



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

A SAUDABILIDADE COMO SIGNIFICADO-CHAVE DOS SELOS DE CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA PARA O CONSUMIDOR

DENISE DE ABREU SOFIATTI DALMARCO

Universidade de São Paulo
dsofiatti@usp.br

CÁSSIO AOQUI

Universidade de São Paulo
cassio.aoqui@usp.br

DAVID BARROS RODRIGUES

Universidade de São Paulo
davidrodrigues@usp.br

BERNADETE DE LOURDES MARINHO

Universidade de São Paulo
marinhoy@usp.br

A SAUDABILIDADE COMO SIGNIFICADO-CHAVE DOS SELOS DE CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA PARA O CONSUMIDOR

Resumo

A academia tem analisado os selos de certificação orgânica nos últimos 10 anos, com ênfase em sua importância e nível de conhecimento. No entanto, pouco tem sido escrito sobre as associações e significados que eles têm para os consumidores. Este artigo tem como objetivo estudar este significado através de uma pesquisa quantitativa, tipo *survey*, com 388 respondentes. Os resultados apontam para contribuições teóricas e gerenciais. A principal contribuição teórica diz respeito à indicação de que tanto o significado dos selos, quanto a motivação à compra de orgânicos, estariam mais ligados a questões relacionadas à saudabilidade em detrimento à forma de produção sustentável. Além disso, há indícios de que consumidores conscientes poderiam ter maior familiaridade com os selos. Do ponto de vista gerencial, a pesquisa aponta para uma menor familiaridade com os selos entre os mais jovens e pessoas de baixa renda. Destaca-se também o baixo conhecimento dos selos entre pessoas que compram orgânicos regularmente. Adicionalmente, ressalta-se o perfil dos consumidores que associam os selos com aspectos relacionados à saudabilidade – notadamente pessoas de renda mais baixa, idade mais avançada, que tem pelo menos duas crianças na casa.

Palavras-chave: certificação orgânica, selos orgânicos, consumo consciente, comportamento do consumidor, alimentação saudável.

Abstract

Studies have analyzed the organic certification labels over the past 10 years, with emphasis on its importance and level of knowledge. However, little has been written about the associations and meanings that they have for consumers. This article aims at studying this meaning through a quantitative survey, with 388 respondents. The results point to theoretical and managerial contributions. The main theoretical contribution concerns the indication that both the meaning of labels, as well as the motivation for the purchase of organics, would be more related to healthiness issues to the detriment of the sustainable production. Besides that, there are indications that conscious consumers could have greater familiarity with the labels. From the managerial point of view, the research points to a lack of familiarity with the labels among the younger and lower-income people. It is also noticeable the low knowledge of the labels among people who buy organic regularly. Additionally, it should be noted the consumer profile that associates the labels with aspects related to healthiness – notably lower income people, older age, with at least two children at home.

Keywords: organic certification, organic labels, conscious consumption, consumer behavior, healthy nutrition.

1. Introdução

O consumismo é um padrão cultural que faz com que as pessoas encontrem significado, satisfação e reconhecimento principalmente por meio do consumo de bens e serviços. Mas sua expansão também revela que a atividade humana está deformando de tal modo as funções naturais da Terra, que a capacidade de os ecossistemas sustentarem futuras gerações não pode mais ser dada como certa (AVALIAÇÃO ECOSSISTÊMICA DO MILÊNIO, 2005 *apud* ASSADOURIAN, 2010). Neste contexto, mudanças rápidas e profundas precisam ser feitas a fim de evitar maiores desastres sociais e ambientais. Para o Instituto Akatu (2002), a lógica das relações da empresa com o mercado passa pela maneira como os agentes de mercado e, muito especialmente, os consumidores irão valorizar as empresas. Apesar de todo o debate acerca de produtos mais sustentáveis, estudos diversos demonstram que muitas pessoas não têm consciência sobre como sua atitude de compra impacta o ambiente e a sociedade, mas que estariam dispostos a contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável. Quando se fala em alterar os hábitos de compra, esses consumidores parecem ainda não perceber a influência que têm com o seu poder de escolha (FONTENELLE, 2006; INSTITUTO AKATU, 2002).

Frente a esse debate, como fazer com que a escolha de produtos sustentáveis fique mais fácil? Se o consumidor tiver a informação clara no ponto de venda, poderia escolher melhor? Qual o papel das certificações sustentáveis nos produtos como mais uma fonte de informação que influencie a decisão de compra? Hamza e Dalmarco (2012) constataram que, mesmo entre respondentes com atitudes mais voltadas para a sustentabilidade, ou seja, consumidores mais conscientes (economizam água e energia elétrica, separam lixo para reciclagem, utilizam sacolas retornáveis em supermercados etc.), o nível de conhecimento e utilização dos selos de certificação de uma forma geral é muito baixo.

Para contribuir com a ampliação do conhecimento acerca desta temática, o presente artigo se propõe a fazer uma reflexão sobre as certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. Para tal, foi escolhido o tema específico dos produtos orgânicos, a fim de avaliar a questão da certificação em um mercado bem definido e, de certa forma, mais conhecido pelo público em geral, conforme aponta pesquisa de Hamza e Dalmarco (2011), que mostrou que 70% dos pesquisados afirmavam já ter ouvido falar sobre selos de produtos orgânicos, tendo sido essas, junto com o selo Abrinq, as certificações que obtiveram maior percentual de conhecimento dentre todas as pesquisadas.

Com isso, a questão problema da pesquisa foi estabelecida como “Qual o significado do selo de certificação orgânica para o consumidor?”, tendo como objetivos específicos os seguintes: i) levantar a opinião geral, credibilidade e percepção de preço relacionadas aos selos; ii) avaliar as principais motivações para a compra de produtos orgânicos; iii) verificar a proposição de que há baixo grau de familiaridade do consumidor com os selos; iv) verificar a proposição de que a compra de orgânicos é motivada mais por questões relacionadas à crença de que eles fazem bem a saúde que ao modo de produção mais sustentável.

Neste artigo, “significado” será definido como: a) a familiaridade dos consumidores com os selos, compreendendo: conhecimento geral, reconhecimento da aplicação em produtos, responsabilidade pela certificação; b) conhecimento específico dos consumidores sobre os atributos dos selos, a saber: livre

de agrotóxicos, livre de sementes geneticamente modificadas/transgênicas, respeita o ambiente, respeita a segurança dos trabalhadores, produção em baixa escala, sistema de produção local, agricultura sustentável, sem utilização de adubos químicos (CONNER, 2004; BRASILBIO, 2014; PORTAL BRASIL, 2012) e alimentos que fazem bem à saúde (LINDER, 2010; BRASILBIO, 2014), sendo que dois atributos adicionais foram inseridos como proposição dos autores a ser testada – aparência inferior à dos demais produtos e produção livre de trabalho escravo; e c) opinião geral dos consumidores a respeito dos selos envolvendo: disponibilidade para pagar mais (CONNER, 2004), avaliação sobre a comunicação existente (DEUS, 2010), credibilidade transmitida (SONDERSKOV, 2011).

Serão utilizados os três principais selos de certificação orgânica do Brasil, sendo que dois deles (Ecocert e IBD) são geridos por empresas de mesmo nome e foram identificados por Voltolini (2010). Já o Selo Orgânico Brasil é um instrumento oficial de identificação de produtos orgânicos, gerido pelo Governo Brasileiro (Portal Brasil, 2012). Por fim, neste artigo, “consumidor” será considerado como o agente que, além do ato de consumir produtos e serviços, tecerá julgamentos e fará seleções/escolhas simples e/ou complexas sobre estes. Será considerado consumidor toda pessoa que fizer compras para a casa pessoalmente, pelo menos uma vez por mês, em canais como supermercados, hipermercados, mercadinhos, feiras, feiras de orgânicos e atacados.

2. Suporte teórico/empírico

2.1. As certificações sustentáveis

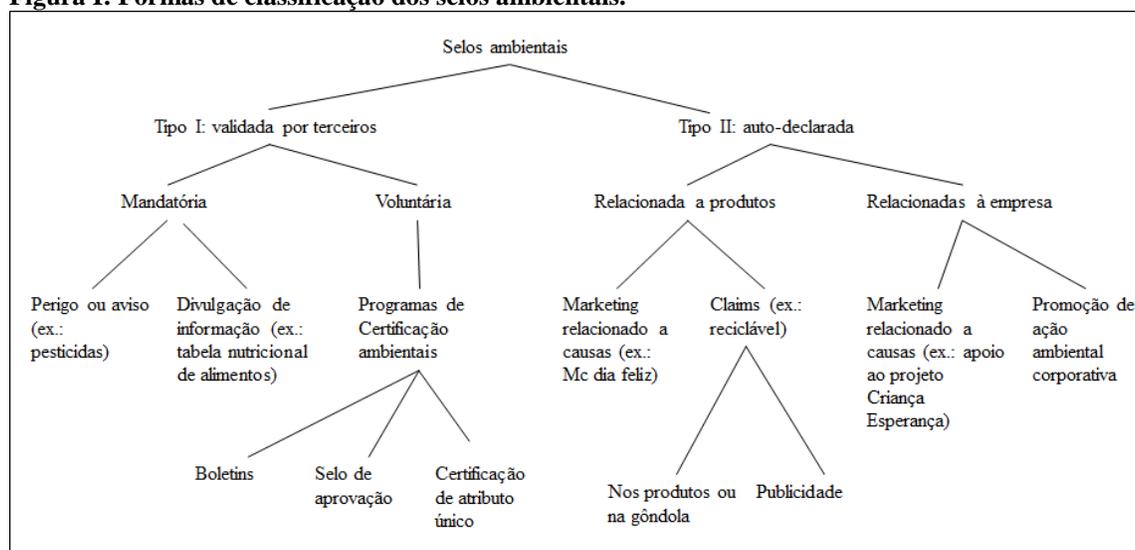
As certificações socioambientais foram criadas como mecanismos de autorregulação de mercado, e seu impacto esperado dentro das organizações é estimular a ocupação sistemática e constante da administração com sistemas de gestão de processos que sejam sustentáveis, de auditoria ambiental e com os ciclos de vida de seus produtos (MAGRINI, 1999 *apud* BUFONI *et.al.*, 2009). A norma ISO 14024 (“*environmental labels and declarations*”) foi lançada em 1999, como um complemento da norma ISO 14000, com o objetivo de padronizar os princípios, práticas e características-chave relacionadas aos selos ambientais (GEN, 2011). Essa norma diferencia os selos verdes em três categorias diferentes, a saber: a) tipo I: selos sustentáveis obtidos a partir de uma avaliação baseada em múltiplos critérios, realizada por um terceiro; b) tipo II: apelo ambiental autodeclarado; c) tipo III: rotulagem em que são necessários estudos de ACV (avaliação de ciclo de vida), ainda em elaboração pela ISO (ABRE E CEMPRE, 2008; GEN, 2011).

Importante salientar que os aspectos sustentáveis de um produto só “existem” para o consumidor se sua presença é informada (HIRSCHMAN, 1970; SCHOENHEIT, 2004 *apud* HARTLIEB e JONES, 2009). Na prática, a certificação em um produto é essencialmente uma ferramenta para fornecer ao consumidor informação simples, útil e confiável de complexas questões existentes ao longo da cadeia produtiva. Autores diversos, como Kroetz (2000 *apud* BUFONI *et al.*, 2009) e Hartlieb e Jones (2009) afirmam que os selos verdes são ferramentas que ajudam no processo de conscientização do consumidor, um dos grandes desafios da sustentabilidade hoje.

Muitas empresas enxergam, nesse contexto, a oportunidade de se diferenciarem por meio do apelo ecológico/responsável de seus produtos, apontam Maimon (1994), Makower (1994 *apud* POLIZELLI

et al, 2005) e Daroit, Lima e Nascimento (1999 *apud* POLIZELLI et al, 2005). Na busca pelas vantagens oferecidas pela certificação aos consumidores, porém, acabam desenvolvendo comunicações próprias sobre os diferenciais de seus produtos – ou seja, usam o apelo ecológico sem ter o endosso de uma instituição terceira (certificação tipo II, conforme classificação da ISO). Segundo Hartlieb e Jones (2009), a autorregulação falha na prestação de contas ao público externo e essas iniciativas são frequentemente criticadas por não passarem de “fachada”. A Global Ecolabelling Network, instituição não governamental criada com intuito de melhorar, promover e desenvolver o uso dos selos verdes em produtos e serviços, defende a certificação tipo I da ISO, declarando que um “selo verde” é atribuído por um terceiro imparcial a produtos que satisfazem a critérios ambientais estabelecidos no mercado (GEN, 2004). Para facilitar a visualização das diversas possibilidades de certificação, a Agência de Proteção Ambiental Americana (EPA) desenvolveu o esquema apresentado na Figura I.

Figura I: Formas de classificação dos selos ambientais.



Fonte: EPA, 2008; traduzido e adaptado pelos autores.

2.1.1. As certificações orgânicas

Em janeiro de 2011, foi aprovada uma legislação no Brasil específica para o mercado de produtos orgânicos, na qual foi estabelecido, entre diversos outros aspectos, uma forma de facilitar o reconhecimento dos produtos orgânicos por parte dos consumidores: a partir de então, todo produto orgânico vendido em lojas e mercados deveria apresentar o selo nacional, chamado “SisOrg”, em seu rótulo. Os agricultores familiares são os únicos autorizados a realizar vendas diretas ao consumidor sem certificação, desde que integrem alguma organização de controle social cadastrada nos órgãos fiscalizadores (MAPA, 2014).

Segundo o ministério, o processo de industrialização de um produto orgânico deve respeitar as normas de fabricação para evitar qualquer contaminação do produto com substâncias indesejadas, e seus ingredientes devem ser inofensivos à saúde do consumidor. Para ser considerado orgânico, o produto

deve ser composto de no mínimo 95% de ingredientes orgânicos, sendo que os que têm proporção menor só podem ser chamados de “produto com ingredientes orgânicos” e essa porção tem que ser de, no mínimo, 70%. Os produtos com menos de 70% de ingredientes orgânicos não podem ser vendidos como tal e não podem ter o selo brasileiro “SisOrg”. Os selos orgânicos certificam que os produtos contêm, dentre outras, as seguintes características: livre de agrotóxicos, livre de sementes geneticamente modificadas/transgênicas, respeita o ambiente, respeita a segurança dos trabalhadores, produção em baixa escala, sistema de produção local, agricultura sustentável, sem utilização de adubos químicos (CONNER, 2004; BRASILBIO, 2014), alimentos que fazem bem à saúde (LINDER, 2010; BRASILBIO, 2014). O selo brasileiro só pode ser obtido por meio de uma Certificação por Auditoria ou por um Sistema Participativo de Garantia. No caso das auditorias, o MAPA tem atualmente oito certificadoras credenciadas, sendo importante ressaltar que algumas certificadoras possuem selos próprios, que também podem aparecer nos rótulos. Já os Sistemas Participativos de Garantia (SPG) são grupos formados por produtores, consumidores, técnicos e pesquisadores que se autocertificam. Ambos (certificadoras e SPG) precisam ser cadastrados e são fiscalizados pelo MAPA (MAPA, 2014).

Francisco *et al* (2009), em sua pesquisa sobre comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos, realizada em uma feira de orgânicos em São Paulo, levantaram que a questão da certificação está entre os atributos considerados mais importantes na compra deste tipo de produto. Segundo os autores, a certificação é um instrumento de comunicação de marketing que reduz a lacuna existente entre o produtor rural e o consumidor, transmitindo credibilidade e possibilitando maior conscientização sobre os processos envolvidos na produção dos alimentos. No entanto, ressaltam que o aumento do número de selos pode gerar confusão e desconfiança por parte dos consumidores.

2.2. Comportamento do consumidor e o consumo consciente

A discussão sobre selos de certificação orgânica no escopo desta pesquisa se enquadra no *framework* teórico do comportamento do consumidor, o qual, segundo Engel *et al* (2000), pode ser definido como “as atividades físicas e mentais envolvidas em comprar, consumir e utilizar produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações”. Os autores apontam que a perspectiva dominante na pesquisa do comportamento do consumidor é a do positivismo lógico, no qual os objetivos são: i) entender e prever o comportamento do consumidor, e ii) descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação, sendo que as principais contribuições destes estudos para as questões práticas de marketing, são (i) facilitação do desenvolvimento de novos produtos, (ii) descoberta e resposta às múltiplas fontes de influência sobre a escolha do consumidor, (iii) criação de campanhas de comunicação mais eficazes, e (iv) desenvolvimento de lealdade à marca.

Nesse sentido, utilizou-se nesta pesquisa o modelo do comportamento do consumidor apresentado por Kotler e Keller (2012), que mostra as diversas nuances a serem estudadas em relação ao tema, desde os estímulos ao consumo (de marketing, econômicos, tecnológicos etc.), cujas interpretações podem ser influenciadas tanto pelas características culturais, pessoais e sociais do consumidor, quanto por aspectos mais psicológicos dos mesmos (envolvendo as teorias da motivação e as questões relacionadas à percepção, aprendizagem e memória individuais), e que impactam todo o seu processo de decisão de compra, desde o reconhecimento do problema, a busca de informações e a avaliação de alternativas, passando pelas decisões efetivas de compra (escolha do produto, marca, ponto de venda, forma de pagamento etc) até o comportamento pós-compra.

Nota-se que é possível estudar a questão do comportamento do consumidor em relação às certificações orgânicas sob diversos aspectos deste modelo. Como exemplo, seria possível avaliar como as características do consumidor impactam na percepção (ou não) dos selos nos produtos, ou como os mesmos são utilizados no processo de decisão de compras, principalmente em relação à busca de informações, à avaliação das alternativas e à decisão em si. No Brasil, dado que os produtos orgânicos industrializados têm que obrigatoriamente apresentar pelo menos o selo governamental “Orgânico Brasil” em seus rótulos, fica mais difícil analisar a questão da certificação como fator decisivo para a compra. Por este motivo, optou-se neste artigo por estudar como os fatores psicológicos e as características pessoais, culturais e sociais impactam na apreensão do significado dos selos para os consumidores.

Diversos autores vêm estudando como estas características influenciam o comportamento de compra das pessoas rumo a um consumo mais consciente no que tange aspectos ambientais e sociais. Straughan & Roberts (1999, *apud* Wells, Ponting e Peattie, 2011), Diamantopoulos *et al* (2003, *apud* Wells, Ponting e Peattie, 2011), Lages e Neto (2002) e Webster Jr. (1975) convergem no sentido de que as variáveis demográficas exercem apenas uma tênue influência sobre o comportamento ecológico do consumidor, sugerindo que as variáveis relacionadas à personalidade seriam mais efetivas para determinar o comportamento do que as demográficas e socioeconômicas.

Muitos pesquisadores, então, começaram a fazer uma mescla entre as variáveis sociodemográficas (classe social, idade, gênero) com as relacionadas ao estilo de vida e personalidade. Wells, Ponting e Peattie (2011) mostraram que características como idade, nível educacional e gênero impactavam o grau de responsabilidade ambiental dos consumidores; Hamza e Dalmarco (2011) constataram que conhecimento de ações relacionadas ao consumo consciente vai decrescendo conforme a classe social e a escolaridade diminuem; Zabkar e Hosta (2013) relataram que os consumidores em geral querem primeiro satisfazer suas necessidades pessoais por meio do processo de consumo mais consciente, o que também pode incluir a necessidade de status.

O conceito de consumo sustentável, ou consumo consciente, é complexo e, por vezes, distinto entre diferentes autores. Porém, o YouthXchange (2011) destaca que é possível notar que a maioria das definições tratam de algumas características comuns: (i) Satisfazer as necessidades do ser humano; (ii) Favorecer uma boa qualidade de vida; (iii) Compartilhar recursos entre ricos e pobres; (iv) Agir tendo em mente as gerações futuras; (v) Atentar-se ao impacto do consumo do “berço-ao-túmulo”; (vi) Minimizar o uso de recursos, lixo e poluição.

Entre outros fatores psicológicos que impactam no consumo consciente estão: i) percepção sobre a seriedade dos problemas ambientais ou sobre a responsabilidade ambiental de cada indivíduo (CHERIAN e JACOB, 2012; WELLS, PONTING E PEATTIE, 2011), ii) percepção sobre a questão da justiça em relação ao consumo individual e em relação à justiça recebida pelos outros, por exemplo, quando da compra de produtos com selo de certificação de comércio justo (WHITE, MACDONNELL e ELLARD, 2012), iii) motivação de compra de produtos verdes gerada pela percepção de aumento de status social (ZABKAR e HOSTA, 2013; ORDABAYEVA e CHANDON, 2014), iv) comparação entre efetividade de apelos individuais (que trazem benefícios próprios) versus apelos normativos (que

ressaltam normas sociais ou atitudes que outras pessoas acreditam que deveria ser feito) para provocar mudanças de atitudes (WHITE E SIMPSON, 2013).

Especificamente sobre produtos orgânicos, estudo realizado por Ngobo (2011) em supermercados na França mostrou que a compra desses produtos é maior entre indivíduos com maiores níveis de renda, escolaridade, cargo ocupado na empresa e em famílias mais velhas. Já famílias maiores (com mais membros) não apresentam forte preferência por produtos orgânicos. De uma maneira geral, nota-se que, quanto maior a renda, maior a preferência por orgânicos. Já Kavaliauske e Ubartaite (2014) apontam que somente a idade mostrou uma influência significativa no comportamento de compra de produtos orgânicos – sendo o público mais jovem entre 26 e 35 anos o que prefere comprar orgânicos.

Outros estudos buscaram compreender o comportamento do consumidor de produtos orgânicos. De forma geral, as principais motivações para compra de produtos orgânicos estão relacionadas à saúde, em primeiro lugar, seguidos pela crença de melhor qualidade e sabor dos alimentos, até a preocupação ecológica de preservar o meio ambiente, relacionado, principalmente, à não utilização de agrotóxicos (ARCHANJO, BRITO E SAUERBECK, 2001; KOHLRAUSCH, CAMPOS E SELIG, 2004; SILVA, CAMARA E DALMAS, 2005; WANDER *ET AL*, 2007; FRANCISCO *ET AL*, 2009; JUNIOR *ET AL*, 2012). De forma oposta, para Lombardi, Moori e Sato (2004), a melhora do ambiente é o aspecto que mais influencia os consumidores na tomada de decisão de compra de produtos orgânicos, principalmente pela substituição do uso de agrotóxicos.

Para Torjusen *et al* (2004 *apud* HAMZAOU-ESSOUSSI, SIRIEIX E ZAHAF, 2013), os selos orgânicos são percebidos como símbolos de regulamentação e, em consequência disso, são um importante símbolo de confiança ao consumidor, que vê nesse tipo de comunicação uma fonte de informação sobre a qualidade e a segurança do produto. Neste mesmo sentido, Bezawada e Pauwels (2013) dizem que as certificações orgânicas têm um papel importante no estímulo ao consumo desse tipo de produto, e concluem que o selo regulamentado pelo governo tem um maior apelo de confiança entre os consumidores. O mesmo é relatado por Hamzaoui-Essoussi, Sirieix e Zahaf (2013) e Sonderskov e Daugbjerg (2011).

No Brasil, poucos estudos foram encontrados tratando especificamente sobre o significado dos selos orgânicos para os consumidores. Com foco no mercado de Florianópolis (SC), Kohlrausch, Campos e Selig (2004) apontam que a maioria dos consumidores diz saber o que é um rótulo ambiental (no caso, o orgânico), mas, quando perguntados especificamente, só 44% respondem corretamente. A maioria (73,5%) não sabe identificar o rótulo ambiental no produto, mas um percentual semelhante de respondentes relata que ele faz diferença na hora da compra, devido à credibilidade, garantia, confiança e segurança transmitidas pelo selo. Os autores perguntaram ainda sobre a diferença entre a certificação de um terceiro ou do próprio produtor: 61% disseram que fazia diferença ser feito por um terceiro, pois passava mais confiança, e 39% eram indiferentes.

Já o estudo de Lombardi, Moori e Sato (2004) constatou que a certificação é considerada uma garantia que o consumidor tem na escolha de um produto de qualidade superior aos produtos convencionais, e que 94,2% da amostra acreditava que deveria haver algum tipo de certificação oficial para os produtos orgânicos. Wander *et al* (2007) desenvolveram um estudo sobre oportunidades de mercado e desafios para alimentos orgânicos e levantaram que, entre os consumidores regulares (20% da amostra), apenas 5,7% declararam conhecer alguma certificação, sendo que somente uma pessoa

lembrou espontaneamente do nome de um selo específico daquela região, e que 98% não têm preferência por marca ou produtor específico de alimentos orgânicos.

3. Metodologia

Após a realização de uma abrangente pesquisa bibliográfica nacional e internacional a respeito do tema, foi identificada a necessidade de se realizar uma pesquisa de campo, dado que existem poucos estudos acerca do significado dos selos para o consumidor – sendo que não foi encontrado nenhum que cobrisse os objetivos e escopo desta pesquisa de forma integral. O método de coleta de dados escolhido para obtenção de informações dos participantes foi o de levantamento, ou *survey*. O estudo foi do tipo transversal único, que envolve a coleta de dados de determinada amostra uma única vez (HAIR *et al*, 2005; MALHOTRA, 2006). O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado, com perguntas fechadas e abertas, autopreenchido pelo respondente de forma individual. O questionário estava dividido em cinco partes: Familiaridade com os selos; Opinião geral sobre os selos; Significados dos selos; Motivações para compra de orgânicos; e Segmentação pelo grau de consumo consciente, sendo que para esta foi aplicada a escala Akatu (2013), composta por comportamentos individuais e escolhida para este trabalho por ser de uma ONG brasileira referência no tema.

O questionário foi pré-testado com dez consumidores de diferentes faixas etárias, graus de escolaridade e classes sociais, para avaliar a necessidade de ajustes. Após o pré-teste, algumas mudanças foram realizadas, como correções gramaticais e de filtros de resposta. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência. A coleta se deu por 15 dias, com o envio de cerca de 300 mensagens de e-mail e postagem de mensagens via redes sociais. Adicionalmente, e como forma de coletar um maior número de respostas, foi utilizada a técnica de “Bola de Neve”, por meio da qual solicitou-se a cada respondente que encaminhasse a mensagem e o link da pesquisa para outras pessoas conhecidas.

Foram obtidas 463 entrevistas no total sendo que, destas, 75 foram descartadas (22 eram de pessoas que não costumavam fazer compras, 49 estavam incompletas e 4 estavam com respostas inconsistentes). Com isso, o banco de dados final contou com 388 respostas, cujos dados foram analisados com o suporte de planilha Excel e com o software IBM SPSS Statistics Version 20. Cabe ressaltar que, em razão da amostra selecionada de forma intencional e por conveniência, não se pretende, neste trabalho, representar o universo de consumidores do setor varejista no Brasil.

4. Resultados

4.1 Qualificação da amostra

A amostra apresenta perfil predominantemente feminino (70%), o que vai ao encontro das características de quem costuma fazer compras para a casa (JABLONSKY, 2010) e concentra-se na faixa entre 30 e 50 anos (67%). A renda mensal de 77% dos respondentes está acima de R\$ 4.846, e 59% tem pós-graduação, o que indica uma amostra com renda e escolaridade superiores à média populacional (ABEP, 2011; APRILE, 2008). A maior parte, 89%, reside no estado de São Paulo, é provenientes de regiões metropolitanas (81%) e 30% já morou fora do país. Os domicílios possuem em média de 2 a 3 pessoas e a maior parte não tem crianças (66%).

No que diz respeito aos hábitos de consumo em geral, os respondentes costumam fazer suas compras em supermercados (78%), com uma frequência de uma vez por semana (74%). Considerando-se a compra de orgânicos, a maioria já comprou alguma vez um produto desse tipo (89%), porém apenas 39% compram regularmente. Esse último percentual é superior ao reportado por Wander *et al* (2007), de 20%. A compra de produtos orgânicos é realizada de forma geral em supermercados (66%), com a frequência de uma vez por semana ou uma vez a cada 15 dias.

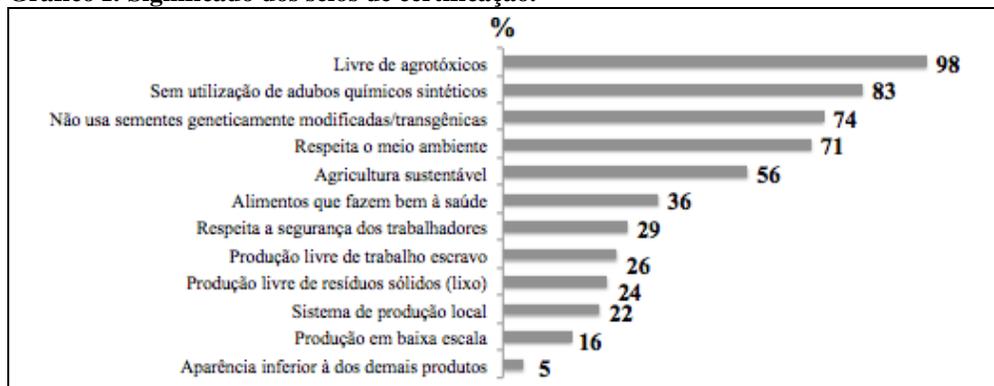
4.2 Significados, motivações e escala de consumo consciente

A maior parte dos entrevistados declara saber o que é um selo de certificação orgânica (72%), o que está em concordância com Kohlrausch, Campos e Selig (2004) e Hamza e Dalmarco (2011). No entanto, o estudo indica que a familiaridade dos respondentes com nomes específicos de selos de certificação é baixa (19%), percentual ainda superior ao reportado por Wander *et.al.* (2007), de 5,7%. Mesmo entre os que consomem orgânicos regularmente, a familiaridade com selos é baixa e o percentual dos que lembram do nome de pelo menos um selo orgânico é de 37%. Em relação ao perfil, o conhecimento dos selos é mais baixo entre os mais jovens e de renda mais baixa.

O selo IBD é mais mencionado espontaneamente pelos respondentes (10% do total da amostra), seguido por Orgânico Brasil, com 7%, e Ecocert, 4%. Esse resultado está em consonância com Voltolini (2010), que reporta os selos IBD e Ecocert como os selos orgânicos mais difundidos no Brasil. A baixa familiaridade com os selos de certificação orgânica vai ao encontro do que é reportado por diversos estudos, entre eles Wander *et al* (2007) e Deus, Felizola e Silva (2010). Em relação à opinião geral, o atributo “Produto certificado tem mais credibilidade” gerou um grau de concordância de 83%, o que indica ser uma opinião de boa parte dos consumidores pesquisados. Esse resultado está em concordância com Sonderskov e Daugbjerg (2011). Outra variável bastante citada na literatura é que o consumidor tem a opinião de que os produtos orgânicos são sempre mais caros (SONDERSKOV e DAUGBJERG, 2011; WANDER *et al*, 2006; KOHLRAUSCH, CAMPOS e SELIG, 2004). No presente estudo o grau de concordância com essa afirmação foi de 82%, em acordo com a opinião de grande parte dos respondentes.

No que diz respeito aos significados dos selos, os relacionados à saudabilidade, notadamente “Livre de agrotóxicos”, “Adubos Químicos” e “Sementes geneticamente modificadas” são os mais citados, como pode-se verificar no gráfico I. Dessa forma, a maior parte dos respondentes associa os selos a características corretas de acordo com a literatura (CONNER e CHRISTY, 2004; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA – PORTAL BRASIL, 2013).

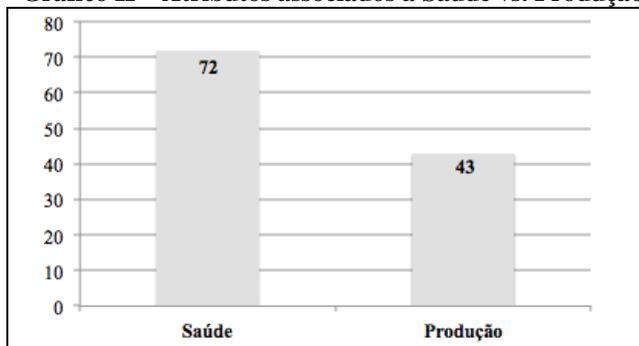
Gráfico I: Significado dos selos de certificação.



Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

O total de associações à Saudabilidade é significativamente maior que as de Produção, como mostrado no Gráfico II (McNemar χ^2 (1), $p < 0,01$). Ao se analisarem os significados relacionados à saudabilidade, há maior associação pelos consumidores de renda mais baixa (χ^2 (3) = 14,4, $p < 0,01$), com vantagens numéricas para os homens e dos que têm pelo menos duas crianças com até 12 anos na residência.

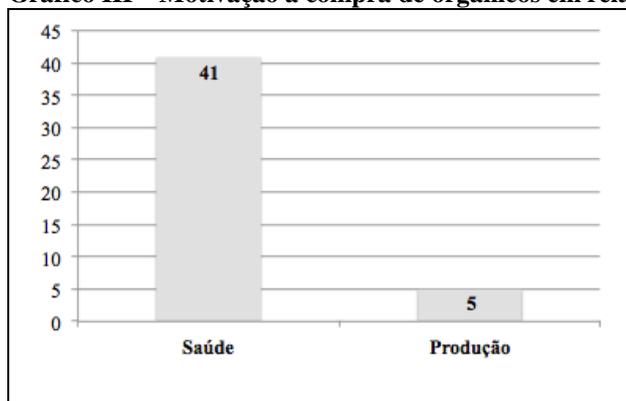
Gráfico II – Atributos associados à Saúde vs. Produção.



Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Em relação às motivações para compra de orgânicos, as relacionadas à saudabilidade são estatisticamente superiores aos ligados à forma de produção (McNemar χ^2 (1), $p < 0,01$), principalmente ser “Livre de Agrotóxicos”, “Alimentos que fazem bem à saúde” e “Sem adubos químicos”, como mostrado no gráfico III. Os resultados vão novamente ao encontro de Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) e de Wander *et al* (2007), no sentido de que as motivações para a compra de orgânicos estão relacionadas principalmente a aspectos ligados à saúde.

Gráfico III – Motivação à compra de orgânicos em relação à atributos de Saúde vs. Produção.

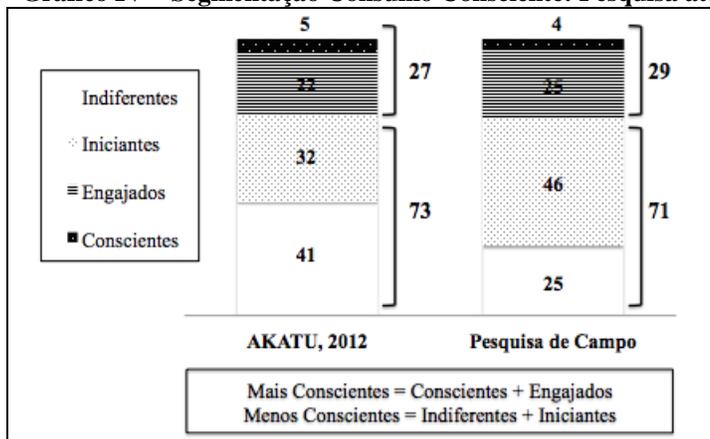


Fonte: Resultados da pesquisa de campo.

Ao analisarem-se as motivações pelas variáveis qualificadoras, há algumas tendências numéricas, porém nenhuma diferença estatística foi apontada (χ^2 ; $p > 0,05$). Ainda que não haja testes, verificamos algumas diferenças, mesmo que de forma descritiva: a) maior percentual de motivação pela Saúde entre os homens (46% x 30% mulheres); b) maior motivação pela Saúde nas rendas mais baixas (47% - R\$ 4.846 a R\$ 12.988 ante a 30% - mais de R\$ 12.988); c) maior motivação pela Saúde entre quem tem 2 ou mais crianças de 0 a 12 anos (50%) ante a nenhuma criança (36%); d) maior motivação pela Saúde para pessoas mais velhas - 51+ anos (48%) ante a quem tem até 30 anos (29%).

No que tange o grau de consumo consciente dos entrevistados, os resultados são similares aos reportados por Akatu (2013), com por volta de um terço dos consumidores sendo classificados como “Mais conscientes” (gráfico IV). Na presente pesquisa, investigou-se o perfil dos consumidores “Mais conscientes”, que são principalmente do sexo feminino (32% são mais conscientes vs. 23% dos homens), mais velhos, principalmente acima de 50 anos (35% são mais conscientes vs. 19% dos de 18-30 anos), ainda que sem diferenças estatísticas (χ^2 ; $p > 0,05$).

Gráfico IV – Segmentação Consumo Consciente: Pesquisa atual vs. AKATU, 2013.



Fonte: AKATU, 2013 e dados da pesquisa de campo.

Ao se cruzarem os resultados de consumo consciente com base na escala do Akatu e do presente estudo, verifica-se que os “mais conscientes” demonstram um conhecimento superior acerca dos selos de certificação ($\chi^2 (1) = 15,42 p < 0,01$), além de um consumo regular de orgânicos também acima dos “menos conscientes” (37%) ($\chi^2 (1) = 11,57 p < 0,01$). Essa conclusão indica que a familiaridade com os selos e o consumo de orgânicos poderia estar inserida em um contexto mais amplo de consumo consciente. Por outro lado, em termos de significados e motivações, tanto os “mais” como os “menos conscientes” tendem a associar os selos igualmente com atributos relacionados à “saudabilidade” em detrimento aos ligados à “forma de produção”.

Finalmente, realizou-se o cálculo do KR20 (Kuder Richardson Fórmula 20), medida de confiabilidade e consistência para variáveis dicotômicas. A análise foi realizada para os 12 atributos chave dos significados dos selos para o consumidor. O resultado foi um índice de 0,74, que pode ser interpretado com nível aceitável de confiabilidade da análise.

5. Considerações finais

Como contribuições teóricas desta pesquisa, pode-se ressaltar que foi detectado forte relacionamento do significado dos selos e da motivação à compra de orgânicos com a saudabilidade em detrimento à produção sustentável. Essa ligação permite que se aprofundem investigações no sentido de que se entenda de forma mais detalhada o papel da saudabilidade na relevância dos selos e, por conseguinte na compra dos produtos orgânicos. Outra contribuição se refere ao levantamento do perfil dos consumidores com baixa familiaridade em relação aos selos. A maioria das pesquisas anteriores identifica o baixo conhecimento, mas não revela os segmentos que poderiam estar mais carentes de informação. Por último, houve a verificação do relacionamento do significado dos selos com o grau de consumo consciente. A pesquisa identifica forte ligação do quanto os consumidores são conscientes de forma geral com o significado dos selos, o que indica que o estudo dos mesmos se insere em um contexto mais amplo de consciência de consumo.

Como contribuição gerencial ou prática, o estudo identifica os consumidores mais jovens, de renda mais baixa como os mais distantes dos selos. Essa conclusão pode servir como direcionamento às empresas certificadores e outras partes interessadas, de forma que políticas e ações possam ser desenvolvidas no sentido de ampliar o relacionamento dos jovens de baixa renda com os selos. A questão da saudabilidade pode também trazer contribuições gerenciais para as certificadoras e para interessados no mercado de orgânicos. Na medida em que se verifica o relevante papel de aspectos ligados à saúde no significado percebido pelos consumidores, há indícios de que comunicações e ações que destaquem esse aspecto possam chamar a atenção dos consumidores. De forma geral, dado que a predisposição ao consumo de produtos sustentáveis está cada vez mais evidente, as empresas devem considerar os conceitos de consumo consciente em seu processo produtivo e ações de responsabilidade social corporativa. Conforme Luchs *et al* (2010) mencionam, esse novo olhar deve melhorar as chances de sucesso para as empresas interessadas no desenvolvimento e comercialização de produtos sustentáveis, bem como apoiar o desejo de muitos consumidores para melhor alinhar seus valores com o seu comportamento de consumo.

Vale ressaltar que o presente trabalho apresenta certas limitações. Entre elas, o fato da pesquisa de campo ter sido realizada por meio de uma amostra por conveniência, o que implica que os resultados não podem ser generalizados. O fato de o estudo ter sido realizado com um público bastante qualificado também deve ser considerado, com menor capacidade de explicar o comportamento de consumidores em faixas de renda e escolaridade mais baixos.

Em relação a novas pesquisas, percebe-se a oportunidade de aprofundar o papel da saudabilidade em relação aos selos de certificação e ao consumo de orgânicos, e o impacto da presença dos selos no processo de compra do consumidor – segundo Cherian e Jacob (2012), alguns estudos já foram realizados, mas apresentaram pontos de vistas conflitantes em relação ao tema. Adicionalmente, investigações com públicos de baixa renda poderiam levantar as diferenças do significado dos selos para esse segmento. Finalmente, estudos poderiam ser realizados com outros tipos de selo, como os ligados à garantia de origem ou de formas de produção sustentável.

6. Bibliografia

- ABEP. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013**. Disponível em: <www.abep.org/new/Servicos/Download.aspx?id=02>. Acesso em 02/07/2014.
- ABRE; CEMPRE. **A rotulagem ambiental aplicada às embalagens**. Publicado em 2008. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/index.php>>. Acesso em, 02/09/2011.
- AKATU. **Diálogos Akatu: a gênese do consumidor consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.
- AKATU. **Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.
- ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. Estado do Mundo 2010. **Transformando culturas – do consumismo à sustentabilidade**. Washington: World Watch Institute, 2010.
- APRILE, M.R.; BARONE, R.E.M. Políticas Públicas para Acesso ao Ensino Superior e Inclusão no Mundo do Trabalho – o Programa Universidade para todos (PROUNI) em Questão. In: **VI Congresso Português de Sociologia**. Jun. 2008.
- ARCHANJO L. R.; BRITO K. F. W.; SAUERBECK S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Revista Cadernos de Debate**, v. VIII, p. 1-6, 2001.
- BEZAWADA, R.; PAUWELS, K. What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 31-51, Jan. 2013.
- BRASILBIO. Vantagens dos produtos orgânicos. Disponível em: <<http://www.brasilbio.com.br/pt/organicos/vantagens/>>. Acesso em: 10/07/2014.
- BUFONI, A.L.; MUNIZ, N.P.; FERREIRA, A.C.S. O Processo de Certificação Socioambiental das Empresas: o Estudo de Caso do Certificado ‘Empresa Cidadã’. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, Edição Especial, art. 2, p. 19-38, 2009.
- CHERIAN, K.; JACOB, J. Green Marketing: A Study of Consumers’ Attitude towards Environment Friendly Products. **Asian Social Science**, v. 8, n. 12, 2012.
- CONNER D.; CHRISTY R. The organic label: how to reconcile its meaning with consumer preferences. **Journal of food distribution research**, v.35, n.1, p. 40-43, mar. 2004.

- DEUS N. S.; FELIZOLA M. P. M.; SILVA C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracajú, v. 1, n. 1, p. 32-54, dez. 2010.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EPA. US Environmental protection agency. **Environmental Labeling Issues, Policies, and Practices Worldwide**. Washington, dec. 1998. Disponível em: <<http://www.epa.gov/>>. Acesso em 20/07/2014.
- FONTENELLE, I.A. Consumo ético: construção de um novo fazer político? **Revista Psicologia Política**. v.6, n.12, 2006.
- FRANCISCO, E.V.; MOURA, F.A.; ZANON, R.S.; MARINHO, B.L. Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In: **XII SEMEAD – Seminários de Administração FEA-USP**, São Paulo: 2009.
- GEN. Global ecolabelling network. **Introduction to ecolabelling**. 2004. Disponível em: <<http://www.globalecolabelling.net>>. Acesso em 26/08/2011.
- _____. 2011. Disponível em: <<http://www.globalecolabelling.net>>. Acesso em 26/08/2011.
- HAIR, J. et.al.. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMZAOUI-ESSOUSSI, L.; SIRIEIX, L.; ZAHAF, M. Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 292–301, mar. 2013.
- HAMZA, K.M.; DALMARCO, D.A.S. A evolução do movimento do consumo consciente e seus impactos para as organizações: um estudo exploratório. In: **XIV SEMEAD – Seminários de Administração FEA-USP**, São Paulo: 2011.
- _____. As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. **Revista Reunir**, v.2, n. 2, p.1-20, ago. 2012.
- HARTLIEB, S; JONES, B. Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. **Journal of Business Ethics**, Springer 2009.
- JABLONSKI, B. A Divisão de Tarefas Domésticas entre Homens e Mulheres no Cotidiano do Casamento. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 30, n. 2, p. 262-275, 2010.
- JUNIOR, E.P.A; FILHO, J.C.L.S; COSTA, J.C.; SANTOS, S.M. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **XIV ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, São Paulo: 2012.
- KAVALIAUSKE, M.; UBARTAITE, S.. Ethical behaviour: factors influencing intention to buy organic products in Lithuania. **Economics & Management**, v. 19, n. 1, p. 72-83, jan. 2014.
- KOHLRAUSCH A. K.; CAMPOS L. M. S.; SELIG P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**, vol. 11, n. 1, p. 157-177, jan./abr. 2004,
- KOTLER, P.; KELLER, L.L. **Administração de Marketing**. 14ªed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAGES, N.S., NETO, A.V. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. **Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD**, Salvador: 2002.
- LINDER N. S.; UHL G.; FLIESSBACH K.; TRAUTNER P.; ELGER C. E.; WEBER B. Organic labelling influences food valuation and choice. **Neuroimage**, v. 53, p. 215-220, 2010.
- LOMBARDI, M.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 5, n.1, p. 13-34, 2004.

- MAIMON, D. Eco-estratégias nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.34, n.4, p. 119-130, jul./ago., 1994.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Seção de Orgânicos**. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em 10/07/2014.
- NGOBO, P.V. What drives household choice of organic products in grocery stores? **Journal of Retailing**, v. 87, n.1, p. 90, 2011.
- ORDABAYEVA, N.; CHANDON, P. Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. **Journal Of Consumer Research**, p. 48-62, Jun. 2014.
- POLIZELLI, D.L.; PETRONI, L.M.; KRUGLIANSKAS, I. Gestão ambiental nas empresas líderes do setor de telecomunicações no Brasil. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.40, n.4, p.309-320, out./nov./dez. 2005.
- PORTAL BRASIL. **Selos e certificações conscientes**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/10/selos-e-certificacoes-conscientes>>. Publicado em 03/10/2012. Acesso em 04/04/2013.
- SILVA, D.M.; CAMARA, M.R.G.; DALMAS, J.C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005.
- SONDERSKOV K. M.; DAUGBJERG C. The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States. **Agric Human Values**, vol. 28, p. 507-517, 2011.
- VOLTOLINI, R. Rótulos, selos e certificações verdes: uma ferramenta para o consumo consciente. **Ideia socioambiental**, São Paulo, ed. 20, jun. 2010.
- WEBSTER JR., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal Of Consumer Research**, p. 188-196, dec. 1975.
- WELLS, V.K.; PONTING, C.A.; PEATTIE, K. Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. **Journal of Marketing Management**, v. 27, nos. 7-8, p. 808-833, jul. 2011.
- WHITE, K.; MACDONNELL, R.; ELLARD, J. Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products. **Journal Of Marketing**, vol. 76, n. 1, p. 103-118, jan. 2012.
- WHITE, K.; SIMPSON, B. When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? **Journal Of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 78-95, mar. 2013.
- YOUTHXCHANGE. **The guide: training kit on responsible consumption**. Disponível em <http://www.youthxchange.net/main/download_guide.asp>. Acesso em: 20/07/2014.
- ZABKAR, V., & HOSTA, M. Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? **International Journal Of Consumer Studies**, vol. 37, n. 3, p. 257-264, may 2013.