenda’ do público. Segundo a teoria, o efeito ultrapassa a mera escolha de assuntos, pois existem dois níveis de agendamento dos interesses: um primeiro nível, no qual a mídia influencia sobre “o que pensar” e um segundo nível, em que a mídia orienta “como pensar sobre alguma coisa”.

Para que o processo de comunicação de produtos orgânicos obtenha essa integralização esperada, é necessário entender os processos que influenciam a motivação de compra, que deriva uma atitude criada pela comunicação de *marketing*, ou seja, a influência sobre a ação que leva o indivíduo a comprar produtos orgânicos.

O produto orgânico representa um desafio, no que tange esse estímulo, por não apresentar diferenças aparentes, em relação ao produto convencional, ou seja, a sua aparência não poderia ser considerada um estímulo de compra por si só, já que não apresenta diferenças, seja na forma, na cor seja no sabor.

O que leva o consumidor, porém, a preferi-lo, é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança de que foi produzido, conforme os preceitos que preservam esses fatores, tornando-se um “bem” que tem na confiança, seu principal valor (DAROLT, 2002).

Assim sendo, os produtos orgânicos podem ser classificados como bens de crença, pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação. A qualidade desse produto relaciona-se, não apenas com aspectos visuais como a aparência ou salubridade, como a isenção de produtos químicos e diz respeito, também à confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança com que os consumidores podem comprar determinados produtos, se estiverem buscando características específicas (SOUZA, 2001 *apud* ORMOND *et al.*, 2002).

As unidades familiares de produção ecológica constituem a maioria dos produtores e estão dispersas pelas diferentes regiões brasileiras, principalmente Sul e Sudeste, sendo responsáveis pela oferta de uma ampla lista dos mais diferentes produtos orgânicos. Essa produção, de base familiar, se dá de forma individual, mas, em geral, a certificação e a comercialização são organizadas, coletivamente, por grupos, associações ou cooperativas e elas têm, segundo Darolt (2002), uma dificuldade em sensibilizar o consumidor brasileiro.

Em suma, o desenvolvimento de produtos orgânicos é possível, na medida em que os produtores e intermediários trabalhem de forma estruturada a comunicação com seus consumidores, levando-se em consideração quais os atributos percebidos pelo consumidor de produtos orgânicos e de que forma, todos os envolvidos no processo de comercialização, poderão se valer dos benefícios que podem ser oferecidos ao consumidor.

Com base nestas informações obtidas do levantamento bibliográfico, foram realizadas as pesquisas de foco e de análise de conteúdo, conforme relatado a seguir.

4. RESULTADOS DA PESQUISA COM DISTRIBUIDORES E CONSUMIDORES

Com o objetivo de obter o máximo de informações, nesta pesquisa foi realizada primeiramente, uma visita aos supermercados Beal, Irani e Hiper Muffato, localizados na cidade de Cascavel – PR. Nestas visitas, aplicou-se um questionário semiestruturado aos gerentes e proprietários dos estabelecimentos. As visitas também, possibilitaram a aplicação dos questionários aos consumidores, a fim de se traçar um, cujos resultados são apresentados a seguir.

Antes de apresentar os dados obtidos, através da pesquisa de campo, torna-se necessário informar que Cascavel é uma cidade com população estimada de um pouco mais de 285 mil habitantes, possui um comércio bem desenvolvido, a indústria em expansão e forte incidência de propriedades rurais, sobretudo aquelas centradas na agricultura familiar (IBGE, 2009).

Estes dados são importantes, quando levado em consideração a baixa oferta de *hortifruti*, bem como de outros produtos orgânicos disponíveis na rede supermercadista local.

A rede de supermercados existentes na cidade é composta, basicamente, por quatro grandes grupos, cujos proprietários são do local, não existindo, portanto, redes de supermercados oriundas de grandes centros, como por exemplo, São Paulo ou Curitiba.

Assim, a pesquisa foi realizada em três, dos treze maiores supermercados da cidade, para verificar a existência ou não de produtos orgânicos, bem como a disposição de tais produtos nestes estabelecimentos; juntamente com as visitas, foram aplicados questionários semiestruturados aos responsáveis.

No supermercado Beal, o gerente é também, responsável pelo setor de compras. Segundo ele, os produtos orgânicos não vendem em função do seu alto preço; como exemplo, o entrevistado citou o caso do café, cujo preço é praticamente o dobro do preço do café tradicional. Até houve tentativas de vender produtos orgânicos, mas como é muito caro, a sua grande maioria teve o prazo de validade vencido.

No que se refere aos *hortifruti*, o informante atribuiu a não disponibilidade do produto ao fato de não haver distribuidores. No trecho a seguir, percebe-se melhor o posicionamento do entrevistado:

“Veja bem: hoje é inviável a produção de orgânicos. Você sabe quanto tempo uma propriedade precisa ficar sem produzir, para ser certificada como orgânico (sic)? Cinco anos. Então, ninguém é louco de ficar sem produzir durante cinco anos, só para ter sua produção orgânica e o consumidor nem percebe a diferença. É por isso que não tem o produto no mercado e quando tem, é muito caro.”

Percebeu-se, a partir disso, que ele considera inviável, não só ter o produto disponível no estabelecimento, como também, a sua produção.

No supermercado Irani, o entrevistado foi o proprietário, que informou vender produtos orgânicos. Quando questionado sobre a disposição dos produtos, em sua loja, informou que os orgânicos dividem o mesmo espaço dos produtos convencionais, uma vez que, como são muito poucos os produtos disponíveis, pois quase não se encontram fornecedores, não compensa fazer um setor somente de orgânicos; é inviável.

Ao contrário do informante do supermercado Beal, este informante mostrou-se interessado em poder comercializar um maior número de produtos orgânicos; entretanto, existe pouca informação a respeito do produto, o que também, é um fator responsável pelo seu baixo consumo. Mesmo considerando o preço como o principal inibidor de consumo, esse problema seria superado se houvesse uma organização de produtores de orgânicos, capaz de realizar um bom trabalho de divulgação, em conjunto com os pontos de venda ao consumidor, que, segundo ele, possui um papel muito importante no processo de comunicação. Além do mais, o consumidor não se dispõe a pagar mais por um produto, quando desconhece as suas vantagens, ocorrendo aí, uma tríade: preço-vantagem-comunicação.

Após esta entrevista, percorreu-se o estabelecimento, a fim de se verificar como estavam expostos os produtos orgânicos. Foram procurados os seguintes produtos: café, arroz, feijão, soja e *hortifruti*, não sendo encontrados nenhum destes produtos na loja. Na sessão de *hortifruti*, foi encontrado um grande número de hortaliças e frutas já embaladas pelo produtor; entretanto, em nenhuma delas constava a informação de que eram orgânicas.

No supermercado HiperMuffato, o gerente do estabelecimento informou que a venda de produtos orgânicos é supérflua e que até já tentou fazer uma sessão de orgânicos, localizada próximo à feira, mas devido à baixa procura por este tipo de produto, ele resolveu dispô-los junto aos produtos convencionais e utilizar o espaço para venda de produtos importados, como: café, pimenta, azeites, bebidas, entre outros.

Segundo o gerente, este espaço está sendo mais rentável financeiramente com produtos importados do que com produtos orgânicos que, frequentemente, tinham seu prazo de validade vencido. O informante, também atribuiu o baixo consumo do produto, devido ao seu alto preço; logo, se o giro é pequeno, a lucratividade do mesmo, também o é, o que não compensa ter tais produtos disponíveis na loja.

Após a entrevista, também foram procurados produtos orgânicos. Na feira, foram encontrados somente alface e brócolis.

Na sessão de café, foram encontradas três marcas de café orgânico e na sessão de arroz, encontrou-se somente uma marca. Em ambos os casos, os produtos estavam bem visíveis. Já na sessão de chá, havia duas marcas diferentes e ambas em locais de difícil visualização, muito próximo ao chão, o que dificultou a leitura do rótulo que informava que o produto era orgânico, sendo necessário pegar o produto para perceber.

Considerando esse panorama, no que se refere ao comércio de produtos orgânicos, no setor supermercadista de Cascavel, a pesquisa teve sua sequência, desta vez, através da aplicação de 200 questionários estruturados, a fim de detectar o perfil dos consumidores de orgânicos.

Do total de informantes, 61,5% eram mulheres e 38% eram homens. Em sua maioria entre 20 a 44 anos (83%), com nível de escolaridade de 2º grau completo e/ou superior incompleto (48,5%) e renda entre R\$500 a R\$3.000 (65,5%). Quando questionados se se consideravam consumidores de produtos orgânicos, 75,5% dos informantes responderam sim, e 23%, não.

Dentre aqueles que se consideram consumidores de produtos orgânicos, 21,5% respondeu que consome regularmente, não encontrando dificuldades em localizar tais produtos e 22% encontram dificuldades. O que é corroborado pelo encontrado na pesquisa nos supermercados, onde normalmente são disponibilizados poucos produtos e dispostos inadequadamente nas prateleiras, porque estão dispersos entre os convencionais.

Interessante observar que no que se refere ao tipo de produto que normalmente consome, a maioria (68%) declarou *hortifruti*, apontando a tendência de se considerar somente este tipo de produto como orgânico. Vale lembrar que o mercado, hoje, apresenta desde café, cereais, grãos, bebidas, carne, leite, até produtos industrializados como macarrão e biscoitos, entre outros.

Sobre o principal motivo que os levaram a consumir produtos orgânicos, 72,5% respondeu que foi por questões relacionadas à saúde, sendo que, do público que se considerou consumidor, apenas 3% respondeu que o consumo se deve a questões ecológicas ou relacionadas ao meio ambiente. Essa tendência na busca de saúde foi confirmada, quando questionados se sentiram melhoria na qualidade de vida, depois de consumir tais produtos, onde 64,5% dos entrevistados responderam que sim.

No que se refere à percepção do preço, 70,5% respondeu que esse fator preço é o principal inibidor à compra. Isso se apresenta novamente, quando perguntado qual é a maior dificuldade para comprar orgânicos, onde o preço é apontado por 25% dos pesquisados como o quesito de maior dificuldade em aumentar sua demanda, seguido pela oferta irregular nos locais de venda (24,5%), pouca variedade disponível (18,5%), número reduzido de estabelecimentos que ofertam (15,5%), não responderam ou alegaram outros motivos (16,5%).

Quando questionados sobre o que considera mais relevante, ao adquirir um produto orgânico, a maioria (37%) alegou a aparência. Vale lembrar que os autores apontam a aparência do produto orgânico, quando adquirido *in natura*, como um dos principais inibidores do consumo, pois ele não se apresenta tão “viçoso” quanto o convencional. O selo de certificação foi o segundo fator apontado, com 30% das respostas.

Ainda no que se refere ao selo de certificação, 56,5% dos respondentes disseram confiar e 55,5% disseram que ele é pré-requisito de compra, apesar de 59% do entrevistados declararam que já consumiram os produtos que não apresentavam a certificação. Isso se deve à confiança (65% dos pesquisados disseram confiar) que os respondentes depositam nas informações disponíveis, seja no supermercado seja na feira.

Nos quesitos sobre posicionamento e comunicação, os resultados apontam uma atenção dada às embalagens dos produtos, visto que 65% das pessoas disseram levar em consideração as informações contidas e 41% disseram quase sempre verificar as informações nutricionais contidas na embalagem.

Quando questionados se lembram de uma marca de produto orgânico, a maioria não soube responder, apontando que ainda há falha, no que diz respeito em desenvolvimento e posicionamento de marca, bem como comunicações com o consumidor, seja no ponto de venda seja na mídia de massa ou na segmentada. Importante informar que esta foi uma questão aberta, não induzindo, portanto, a percepção dos respondentes.

Tal fato já havia sido apontado na pesquisa realizada em 2006, onde produtores e distribuidores, ainda não possuíam uma estrutura de planejamento de comunicações integradas (SUSZEK, 2006).

Isso se confirma, quando responderam a pergunta sobre o volume de informações transmitidas pelos meios de comunicação, a respeito de produtos orgânicos. Em 41,5% dos casos, acha-se insuficiente quantidade disponibilizada, pois a maioria das pessoas desconhece os benefícios; seguido pelos que consideraram razoável (35,5%), mas poderia ter mais divulgação, 12,5% disse ser suficiente e 6,5% das pessoas declararam nunca terem tido acesso a informações sobre os orgânicos.

Desta forma, torna-se relevante citar Darolt (2002), quando o autor afirma que a falta de sensibilização do consumidor está relacionada à pouca divulgação, na grande mídia e esta divulgação quando é feita, não é ampla nem continuada, dificultando a apreensão do público consumidor potencial.

Ainda sobre esse fato, Gilraldi, Ikeda e Carvalho (2005) apontam que as atitudes no comportamento do consumidor se desenvolvem, tendo como pano de fundo o fator tempo, por meio de um processo de aprendizagem, cujo desenvolvimento se dá pela relação familiar e dos grupos de referência, das informações recebidas, acerca do produto, de experiências passadas e da sua personalidade.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando que o método de análise deste trabalho foi para separar as categorias para posterior análise, baseou-se, no estudo de Kotler (1998) e Czinkota *et al.* (2001), em que tais autores, ao analisarem o processo de adoção dos consumidores, o fazem, a partir das seguintes categorias: consciência, conhecimento, afeição, preferência e compra. Neste sentido, considerando que a análise dos consumidores não foi realizada de forma continuada, optou-se pela análise somente das categorias: consciência, conhecimento e afeição.

No que se refere à consciência, percebeu-se, através da pesquisa que o grupo todo ainda tem a percepção de que produtos orgânicos se referem a *hortifruti*, não tendo, assim, consciência sobre a disponibilidade de outros produtos.

Quanto ao conhecimento, isto é, à construção de um entendimento do que o produto faz, seus benefícios e como funciona, também se percebeu que o grupo tem um entendimento do que é um produto orgânico, onde a maioria (quase 90%) respondeu corretamente, quando questionados sobre isso.

No que se refere à afeição, ou seja, ao desenvolvimento de sentimentos positivos em relação ao produto, o grupo também, demonstrou o desenvolvimento de sentimentos positivos em relação aos orgânicos.

Ainda no que se refere à Análise de Conteúdo, desta vez, através da Análise da Enunciação na entrevista com os gerentes e/ou proprietários dos estabelecimentos pesquisados, percebeu-se que, dos 3 participantes, o discurso basicamente não se alterou em relação ao início e fim da conversa, no que se refere à percepção da importância de se ter disponibilizados produtos orgânicos em seus estabelecimentos.

Outro aspecto importante, no que concerne à construção do discurso, foi a questão dos preços dos produtos. A maioria dos participantes vê no preço um fator inibidor ao consumo. Esta percepção se observa também, na pesquisa com os consumidores, como já citado anteriormente.

Assim sendo, a Análise de Conteúdo permitiu perceber que o processo de comunicação existente no segmento de orgânicos, é insuficiente, pois a maioria dos participantes da pesquisa com consumidores apontaram que a grande mídia ainda trabalha de forma insípida a disseminação da informação sobre orgânicos e nos pontos de venda, o cenário não é diferente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo principal deste trabalho foi analisar as características do relacionamento entre distribuidores e consumidores de produtos orgânicos, percebeu-se que a falta de comunicação interfere no processo de aquisição e consumo, bem como a questão do preço.

Assim sendo, constatou-se a ineficiência da comunicação, uma vez que a imagem dos produtos orgânicos foi percebida, através da realização desta pesquisa, de maneira consistente para a maioria dos entrevistados, porém alegam que não encontram tais produtos nos pontos de venda.

Desta forma, a falta e/ou ineficiência no processo de comunicação de *marketing*, é um entrave para que consumidores, em potencial, venham a consumir efetivamente mais produtos orgânicos. Assim, um investimento maior acarretaria num maior consumo, uma vez que grande parte dos entrevistados desta pesquisa demonstrou interesse no consumo.

A certificação destes produtos, neste sentido, surge como uma alternativa e se dá por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor e pela presença de um selo de garantia na embalagem do produto. Apesar de oferecer uma diferenciação, o selo por si só não é garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final.

Logo, observando os resultados obtidos nesta pesquisa, percebeu-se que a estrutura do sistema agroalimentar dos produtos orgânicos, ainda não apresenta a mesma eficiência que a dos produtos convencionais, principalmente no que se refere à regularidade no abastecimento, a assimetria de informações, por parte dos informantes entrevistados, responsáveis pelos pontos de venda, bem como a falta de informações ou informações distorcidas apresentadas pelos consumidores pesquisados.

Percebeu-se, também que o Processo de Adoção pelo consumidor, por novos produtos, está relacionado às atitudes que os consumidores possuem, em relação ao produto orgânico, ou seja, o sentimento ou informação que ele possui, em relação ao produto orgânico.

Para o alcance dos demais objetivos, realizou-se a aplicação da técnica de Análise de Conteúdo, composta pela Análise da Categoria e pela Análise da Enunciação, aos dados coletados, junto aos gerentes e/ou proprietários dos estabelecimentos pesquisados.

Apesar de ser uma técnica não usual no campo de investigação mercadológica, foi extremamente rica para a realização e análise da investigação, dando neste sentido, um cunho científico a este trabalho, bem como pela ineficiência encontrada em uma análise puramente quantitativa, quando o assunto é produto orgânico.

Os principais resultados da pesquisa, alcançados pela Análise da Categoria, foram que, na categoria “consciência”, a maioria dos participantes apresentou pouco conhecimento associado à palavra “orgânico”, pois indicaram somente ao segmento de hortaliças e não a qualquer outro produto, como farinha, açúcar, etc., para a categorização destes.

Na categoria “conhecimento”, o grupo participou de um processo de construção coletivo, a partir da troca de informações, ocorrida durante a conversação com o pesquisador, pois houve uma intensa troca de informações entre todos os participantes, em relação aos produtos disponíveis no supermercado; porém, a dificuldade em localizar e quais foram os produtos disponíveis, bem como sobre os produtos encontrados, foram aspectos comuns em todos os estabelecimentos pesquisados.

Cabe aqui, observar que a responsabilidade do planejamento de comunicação entre produtos e consumidores finais, para a consciência e posterior afeição, em relação aos produtos, seja qual for a sua natureza, cabe ao produtor, pois o distribuidor nem sempre tem estrutura e conhecimento para a realização de tais tarefas.

Desta forma, as falhas no processo de comunicação com o consumidor inibem o maior consumo de tais produtos, pois esta pesquisa detectou um número de consumidores pré-dispostos ao consumo e não o fazem, devido às falhas no processo de comunicação. Isto é, a partir da existência de ações eficientes de comunicação neste setor, haverá um avanço muito superior ao atual.

Neste sentido, cabe, ainda, salientar que lembranças de marca ou de propaganda não foram mencionadas pelos consumidores, percebendo-se, assim, a inexistência de ações de construção e posicionamento de marca. As comunicações, como por exemplo, a propaganda, seja ela na grande mídia ou através de ações de *merchandising*, podem não ter influência direta no processo de adoção como um todo, porém é ela quem pode garantir a consciência, o conhecimento, a afeição, para posterior preferência e compra de produtos orgânicos, pois garante qualidade e confiança, entre outros fatores identificados no estudo.

Finalmente, como limitação do trabalho, foi possível apontar que a pesquisa quantitativa não pode responder ao problema proposto aqui, e levando-se em consideração a natureza exploratória deste estudo, os resultados não podem ser generalizados, uma vez que a Análise de Conteúdo foi realizada com uma amostragem não probabilística.

Tal limitação, entretanto, não influencia o objeto do trabalho, uma vez que mais do que resultados definitivos, este trabalho teve a pretensão de buscar *insights*, para a realização de futuras investigações, na construção efetiva de ações de comunicação para a construção e posicionamento de marca de produtos orgânicos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. LISBOA: EDIÇÕES 70, 1977.
- BARZOTTO, V. H.; GHILARDI, M. I (Org.). **Mídia, educação e leitura**. São Paulo: Anhembi Morumbi: Associação de Leitura do Brasil, 1999.
- CZINCKOTA, M. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- DAROLT, M. R. **Agricultura Orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. **Atitudes em Relação a Produtos Brasileiros: uma Investigação com Estudantes Holandeses**. XXIX Enanpad – Brasília/DF. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Rio de Janeiro, 2005.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 20 agosto 2009.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed., São Paulo: Atlas, 1998.
- KRIPPENDORFF, K. **Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1990.
- MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. **A influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores**. XXVII Enanpad – Salvador. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Brasília, 2002.
- MEGIDO, A.J.; XAVIER, L.T. **Marketing & Agrobusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MIRANDA, L. **Cresce a variedade de alimentos mais saudáveis**. São Paulo: Jornal OESP, Biotecnologia, 2001, pg A11.
- ORMOND, J. G. P. *et al.* **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro**. 2002. Disponível em <<http://www.natural.com>> Acesso em 28 agosto 2004.
- PACHAURI, M. Consumer Behavior: a Literature Review. **The Marketing Review**. Vancouver: Nottingham University Business School, v. 2, p. 319-355, 2002.
- PLANETA ORGÂNICO. **Panorama mercado orgânico em 2008 na Alemanha, França, Grã Bretanha e Estados Unidos**. Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/cenario08.htm>> Acessado em 16 nov 2009.
- SEBRAESP. **Mercado de produtos orgânicos está entre os que mais crescem no mundo**. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br/>>. Acessado em 16 nov 2009.
- SPERS, E. E (Org). **Qualidade e Segurança em Alimentos**. Gestão de qualidade em Agribusiness: estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003.p. 283-315. 26/03/09
- SUSZEK, A. C. **A Importância da Comunicação no processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor**. 2006. 148 f. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.