

As Práticas Institucionais Sócio-Ambientais e o Consumidor Consciente: Desvelamento, Significância, Valorização e Sugestões Comunicacionais

AUTOR

ALEX COLTRO

Universidade de São Paulo

alcoltro@usp.br

RESUMO

Recente pesquisa detectou que 82% dos consumidores conscientes estão dispostos a pagar mais por produtos advindos de empresas que realizam projetos em favor do meio ambiente. Também se identificou que somente 14% destes consumidores conhecem os selos de certificação e um número muito menor identifica tal selo com qualidade ambiental e preservação do meio ambiente. O objetivo desta investigação é o de, na ótica dos consumidores conscientes, identificar práticas institucionais que permitam aos compradores vir a conhecer as ações ambientais e sociais dos produtores, notadamente através do entendimento do significado dos selos de certificação. A coleta de dados deu-se em quatro populosas cidades paulistas. A amostra foi não probabilística e intencional com quatrocentos respondentes. A pesquisa constou de duas etapas: a primeira de caráter classificatório, feita através de uma segmentação comportamental. A segunda de um processo de observação participante onde se acompanhou o ato de compra dos respondentes. Os dados quantitativos foram tratados por meio de software com estatísticas multivariadas, e os qualitativos foram trabalhados através de técnicas denominadas análises de conteúdo e léxica. Os resultados, curiosos, além de causarem perplexidade, instigam a realização de maiores aprofundamentos.

ABSTRACT

A recent survey found that 82% of conscious consumers are willing to pay more for products derived from companies that carry out projects in favour of the environment. It also identified that only 14% of these consumers know the seals of certification and much less identified with such a seal environmental quality and preservation of the environment. The goal of this research is that, in view of consumers awareness, identify institutional practices that enable buyers come to know the environmental and social activities of producers, notably through the understanding of the meaning of the seals of certification. The data collection took place in four cities located in Sao Paulo state. The sample was not intentional and probabilistic with four hundred respondents. The survey consisted of two phases: the first character of classification, by a behavioral targeting. The second of a process of participant observation where they followed the act of buying of respondents. Figures were treated by means of software with multivariate statistics, and qualitative techniques were explored through analysis of content and called lexical. The results, curious, as well as causing confusion, instigate the research for more details.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Práticas sócio-ambientais; sugestões comunicacionais.

INTRODUÇÃO

Como é sabido, a pesquisa científica a respeito das inter-relações entre a sociedade e o meio-ambiente está em rápida evolução em todo o mundo. As mais diferentes áreas do saber têm contribuído e construído novos e recentes conhecimentos demonstrando a relevância das inter-relações citadas: importância esta tanto atual como, principalmente, futura.

Através da emergência de um sujeito social, enquanto produto advindo da emancipação de uma sociedade que almeja alcançar seu direito à qualidade de vida e dentro do contexto de uma redefinição da perspectiva relacional entre os diversos atores sociais e o meio ambiente, oi que surgiram as práticas e estudos do que hoje se denomina ambientalismo, e mais especificamente sociologia ambiental, inclusive com respingos nas denominadas teorias organizacionais e/ou administrativas, em acordo com Milton (1995) e também McCormick (1992).

Tais práticas surgiram por diversas razões, com destaque para as advindas como respostas à intensificação dos impactos sócio-ambientais decorrentes da expansão econômica desmedida e sem considerações pela degradação ambiental, ou até mesmo como reação social deflagrada pelas evidências desta degradação, haja vista que os riscos ambientais e tecnológicos são de graves conseqüências sociais e são chave para melhor se entender as características, os limites e as transformações do projeto histórico da modernidade, em acordo com Giacóia (1996).

Do ponto de vista ecológico, a dinâmica institucional em geral tem sido marcada pela emergência e intensificação dos problemas sócio-ambientais globais e também locais. No entanto, muitas destas instituições não estão equipadas para enfrentar tais problemas, e muito menos preparadas conceitualmente para tais desafios, nem com referencia a novos métodos para os processos de decisão e que serão fundamentais para o sucesso de tais soluções, em acordo com Audera (2007).

Atualmente, o discurso do desenvolvimento econômico vem acompanhado de preocupações com a proteção ambiental através de propostas de incorporação de novas tecnologias com maior eficiência energética, com reciclagem de materiais e controles de poluição, de sorte a propiciar um gerenciamento integrado das atividades empresariais para promoverem um aumento da qualidade de vida da população.

Tais práticas de gestão fomentam a conceituação de modelos de sustentabilidade que trabalhem na perspectiva da descentralização decisória, indicando claramente a importância dos vários atores sociais para a busca de soluções para a problemática, segundo Bursztyn (1993). No bojo deste pensamento, a Ética da sustentabilidade vem demarcada pelas características e valores profundos da democracia, da equidade e da eficiência.

Caracterização do Problema

Para que uma organização sobreviva e floresça na economia global, ela precisa compreender os valores e os comportamentos de cada distinto grupo de seus *stakeholders*, administrando o conjunto potencialmente diferente de percepções sobre a conduta ética nos negócios, em acordo com Urdan (2001), que também afirma que no exterior, vários estudos têm investigado se o comportamento ético institucional é correlacionado com lucratividade, realçando, todavia, que os resultados não são homogêneos. Ética, neste caso, compreendida como uma dimensão da responsabilidade social institucional.

No Brasil, aparenta existir uma consciência social que clama pela prática de ética empresarial assim como por um ambiente jurídico que propicie e exija esse tipo de prática. Em pesquisa denominada “Descobrimos o consumidor consciente: Uma nova visão da realidade brasileira” realizada pelo Instituto AKATU e editada pela Indicator GFK (2004), 44% dos consumidores entrevistados entendem que a atuação das empresas deve estabelecer padrões éticos mais elevados. Ressalte-se que somente 6% da amostra foram classificados como consumidores conscientes.

De sorte que, parece que o consumidor pode vir a exercer influência saudável sobre os negócios com vistas ao aprimoramento dos seus padrões éticos, influência esta que estará relacionada à propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético

empresarial pelo exercício da prerrogativa de escolher um ou outro produto ou serviço sob determinadas condições negociais.

Em termos empresariais, uma das informações divulgadas pelo relatório da pesquisa e das mais persuasivas em termos negociais diz respeito ao fato de que 82% dos denominados consumidores conscientes estariam dispostos a pagar mais por produtos advindos de empresas que realizam projetos em favor do meio ambiente. Todavia, ao mesmo tempo, o relatório destaca que somente 14% de todos os denominados consumidores conscientes conhecem a ISO 14001, norma internacional de Gestão Ambiental, e destes 14%, somente 6% dos mesmos identificou tal selo com a Qualidade Ambiental e a preservação do meio ambiente em uma prática de Gestão Ambiental.

Assim exposto, os denominados consumidores conscientes desconhecem, em significativa maioria, o significado dos selos de qualidade assegurada, notadamente, a ambiental. O que as instituições que desenvolveram grandes esforços para a obtenção e manutenção de selos de certificação podem vir a realizar para que seus clientes reconheçam e recompensem com justiça seus esforços, na ótica e compreensão dos consumidores conscientes? Isto é, como as boas práticas institucionais, no tocante às ações sócio-ambientais podem ser melhor conhecidas e compreendidas pelos diversos públicos interessados e, do ponto de vista econômico, priorizadas pelos compradores de tais produtos e/ou serviços?

REFERENCIAIS CONCEITUAIS

O princípio da sustentabilidade

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 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 nas relações Estado-sociedade e nos critérios de eficiência do poder público proclama a ampliação dos princípios interdependentes de sustentabilidade em relação à tríade popularizada pelo Relatório Brundtland. Freitas & Lombardo (2000) propõem, para isso, considerar-se seis dimensões da sustentabilidade:

- *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* – norteadas 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.

A questão ambiental passa também, pela valorização da diversidade étnica e cultural da espécie humana, pela fomentação da valorização de diferentes formas de manejo produtivo da biodiversidade. O desenvolvimento sustentável deve ser um projeto social e político que aponta para o ordenamento ecológico e a descentralização territorial da produção, segundo Barbieri (2001). 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 cidadã na participação do destino que se dá aos recursos naturais a sua volta. Uma consciência que as condições destes recursos fazem parte de sua existência e de seus projetos de vida, em acordo com Audera (2007).

Pela declaração da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, celebrada no Rio de Janeiro em 1992, o desenvolvimento sustentável tem como fim último, o pleno desenvolvimento das capacidades efetivas e intelectuais de todo ser humano. Assim, qualidade de vida passa ser o centro de todo e qualquer objetivo das políticas de desenvolvimento sustentável, mesmo considerando que o discurso de sustentabilidade admite várias interpretações, que dependem de diferentes interesses e estratégias, inclusive do e no mundo dos negócios.

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, em acordo com Almeida (2002).

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, segundo Audera (2007).

Deve ser destacado que as inovações tecnológicas e organizacionais são elementos estratégicos para a sustentabilidade empresarial, devendo ser estimuladas a inventiva e as iniciativas voluntárias que aumentem a eficiência da utilização de recursos, inclusive com reutilização e reciclagem de resíduos, reduzindo a quantidade de despejo de resíduos por unidade de produto econômico, conforme Braun (1994)

O comércio e a indústria (inclusive as empresas transnacionais) devem ser estimulados a informar regularmente sobre resultados ambientais, uso de energia e recursos naturais. Devem ser impelidos a adotar códigos de conduta condizentes com a sustentabilidade e com o manejo responsável e ético de produtos e processos para a saúde, a segurança e o meio ambiente. Devem ser motivados para a cooperação tecnológica, empreendendo-se programas para elevar a consciência da responsabilidade socioambiental em todos os níveis, com base em práticas de manejo internacionalmente aceitas. O comércio e a indústria devem aumentar a autoregulamentação, orientados por códigos, regulamentos, certificados e iniciativas apropriados, em acordo com Guerreiro (2007).

O consumo consciente

A humanidade caminha para um beco sem saída. Daqui há pouco, não haverá no planeta recursos para alimentar e aquecer os seres humanos. A continuar o atual ritmo de exploração do planeta, em pouco tempo não haverá fontes de água, reservas de ar puro, terras para agricultura em quantidade suficiente para a preservação da vida, em acordo com Moreira (2007).

Mesmo na situação atual, em que metade da humanidade está abaixo da linha de pobreza, já se consome de 20% a 30% a mais do que a Terra consegue renovar. Se a população do mundo passasse a consumir como os estadunidenses, seriam necessários mais quatro planetas iguais a este para garantir produtos e serviços básicos, como água, energia, alimentos para todo mundo, em acordo com Leite (2007).

É por isso que é relevante defender e divulgar a idéia do consumo consciente, que pode ser definido como um processo de escolha que equilibra o consumo e a sustentabilidade do planeta. O consumidor consciente leva em conta o impacto de suas ações sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente toda vez que usa água ou energia elétrica, joga fora o lixo ou vai às compras, em acordo com França (2003).

Ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana, pois mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença, tendo um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. Consumir com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, igualmente faz enorme diferença, em acordo com Mazza (2006).

O consumidor consciente sabe que todos estão no mesmo barco, e que seus atos cotidianos repercutem de alguma forma na sua cidade ou no seu país — uma questão de interdependência. O consumidor consciente é aquele que percebeu o enorme poder transformador que tem nas mãos. O simples ato de ir às compras é capaz de levar as pessoas a mudar o mundo. E isso não é excesso de otimismo, em acordo com Silva (2001).

Como isto é possível? Quando as pessoas escolhem comprar produtos ou serviços de empresas sócio-ambientalmente responsáveis (as que não têm como objetivo apenas tirar proveito da sociedade, mas que a respeitam e dão algo em troca), ou as que levam em consideração a sociedade e o meio ambiente (indústrias, por exemplo, que não poluem o ar ou a água), ou escolhem produtores agrícolas que não exploram o trabalho infantil, ou escolhem ainda lojas de móveis que não vendem peças fabricadas com madeira arrancada ilegalmente das florestas nativas, ou escolhem as empresas que investem em suas comunidades, seus funcionários e suas famílias, privilegiando essas empresas no ato da compra (pagando mais ou priorizando a compra de seus produtos e/ou serviços), o consumidor deixa claro sua escolha por quem ajuda a construir uma sociedade mais justa, em acordo com Garcia (2007), assim atuando como agente transformador da mesma.

A pesquisa desenvolvida

O objetivo fundamental desta pesquisa foi o de identificar práticas e ações institucionais que permitam aos consumidores em geral vir a conhecer as atuações ambientais e sociais dos produtores de bens e serviços, notadamente através do entendimento claro do significado dos selos de certificação e o que isto representa quando está disposto no rótulo de um produto comercializável, assim propiciando ações mais didáticas que orientem os cidadãos e empresas a melhorarem e a ampliarem suas atitudes de consumo responsável.

O público pesquisado

Há que se realçar que o principal público estudado neste trabalho é o denominado consumidor consciente, dentro dos referenciais constantes e tornados públicos pela pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (Indicator GfK, 2004). Tal pesquisa demarcou o perfil do consumidor consciente como aquele que possui as seguintes características:

- Pertence às classes A e B (classificação em acordo com o Critério Brasil da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP);
- Possui idade acima de 40 anos;
- É casado e têm filhos;
- Possui grau de instrução e nível de renda mais elevados que a média nacional.

Cabe ressaltar que tais características não os separam tanto assim dos demais grupos de consumidores. Mas, segundo dados desta mesma pesquisa, são “*Nos comportamentos de solidariedade que os consumidores conscientes mais se distanciam dos outros grupos*”. (p.17)

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 situadas nas cidades de Piracicaba, Sorocaba, Campinas e Jundiaí, todas do interior do Estado de São Paulo.

Estas cidades foram escolhidas, pois de acordo com os últimos dados do Sistema de Informações dos Municípios Paulistas tornado público pelo SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados), estas 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 apareçam nas lojas citadas para a compra de café em pó, pois em acordo com SPERS, SAES, e SOUZA (2004) os consumidores de café, notadamente os paulistas, discernem com clareza o selo de pureza das embalagens. 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 400 (quatrocentos) respondentes (100 em cada cidade), 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

O procedimento utilizado constou de duas etapas de pesquisa. Estas permitiram uma triangulação interessante e necessária dos dados advindos da coleta via questionário com questões fechadas e de natureza quantitativa, dos métodos de observação participativa e com questões abertas.

Primeira etapa

Foi de caráter classificatório e de natureza quantitativa e buscou identificar, dentro do conjunto da população consumidora, o público-alvo desta pesquisa: os consumidores conscientes. Esta classificação deu-se fundamentalmente através de uma segmentação comportamental que buscou categorizar os respondentes em função dos comportamentos solidários que os mesmos afirmem possuir, e de acordo com a frequência com que adotam tais comportamentos.

O instrumento básico desta etapa da pesquisa foi um questionário com questões fechadas que teve como estratégia de aplicação a entrevista pessoal realizada no supermercado quando do ato da execução da compra de café em pó pelo consumidor. Este instrumento teve 20 itens distribuídos em três dimensões e que permitiram a categorização sócio-econômica, comportamental e psicológica dos respondentes, sendo que as variáveis a serem mensuradas seguiram o formato da escala de *Likert* com cinco posições de concordância/discordância.

A coleta destes dados foi feita por uma pessoa contratada e treinada para tal atividade, e supervisionada in loco por um pesquisador local, e também acompanhada pelo coordenador da pesquisa. Esta coleta deu-se diretamente em um questionário eletrônico que esteve disponível em um *notebook* com o indivíduo que estará coletando tais dados. Este *notebook* continha uma cópia de um software tipo planilha eletrônica que, de imediato, trabalhava os dados que foram entrados e classificava o respondente.

Se o respondente fosse classificado como consumidor consciente, era convidado a participar da etapa seguinte da pesquisa, que foi realizada por um dos pesquisadores da equipe então presente.

Segunda etapa

Esta etapa constou de um processo de observação participante direta e foi sonoramente gravada em seu todo. O pesquisador local responsável por esta etapa percorreu o supermercado acompanhando o processo de compra do participante, buscando identificar seus comportamentos cotidianos e solidários, seus critérios de avaliação e escolha de uma empresa ou produto, investigando os aspectos não ligados diretamente a preço e qualidade (com destaque para os selos de qualidade) e que levaram o pesquisado a decidir a compra.

Ao longo do processo o pesquisador desenvolveu uma entrevista não estruturada com questões abertas com o participante, de caráter dissertativo, buscando-se aprofundar nas situações, eventos, percepções e atitudes ou opiniões que tem influenciado e estão manifestos no processo decisório de compra do mesmo, levando em consideração aspectos mercadológicos como comunicação, publicidade, preços, qualidade, distribuição, família de produtos, dentre outros.

Foi fundamental nesta etapa da pesquisa que o participante realizasse o processo decisório de compra de um produto fabricado com base em amendoim. O amendoim é um produto cujos fabricantes vem passando por um processo intenso de certificação (selo Amendoim de Qualidade) do Programa Pró-Amendoim que conta com o apoio da ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim e Derivados) e da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Este selo objetiva fornecer ao produto uma Garantia de Conformidade, uma vez que o processo de transformação deste produto deve seguir determinados padrões para que o produto final não fique contaminado com aflatoxina, substância carcinogênica perigosa ao ser humano. Este selo ultrapassa a condição de qualidade assegurada e é, na verdade, um selo de responsabilidade social dos produtores. Este selo vem sendo tido como o responsável pela recuperação econômico-financeira dos produtores do setor, segundo a própria ABICAB.

O teste do enfoque da pesquisa

Esta estrutura proposta para a pesquisa teve seu teste piloto na cidade de Piracicaba - S.P. (cidade escolhida devido aos mesmos fatores que justificaram a escolha das demais), no supermercado Pão de Açúcar - Catedral tendo como objetivo refinar as técnicas e instrumentos, visando a garantia de que realmente os mesmos irão medir aquilo a que se propõe. Este momento foi muito importante para a validação dos instrumentos de pesquisa. Este teste foi realizado em sua íntegra, ou seja, coleta, tratamento e análise dos dados,

verificação do alcance dos resultados e aperfeiçoamento dos instrumentos de pesquisa para as aplicações definitivas.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente far-se-á a apresentação dos dados em termos frequenciais. A análise estatística multivariada, realizada através do software SPSS, encontra-se ao final deste tópico. O gráfico a seguir ilustra a composição etária dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que a totalidade dos mesmos está praticamente na faixa etária superior aos 40 anos, denotando ser um público bem maduro.

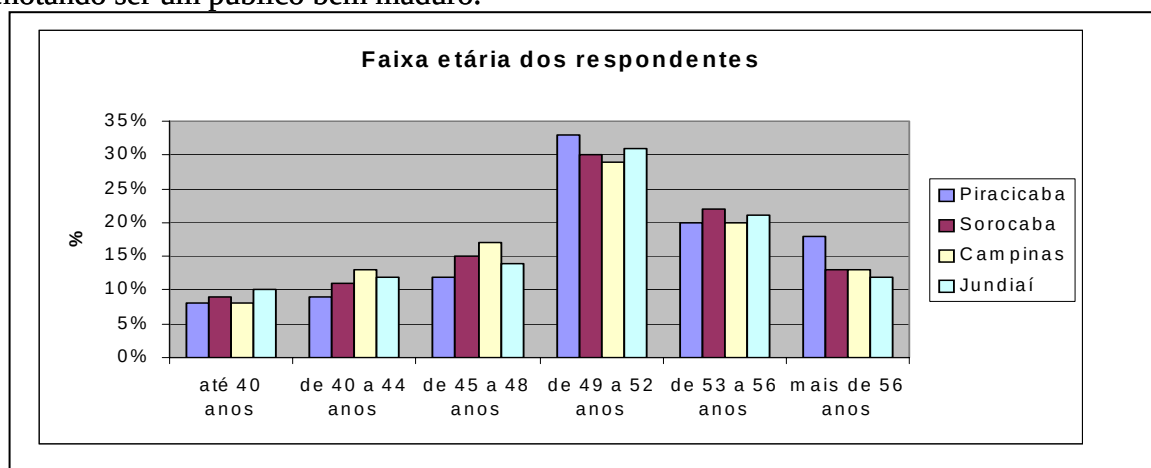


Gráfico 01 - Faixa etária dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

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”.

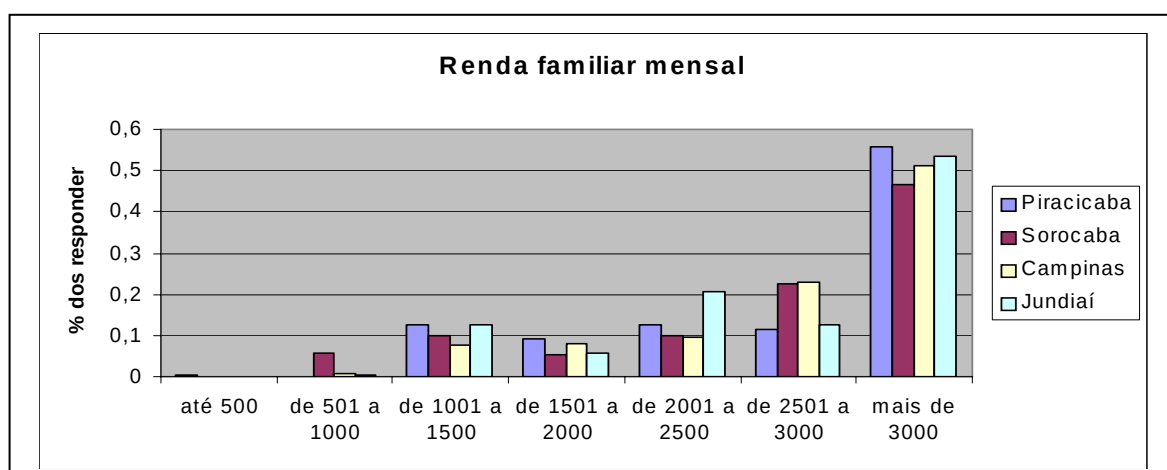


Gráfico 02 - Renda familiar dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

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.

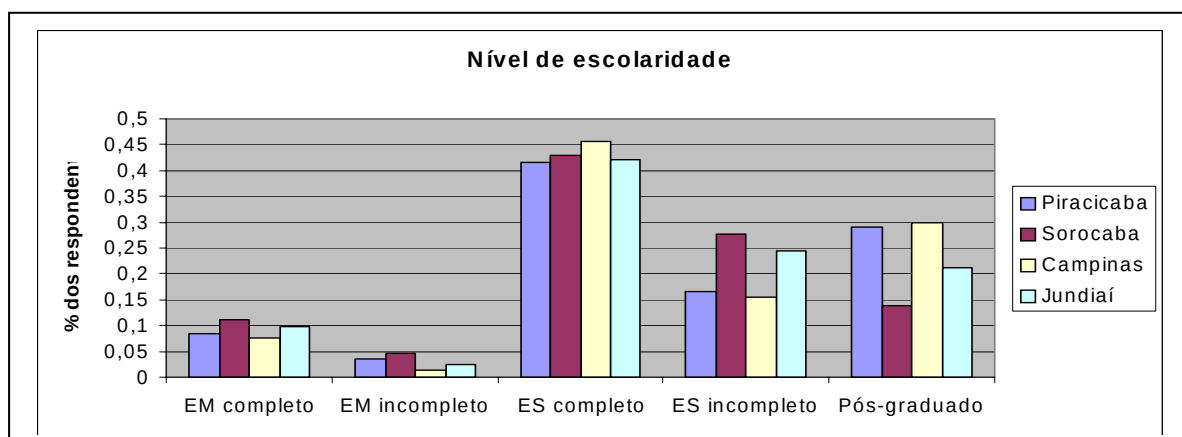


Gráfico 03 - Grau de instrução familiar dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

Na tabela a seguir, observam-se as respostas não estimuladas dos participantes desta pesquisa quando inquiridos a respeito das variáveis que consideram quando da execução de um processo de compra principalmente de alimentos.

Tabela 01 – Variáveis consideradas nos processos de compras para os respondentes

Variáveis consideradas		Variáveis consideradas	
Informações técnicas constantes nas embalagens (incluso selos)	33%	Dicas de propaganda	2%
Aparência do produto	17%	Dicas de publicidade	2%
Marca do produto	15%	Conhecimento técnico a respeito do produto	2%
Aparência da embalagem do produto	12%	Necessidade de uso do produto	2%
Tradição do produtor	7%	Memória das experiências de compras	2%
Dicas de terceiros conhecidos	5%	Posição ocupada pelo produto nas gôndolas dos supermercados	1%

O gráfico a seguir ilustra o conhecimento dos respondentes desta pesquisa, no tocante à existência do selo de certificação ABICAB. Há que se destacar que todos estes respondentes conheciam o selo ABIC de pureza do café em pó.

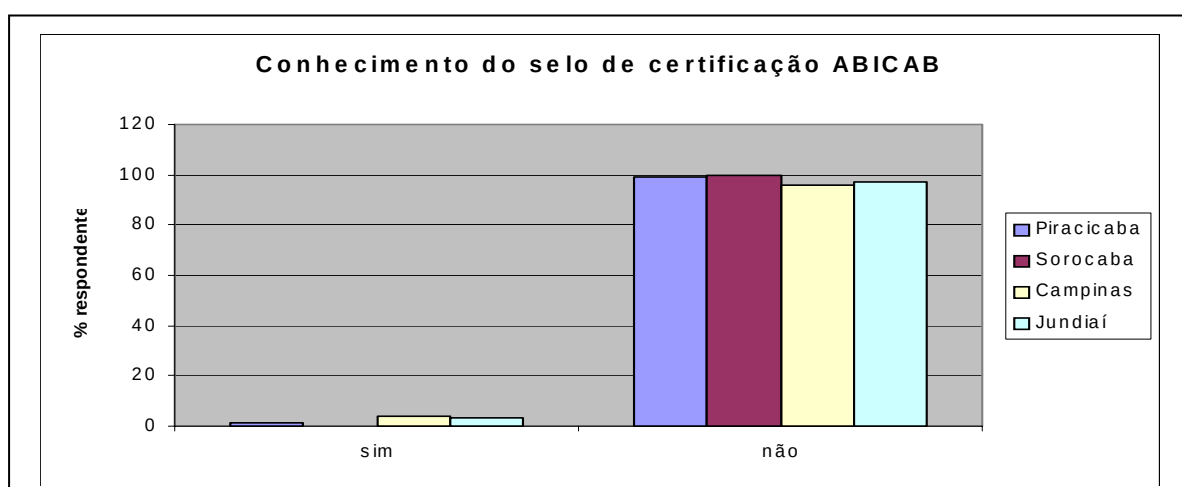


Gráfico 04 – Conhecimento da existência do selo de certificação ABICAB pelos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

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

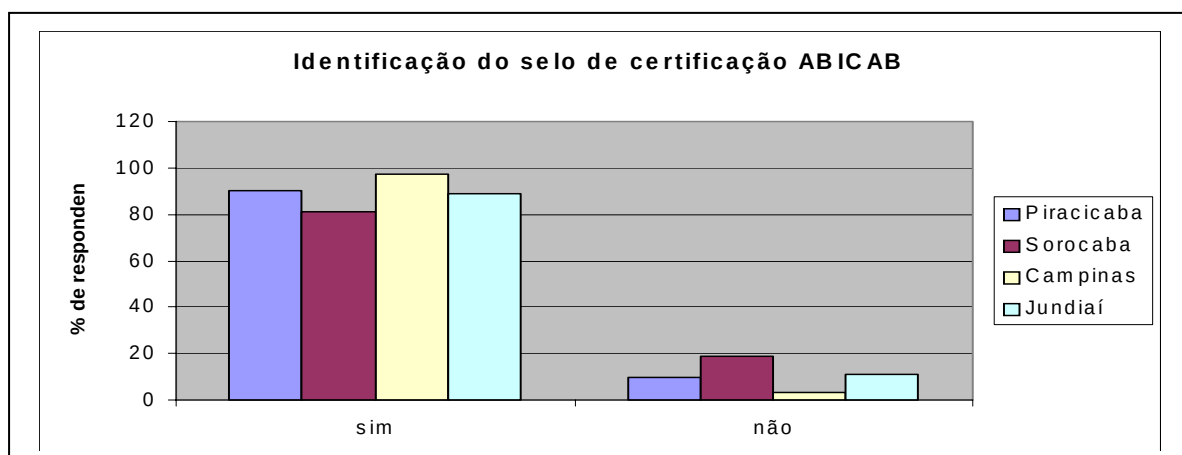


Gráfico 05 – Identificação de selo de certificação ABICAB. (Elaborado pelo autor)

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



Gráfico 06 - Como os respondentes desta pesquisa identificam os selos de certificação. (Elaborado pelo autor)

O gráfico a seguir ilustra como os respondentes confiam na certificadora e em seu selo de certificação nos produtos após explanação pelos pesquisadores.

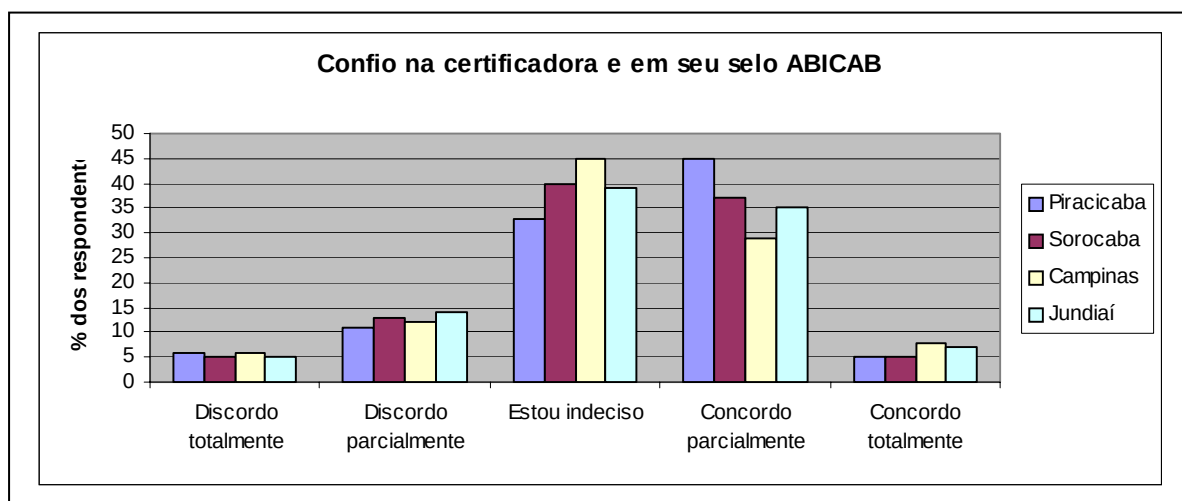


Gráfico 07 - Como os respondentes desta pesquisa confiam na certificadora. (Elaborado pelo autor)

O gráfico a seguir representa a influência do conhecimento do significado do selo da ABICAB na decisão de compra de produtos com amendoim pelo consumidor consciente.

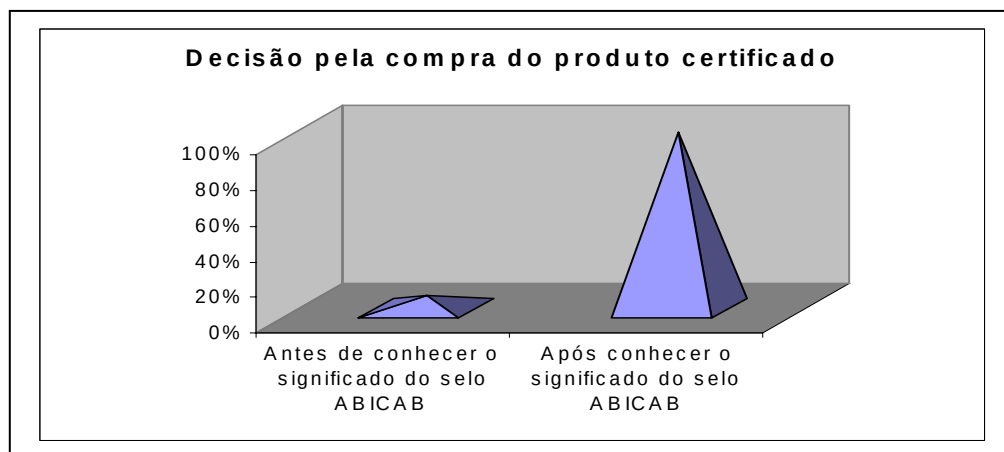


Gráfico 08 - Como os respondentes desta pesquisa passaram a decidir pela compra do produto com amendoim certificado após conhecerem o significado do selo ABICAB. (Elaborado pelo autor)

Na tabela a seguir, observa-se as respostas não estimuladas dos participantes quando inquiridos a respeito das possibilidades de divulgação do significado dos selos de certificação ABICAB para o público em geral.

Tabela 02 – Proposições de divulgação dos selos de certificação ABICAB para os respondentes

Divulgação dos selos de certificação ABICAB		Divulgação dos selos de certificação ABICAB	
Mais informações nos rótulos	25 %	Programa de palestras gratuitas itinerantes	4%
Mídia impressa nos pontos de venda	12 %	Criação de grupos para debates virtuais	3%
Programas educacionais nas escolas técnicas/cursos superiores envolvidos com o preparo de alimentos	8%	Merchandising nos pontos de vendas	3%
Programas educacionais nas escolas em geral	8%	Divulgação com promotores em festas caipiras	3%
Participar em programas de culinária na mídia	7%	Divulgação via Orkut	1%
Mais divulgação do selo na mídia em geral	7%	Patrocínio de mídias específicas da área de alimentos	1%
Publicidade na mídia sobre os riscos da aflatoxina	5%	Patrocínio esportivo	1%
Patrocínio de projetos de pesquisas universitários	5%	Patrocínio de programas culturais	1%
Divulgação de textos pela Internet	5%	Patrocínio de concursos de premiação nacional em programa televisivo utilizando-se da problemática	1%

Na tabela 03 logo a seguir apresentada, os resultados do tratamento estatístico multivariado realizado são trazidos à tona. Destaque-se que estes resultados referem-se às frequências de dados anteriormente apresentadas e que foram trabalhados através das técnicas MANOVA (Multiple Analysis of Variance) e da Análise de Discriminante Múltipla (MDA stepwise), pois são as técnicas estatísticas que melhor se adequam à verificação da hipótese de que as médias dos distintos grupos de dados coletados e analisados (advindos das amostras coletadas nas várias cidades apresentadas) são semelhantes, segundo Hair et al. (1995).

ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tratou e apresentou alguns dados muito interessantes, a saber:

- Os participantes desta pesquisa, enquanto respondentes, caracterizam tipicamente um conjunto de pessoas que estão na faixa etária superior aos quarenta anos, 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 da Fundação IBGE (1997), algo em torno de quatro anos de estudos formais);
- Apesar destas características, em significativa maioria não conhecem o significado do selo de certificação da ABICAB, mas foram capazes de identificá-lo na embalagem; Na análise dos dados apresentados na tabela 03, cuja hipótese subjacente era a de que os grupos de respondentes de cada cidade são distintos, nota-se que a *F-ratio* indica diferenças significativas (ao nível de 0.03) entre estes grupos de respondentes, entretanto os demais procedimentos denotam que os grupos não são estatisticamente diferentes (ao nível de significância de 0,05). Isto é confirmado pela “*overall hit ratio*” que foi de 61,22%, contra “*proportional chance criterion*” de 56,841%, situando-se, portanto, em menos que 125% do mesmo. Pode-se afirmar, portanto, que os grupos demonstram um alto grau de concordância, levando à refutação da hipótese anteriormente citada, em acordo com os ensinamentos de Hair et al. (1995). Isto é, para os atributos apresentados na tabela 03, os grupos de respondentes das cidades pesquisadas têm percepções similares;
- Há que se ressaltar também que os respondentes associam um maior grau de confiança à certificadora e ao seu selo do que aos produtos sem nenhum selo;
- Pelos dados apresentados, os respondentes apresentaram-se bastante racionais, bem informados e pouco influenciáveis pelas opiniões de terceiros (No entanto confiaram nas informações repassadas pelos pesquisadores e efetuaram compras baseando-se nas mesmas), conforme se destaca na tabela 01, ao mesmo tempo em que demonstram suas preocupações sócio-ambientais, provavelmente advindas de seu maior nível sócio-educacional, além de sua racionalidade;
- Frente à utilidade do selo de certificação ABICAB, há que se ressaltar que houve um conjunto de respostas muito expressivo denotado nas decisões de compra favoráveis aos produtos certificados conforme apresentado no gráfico 08;
- Pela tabela 02, pode-se notar a riqueza de sugestões comunicacionais (foram listadas somente as que tiveram frequência de respostas superior a 1%) que os respondentes desta pesquisa puderam deixar. Pode-se acreditar que o intuito dos mesmos foi o de se aumentar o nível de conhecimento social a respeito dos perigos da aflatoxina à saúde pública, bem como os esforços de conformidade dos produtores que são denotados pela estampagem de produto certificado com o selo da ABICAB. Há que se destacar que por tais sugestões, em sua esmagadora maioria, consideram os receptores de tais processos comunicacionais tão racionais, educados e leitores como os mesmos se mostraram na pesquisa.

Retomando-se o objetivo fundamental deste trabalho, e notando-se que, muito embora tenham sido pesquisados públicos de cidades distintas, estatisticamente os mesmos não se distinguiram em relação ao foco deste trabalho, cabe 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,

Característica em Análise	F-Ratio	Nível de Significância	Discriminante	R2
Divulgação dos selos de certificação ABICAB				
Mais informações nos rótulos	5,23	0,09	0,425	0,02
Mídia impressa nos pontos de venda	5,63	0,94	0,355	0,00
Programas educacionais nas escolas técnicas/cursos superiores envolvidos com o preparo de alimentos	3,58	0,43	-0,540	0,00
Programas educacionais nas escolas em geral	7,56	0,65	-0,635	0,01
Participar em programas de culinária na mídia	15,23	0,48	0,558	0,02
Mais divulgação do selo na mídia em geral	1,56	0,90	-0,485	0,01
Publicidade na mídia sobre os riscos da aflatoxina	5,65	0,62	0,222	0,03
Patrocínio de projetos de pesquisas universitários	3,62	0,45	0,589	0,00
Divulgação de textos pela Internet	5	0,32	-0,267	0,02
Programa de palestras gratuitas itinerantes	0,52	0,98	-0,584	0,02
Criação de grupos para debates virtuais	4,02	0,62	0,984	0,01
Merchandising nos pontos de vendas	10,63	0,25	-0,388	0,03
Divulgação com promotores em festas caipiras	1,35	0,99	0,598	0,01
Divulgação via Orkut	8,64	0,67	-0,777	0,00
Patrocínio de mídias específicas da área de alimentos	5,68	0,88	0,562	0,02
Patrocínio esportivo	7,56	0,55	-0,588	0,03
Patrocínio de programas culturais	4,70	0,56	-0,536	0,00
Patrocínio de concursos de premiação nacional em programa televisivo utilizando-se da problemática	6,12	0,79	-0,361	0,05
Variáveis consideradas nos processos de compras de alimentos				
Informações constantes nas embalagens (incluso selos)	2,33	0,95	0,510	0,00
Aparência do produto	7,57	0,85	0,856	0,01
Marca do produto	1,20	0,77	-0,644	0,00
Aparência da embalagem do produto	0,59	0,55	-0,985	0,02
Tradição do produtor	5,66	0,94	0,255	0,05
Dicas de terceiros conhecidos	5,14	0,65	-0,212	0,02
Dicas de propaganda	8,14	0,64	-0,147	0,03
Dicas de publicidade	6,15	0,46	0,852	0,02
Conhecimento técnico a respeito do produto	7,52	0,85	0,648	0,01
Necessidade de uso do produto	2,28	0,24	-0,802	0,00
Memória das experiências de compras	1,25	0,58	-0,264	0,01
Posição ocupada pelo produto nas gôndolas dos supermercados	5,66	0,29	0,149	0,01

agregando aos mesmos sentido e utilidade mais expressivos do que presentemente o fazem, notadamente em termos dos procedimentos e práticas aos quais atestam idoneidade, associando-os com justiça às ações concretas da gestão sócio-ambiental das instituições, e possivelmente remunerando-as por isto.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2002.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISA – ANEP. **Critérios de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em www.anep.org.br.
- AUDERA, M.C.P.R. Evoluir para o estágio da sustentabilidade. **Jornal Valor Econômico**. Ano 07, num. 1746, p.F2. 20 de abril de 2007.
- BARBIERI, J.C. **Desenvolvimento e meio ambiente**. As estratégias de mudanças da Agenda 21. Petrópolis, RJ, Vozes, 2001.
- BRASIL. Secretaria de Imprensa da Presidência da República. **O desafio do desenvolvimento sustentável**: relatório do Brasil para a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brasília, 1992.
- BRAUN, R. **Desenvolvimento ao ponto sustentável**. Novos paradigmas ambientais. Petrópolis, Vozes, 2002.
- _____. **Gestão Ambiental. Instrumentos e Práticas**. Brasília: IBAMA, 1994.
- BURSZTYN, M. A. **Para pensar o Desenvolvimento Sustentável**. S P, Brasiliense, 1993.
- _____. **Gestão Ambiental. Instrumentos e Práticas**. Brasília, IBAMA, 1994.
- CIMA. **O Desafio do Desenvolvimento Sustentável**. Relatório do Brasil para a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brasília: Secretaria de Imprensa, Presidência da República, 1991.
- COLTRO, A. **Ética e Responsabilidade Social Corporativa**: Questões contemporâneas. Campinas, Conhecimento e Sabedoria, 2004.
- COMISSÃO de Desenvolvimento e Meio Ambiente da América Latina e do Caribe. **Nossa própria agenda**. Banco Interamericano e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 1991.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro, Editora da FGV, 1991.
- _____. **Legal principles for environmental protection and sustainable development**. Dordrecht, The Netherlands, Marinus Nijhoff, 1991.
- CUNHA JR., M.V.M. Análise multidimensional de dados categóricos: aplicação das análises de correspondência simples e múltipla em marketing e sua integração com técnicas de análise de dados quantitativos. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n. 1, p. 32-50, janeiro/março 2000.
- CUNHA JR., M.V.M.; FREITAS, H.M.R.; SLONGO, L.A. A pesquisa de marketing como fator de interação universidade-empresa: estudo de caso aplicado utilizando uma ferramenta (Sphinx) de estruturação e de análise quantitativa e qualitativa de dados. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 19. **Anais ...** João Pessoa, PB, ANPAD 1995. (Marketing, v.1, n.5, p.109-129)
- FREITAS, H.M.R.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p. 105-112, julho/setembro 2000.
- FREITAS, M.I.C. & LOMBARDO, M.A. (orgs.) **Universidade e comunidade na gestão do meio-ambiente**. Rio Claro, SP. AGETEO - UNESP, 2000.
- FUNDAÇÃO IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil**. Rio de Janeiro, 1997.
- GARCIA, R. Emissão precisa cair pela metade. **Jornal Valor Econômico**. Ano 07, num. 1632, p. Especial 4. 03 de fevereiro de 2007.
- GIACÓIA Jr., O.. Filosofia da crise ecológica - **Cadernos de História e Filosofia da Ciência - Revista do Centro de Lógica, Epistemologia e História da Ciência** - UNICAMP - Série 3, v. 6, n. 2, jul./dez. 1996.
- GIARDINO, A. & BARROS, B. Preocupação com o ambiente gera disputas por especialistas. **Jornal Valor Econômico**. Ano 07, num. 1695, p. D6. 14 de fevereiro de 2007.

GIBBONS, M.; LIMOGES, C.; NOWOTONY, H. SCHWARTZMAN, S., SCOTT, P. & GUERREIRO, C. ISO 26000 promete padronizar conceitos a partir do próximo ano. **Jornal Gazeta Mercantil**. p.A12. 17 de abril de 2007.

GUERREIRO RAMOS, A.. **Administração e contexto brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983.

HABERMAS, J. **New social movements**. Telos, 1981.

HAIR, J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis: with readings**. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, 1995. p.477.

INDICATOR GfK. Ed. **Descobrimos o consumidor consciente**. Uma nova visão da realidade brasileira. Instituto AKATU, janeiro de 2004. (www.institutoakatu.org.br)

LEFF, E. **Saber ambiental. Sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder**. Petrópolis, Vozes, 2002.

LEITE, M. Aquecimento é “inequívoco”, diz painel. **Jornal Valor Econômico**. Ano 07, num. 1632, p. Especial 2. 03 de fevereiro de 2007.

MAZZA, S. **Sociedade de consumo: Mutações na contemporaneidade**. Monografia Especialização Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, USP: Escola de Comunicações e Artes, 2006.

McCORMICK, J. **Rumo ao paraíso - A história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1992.

McDONALD, M. Ethics versus Expertise: The Politics of Technology. In: NEF, J., VANDERKOP, J. e WISEMAN, H. (editors). **Ethics and Technology: Ethical Choices in the Age of Pervasive Technology**. Toronto: University of Guelph, p.119-124, 1989.

MEDINA, H. & ANGELO. C. Avanço do mar ameaça 42 mil no Brasil. **Jornal Valor Econômico**. Ano 07, num. 1645, p. A15. 28 de fevereiro de 2007.

MILES, M.B.; HUBERMAN, A.M. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. Thousand Oaks, SAGE Publications, 1994, 338 pp.

MILTON, K. (ed.) **Environmentalism: The view from Anthropology**. Sussex, J.Wiley, 1995.

MOREIRA, A. Mudanças climáticas ameaçam saúde da população do país, diz pesquisador. **Jornal Valor Econômico**. Ano 07, num. 1734, p.2. 09 de abril de 2007.

MOSCAROLA, J. **Enquêtes et analyse de données**. Paris, Vuibert, 1990. 307 p.

Programa Pró-Amendoim (www.proamendoim.com.br)

REICH, R. **The work of nations: preparing ourselves for the 21st Century**. NY, Vintage, 1991.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento – crescer sem destruir**. São Paulo: Ed. Vértice, 1986.

_____. Estratégias de transição para o século XXI In: MARCEL Bursztyn (org) **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

SEADE. Fundação Estadual Sistema de Análise de Dados. **Sistema de Informações dos Municípios Paulistas**. Disponível em www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfil.php. Acessado em 30 de maio de 2006.

SHELDRAKE, R. **O renascimento da natureza**. São Paulo, Cultrix, 1991.

SILVA, N. **As interfaces entre cultura e aprendizagem organizacional: O caso de uma empresa do setor cerâmico de Santa Catarina**. Tese doutorado. Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção. UFSC. Florianópolis, 2001. 470 p.

SOARES, V.M.S.; COSENZA, O.N.; GOMES, C.F.S. Técnicas qualitativas e "soft systems methodology" aliadas ao enfoque sistêmico. **Revista de Administração**, São Paulo, v.36, n.3, p. 100-107, julho-setembro 2001.

TAUK-TORNISIELO, S.M.; GOBBI, N.; FOWLER, H.G. **Análise ambiental: uma visão multidisciplinar**. São Paulo, Editora UNESP, 1995.

TIMBERLAKE, L. **Only one earth: living for the future**. London, BBC/Earthscan, 1987.

URDAN, A.T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n.2, p. 6-15, abril/junho 2001