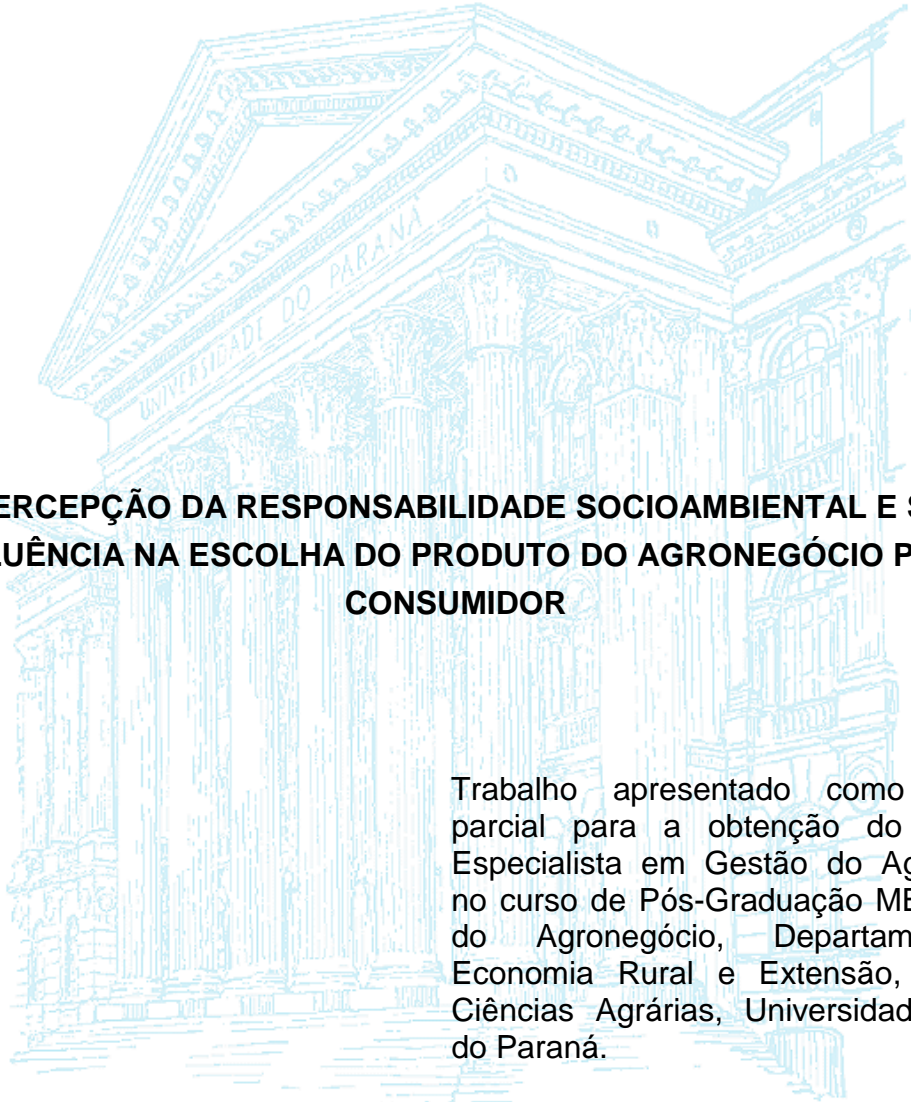


JULIANA SUMY OH

**A PERCEPÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUA
INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO PRODUTO DO AGRONEGÓCIO PELO
CONSUMIDOR**

**CURITIBA
2015**

JULIANA SUMY OH



**A PERCEÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUA
INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO PRODUTO DO AGRONEGÓCIO PELO
CONSUMIDOR**

Trabalho apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio no curso de Pós-Graduação MBA Gestão do Agronegócio, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Wolney Pereira

**CURITIBA
2015**

RESUMO

O objetivo com o estudo foi analisar qual a relação entre a responsabilidade socioambiental dos produtores rurais e empresas do agronegócio e a decisão do consumidor no momento da escolha do produto. Nas últimas décadas houve a implementação de diversas ferramentas que exigem dos produtores rurais e das empresas vinculadas ao agronegócio ações social e ambientalmente responsáveis. Essa responsabilização afeta crescentemente a escolha dos produtos do agronegócio pelos consumidores, os quais buscam uma identificação positiva com as empresas e sua consequente fidelização. O estudo teve como base uma análise sobre o agronegócio e a responsabilidade socioambiental, seus fundamentos, além do exame de como funciona a fidelização de clientes no consumo no agronegócio. Adiante, estudou-se quatro pesquisas realizadas pela doutrina sobre a real percepção do consumidor na escolha de produtos do agronegócio e se a adesão a políticas de responsabilidade socioambiental dos produtores influencia a decisão de compra do produto final. Contudo, os resultados das pesquisas analisadas no presente trabalho demonstraram que adoção de práticas socioambientalmente responsáveis ainda não se constitui como fator de decisão para os consumidores, pois estes ainda estão limitados por fatores financeiros e culturais no momento da aquisição dos produtos.

Palavras-chave: Decisão de Compra, Escolha do Produto, Fidelização, Produtores Rurais, Responsabilidade Socioambiental.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the relation between social and environmental responsibility of farmers and agribusiness companies and consumer's decision when choosing their products. Recent decades have witnessed the implementation of several tools that require from farmers and agribusiness companies related to social actions and environmentally responsible. This liability increasingly affects the choice of agribusiness products by consumers who seek a positive identification with the company and its consequent loyalty. The study was based on an analysis of agribusiness and environmental responsibility, its foundations, audit of how customer loyalty for consumption in agribusiness. Forward, it was studied four surveys conducted by the doctrine about the real perception of the consumer in choosing agribusiness products and if the adherence to social and environmental responsibility policies of producers influence the buying decision. However, the survey's results analyzed in this study demonstrated that adopting socially and environmentally responsible practices is not yet as a decision factor for consumers, as they are still limited by financial and cultural factors at the time of purchase of products.

Keywords: Purchasing Decision, Product Selection, Loyalty, Farmers, Social and Environmental Responsibility.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA RELEVÂNCIA	8
2.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SUA RELEVÂNCIA	11
2.3 O COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO	13
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E OS CLIENTES NA TEORIA DOS STEAKHOLDERS	16
2.5 O PAPEL DO MARKETING PARA OS CLIENTES NO AGRONEGÓCIO....	20
2.6 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO FORMA DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO AGRONEGÓCIO	23
3 MATERIAL E MÉTODOS	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
4.1 CONSUMO ÉTICO E VERDE	30
4.2 DISCREPÂNCIAS ENTRE O PRODUTO DESEJADO E O EFETIVAMENTE CONSUMIDO	33
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa o estudo de como a adesão a políticas de responsabilidade socioambientais por produtores e empresas do agronegócio podem influenciar a decisão do consumidor na escolha do produto. A questão apresentada pela temática revela-se extremamente atual, socialmente relevante e permite uma ampla discussão acadêmica, visto que a sociedade brasileira está cada vez mais preocupada com questões ambientais e sociais.

O agronegócio brasileiro vem se destacando bastante na economia brasileira na última década e isto advém do crescente aumento da capacidade produtiva, da produtividade e do desenvolvimento de novas tecnologias que garante maior eficiência operacional e, conseqüentemente, maior lucratividade. O resultado das projeções do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2013) demonstram a continuidade do crescimento do setor agropecuário e florestal no período de 2012/13 a 2022/23. O desempenho da agropecuária teve expansão de 7% em 2013, o maior desde 1996, quando foi adotada a atual metodologia de cálculo do PIB, atingindo R\$ 234,6 bilhões.

Nesse contexto, a gestão da responsabilidade socioambiental e do desenvolvimento com caráter sustentável das empresas e produtores do agronegócio também demonstrou um crescimento constante desde a década de 60, tornando-se um referencial competitivo para tais agentes do mercado, agregando valor à marca e tornando clientes fiéis aos mesmos. Dentro desse escopo, quando uma empresa e/ou produtor decidem aderir a políticas de preservação ambiental e de respeito à sociedade, tal decisão implica a redução do impacto ambiental de sua produção, a redução de custos e disposição de resíduos, o que gera credibilidade por parte dos consumidores, fornecedores, empregados etc. Para o Instituto Ethos (2003):

A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno aos investidores¹.

¹ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas criada em 1998, com a missão de promover e disseminar práticas empresariais socialmente

Dessa forma, verifica-se concomitantemente o crescimento da importância da responsabilidade socioambiental das empresas e produtores ligados ao agronegócio e o aumento do consumo, o que faz com que seja necessário entender como se relacionam essas duas realidades. Daí surge a pergunta de partida do presente estudo: como a imagem de uma empresa social e ambientalmente responsável de produtos do agronegócio pode influenciar a decisão de compra de clientes? Portanto, o fato de que a sociedade está demonstrando conhecimento e exigindo constantemente dos produtores rurais e das empresas um papel responsável na esfera ambiental, social e ética, pode determinar a busca de produtos e serviços condizentes com a preservação do meio ambiente e do espaço social. Contudo, deve-se analisar se estas exigências coincidem com o comportamento do consumidor na hora da compra.

Em outras palavras, a sociedade está exigindo cada vez mais das empresas provas de que seus processos e produtos estão de acordo com um ambiente sustentável e preservado e com políticas sociais que beneficiem o bem comum. Pretende-se, portanto, mostrar um novo paradigma na sociedade: a responsabilidade socioambiental das empresas e produtores no agronegócio como fator decisivo ou não na escolha dos produtos pelos consumidores, através de uma breve análise histórica, conceitual e operacional desse tema.

O objetivo geral será compreender se a percepção da responsabilidade socioambiental das empresas e de produtores rurais influencia a decisão de compra dos produtos do agronegócio. Já os objetivos específicos são: demonstrar como os consumidores de produtos do agronegócio percebem os indicadores de responsabilidade socioambiental; analisar se as empresas e produtores rurais aderem corretamente às políticas de responsabilidade socioambiental; relacionar a percepção dos consumidores com as políticas das empresas e produtores para fidelização dos clientes; e realizar um estudo comparativo de quatro pesquisas nacionais para analisar o comportamento do consumidor na hora da escolha do produto.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A seguir veremos os conceitos de responsabilidade social e ambiental, assim como um breve histórico de como tais conceitos se inseriram como algo relevante no ambiente empresarial do agronegócio.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA RELEVÂNCIA

Historicamente, segundo Gomes (2007), o conceito de responsabilidade social das empresas surge formalmente em 1906 nos Estados Unidos, num trabalho de Charles Eliot. Contudo, a referida proposta não mobilizou empresários, pois naquela época vivia-se os efeitos da segunda fase da Revolução Industrial, onde as empresas rumavam à industrialização e iniciação do sistema fabril. Nesse contexto, a preocupação central era auferir lucro sobre os bens produzidos em larga escala e a partir daí surgem os primeiros bancos para guardar os ganhos da nova sociedade capitalista ou dos produtores de bens e serviços (AQUINO *et al.*1990).

No decorrer do século XX houve um crescente desenvolvimento mundial, haja vista a descoberta de novas e mais velozes formas de comunicação e transportes, os quais impulsionaram o desenvolvimento e aprimoramento da produção industrial que ansiava atender uma sociedade cada vez mais ávida pelo consumo, conforme elucida Mokyr (*apud* Baumol; Landes; Mokyr 2010). Nessa busca desenfreada pelo lucro, principalmente até meados dos anos 50, grande parte das empresas tinha como estratégia para maximização de seu resultado, mesmo que isso resultasse a degradação do meio ambiente, a exploração da mão de obra pelas más condições de trabalho, utilização de mão de obra escrava, formação de cartéis, além de atitudes antiéticas e imorais como sonegação de impostos e corrupção (LIMA, 2001).

Na América do Sul, em especial no Brasil, segundo Rico (2001), os conceitos de filantropia e assistência não fizeram parte da cultura empresarial brasileira. Para Boschi (1989), os empresários brasileiros não tinham como base princípios liberais como, por exemplo, defesa do livre mercado e iniciativa, mas

devido ao regime militar da época, acanharam-se e aceitaram a intervenção estatal na economia.

A utilização do conceito empresarial de responsabilidade social tornou-se mais presente no Brasil a partir da década de 1980 no processo de transição do regime militar para a democracia e com a intensificação do processo de globalização. Isso porque o surgimento de tecnologias acompanhadas da internacionalização da economia, abertura do mercado global e disseminação de valores liberais fez com que o empresariado se desvinculasse da tutela estatal quase absoluta que ocorria na época. Para Ianni (1995, p. 47), “a globalização intensificou e generalizou o processo de dispersão geográfica da produção ou das forças produtivas, compreendendo o capital, a tecnologia, a força de trabalho, a divisão do trabalho social, o planejamento e o mercado”.

Assim, com o advento da globalização, a sociedade e o meio acadêmico passam a demandar mais sobre a necessidade de definição do papel social da empresa, a qual deve se inserir no mercado também como agente social modificador da realidade. Segundo Lima (2001, p. 29):

No contexto da globalização dos mercados, surge uma nova dinâmica que vem alterando decisivamente o perfil corporativo e estratégico das empresas. Além da adequação aos novos padrões, como eficiência e qualidade, crescem as exigências por uma reformulação profunda da cultura e da filosofia que orientam as ações institucionais. A sociedade, cada vez mais consciente e conhecedora de seus direitos, exige das empresas um reestudo do seu papel nesse novo cenário. Para as empresas, passa a ser um diferencial a sua atuação moldada sob novas referências, conceitos e valores, buscando uma nova postura no desenvolvimento de seus negócios e no relacionamento com seu meio de atuação.

Deve-se ressaltar, todavia, que muito embora as empresas atualmente se preocupem em agir de forma ética, legal e moral ao cumprir os direitos trabalhistas de seus funcionários, honrar suas obrigações tributárias, desenvolver novas tecnologias e oferecer bons produtos, estas permanecem com o objetivo principal de obter lucro e cumprir as obrigações relacionadas a seu desenvolvimento econômico e financeiro (Lima, 2001). O que ocorreu, na verdade, foi que o meio empresarial começou a se deparar com variáveis de escopo social e ecológico, relativos a direitos humanos, saúde, sanidade, ecologia e preservação do meio ambiente que interferiram indiretamente na continuidade de seus negócios.

No que tange, portanto, ao termo responsabilidade social, Nociolini, ao fazer referência a Votaw (1999, p.64) ensina que:

O termo (responsabilidade social) é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causa. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente; muitos daqueles que o defendem fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade [...]; uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral.

Sobre o conceito de responsabilidade social empresarial, o Instituto Ethos definiu que a RSE:

está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. A relação e os projetos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática de RSE. Mas não é só. Incorporar critérios de responsabilidade social na gestão estratégica do negócio e introduzir as políticas de inclusão social e de produção de qualidade ambiental, entre outras, em metas que possam ser computadas na sua avaliação de desempenho é o grande desafio. (INSTITUTO ETHOS, 2003, p. 13, *apud* GOMES, 2007, p.179-180)

Dentro desse contexto, mas sendo mais específico, o doutrinador Gomes destaca que a responsabilidade social da empresa pode ser concebida ou como resultado da pressão da sociedade que anseia por políticas e leis protetoras das pessoas, das relações de trabalho e do meio ambiente, ou como obrigação moral da gestão empresarial. Nesse sentido também ensina Patrícia Ashley:

Responsabilidade social pode ser definida como compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes (...) assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades... [numa visão expandida] é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, 2003, p. 6-7 *apud* GOMES, p. 181)

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social estabeleceu indicadores para auxiliar as empresas no processo de aprofundamento de seu comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável. São eles: a) Valores, transparência e governança; b) Público interno; c) Meio ambiente; d)

Fornecedores; e) Consumidores e clientes; f) Comunidade; e g) Governo e sociedade. Tais indicadores servem como balizadores para as empresas que querem ser socialmente responsáveis. Já Andrade (1997) argumenta que a responsabilidade social empresarial tem relação com os seguintes temas: integração com a comunidade, valorização do consumidor, ecologia, ética nos negócios e empresa como parceira. Sob qualquer um dos pontos de vista acima, tem-se que uma organização socialmente responsável deve manter uma conduta ética com respeito a todos os sujeitos envolvidos (funcionários, fornecedores e consumidores), além do respeito ao meio ambiente. Segundo Rosemblum, citado por Melo Neto e Froes (2001, p.31), “a responsabilidade social é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com os acionistas, fornecedores e clientes”.

Assim, a imagem de empresa socialmente responsável faz com que o meio empresarial busque formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, de modo a contribuir para o desenvolvimento social e econômico, do qual depende para sua sobrevivência, agindo de forma a garantir o bem-estar da comunidade onde atua.

2.2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SUA RELEVÂNCIA

Dentro do que a doutrina considera a respeito de uma empresa aderente à responsabilidade social, destacam-se as ações voltadas ao meio ambiente. É notório que a sociedade está cada vez mais preocupada com a manutenção e a melhoria da qualidade do meio ambiente, o que faz com que as empresas voltem sua atenção para os potenciais impactos de suas atividades, produtos e serviços. Dessa forma, o desempenho ambiental de uma organização adquiriu importância cada vez maior para as partes interessadas, internas e externas, pois para alcançar um desempenho ambiental consistente é exigido comprometimento organizacional e uma abordagem sistemática ao aprimoramento contínuo (AMBIENTE BRASIL, 2006).

Pois as empresas nas últimas décadas estão sendo vistas como agentes modificadores e parte integrante da sociedade, e, por isso, muito mais do que visar seus lucros e sua satisfação financeira, tem o dever de participar de

forma responsável na solução dos problemas socioambientais existentes nas comunidades em que estão inseridas. De acordo com Gomes, ao citar Ashley (2007), no que tange à esfera ambiental, o comprometimento da empresa em respeitar a legislação ambiental e estar preocupada com a origem dos produtos de seus fornecedores, com o impacto de seus produtos no ambiente e destinação de seus resíduos diz respeito a um tema que se encontra em pleno desenvolvimento e que se revela como um dos mais importantes para a sobrevivência das organizações.

As organizações relacionam-se com o ambiente causando impactos de diferentes espécies e intensidades. Assim, uma empresa ambientalmente responsável deve procurar minimizar todo impacto negativo e maximizar o positivo. E para que isso ocorra é necessário ter conhecimento sobre o impacto causado pela produção de seus produtos, buscar a minimização de entradas e saídas do processo produtivo com utilização racional de energia, água e insumos necessários à produção, ter responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos produzidos para redução da poluição e possível reciclagem, e apoiar a educação ambiental de seus *stakeholders*.

Segundo Werle (2007), uma empresa ética, além do descrito acima, atende à legislação ambiental e deve respeitar as regras do mercado. Outrossim, os produtores e empresas do agronegócio que buscam ser sustentáveis procuram estabelecer vínculos de confiança com aqueles com quem deve se relacionar, além de agir de com transparência.

Nesse sentido, o referido autor faz menção a Sachs (2000) e explica que o mesmo estabeleceu que o desenvolvimento sustentável de uma sociedade ecologicamente correta tem como base primordial a relevância social, a prudência ecológica e a viabilidade econômica. Dessa forma, as questões sociais estão necessariamente ligadas às ambientais conforme preconizam Gladwin *et al.*, os quais defendem que ao se fazer uma análise sobre desenvolvimento sustentável de uma organização não há como se separar a esfera social da ambiental.

Para Almeida (2002), as organizações devem ter como balizadores a interação e a integração dos valores sociais e ambientais como forma de manutenção de atividades sustentáveis, visto que ambas se necessariamente se

relacionam. Conforme ensina Werle (2007), o desenvolvimento sustentável e ambientalmente correto deve ser baseado numa ideologia que se conecte com as ciências sociais, biológicas, econômicas, entre outras, para que seja mantida a competitividade do processo industrial conjuntamente com a igualdade e os princípios ecológicos.

Conforme visto acima, essa sinergia entre a responsabilidade social e a ambiental dos produtores rurais e empresas do agronegócio é essencial para o entendimento do desenvolvimento sustentável dos mesmos e interação entre os benefícios econômicos, sociais e ambientais.

2.3 O COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO

Historicamente, conforme ensinam Toresan (2006) e Zylbersztajn (2000), o conceito de agronegócio surgiu de dois professores de Harvard: John H. Davis e Ray Goldberg², os quais utilizaram técnicas matriciais de insumo-produto e observaram que havia um novo sistema que regia as relações de produção pecuária e agrícola, o *agribusiness*, que é considerado o conjunto das operações de produção e distribuição de insumos e novas tecnologias agrícolas, da produção, do armazenamento, do transporte, do processamento e distribuição dos produtos agrícolas e seus derivados. Assim, aquele entendimento anterior de agricultura como sendo uma atividade de subsistência restrita ao que se tinha para dentro das porteiras dos imóveis rurais hoje representa um rico comércio de produtos agrícolas e pecuários. As fronteiras das fazendas, se estendem sob vários hectares de terras por todo o planeta.

Agronegócio é um conceito que teve início na década de 1980, e, para alguns autores, é visto como o começo da construção de uma ideologia de mudança do sistema de latifúndio da agricultura capitalista. No Brasil, o sentido de latifúndio traz a imagem da exploração, do trabalho escravo e braçal, da extrema concentração da terra, do atraso político e econômico. É, portanto, um espaço que

² Agribusiness coordination: a systems approach to the wheat, soybean and Florida orange economies. Division of research. Graduate School of Business Administration. Boston: Harvard University, 1957

pode ser ocupado para o desenvolvimento do país com tecnologia e sustentabilidade (FERNANDES, 2005).

Assim, a agropecuária se aprimorou nas últimas décadas e se tornou uma indústria aos moldes das empresas convencionais onde a eficiência na produção e baixos custos são prioridades. Assim, se estabelece uma linha de produção aos moldes de Taylor, onde o tempo significa lucro e, para se obter tal sucesso se emprega biotecnologia de última geração e a perdas de safras ou animais, prejuízos (FOOD INC, 2008). Nesse sentido, segundo Araujo (2005, p. 15), na atualidade os conceitos de “setor primário ou de agricultura perderam o sentido, porque deixou de ser somente rural, ou somente agrícola, ou somente primário”.

A agricultura e a pecuária, ou o setor primário, que antes não dependia de outros setores, na visão do agronegócio passa a depender de muitos serviços, máquinas, insumos e pessoas. Dessa maneira, o mesmo passa a conter relações intersetoriais a montante e a jusante à unidade produtiva agrícola, formando o sistema do *agribusiness* ou agronegócio (Araujo, 2005). Em outras palavras, trata-se de um sistema de elos, abrangendo itens como pesquisa, insumos, tecnologia de produção, transporte, processamento, distribuição e preço.

Inserido dentro dessa visão sistêmica da agricultura e da pecuária, ainda segundo Araujo (2005), o agronegócio divide-se em três partes. Inicialmente, os negócios agropecuários propriamente ditos (ou de “dentro da porteira”) que representam os produtores rurais, sejam eles pequenos, médios ou grandes, constituídos na forma de pessoas físicas (fazendeiros ou camponeses) ou de pessoas jurídicas (empresas). Em segundo lugar, os negócios a montante (ou “da pré-porteira”) em relação à agropecuária, representados pela indústria e comércio que fornecem insumos para os negócios agropecuários (fertilizantes, defensivos químicos, equipamentos, sementes etc). Por fim, estão os negócios a jusante dos negócios agropecuários, ou seja, os negócios “pós-porteira”, os quais abrangem aqueles que compram os produtos agropecuários, os que beneficiam, os que transportam e os que vendem para os consumidores finais.

Para Rufino (1999), o agronegócio está ligado a produtos rurais com alta tecnologia que utilizam técnicas de produção intensiva, como a mecanização da terra e o uso de fertilizantes aumentando consideravelmente a produtividade.

Contudo, não se deve pensar que o agronegócio é algo apenas para os grandes produtores rurais. Deve haver a participação dos agricultores altamente competitivos até os agricultores familiares. A principal diferença está na escala de produção, e os pequenos só sobreviverão caso participem ativamente do processo de cooperação entre diversos atores que formam a cadeia produtiva, principalmente entre os próprios agricultores familiares.

Por outro lado, na contramão da produção em massa e em atenção à nova demanda da sociedade, os produtores e empresas ligadas ao agronegócio começam a se preocupar com a utilização de técnicas que respeitam o meio ambiente e de uma gestão que prima pela responsabilidade social. Parte dos produtores e das empresas do agronegócio começam a se dedicar, assim como salienta Hess (1980), para alguns tipos de agricultura alternativa: natural, orgânica e biodinâmica, sendo que a orgânica é a forma de cultivo que se preocupa com a manutenção da qualidade do meio ambiente e dos alimentos, sendo assim uma forma de tentar equilibrar os exageros da agricultura química ou convencional (HARKALY, 1999).

Além dos tipos citados por Hess (1980), tem-se a agricultura biológica e a permacultura, as quais têm como base a reciclagem dos recursos naturais presentes na propriedade, a transformação dos resíduos vegetais em húmus, uso de cobertura morta ou viva do solo, uso de rotação cultural, uso de esterco e de quebra-ventos, além de outros elementos e práticas agrícolas (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

No Brasil, o centro dos negócios dessa rica indústria está na agropecuária de pastagens, no cultivo da soja e cana-de-açúcar e ao lado delas existem os pequenos agricultores e criadores de animais competindo por esse rico mercado. Conforme expõe Pinto *et al.* (2010, p. 76) temos que:

agrupando atividades econômicas que mais cresceram nos últimos anos, o agronegócio brasileiro responde por um em cada três reais gerados no Brasil, além disso, é responsável por 42% das exportações totais do país e 33% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo dados de 2004 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2008).

Assim, podemos dizer que os produtores e as empresas agrícolas brasileiras além de aderirem à linha de produção em massa, cada um dentro do seu porte e produção, também estão se preocupando com a origem dos insumos

que utilizam, com a racionalização do uso de pesticidas nocivos à saúde dos consumidores, com a destinação dos resíduos e com a qualidade da mão de obra utilizada. Conforme explica Pinto *et al.* (2010, p. 76):

Porém o intenso crescimento do agronegócio no país é acompanhado pela preocupação quanto aos impactos de tais atividades quando desenvolvidas de forma indiscriminada e socioambientalmente irresponsável, tornando, então, o tema RSA no setor do agronegócio um importante fator que merece atenção dos empresários da área e interesse, não somente de pesquisadores, mas de toda a sociedade.

Esta preocupação é pertinente devido o fato de o país viver uma cultura que de um lado favorece a integridade e lealdade nas relações sociais e do outro versa pelo oportunismo do mais forte, que faz valer dos seus interesses em detrimento do desfavorecido. E no meio de tudo isso e como destinatário do produto final do agronegócio, encontra-se o consumidor. A seguir foi analisada a relação do consumidor com as políticas de responsabilidade socioambiental adotadas pelos produtores e empresas ligadas ao agronegócio.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E OS CLIENTES NA TEORIA DOS STEAKHOLDERS

Conforme mencionado no capítulo anterior, a adesão dos produtores rurais e das empresas do agronegócio às políticas de responsabilidade socioambiental vem em franco crescimento desde a década de 1980, tendo-se acentuado com o enfraquecimento do Estado nos países ocidentais, a partir do fim dos regimes militares e do desenvolvimento do capitalismo voltado para a produção e consumo em massa. A partir daí a sociedade também passou a dar maior importância às empresas e seu relacionamento com os públicos de interesse (*stakeholders*), os quais envolvem desde seus funcionários até a comunidade na qual o produtor / empresa estão inseridos (FERREIRA, 2005).

Diante desse cenário, o foco na preservação do meio ambiente é um assunto que vem sendo incorporado ao tema da responsabilidade social das empresas, conforme explica Nascimento (2007). Tendo em vista a escassez dos recursos naturais e a degradação do ambiente pela crescente produção industrial, os empresários e produtores utilizam ferramentas de gestão e economia para criar

meios de gerir a produção de bens e serviços e se manter em funcionamento com o máximo de eficiência operacional (fazer mais com qualidade e utilizando menos recursos). Duarte (1986, p. 37) ensina que:

Deve-se notar que as organizações são entidades concretas, planejadas, criadas, estruturadas e dirigidas para o desempenho de determinadas tarefas e não meras abstrações formais ou construtos teóricos. Também não funcionam no vácuo. Inseridas no ambiente, interagem nele e com ele, afetando-o e sendo por ele afetada.

No que se refere ao combate dos danos sociais e ambientais, é fato que o Estado atuando de forma isolada não possui mais condições de resolver os problemas que se apresentam e se multiplicam. Assim, os produtores e empresários do agronegócio passam a ter um novo papel consistente na busca de novas soluções para problemas ambientais e sociais e devem dar a devida importância aos interesses e necessidades de todos os envolvidos no sistema do agronegócio.

Nascimento, ao mencionar o autor Freeman (1984 *apud* NASCIMENTO, 2007) destaca que o termo *stakeholder* surgiu no Instituto de pesquisa de Stanford em 1963 e foi utilizado para demonstrar que os acionistas de uma empresa eram apenas um dos grupos envolvidos na responsabilidade de uma organização. Assim, o termo foi definido como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo alcance dos objetivos organizacionais” de uma empresa. Nessa definição de Freeman inicialmente foram incluídos como *stakeholders* os acionistas, empregados, clientes, fornecedores, financiadores e sociedade.

Mais recentemente, outros grupos foram incluídos no termo. Clarkson (1995, *apud* NASCIMENTO, 2007) faz uma segregação dos *stakeholders* como primários e secundários. Os primeiros seriam aqueles imprescindíveis para uma empresa, ou seja, aqueles sem os quais uma organização não sobreviveria, como os acionistas, investidores, empregados, clientes e fornecedores (internos), além do governo (externos). Já os secundários seriam os que estão ligados a uma organização de forma indireta, ou seja, afetam ou são afetados pelas atividades desenvolvidas por uma empresa, como, por exemplo, a comunidade.

Coelho e Almeida (2002) frisam que não apenas as satisfações dos interesses financeiros devem ser merecer atenção dos administradores das organizações, mas chamam a atenção para os riscos que estas vêm impondo aos

seus diversos *stakeholders*, além da distribuição destes riscos ao longo de diferentes setores da sociedade. Assim, aumentar a produtividade, os lucros e os empregos, por exemplo, não seriam suficientes no gerenciamento dos objetivos de uma organização. Em outras palavras, as organizações devem incorporar nos seus planos gerenciais as chamadas variáveis de risco, como a produção de resíduos, a poluição, a limitação de recursos naturais, o uso de tecnologias perigosas, a segurança dos colaboradores e da sociedade em geral.

Já para Sales *et al.* (2002) o ambiente organizacional deve ser visto como uma biosfera econômica, o que incluiria não só a esfera econômica, mas também a social, a tecnológica, a política, a biológica, a geológica e a atmosférica. Dessa maneira, em termos de produção e consumo uma empresa / produtor deveria considerar, além dos riscos financeiros e econômicos, os riscos ambientais, provenientes da adoção de certas tecnologias.

Para Fernandes (2005), tanto a atividade agropecuária quanto a atividade agroindustrial estão sujeitas a diversos fatores de risco. O autor divide os riscos que englobam os agronegócios em quatro grupos: de produção, operacionais, financeiros e de mercado. Logo, é de se entender que os agentes envolvidos nos agronegócios necessitam ter proativos diante dos fatores acima citados, pois estão inseridos em uma atividade cujo risco, que é inerente a todas as atividades produtivas, assume proporções ainda maiores se comparadas a outros segmentos. Isso porque no agronegócio, além das influências das forças competitivas, os produtores e empresas estão submetidos ao ciclo vital de plantas e animais, e aos riscos relacionados às variáveis climáticas e biológicas.

Seguindo esse raciocínio, os empresários do agronegócio devem resolver os conflitos entre todos os grupos de *stakeholders* nas atividades envolvidas na produção de seus produtos. Assim, quando as corporações assumem responsabilidades e obrigações com os sujeitos envolvidos no processo, reconhecem sua legitimidade e garantem um desempenho ético dentro da comunidade em que estão inseridas.

A assunção de responsabilidade social e ambiental por parte das empresas permite maior visibilidade e admiração de públicos e beneficiários relevantes. As relações devem ser construídas com todos os públicos, de maneira a

satisfazer suas necessidades e interesses, o que acaba por assegurar a sustentabilidade dos negócios. Para Melo Neto e Froes (2001) a empresa adquire o status de empresa-cidadã, quando atua em todas as dimensões, buscando interagir e cooperar com seus interlocutores.

É importante salientar que embora a teoria dos *stakeholders* englobe diversos interlocutores já citados nesse estudo, trataremos especialmente dos clientes das empresas e produtores do agronegócio, ou seja, seus consumidores.

No entender da doutrina, conforme já visto anteriormente, apenas a preocupação com a maximização dos lucros para os investidores, acionistas e proprietários é algo ultrapassado. É somente a partir da responsabilidade socioambiental que se subentende a ética do dever, onde se respeita a sociedade, o ambiente e a cultura do lugar onde os produtores e empresas estão inseridos. Dentro dessa ótica, uma sociedade madura e esclarecida é constituída de consumidores cientes de seus deveres e que buscam seus direitos. Assim, para atender os anseios de tal sociedade, as empresas deverão possuir meios de oferecer produtos e serviços condizentes com os mesmos.

As empresas e produtores que atuam dessa forma já são detentoras do conhecimento da fina relação entre empresa e sociedade. Em outras palavras, as organizações que atendem de forma espontânea seus consumidores e a sociedade com uma cultura organizacional interna de responsabilidade, adquirem, conforme ensinam Montana e Charvon (1998), sensibilidade social, que é a essência do que é a responsabilidade social e ambiental, pois colocam os gestores e as organizações numa posição de constante responsabilidade, fugindo da tradicional perspectiva da mera preocupação com meios e fins econômicos (DONNELLY; GIBSON; IVANCEVICH, 2000).

Por fim, é válido ressaltar que a responsabilidade social e ambiental das empresas perante seus clientes é garantida pelas leis que protegem essa relação, como, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor e também por entidades que buscam atender as expectativas por produtos de qualidade e preço justo, como o Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO).

Grande parte dos produtores agropecuários e empresas ligadas ao agronegócio já buscam assumir suas responsabilidades sociais perante seus clientes

por meio de uma produção que respeite o meio ambiente, desenvolvendo produtos mais sustentáveis e tratando o cliente com respeito e de forma solícita (LOURENÇO; SCHRODER, 2002). Na perspectiva dos clientes, as empresas socioambientalmente responsáveis são aquelas interessadas em investir permanentemente em mecanismos de melhoria de confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade de produtos e serviços, que minimizem os riscos à saúde ou custos domésticos (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

2.5 O PAPEL DO MARKETING PARA OS CLIENTES NO AGRONEGÓCIO

A nova perspectiva de responsabilidade socioambiental dos produtores agropecuários e das empresas ligadas ao agronegócio aliada à imensa gama de informações às quais os consumidores têm acesso, à maior variedade de produtos e ao aumento do poder de compra nas últimas décadas faz surgir uma nova dinâmica mercadológica mundial. E para que se entenda como tudo isso funciona, é necessário entender como o marketing influencia na fidelização dos consumidores do produto do agronegócio.

Segundo Kotler (1998, p. 27), o marketing consiste num “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O mesmo autor em outra obra de 2005 (p.6) ensina que o marketing pode ser entendido como “a arte de vender produtos”, ou seja, sob este entendimento as empresas comunicam ao mercado os benefícios de seus bens na tentativa de convencer e atrair consumidores e em troca o mercado fornece informações constantes para as empresas lapidarem suas estratégias de vendas. Assim, o desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor e conhecer suas expectativas.

Dias (2005, p. 2), diante da orientação para o mercado atribuída às empresas, complementa e conceitua o marketing como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Diante dos conceitos acima, é possível constatar que a definição de marketing está ligada com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (RIES; TROUT, 1989). Nesse sentido, sobre a teoria das necessidades e desejos, Howard em 1973 (*apud* LAS CASAS, 2006) ensina que o marketing é um processo onde se identifica as necessidades dos clientes, conceitua-se tais necessidades em termos de quanto uma organização pode atendê-las e se comunica tal conceituação aos responsáveis pela empresa. O autor destaca ainda que de acordo com a referida teoria deve-se determinar qual o produto adequado às necessidades do cliente e comunicar todos esses conceitos ao cliente e à sociedade.

Percebe-se, após a análise dos conceitos acima, a importância que a estipulação de estratégias de mercado com base nas necessidades e desejos dos clientes e o marketing age como uma ferramenta estratégica para aquelas empresas que o utilizam de forma eficiente. Las Casas (2006, p. 15) explica o papel do marketing para a sociedade e a importância para a organização:

O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado.[...] Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas. É forte o aspecto ético do mercado, e o papel social de marketing está cada vez mais sob o controle da sociedade.

Essa visão coincide com o já estudado até agora, de forma que os produtores e empresas do agronegócio desempenhar suas funções comerciais com grande preocupação sobre as consequências que suas atividades podem causar na sociedade e no meio ambiente. Para Las Casas (2006), as empresas que não cumprirem seu papel social estão fadadas ao fracasso, pois os consumidores estarão dispostos a mudar de fornecedor.

Dessa forma, é válido frisar que ao desenvolver um plano estratégico de marketing de um produto as organizações se utilizam de variáveis como preço, facilidade de compra, identificação do produtor/empresa, qualidade e aparência, que são tradicionalmente o que os consumidores inicialmente levam em consideração na decisão de compra, compondo as ações mercadológicas dos produtos, conforme Kotler e Armstrong (2004).

Dentre todos os tipos de marketing existentes na doutrina, um em especial interessa ao presente estudo, que é o marketing ambiental. Isso porque a crescente preocupação das organizações em satisfazer seus consumidores direciona suas estratégias competitivas para o ambiente onde ela está inserida. Nesse sentido, Perfeito (2006, p. 1):

O Marketing Ambiental pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Para viabilizar este objetivo é necessário desenvolver uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida. É responsável em dar forma à política ambiental da empresa, auxiliando a otimizar e a implementar seu aperfeiçoamento integrado a um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

O marketing ambiental visa desenvolver produtos que ao mesmo tempo tenham preços acessíveis, causem um impacto mínimo no ambiente e equilibrem as necessidades dos consumidores. Para tanto, os produtores e empresários do agronegócio devem conhecer o ciclo de vida de um produto integralmente, ou seja, desde sua criação, passando pela produção, distribuição, consumo, até o seu descarte.

Segundo Winter, citado por Callenbach (1993), são várias as vantagens ao desenvolver um Programa de Marketing Ambiental, tais como: a integração dos funcionários e acionistas com a sociedade, o que faz com que os mesmos se identifiquem com seu trabalho; redução de custos; obtenção de recursos com maior facilidade, redução de riscos ambientais; maiores oportunidades no mercado etc.

Nesse escopo, os empresários buscam criar uma rede de marketing chamada de *networking* que atenda todos os seus *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, sociedade) com os quais desenvolveram algum tipo de relação. Isso vem ao encontro das propostas de adesão às políticas socioambientais e de desenvolvimento sustentável para a sobrevivência de qualquer empresa ou produtor no mercado, o que atende os desejos dos consumidores e da sociedade.

2.6 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO FORMA DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NO AGRONEGÓCIO

O alto nível e disponibilidade de informação, assim como o aumento da concorrência e as novas formas de comunicação fazem com que o consumidor dite as regras de relacionamento em diversos setores do mercado, incluindo no agronegócio. Assim, se de um lado os clientes estão com mais acesso a informações de um produto, de outro há uma troca constante por novas marcas e produtos. Como a qualidade passou a ser uma característica primordial na escolha de um produto, o foco das organizações para a conquista e fidelização dos consumidores agora é o relacionamento.

Whiteley e Gummesson (1996 e 2010) destacam que o marketing de relacionamento, ao ser implementado com foco no cliente deve utilizar a teoria dos *stakeholders* e incluir tanto os clientes internos (funcionários e acionistas), os intermediários (distribuidores e fornecedores) e os finais (consumidores). Entretanto, no presente estudo o marketing de relacionamento será analisado apenas no que se refere à busca das empresas do agronegócio na melhoria da competitividade para fidelização do cliente externo, ou seja, os consumidores.

No caso do agronegócio, seus produtos são viáveis para todos os tipos de consumidores, o que os torna mais suscetíveis a oscilações de preços e tabelamentos do governo e à sazonalidade das estações (a chamada entressafra ou safrinha). Além disso, a questão da gestão social e ambiental dos produtores rurais e empresas ligadas ao agronegócio aparece como desafio quanto à produção de bens e serviços adequadamente adaptados a essa nova conscientização do mercado.

Nessa seara entra o marketing de relacionamento, que conforme Ribeiro e Cobra (2000) representa o esforço de identificar as necessidades intangíveis do cliente. Em outras palavras, exige a permanente investigação das necessidades e expectativas do consumidor, buscando o valor percebido por detrás do valor aparente. Dessa forma, ao captar os valores que os clientes desejam ver no produto, o marketing de relacionamento tem como objetivo implementar relações de longo prazo com os mesmos, a partir da identificação das ações e serviços direcionados a suas expectativas e que agregam valor à venda do produto.

Mckenna (1996) ensina que o marketing de relacionamento é o processo de construir e sustentar toda a infraestrutura de relacionamento com os clientes. Ou seja, é a aplicação de estratégias e programas de ação que objetivam construir relacionamentos duradouros entre as empresas e seus clientes na busca de um melhor desempenho e de resultados sustentáveis. Dentro disso, a atuação com transparência nos negócios, considerando-se a ética e a qualidade nas relações com aqueles com quem a empresa mantém contato direto ou indireto, é um fator que legitima a organização na sociedade e agrega valores positivos à imagem organizacional.

A administração do relacionamento com o cliente externo proporciona para as empresas vantagem competitiva perante a ocorrência, pois mantém o cliente fiel através da transmissão de confiança, credibilidade e sensação de segurança. E esse tipo de confiança também é repassada quando empresas responsáveis demonstram suas políticas sociais e ambientais para seu público consumidor.

Rico (2000) destaca que somente a imagem institucional não é mais suficiente para as empresas se sustentarem a longo prazo, pois, alinhadas com o que o consumidor quer, o empresariado está convencido de que qualidade, serviços e preços não são mais os únicos diferenciais no mercado. Agir de forma socialmente responsável também é um grande diferencial competitivo que fideliza clientes.

Logo, destacar a imagem da empresa como sendo socioambientalmente responsável pode alavancar vendas e criar uma maior fidelização de consumidores, tornando-os leais ao produto. Como enfatiza Lima (2001): “é importante colocar que a responsabilidade social não é nenhum modismo a mais no mundo dos negócios ou, pelos menos, não deveria ser. O que está em jogo é a sustentabilidade dos sistemas que constituem uma sociedade”.

Entretanto, quando se fala de produtos do agronegócio, o preço, a qualidade e muitas vezes a identificação do produtor são fatores que possibilitam ou não a compra do produto. Conforme já mencionado anteriormente, os períodos de sazonalidade de vários produtos do agronegócio fazem com que seus preços finais flutuem nas gôndolas, e assim dificulte a compra (FOOD INC., 2008). Dessa maneira, a construção de uma imagem empresarial positiva que possa estimular seus

consumidores a construírem um julgamento favorável a respeito da empresa através do conhecimento das práticas ambientais e sociais que estão agregadas ao produto é impositiva para a sobrevivência nos negócios. Seguindo esse raciocínio, Costa (2000, p. 12) destaca:

A imagem institucional é um diferencial competitivo em relação à concorrência. Por meio dessa imagem é possível saber que por trás do design, do desempenho tecnológico de um produto ou serviço está o compromisso da empresa com a qualidade e o respeito aos seus acionistas, colaboradores e consumidores.

Para Reis (1991, p. 32) a imagem corporativa:

[...] tem por objetivo induzir a formação de um conceito positivo sobre a organização emissora na mente do receptor. É através da imagem corporativa que as organizações sinalizam o que aspiram e o que desejam que seja a sua identidade institucional.

É através da comunicação com seus *stakeholders* que os produtores rurais e empresas do agronegócio podem obter uma imagem corporativa positiva, que por sua vez, pode estimular e auxiliar a fidelização de consumidores. Isso cria uma boa imagem aos referidos clientes, a qual é retribuída com o consumo de seus produtos. E essa forma de comunicação pode ser feita desde relatórios anuais, fala de dirigentes, aparência dos ambientes, atendimento dos funcionários até mídia propagandista, contanto que seja demonstrada a relação ética com seus públicos na busca pelo desenvolvimento econômico, cultural e social do local onde esteja estabelecida. Esses recursos estão diferenciando as empresas entre si, visto que a adesão às políticas de responsabilidade socioambiental tornou-se um paradigma que está transformando o mundo dos negócios, conforme Lima (2001).

Por fim, é válido reforçar que as responsabilidades social e ambiental corporativas são fundamentais para o desenvolvimento das organizações, pois os diversos públicos com os quais as empresas se relacionam passam a exigir um retorno social do seu trabalho e não somente lucros. Isso decorre em função da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que geram melhoria na qualidade de vida da sociedade. As práticas de responsabilidade social são uma forma de criar uma identificação maior da empresa

com os seus públicos socialmente conscientes, procuram adotar comportamentos politicamente corretos em sua vida.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Conforme ensina Mattar (1995), um bom trabalho científico deve pressupor uma metodologia que ofereça sustentação empírica ao tema abordado na pesquisa, de modo que os objetivos previamente especificados possam ser alcançados com êxito. Assim, com o intuito de atingir o objetivo proposto, o presente estudo foi dividido em duas etapas.

Na primeira, optou-se pelo método descritivo e explicativo, visto que o propósito é a imersão no conhecimento da relação entre a responsabilidade socioambiental das empresas e produtores ligados ao agronegócio e a percepção do consumidor sobre tal responsabilidade no momento da escolha do produto. Dessa maneira, a fim de responder as indagações oriundas do problema de pesquisa, foi feita primeiramente uma análise bibliográfica dos principais autores que tratam da responsabilidade socioambiental e do perfil dos consumidores.

Para Lakatos *et al* (2001, p. 183) a pesquisa bibliográfica é definida como:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Dentro dessa tipologia de pesquisa, reuniu-se bibliografia suficiente para uma definição clara e objetiva do ambiente de discussão do estudo. Assim, investigou-se a história da adesão a políticas de responsabilidade socioambientais; como os consumidores de produtos do agronegócio percebem os indicadores de responsabilidade socioambiental; a relação da responsabilidade socioambiental das empresas com a teoria dos *stakeholders*; o papel do marketing na escolha de produtos de empresas e produtores socioambientalmente responsáveis; e a fidelização de clientes. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica permitiu o entendimento sistêmico que facilitou o entendimento sobre o assunto.

Na pesquisa bibliográfica foram analisados os conceitos de responsabilidade social e ambiental assim como um breve histórico de como tais

conceitos se inseriram como algo relevante no ambiente empresarial do agronegócio. É notória que a adesão dos produtores rurais e das empresas do agronegócio às políticas de responsabilidade socioambiental cresceu nas últimas décadas. A partir daí, estudou-se a importância que a sociedade passou a dar às empresas e seu relacionamento com os públicos de interesse- *stakeholders* - que envolvem desde seus funcionários até a comunidade na qual o produtor está integrado.

Em seguida estudou-se a doutrina que trata do papel do marketing para os clientes no agronegócio como ferramenta para obtenção de vantagens competitivas em resposta às pressões da sociedade para uma vida mais saudável em conformidade com a natureza e as demandas sociais. Nesse sentido, foi verificado que os produtores e empresas rurais passam a incorporar um novo tipo de filosofia mediante a adoção de ações que expressem seu comprometimento com a sociedade e com o meio ambiente e buscam, com isso fidelizar sua clientela.

Numa segunda etapa, fez-se um estudo comparativo de quatro pesquisas nacionais realizadas por outros autores para analisar o comportamento do consumidor na hora da escolha do produto do agronegócio. Analisou-se as pesquisas e entrevistas feitas por Almeida *et al.* (2009), Peixoto (2010), Brandão (2011) e Kalb (2012) em diversos estudos no Brasil com relação ao grau de consciência do consumidor no que tange à responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e a influência disso na compra de produtos. É importante salientar que todas as pesquisas aqui analisadas tiveram como ponto em comum: a) a divisão da amostra dos consumidores em estratos ou de renda familiar ou idade e sexo, b) analisar o conhecimento dos consumidores sobre responsabilidade socioambiental; c) investigar se para o consumidor há relação entre esse conhecimento e a escolha do produto.

As pesquisas de campo dos referidos autores tiveram caráter exploratório, visto que se configuraram pela busca da identificação das percepções do consumidor, conforme objetivo geral do estudo. Além disso, também podem ser consideradas descritivas, pois levantam dados, observam características de determinados grupos e descrevem comportamentos e características de

determinado grupo relevante, registrando suas percepções sobre o assunto (GIL, 1995).

Assim, após a análise dos conceitos e dados coletados pelos autores pesquisados, fez-se um estudo comparativo e explicativo para interpretar a relação estabelecida entre empresas aderentes a políticas de responsabilidade socioambiental e como a mesma pode influenciar a escolha do produto pelo consumidor no mercado do agronegócio. Através da análise dos resultados das pesquisas buscou-se traçar as semelhanças entre as pesquisas de campo e as eventuais diferenças nos resultados. Assim, por meio da busca de explicações para o fenômeno, foi feita uma análise do estudado e a conclusão do trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O cerne deste capítulo está na análise da percepção do consumidor quanto à responsabilidade socioambiental das empresas e a influência disso na compra dos produtos do agronegócio através da análise de diversas pesquisas feitas no Brasil e no exterior. Assim, o estudo se baseia na análise de diversas pesquisas de campo feitas pela doutrina, com a análise do efetivo interesse e da motivação dos consumidores pela aquisição de bens do mercado agropecuário de empresas aderentes a políticas de responsabilidade socioambiental. Será que os consumidores em seus dia-a-dia levam realmente em consideração as práticas verdes e sociais dos produtores e empresas na hora da compra?

4.1 CONSUMO ÉTICO E VERDE

Como já visto anteriormente, Bauman (2008), a respeito do comportamento dos consumidores, destaca que no decorrer da história as atividades de consumo têm oferecido um rico suprimento de informações que formam os mais variados tipos de padrões e relacionamentos econômicos. Para Pinheiro *et. al.* (2006, p. 13), o comportamento dos consumidores ocorre por meio de “processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços”.

O valor percebido pelo consumidor em uma oferta de produto advém da comparação entre os benefícios que o mesmo acha que obterá na troca com a empresa produtora e o sacrifício a ser percebido (monetários e não-monetários), como necessários para obtenção dos referidos benefícios. Conforme ensina Lima Filho (1999), um dos benefícios considerados pelo consumidor nessa troca é a qualidade do bem ou serviço. Entretanto, os consumidores consideram também outros fatores relevantes, que podem ser mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (Churchill, 2000) ou a adoção de postura empresarial socioambiental correta.

Para Harrison *et al.* (2005), o aumento do comportamento de consumo ético, ou seja, aquele consumo que também se preocupa com o contexto social e

ambiental onde o produto e consumidor estão inseridos, são influenciados pelos seguintes fatores: a) globalização dos mercados e enfraquecimento dos governos nacionais; b) crescimento das marcas e empresas multinacionais; c) crescimento de grupos atuantes de pressão (Exemplo: ONGS); d) efeitos sociais e ambientais do avanço tecnológico; e) mudança no poder de mercado para o consumidor; f) efetividade de campanhas de marketing; e g) crescimento de um movimento mais abrangente de responsabilidade social.

Para os referidos autores, a noção de o consumo ético é muito abrangente e engloba tudo o que envolve o investimento ético, como a compra responsável de ações e investimento em fundos de ações éticos, a compra de produtos sustentáveis, até eventuais boicotes de consumidores a políticas ambientais de compras corporativas. Para Cooper (2002), o consumo ético sustentável pode ser definido como o consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de maneira que atenda as necessidades das presentes gerações sem comprometer a sobrevivência das futuras. O mencionado autor destaca, ainda, que o consumo sustentável se caracteriza por padrões de consumo que conciliem as necessidades básicas das pessoas com a minimização da degradação ambiental. Nesse sentido, Uusitalo e Oksanen (2004, p.215), ensinam que o consumo ético "implica que os consumidores individuais podem ter um papel significativo, por meio de suas decisões de compra diária, na promoção de práticas empresariais éticas".

No caso da responsabilidade socioambiental, a percepção individual e a avaliação dos benefícios e custos feitas pelos consumidores são baseadas em fatores situacionais e pessoais, como o grau de consciência ecológica, o conhecimento dos processos ecológicos, a disponibilidade de renda, a influência dos grupos primários (exemplo: familiares) e a situação de compra (Dias, 2008). A adesão pelos produtores rurais e empresas do agronegócio a políticas socioambientais e de desenvolvimento sustentável, embora seja extremamente desejável, ainda é um objetivo a ser atingido a longo prazo. Isso porque seu alcance depende, sob um ponto de vista macro, de mudanças profundas nas formas atuais de produção e consumo de bens. Para Manzini e Vezzolli (2002), a busca de condições sociais e sustentáveis para o meio ambiente é responsabilidade tanto de

produtores quanto de consumidores.

Além da definição do consumo ético, outro termo utilizado na doutrina deve ser explicado: consumidor verde. Na definição de Portilho (2003), trata-se daquele consumidor que além das variáveis qualidade e preço, inclui em seu processo de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente, inserindo-se, em parte, no conceito de consumo sustentável. Contudo, o referido autor ressalva que o consumo verde possui algumas limitações, pois nele não são considerados aspectos como a necessidade de redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada dos produtos. Assim, para o autor, o consumo verde deve ser considerado como uma subdivisão do consumo sustentável, pois enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e a redução do desperdício etc.

Assim, o termo ético se refere ao consumo mais questionador, o qual é mais crítico com relação a valores intrínsecos do produto (o que pode levar, inclusive ao não consumo determinado produto). Já o consumo consciente é mais focado nos impactos que o consumo de determinado produto pode causar na sociedade e no meio ambiente. Por último, o entendimento de consumo verde acaba ficando mais relacionado com questões ambientais e de preservação da natureza.

Diante dessa nova roupagem do consumidor, os produtores rurais e empresas do agronegócio passaram a utilizar mais o marketing como ferramenta para divulgação de suas políticas sociais e ambientais cada vez mais arraigadas à produção ética, consciente e verde. Para Schffman e Kanuk (2000, p. 442), a fim de atender as demandas desse novo consumidor, as empresas utilizam o marketing e “reprojetam produtos e embalagens, tanto por iniciativa própria quanto em resposta à pressão do público e apressam-se para anunciar essas melhoras nos rótulos das embalagens e nas propagandas em geral”.

Demonstrar ao consumidor que determinado produtor / empresa valorizam todos seus *stakeholders* e reforçar os argumentos ecológicos associados a seus produtos são formas dos mesmos se firmarem frente aos consumidores. Pereira *et al.* (2004, p. 2) indica que tais argumentos são um “estímulo mercadológico que fornece informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto, ao qual (ou a que) ele associe uma marca ou empresa, e

que tenha a intenção de alterar o comportamento, ou a atitude do consumidor”.

Contudo, é preciso que o consumidor se conscientize das implicações de seus atos de consumo, passando a compreender todo o contexto onde está inserido que abarca as dimensões sociais, culturais e ecológicas e que analise se tais dimensões são consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial das empresas (Furriela, 2001). A referida atitude exige mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano.

Para Jacobi (2007), o desenvolvimento de uma política de consumo responsável deve conter três eixos: os limites ecológicos do planeta, a promoção da justiça social e a viabilidade de implantação de tais políticas. Assim, a difusão de argumentos ecológicos e de conscientização dos consumidores reflete no planejamento estratégico de produtores rurais e empresas para atingir esse novo público através do desenvolvimento de produtos que proporcionem qualidade de vida e negócios saudáveis (SCHFMANN e KANUK, 2000).

Assim, uma vez construída uma política de consumo responsável, os consumidores tendem a disseminar o conceito e a prática do consumo consciente e responsável. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária que possibilita garantir a sustentabilidade da vida no planeta (INSTITUTO AKATU, 2008).

4.2 DISCREPÂNCIAS ENTRE O PRODUTO DESEJADO PELO CONSUMIDOR E O EFETIVAMENTE CONSUMIDO

Apesar da crescente preocupação pela construção de políticas que incentivem o consumo sustentável e da adoção por parte das empresas de responsabilidades que primem pela defesa do respeito à sociedade e ao ambiente, as diversas pesquisas investigatórias e exploratórias da doutrina adiante analisadas chegam ao mesmo resultado: a grande maioria dos consumidores ainda não consomem em larga escala os produtos que tem agregados em seus valores a adesão a políticas de responsabilidade socioambiental por parte de seus produtores.

Para Almeida *et al.* (2009), é importante ressaltar que a adoção de práticas de consumo responsável pela grande massa dos consumidores pode ser considerada como problemática devido à dispersão da identidade dos grupos de

consumo com a globalização, à influência da mídia controlada por grandes grupos e à falta de politização dessa maioria (Canclini, 2006). Outra questão que surge é que mesmo diante de todas as informações fornecidas pelos produtores e empresas sobre sua adesão a políticas socioambientalmente responsáveis, existem consumidores que não consideram tal adesão na escolha de seus produtos e não adotam boicotes às empresas consideradas não-éticas (CARRIGAN; ATTALA, 2001).

Analisou-se neste trabalho as pesquisas e entrevistas feitas por Almeida *et al.* (2009), Peixoto (2010), Brandão (2011) e Kalb (2012) em diversos estudos no país com relação ao grau de consciência do consumidor no que tange à responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e a influência disso na compra de produtos. É importante salientar que todas as pesquisas aqui analisadas tiveram como ponto em comum: a) a divisão da amostra dos consumidores em estratos ou de renda familiar ou idade e sexo, b) analisar o conhecimento dos consumidores sobre responsabilidade socioambiental; c) investigar se para o consumidor há relação entre esse conhecimento e a escolha do produto.

Na pesquisa de Almeida *et al.* (2009), foram entrevistados 141 estudantes de graduação entre 17 e 47 anos do município de Guaçuí-ES, de julho a agosto de 2009. Os referidos autores utilizaram uma abordagem quantitativa com hipóteses previamente especificadas e variáveis operacionalmente definidas e utilizaram como técnica a coleta de dados através de questionários de resposta anônima e preenchidos pelos entrevistados, com questões objetivas e abertas. Os dados quantitativos coletados foram tabulados e organizados em planilhas e tabelas pelos pesquisadores, nas quais foi possível cruzar as variáveis como sexo, estado civil, escolhas e hábitos de compras e seus totais com o objeto da pesquisa. Já os dados qualitativos foram submetidos à análise de seu conteúdo em grade temática, na qual foram agrupados em seis categorias definidas pela relevância ao tema proposto.

Os autores citados salientam que a pesquisa foi efetuada numa instituição de ensino superior capixaba no município de Guaçuí, cuja economia se baseia essencialmente no agronegócio do café, pecuária de pequeno porte e comércio varejista. A partir desse contexto, o resultado da pesquisa evidenciou que a ordem de fatores mais importantes na escolha do produto são: qualidade (60%) e preço

(40%), sendo que a participação de empresas em políticas de responsabilidade social apareceu somente em quinto lugar. No mesmo sentido, 71% dos pesquisados informaram que nunca escolheram uma marca de produto por saber que a empresa promove ações de responsabilidade social, o que evidencia que os fatores ligados diretamente ao produto e a disponibilidade de renda do consumidor sobrepõem a percepção dos benefícios sociais realizados por quem os produz. Contudo, segundo os autores, em contradição com as respostas acima, 50% dos entrevistados afirmaram que comprariam um produto, mesmo que mais caro, por saber que a empresa promove ações de responsabilidade social e buscam ser ecologicamente corretas.

Assim, para os pesquisadores, as respostas incoerentes nos questionamentos revelam que: a) o produto de empresas socioambientalmente responsáveis não são fator determinante na escolha dos consumidores, mas sim preço e qualidade; b) o hábito de consumir determinados produtos e a cultura da busca dos melhores preços levam os consumidores a deixar as ações socioambientais desenvolvidas por empresas em segundo plano; e c) há certo grau de desconfiança dos consumidores na vinculação de ações de sustentabilidade pelas empresas a seus produtos apenas para incremento de seus valores e estímulo de consumo.

Peixoto (2010) em sua tese realizou pesquisa qualitativa básica de dezembro de 2011 a fevereiro de 2012 com intuito de levantar como as pessoas interpretam suas experiências, constroem sua realidade e qual o significado que as mesmas atribuem às referidas experiências. Nesse sentido, a autora pretendeu obter informações em profundidade dos sujeitos pesquisados a fim de se resgatar aspectos subjetivos relacionados ao discurso dos consumidores e compará-los com a efetivação do comportamento ambientalmente responsável.

A mencionada autora aplicou pesquisa de entrevistas com questionário de perguntas objetivas e auto relatos com diário de bordo com amostra de 15 pessoas que necessariamente deveriam ser (p. 72) “administradoras do lar” (responsáveis pelas compras e provimento da casa) e analisou os estágios da compra, consumo e descarte de produtos. Os entrevistados tinham entre 25 e 50 anos, sendo que 12 eram mulheres e 3 homens. Assim, a amostra se caracterizou como não probalística

por conveniência. O auto relato foi materializado pelo diário de bordo, no qual se obteve informações sobre a rotina e hábitos de consumo durante 15 dias. Os participantes puderam fazer anotações sobre suas experiências de consumo e a partir desses relatos a pesquisadora conseguiu fazer uma comparação com as informações adquiridas nas entrevistas com questionário e identificar inconsistências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo.

O método adotado por Peixoto (2010) para análise dos dados foi a análise de conteúdo, no qual é feita a interpretação das mensagens dos pesquisados e se faz inferências sobre as mesmas através de indicadores qualitativos e quantitativos e categorização do conteúdo analisado. Após a análise dos perfis dos sujeitos entrevistados, a referida autora interpretou os resultados da pesquisa e verificou que com relação à conscientização ambiental, todos os participantes compreendiam que a responsabilidade ambiental envolve ações individuais (cada um fazendo a sua parte) e a preocupação com gerações futuras. Adiante, a maior parte informou que se considera consumidor racional e ambientalmente responsável que busca comprar apenas os produtos necessários, o que demonstra o consumo consciente.

Contudo, na análise de seu comportamento de consumo, todos os entrevistados se revelaram em conflito com suas decisões de consumo ambientalmente responsável, afirmando (p. 97) “saber o que é certo fazerem em suas decisões [...], porém não colocam em prática”. O mesmo ocorreu com relação ao descarte de lixo doméstico, no qual os entrevistados recaem na não efetivação do comportamento esperado. Para Peixoto (2010), os relatos extraídos da pesquisa mostram a incoerência entre o discurso e o comportamento ambientalmente responsável.

Assim, para a autora no nível do discurso é possível constatar uma valorização da proteção do meio ambiente, uma vez que os entrevistados consideraram que atitudes nesse prol gerariam benefícios para a natureza e para a sociedade. Além disso, todos demonstraram preocupação com a degradação ambiental e a necessidade de mudança de hábitos. Porém, com relação ao aspecto comportamental, poucos informaram consumir produtos ecologicamente corretos ou por não achar que o produto não tinha credibilidade, ou por não ter interesse ou por desconhecer quais seriam esses produtos. Isso revela, segundo a pesquisadora (p.

141), que a

comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e falta de incentivo do governo aparecem como principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável, além da questão cultural, onde há a necessidade de conscientização geral da população acerca da necessidade de preservar a natureza.

Brandão (2011), ao realizar pesquisa de campo com aplicação de questionários a 400 consumidores de produtos hortifrutigranjeiros em feiras livres e pequenos mercados na cidade de Fortaleza, dividiu os entrevistados em três estratos, de acordo com a renda familiar: de zero a 5 salários mínimos, de 5 a 10 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos. Levou-se em consideração também o gênero das pessoas (feminino e masculino), sua escolaridade e idade.

A referida autora utilizou, portanto, de pesquisa de fontes primárias de natureza quantitativa com caráter exploratório, visto que se configurou pela busca da identificação das percepções do consumidor. A pesquisa foi realizada na região metropolitana de Fortaleza-CE e o método de coleta foi a aplicação pessoal do questionário. Após, a autora utilizou técnicas de estatística multivariada para exploração dos dados e validação ou refutação das hipóteses levantadas no estudo.

Na análise dos resultados, com relação ao tema responsabilidade socioambiental, segundo a autora, 60% dos consumidores pesquisados registraram conhecimento mais completo sobre o assunto, definindo-a como “uma atitude estratégica, consolidada e permanente, de respeito à sociedade e ao ambiente” (Brandão, 2011, p. 73). Esta resposta demonstrou que a princípio as pessoas demonstram preocupação e crescente conhecimento sobre o assunto, o que demonstra que as informações aliadas aos meios de comunicação influenciam positivamente a sociedade na busca do conhecimento. Contudo, mais adiante, verificou-se que o conhecimento por parte dos consumidores sobre responsabilidade socioambiental pode levar a escolha de produtos sustentáveis e ecologicamente corretos, mas isso não seria requisito obrigatório na escolha final do produto.

Assim, apesar da visão mais otimista da autora com relação à real influência da imagem de como a responsabilidade socioambiental corporativa na decisão de compra de produtos do agronegócio, verifica-se que a mesma se dá ainda de forma lenta e gradual e que ainda não é fator preponderante na escolha do

produto, embora se caminhe nesta direção.

Já a pesquisa empírica de Kalab (2012) foi realizada com 404 consumidores dentro de um supermercado em Campo Grande - MS com pessoas entre 14 e 73 anos, de 15 de dezembro de 2011 a 15 de janeiro de 2012. A autora fez a segregação da amostra pela escolaridade dos entrevistados, sendo que 35,4% possuíam nível superior ou acima e 64,6% com no máximo nível superior incompleto, e pela renda média, a qual foi de 6,6 salários mínimos (com variação de zero a 50 salários mínimos), com equilíbrio na amostra de gênero e estado civil.

A autora fez um estudo de caso de ações e estratégias voltadas para a sustentabilidade de uma grande rede de supermercados e numa segunda etapa fez um estudo quantitativo-descritivo para se analisar o perfil dos grupos consumidores, determinar sua percepção a respeito de bens e serviços e o grau de associação às variáveis estabelecidas no estudo, como, por exemplo, o grau de consciência ambiental. Para análise dos dados, a pesquisadora utilizou a técnica da análise fatorial e a regressão múltipla, a fim de verificar a percepção do consumidor quanto a ações de gestão ambiental e analisar as relações existentes entre a percepção do consumidor e seu nível de consciência ambiental.

Nos resultados, a mencionada autora cita que 49% dos pesquisados responderam que acreditam que têm responsabilidade no controle do consumo para preservação do meio ambiente, enquanto 39,85% informaram que tal responsabilidade é do governo. Contudo, no mesmo sentido das pesquisas anteriormente analisadas, no referente à principal variável a ser considerada ao se adquirir um produto, 37% dos entrevistados indicaram o preço, seguida da qualidade, com 21%. Para Kalab (2012, p.85):

O resultado indica que o consumidor, mesmo que não racional, mas intuitivamente tem consciência dos impactos que o seu modo de vida tem no meio ambiente e da sua responsabilidade de mudanças de atitudes e comportamentos, aos quais está atrelada a sobrevivência das futuras gerações, seus filhos e netos. Questiona-se, entretanto, a disposição desse mesmo consumidor em pôr em prática comportamentos mais éticos, ambientalmente sustentáveis e conscientes.

É relevante salientar que na pesquisa da autora acima, renda, gênero e estado civil não foram variáveis significativas quando relacionadas ao grau de consciência ambiental dos consumidores. A única variável que trouxe algum impacto

na análise foi a escolaridade, com a qual evidenciou-se que quanto maior a escolaridade, maior o nível de consciência ambiental das pessoas, o que sinaliza que o investimento em educação é um dos caminhos para se trazer mudanças positivas no comportamento do consumidor.

Assim, diante das pesquisas analisadas, pode-se observar que embora o consumidor descreva nas mesmas a crescente preocupação com questões socioambientais, foi verificado que grande parte dos mesmos continuam dando preferência para produtos tradicionais, o que revela que entre a intenção e a prática, ainda há um grande caminho a ser percorrido (DEVINNEY *et al.*, 2006).

No mesmo sentido, Kalab (2012), faz referência aos autores Auger e Devinney (2007), os quais detalham que, de um lado, pesquisas no Reino Unido indicam que 30% dos consumidores possuem preocupações com questões éticas e algumas chegam a indicar que 57% dos consumidores estão preocupados com o comportamento corporativo ético. Entretanto, de outro lado pesquisas sugerem que as opiniões dos consumidores não se refletem em mudanças no comportamento de compra.

Os referidos autores atribuem parte dessa lacuna à possibilidade de respostas socialmente mais aceitáveis por parte dos entrevistados. Em outro estudo efetuado pelos mesmos pesquisadores, foi demonstrado que a demanda por produtos feitos de forma não responsável tem grande elasticidade, enquanto que a de produtos feitos por empresas mais seletivas é mais baixa. Mais adiante, Auger e Devinney (2007) informam que esta diferença na elasticidade da demanda revela que as organizações que produzem produtos em condições mais rústicas podem perder potencialmente seus consumidores ao ter seus produtos identificados como sendo feitos em “más condições”, mas também têm pouco a ganhar com a divulgação de que os mesmos são feitos nas condições ideais.

Seguindo o mesmo caminho, Eckhardt, Belk e Devinney (2010) citados por Peixoto (2012) coletaram dados em oito países e chegaram em três razões para a discrepância entre a intenção declarada em consumir eticamente e a ausência da efetividade do consumo ético entre os consumidores: a) racionalização econômica, dependência institucional; e c) realismo econômico. Na primeira hipótese, o foco do consumidor está sobre o preço, ou seja, no maior retorno sobre o capital investido,

independentemente de suas crenças. Já na dependência institucional, o consumidor se apoia na responsabilidade do governo em fiscalizar e regular eticamente os produtos que podem ser vendidos (nesse caso, entendem que o governo tem o dever de deveria proteger e fiscalizar as empresas com relação às questões ambientais e sociais). Por fim, no realismo econômico, a existência de eventuais comportamentos antiéticos de empresas é considerada admissível pelo consumidor para que ocorra o desenvolvimento macroeconômico (nesse último caso, os autores citam como exemplo o consumo normal de produtos mesmo sabendo que os mesmos podem ter sido feitos por mão de obra escrava em outro país).

Em pesquisas realizadas no Reino Unido, Memery, Megicks e Williams (2005) estabeleceram três grupos de influência na escolha do produto pelo consumidor: a) qualidade e segurança alimentar; b) direitos humanos e comércio ético; e c) questões ambientais. Contudo, os fatores de influência considerados padrão, como: conveniência, preço e variedade de mercadorias continuam prevalecendo na decisão dos consumidores. Já Carrigan e Attalla (2001) ensinam que os consumidores tendem a fazer compras éticas que não os obrigam a pagar mais, sofrer a perda de qualidade ou fazer um esforço extra. Para os autores, a disponibilidade limitada de produtos considerados socioambientalmente corretos, o bombardeio excessivo de os consumidores propagandas malfeitas, a inércia na escolha de consumo e a desconfiança do consumidor quanto aos símbolos éticos e verdes dos produtos são fatores que influenciam negativamente a escolha do cliente, o que pôde ser visto nas 4 pesquisas analisadas no presente trabalho.

Pesquisa e análise realizadas por Bray, Johns e Kilburn (2011) com consumidores em municípios do sul do Reino Unido, as quais também foram analisadas por Kalab (2009), contribuem para a compreensão da discrepância existente entre a intenção e o comportamento dos consumidores. Os referidos autores citam os fatores abaixo como influenciadores nas intenções e atitudes dos clientes: a) sensibilidade ao preço. b) experiências pessoais; c) obrigações éticas; d) falta de informação; e) percepção da qualidade; f) inércia do comportamento de compra; g) cinismo; e h) culpa.

Dos fatores acima que se consideraram mais relevantes nas pesquisas aqui analisadas, podemos citar a sensibilidade ao preço, a percepção de qualidade e

inércia no comportamento de compra. Para os referidos autores, a sensibilidade ao preço refere-se à maior preocupação do consumidor com o preço do produto, o que sugere que o mesmo está mais ligado a questões financeiras do que valores éticos ou verdes, principalmente com relação à alimentação. Quanto à percepção de qualidade, muitos consumidores acham que os produtos sustentáveis, embora sejam éticos, não possuem a mesma qualidade que os tradicionais, principalmente com relação a sabor. Por fim, quanto à inércia no comportamento de compra, é possível verificar que alguns consumidores apresentam dificuldades em escolher produtos diferentes daqueles a que estão, o que revela um apego aos hábitos e costumes.

Os fatores que surgiram da análise dos dados qualitativos do estudo de Bray, Johns e Kilburn (2011) proporcionam maior compreensão do porquê as atitudes éticas poderiam não resultar em decisões de compra éticas. Porém, é válido ressaltar, também, que existe uma crescente parcela de consumidores que demonstram preocupação com a saúde, qualidade de vida e com o meio ambiente e, por isso, buscam alimentos e produtos do agronegócio cuja produção não prejudique a sustentabilidade do planeta. Diante disso, o mercado de produtos verdes, éticos e sustentáveis, como, por exemplo, o mercado de produtos orgânicos apresenta-se em crescimento.

Conforme leciona Giglio (1996), as pessoas buscam cada vez mais oportunidades de lazer, entretenimento, aprendizagem e informação, o que conseqüentemente traz mais qualidade de vida para a sociedade a gradativa preocupação com a alimentação reflete uma concordância com esse novo padrão. Nesse sentido, a preservação do meio ambiente também é buscada dentro desse contexto de qualidade de vida, já que não se pode pensar em qualidade de vida individual sem a respectiva qualidade do ambiente em que se está inserido.

Como já verificado no presente trabalho e ratificado por Romeiro (2006), várias pesquisas e estudos revelam que ainda é minoria a parcela de consumidores interessada e motivada pela aquisição de bens e serviços considerando as conseqüências de seu consumo no longo prazo. Contudo, é importante considerar que lentamente o consumidor vem mudando seu comportamento e já pensa em recompensar as empresas que se comportam com ética frente ao meio ambiente,

respeitando, conservando e melhorando-o.

Os estudos acima parecem sugerir aos profissionais de marketing a importância do desenvolvimento de abordagens diferenciadas para cada grupo de consumidores, com base em diferenças de idade, estado civil e hábitos de mídia. Para Freitas, Sediyma e Rezende (2010) para que os consumidores associem uma empresa a uma causa, deve-se priorizar a integração de ações socioambientais ao planejamento estratégico geral e a divulgação clara, com estilos e canais de comunicação convenientes a cada público para que os consumidores entendam o envolvimento real da corporação e desmistifiquem a ideia de exploração de causas.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho abordou o tema da Responsabilidade Socioambiental como elemento influenciador da decisão de compra dos consumidores no consumo de produtos oriundos do agronegócio. O primeiro objetivo específico foi alcançado ao se verificar através da análise de vasta literatura que houve crescente adesão das empresas aos modelos de responsabilidade socioambiental, buscando diferenciar-se positivamente nos seus mercados.

O segundo objetivo específico também foi atingido, ao se deparar com uma doutrina que corrobora o entendimento de que a implantação de políticas de responsabilidade sociais e ambientais pelas organizações deve respeitar todos os *stakeholders* envolvidos no processo de produção e que o marketing tem papel fundamental para divulgação das ações de responsabilidade socioambiental. A adoção dessas práticas a longo prazo é capaz de reforçar na mente dos consumidores a consideração dessa opção empresarial como influenciador na escolha de produtos, tendo como consequência sua fidelização.

Contudo, o terceiro objetivo específico, o qual era investigar se há associação entre o conhecimento dos consumidores sobre responsabilidade socioambiental e as decisões de compras de produtos finais do agronegócio, o mesmo foi alcançado com ressalvas da doutrina. Isso porque muito embora seja consenso que os consumidores estão cada vez mais conhecedores da importância das empresas do agronegócio seguirem políticas socioambientalmente responsáveis, na prática os mesmos ainda não têm como primeira opção a compra de produtos produzidos de forma ética e sustentável pelas referidas empresas, dando importância a outros fatores, como, por exemplo, o preço.

Para responder os objetivos colocados sobre as questões do complexo agronegócio brasileiro, é necessário lembrar as profundas transformações verificadas na indústria agropecuária brasileira nas últimas décadas, período no qual o setor primário (produtores rurais) deixou de ser apenas um provedor e consumidor de seus próprios produtos, para se tornar uma atividade integrada aos setores mais avançados das industriais e de serviços. Dentro desse contexto, os produtores rurais e empresas do agronegócio passaram a incorporar em suas estratégias ações que

respeitam a sociedade e todos os envolvidos na produção de seus produtos, além de adotar práticas que respeitam o meio ambiente. Isso demonstra que as empresas que adotam a responsabilidade socioambiental como estratégia diária só têm a ganhar, o que viabiliza sua permanência no mercado através do reconhecimento por parte de seus consumidores e demais *stakeholders*.

A partir desse estudo, constatou-se que os produtores e empresas do agronegócio são socialmente responsáveis quando vão além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para seus trabalhadores. Isso significa possuir a capacidade de ouvir os interesses de acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Contudo, os resultados das pesquisas analisadas no presente trabalho sugerem que a adoção de práticas socioambientalmente responsáveis ainda não se constituem como fator de decisão para a compra dos consumidores, pois não basta os produtores rurais e empresas do agronegócio serem socioambientalmente responsáveis se o consumidor final ainda estiver limitado por fatores financeiros e culturais no momento da aquisição dos produtos. As pesquisas analisadas revelam que os motivadores de comportamento para escolha do produto ainda são o preço e a qualidade dos produtos.

Assim, no Brasil, o lucro através da venda de produtos que respeitem o meio ambiente será uma consequência da mudança de valores por parte das organizações e, principalmente, dos consumidores. A educação socioambiental assume um importante papel como ferramenta do marketing verde capaz de fazer os consumidores internalizarem mensagens de conteúdo informativo e participar do processo de construção das relações de troca do futuro, onde produtos existirão não somente para satisfazer as necessidades e expectativas humanas, mas também as necessidades da natureza em todas as suas formas.

Nesse sentido, a adoção de programas de marketing ambiental é primordial dentro do agronegócio. Num sentido mais micro ambiental, primeiro para a satisfação dos produtores, acionistas e seus colaboradores, pois estar associado

a uma empresa social e ambientalmente responsável pode levar a um aumento de produtividade da empresa. Em segundo lugar, deve ser considerado que poderá haver redução de custos de produção, pois grande parte da poluição e resíduos resultam de processos ineficientes que não aproveitam completamente os materiais utilizados.

Já no sentido mais macro ambiental, especificamente quanto às empresas do agronegócio, conclui-se, que o tema responsabilidade socioambiental está deixando de ser um paradigma para se tornar uma nova cultura que vem lentamente se consolidando e modificando os hábitos e costumes dos consumidores e da sociedade em geral, impactando nas decisões das empresas. Assim, ao mesmo tempo que as empresas do agronegócio devem compreender que as atitudes socioambientalmente responsáveis são estrategicamente recomendadas para sua permanência no negócio, deve-se utilizar o marketing como ferramenta de educação lenta e gradual de novos costumes e hábitos nos consumidores, a fim de que os mesmos associem a adoção de políticas socioambientais dos produtores com a escolha final do produto.

Como o papel de toda e qualquer pesquisa científica é dar a sua contribuição à sociedade, espera-se que o presente estudo possa contribuir para que os produtores agropecuários e empresas do agronegócio busquem ferramentas e soluções para equacionamento da presente discrepância entre o que o consumidor declara ser necessário num produto e o que realmente consome. O tema da responsabilidade socioambiental está aos poucos mostrando ser um item importante no comportamento de compra, apesar de ainda não ser prioridade no momento de avaliação e escolha dos produtos.

Por fim, o presente estudo considera de suma importância a reflexão sobre as atitudes dos consumidores e sobre a influência da responsabilidade social e ambiental nesse comportamento de compra. Assim, sugere-se que sejam feitas novas pesquisas na busca do aprofundamento da percepção dos consumidores sobre o tema, além de novos estudos sobre atividades ligadas ao consumo consciente e responsabilidade socioambiental e sobre o papel do marketing na educação da sociedade consumidora.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. M. G. de; LIMA *et al.* **Influência de argumentos ecológicos e de responsabilidade sócio-ambiental no comportamento de compra de jovens.** In: VI Covinbra – Congresso Virtual de Administração. 2009.
- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- AMBIENTE BRASIL. **Aspecto geral da ISO 14000.** Disponível em: http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/iso_14000/aspecto_geral_da_iso_14.000.html. Acesso em: 18. Out. 2015.
- ANDRADE, M. **Empresa cidadã.** São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 1997.
- AQUINO, R. S. L. *et al.* **História das sociedades:** das sociedades modernas às sociedades atuais. 22^a ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1990.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócios.** – 2^a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- AUGER, P.; DEVINNEY, T. M. **Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions.** Journal of Business Ethics. v. 76, p.361-383, 2007.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMOL, W. J.; LANDES, D. S.; MOKYR, J. **A origem das corporações:** uma visão histórica do empreendedorismo da mesopotâmia aos dias atuais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BOSCHI, R.R.; DINIZ, E. **Empresários e constituinte: continuidade e rupturas no modelo de desenvolvimento capitalista no Brasil.** In: CAMARGO, A.; DINIZ, E. (Org.). **Continuidade e mudança no Brasil na Nova República.** São Paulo: Vértice: Revista dos Tribunais, 1989.
- BRANDÃO, P. G, **A responsabilidade sociambiental e a decisão de compra de produtos do agronegócio.** Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual do Ceará. Ceará: 2011.
- BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. An exploratory study into the factors impending ethical consumption. **Journal of Business ethichs.** v.8, n.4, p. 597-608, 2011.
- CALLENBACH, E., *et al.* **Gerenciamento ecológico:** Eco-Manangement - guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis. São Paulo:

Cultrix, 1993.

CAMARGO, R. Z. **Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2009.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARRIGAN, M.; ATALLA, A. **The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior.** Journal of Consumer Marketing. v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.

CHURCILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, V.P.; ALMEIDA, J. A agroecologia como política pública: uma noção em disputa no campo tecnocientífico gaúcho. In: Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários, 5.; Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, 5. Florianópolis, 2002, **Anais...** Florianópolis: Epagri/SBSP, 2002.

COOPER, R. **The design experience: the role of design and designers in the 21 century.** Cornwall: Ashgate Publishing, 2002.

COSTA, P. R. P. da. **A força da imagem. 2000.** Disponível em: www.aberje.com.br/artigo/revista/n22/artigo/artigo4b.htm#2. Acesso em: 18 out. 2015.

DEVINNEY, T. M. *et al.* **The other CSR: making consumers socially responsible.** Stanford Social Innovation Review. Fall, p. 30-37, 2006.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, S. R. *et al.* **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2005.

DONNELLY, J.; GIBSON, J.; IVANCEVICH, J. M. **Administração princípios de gestão empresarial.** 10ª ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

FERNANDES, B. M. **Cercas do latifúndio: Agronegócio é o novo nome fantasia da agricultura capitalista, que tenta modernizar sua imagem, mas reforça a exploração**

e concentração de terra - 20/05/2005. Disponível em www.planetaportoalegre.net. Acesso em: 16 out. 2015.

FERREIRA, C. M. S. **Gestão da responsabilidade social corporativa - uma breve retrospectiva histórica sobre o tema**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal Fluminense, LATEC/UFF, Niterói, 2005.

FOOD INC. 2008. Disponível em: www.foodincmovie.com. Acesso em: 20 out. 2015.

FREITAS, A. G. G. de; SEDIYAMA, A. F.; REZENDE, D. C. Padrões de consumo consciente: segmentando o mercado de Divinópolis/MG. In: Encontro da Associação nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro/RJ. **Anais**. Rio de Janeiro, ANPAD.

FURRIELA, R. B. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de palestras sobre meio ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf. Acesso em: 21 out. 2015.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Pesquisa social – métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1995.

GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, T. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. **Academy of Management Review**, v.20, n. 4, p. 874-907, 1995.

GOMES, A. **A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: 2007.

GUMMESON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3ª ed. São Paulo: Bookman, 2010.

HARRISON, R. *et al.* **The ethical consumer**. Londres: Editora Sage, 2005.

HARKALY, A. **Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional**. Boletim Agro-ecológico, ano III, n. 11, p. 8-11, 1999.

HESS, A. A. **Ecologia e produção agrícola**. Florianópolis, SC: Livraria Nobel S.A., 1980.

IANNI, O. **A Internacionalização do Capital - Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

INSTITUTO AKATU. **O que é consumo consciente?** 2008. Disponível em: www.akatu.org.br/consumoconsciente/oque. Acesso em 21 out. 2015.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

_____. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis: 2003a. v. II.

_____. **Responsabilidade Empresarial para Micro e Pequenas Empresas. Passo a Passo**. São Paulo: Instituto ETHOS/Sebrae, out. 2003b.

_____. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis: 2002. v. I.

JACOBI, P. Consumo e sustentabilidade: como pensar a aprendizagem social. In: ANTAS JR., R. M. (Org.). **Desafios do consumo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

KALB, N. D. **Gestão ambiental empresarial e a percepção do consumidor: o caso Walmart**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Mato Grosso do Sul: 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KÜNG, H. **Uma ética global para a política e a economia mundiais**. Petrópolis: Vozes, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, D. O. F. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma médica cidade brasileira**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.

LIMA, P. R. dos S. **Responsabilidade Social: a experiência do selo empresa cidadã na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

LOURENÇO, A. G.; SCHRÖDER, D. S. **Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. Responsabilidade social das empresas.** São Paulo: Editora Fundação Peirópolis, 2002. v. 2.

MACEDO, N. M. M. N. de; OLIVEIRA, A. C. C. de. **A responsabilidade social corporativa sob a ótica do consumidor:** uma investigação a partir da percepção de estudantes universitários. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Paraíba, 2012.

MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MAPA – **Projeções do Agronegócio. Brasil 2012/13 a 2022/23 – projeções de longo prazo.** Disponível em www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/gestao/projecao/Projecoes%20do%20Agronegocio%20Brasil%202011-20012%20a%202021-2022%20%282%29%281%29.pdf. 2013. Acesso em: 01 set. 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1995. v.1 e 2.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MEMERY, J.; MEGICKS, P. WILLIAMS, J. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. **Qualitative Market Reserch: An International Journal.** v. 8, n. 4, p. 399-412, 2005.

MONTANA, P. J.; CHARVON, B. H. **Administração.** São Paulo: Saraiva, 1998.

NASCIMENTO, L. F. **Quando a gestão social e a gestão ambiental se encontram.** XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007.

NOCIOLINI, C. **As relações públicas na empresa cidadã: responsabilidade social e sucesso nos negócios?** São Paulo: UNESp, 1999.

PEIXOTO, A. F. **Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço:** convergências e divergências do discurso ambientalmente responsável dos consumidores e seu comportamento de consumo. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba. Paraíba: 1991.

PEREIRA, S. J.; AYROSA, E. A. T. **Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos:** um estudo experimental. In: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional. Vol 2, n. 2, Maio/Agosto, 2004.

PERFEITO, L. **Marketing ambiental.** Disponível em: br.geocities.com/agbcg/

lucioma.htm>. Acesso em: 18 out. 2015.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINTO, F. R. *et al.* **A percepção de empresários do setor de agronegócio sobre as práticas de responsabilidade socioambiental**. G & DR., v. 6, n. 2, p. 73-96, Taubaté, SP. maio/ago. 2010.

PORTILHO, M. F. **O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 2003.

REIS, M. do C. **Imagem corporativa: gênese, produção e consumo**. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 1991.

RIBEIRO, A.; COBRA, M. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

RICO, E.M. **A filantropia empresarial e sua inserção no terceiro setor**. In: Caderno de Administração PUC-SP. São Paulo: março de 2000.

RICO, E.M. **Filantropia Empresarial e a Gestão de Projetos Sociais**. 2001. 159 p. Tese (Doutorado). Estudos de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC-SP, São Paulo, 2001.

RIES, A.; TROUT, J. **Marketing de guerra**. 25ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

ROMEIRO, M. do C. **Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista**. São Paulo: USP, 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2006.

RUFINO, J. L. S. **Origens e conceitos do agronegócio**. Informe Agropecuário, Belo Horizonte: Epamig, v. 20, nr. 199, Jul/Ago. 1999.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SALES, E. F.; PEREIRA, A. A. A.; PINHEIRO, S. L. G.; BLOEMER, N. M. A agroecologia como estratégia de reprodução das unidades familiares e a construção de uma nova percepção ambiental: o caso da sub-bacia do Rio Braço Norte, SC. In: Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários, 5.; Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, 5. Florianópolis, 2002, **Anais...** Florianópolis: Epagri/SBSP, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6^a ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

TAMASHIRO, H. R. da S.; MURARI, W. A.; ACEVEDO, C. R. Um estudo exploratório sobre a responsabilidade social e a decisão de compra do consumidor. In: XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável**. Rio de Janeiro, 2008.

TORESAN, L. **Marketing e agribusiness**. Disponível em www.ufsc.com. Acesso no dia 16/10/2015.

UUSITALO, O.; OKSANEN, R. **Ethical consumerism: a view from Finland**. *International Journal of Consumers Studies*, v. 8, n. 3, p. 214-221, 2004.

ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In. **Gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumo, produção agropecuária. Décio Zylbersztajn & Marcos Fava Neto (org.). São Paulo: Pioneira, 2000.

WERLE, V. **Consciência da gestão ambiental e os benefícios decorrentes do marketing ambiental**: a percepção das empresas clientes do Banco do Brasil. Porto Alegre: UFRS, 2007. Trabalho de conclusão de Curso (Especialização em Administração).

WHITLEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.