

Estímulos de Mercado às Ações Institucionais Sócio-Ambientais: Produtos Certificados - Inovação e Competitividade com Sustentabilidade

Market stimuli to the socio-environmental institutional actions: certified products - innovation and competitiveness with sustainability

Alex Coltro¹

Resumo

Em pesquisa realizada pelo Instituto AKATU, identificou-se que 82% dos denominados consumidores conscientes pagariam mais por produtos advindos de empresas que realizam projetos em favor do meio ambiente, ao mesmo tempo somente 14% dos mesmos conhecem a ISO 14001 e, destes, somente 6% identificam tal selo com a Qualidade Ambiental e a preservação do meio ambiente. Este texto é fruto de um trabalho que vem identificando a utilidade dos selos de certificação constantes dos rótulos de produtos comercializáveis e tentando compreender os hábitos de compra destes consumidores, identificando suas práticas, costumes, preferências e discernimento quando do ato de comprar. Esta pesquisa vem sendo desenvolvida nas cidades de Piracicaba, Sorocaba, Campinas e Jundiaí, no interior de São Paulo, utilizando um conjunto de técnicas em que os participantes têm atuação direta e efetiva. A seguir, identificam-se os critérios de avaliação e escolha de um produto, investigando-se os aspectos não ligados diretamente a preço e qualidade e que levam à decisão da compra, particularmente quanto à compreensão dos significados dos selos de certificação estampados nas embalagens de determinados produtos. Ao final, apresentam-se os resultados que são curiosos e instigantes para a realização de maiores aprofundamentos.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Gestão para a Sustentabilidade. Comportamento do consumidor consciente; Estímulos de mercado. Diferenciação de produtos.

Abstract

A survey undertaken by the AKATU Institute determined that 82% of the so called conscientious consumers would pay more for products from companies which carry out environmental projects. At the same time, only 14% of these are familiar with the ISO14001 and, of these, only 6% relate this seal to environmental quality and the preservation of the environment. This text is the result of a study which has been determining the usefulness of certification seals on product labels and understanding the purchasing habits of consumers, identifying their actions, customs, preferences and discernment while in the act of purchasing. The survey, which is taking place in the cities of Piracicaba, Sorocaba, Campinas and Jundiaí, all located inland in the state of São Paulo, is using a set of techniques in which the subjects have direct and effective participation. Next, the criteria for evaluating and choosing a product are identified, and the aspects not directly related to price and quality which determine the purchase are investigated, especially those pertaining to an understanding of the significance of the certification seals stamped on the packages of given products. In conclusion, the results which are curious and instigate further in depth studies are presented.

Keywords: Sustainability. Sustainability Management. The Conscientious Consumer's Behavior. Market Stimuli. Product Differentiation

Introdução

A questão ambiental está inserida nas diversas áreas de estudo da economia, uma vez que o meio ambiente é fonte de matérias primas e energia, local de despejo dos rejeitos das atividades produtivas e contribui de maneira

¹ Universidade de São Paulo- alcoltro@usp.br.

significativa para o bem-estar da população. A abundância dos recursos ambientais talvez seja uma das razões pelas quais os economistas não prestaram atenção às questões ambientais em épocas anteriores. Afinal, a economia é, por muitos, definida como a ciência que aloca recursos escassos para fins alternativos.

Entretanto, nas três últimas décadas, evidenciou-se que os recursos ambientais começaram a escassear: o ar puro ficando cada vez mais poluído, a água potável menos disponível, os solos mais degradados, espécies da fauna e flora em extinção acelerada, os minerais cada vez mais difíceis de serem extraídos e a biodiversidade sendo perdida, afastando cada vez mais a possibilidade de descobrirem-se maiores segredos da natureza.

Os danos causados ao meio ambiente, de origem antrópica, acompanham o ritmo do crescimento econômico. Em acordo com Leff (2002), a partir do século XIX, com a intensificação do processo de industrialização e dos sistemas agropecuários, a demanda por recursos naturais e os danos ao meio ambiente tornaram-se crescentes. A constatação de que a capacidade de suporte do planeta estava chegando ao seu limite, seja pela quantidade de poluentes lançados no ambiente ou pela exaustão dos recursos naturais, data do final dos anos 60. A discussão era se deveria ou não desacelerar o ritmo de crescimento econômico, em função da crescente degradação ambiental. O relatório *Limites do Crescimento*, de 1972, coloca explicitamente os limites do crescimento econômico, devido à finitude dos recursos naturais, propondo o “crescimento econômico zero”.

O enfoque do “crescimento zero” foi superado e ganha importância crescente o conceito de Desenvolvimento Sustentável. O termo *Desenvolvimento Sustentável* foi difundido no relatório *Nosso Futuro Comum*, de 1987, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, também conhecido como Relatório Brundtland, e centra-se em três eixos principais: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico; sendo mais uma meta do que um estado de harmonia. Do ponto de vista econômico, implica duas condições: o desenvolvimento deve permitir a ampliação ou, pelo menos, a manutenção da qualidade de vida em um horizonte temporal longo; e manutenção, ao longo do horizonte temporal, do estoque de capital, incluindo-se os recursos naturais.

A evidência de que a questão ambiental é crucial está no fato de estar sendo paulatinamente internalizada pelos diversos agentes econômicos, que passam a incluir a variável ambiental em suas análises e decisões. As diversas áreas do conhecimento científico também estão internalizando essas questões, apesar de os setores e áreas mais conservadores apresentarem grande resistência. Independentemente de se achar a causa de tais resistências, a realidade é que a sociedade precisa ampliar a gama de conhecimentos nas questões que envolvem meio ambiente e economia.

Os atores sociais, querendo tratar essas questões, muitas vezes não estão atentos para as áreas de interseção que estão presentes. A atuação de organizações não governamentais (OnGs) está sendo cada vez mais importante para tratar as questões relativas ao meio ambiente. Elas têm conseguido fazer com que a sociedade civil seja mais organizada e esteja presente em decisões importantes. Além dos trabalhos que têm desenvolvido, as OnGs realizam pesquisas relevantes, a fim de que a realidade fique mais compreensível.

1 Os princípios da sustentabilidade e a ciência e tecnologia

Centenas de conceituações de diferentes matizes ideológicos gravitam em torno da popularização do conceito de desenvolvimento sustentável, inscrito no Relatório *Brundtland*, e que possui na base a tríade sustentabilidade econômica, social e ecológica, solidária com as gerações vindouras. Os princípios de sustentabilidade adotados neste trabalho derivam das bases conceituais do ecodesenvolvimento, tal como formulado por Ignacy Sachs (1986), sintetizadas na seguinte expressão: “o ecodesenvolvimento é um projeto de Estados e sociedades, cujo centro do desenvolvimento econômico é a sustentabilidade social e humana capaz de ser solidária com a biosfera.”(p.23).

Esse imenso desafio de mudança de concepções e de procedimentos políticos na práxis humana proclama a ampliação dos princípios interdependentes de sustentabilidade em relação à tríade popularizada pelo Relatório *Brundtland*, considerando-se seis dimensões:

- *Sustentabilidade social* – ancorada no princípio da equidade na distribuição de renda e de bens, no princípio da igualdade de direitos à dignidade humana e no princípio da solidariedade dos laços sociais;
- *Sustentabilidade ecológica* – ancorada no princípio da solidariedade com o planeta e suas riquezas e com a biosfera que o envolve;
- *Sustentabilidade econômica* – avaliada a partir da sustentabilidade social propiciada pela organização da vida material;
- *Sustentabilidade espacial* – norteada pelo alcance de uma equanimidade nas relações inter-regionais e na distribuição populacional entre o rural/urbano e o urbano;
- *Sustentabilidade político-institucional* – que representa um pré-requisito para a continuidade de qualquer curso de ação em longo prazo;

- *Sustentabilidade cultural* – modulada pelo respeito à afirmação do local, do regional e do nacional, no contexto da padronização imposta pela globalização.

Essas seis dimensões devem ser pensadas como sistemas articulados, cuja integração comporta elementos que se antagonizam ou concorrem entre si, o que torna a construção social do desenvolvimento sustentável um processo de gestão de conflitos sociais pluridimensionais.

O documento do governo brasileiro, *O desafio do desenvolvimento sustentável*, considera a biotecnologia uma opção natural para o desenvolvimento nacional. Este documento afirma que o avanço científico e tecnológico das últimas décadas possibilita a compreensão dos processos ecológicos da biosfera, assim como oferece técnicas de monitoramento das mudanças globais nesses processos. Também indica a possibilidade de novos processos produtivos, novas fontes de energia, novos materiais e uma nova valorização dos recursos biológicos.

2 O fortalecimento do comércio e da indústria a serviço da sustentabilidade

As operações dos agentes do comércio e da indústria (inclusive das empresas transnacionais) podem desempenhar um papel crucial na redução dos efeitos socioambientais nocivos das atividades econômicas. Isso requer a implementação de processos de produção mais eficientes, estratégias preventivas, tecnologias e procedimentos mais ‘limpos’ de produção ao longo do ciclo de vida do produto, de modo a minimizar ou evitar os resíduos.

O comércio e a indústria são os grandes vetores das inovações tecnológicas e organizacionais, que devem ser referidas aos critérios da sustentabilidade com a implementação de programas de ‘manejo responsável’, em abertura dialogal e participativa com os empregados e o público. Isso requer a internalização de prioridades (‘auto-regulamentações’) e a abertura para ‘auditorias ambientais’ e avaliações de observância. Tem destaque nesse contexto a utilização de instrumentos econômicos (como os mecanismos de livre mercado) voltados a fazer com que os preços de bens e serviços reflitam cada vez mais as condições concretas dos custos ambientais de seus insumos, produção, uso, reciclagem e eliminação.

Uma valorização da diversificação dos tipos de desenvolvimento e dos modos de vida de todas as populações que habitam o planeta. Nisto, é um convite à ação cidadão na participação do destino que se dá aos recursos naturais a sua volta. Uma consciência de que as condições destes recursos fazem parte de sua existência e de seus projetos de vida.

3 Gestão para a sustentabilidade

A questão da responsabilidade sócio-ambiental tem sido tema recorrente no mundo dos negócios. Há uma crescente preocupação por parte das organizações em compreender seu conceito e dimensões e incorporá-los à sua realidade. Muitas empresas já se mobilizaram para a questão e estruturaram projetos voltados para uma atuação socialmente responsável, investindo na relação ética, transparente e de qualidade com todos os seus públicos de relacionamento.

Essas iniciativas, apesar de apresentarem resultados positivos, representam, na maioria das vezes, ações pontuais e desconectadas da missão, visão, planejamento estratégico e posicionamento competitivo da empresa e, conseqüentemente, não expressam um compromisso efetivo para o desenvolvimento sustentável.

Em muitos casos, as empresas acabaram por associar responsabilidade social à ação social, seja pela via do investimento social privado, seja pela via do estímulo ao voluntariado. Esse viés de contribuição, embora relevante, quando tratado de maneira isolada, coloca o foco da ação fora da empresa e não tem alcance para influenciar a comunidade empresarial a um outro tipo de contribuição, extremamente importante para a sociedade: a gestão dos impactos ambientais, econômicos e sociais provocados por decisões estratégicas, práticas de negócio e processos operacionais.

Para que se compreenda esta abordagem mais ampla, que se pode denominar de sustentabilidade empresarial, acredita-se ser necessário que a organização internalize em suas práticas o que se apresentou previamente dentro do conceito de desenvolvimento sustentável, de acordo com Almeida (2002). Nesta ótica, a sustentabilidade empresarial, em conformidade com o Instituto Ethos, consiste em “assegurar o sucesso do negócio a longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade estável”.

O conceito de sustentabilidade empresarial pressupõe, então, que a empresa cresça, seja rentável e gere resultados tanto para seus proprietários quanto para a sociedade e para a preservação do planeta. Trata-se do conceito do *Tripple Bottom Line*, que determina que a empresa deve gerir seus resultados, focando não só no resultado econômico adicionado, mas também no resultado ambiental e social adicionado. Este enfoque traz, ainda, a questão da relação da empresa com seus diversos públicos de interesse, fomentando uma relação ética e transparente com todos aqueles com quais ela se relaciona; estabelecendo metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Embora já haja diversos exemplos de práticas de gestão socialmente responsável, a inserção da sustentabilidade e responsabilidade social às práticas diárias de gestão ainda representa um grande desafio para grande parte da comunidade empresarial. A associação desses conceitos à gestão dos negócios deve necessariamente expressar o compromisso efetivo de todos os escalões da empresa, de forma permanente e estruturada.

Essa nova visão, ainda com Almeida (2002), pressupõe um processo de profunda mudança na cultura organizacional e, conseqüentemente, nos processos, produtos e, em última análise, nos modelos de negócio. Em muitos casos, a alta direção está comprometida com a sustentabilidade empresarial, mas não encontra mecanismos para fazer com que seu público interno assimile este conceito e mude sua postura. Por outras vezes, a lógica de mercado, que pressiona pela minimização de custos e maximização de resultados no curto prazo, impede uma reflexão maior sobre a função social de cada negócio.

Para potencializar sua atuação para a sustentabilidade, as instituições empresariais precisam inserir este novo enfoque em cada estratégia e cada ação, sejam elas de comunicação, de produção, de desenvolvimento de novos produtos ou de parcerias com organizações da sociedade civil. Para o sucesso dessa empreitada, é de se supor que os denominados *stakeholders* precisam estar envolvidos ao longo de todo o processo, tornando-os parceiros neste desafio.

Além disso, uma gestão socialmente responsável pode agregar valor à marca, que vai além do produto tangível, associando-se à mesma valores positivos, gerando relacionamentos mais duradouros com consumidores e impactando em imagem e vendas.

4 O comportamento do consumidor consciente

A crescente preocupação sobre questões ecológicas e ambientais evoluiu por vários caminhos diferentes, sendo intensificado, a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram os movimentos ecológicos. No entanto, apenas em meados do século XX é que essas questões passaram a chamar a atenção das empresas como uma possível fonte de vantagem competitiva. Este aparente interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento do marketing ambiental e nas pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que tencionaram traçar um perfil desse consumidor “verde” ou ecologicamente responsável, ou mesmo, estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor.

Atualmente, em qualquer mercado que uma empresa queira atuar, o entendimento do comportamento do consumidor é uma ferramenta fundamental. O comportamento do consumidor deve ser entendido como todas “*as atividades diretamente envolvidas na obtenção e no consumo de produtos, incluindo o processo de decisão que precede essas ações.*” (Engel, 1995, p.4 *apud* Spers, 1999). O consumidor é o elo final e o mais importante de qualquer cadeia agroindustrial, afinal é ele que sustentará todo o sistema. Daí, a importância do consumidor, ele transmite, por sua escolha de compra, quais os atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles.

O consumidor quer maximizar o grau de satisfação que poderá obter, considerando os orçamentos limitados que dispõe. Atualmente, os consumidores vêm exigindo alimentos com atributos de qualidade, além de certificados confiáveis que atestem e garantam a existência desses atributos nos alimentos por eles adquiridos. De acordo com uma pesquisa feita por Saab (1999), consumidores de carne bovina preferem o produto que apresente um selo de garantia de maciez da carne ao que não o possui. Este fato confirma que o consumidor valoriza o certificado que garante a existência de um atributo intrínseco num alimento.

Além disso, eles sinalizam quanto estão dispostos a pagar pelos alimentos que possuem esses certificados. De acordo com Byrnes (1997), os preços que as pessoas estão dispostas a pagar estão relacionados às qualidades de um bem. As pessoas vão pagar preços mais altos, quando houver “políticas de segurança” implícitas destinadas a garantir a qualidade e evitar erros causados pela incerteza e por informação imperfeita. Assim, entender o comportamento do consumidor é fundamental para a sobrevivência e competitividade das empresas certificadoras e certificadas.

5 Selos de Certificação

Quando se adquire um bem/serviço, o comprador/usuário quer saber se o que recebeu é o que foi pedido. Isto pode ser feito comparando-se o recebido com a especificação do que foi pedido. O ato de fazer esta verificação é a avaliação da conformidade.

A avaliação da conformidade de sistemas, processos, produtos, insumos e serviços para qualquer finalidade é uma tendência e um requerimento para acesso e permanência no País ou no exterior. A avaliação da conformidade é o instrumento capaz de fornecer, mediante a certificação e formas correlatas, a evidência de que o sistema de gestão de uma organização ou seus produtos e seus serviços atendem a requisitos técnicos especificados em normas e regulamentos.

Notadamente a certificação traz em seu bojo as vantagens:

- Avaliação para o comprador/usuário, da conformidade do produto/serviço com normas ou regulamentos técnicos,

feita por organismo competente tecnicamente e com credibilidade, reconhecido como independente das partes envolvidas;

- Aumento da aceitação dos produtos/serviços no mercado/sociedade com a evidência da conformidade (selo, certificado, dentre outros), facilitando a relação com os mercados interno e externo;
- Contribui para o bem estar público em áreas como saúde, segurança e proteção ambiental, pela garantia da conformidade;
- Propicia um eficaz meio de controle de processos/operações;
- Influencia no aumento da produtividade e do nível da qualidade de produtos e de serviços;
- Facilita a proteção quanto a ações legais relacionadas com produtos/serviços;
- Proporciona confiança na relação cliente-fornecedor;
- Facilita a comparação entre diversos produtos, sendo instrumento de defesa da concorrência;
- Evita a multiplicação de avaliações por parte dos clientes, em particular quando efetuada no âmbito do Sistema de Certificação de um país;
- Contribui para a detecção de não-conformidades e, conseqüentemente, para uma evolução das organizações e processos provedores de bens e serviços, a partir das auditorias de avaliação.

A transparência do sistema de avaliação da conformidade é condição indispensável para a sua aceitação por parte do mercado e, em particular, para possibilitar o reconhecimento mútuo das atividades decorrentes, entre países. O reconhecimento mútuo permite que atividades usadas para a emissão de certificados por organismos de certificação, em um país, possam ser aceitas pelos organismos de certificação de outro e seus Sistemas Nacionais de Certificação, ampliando, sobretudo, o significado do estímulo à facilitação das relações comerciais e à construção de competência técnica nessa área que lhes dá suporte.

5.1 Do ponto de vista do consumidor

Ao fazer compras, os consumidores, cada vez mais, estão podendo contar com importantes aliados para conferir a qualidade dos produtos: os selos de certificação. Presentes em eletrodomésticos, lâmpadas e até em alguns alimentos, essas etiquetas têm por objetivo informar sobre a qualidade dos produtos e os eventuais riscos que eles oferecem.

Esses selos seguem o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), ou seja, o direito básico do consumidor *“à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”*.

Por exemplo, os selos do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) servem, muitas vezes, como pré-requisito na hora da compra. Ou seja, é por meio desses selos que o consumidor pode se orientar, uma vez que eles mostram que o produto está de acordo com as regulamentações do instituto.

A certificação atesta que o produto foi fabricado de forma a atender aos requisitos de uma norma ou de um regulamento técnico do Inmetro. O selo é afixado no produto ou, quando isso não é possível, em sua embalagem. Para que seja certificado com o selo, o produto passa por vários testes e por constantes avaliações e fiscalizações dos órgãos competentes, que dizem se eles estão ou não em conformidade com as normas e regulamentações técnicas.

5.2 Alimentos com garantia e os produtos orgânicos

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), há alguns anos, a má qualidade do café torrado e moído oferecido ao consumidor desvalorizava o produto. Para ajudar a Vigilância Sanitária a fiscalizar o café que chega à mesa dos consumidores, criou-se, então, o “Programa de Autofiscalização e Controle de Pureza do Café e o Selo de Pureza Abic”, em 1989.

Em 1988, na primeira coleta nacional feita pela Abic, detectou-se que 30% das marcas analisadas burlavam a fiscalização com impurezas. Hoje, somente 5% das marcas apresentam impurezas, representando menos de 1% do café que é consumido no País.

O selo de certificação de um alimento orgânico fornece ao consumidor muito além da certeza de estar levando para a casa um produto isento de contaminação química. Garante também que esse produto é o resultado de uma agricultura capaz de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica de alimentos e qualidade de vida para quem vive no campo e nas cidades. Ou seja, o selo de “orgânico” é o símbolo não apenas de produtos isolados, mas também de processos mais ecológicos de se plantar, cultivar e colher alimentos.

Daí resulta a importância estratégica da certificação para o mercado de orgânicos, pois, além de permitir ao agricultor orgânico diferenciar e obter uma melhor remuneração dos seus produtos, protege os consumidores de possíveis fraudes. Existem também outras vantagens expressivas como, por exemplo, o fato de que a certificação torna a produção orgânica tecnicamente mais eficiente, à medida em que exige planejamento e documentação criteriosos por parte do produtor. Outra vantagem é a promoção e a divulgação dos princípios norteadores da Agricultura Orgânica na sociedade, colaborando, assim, para o crescimento do interesse pelo consumo de alimentos orgânicos.

O desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos depende fundamentalmente da confiança dos consumidores na sua autenticidade, que, por sua vez, só pode ser assegurada por legislação e/ou programas de certificação eficientes. O novo ramo de atividade que surge com a regulamentação da agricultura orgânica pode ser desempenhado com diferentes níveis de seriedade, compromisso ético, transparência e competência.

Os produtos orgânicos geralmente recebem um adicional de preço, que busca remunerar as dificuldades enfrentadas e as possíveis reduções na produção. O diferencial de preço, no entanto, varia muito conforme o produto. Cabe ressaltar que o ágio obtido por produtos orgânicos está diretamente relacionado à sua oferta no mercado.

6 A pesquisa realizada

O problema da pesquisa

A adoção de padrões éticos mais elevados por parte dos produtores vem se tornando cada vez mais relevante na ótica dos consumidores, conforme já apresentado. Se for realmente importante para os consumidores conscientes contarem com empresas com práticas éticas, impõe-se fomentar tais práticas através de recompensas que possam ser oferecidas por quem compra. Recompensas estas, tanto monetárias quanto não monetárias.

Destarte, torna-se cada vez mais necessário e relevante estimular toda a comunidade - indivíduos e instituições - a adotar ações no sentido de um consumo mais responsável e consciente. Vindo a ser cada vez mais fundamental fornecer à população os instrumentos que possibilitem uma melhor percepção e entendimento, assim como uma maior reflexão sobre as questões relativas ao consumo.

Assim disposto, esta pesquisa possui os seguintes objetivos:

- Identificar a utilidade para uso e consumo, do ponto de vista do comprador, dos selos de certificação de qualidade assegurada, constantes dos rótulos de produtos comercializáveis, particularmente os horti-fruti-granjeiros orgânicos;
- Verificar se os consumidores que identifiquem tais selos decodificam o significado dos mesmos, notadamente em termos de qualidade ambiental, e se remuneram o produtor por isto.

O público pesquisado

Há que se realçar que o principal público a ser estudado neste trabalho é o denominado consumidor consciente, no que diz respeito ao consumo de produtos orgânicos certificados ou não.

A amostra

Esta pesquisa é cross-sectional, ou corte transversal, de sorte que a coleta de dados ocorreu em um determinado momento e sem acompanhamento histórico-temporal. Devido às características do público-alvo, a coleta de dados deu-se em instituições comerciais que possuem práticas cotidianas de venda de produtos orgânicos e estão situados nas cidades de Piracicaba, Sorocaba, Campinas e Jundiaí, todas do interior do Estado de São Paulo.

Estas cidades foram escolhidas, pois que de acordo com os últimos dados do Anuário Estatístico do Estado de São Paulo tornado público pelo SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) são cidades que possuem um perfil demográfico com características sócio-econômicas, em termos de renda e educacionais, das mais altas do Estado de São Paulo, o que leva à pressuposição de que haverá maior facilidade para se encontrar o público alvo da pesquisa, além de contarem com inúmeros pontos de venda de produtos orgânicos, foco deste estudo.

Quanto à amostra, os critérios de elegibilidade dos respondentes estão definidos em função do perfil e do comportamento da categoria de consumidor que se pretende estudar. Em função destas características, a amostra foi não probabilística e intencional, obtida a partir dos consumidores que puderam participar das coletas de dados realizadas nas instituições comerciais que vendem os produtos objeto deste estudo. Esse tipo de amostra é conveniente, pois os respondentes são pessoas difíceis de serem identificadas e pertencem a grupos específicos e não muito numerosos.

O tamanho da amostra foi de 750 (setecentos e cinquenta) respondentes, levando-se em consideração a orientação de FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL E MOSCAROLA (2000) de que as chances de obtenção de valores ou resultados alinhados com a realidade, em uma amostra não probabilística e intencional, aumentam consideravelmente com mais de 50 observações.

As etapas da pesquisa

A coleta de dados deu-se fundamentalmente a partir de uma segmentação comportamental que buscou categorizar os respondentes em função dos comportamentos de consumo dos mesmos e da frequência com que adotam tais comportamentos de compra de produtos orgânicos. Tal coleta ocorreu entre os meses de novembro de 2005 e abril p.p.(2007).

O instrumento básico desta etapa da pesquisa foi um questionário com questões fechadas e algumas poucas abertas e que teve como estratégia de aplicação a entrevista pessoal realizada na instituição comercial quando do ato da compra de um produto orgânico. Este instrumento teve 20 itens distribuídos em três dimensões e que permitiram a categorização sócio-econômica, comportamental e psicológica dos respondentes.

7 Apresentação dos Resultados

O gráfico, a seguir, ilustra a composição etária dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que a totalidade dos mesmos estão na faixa etária superior a 20 anos, denotando ser um público mais maduro.

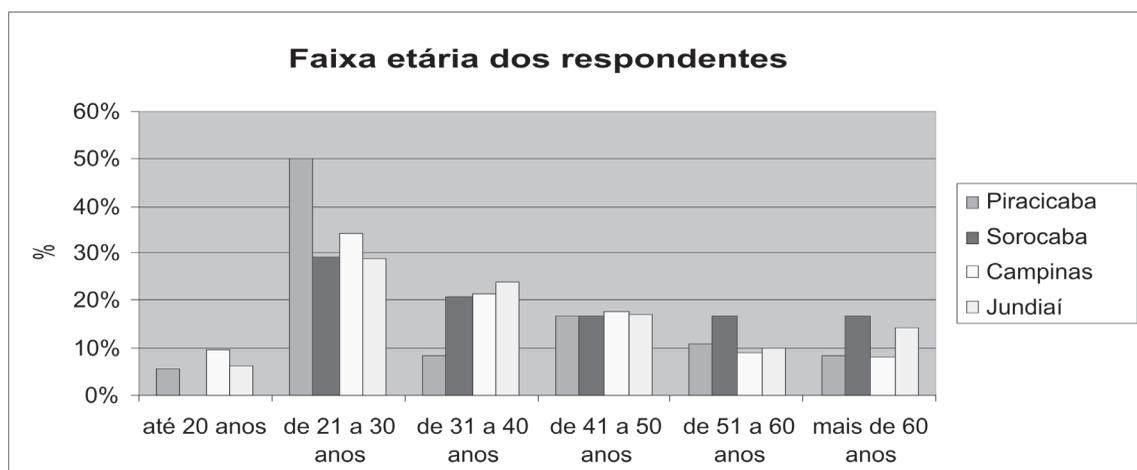


Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

O gráfico a seguir ilustra a renda familiar dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que a distribuição da renda familiar dos respondentes é, embora diversa nas cidades onde a pesquisa foi realizada, mais deslocada para a faixa “mais de R\$3000,00”.

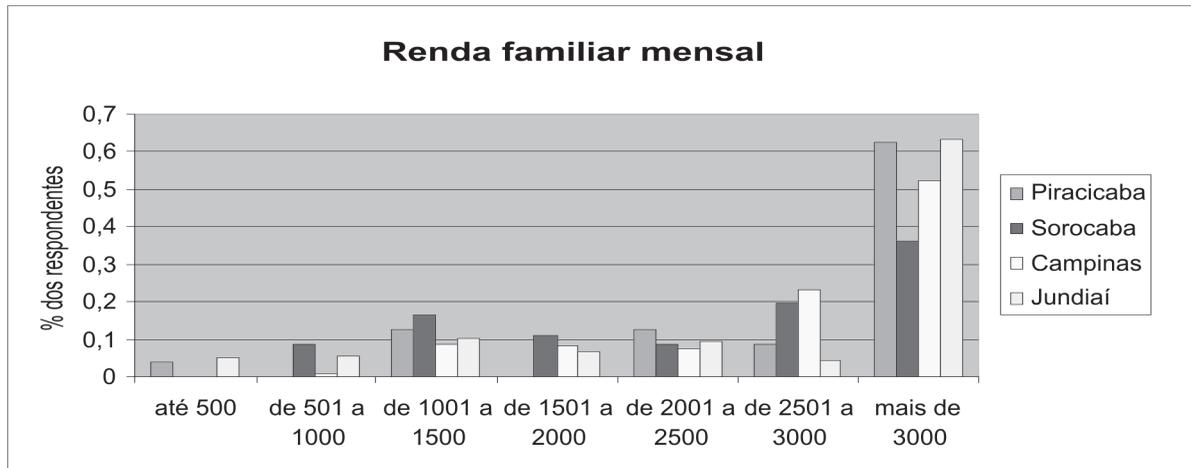


Gráfico 2 - Renda familiar dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra o grau de instrução familiar dos respondentes desta pesquisa. Ressalte-se que EM significa Ensino Médio, ES significa Ensino Superior.

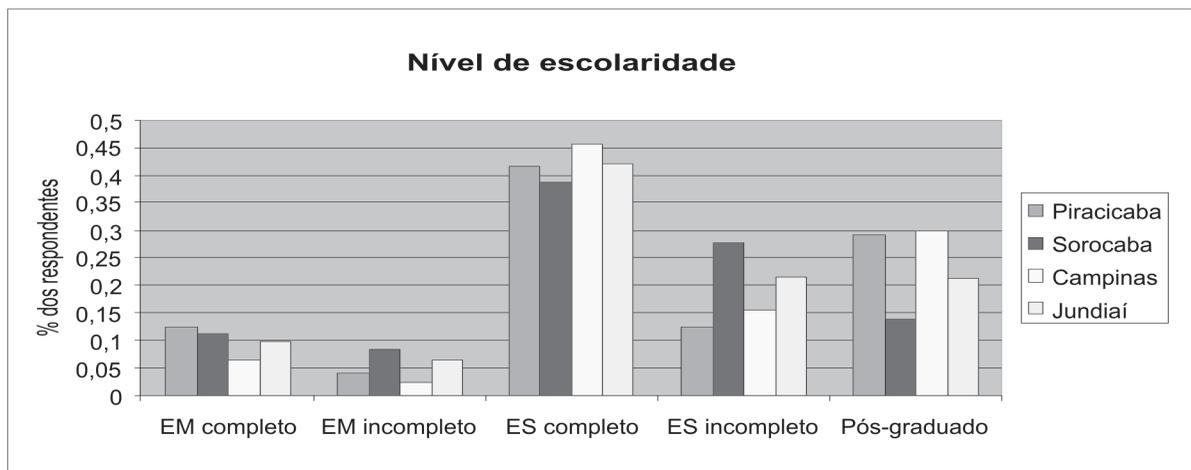


Gráfico 3 - Grau de instrução familiar dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra o conhecimento dos respondentes desta pesquisa, no tocante aos tipos de pontos de venda de produtos orgânicos. Nota-se que há um grande foco em supermercados.

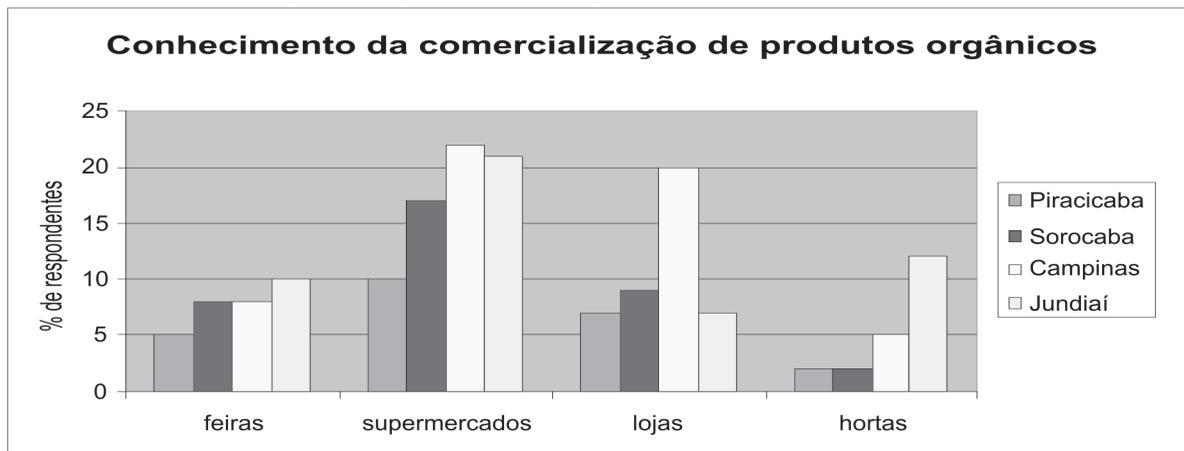


Gráfico 4 - Conhecimento dos tipos de pontos de venda pelos respondentes. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra os hábitos de consumo dos respondentes desta pesquisa, no tocante aos produtos orgânicos. Nota-se que considerável maioria utiliza-se dos produtos orgânicos.



Gráfico 5 - Hábitos de consumo dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra os motivos alegados pelos respondentes desta pesquisa, no tocante ao consumo dos produtos orgânicos. Nota-se que a quantidade de respostas alternativas é bastante grande e sugestiva.

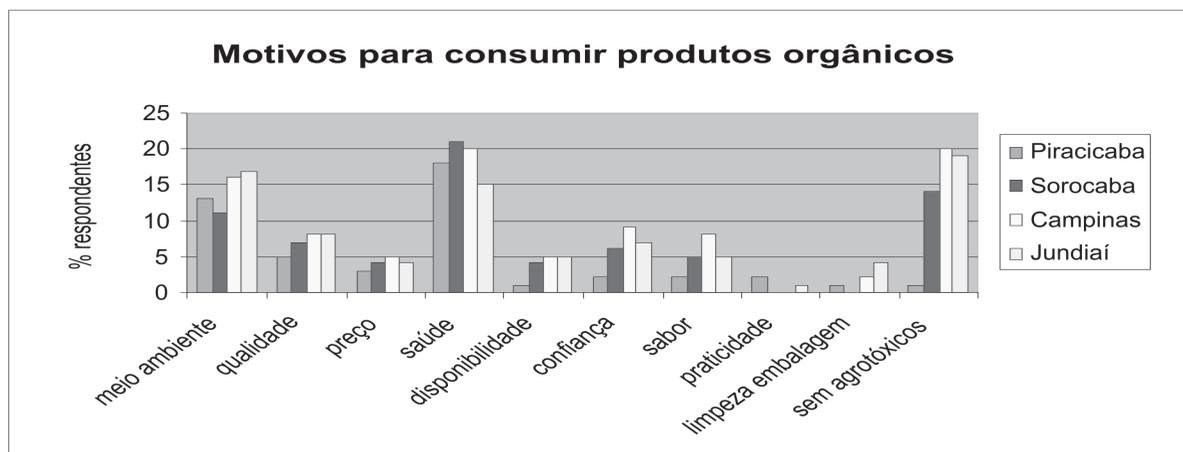


Gráfico 6 – Motivos alegados para consumo de produtos orgânicos pelos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra o conhecimento dos respondentes desta pesquisa, no tocante à existência de selos de certificação de produtos orgânicos.

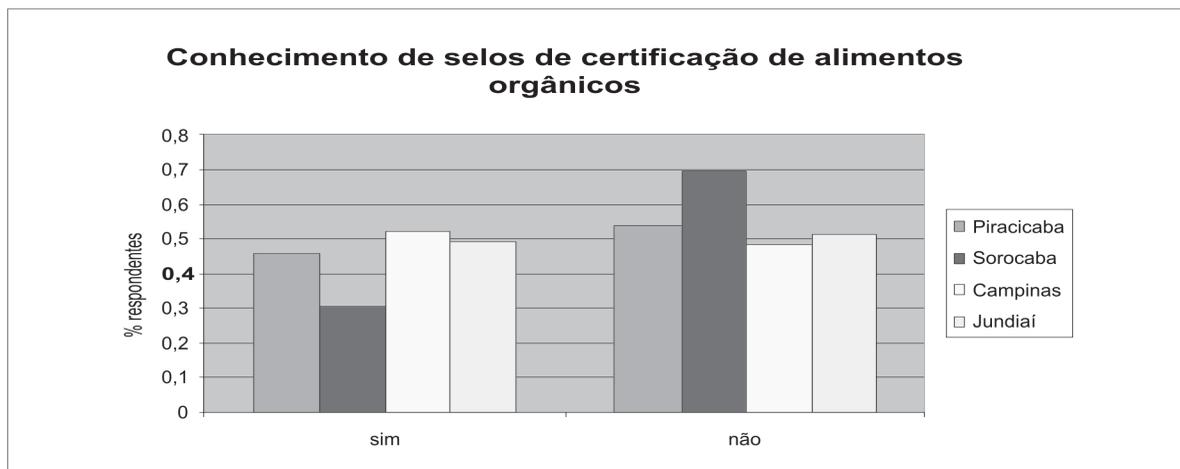


Gráfico 7 – Conhecimento da existência de selos de certificação para produtos orgânicos pelos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

Na tabela, a seguir, observam-se as respostas não estimuladas dos participantes desta pesquisa quando inquiridos a respeito do significado dos selos de certificação que os mesmos conhecem.

Significado dos selos de certificação		Significado dos selos de certificação	
Certificação de qualidade	37%	Processos de produção social e ambientalmente adequado	5%
Garantia de origem	12%	Não possuem agrotóxico	2%
Livre de impurezas	7%	Instituição participa de projetos socioambientais	2%
Sem mão de obra infantil	7%	Conformidade do processo produtivo	2%
Segurança e qualidade padronizados	7%	Produto seguro para consumo	2%
Normas ambientais obedecidas	7%	Empresa segue normas de segurança	2%
Produto garantido	5%	Produto ambientalmente correto e socialmente justo	2%

Tabela 1 - Significado dos selos de certificação para os respondente (Elaborada pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra se os respondentes desta pesquisa identificam os selos de certificação dos alimentos orgânicos nas embalagens dos mesmos.

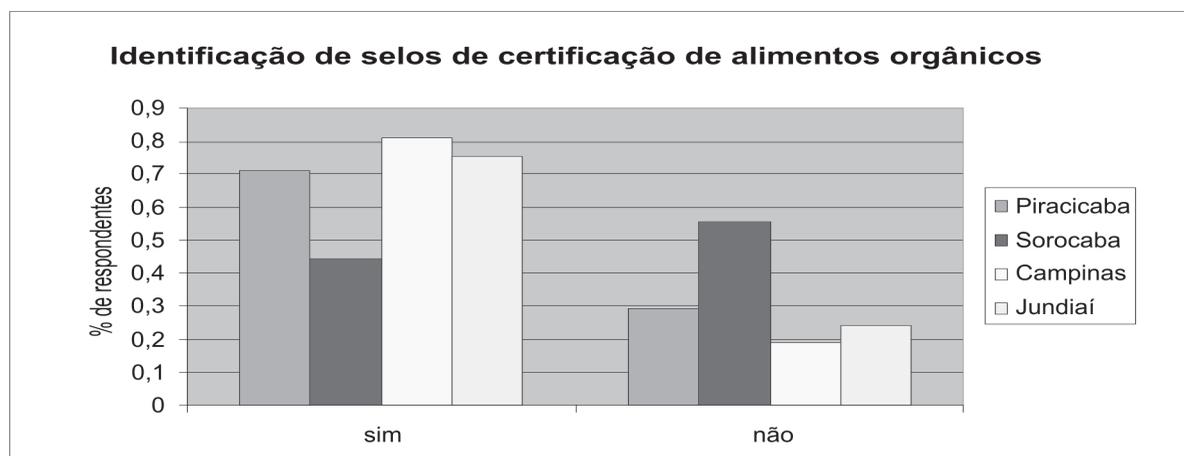


Gráfico 8 – Identificação de selos de certificação para produtos orgânicos pelos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra como os respondentes desta pesquisa identificam os selos de certificação nos produtos que costumam adquirir. Nota-se que quase três quartos dos mesmos identificam os selos, observando a embalagem dos produtos.

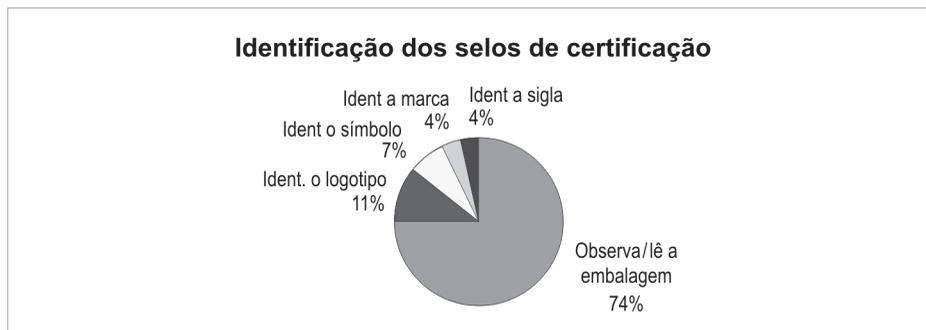


Gráfico 9 - Como os pelos respondentes desta pesquisa identificam os selos de certificação. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra como os respondentes desta pesquisa confiam nas certificadoras e em seus selos de certificação, nos produtos que costumam adquirir.

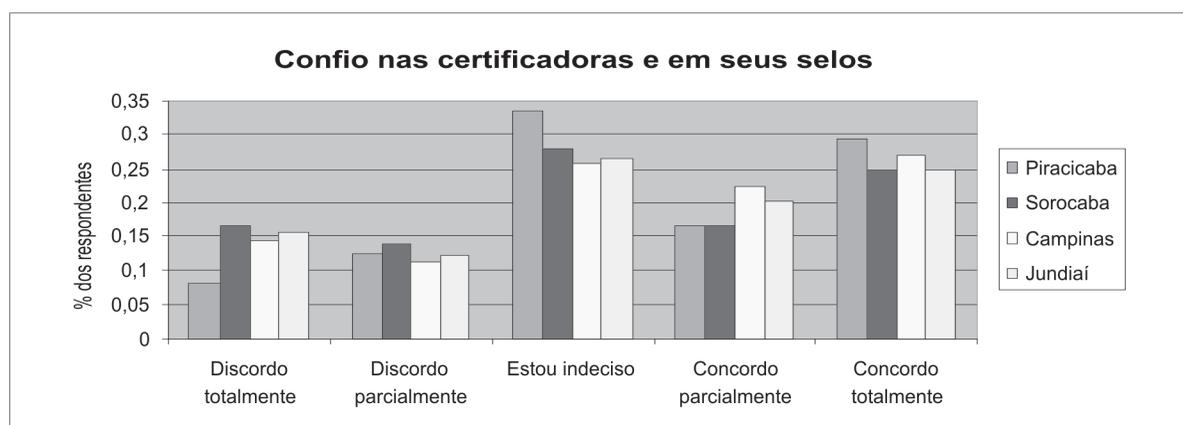


Gráfico 10 - Como os pelos respondentes desta pesquisa confiam nas certificadoras e seus selos de certificação. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra como os respondentes desta pesquisa confiam nos produtores que afirmam elaborar produtos orgânicos, porém não possuem selos de certificação.

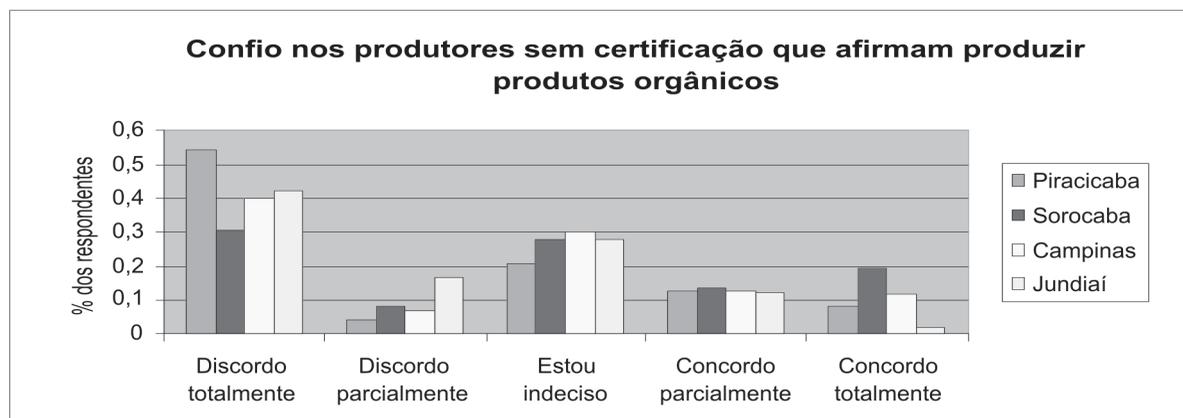


Gráfico 11 - Como os respondentes desta pesquisa confiam nos produtores que afirmam produzir produtos orgânicos, porém não possuem selos de certificação. (Elaborado pelo autor)

Na tabela, a seguir, observam-se as respostas não estimuladas dos participantes, quando inquiridos a respeito da utilidade dos selos de certificação que os mesmos conhecem.

Utilidade dos selos de certificação		Utilidade dos selos de certificação	
Diferenciação da marca/produto	24%	Garantia de qualidade	6%
Segurança quanto ao produto	9%	É bom para o meio ambiente	3%
Garantia do produto	9%	É bom para a saúde de população	3%
Responsabilidade Socioambiental da empresa	9%	Privilegiar o trabalho dos que possuem responsabilidade	3%
Informar a certificação pela qual o produto passou	6%	Mais informações para o consumidor	3%
Produto de boa procedência	6%	Qualidade para a exportação	3%
Boas práticas de produção	6%	Controle	3%
Garantia de procedência	6%		

Tabela 02 - Utilidade do uso dos selos de certificação para os respondentes (Elaborada pelo autor).

O gráfico, a seguir, ilustra como os respondentes desta pesquisa afirmam reconhecer o fato de produção orgânica ser mais custosa, em significativa maioria.

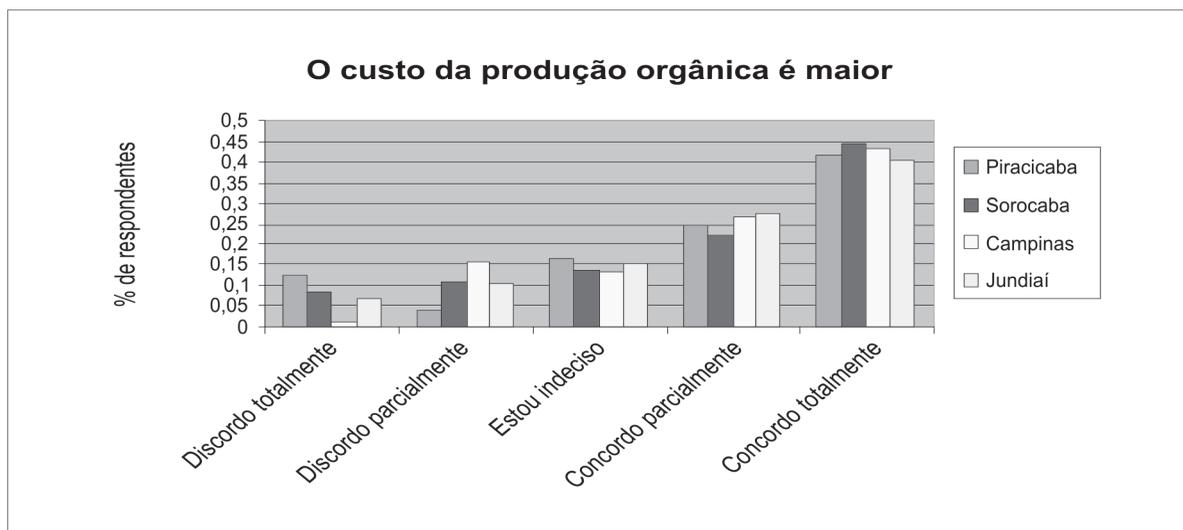


Gráfico 12 - Como os respondentes desta pesquisa reconhecem a produção de orgânicos como mais custosa.. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra se os respondentes desta pesquisa pagariam mais pelos produtos que costumam adquirir, se os mesmos estivessem certificados.



Gráfico 13 - Reconhecimento pelos respondentes desta pesquisa, do valor agregado aos produtos pelos selos de certificação. (Elaborado pelo autor)

O gráfico, a seguir, ilustra, quanto aos respondentes desta pesquisa, quanto aceitam pagar a mais pelos produtos orgânicos que costumam adquirir.



Gráfico 14 – No tocante aos respondentes desta pesquisa, quanto aceitam pagar a mais pelos produtos orgânicos que costumam adquirir. (Elaborado pelo autor)

9 Considerações a respeito dos resultados apresentados

Esta pesquisa tratou de alguns dados muito interessantes e procuraram apresentá-los: Ei-los:

- Os participantes desta pesquisa, enquanto respondentes, caracterizam tipicamente um conjunto de pessoas que estão na faixa etária superior aos 25, com renda mensal familiar bem acima da média nacional. Nota-se que os respondentes possuem um grau de instrução médio acima do 2o. grau completo, situando-se, portanto, muito acima da média nacional (Segundo dados do IBGE, algo em torno de quatro anos de estudos formais);
- Quanto aos seus hábitos de compra, notou-se que conhecem mais a comercialização dos produtos orgânicos que ocorrem em supermercados e lojas (boutiques) específicas de produtos orgânicos. Eventualmente, um traço de consumo advindo de sua condição sócio-econômica;
- Há que se destacar que, em sua enorme maioria, são consumidores destes produtos orgânicos, apresentando diversos e interessantes motivos para tal consumo. Dentre tais razões, sobressaem-se as preocupações com a saúde e o meio-ambiente, para os residentes nas duas cidades foco da pesquisa;
- Apesar destas características, em significativa maioria não conhecem o significado destes selos de certificação dos produtos orgânicos, sendo que alguns destes selos já possuem mais de décadas de existência. Outro resultado interessante é que os mesmos respondentes, aos selos conhecidos, atribuem maciçamente um significado de certificação de qualidade do produto, assim como de garantia de origem. Significados estes tidos como muito mais destacados do que qualquer outra mensagem atribuída pelos selos;
- Em conformidade com o comentado anteriormente, em número expressivamente maior que outra utilidade para os selos de certificação, os respondentes associaram aos mesmos uma utilidade de caráter mercadológica, para o uso dos mesmos estampados nas embalagens. Muito embora tenham evidenciado outros usos dos selos, os aspectos mercadológicos ressaltam-se com muita preponderância;
- Há que se ressaltar também que os respondentes associam um maior grau de confiança às certificadoras e aos seus selos do que somente aos produtores de bens orgânicos, não certificados, mas que afirmam elaborar produtos orgânicos. Frente a estes últimos, paira uma desconfiança maior, destacando-se os respondentes da cidade de Piracicaba;
- Frente à utilidade dos selos de certificação, há que se ressaltar que houve um conjunto de respostas muito maior, voltado para os aspectos mercadológicos do uso do mesmo, do que propriamente outros motivos. Diga-se, de passagem, que aparenta certo paradoxo, frente à confiança depositada nas certificadoras, os motivos pelos quais

afirmam consumir produtos orgânicos e o que depreendem do significado de utilidade dos referidos selos;

- Reforçando os aspectos mercadológicos já citados, os respondentes em consagrada maioria (86%) pagariam mais pelos produtos certificados, o que pode denotar que este processo de selos de certificação, estampados nas embalagens, são tidos como referenciais de agregação de valor aos produtos, aos quais têm correspondido as decisões de compras destes consumidores. Há que se destacar também o sentimento de que o custo da produção orgânica é maior que o da produção similar convencional o que também viria a justificar a aceitação de pagar mais pelo produto orgânico. Talvez possa ser afirmado. “Sendo o produto orgânico (garantido pelo selo) elaborado com um custo de produção maior (ao menos na perspectiva dos respondentes) os respondentes aceitam pagar mais pelo mesmo em detrimento do produto convencional similar.” Algo a ser verificado na continuidade deste trabalho;
- O último dos gráficos analisados demonstra que os respondentes aceitam pagar mais por tais produtos orgânicos, e o fazem em graus diferentes de remuneração desta agregação de valor, variando muito pouco em relação às cidades foco da pesquisa, porém concentrando-se em uma faixa de, no máximo, 30% a mais do que o produto similar convencional.

Retomando-se a questão título deste trabalho, tem-se a observar que os selos de certificação agregam valor aos produtos adquiridos. No entanto, pelos dados coletados e trabalhados, ainda existe um enorme caminho a ser percorrido para que os compradores de tais produtos estudados possam vir a conhecer efetivamente o significado de tais selos em termos dos procedimentos e práticas aos quais atestam idoneidade, associando-os com justiça às ações concretas da gestão sócio-ambiental das instituições.

Referências

- ALMEIDA, F. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- BARBIERI, J. C. *Desenvolvimento e meio ambiente*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BARRÈRE, M. (Coord.). *Terra, patrimônio comum*. São Paulo: Nobel, 1992.
- BRASIL. Secretaria de Imprensa da Presidência da República. *O desafio do desenvolvimento sustentável: relatório do Brasil para a Conferência das Nações Unidas*. Brasília, DF, 1992.
- BRAUN, R. *Desenvolvimento ao ponto sustentável: novos paradigmas ambientais*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BURSZTYN, M. *Para pensar o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- CALLENBACH, E. et al. *Gerenciamento ecológico: eco-management: guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- CAPRA, F. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CIMA. *O desafio do desenvolvimento sustentável: relatório do Brasil para a Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento*. Brasília, DF: Secretaria de Imprensa da Presidência da República, 1991.
- COLTRO, A. Estímulos de mercado às ações socio ambientais institucionais. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 8., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: USP/FGV, 2005. 1 CD ROM.
- _____. *Ética e responsabilidade social corporativa: questões contemporâneas*. Campinas, SP: Conhecimento e Sabedoria, 2004.
- COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE DA AMÉRICA LATINA E DO CARIBE. *Nossa própria agenda*. Rio de Janeiro: Banco Interamericano/Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 1991.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro, Ed. da FGV, 1991.
- FREITAS, H. M. R. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.
- INDICATOR GFK. *Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira*. Instituto AKATU, jan. 2004. Disponível em: <www.institutoakatu.org.br>. Acesso em: 23 jan. 2004.

- LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD ROM.
- LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- McCORMICK, J. *Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1992.
- MILTON, K. (Ed.) *Environmentalism: the view from Anthropology*. Sussex: Wiley, 1995.
- NAHUZ, M. R. O Sistema ISO 14 000 e a certificação ambiental. *Revista de Administração Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 55-66, nov./dez. 1995.
- OTTOMAN, J. A. *Marketing verde*. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron, 1994.
- ROBERTS, A. J. Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, Athens, v. 36, p. 217-231, 1996.
- SAAB, M. S. B. L. M. *Valor percebido pelo consumidor: um estudo de atributos da carne bovina*. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração)-Faculdade de Economia, Administração, Universidade de São Paulo.
- SACHS, I. *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo: Vértice, 1986.
- SHELDRAKE, R. *O renascimento da natureza*. São Paulo: Cultrix, 1991.
- SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSTAJN, D. et al. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000. cap. 13.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- TAUK-TORNISIELO, S. M.; GOBBI, N.; FOWLER, H. G. *Análise ambiental: uma visão multidisciplinar*. São Paulo, Ed. UNESP, 1995.
- TIMBERLAKE, L. *Only one earth: living for the future*. London: BBC/Earthscan, 1987.