

---

## ESTÍMULOS DE MERCADO ÀS AÇÕES INSTITUCIONAIS SOCIOAMBIENTAIS: OS SELOS DE QUALIDADE ASSEGURADA SÃO DECODIFICADOS?<sup>1</sup>

---

ARTIGO – OUTRAS ÁREAS

*Alex Coltro*

Pós-doutorando na FEA-USP em Gestão Ambiental. Professor-pesquisador do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ-USP e pesquisador pelo CNPq  
*E-mail:* [alcoltro@usp.br](mailto:alcoltro@usp.br)

Recebido em: 18/10/2005

Aprovado em: 05/10/2006

*Isak Kruglianskas*

Titular em Administração e Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da FEA-USP. Chefe do Departamento de Administração da FEA-USP  
*E-mail:* [ikruglia@usp.br](mailto:ikruglia@usp.br)

### RESUMO

Em pesquisa denominada “Descobrimo o consumidor consciente”, realizada pelo Instituto Akatu (2004), 44% dos consumidores entrevistados entendem que a atuação das empresas deve estabelecer padrões éticos mais elevados. Tal pesquisa identificou que 82% dos denominados consumidores conscientes pagariam mais por produtos advindos de empresas que realizam projetos em favor do meio ambiente; ao mesmo tempo, revelou que somente 14% dos consumidores conscientes conhecem a ISO 14001 e, destes, somente 6% identificam tal selo com a Qualidade Ambiental e a preservação do meio ambiente em uma prática de Gestão Ambiental.

Este trabalho procura 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, verificando se os consumidores conscientes que identificam tais selos decodificam o seu significado, notadamente em termos de qualidade ambiental, compreendendo os hábitos de compra deste consumidor consciente e identificando as práticas, os costumes, as preferências, o discernimento quando do ato de comprar.

Esta pesquisa vem sendo desenvolvida na cidade de Piracicaba – SP, mediante um conjunto de técnicas em que os participantes têm atuação direta e efetiva. Assinale-se que o principal público estudado neste trabalho é aquele que possui comportamentos de solidariedade, traço distintivo do consumidor consciente (INSTITUTO AKATU, 2004), e que a amostra é não probabilística e intencional.

Estes primeiros dados consolidados e analisados identificam o público-alvo desta pesquisa: os consumidores conscientes. A seguir, busca-se identificar os critérios de avaliação e escolha de uma empresa ou produto, investigando os aspectos não ligados diretamente a preço e qualidade e que levaram o pesquisado a decidir a compra, particularmente a 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, Consumo Consciente, Selos de Certificação.

---

<sup>1</sup> 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.

**CONSUMER REACTIONS TO ISO ENVIRONMENTAL CERTIFICATION SEAL ON PRODUCTS**

**ABSTRACT**

*Research by the AKATU Institute disclosed that 82% of the consumers, previously identified as aware and conscientious prior to interview, would pay a premium for products of companies who carry out environmental projects. However only 14% were aware of ISO 14001 and fewer still of these, only 6%, related this ISO certification seal to environmental quality and preservation. Surveys were conducted in three cities in the interior of the state of Sao Paulo Brazil using techniques for direct and effective participation of those involved. Aside from price and quality, other purchasing motivations primarily the understanding and implications of this ISO seal, were evaluated. Investigation was directed toward conscientious consumer buying behavior, habits, discernment and preferences as influenced by the seal. Conclusions were discussed to suggest a more in depth study of consumer reactions to this ISO environmental certification seal on products.*

**Key words:** *Market Stimuli, Product Differentiation, Consumer Behavior, Certification Seals, Environmental Quality.*

## 1. INTRODUÇÃO

Infelizmente, a degradação ambiental é muito mais antiga do que se possa imaginar. Os Romanos desmatavam milhares de hectares de florestas para que seus inimigos não tivessem onde se esconder e para construir suas fortificações. Além de suas místicas e inexplicáveis estátuas, a Ilha de Páscoa guarda outros segredos, como o misterioso desaparecimento de quase toda sua floresta.

Durante séculos, a madeira serviu de combustível para a indústria e para os transportes, como trens e barcos a vapor. Na era do Mercantilismo, eram necessários milhares de metros cúbicos de madeira para a construção das frotas de caravelas que constantemente cruzavam os mares.

As causas das agressões ao meio ambiente geralmente são de ordem política, cultural e econômica, e infelizmente foram tardiamente percebidas. Com a revolução industrial e o surgimento do capitalismo, a degradação ambiental, que já era evidente, transformou-se em um negócio lucrativo. Explorar gratuitamente uma natureza até então considerada inesgotável era lucrativo e muitas vezes louvável, tendo sido até mesmo legitimado pelos governos, como aconteceu no Paraná na época da expansão agrícola no Norte Pioneiro.

O que não era esperado é que a grande provedora de matéria-prima chegasse à exaustão em menos de um século, cobrando de seus exploradores uma compensação imediata, sob pena de estes promoverem sua própria derrocada em função da escassez de recursos naturais. Desta feita, urge que os agentes econômicos adotem novos princípios ecológicos e que se reforcem mutuamente em termos de:

- Aumento radical da eficiência dos recursos;
- Biomimetismo, que consiste em nenhum desperdício e nenhum resíduo tóxico;
- Economia de soluções, que consiste na otimização de produtos e serviços pelo fornecedor;
- Reinvestimento no capital natural por meio da restauração e manutenção dos ambientes provedores de recursos.

Isso já ocorre em várias práticas de diversas instituições, a saber:

- É cada vez mais comum encontrar lojas inteiras, ou simplesmente seções de lojas, destinadas a produtos artesanais ou naturais. Diversos bens naturais da Amazônia e da Mata Atlântica são hoje usados como matéria-prima de produtos de consumo de massa, como cosméticos, alimentos e artesanatos em geral, que juntos formam no Brasil a chamada “indústria verde”.
- Enquanto na Amazônia o açaí é usado para tingir calças da multinacional Levi’s e o guaraná, alimento energético, é a base de uma bebida industrializada que concorre de frente com a poderosa Coca-Cola, na Mata Atlântica indústrias como “O Boticário” defendem a conservação ambiental e a utilização de matéria-prima baseada em projetos sustentáveis. Pode-se observar que em ambas as práticas empresariais os interesses mercadológicos e financeiros não mais se sobrepõem aos interesses conservacionistas; antes, somam forças na luta pelo meio ambiente.
- Em uma esfera menor também existe a “extração sustentável”, que conta com o estímulo de programas apoiados pelo governo, pelo Grupo dos Sete países mais ricos e por organizações não-governamentais. Ao contrário do que se pode imaginar, as “Reservas Extrativas”, iniciadas na Amazônia, não são fruto de “capitalistas selvagens”, mas idealizadas por Chico Mendes (famoso ambientalista brasileiro, assassinado em 1988), e multiplicaram-se nos últimos anos.
- Projetos de extração sustentável geralmente são relacionados com a Floresta Amazônica, porém também é possível encontrá-los em menor proporção na Mata Atlântica, como é o caso da extração de palmito no Paraná, que deixou de ser apenas exploratória e transformou-se em sustentável, com a organização e conscientização dos produtores locais.

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 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, antes puro, está 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-se cada vez mais a possibilidade de descobrirmos os segredos da natureza. Os danos de origem antrópica causados ao meio ambiente acompanham o ritmo do crescimento econômico.

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, seja pela exaustão dos recursos naturais, data do final dos anos 60. A discussão em pauta era a de que se se deveria ou não desacelerar o ritmo de crescimento econômico em razão da crescente degradação ambiental. O relatório *Limites do Crescimento* (MEADOWS *et al.*, 1973) apontava explicitamente os limites do crescimento econômico, em razão da finitude dos recursos naturais, e propunha o "crescimento econômico zero".

Com a superação do enfoque do "crescimento zero", ganha importância crescente o conceito de Desenvolvimento Sustentável. O termo Desenvolvimento Sustentável foi difundido no relatório *Nosso Futuro Comum*, também conhecido como *Relatório Brundtland*, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), das Nações Unidas. Sendo mais uma meta do que um estado de harmonia, centra-se em três eixos principais: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico. 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 a manutenção, ao longo do horizonte temporal, do estoque de capital, incluindo os recursos naturais.

A evidência de que a questão ambiental é crucial está no fato de que ela vem 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 as 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 sobre questões que envolvem meio ambiente e economia.

## 2. 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 cuja base é 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".

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 nos princípios da equidade na distribuição de renda e de bens, da igualdade de direitos à dignidade humana e 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 prerequisite para a continuidade de qualquer curso de ação de 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* (BRASIL, 1992) considera a biotecnologia uma opção natural para o desenvolvimento nacional. Esse 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.

O documento *Rio 92: cinco anos depois* (MARCOVITCH *et al.*, 1997) mostra a pulverização de recursos alocados para a ciência e a tecnologia brasileiras e a ausência de definição de prioridades claras, sob coordenação nacional, nos esforços de pesquisa dos temas ligados ao desenvolvimento sustentável. Reconhecem-se alguns avanços ocorridos com a criação do programa do Ministério de Ciência e Tecnologia para as ciências ambientais e a criação de novos centros universitários destinados ao ensino e à pesquisa na área do desenvolvimento sustentável. Há também no documento destaque especial para o fato de que fontes renováveis de energia estão sendo pesquisadas e parcialmente implementadas no solo nacional.

O documento *Brasil: século 21*, elaborado pelo Fórum de ONGs (1997), confere prioridade estratégica à questão científica e tecnológica, entre os temas críticos do país. Enfatiza a importância de programas autônomos de pesquisa sobre os recursos naturais e biogenéticos e as estratégias setoriais, como as dos setores de energia e indústria. As entidades signatárias do documento almejam uma

ciência mais integradora, que consolide os diferentes focos de conhecimento, valorizando o saber dos povos tradicionais, promovendo o intercâmbio de conhecimento entre os centros de pesquisa e divulgando os resultados para a comunidade e os tomadores de decisão. O que está em jogo é a construção de uma nova ética para a ciência, enfatiza o documento. Ou seja, as diretrizes esboçadas na *Agenda 21 global* (CNUMAD, 1992), bem como os preceitos do documento *Cuidando do planeta Terra* (ARAÚJO, 1991), estão sem tradução nas práticas reais.

O documento *A caminho da Agenda 21 brasileira* (BRASIL, 1997), do Ministério do Meio Ambiente, faz uma análise do quadro vigente de ciência e tecnologia, reconhecendo que, historicamente, o aporte de recursos tem sido não só muito escasso como também descontínuo. O documento governamental afirma que o horizonte desejável de superação dessas limitações será alcançado mediante o aproveitamento das vantagens comparativas nacionais, originadas nas disponibilidades de recursos naturais e na diversidade biorregional. Não obstante retomar a proposta apresentada à Conferência do Rio no texto *O desafio do desenvolvimento sustentável* (BRASIL, 1992), o documento não se detém nas dificuldades resultantes da transferência de tecnologia. Reafirma o princípio da viabilização do desenvolvimento sustentável pela reestruturação do sistema de ciência e tecnologia e a necessidade de aperfeiçoamento dos processos de articulação e coordenação operacionalizados pelo Ministério de Ciência e Tecnologia.

### **3. 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 de produção mais “limpos” 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 considerar os 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. Destaca-se 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.

Deve-se assinalar que as inovações tecnológicas e organizacionais são elementos estratégicos para a sustentabilidade do comércio e da indústria. Portanto, devem ser estimuladas a inventiva e as iniciativas voluntárias que aumentem a eficiência da utilização de recursos, até mesmo com reutilização e reciclagem de resíduos, e reduzam a quantidade de despejo de resíduos por unidade de produto econômico.

Já as “tecnologias da sustentabilidade” disponíveis dependem diretamente da base científica. A pesquisa científica é o elemento de articulação das metas pluridimensionais do desenvolvimento sustentável sob padrões menos intensivos de utilização de recursos. As irreversibilidades imprevisíveis e/ou indesejáveis dos sistemas complexos são uma realidade, e a insuficiência do conhecimento científico não pode justificar o adiamento da adoção de medidas preventivas.

O desenvolvimento sustentável exige assumir perspectivas em longo prazo, numa visão de futuro em que estão presentes a incerteza e a surpresa. A estratégia de ação deve sempre buscar assegurar uma razoável gama de opções para haver uma desejável flexibilidade de resposta. Isso requer o fortalecimento da base científica e de pesquisa, a prudente interação entre as ciências e a tomada de decisões, e a valorização de conhecimentos locais.

Não se trata apenas de responder à necessidade de preservar a diversidade biológica para manter o equilíbrio ecológico do planeta. A questão ambiental passa também pela valorização da diversidade étnica e cultural da espécie humana e pela fomentação da valorização de diferentes

formas de manejo produtivo da biodiversidade. Implica uma valorização da diversificação dos tipos de desenvolvimento e dos modos de vida de todas as populações que habitam o planeta. É um convite à ação cidadã para participar do destino que se dá aos recursos naturais a sua volta e envolve a consciência de que as condições desses recursos fazem parte de sua existência e de seus projetos de vida.

#### 4. O CONSUMO CONSCIENTE

A humanidade caminha para um beco sem saída. Daqui a 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.

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

Por isso é relevante defender e divulgar a idéia de 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.

Ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana, pois mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença, tem 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 que por um período curto de tempo, igualmente faz enorme diferença.

O consumidor consciente sabe que estamos todos 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.

Como isso é possível? Quando as pessoas escolhem comprar produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis – as que não têm como objetivo apenas tirar proveito da sociedade, mas respeitá-la e dar-lhe algo em troca – e que levam em consideração a sociedade e o meio ambiente. Indústrias, por exemplo, que não poluem o ar ou a água. Ou produtores agrícolas que não exploram o trabalho infantil. Ou ainda lojas de móveis que não vendem peças fabricadas com madeira arrancada ilegalmente das florestas nativas. Ou empresas que investem em suas comunidades, seus funcionários e suas famílias. Preferindo essas empresas, o consumidor deixa clara a sua escolha por quem ajuda a construir uma sociedade mais justa.

A idéia, portanto, não é que as pessoas deixem de comprar o que julgam necessário para suas vidas, nem que façam enormes sacrifícios. Quando todo mundo faz a sua pequena parte diariamente, o resultado é um mundo melhor para todos. São pequenos gestos que produzem grandes transformações. É um por todos e todos por todos.

## **5. SELOS DE CERTIFICAÇÃO**

Quando adquire um bem/serviço, o comprador/usuário quer saber se o que recebeu é o que pediu. Isso pode ser feito comparando-se o recebido com a especificação do que foi pedido. O ato de fazer essa 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 a mercados no País ou no exterior e permanência neles. 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 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 serviços;
- Facilita a proteção contra 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 efetuadas 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, entre países, das atividades daí decorrentes. O reconhecimento mútuo permite que atividades realizadas para a emissão de certificados por organismos de certificação em um país possam ser aceitas pelos organismos de certificação de outro e por 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”.

Os selos do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), por exemplo, servem, muitas vezes, de prerequisite 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, em 1989, o “Programa de Autofiscalização e Controle de Pureza do Café e o Selo de Pureza Abic”.

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 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 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, a certificação 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, uma vez 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, atividade que colabora 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 por programas de certificação eficientes. O novo ramo de atividade que surge com a regulamentação da agricultura orgânica pode desenvolver-se 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

### 6.1. O problema da pesquisa

A adoção de padrões éticos mais elevados por parte das empresas 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 cujas práticas sejam éticas, impõe-se fomentar tais práticas por meio de recompensas monetárias ou não, que possam ser oferecidas por quem compra.

Destarte, torna-se cada vez mais necessário e relevante estimular toda a comunidade – indivíduos e instituições – a adotar ações para um consumo mais responsável e consciente. É cada vez mais fundamental fornecer à população instrumentos que possibilitem uma melhor percepção e entendimento, assim como uma maior reflexão, sobre as questões relativas ao consumo.

Assim disposto, este projeto de 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;
- Verificar se consumidores conscientes que identifiquem tais selos decodificam seu significado, notadamente em termos de qualidade ambiental.

## **6.2. O público a ser pesquisado**

Há que realçar que o principal público a ser estudado neste trabalho é o denominado consumidor consciente, de acordo com os referenciais constantes e tornados públicos pela pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2004). Tal pesquisa definiu o consumidor consciente como aquele cujo perfil possui as seguintes características:

- Pertence às classes A e B (classificação de acordo com o Critério Brasil, adotado pelo mercado de pesquisa brasileiro e disponível no *site* [www.anep.org.br](http://www.anep.org.br));
- Possui grau de instrução e nível de renda mais elevados que a média nacional.

Cabe ressaltar que tais características não o separam tanto assim dos demais grupos de consumidores. Mas, segundo dados dessa mesma pesquisa, é “nos comportamentos de solidariedade que os consumidores conscientes mais se distanciam dos outros grupos”, tornando-se assim agentes econômicos específicos.

Sinteticamente, no desempenho desses comportamentos de solidariedade os consumidores conscientes reconhecem mais claramente a relação

direta de cada indivíduo com o coletivo e com as futuras gerações; transformam em prática cotidiana os valores com que se identificam, até mesmo em suas decisões de compra e relações com empresas; percebem e usam seu poder de consumidor-cidadão.

## **6.3. A amostra**

Esta pesquisa foi do tipo *cross-sectional*, ou corte transversal, de sorte que a coleta de dados ocorreu em um determinado momento e sem acompanhamento histórico-temporal. Em razão das características do público-alvo, a coleta de dados deu-se em uma instituição universitária que possui tradição de cursos superiores que enfocam as questões socioambientais, situada na cidade de Piracicaba-SP.

Essa cidade foi escolhida pois, de acordo com os últimos dados do *Anuário Estatístico do Estado de São Paulo*, tornado público pelo SEADE (1997/1998), é uma cidade que possui um perfil demográfico com características socioeconômicas – de renda e educacionais – das mais altas do Estado de São Paulo, o que levou à pressuposição de que haveria maior facilidade para encontrar o público-alvo da pesquisa (os consumidores conscientes).

Quanto à amostra, os critérios de elegibilidade dos respondentes estão definidos de acordo com o perfil e o comportamento da categoria de consumidor que se pretende estudar. Em razão dessas características, a amostra foi não probabilística e intencional, obtida a partir dos consumidores que poderiam participar das coletas de dados realizadas na instituição educacional. 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 50 (cinquenta) respondentes, em consideração à orientação de Freitas *et al.* (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 50 observações.

## **6.4. As etapas da pesquisa**

A primeira etapa realizou-se com base, fundamentalmente, em uma segmentação comportamental que buscou categorizar os respondentes segundo comportamentos solidários

que afirmem possuir e de acordo com a frequência com que adotam tais comportamentos.

O instrumento básico da segunda etapa da pesquisa foi um questionário com questões fechadas, que teve como estratégia de aplicação uma entrevista pessoal realizada na instituição de ensino, quando da participação dos alunos em alguma atividade educacional desenvolvida para um público atento e preocupado com questões socioambientais.

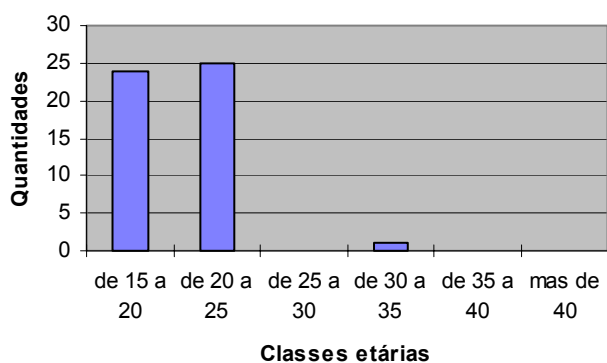
Esse instrumento teve 20 itens distribuídos em três dimensões e permitiu a categorização

socioeconômica, comportamental e psicológica dos respondentes, enquanto as variáveis a serem mensuradas seguiram o formato da escala de Likert.

## 7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O gráfico a seguir ilustra a composição etária dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que a quase totalidade deles está na faixa etária compreendida entre 15 e 25 anos, categorias bastante comuns tratando-se de alunos universitários no País.

**Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes desta pesquisa**

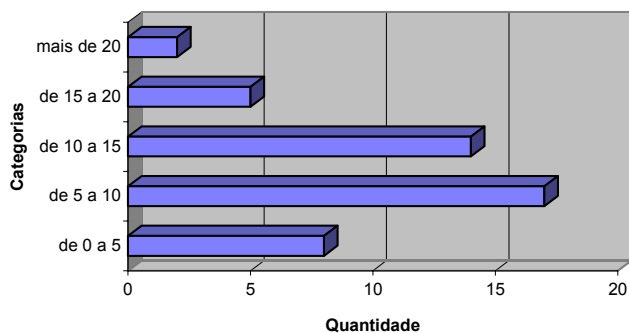


Fonte: Elaborado pelos Autores.

O gráfico a seguir ilustra a renda familiar dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que mais de dois terços deles possuem renda familiar entre 0 e

15 salários mínimos, com maior concentração entre 05 e 10 salários mínimos.

**Gráfico 2: Renda familiar dos respondentes desta pesquisa**

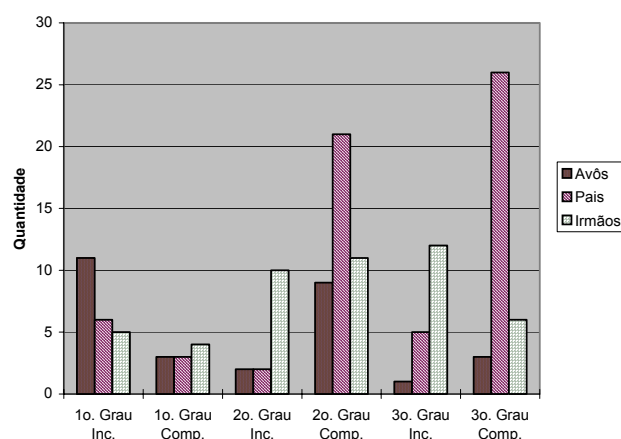


Fonte: Elaborado pelos Autores.

O gráfico a seguir ilustra o grau de instrução familiar dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que os pais dos 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).

**Gráfico 3: Grau de instrução familiar dos respondentes desta pesquisa**

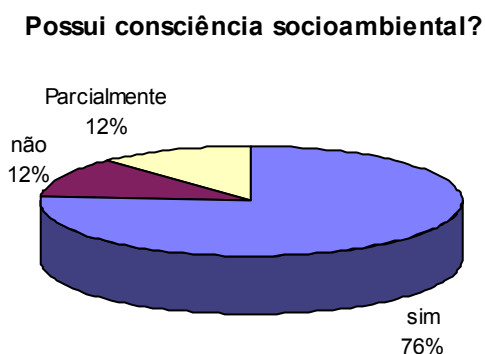


Fonte: Elaborado pelos Autores.

O gráfico a seguir ilustra o fato de os respondentes desta pesquisa se julgarem com

consciência socioambiental ou não. Nota-se que mais de três quartos deles se julgam conscientes.

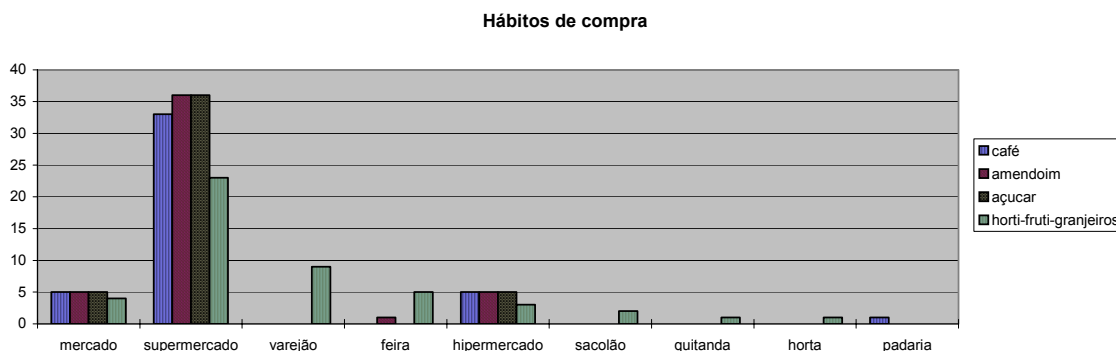
**Gráfico 4: Posse de consciência socioambiental dos respondentes desta pesquisa**



Fonte: Elaborado pelos Autores.

O gráfico a seguir ilustra os hábitos de compra dos respondentes desta pesquisa, no tocante a alguns produtos. Observa-se que as instituições denominadas mercado, supermercado e hipermercado respondem por mais de 90% dos locais costumeiros de compra dos respondentes.

**Gráfico 5: Hábitos de compra dos respondentes desta pesquisa**

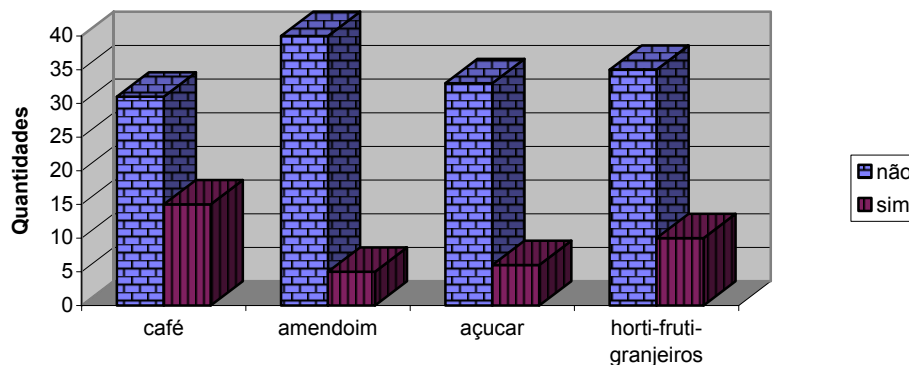


Fonte: Elaborado pelos Autores.

O gráfico a seguir ilustra a identificação de selos de certificação pelos respondentes desta pesquisa, no tocante a alguns produtos. Nota-se que a

quantidade de respostas negativas supera em dobro ou mais as respostas positivas em quaisquer produtos.

**Gráfico 6: Identificação de selos de certificação pelos respondentes desta pesquisa**



Fonte: Elaborado pelos Autores.

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.

**Tabela 1: Significado dos selos de certificação para os respondentes**

Significado dos selos de certificação	
Certificação de qualidade	37%
Garantia de origem	12%
Livre de impurezas	7%
Sem mão-de-obra infantil	7%
Segurança e qualidade padronizados	7%
Normas ambientais obedecidas	7%

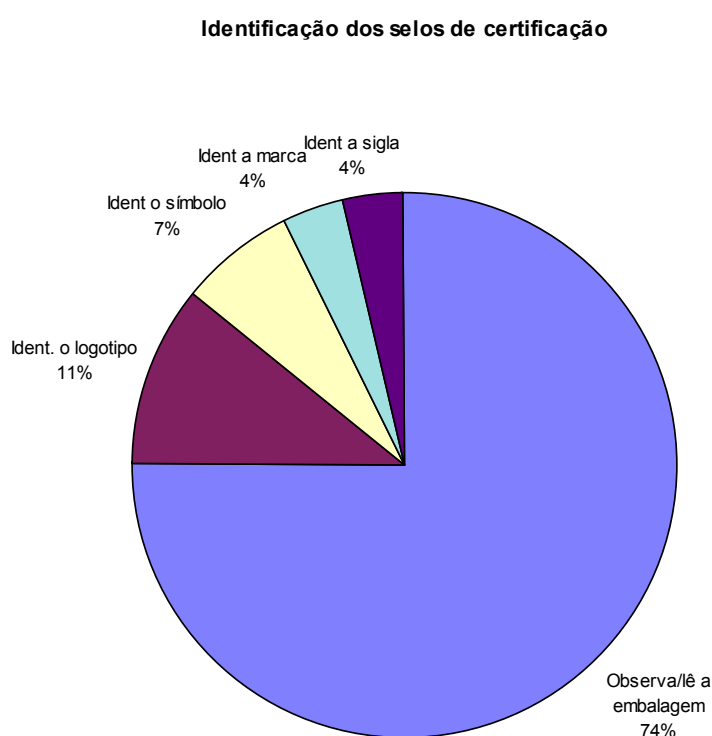
Produto garantido	5%
Processo de produção social e ambientalmente adequado	5%
Não possuem agrotóxico	2%
Instituição participa de projetos socioambientais	2%
Conformidade do processo produtivo	2%
Produto seguro para consumo	2%
Empresa segue normas de segurança	2%
Produto ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável	2%

Fonte: Elaborada pelos Autores.

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 deles identificam os selos observando a embalagem dos produtos.

**Gráfico 7: Como os respondentes desta pesquisa identificam os selos de certificação**



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Na tabela a seguir, observam-se as respostas não estimuladas dos participantes desta pesquisa,

quando inquiridos a respeito da utilidade dos selos de certificação que conhecem.

**Tabela 2: Utilidade do uso dos selos de certificação para os respondentes**

Utilidade dos selos de certificação	
Diferenciação da marca/produto	24%
Segurança quanto ao produto	9%
Garantia do produto	9%
Responsabilidade Socioambiental da empresa	9%

Informar a certificação pela qual o produto passou	6%
Produto de boa procedência	6%
Boas práticas de produção	6%
Garantia de procedência	6%
Garantia de qualidade	6%
É bom para o meio ambiente	3%
É bom para a saúde de população	3%
Privilegiar o trabalho dos que possuem responsabilidade	3%
Mais informações para o consumidor	3%
Qualidade para a exportação	3%
Controle	3%

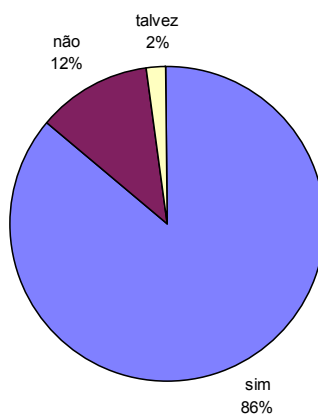
Fonte: Elaborada pelos Autores.

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

Nota-se que mais de 85% deles respondem positivamente a tal questão.

**Gráfico 8: Reconhecimento, pelos respondentes desta pesquisa, do valor agregado aos produtos pelos selos de certificação**

Pagaria mais pela certificação?



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Na tabela a seguir, observam-se as respostas não estimuladas dos participantes desta pesquisa quando inquiridos a respeito de quanto a mais pagariam pelo produto certificado. Nota-se que há,

claramente, distinções expressivas quanto ao valor agregado percebido pelos respondentes quanto aos distintos selos de certificação.

**Tabela 3: Pagamento maior para produtos certificados, de acordo com os respondentes**

Por qual selo de certificação?	% a mais
Ausência de agrotóxico	100.00
FSC	30.00
Normas de segurança da qualidade	30.00
Produto socioambientalmente correto	30.00
Produtos Orgânicos	30.00
Sustentabilidade	25.00

Inmetro	20.00
Ministério da Saúde	20.00
Madeira certificada	15.00
Pequenos produtores	15.00
ISO 14000	10.00
ABIC	10.00
Garantia de procedência	5.00
Práticas socioambientais empresariais	5.00

Fonte: Elaborada pelos Autores.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

- Os participantes desta pesquisa, enquanto respondentes, representam tipicamente um conjunto de universitários brasileiros de instituições públicas: estão na faixa dos 15 aos vinte e cinco anos, com renda mensal familiar bem acima da média nacional, assim como o grau de instrução familiar destoa, favoravelmente, da média nacional, e possuem hábitos de compra característicos de habitantes de cidades de médio e grande porte;
- Afirmam possuir um alto grau de consciência socioambiental, talvez por serem alunos de um curso de gestão ambiental de uma das mais tradicionais escolas superiores de agricultura do país;
- Apesar dessas características, significativa maioria não identifica os selos de certificação de alguns dos mais tradicionais produtos de alimentação nacionais, os quais já possuem selos há décadas; quando estes são identificados, o são pela observação e procura na embalagem dos produtos por quase 75% dos respondentes;
- Outro resultado interessante é que os mesmos respondentes atribuem maciçamente significados de certificação de qualidade do produto, assim como de garantia de origem, aos selos conhecidos. Esses significados são tidos como muito mais destacados do que qualquer outra mensagem atribuída aos selos;
- Em conformidade com o comentado anteriormente, os respondentes associaram aos selos de certificação uma utilidade muito mais de caráter mercadológico do que de qualquer outro tipo para o seu uso nas embalagens. Muito embora os respondentes tenham evidenciado outros usos dos selos, os aspectos mercadológicos ressaltam com muita preponderância;
- Reforçando os aspectos mercadológicos já citados, os respondentes, em consagrada maioria (86%), pagariam mais pelos produtos certificados, o que denota claramente que os 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;
- A última das tabelas dos dados analisados demonstra claramente que os selos de certificação estampados nos produtos são compreendidos diferentemente pelos respondentes. Em razão disso, embora aceitem pagar mais por tais produtos certificados, os respondentes o fazem em graus diferentes de remuneração dessa agregação de valor, que variam em função do significado decodificado dos selos de certificação, numa escala decrescente de adição monetária, como apresentado na Tabela 3.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, L. P. A. de. *Cuidando do Planeta Terra: uma estratégia para o futuro da vida*. São Paulo, 1991.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal. *A caminho da Agenda 21 Brasileira: princípios e ações 1992/1997*. Brasília, 1997.

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.

CNUMAD. *Agenda 21 global: Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano*. Rio de Janeiro, 1992.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum* (Relatório Brundtland). Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1991.

FÓRUM BRASILEIRO DE ONGs E MOVIMENTOS SOCIAIS PARA O MEIO AMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO. *Brasil: Século XXI. Os caminhos da sustentabilidade cinco anos depois da Rio-92*. Rio de Janeiro: Fase, 1997.

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.

INSTITUTO AKATU. *Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira*. 2004. Disponível em: <[www.institutoakatu.org.br](http://www.institutoakatu.org.br)>. Acesso em: 2006.

MARCOVITCH, J.; CORDANI, V. G.; SALATI, E. (Orgs.). *Rio-92 – cinco anos depois: avaliação das ações brasileiras em direção ao desenvolvimento sustentável após a Rio-92*. São Paulo: Alphagraphics, 1997.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; KANDERS, J.; BEHRENS III, W. W. *Limites do crescimento: um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o Dilema da Humanidade*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

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

SEADE. Fundação Estadual Sistema de Análise de Dados. *Anuário Estatístico do Estado de São Paulo*. Sistema de Informações dos Municípios Paulistas. Disponível em: <[www.seade.gov.br/produtor/perfil/perfil.php](http://www.seade.gov.br/produtor/perfil/perfil.php)>. Acesso em: 30 maio 2006.

## 10. OBRAS CONSULTADAS

BARBIERI, J. C. *Desenvolvimento e meio ambiente*. As estratégias de mudanças da Agenda 21. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BARRÈRE, M. (Coord.). *Terra, patrimônio comum – A ciência a serviço do meio ambiente e do desenvolvimento*. São Paulo: Nobel, 1992.

BRAUN, R. *Desenvolvimento ao ponto sustentável*. Novos paradigmas ambientais. Petrópolis: Vozes, 2002.

BURSZTYN, M. *Para pensar o Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: 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.

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. *Legal principles for environmental protection and sustainable development*. Dordrecht, The Netherlands: Marinus Nijhoff, 1991.

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: John Wiley & Sons, 1995.

NAHUZ, M. R. O Sistema ISO 14 000 e a certificação ambiental. *Revista de Administração de*



*Empresas*, FGV, v. 35, n. 6, p.55-66, nov./dez. 1995.

NEF, J.; VANDERKOP, J.; WISEMAN, H. (Ed.). *Ethics and Technology: Ethical Choices in the Age of Pervasive Technology*. Toronto: University of Guelph, 1989.

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

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

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

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

UNDP Sustainable Development Networking Programme. Disponível em: <<http://www.sdn.undp.org/cgi-bin/whatsnew.pl>>. Vários sites.

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