

Estratégias de Fomento à Sustentabilidade: Diferenciais Validados pelos Consumidores? ¹

Dr. Alex Coltro
ESALQ – USP
alcoltro@usp.br

RESUMO

A globalização e as mudanças constantes que ocorrem nos diversos mercados tem sido um desafio constante à prática do planejamento estratégico das empresas. Porém, muitas vezes, as empresas não possuem seus rendimentos maximizados, devido a inoperâncias ou falhas em suas práticas e programas que objetivam implementar suas estratégias. Este trabalho busca identificar a utilidade dos selos de certificação constantes dos rótulos de produtos enquanto ação estratégica institucional, identificando práticas, preferências e discernimento dos consumidores no ato de comprar. Esta pesquisa foi desenvolvida nas cidades de Piracicaba, Sorocaba, Campinas e Jundiaí, todas do interior do Estado de São Paulo. Após identificar os critérios de avaliação e escolha, investigaram-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. Após, apresentam-se os resultados que são instigantes para a realização de maiores aprofundamentos.

INTRODUÇÃO

Na década de 50, o enfoque, antes dado ao processo de produção industrial, passou a recair sobre os resultados e objetivos alcançados com a produção. Como cita CHIAVENATO (1999), após a crise de 1929 o capitalismo sofreu intervenções e controles governamentais, visando tornar as decisões nacionais independentes das ações de empresários. Assim, o empresário norte-americano, na década de 50, estava mais consciente da queda de suas margens de lucros e da necessidade de reduzir despesas, preocupando-se mais com os resultados do que com esforços supérfluos e dispersivos.

Observou-se a necessidade de um novo comportamento na organização, capaz de responder prontamente às variações contínuas do ambiente e de envolver todos os membros da organização como colaboradores, participantes e facilitadores do processo de mudança organizacional, de acordo com RHODEN (2004).

O planejamento estratégico é o processo que tem como propósito o desenvolvimento e a manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos e as potencialidades da empresa e as mudanças frente às oportunidades de mercado, segundo KOTLER & ARMSTRONG (1993).

O planejamento estratégico refere-se à maneira pela qual uma empresa pretende aplicar uma determinada estratégia para alcançar os objetivos propostos, de acordo com CHIAVENATO (1999).

Assim, BRISOLA & OLIVEIRA (2004) citam que a elaboração e a aplicação de estratégias, como critérios de um programa de qualidade empresarial, garante espaço no cenário competitivo em que o mundo organizacional se encontra.

Em outros termos, o planejamento estratégico é definido ao nível institucional da empresa e exige a participação integrada dos demais níveis empresariais: do nível intermediário por meio dos planos táticos e do nível operacional por intermédio dos planos operacionais. Porém, muitas vezes as empresas não possuem seus rendimentos maximizados provavelmente devido à inoperância ou falhas de um programa de estratégias, principalmente nos níveis intermediários e operacionais, que possibilitem o alcance de seus fins lucrativos num cenário tão competitivo como o atual.

REFERENCIAL TEÓRICO

O planejamento estratégico

De acordo com CHIAVENATO (1999), a partir da década de 50, a Teoria Neoclássica da Administração, deslocou a atenção antes fixada nas atividades-meio para concentrar-se nos objetivos ou finalidades da organização. Assim, a ênfase em fazer corretamente o trabalho para alcançar eficiência transformou-se na ênfase em fazer o trabalho mais relevante aos objetivos da organização para alcançar eficácia, ou seja, a produção de resultados passou a ser mais relevante do que a preocupação com o trabalho.

No século vinte, as mudanças do ambiente tornaram-se mais complexas e variadas. O ambiente globalizado das empresas levou fundamentalmente a duas alternativas: seguir as transformações da sociedade, acompanhando a direção das mudanças e tendências de mercado, ou procurar prever, antecipando-se a elas, segundo BERNDT & COIMBRA (1995). Devido a este contexto, o planejamento estratégico firmou-se nas empresas, buscando a orientação dos rumos e das ações da organização em seus ambientes, tanto externo quanto interno. Segundo MEYER (1997), o planejamento estratégico atua como instrumento capaz de conduzir racionalmente as organizações na direção almejada.

Para RHODEN (2004), o planejamento estratégico é uma ferramenta que fornece à organização uma visão do futuro, aumentando a probabilidade de a empresa aproveitar as oportunidades e explorar suas potencialidades. Assim, o planejamento estratégico implica uma visão específica do futuro, através da qual a empresa analisa o setor de atuação, o

mercado, os concorrentes, os produtos e serviços, o valor a ser oferecido ao cliente, as vantagens a longo prazo, a lucratividade, entre outros aspectos.

Segundo POLICASTRO (2000), existem algumas razões para uma empresa desenvolver o planejamento estratégico, sendo estas listadas abaixo:

- O avanço tecnológico e as rápidas transformações no mercado tornaram mais complexa a gestão das empresas, constituindo o planejamento estratégico uma forma de ajudar o empresário a prever as mudanças mercadológicas, reagindo rapidamente a elas, identificando oportunidades e áreas promissoras de negócios;
- Com o aumento da competitividade, as pequenas empresas concorrem, na maioria das vezes, com as grandes empresas, que, por sua vez, conhecem os benefícios do planejamento estratégico e o utilizam como ferramenta gerencial;
- Apenas o controle financeiro não é suficiente para garantir o sucesso da empresa nos negócios, complementando o planejamento orçamentário, o planejamento estratégico indica a direção futura da empresa através dos objetivos de longo prazo;

Para CHIAVENATO (1999), a elaboração do planejamento estratégico exige quatro fases bem definidas, citadas em seguida:

- Formulação dos objetivos organizacionais a serem alcançados: escolha dos objetivos globais que a empresa pretende alcançar a longo prazo e definição da ordem de importância e de prioridade de cada um em uma hierarquia de objetivos.
- Análise interna das forças e limitações da empresa: análise organizacional, ou seja, análise das condições internas para permitir a avaliação dos principais pontos fortes e pontos fracos da empresa. Tal análise pode revelar áreas em que se possível tomar medidas de curto, médio e longo prazo.
- Análise externa do Meio Ambiente: análise das condições externas que rodeiam a empresa e que lhe impõe desafios e oportunidades. Esta análise mostra as oportunidades que precisam ser exploradas e as ameaças que devem ser evitadas ou neutralizadas pela empresa.
- Formulação das Alternativas Estratégicas: formulação de várias alternativas possíveis de estratégias ou de meios que a empresa pode adotar para melhor alcançar os objetivos organizacionais pretendidos, levando em conta suas condições internas e condições externas existentes ao seu redor.

Além deste aporte intencional, a necessidade de recursos financeiros e materiais devem ser avaliados, definindo uma análise ambiental interna, em acordo com BRISOLA & OLIVEIRA (2004). CERTO & PETER (1993) apresentam como pontos fortes e pontos fracos as considerações a cerca do ambiente interno a se analisar. Na análise do ambiente externo, estes autores propõem a análise dos riscos e oportunidades a que a empresa está exposta diante da ação estratégica. RHODEN (2004) expressa como sendo um dos maiores desafios dos gerentes a definição precisa dos limites da arena competitiva.

As medidas estratégicas devem ser centradas em uma visão futura do ambiente competitivo. A visão futura é elaborada com base nas ocorrências do passado e nas prerrogativas do presente. A sensibilidade quanto ao que possa ocorrer não é tarefa fácil, mas o pleno conhecimento das nuances do mercado sinalizam os caminhos a seguir. A criação de cenários, segundo PORTER (1989), é uma prática utilizada por empresas como parte de um planejamento estratégico, visando a previsão de mudanças nos quadros políticos, econômicos, sociais, etc, segundo BRISOLA & OLIVEIRA (2004).

O comportamento do consumidor consciente e os Selos de Certificação

Atualmente, em qualquer mercado que uma empresa queira atuar, o entendimento do comportamento do consumidor é uma ferramenta fundamental. 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 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.

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 a mercados no País o 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, em acordo com COLTRO (2005).

Ao fazer compras, os consumidores, cada vez mais, estão podendo contar com importantes aliados para conferir a qualidade (em termos de conformidade) 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"*.

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.

Alimentos com garantia e os produtos orgânicos

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, em acordo com STRAUGHAN e ROBERTS (1999).

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 que exige planejamento e documentação criteriosos por parte do produtor. Outra vantagem é a promoção e 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.

A PESQUISA REALIZADA

O problema da pesquisa

A adoção de padrões éticos mais elevados por parte dos produtores vêm se tornando cada vez mais relevantes na ótica dos consumidores, conforme já apresentado. Se for realmente importante para os consumidores 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 remuneram o produtor por isto;

- Identificar se o diferencial de mercado estrategicamente perseguido pelo produtor, em termos de certificação, está sendo percebido e recompensado pelo comprador.

O público pesquisado

Há que se realçar que o principal público a ser estudado neste trabalho é o denominado consumidor orgânico, no que diz respeito ao consumo de produtos orgânicos certificados e/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 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 Anuário Estatístico do Estado de São Paulo 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 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 através 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.

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.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

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”.

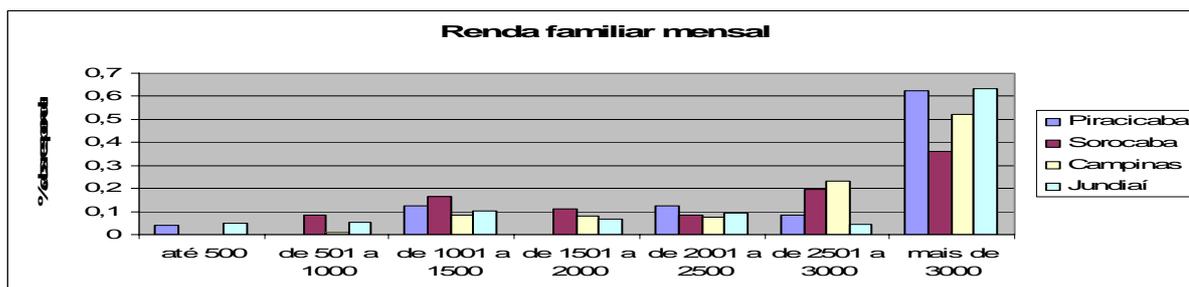


Gráfico 01 - Renda familiar dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

Tomando-se apenas os dados das cidades de Piracicaba, Campinas e Jundiaí, realizou-se o teste de Kruskal-Wallis para três amostras independentes, com o intuito de verificar se a renda média das amostras estudadas são similares. No nível de significância de 0,05 foi mantida esta hipótese. Após este teste, realizou-se um teste F de fator único com os dados amostrais da cidade de Sorocaba e da cidade que mais se aproximava dos mesmos, no caso, Campinas. Este teste procurou verificar se a renda média das cidades de Sorocaba e de Campinas seriam similares, também com um nível de significância de 0,05. Este teste resultou na rejeição desta suposição, ou seja, a renda média das amostras coletadas nas cidades de Campinas e de Sorocaba não são similares e, por inferência, devido aos dados do teste de Kruskal-Wallis, pode ser afirmado que a renda média da amostra da cidade de Sorocaba destoa das médias da renda das amostras das outras cidades.

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.

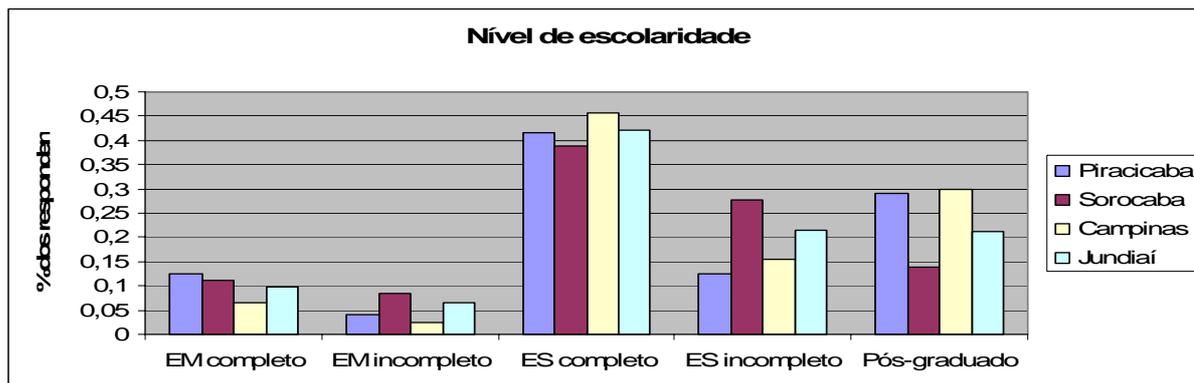


Gráfico 02 - Grau de instrução familiar dos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

Tomando-se os dados da cidade de Campinas como referência-base, realizou-se o teste χ^2 para uma única variável, entre estes dados e os dados de cada uma das demais cidades, com o intuito de verificar se o nível de escolaridade das amostras estudadas são similares, no nível de significância de 0,05. Foi mantida esta hipótese para todos os testes realizados.

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.

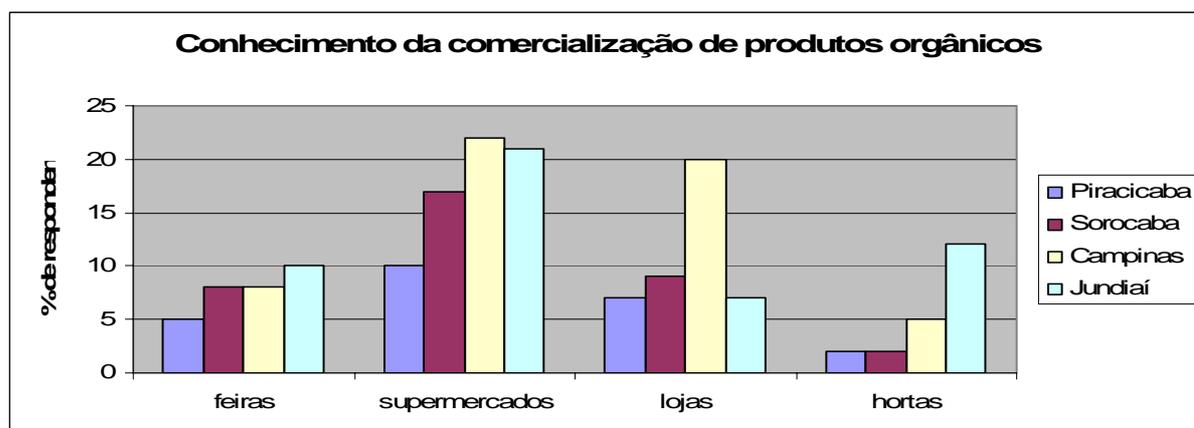


Gráfico 03 - Conhecimento dos tipos de pontos de venda pelos respondentes. (Elaborado pelo autor)

Tomando-se os dados da cidade de Campinas como referência-base, realizou-se o teste χ^2 para uma única variável, entre estes dados e os dados de cada uma das demais cidades, com o intuito de verificar se o conhecimento da comercialização de produtos orgânicos das amostras estudadas são similares, no nível de significância de 0,05. Foi rejeitada esta hipótese para todos os testes realizados.

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.

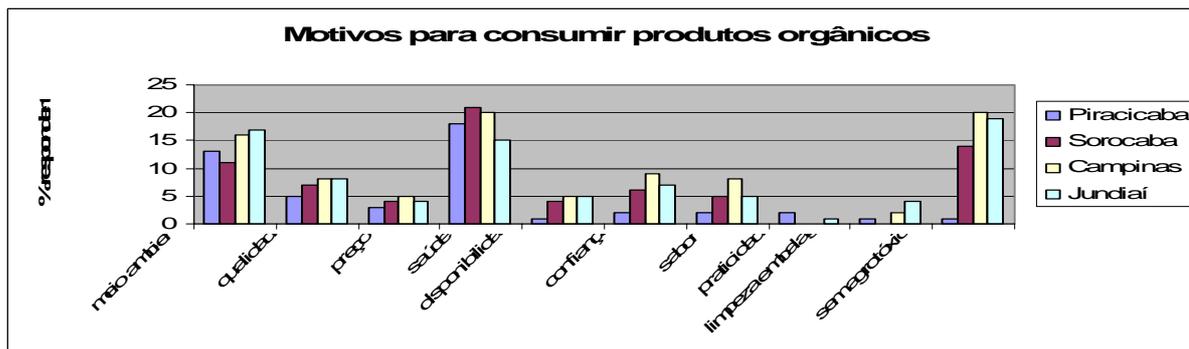


Gráfico 04 – Motivos alegados para consumo de produtos orgânicos pelos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

Tomando-se os dados da cidade de Campinas como referência-base, realizou-se o teste χ^2 para uma única variável, entre estes dados e os dados de cada uma das demais cidades, com o intuito de verificar se os motivos para o consumo de produtos orgânicos das amostras estudadas são similares, no nível de significância de 0,05. Foi rejeitada esta hipótese para todos os testes realizados.

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



Gráfico 05 – Conhecimento da existência de selos de certificação para produtos orgânicos pelos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

Tomando-se apenas os dados das cidades de Piracicaba, Campinas e Jundiá, realizou-se o teste de Kruskal-Wallis para três amostras independentes, com o intuito de verificar se o conhecimento dos selos de certificação de alimentos orgânicos das amostras estudadas são similares. No nível de significância de 0,05 foi mantida esta hipótese. Após este teste, realizou-se um teste F de fator único com os dados amostrais da cidade de Sorocaba e da cidade referência neste estudo, Campinas. Este teste procurou verificar se o conhecimento dos selos de certificação de alimentos orgânicos das cidades de Sorocaba e de Campinas seriam similares, também com um nível de significância de 0,05. Este teste resultou na rejeição desta suposição, ou seja, o conhecimento dos selos de certificação de alimentos orgânicos das amostras coletadas nas cidades de Campinas e de Sorocaba não são similares e, por inferência, devido aos dados do teste de Kruskal-Wallis, pode ser afirmado que o conhecimento dos selos de certificação de alimentos orgânicos na amostra da cidade de Sorocaba destoa das médias das amostras das outras cidades.

Na tabela a seguir, observa-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 01 - Significado dos selos de certificação para os respondentes

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

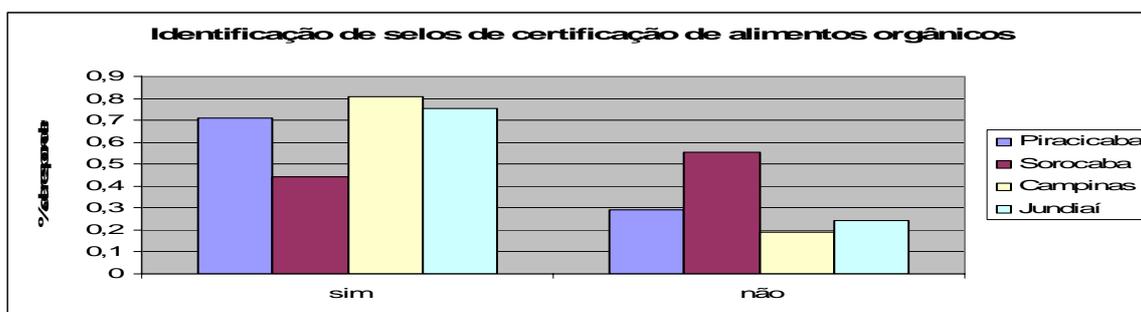


Gráfico 06 – Identificação de selos de certificação para produtos orgânicos pelos respondentes desta pesquisa. (Elaborado pelo autor)

Tomando-se apenas os dados das cidades de Piracicaba, Campinas e Jundiaí, realizou-se o teste de Kruskal-Wallis para três amostras independentes, com o intuito de verificar se a identificação dos selos de certificação de alimentos orgânicos das amostras estudadas são similares. No nível de significância de 0,05 foi mantida esta hipótese. Após este teste, realizou-se um teste F de fator único com os dados amostrais da cidade de Sorocaba e da cidade referência neste estudo, Campinas. Este teste procurou verificar se a identificação dos selos de certificação de alimentos orgânicos das cidades de Sorocaba e de Campinas seriam similares, também com um nível de significância de 0,05. Este teste resultou na rejeição desta suposição, ou seja, a identificação dos selos de certificação de alimentos orgânicos das amostras coletadas nas cidades de Campinas e de Sorocaba não são similares e, por inferência, devido aos dados do teste de Kruskal-Wallis, pode ser afirmado que a identificação dos selos de certificação de alimentos orgânicos amostra da cidade de Sorocaba destoa das médias das amostras das outras cidades.

Na tabela a seguir, observa-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

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

Pagaria mais pela certificação?

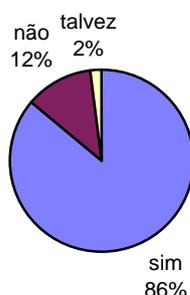


Gráfico 07 - Reconhecimento pelos respondentes desta pesquisa, do valor agregado aos produtos pelos selos de certificação. (Elaborado pelo autor)

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

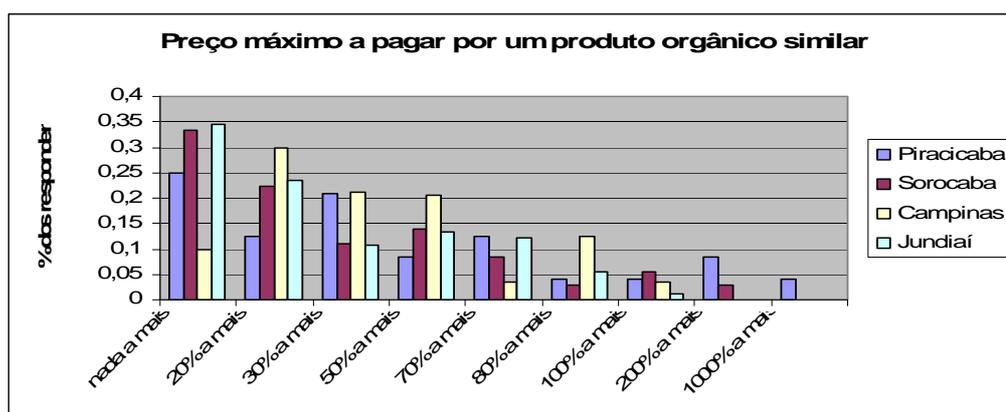


Gráfico 08 – No tocante aos respondentes desta pesquisa, quanto aceitam pagar a mais pelos produtos orgânicos que costumam adquirir. (Elaborado pelo autor)

Tomando-se os dados das quatro cidades, três a três, realizou-se o teste de Kruskal-Wallis para três amostras independentes, com o intuito de verificar se o preço máximo por um produto orgânico similar das amostras estudadas são iguais. No nível de significância de 0,05 não foi mantida esta hipótese para nenhum teste realizado.

CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DOS RESULTADOS APRESENTADOS

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

- Os participantes desta pesquisa, enquanto respondentes, possuem renda mensal familiar bem acima da média nacional, apesar de destoarem entre as amostras. 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 (butiques) 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 cidades foco da pesquisa, com sensível destaque, também, para o motivo “sem agrotóxico”, apesar de tais respostas não serem similares entre as amostras trabalhadas;
- Apesar destas características, e de alguma distinção entre as amostras, 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;
- Frente a 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;

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.

_____. A busca da compreensão da racionalidade e da ética da ação administrativa na gestão de uma organização hospitalar pública. In: Santos, S.A. Administração contemporânea: aplicações em setores específicos. Maringá-PR, Ed. Ômega, 2004.

_____. Estímulos de mercado às ações socioambientais institucionais. Anais do VIII ENGEMA, Rio de Janeiro, novembro, 2005.

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.

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, jul/set 2000.

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

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. Petr., Vozes, 2002.

MEYER, C. A. Planejamento formal e seus resultados: um estudo de caso. Caderno de pesquisas em Administração, v.2, vº 5, p. 39-46. 1997.

MILTON, K. (ed.) Environmentalism: The view from Anthropology. Sussex, Jn Wiley & Sons, 1995.

NAHUZ, M. R. O Sistema ISO 14 000 e a certificação ambiental. Revista de Administração Empresas. FGV, v. 35, no 6, p.55-66; nov./dez., 1995.

OTTOMAN, J.A. Marketing verde. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron, 1994.

POLICASTRO, M. L. Introduction to strategic planning. Small Business - Management and Planning Series. 2000. Disponível em <<http://www.sbaonline.sba.gov>> Acesso em 27/04/2004. hs. 14:05.

RHODEN, M. I. S. Administração estratégica aplicada a uma associação de indústrias. Disponível em <<http://www.read.adm.ufrgs.br/read32/artigos/Artigo%2008.pdf>> Acesso em 27/04/2004. hs. 15:20.

ROBERTS, A. J. Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. Journal of Business Research v. 36, p.217-231, 1996.

SAAB, M. S. B. L. M. Valor percebido pelo consumidor: um estudo de atributos da carne bovina. São Paulo: USP, 1999. Dissertação (Mestrado em administração) Faculdade de Economia, Administração.

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

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

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, v. 16, n. 6, p.558-575, 1999.

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.

WITTE, Robert S., WITTE, John S. Estatística. Rio de Janeiro, LTC, 2005. 7a. ed.

¹ Este artigo é fruto de uma pesquisa que para sua concretização conta com apoio financeiro do Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico – CNPq – MCT, entidade governamental brasileira promotora do desenvolvimento científico e tecnológico.