



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDÊ DO NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

JULIANA BORGES RODRIGUES DA SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O CONSUMO
ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE NO SEGMENTO ALIMENTÍCIO**

NATAL

2021

JULIANA BORGES RODRIGUES DA SILVA

**A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O CONSUMO
ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE NO SEGMENTO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: M.e Paulo Roberto Pimentel Duavy.

NATAL

2021

JULIANA BORGES RODRIGUES DA SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O CONSUMO
ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE NO SEGMENTO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em ___/___/___, pela seguinte Banca Examinadora:

BANCA EXAMINADORA

Paulo Roberto Pimentel Duavy, Me. – Presidente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Alinne Pompeu Cunha de Queiros, Ma. – Examinadora

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Andreza dos Santos Sousa, Dra. – Examinadora

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Dedico este trabalho a minha família, que estão presente em todos os momentos da minha vida. E em especial ao meu esposo Wanderson, que acreditou na minha capacidade e sempre me incentivou a abraçar oportunidades. Esta vitória é apenas a primeira que vamos alcançar juntos.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo cuidado a todos nós em especial nesta época de pandemia, sou grata pela saúde e pelas oportunidades que Ele concede. A minha família por estar presente e aos meus amigos. Ao meu esposo, Wanderson, pela paciência e dedicação. A minha mãe e ao meu pai, pelo amor incondicional.

Ao Instituto Federal e aos professores, pelo apoio oferecido. Ao meu orientador, Paulo Roberto Pimentel Duavy, pela atenção dada à realização deste trabalho.

“Vamos olhar para a Terra e seus planetas irmãos como coexistindo com a gente, em vez de feitos para nós. “

Mary Daly

RESUMO

A responsabilidade ambiental é uma tendência e está fazendo parte das estratégias de empresas das indústrias alimentícias. O pensamento sustentável tem sido tema de discussão na sociedade e diante das exigências socioambientais o presente estudo propõe-se a analisar como os consumidores percebem o consumo ecologicamente consciente direcionados a responsabilidade social e ambiental no segmento alimentício. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de natureza quantitativa com a elaboração de uma pesquisa de campo. A pesquisa quantitativa foi aplicada em Natal/RN tendo como amostra as pessoas que possuem vínculo com o IFRN campus Zona Norte. Os resultados apontam que os respondentes aplicam boas práticas de consumo ecologicamente consciente apesar de não concretizar significativa contribuição ao consumo de produtos alimentícios com certificações.

Palavras-Chave: Responsabilidade socioambiental; Marketing verde; Consumo consciente; Percepção do consumidor; Ética; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Environmental responsibility is a trend and is part of the strategies of companies in the food industries. Sustainable thinking has been the subject of discussion in society and in view of the socio-environmental demands, this study aims to analyze how consumers perceive ecologically conscious consumption directed to social and environmental responsibility in the food segment. This research is characterized as descriptive, quantitative in nature with the elaboration of a field research. Quantitative research was applied in Natal/RN using as sample people who have ties to the IFRN campus Zona Norte. The results indicate that the respondents apply good practices of ecologically conscious consumption despite not making a significant contribution to the consumption of food products with certifications.

Keywords: Social and environmental responsibility; Green marketing; Conscious consumption; Consumer perception; Ethics; Sustainability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os quatro Ps do marketing	8
Figura 2 — As duas dimensões da distribuição	13
Figura 3 — O processo de comunicação dos produtos ecológicos	14
Figura 4 — exemplos de selos ecológicos Tipo I	17
Figura 5 — símbolos mais comuns usados em autodeclarações	17
Figura 6 — Certificado Vegano	18
Figura 7 — Selo Orgânico	19
Figura 9 — Certificado de Bem-estar Animal (<i>Certified Humane</i> Brasil)	20
Gráfico 1 — Caracterização da idade	27
Gráfico 2 — Caracterização do vínculo com o IFRN <i>campus</i> Zona Norte	28
Gráfico 3 — caracterização da amostra por grau de instrução.....	28
Gráfico 4 — Caracterização da renda familiar bruta.....	29
Gráfico 5 — Grau de concordância dos respondentes com a questão sobre alguns problemas sociais e ambientais poderem estar diretamente relacionados a forma de consumo.....	31
Gráfico 6 — Relação dos respondentes sobre de quem é a responsabilidade socioambiental.	32
Gráfico 7 — Relação dos respondentes sobre o local no qual realizam as compras de mercado.....	33
Gráfico 8 — Relação dos respondentes sobre a preocupação com o desperdício.....	33
Gráfico 9 — Relação dos respondentes sobre o consumo de carne.....	35
Gráfico 10 — Relação dos respondentes sobre o desejo de comprar um produto alimentício devido a parcerias em mídias sociais.	36
Gráfico 11 — Aquisição de produtos com certificação ambiental	36
Gráfico 12 — Importância atribuída às certificações ambientais	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIOVE	Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais
Acv	Brasil Avaliação do Ciclo de Vida e Indicadores de Sustentabilidade
ANEC	Associação Nacional dos Exportadores de Cereais
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COVID-19	Corona Vírus Disease 2019
EPD	Environmental Product Declaration
FSC	Forest Stewardship Council
HFAC	Humane Farm Animal Care
IBD	Associação de Certificação Instituto Biodinâmico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFRN ZN	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte campus Zona Norte
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
ISO	International Organization for Standardization
ONG	Organização não governamental
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
SVB	Sociedade Vegetariana Brasileira
WQS	World Quality Services

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. MARKETING VERDE	4
2.1. CARACTERÍSTICAS DO MARKETING VERDE	6
2.2. COMPOSTO DO MARKETING VERDE.....	8
2.2.1. Produto.....	9
2.2.2. Preço.....	9
2.2.3. Praça.....	13
2.2.4. Promoção	14
2.3. ROTULAGEM AMBIENTAL	15
2.3.1. Exemplos de certificações ambientais do setor alimentício	18
Certificado vegano	18
Certificado Orgânico.....	19
Certificado de Bem-estar Animal	20
2.4. ÉTICA NO MARKETING	21
3. METODOLOGIA.....	24
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	24
3.2. ÁREA DE ABRANGÊNCIA.....	25
3.3. TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS	25
3.4. QUESTIONÁRIO	25
4. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE	26
4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES	27
4.2. HÁBITOS DE CONSUMO	29
4.3. CONHECIMENTOS SOBRE AS CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS.....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A COMUNIDADE DO IFRN ZN.....	47

1. INTRODUÇÃO

A indústria alimentícia é cercada de boas práticas que garantem a proteção ao consumidor quanto a insalubridade, higiene sanitária, dentre outras condutas que evitam a contaminação dos alimentos, sendo tais ações reguladas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Contudo, as relações entre o consumo e o impacto ambiental estão exigindo das empresas ações, que vão além das regulamentações ambientais existentes e do discurso de marketing verde, de modo que as marcas passem a assumir iniciativas, respaldadas nos princípios da responsabilidade socioambiental em todo o processo.

Há uma preocupação crescente com alimentos por parte da sociedade, desde o modo de produção à procedência. Assim, a responsabilidade socioambiental se faz presente nas estratégias de negócios visando a preservação e a competitividade para aliar as determinações do mercado à satisfação dos consumidores. Para Berger (2001, p. 34), “Em princípio, as empresas são responsáveis pelas consequências de suas operações, incluindo os impactos diretos, assim como as externalidades que afetam terceiros, o que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos produtos”.

Diante desses aspectos, os consumidores vêm se posicionando favoravelmente às boas práticas voltadas ao meio ambiente e sociedade, com isso, a capacidade de decisão destes está impulsionando as marcas a adotarem medidas mais sustentáveis: o desenvolvimento de produtos que contribuem, de alguma forma, para a causa socioambiental tornou-se uma ferramenta estratégica para as organizações.

É preciso acentuar que os produtos verdes são semelhantes aos ditos convencionais, por apresentarem funções básicas semelhantes, porém são desenvolvidos processos para minimizar ou excluir os impactos produzidos ao meio ambiente, levando em consideração o ciclo de vida do produto. O benefício, muitas vezes, é exposto individualmente para o consumidor, atraindo adeptos ao produto verde. No entanto, as vantagens proporcionadas apresentam inserção no meio ambiente global e, conseqüentemente, no coletivo (MICHAUD; LLERENA, 2011 *apud* REGO et al., 2016).

A maior parte das emissões do Brasil vêm da produção agropecuária, conforme dados apresentados no Seminário Nacional Sobre Emissões de Gases de Efeito Estufa, o agronegócio representou cerca de 69% das emissões totais referentes ao uso da terra no Brasil em 2018 (SEMINÁRIO NACIONAL SOBRE EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA, 2019). É oportuno destacar que conflitos socioambientais estão sendo causados pela moderna produção agropecuária, conforme revela Marafon *et al.* (2011, p. 45)

80% do desmatamento da Amazônia Legal se deve à criação extensiva de gado em grandes propriedades. Mais recentemente, essas vastas áreas de pastagens estão sendo transformadas em campos de agricultura mecanizada, onde se cultiva principalmente soja e algodão para exportação.

A responsabilidade ambiental é uma tendência e está fazendo parte das estratégias de empresas das indústrias alimentícias. O pensamento sustentável tem sido tema de discussão na sociedade: há relatórios divulgados inteirando sobre a tendência do consumo consciente, a exemplo da pesquisa realizada pela Euromonitor International que divulgou que as “10 principais tendências globais de consumo de 2020” e mostrou que os consumidores estão mais ativistas ecologicamente e em busca de produtos baseados em resultados sustentáveis (WESTBROOK; ANGUS, 2020).

Logo, diante dessa contextualização, entende-se que a sustentabilidade se apresenta em evidência, oportunizando o seguinte questionamento: como os consumidores percebem o consumo ecologicamente consciente direcionados a responsabilidade social e ambiental no segmento alimentício?

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar como os consumidores percebem o consumo ecologicamente consciente no segmento alimentício.

O objetivo específico é entender a importância da responsabilidade socioambiental e o consumo ecologicamente consciente no segmento alimentício pelos consumidores da comunidade do IFRN Zona Norte, para isso, será necessário definir marketing verde e produto verde; mensurar a percepção dos consumidores sobre hábitos relacionados a ótica do consumo ecologicamente consciente e, por fim, analisar a percepção dos consumidores quanto ao grau de importância de certificações ambientais no segmento alimentício apresentadas neste trabalho.

É importante dizer que nos produtos ecológicos não apenas o consumidor é o principal cliente, mas também podem ser grupos de interesses como ONGs e o próprio governo, que exercem influência sobre a opinião pública e inspiram os consumidores, por vezes, a criação de um ambiente favorável às atitudes ambientalmente corretas.

Essa pesquisa é importante tendo em vista que os recursos naturais são escassos e a exploração extensiva desdobra transformações com impactos direto e indireto no meio ambiente. A consciência ambiental promove disrupções nas decisões de consumo tradicionais, de forma rápida ou lenta, a adaptação será inevitável devido às empresas serem parte da solução para um desenvolvimento sustentável. A ética sempre deve estar presente no marketing, para que este exerça suas estratégias com a devida responsabilidade.

2. MARKETING VERDE

Os problemas ambientais estão cada vez tomando maior magnitude no Brasil. Nas últimas décadas essa problemática tem gerado preocupação mundial, a preservação da floresta amazônica e áreas como o Pantanal tem sido tema de interesse público e privado ao redor de todo o planeta. Com ações de desmatamento cada vez mais comuns no Brasil, o marketing ambiental ganha força, pois os movimentos sociais estão pressionando empresas a desenvolverem estratégias mais sustentáveis. Neste sentido, o marketing entra para a criação de valor para os clientes. Conforme Dias (2014) “o marketing ambiental visa a criação de valor social e ambiental fundando-se nas variáveis que compõem a sustentabilidade: o ambiente, o econômico e o social.”

Diante da crescente temática de desenvolvimento sustentável, cada vez mais se discute o papel das empresas como agentes sociais. O envolvimento da empresa com questões sociais e adoção de práticas ecológicas, para a empresa pode ser um diferencial tendo em vista que pode proporcionar destaque frente outras marcas. Para Dias (2014), o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a proteção do meio ambiente pode gerar vantagens competitivas para as organizações, desde que elas atuem de forma coordenada e todos os membros da organização tenham assumido os valores ambientais que apresentam publicamente.

A intensificação do desmatamento para plantio de soja, realizada especialmente para a alimentação de gado, tem gerado retrocesso nas políticas ambientais, como: falha na aplicação de acordos ambientais, conflitos sociais e lucros irregulares. As consequências são grandes e a previsão desastrosa, com isso manifestações ocorrem em todo o mundo. Mesmo com a pandemia do COVID-19, em 2020 ocorreram manifestações online e arrecadação financeira e de trabalho voluntário no Brasil, principalmente para áreas acometidas com incêndio no Pantanal. Já em 2019 países como Alemanha e Noruega, suspenderam o repasse para o Fundo Amazônia, devido às notícias de desmatamento e as mudanças na estrutura de administração do Fundo Amazônia. (JORNAL NACIONAL, 2019)

Em anos anteriores, houve precedentes e situações similares. Algumas empresas do setor alimentício perceberam que não poderiam se eximir da

responsabilidade e assinaram contratos, nestes, ficou acordado que não se compraria soja de áreas recentemente desmatadas na Amazônia. Este acordo é conhecido por Moratória da Soja, que foi declarada em 24 de julho de 2006, pelas indústrias e por exportadores da Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (ABIOVE) e da Associação Nacional dos Exportadores de Cereais (ANEC) com o intuito de inibir o avanço da sojicultura sobre a floresta tropical do bioma Amazônia. (VEGETAIS; LTDA.; ESPACIAIS, 2014).

Conforme Kotler (2003), há três fatores motivacionais que influenciam na implantação do Marketing Verde, os quais são classificados como reativo, pró ativo e propositivo.

- ✓ Os motivos reativos, quando a empresa tenta evitar penalidades judiciais e suas atitudes ambientais são realizadas por interesse de encaixar-se em padrões determinados por ambientalistas e competir de forma igual com as suas concorrentes;
- ✓ O motivo proativo, na qual a empresa tem a iniciativa de promover mudanças em paralelo às mudanças do comportamento do consumidor, desta forma modificam com presteza seus processos, procedimentos ou produtos para igualar-se às perspectivas do mercado;
- ✓ E o motivo propositivo, que são aqueles nos quais os valores ambientais estão integrados à cultura da empresa, todos procedem de acordo com os valores da empresa e suas ações são sempre voltadas à intenção de melhoria dos seus principais valores ambientais, neste sentido o cumprimento das normas ambientais é pressuposto básico.

O marketing social “pode ser considerado um ramo do marketing que busca estimular e facilitar a aceitação de ideias ou comportamentos sociais considerados benéficos para a sociedade ou um grupo particular” (DIAS, pág. 55).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o conceito de marketing social “sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade”. Há uma significativa

melhoria da qualidade de vida por meio da conscientização socioambiental (apud SILVA; LISBOA; SILVA, 2014, p. 6).

O investimento em pesquisa e tecnologia possui grande contribuição para as perspectivas de desenvolvimento sustentável, contudo é necessária mudança de comportamento por parte dos consumidores para que estas ações de fato cheguem a contribuir para um futuro melhor. Para Kotler (2002), no marketing verde os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Neste sentido, é necessário esforço mútuo, pois o esforço por parte das empresas pode perder o sentido, se os consumidores continuarem a consumir produtos que agredam a natureza.

2.1. CARACTERÍSTICAS DO MARKETING VERDE

O marketing verde possui forte apelo ambiental, as suas estratégias são voltadas à consciência ecológica e que visa a sustentabilidade em seus processos, produção e produtos. Dias (2014) argumenta que as empresas têm procurado manter um relacionamento favorável juntos aos consumidores, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva. Para o autor, é necessário que a empresa atenda as expectativas de boa parcela dos consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente.

Ainda o mesmo autor, “o marketing verde procura equilibrar a perspectiva tecnoeconômica de mercado com uma abordagem socioambiental mais ampla”. Peattie e Charter (apud DIAS, 2014, p. 83) consideram que, dentre as áreas mais importantes, estão:

Legitimidade do marketing

A legitimidade do marketing, segundo Dias (2014), inteira que o desafio verde alterou o cenário ao qual nunca havia sido questionado, no qual atender às necessidades dos consumidores à custa das gerações futuras traz consigo o paradigma da validade desse esforço, utilizado para satisfazer a todos os desejos dos consumidores.

Consumidores

Quanto aos consumidores, segundo Dias (2014), é preciso que seja reconsiderado como é realizada a abordagem que os promotores do marketing verde fazem aos consumidores. Pois, diante do paradoxo de consumir e conservar, os clientes podem buscar satisfação em algo que não se refere à compra, neste sentido o consumidor pode isentar-se de certos desejos materiais em prol de um ambiente viável.

Satisfação ao cliente

A satisfação ao cliente, segundo Dias (2014), era medida pelo desempenho do produto, no momento ou durante o período de consumo. Atualmente, um consumidor verde pode rejeitar um produto porque se conscientizou de um dano ambiental, medidas referentes a produção, descarte, atividades do fabricante, fornecedores ou investidores passaram a fazer parte da necessidade que os consumidores verdes possuem para poder aprovar um produto.

O conceito de produto

O conceito de produto, segundo Dias (2014), é quando ocorre a aproximação em que a empresa em si está se tornando o produto consumido. Pois se, gradualmente, as razões de satisfação do consumidor dependem do processo de produção e de todas as atividades do fabricante, é possível que a própria empresa seja o produto.

Responsabilidade do produtor

A responsabilidade do produtor, segundo Dias (2014), transcorria quando os produtos estavam adequados ao seu propósito, especialmente seguros e com preços e promoção justos. A preocupação com o ambiente adicionou uma nova camada de responsabilidade para os produtores, pois antes, o final do ciclo de vida de um produto, apenas sinalizava uma nova compra.

Critérios para o sucesso

O sucesso do marketing verde, segundo Dias (2014) deve atender critérios como: satisfação das necessidades dos clientes; segurança dos produtos e da produção para consumidores, trabalhadores, sociedade e ambiente; aceitabilidade e sustentabilidade dos produtos, da sua produção e de outras atividades da empresa; e por fim, o demarketing, que é quando o produto está sendo consumido ou produzido de forma não sustentável, talvez seja preciso promovê-lo negativamente para ser reduzido o consumo.

2.2. COMPOSTO DO MARKETING VERDE

O surgimento do consumo consciente fez com que fosse repensado várias ações, o que antes era tido como um progresso natural tornou-se tema de discussões, especialmente de causas ambientalistas. As empresas passaram a se preocupar em adequar-se às demandas ambientais e as novas necessidades de consumo. Com a preocupação com o desenvolvimento sustentável, o marketing tornou-se imprescindível no processo dessa adequação.

Kotler e Armstrong (1997), definem o composto do marketing como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda de um determinado produto. As estratégias são baseadas em produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Também conhecido como mix de marketing ou os 4P's do marketing, a autoria da criação deve-se a Jerome McCarthy, o composto foi difundido mundialmente por Philip Kotler. A seguir, a figura mostra as ramificações do composto de marketing.

Figura 1 - Os quatro Ps do marketing



Na literatura, basicamente o composto de marketing tradicional é o mesmo para o marketing ambiental, contudo, este tem características importantes referentes à: responsabilidade ambiental, preocupação com a redução de impactos ambientais e com economia de recursos. A seguir serão abordados os quatro elementos do composto de marketing sob a perspectiva ambiental.

2.2.1. Produto

O produto pode ser tangível ou intangível, no mix de marketing representa, para Kotler e Armstrong (2007) “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Abrange todos os produtos que são colocados à venda e das opções oferecidas em cada linha de produtos. É no produto que as empresas agregam valor e benefícios que sejam perceptíveis pelos clientes.

Produto verde

O Conforme apontado por Dias (2014), o produto verde possui uma gama diversificada pois pode incluir bens físicos, serviços, pessoas (marca pessoal), locais, organizações e ideias. A todos estes tipos de produtos, há a possibilidade de incluir o adjetivo ecológico. Para isso é necessário que além de cumprir as mesmas funções dos produtos equivalentes, cause um prejuízo perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida, isto é: na produção, consumo e eliminação final. Logo, um produto verde é aquele que cumpre as mesmas funções dos ditos convencionais, mas possui a preocupação com a preservação do meio ambiente e a redução dos impactos durante todo o seu ciclo de vida. Uma forma da caracterização de um produto ecológico pode ser percebida pelo consumidor através de certificações (selo verde), os produtos podem ser orgânicos ou naturais, ou até mesmo possuir estratégias de reciclagem ou reutilização das embalagens.

2.2.2. Preço

Segundo Kotler (1998), dos quatro Ps do marketing, o preço é o único que gera receita, as empresas podem decidir onde e como posicionar o seu produto. O autor destaca que é possível posicioná-lo no centro do mercado e em três níveis acima, que são: definitivo, luxo e necessidades especiais. Ou três níveis para baixo: médio,

facilidade, convencional e mais barato e orientado para o preço. O preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor.

O preço dos produtos verde

Como observado por Dias (2014), o preço dos produtos deve refletir os valores ambientais que eles possuem. A decisão de compra tem alta relevância na variável preço, entretanto conforme o grau de informações que os consumidores recebem sobre a sua relevância ambiental mais as vantagens dos produtos ecológicos devem ser percebidas nesta variável. Através dos benefícios gerados ao meio ambiente, os consumidores percebem o valor dos produtos ecológicos. O preço pode levar a um maior obstáculo à sua compra dependendo do valor percebido na marca e da motivação de compra, mas também é possível que a causa ambiental sensibilize o consumidor e torne a aquisição oportuna.

Para Calomarde (apud DIAS, 2014, p. 139), os fatores a se considerar na fixação de preço são: a percepção do consumidor, os produtos e preços da concorrência e a estrutura de custos unitários. O valor percebido pode ser expresso com a relação entre utilidade e preço, conforme a figura:

Habitualmente, os benefícios ecológicos tomam a forma de promessas sobre a qualidade de vida no futuro, sendo de caráter secundário diante dos benefícios de tipo primário que o produto oferece no presente. Se, além disso, o consumidor está pouco ou nada informado dos benefícios que oferece o produto, o número da equação anterior (y) diminuirá e, portanto, também o valor percebido, e o resultado será que a ecológica será algo a se levar em conta, mas não um fator crucial na decisão de compra. [Dias 2014, p.139]

De acordo com Dias (2014) o preço dos produtos verdes envolve um maior custo, muitos deles relacionados ao processo, em razão de exigir mão de obra especializada, mais tecnologia e assessoria do que os produtos convencionais. Há ainda, segundo o autor, a necessidade ou conveniência de se estabelecer uma certificação ambiental. Quando um consumidor adquire um produto ecológico, e encontra benefícios significativos como: responsabilidade, preocupação com a exploração de recursos, contribuição a uma produção ecológica, ele percebe melhor a qualidade do que está sendo oferecido. Logo, não adquire pensando apenas em usufruir da utilidade convencional do produto, mas também pelos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente.

Preço de produtos verde no município de Natal

A autora realizou uma pesquisa nos supermercados localizados na cidade de Natal no estado do Rio Grande do Norte. Foi constatado que a maior parte dos produtos que possuem selos, estão presentes nas grandes redes de supermercados da cidade. Foram analisados os preços dos alimentos que possuíam alguma certificação ecológica a fim de comparar com os preços dos produtos convencionais. A pesquisa foi realizada em 04 de março de 2021 e, para manter a comparação de preços no mesmo patamar, na tabela foi incluída os preços dos produtos similares em unidade e peso, foram visitadas algumas redes de supermercados presentes na capital potiguar, a fim de preservar a diversificação de produtos.

A pesquisa foi baseada nos dados do IBGE da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2017-2018, na “classificação dos grupos de aquisição alimentar domiciliar *per capita*” e conforme disponibilidade dos itens de cada categoria que possuíam um selo verde no local pesquisado. (IBGE, 2010).

No geral, grande parte dos produtos encontrados possuíam o selo orgânico do IBD (Instituto Biodinâmico de Certificações), este selo é emitido por uma empresa brasileira que realiza atividades de inspeção e certificações agropecuária (de processamentos e de produtos), este selo pode elevar um pouco o preço do produto pois o processo de produção é diferenciado em termos do não uso de agrotóxicos, por exemplo. Nos supermercados pesquisados no município de Natal, foram encontrados diversos produtos com certificação vegana, possuíam um preço mais elevado, entretanto muitos deles não se encontravam na Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE (POF), desta forma não foram incluídos os produtos com essa certificação nesta pesquisa. Posteriormente serão apresentadas mais informações sobre a certificação de um produto vegano.

A seguir, a tabela comparativa entre os preços dos produtos convencionais e ecológicos.

Tabela 1 – Tabela comparativa entre os preços dos produtos convencionais e ecológicos

Categoria	Produto	Convencional		Selo Verde	
		Qtde	Preço	Qtde	Preço
Alimentos in natura ou minimamente processados	Aveia em Flocos	170g	R\$ 4,69	170g	R\$ 4,69
	Café Solúvel	250g	R\$ 10,39	250g	R\$ 18,49
	Leite em Pó Integral	350g	R\$ 14,82	350g	R\$ 35,99
	Leite sem Lactose	1L	R\$ 4,99	1L	R\$ 8,99
	Frango Inteiro	Kg	R\$ 16,99	Kg	R\$ 22,99
	Coxas de Frango	Kg	R\$ 11,90	700g	R\$ 7,99
	Batata Doce	Kg	R\$ 3,99	500g	R\$ 5,99
	Beterraba	Kg	R\$ 8,39	500g	R\$ 6,79
	Maracujá	Kg	R\$ 12,59	500g	R\$ 7,49
	Goiaba	a granel	R\$ 7,39	500g	R\$ 5,99
	Mamão	Kg	R\$ 2,79	Kg	R\$ 2,39
	Alface Crespa	Maço	R\$ 2,59	Maço	R\$ 3,69
	Cebolinha	Maço	R\$ 2,00	Maço	R\$ 2,29
Coentro	Maço	R\$ 1,39	Maço	R\$ 2,69	
Ingredientes culinários processados	Azeite de Oliva	500ml	R\$ 22,99	500ml	R\$ 26,50
	Açúcar Demerara	Kg	R\$ 3,98	Kg	R\$ 6,99
Alimentos processados	Massa de Tomate	400g	R\$ 26,99	325g	R\$ 19,99
Alimentos ultra processados	Biscoito	40g	R\$ 2,99	50g	R\$ 5,99
	Salgadinho	90g	R\$ 5,39	87g	R\$ 7,49
	Suco de Fruta	900ml	R\$ 7,99	500ml	R\$ 16,39
	Ketchup	380g	R\$ 8,99	380g	R\$ 15,79
	Chocolate em Pó	100g	R\$ 10,39	100g	R\$ 10,29

Fonte: Elaborado pela autora. (2021).

Outros selos ecológicos presentes nos produtos encontrados durante a pesquisa, foram: *Certified Humane*, que representa o bem estar animal; *Rainforest Alliance*, dentre seus princípios está a agricultura sustentável; *Bonsucro: certified sustainable sugarcane*, objetiva reduzir os impactos ambientais e sociais da produção de cana de açúcar; *Certificação B* visa o desenvolvimento social e ambiental para o seu negócio; *Certificação WQS*, criação de animais livres de antibióticos; e o *Certificado FSC Misto*, indica que 70% da madeira utilizada é certificada pelo FSC ou recuperada e os outros 30% vêm de fontes de madeira controladas.

Nas redes de supermercados visitados não foram encontrados alguns tipos de produtos e de alimentos que possuíssem certificações, como por exemplo a carne bovina. Atualmente a produção de alimento para o gado e a própria criação do animal representa um grave problema socioambiental no Brasil. As certificações são vistas com bons olhos pelos consumidores e elas agregam valor ao produto, no setor

alimentício, especificamente agroalimentar as certificações estão relacionadas aos aspectos de sustentabilidade no processo produtivo.

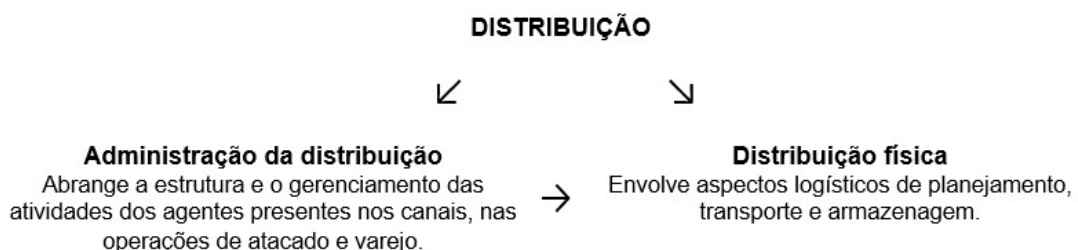
À exemplo, a certificação de produtos orgânicos na carne bovina diz respeito a fazendas certificadas e que cumprem as normas da legislação ambiental, e para além disso, faz exigências relacionadas a proteção de nascentes e proíbe a utilização do fogo no manejo de pastagens. O tipo de produção orgânica aliada a proteção de áreas protegidas e ao uso racional dos recursos naturais podem assegurar um desenvolvimento mais sustentável para o planeta como um todo.

2.2.3. Praça

A praça (ou canal de distribuição) constitui um grupo de organizações interdependentes que oferece um produto ou um serviço para o uso ou consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

A distribuição possui duas dimensões: a primeira são os canais de marketing, onde se estabelece um fluxo do produto, propriedade, informações, recursos, ligando o produtor ao consumo. E a segunda a distribuição física, que envolve os aspectos logísticos de planejamento, transporte e armazenagem. (STREHLAU; TELLES, 2006). Esta variável engloba o conjunto de atividades referentes à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes.

Figura 2 — As duas dimensões da distribuição



Fonte: STREHLAU; TELLES (2006).

De acordo com Colomarde (apud Dias 2014, p.149) a distribuição envolve algumas atividades básicas, entre as quais: a escolha do canal de distribuição; localização e dimensão dos produtos de venda; merchandising; e a direção das relações internas do canal de distribuição.

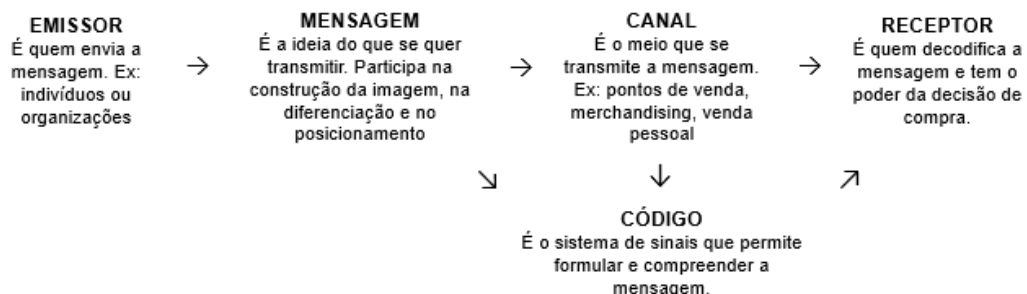
Decidir a forma de distribuição dos produtos verdes é uma das primeiras decisões a serem tomadas pela empresa, a decisão deve ser fundamentalmente baseada nos aspectos ecológicos. É altamente relevante que a qualificação de ecológico para o produto esteja coerente com a cadeia de distribuição e que cumpra no mínimo das exigências ambientais. Conforme Dias (2014), é indicado que a comercialização dos produtos verdes ocorra entre aqueles que assumem um compromisso ético ambiental adequado aos níveis de exigência da empresa.

Para o autor, há três aspectos essenciais que se devem levar em consideração na distribuição, relacionados ao marketing ecológico. São eles: minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos; criar um sistema de distribuição reversa, realizando a reincorporação dos resíduos que podem tornar-se matéria-prima secundária; e introduzir o fator ambiental como variável na escolha dos distribuidores. Os distribuidores devem conhecer a essência do produto e os processos envolvidos para que possibilite ocorrer da melhor forma a logística propriamente ecológica.

2.2.4. Promoção

A promoção é a integração de vários elementos da comunicação de marketing. Os instrumentos de promoção são os mesmos aplicados a outro tipo de promoção comercial, neste sentido, ocorre um esforço para repassar informações úteis sobre os benefícios dos produtos. A promoção é fundamentada em quatro elementos básicos: emissor, mensagem, canal e receptor.

Figura 3 — O processo de comunicação dos produtos ecológicos



Fonte: Adaptado de Dias, 2014.

Tratando-se da promoção dos produtos verdes, ocorre uma especificação quanto às vantagens ambientais, referente às suas certificações e rotulagens

ambientalmente responsáveis. Para Dias (2014), o plano de comunicação deve estabelecer: uma boa estratégia de comunicação para transformar a imagem atual da empresa na imagem ideal, que inclui um maior envolvimento com a causa ambiental; definição de uma estratégia de meios e mensagens adaptáveis aos objetivos definidos; estabelecimento de um calendário para avaliar os custos das ações propostas e um instrumento de controle para acompanhar a estratégia elaborada; e a realização de parcerias com ONGs que possuam uma imagem consolidada, para agregar valor à imagem da empresa.

No marketing verde a promoção destaca a imagem do produto ou da própria empresa, emitindo o seu diferencial ecológico dos produtos convencionais e perante a sociedade. De acordo com Dias (2014) às estratégias de comunicação dos produtos ecológicos possuem dois objetivos básicos: o de informar o consumidor sobre os benefícios ambientais dos produtos e que seja mantida a credibilidade em relação a esses produtos e as organizações que o produzem. É importante que essa comunicação repasse informações idôneas para os consumidores, não fazendo alusões a práticas que não ocorrem de fato, apenas para ludibriar os consumidores, pois assim ocorrerá uma promoção efetiva e de valor.

Conforme Dias (2014) projetar uma boa imagem é dar elementos ao mercado para que ele tenha conhecimento, opinião e possa realizar a avaliação da empresa. Pode-se considerar a promoção o maior elo entre os consumidores e as empresas, os principais elementos no plano de comunicação para manter e consolidar a imagem da empresa são as relações públicas e as campanhas de comunicação. Dito isso, é importante ressaltar que nos produtos ecológicos não apenas o consumidor é o principal cliente, mas também podem ser grupos de interesses como ONGs e o próprio governo, que exercem influência sobre a opinião pública e inspiram os consumidores, por vezes, a criação de um ambiente favorável às atitudes ambientalmente corretas.

2.3. ROTULAGEM AMBIENTAL

Uma das mais efetivas garantias que o consumidor em busca de um produto ecológico pode ter ao realizar a comparação de produtos ecológicos aos convencionais é a certificação ambiental, conhecido como “selo verde”. Conforme Dias (2014) “a comunicação ambiental empresarial tem procurado implantar estratégias que deem garantia ao consumidor de que a informação declarada seja

verdadeira”. Quando um produto possui uma certificação significa que ele apresenta menor impacto ao meio ambiente e através de laudos técnicos é possível uma empresa conseguir a certificação. Neste contexto, este selo é um meio concreto, no qual os clientes podem saber se realmente o produto cumpre o que diz na propaganda. A compra de produtos com rótulos ambientais manifesta o interesse do consumidor de arcar com o resultado dos custos de produção dos produtos que possuem preocupação com o meio ambiente.

De acordo com Dias (2014) “a idoneidade da certificação é obtida por ser um procedimento voluntário, pelo qual uma outra organização assegura através de documento ou rotulagem que um produto, processo ou serviço cumpre com as exigências ambientais”. Ainda segundo o autor, em virtude do impacto da atividade humana, a criação de acordos internacionais intensifica a necessidade do governo a adotar medidas cada vez mais rigorosas, visando reduzir o impacto no meio ambiente.

Os rótulos ecológicos encorajam os produtores a adotarem práticas ambientais mais sustentáveis. A norma técnica do Programa de Rotulagem Ambiental (ISO 14020) estimula as empresas a adotarem práticas que reduzam os danos ao meio ambiente. De acordo com a classificação ISO, existem três tipos voluntários de esquemas de rótulos ambientais (DIAS, 2014):

Tipo I: Rótulos Ambientais certificados – NBR ISO 14024:

Responsável por estabelecer os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, nesta norma inclui a seleção e categorias dos produtos e critérios ambientais da rotulagem tipo I. Conforme a Acv Brasil (2021) este tipo de rótulo pode ser utilizado para comparar produtos que possuem funções similares. Esse tipo de rótulo possui multicritérios e são conhecidos como o “selo verde”. A seguir, a representação de algumas certificações ambientais:

Figura 4 — exemplos de selos ecológicos Tipo I



Fonte: Dias (2014).

Tipo II: Auto Declarações – NBR ISO 14021:

Trata das autodeclarações ambientais das organizações, elas são feitas pelos produtores, importadores ou distribuidores que podem comunicar sobre os aspectos ambientais dos seus produtos. Conforme Dias (2014), esta declaração não é certificada por uma terceira parte de forma independente, dessa maneira o Tipo II não possui a mesma credibilidade que as declarações do Tipo I e III, as quais possuem multicritérios. De qualquer forma, esta declaração possui vantagem sobre os outros tipos de certificações por ser mais econômica. Estas certificações são muito utilizadas atualmente pois fortalece o valor da marca e atrai os consumidores com viés ambiental. Os símbolos mais comuns de autodeclarações são:

Figura 5 — símbolos mais comuns usados em autodeclarações



Fonte: Cempre (apud DIAS, 2014, p. 131)

Tipo III: Declarações Ambientais do Produto (EPD's) – NBR ISO 14025:

Baseada na avaliação do ciclo de vida, EPD é uma declaração voluntária dos impactos ambientais ao longo do ciclo de vida do produto, esta declaração lista critérios de impactos ambientais, devido a isso possui alto grau de complexidade.

De acordo com Dias (2014) os selos verdes não pretendem especificar um padrão mínimo para os produtos, e sim, tentam premiar os produtos que visam não prejudicar o meio ambiente

2.3.1. Exemplos de certificações ambientais do setor alimentício

Existem vários tipos de selos ambientais adaptados a cada setor produtivo, no setor alimentício é possível encontrar selos que simpatizam com causas muito similares, dessa forma os selos apresentados são apenas alguns dos exemplos de selos existentes no mercado para a causa que acredita.

Certificado vegano

Figura 6 — Certificado Vegano



Fonte: Brasileira, 2021.

Este selo é emitido pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) aos produtos que em suas etapas de fabricação não testam em animais e que não usam ingredientes de origem animal. Conforme informa em seu site oficial, há mais de 2.500 produtos com esta certificação. Esta sociedade objetiva promover o veganismo como uma opção alimentar ética, sustentável e socialmente justa. O selo de produto vegano visa contribuir para redução na demanda por produtos de origem animal, esta certificação garante apenas que o produto é vegano, neste sentido, não é um indicativo que os ingredientes estão livres de agrotóxicos ou ainda que o produto é saudável e que pode ser consumido sem restrições. O investimento para possuir o

selo refere-se a taxa de licenciamento anual, os produtos que possuem essa certificação é a partir de R\$850, a taxa varia conforme uma série de fatores, como o porte da empresa e a complexidade da avaliação. (BRASILEIRA, 2021).

Certificado Orgânico

Figura 7 — Selo Orgânico



Fonte: IBD, 2021.

Esta certificação é emitida pela IBD certificações, a empresa atende o mercado brasileiro, o Mercado Internacional, Mercado Europeu e o da América do Norte. O processo de certificação da IBD atende vários segmentos de empresas, como: a pecuária de corte e leite, produção agrícola e o processamento de alimentos. Um dos princípios da certificação é causar impacto mínimo no meio ambiente, a empresa audita a conformidade dos produtos de acordo com suas normas e garante que o consumidor está adquirindo um produto orgânico, ou seja, livre de ingredientes proibidos, como uso de conservantes sintéticos; e processos não permitidos, como a queimação de pastagens. (IBD, 2018).

A empresa afirma que o monitoramento é constante e que nos grandes projetos de certificação socioambiental ocorre também programas de reflorestamento, como técnicas para a recomposição de matas ciliares, que é a vegetação nativa localizada às margens de rios. Além do selo orgânico a empresa também fornece certificações de sustentabilidade, como o *Rainforest Alliance* (CERTIFICAÇÕES, 2021).

Certificado de Bem-estar Animal

Figura 9 — Certificado de Bem-estar Animal (Certified Humane Brasil)



Fonte: HFAC, 2020.

O Programa de Certificação *Certified Humane Raised and Handled®* foi criado pela *Humane Farm Animal Care*. A HFAC é a proprietária da marca registrada *Certified Humane Raised and Handled®*. A organização informa que o programa de certificação é voluntário, custeado pelos seus clientes e disponível aos produtores, aos produtores, processadores, e transportadores de animais criados para consumo humano. Esclarece ainda, que a certificação faz referência ao produto, portanto a empresa que recebe o selo deve especificar qual linha de produtos que foi certificada.

Este selo foi criado para certificar fazendas e granjas, que estão em conformidade com os padrões da organização e de acordo com as normas de criação das diferentes espécies de produção de animais (criação e processamento de animais). O selo está baseado no cumprimento de exigências do bem-estar animal, que certifica grupos de produtores e de comercialização de animais de produção, que criam, manejam e/ou processam (abatem) os seguintes tipos de criação: bovinos de corte e leiteiros; suínos; frangos de corte e galinhas poedeiras, dentre outros. Certifica também produtos de origem animal como carnes, aves, ovos, laticínios e derivados.

Os sistemas extensivos de produção animal se baseiam na criação de espécies de animais de interesse econômico, capazes de aproveitar com eficiência os recursos naturais, especialmente as pastagens. Em geral, estas espécies são adaptadas aos fatores ecológicos do meio em que se desenvolvem (Martín Bellido et al., 2001).

Dentre as diretrizes de procedimentos de manejo e cuidado com o animal, incluem-se regras, como: nutrição animal equilibrada, planejamento sanitário e áreas de repouso adequadas. O selo visa assegurar que uma empresa ou propriedade realmente cumpre com o que promete, proporcionando aos animais uma vida livre de maus tratos e crueldade. A organização esclarece que a certificação faz referência ao produto, portanto a empresa deve especificar qual linha de produtos que foi certificada. (HFAC, 2020).

2.4. ÉTICA NO MARKETING

Adquirir uma forma de administrar uma empresa que reduza os impactos sociais e ambientais internos e externos tornou-se uma necessidade, dado a relação predatória com a natureza que foi desenvolvida e está incorporada aos dias atuais. As empresas podem contribuir de forma significativa para um desenvolvimento sustentável, no âmbito ambiental e social. Conforme Jaramillo e Angel (apud TENÓRIO *et al.*, 2006, p. 32), “a responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”.

Para Dias (2014) “a responsabilidade social do marketing, deve ser exercida de forma evitando-se os processos produtivos que causam algum prejuízo a outras pessoas, instituições ou ao meio ambiente”. Posto isso, o marketing vem recebendo críticas por diversos movimentos sociais, o autor cita que práticas enganosas e promoção de vendas maciças são alguns motivos para o surgimento de movimentos pelo mundo. Por afetar o bem-estar individual e coletivo, as ações de promoção devem ter uma preocupação legítima com os consumidores.

Ao tratar o marketing das empresas com ações voltadas a responsabilidade social e ambiental, as empresas percebem o retorno positivo refletido em sua imagem, por boa parte do seu público. Contudo, os investimentos de longo prazo realizados pelas empresas, podem ser instáveis. Manter a continuidade de ações sociais pode ser um desafio, pois, conforme aos olhos de Tenório *et al.* (2006, p. 35), “[...] ao que parece [...], se houver diminuição das pressões das comunidades em relação às questões ambientais, sociais e trabalhistas ou se leis de incentivo fiscais forem revogadas, as empresas poderão diminuir o montante de investimento”.

Como dito, o marketing também é alvo de críticas ao causar impacto na sociedade, como quando ocorre a criação de desejos e um consumo em excesso. Esta visão, segundo Dias (2014), deu origem a movimentos sociais, entre os quais se destacam os movimentos: ambientalismo e o consumerismo. O movimento ambientalista, segundo o autor, é um movimento social organizado que tem entre os seus objetivos lutar para reduzir o impacto que causam as práticas de marketing no meio ambiente natural e na qualidade de vida das pessoas. Já o consumerismo, como citado pelo autor, é um movimento social organizado para estabelecer os direitos e aumentar o poder de barganha dos compradores em relação aos vendedores. É possível inferir que a iniciativa individual tem grande valor, contudo, é preciso que o governo e as empresas busquem realizar práticas mais sustentáveis para que ocorra o equilíbrio. Como exemplo, estes movimentos realizaram pressões no governo, e ambos, contribuíram para a criação de leis de proteção ao direito do consumidor.

O marketing vem sendo usado de forma estratégica em projetos sociais, campanhas, patrocínios e criação de relacionamento com pessoas, hoje intituladas de influenciadores digitais. Algumas empresas realizam a promoção do seu conteúdo, embasados em dicas para ajudar o consumidor. Muitas vezes isso é útil, principalmente no setor alimentício, e é comum conter promoção de produtos em programas de televisão e internet, como por meio de mídias, por exemplo: Facebook, Instagram e Youtube. Ao relacionar seus produtos a programas ou pessoas que possuem uma marca pessoal voltadas ao bem-estar as pessoas podem fazer a associação dos produtos também ao bem-estar.

Neste sentido, ao observar o marketing de produtos alimentícios é comum perceber que as empresas tentam ajudar seu público-alvo com questões pessoais, o qual pode dar margem a interpretação de “aconselhamento”, não apenas informações sobre os atributos dos produtos. Ao relacionar um produto com uma marca pessoal – a de algum(a) influenciador(a) digital, por exemplo – a empresa estabelece uma conexão com o público de forma mais efetiva.

De acordo com Souza (2011) “O marketing tem sido uma forma de influenciar os consumidores a comprar os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas que desenvolvem programas sociais, o vem estimulando a empresa nesse sentido”. Segundo a autora, para a empresa obter resultados a longo prazo é preciso que haja

comprometimento com programas sociais, pois quando as ações sociais fazem parte dos princípios das empresas o marketing social funciona de maneira eficaz.

A sociedade se acostumou a enxergar as empresas como entidades exclusivamente econômicas, cujo objetivo é produzir bens e serviços, gerar empregos e distribuir lucros aos sócios e acionistas. No entanto, elas têm também uma dimensão social, uma vez que utilizam os recursos que são da nação e, portanto, bens de toda a sociedade. Nesta medida, é seu papel adotar novas práticas gerenciais que privilegiem não apenas o êxito nos negócios, mas também os aspectos social, ambiental e humano. (MCINTOSH, 2001, p.59, apud SOUZA, 2011, p.9).

As empresas precisam, no mínimo, cumprir as exigências da legislação ambiental, isso é, uma responsabilidade para com fornecedores, funcionários, clientes, sindicatos, ou seja, para com a sociedade. Sendo esta ação favorável ao desenvolvimento sustentável. A perspectiva de atuação baseada na responsabilidade social e numa perspectiva de longo prazo, implica na satisfação por um amplo período, estabelecendo-se altos níveis de fidelização baseadas nos compromissos éticos assumidos pela organização.

Quando as empresas tentam envolver-se emocionalmente com seu público, usando como meio pessoas que possuem uma marca pessoal é importante que seja simples do consumidor enxergar que a finalidade desta associação é mercadológica. Que o objetivo da empresa é obter vendas e com isso lucrar, passar através de parcerias ingenuidade pode ser parecer desonesto. A linha é tênue, por isso é necessário que fique claro para o consumidor que as ações empresariais são também publicitárias. Uma atuação baseada na responsabilidade social em marketing deve evitar as condutas não éticas nas relações com o mercado, respeitando os direitos do consumidor.

3. METODOLOGIA

Esse capítulo tem como objetivo apresentar como a pesquisa foi executada, ou seja, os métodos utilizados no estudo. Para a identificação da percepção do consumidor.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada neste trabalho pode ser classificada como sendo quantitativa, descritiva e um estudo de caso.

Quanto a abordagem, é uma pesquisa quantitativa, isto porque buscou-se a análise da tendência de responsabilidade socioambiental utilizando-se de dados estatísticos gerados por meio de um questionário. A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um número de casos representativos, recomendando um curso final da ação (MATTAR, 2001). Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados (apud OLIVEIRA, 2011, p. 25).

Acerca do direcionamento assumido pela análise de dados a pesquisa é descritiva, pois, conforme NEUMAN (1997) a pesquisa descritiva visa efetuar a descrição de processos, mecanismos e relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações (apud SILVA, 2014, p.22). Sendo assim, é possível apurar as características do grupo da amostragem selecionado para analisar o fenômeno do projeto.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é um estudo de caso, pois tem o intuito de realizar uma análise aprofundada sobre a responsabilidade socioambiental no setor alimentício pela percepção do consumidor.

Também foi realizada pela autora uma breve pesquisa de preços dos produtos convencionais e que possuíam certificação nas redes de supermercados no município de Natal no estado do Rio Grande do Norte.

3.2. ÁREA DE ABRANGÊNCIA

Foi desenvolvido e divulgado um questionário, de forma online, para a comunidade do IFRN Zona Norte, no qual buscou-se analisar a percepção dos docentes, técnicos administrativos, terceirizados e estudantes do instituto. A pesquisa foi realizada através do Google Formulário e divulgada através de grupos, dos grupos de interesse, às redes sociais WhatsApp e Instagram.

3.3. TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o questionário como técnica de coleta de dados. Neste, foram elaboradas perguntas sobre os dados demográficos como: gênero, idade e renda, para auxiliar à pesquisa sobre as preferências de consumo desta amostra e o perfil dos respondentes da pesquisa. Quanto às preferências, houve perguntas relacionadas aos hábitos de consumo e ao consumo ecológico, no intuito de analisar o comportamento verde do consumidor, houve questionamentos a disponibilidade de praticar atitudes sustentáveis, como por exemplo, o preço atribuído ao produto. Ao final do questionário foi abordado o tema de rotulagem ambiental, com o intuito de identificar o nível de conhecimento e a importância que os consumidores pesquisados dão às certificações ecológicas do setor alimentício.

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas (MARCONI; LAKATOS, 2003. P. 201). Como vantagem, esta técnica de coleta traz: maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas; mais tempo para responder e em hora mais favorável; e menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2003). Na qualidade de procedimento, será realizado por meio de observação direta extensiva a qual “realiza-se através do questionário, do formulário, de medidas de opinião e atitudes e de técnicas mercadológicas” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.201).

3.4. QUESTIONÁRIO

O questionário (Apêndice A – questionário aplicado a comunidade do IFRN ZN) é composto por 23 questões e ficou aberto durante o período de 15 de março de 2021 à 24 de março de 2021. Ele foi elaborado em três blocos. As questões elaboradas

referentes ao bloco 1 foram referentes ao perfil dos respondentes da pesquisa; o bloco 2 buscou investigar a relação entre consumo consciente e hábitos de consumo; por fim, o bloco 3 teve a finalidade de verificar o nível de conhecimento e a importância que os respondentes atribuem às certificações ecológicas, principalmente as do setor alimentício. Na pesquisa foi inclusa imagens das seguintes certificações ecológicas do setor alimentício: Produto orgânico (IBD); CERTIFIED HUMANE BRASIL – Bem-estar animal (HFAC) e o Certificado Vegano (SVB).

A maior parte das questões foram elaboradas utilizando múltipla escolha, sendo 18 (dezoito) questões compostas por múltipla escolha. E 4 (quatro) delas elaboradas tendo como base o padrão de resposta da escala Likert, composta por 7 pontos, nas quais os entrevistados deviam assinalar a sequência do quanto concordam ou discordam, referentes a questões sobre hábitos de consumo e consumo consciente. Para Cunha (2007, p. 24) “uma escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11).”

As questões do bloco 1 (um) sobre o perfil do consumidor são embasadas nos dados demográficos. As questões do bloco 2 (dois) foram adaptadas de uma pesquisa de Tódero (2009) em um estudo sobre consumo consciente e percepção do consumidor no setor da saúde. As questões do bloco 3 (três), a respeito das certificações foram adaptadas do estudo de Franca (2018) sobre a percepção dos produtores e consumidores de cosméticos verdes e suas certificações ecológicas. Os dados foram analisados utilizando o *Google Forms*.

4. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE

A pesquisa foi realizada de forma exploratória destinada a analisar e interpretar a percepção do consumidor do IFRN campus Zona Norte. Dentre as limitações do estudo, está a amostra populacional, que embora a pesquisa tenha sido aplicada de forma online, apenas pessoas com acesso a smartphone/computador ou tecnologia similar e acesso à internet puderam responder. Outra limitação foi que no grupo de pesquisados nenhum terceirizado respondeu a pesquisa, apesar da divulgação ter

sido realizada de forma ampla, através do Instagram do @IFRNZN, para compensar esse viés, pesquisas futuras poderiam incluir a realização de entrevistas presenciais. No momento desta pesquisa não houve esta possibilidade devido a Pandemia do COVID-19.

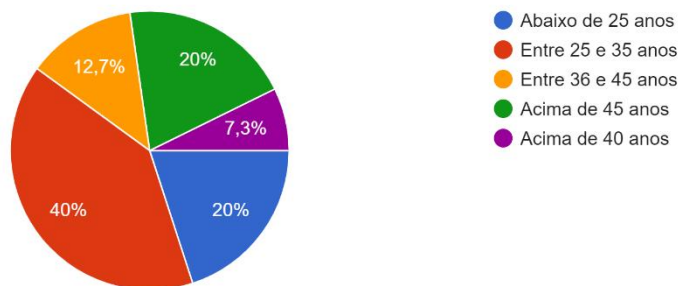
4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa foi respondida por 55 pessoas, dentre os respondentes a maior parte é composta por mulheres, representando 54,5%.

Dos respondentes 80% exercem alguma atividade profissional remunerada, sendo que 7,3% no momento estão sem trabalhar e 12,7% dos respondentes não possui atividade profissional remunerada. Majoritariamente os respondentes têm idade de entre 25 e 35 anos.

Gráfico 1 — Caracterização da idade

Quantos anos você tem?
55 respostas



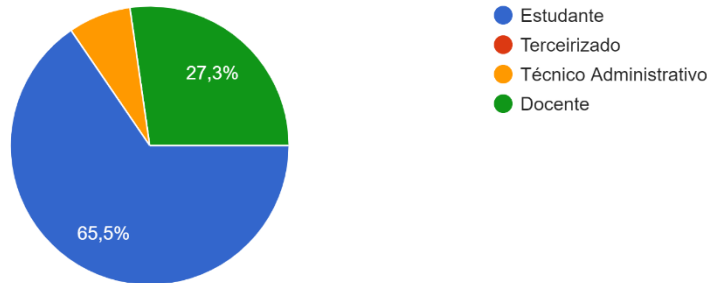
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre a relação de vínculo com o campus IFRN Zona Norte, 65,5% das pessoas que responderam são estudantes, enquanto 27,3% são docentes e 7,3% técnicos administrativos. Quanto aos terceirizados não tiveram respondentes.

Gráfico 2 — Caracterização do vínculo com o IFRN campus Zona Norte

Qual a relação que você possui com o IFRN campus Zona Norte?

55 respostas



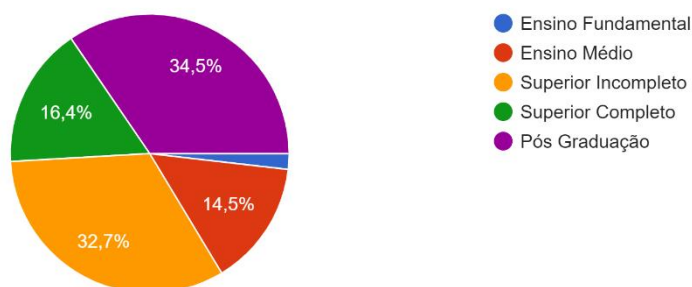
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Acerca do nível de escolaridade, 14,5% cursaram até o Ensino Médio, 32,7% possuem graduação incompleta, 16,4% cursaram o superior completo e 34,5% dos respondentes possuem pós-graduação. Apenas 1,8% possuem como nível de escolaridade mais elevado o Ensino Fundamental.

Gráfico 3 — caracterização da amostra por grau de instrução

Qual a sua escolaridade

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

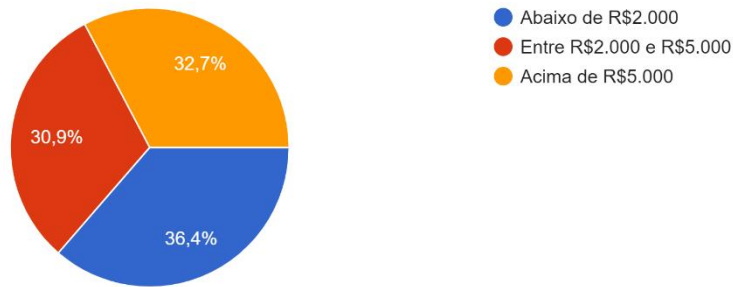
Quanto a faixa de renda familiar bruta dos respondentes abaixo de R\$2.000 representa 36,4%, seguida por 30,9% dos respondentes que possuem rendimentos entre R\$2.000 e R\$5.000, já para 32,7% dos respondentes a faixa de renda é acima de R\$5.000. Dentre os moradores da residência 56,4% dos respondentes informam

que moram com 1 ou 3 pessoas, 41,8% entre 3-5 pessoas e 1,8% disseram morar com acima de 5 pessoas.

Gráfico 4 — Caracterização da renda familiar bruta

Qual sua renda familiar (bruta)?

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.2. HÁBITOS DE CONSUMO

Ao que corresponde aos hábitos de consumo, o questionário possui 10 questões, sendo 4 delas compostas para os respondentes expressarem o seu grau de concordância com as alternativas levantadas, variando da alternativa “1- Discordo totalmente” a “7- Concordo totalmente”, a figura a seguir mostra as afirmações e a pergunta realizada utilizando a escala linear:

Tabela 2 — número de respostas correspondentes a hábitos sustentáveis

Grau de concordância	1 – Discordo totalmente	2	3	4 – Indiferente	5	6	7 – Concordo Totalmente
Afirmações							
Procuro saber a origem dos alimentos que consumo	7,3%	14,5%	5,5%	12,7%	29,1%	16,4%	14,5%
Costumo planejar a compra de alimentos	1,8%	10,9%	1,8%	5,5%	16,4%	30,9%	32,7%
Costumo ler as embalagens antes de comprar um produto	3,6%	1,8%	10,9%	23,6%	20%	20%	20%
Em sua opinião, alguns problemas sociais e ambientais podem estar diretamente relacionados a forma que consumimos?	0%	0%	0%	7,3%	9,1%	23,6%	60%

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos dados da pesquisa (2021).

Quanto a preocupação em procurar a origem dos alimentos 60% dos respondentes, declaram que procuram informações sobre a origem dos alimentos que consomem. Enquanto apenas 27,3% declararam discordar da afirmação. Em relação a planejar a compra de alimentos, 81,8% dos respondentes informam que possuem essa prática, em contrapartida, 16,3% admitem não planejar. Uma das formas preventivas que visa evitar o desperdício de alimento é realizar o planejamento das compras e das refeições. Acerca das informações contidas nas embalagens, 60% dos respondentes declaram que costumam ler as embalagens antes de comprar um produto, enquanto 16,3% confessam que não possuem esse hábito, para 23,6% dos respondentes é indiferente.

Na quarta alternativa correspondente a este bloco, foi questionado sobre problemas socioambientais estarem diretamente ligados a forma de consumo. Na conjuntura brasileira, o consumo alimentício de carnes tem gerado problemas ambientais nos biomas da Amazônia e do Pantanal. No caso da Amazônia o desmatamento da floresta tem forte ligação ao plantio de soja, sendo que a maior parte da produção no Brasil é utilizada para a alimentação de bovinos e suínos. No próprio país ou vendida para o exterior, de acordo com o Incra conforme alertou Borger (2001) a grilagem na Amazônia é incentivada a fatores que estão diretamente ligados a valorização de terras. “O Incra notou na região amazônica o crescimento de áreas voltadas à pastagem de gado de corte e ao plantio de soja, cana-de-açúcar e milho”. (BORGER, 2001).

O reflexo dessa devastação reverbera na percepção dos consumidores respondentes do questionário, no qual, majoritariamente, 92,7% dos respondentes concordam que alguns problemas sociais e ambientais podem estar diretamente relacionados a forma de consumo. Um dos exemplos de tais problemas, como exposto anteriormente é o desmatamento das florestas, inclusive, esta ação envolve diversos problemas sociais nos quais clandestinamente pessoas se passam por proprietários legais e, devido à baixa fiscalização dos órgãos protetores, a madeira ilegal é comercializada, as terras servem de pastos e plantios e os conflitos sociais aumentam constantemente na região norte do país.

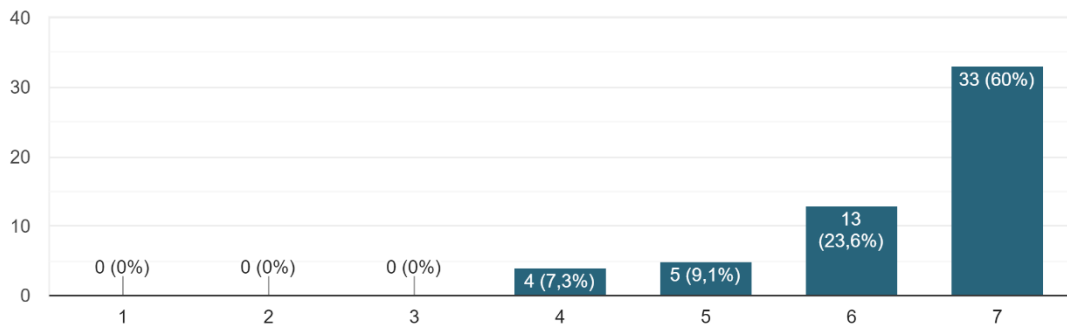
Portanto, é possível concluir que tanto problemas ambientais quanto problemas sociais, de fato, estão ligados a forma que se consome, conforme a figura a seguir,

nenhum respondente discorda que a forma de consumo esteja ligada a algum problema socioambiental, apenas 7,3% dos respondentes da pesquisa responderam ser indiferentes quanto a forma que se consome está relacionado diretamente a problemas socioambientais e nenhum respondente discordou. É certo que estes problemas abrangem diversas possibilidades, como exemplo: aumento do volume de lixo, poluição das águas, mudanças no clima, dentre outros.

Gráfico 5 — Grau de concordância dos respondentes com a questão sobre alguns problemas sociais e ambientais poderem estar diretamente relacionados a forma de consumo.

Em sua opinião, alguns problemas sociais e ambientais podem estar diretamente relacionados a forma que consumimos?

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

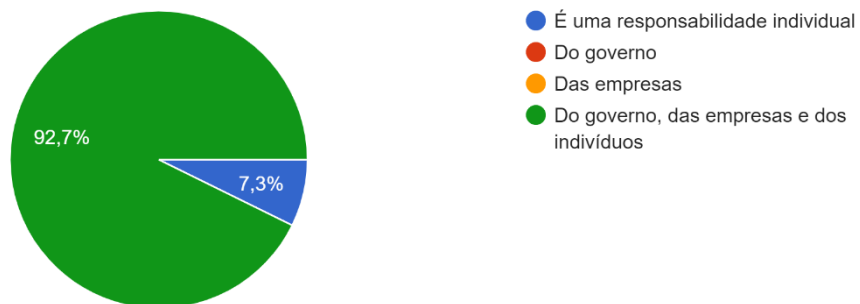
As perguntas a seguir estão relacionadas ao consumo ecológico, no intuito de identificar atitudes de consumo ecologicamente conscientes. Para Dias (2014), o papel dos consumidores sobre o tema, deve aumentar significativamente devido a exposição aos meios de comunicação em massa, as práticas que impõe a lógica financeira sem levar em consideração os efeitos sociais e ambientais em detrimento do lucro, deve ser revertido pelo próprio mercado, composto por empresas, governos, ONGs e os indivíduos.

Quanto a isso, ao serem questionados 92% dos respondentes acreditam que a responsabilidade socioambiental é responsabilidade de todos, portanto do governo, das empresas e dos indivíduos. Os consumidores respondentes também apontam a responsabilidade às ações empresariais, portanto as organizações devem estar

atentas as suas práticas ao que tange os impactos ao meio ambiente e a sociedade. Para apenas 8% dos respondentes, a responsabilidade socioambiental é individual.

Gráfico 6 — Relação dos respondentes sobre de quem é a responsabilidade socioambiental.

De quem você considera ser a responsabilidade socioambiental
55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

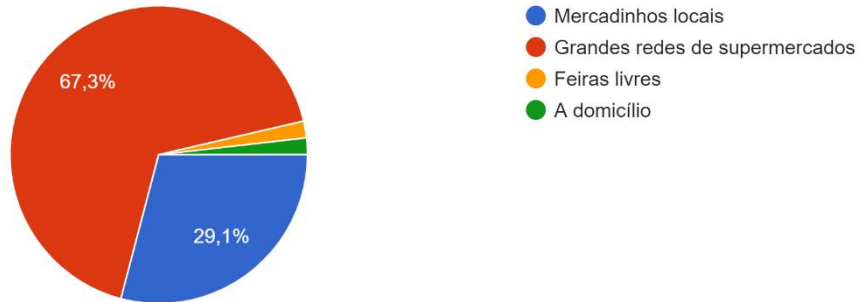
Houve perguntas direcionadas à prática de economia doméstica, como: “Qual a frequência das compras de mercado”; “Onde são realizadas as compras de mercado”; e “Se ao realizar compras de mercado há preocupação com o desperdício”.

Quanto a frequência das compras, 40% dos respondentes declaram que realizam as compras semanalmente, 36,4% realizam quinzenalmente e apenas 16,4% fazem as compras mensalmente e 7,3% em outro período. Em relação a pergunta sobre onde os participantes realizam as suas compras de mercado, há a preferência de grandes redes de supermercado, representando 63,7% dos respondentes, enquanto 29,1% compram em mercados locais e 1,8% respondentes informaram ser em feiras livres e em domicílio. Em termos gerais, as grandes redes de supermercados possuem mais diversidade de alimentos, no que diz respeito aos produtos alimentícios, quando comparado à mercados locais e feiras, tal variável pode justificar, de modo geral, a preferência dos respondentes por realizar compras nas grandes redes de supermercados.

Gráfico 7 — Relação dos respondentes sobre o local no qual realizam as compras de mercado.

Geralmente onde você realiza as suas compras de mercado?

55 respostas



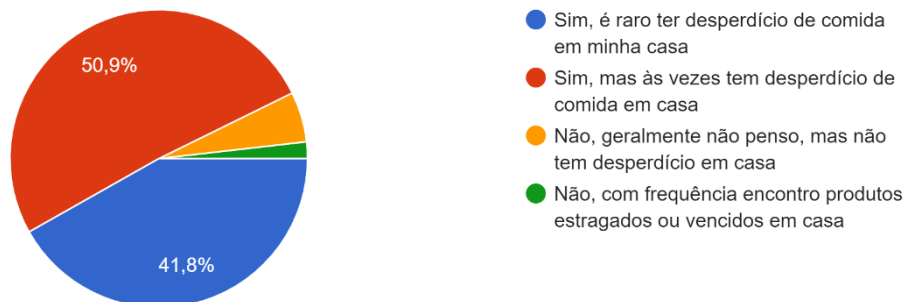
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Acerca da preocupação com o desperdício, 50,9% dos respondentes admitem ter desperdício de comida em casa com frequência, enquanto 41,8% afirmam que ocorre o desperdício apesar de ser pouco frequente. Para 5,5% dos respondentes não há a preocupação com o desperdício em si, apesar de afirmarem que dentro de casa não há o desperdício de comida. E para apenas 1,8% dos respondentes, não ocorre a preocupação com o desperdício além de frequentemente ocorrer o desperdício de produtos e alimentos.

Gráfico 8 — Relação dos respondentes sobre a preocupação com o desperdício.

Ao realizar suas compras de mercado você se preocupa com o desperdício?

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A conduta ética assume um papel importante no consumo ecologicamente consciente e no marketing. Conforme Dias (2014) as empresas devem estabelecer parâmetros pelos quais deve pautar as suas ações, para o autor, a conduta ética assume um papel relevante à medida que são obedecidos em sua integridade os seus princípios. O autor afirma ainda que, atualmente, quando crescem as exigências da sociedade para com as empresas no tocante a uma maior responsabilidade socioambiental “as organizações que estabelecem códigos éticos e não pautam seus procedimentos por eles, a curto e médio prazo, estarão esvaziando a sua marca e seus produtos de conteúdo ético” o que pode ser fatal para as organizações.

Nas mídias sociais frequentemente é realizada a comercialização de produtos, concernente ao segmento alimentício, promessas relacionadas a imagem do produto podem ser associadas a satisfações pessoais, especialmente ao relacionar o produto a imagem de um influenciador digital, ao ser feita essa relação, o público-alvo pode ser impactado emocionalmente, essa é uma estratégia frequentemente aplicada na publicidade e no marketing.

Certas vezes pode não ficar evidente que há uma relação mercadológica, em muitos casos os influenciadores possuem sua identidade voltada a marca pessoal e ao realizar uma parceria sucede-se uma relação mercadológica. Conforme o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) há uma série de normas e boas práticas quanto a este tipo de parceria, para o conselho, a publicidade por influenciador é quando ocorre “a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado”; por meio de uma “compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência”; bem como a “ingerência por parte do anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do influenciador” o conselho informa que “o referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária”. A recomendação da CONAR é utilizar expressões como: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou algo equivalente, atualmente é necessária a padronização dos termos, sendo uma forma de garantir que o consumidor consiga identificar que é uma mensagem publicitária.

Ao compilar fatores de ética, consumo e de desenvolvimento na constante do consumo ecologicamente consciente, é possível inferir que todos estão relacionados

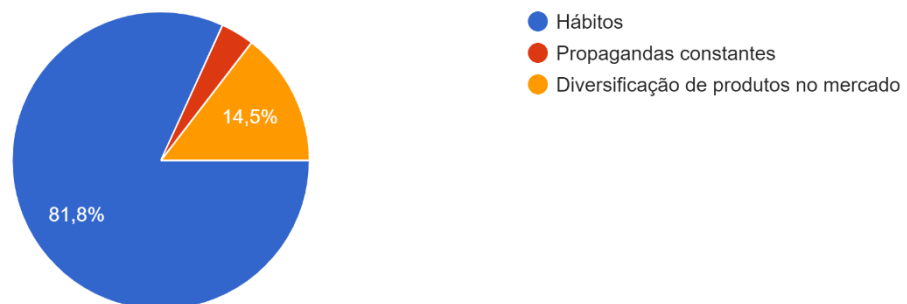
à sustentabilidade. Uma das perguntas do questionário teve o intuito de associar um problema socioambiental ligado a sustentabilidade que é consumo excessivo de carne pois, a longo prazo e com a tecnologia utilizada hoje na agropecuária, pode vir a tornar os problemas socioambientais mais graves.

Como visto, o consumo de carne e derivados exigem diversos recursos naturais e estes são escassos. Algumas empresas do setor alimentício adotam medidas que impulsionam o consumo consciente e que possui maior preocupação com o bem-estar animal além de investirem em desenvolvimento tecnológico em prol de agricultura natural.

Verificou-se na pesquisa que para 81,8% dos respondentes acreditam que o consumo de carne está ligado ao hábito, 14,5% alegam que a diversificação dos produtos que possuem a proteína animal enquanto para 3,6% é devido as propagandas constantes.

Gráfico 9 — Relação dos respondentes sobre o consumo de carne

O que você considera mais próximo de estar associado ao desejo de consumir carnes e derivados:
55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

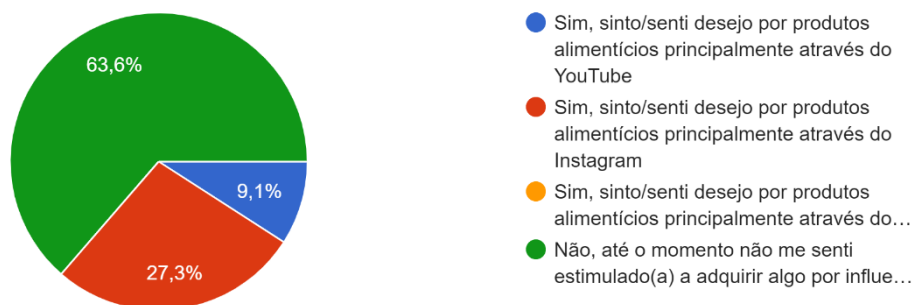
Ainda concernente as propagandas, no intuito de verificar como os consumidores respondentes percebem a publicidade em mídias sociais, e se nelas, encontram algum estímulo de consumir produtos alimentícios, foi elaborada uma questão levantando o valor das propagandas contidas em mídias sociais como YouTube, Instagram e Facebook sobre a vontade de consumir alimentos: seja por influência ou por desejo próprio.

As respostas baseadas nas experiências dos respondentes, mostrou que 63,6% deles, alegam que não se sentem estimulados a adquirir um produto alimentício ao ser exposto a uma propaganda com a parceria entre uma marca e um influenciador digital. Já 27,3% dos representantes defendem que sentem desejo por produtos alimentícios, sendo que através da mídia YouTube. Sendo para 9,1% dos participantes informam sentir desejo por produtos alimentícios principalmente através da mídia social Instagram. Através do Facebook, em nenhum dos respondentes surgiu o desejo de consumo.

Gráfico 10 — Relação dos respondentes sobre o desejo de comprar um produto alimentício devido a parcerias em mídias sociais.

Você se sente (ou já se sentiu) estimulado(a) a comprar um produto por ter visto uma parceria entre uma marca e um influenciador digital que atua em mídias sociais?

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

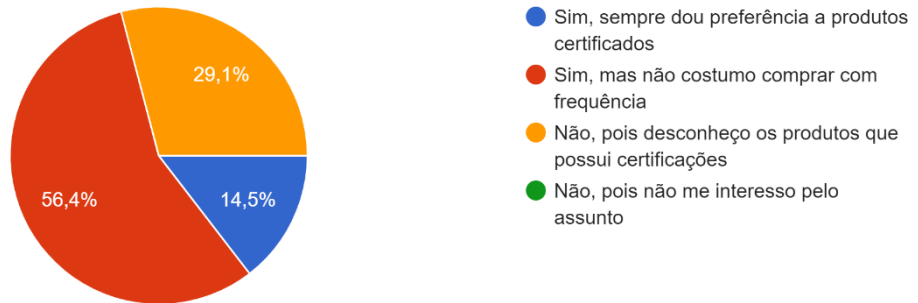
4.3. CONHECIMENTOS SOBRE AS CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS

Conforme Dias (2014) as empresas têm procurado ferramentas que passem segurança aos consumidores de forma que haja garantia na confiabilidade das informações declaradas na comunicação ao público-alvo, com isso, as certificações são excelentes formas de garantia que os atributos são reais, pois através delas, os consumidores encontram idoneidade tendo em vista que esse tipo de rotulagem é obtido por um procedimento voluntário.

Gráfico 11 — Aquisição de produtos com certificação ambiental

Você já comprou algum produto alimentício com certificação ambiental?

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando questionados sobre a importância atribuída às certificações ambientais, a maioria dos respondentes, 54,5%, afirmou que ao comprar um produto certificado se preocupa em cuidar da alimentação no sentido de adquirir produtos que causem menos danos à saúde devido substâncias prejudiciais. Para 29,1% dos respondentes o principal motivo de adquirir é contribuir para a preservação do meio ambiente. 10,9% responderam não atribuíram grau de importância, por não considerar questões socioambientais ao comprar um produto. Já 5,5% ao considerar comprar um produto certificado selecionam como principal fator positivo a logística reversa.

Gráfico 12 — Importância atribuída às certificações ambientais

Qual o grau de importância que você considera mais relevante ao comprar ou considerar comprar um produto certificado?

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Acerca do nível de conhecimento sobre as certificações, foi incluso no questionário uma imagem com 3 exemplos de certificações ambientais, são elas: o certificado de produto vegano, o de selo orgânico e o de bem-estar animal. Essas foram as certificações mais presentes em produtos alimentícios encontradas nos supermercados pesquisados no município de Natal.

Figura 10 — Exemplos de certificações ambientais do segmento alimentício



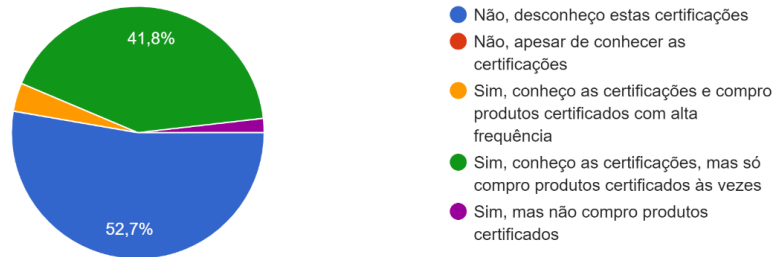
Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Verificou-se que 52,7% dos respondentes desconhecem essas certificações, enquanto 41,8% dos respondentes afirmam conhecer as certificações apesar de não comprar frequentemente produtos certificados. Em relação aos que conhecem as certificações e compram frequentemente produtos certificados representa 3,6% e, para 1,8% dos respondentes apesar de conhecerem não compram produtos com certificação. Dessa forma, verifica-se que além do nível de conhecimento sobre as

certificações exemplificadas ser relativamente baixo, a maior parte dos respondentes também declara que não costumam comprar produtos com certificações ambientais.

Gráfico 13 – Nível de conhecimento sobre as certificações exemplificadas.

Você conhece ou já comprou, um produto alimentício com alguma das certificações a seguir?
55 respostas

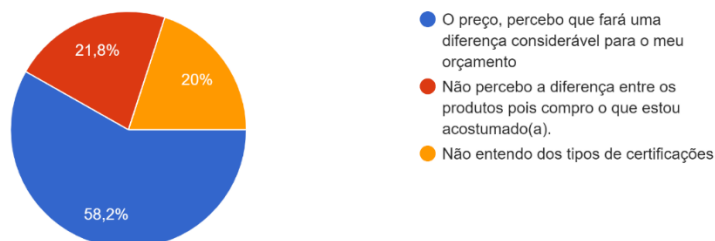


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando questionados sobre o motivo de não comprarem produtos certificados, o principal motivo foi o preço, representando 58,2% dos respondentes, 21,8% informam que não percebem diferença entre produtos convencionais e os certificados, pois compram os habituais. E 20% revelam que é por não terem conhecimento sobre a variedade de certificações. Isso revela que a maior dificuldade dos respondentes em adquirir produtos com selos, é o valor impactar de forma relevante no orçamento familiar.

Gráfico 14 – Empecilho em adquirir um produto certificado em detrimento de um convencional.

O que te impede de comprar um produto com certificação ecológica em detrimento de um produto convencional?
55 respostas

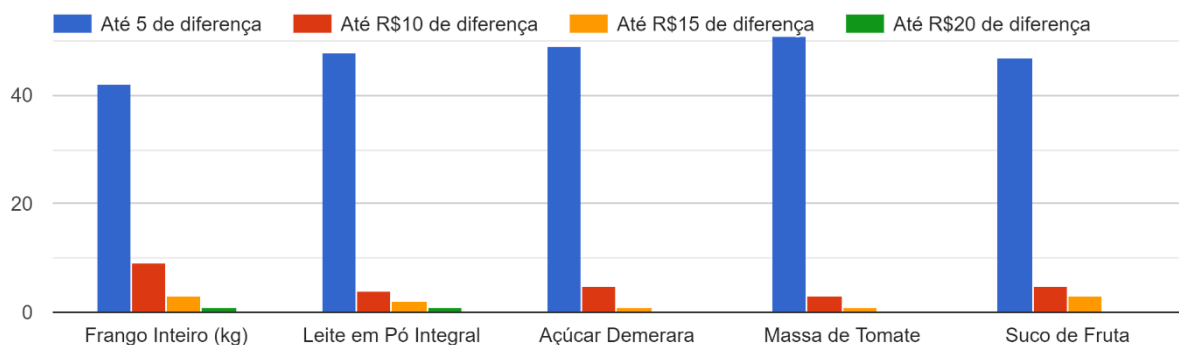


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A propósito da disposição em pagar a mais por produtos com certificação orgânica, foram elencados em uma das alternativas os seguintes produtos: frango inteiro (kg), leite em pó integral, açúcar demerara, massa de tomate e suco de fruta. Majoritariamente, dentre todos os produtos, os consumidores informam que pagariam até R\$5 a mais por cada um deles, enquanto menos de 10% dos respondentes pagariam entre R\$10 e R\$20 em cada item.

Gráfico 15 – Disposição em pagar a mais por produtos com certificação orgânica.

Até quanto você estaria disposto a pagar a mais, pelos seguintes produtos, se eles possuísem um selo orgânico



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A propósito da disposição em pagar a mais por produtos com certificação orgânica, foram elencados na última alternativa os seguintes produtos: frango inteiro (kg), leite em pó integral, açúcar demerara, massa de tomate e suco de fruta. Majoritariamente, dentre todos os produtos, os consumidores informam que pagariam até R\$5 a mais por cada um deles, enquanto menos de 10% dos respondentes pagariam entre R\$10 e R\$20 em cada item.

Na pesquisa realizada nos supermercados de Natal no dia 04 de março de 2021 (ver tabela 1, pág.12), a grande parte dos produtos possuíam o tipo de certificação orgânica e a partir dessa certificação foram selecionados produtos de cada categoria da tabela no intuito de analisar que valor o consumidor pagaria a mais

por um produto com esta certificação. É importante frisar que o selo orgânico pode elevar o preço do produto pois o processo de produção é diferenciado em termos do não uso de agrotóxicos, por exemplo.

A diferença de preços dos produtos foram de: Frango Inteiro (kg) R\$6; do Leite em Pó Integral a diferença foi R\$21,17; e do Açúcar Demerara foi de R\$3,01 a diferença. Em relação a massa de tomate e o suco de fruta, não foram encontrados produtos da mesma marca que possuísse uma versão convencional e outra orgânica, devido a isso, foi calculado o preço proporcional. Desta forma, fazendo a relação das gramas do produto “massa de tomate”: uma pessoa que optasse por comprar a massa de tomate com a certificação orgânica, pagaria R\$2,39 de diferença caso optasse pelo produto convencional. Pois, ao tomar como base apenas os valores, se o produto massa de tomate com selo orgânico possuísse 400g o preço proporcional dele seria R\$24,60, uma diferença de R\$2,39 ao comparado com o preço da massa de tomate do produto convencional que 400g custa R\$26,99.

Formando uma relação similar, se o suco de fruta com certificação orgânica possuísse 900ml, a diferença de preço seria de R\$21,51. Pois 900 ml do suco de fruta com certificação orgânica custaria R\$29,50. Em contrapartida, 900ml do suco de fruta convencional custava R\$7,99 na referida data. Essa comparação foi apenas para ilustrar, pois a certificação orgânica é apenas uma das variáveis que podem alterar o preço dos produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo visou responder a situação problema da pesquisa quanto a percepção do consumidor sobre o consumo ecologicamente consciente no segmento alimentício. O estudo permitiu realizar a relação dos hábitos de consumo e nível de conhecimento sobre as certificações exemplificadas do setor alimentício. Assim, o trabalho se propôs a pesquisar a percepção dos consumidores sobre ações voltadas a responsabilidade socioambiental.

Sobre o construto da percepção do consumidor, a maioria dos respondentes da pesquisa que foi aplicada consideram muito importante consumir alimentos que causem menos danos à saúde, relativo a substâncias prejudiciais. Em uma análise geral, também foi possível verificar que o nível de conhecimento sobre as certificações exemplificadas do setor alimentício é relativamente baixo e a maior parte dos respondentes também declararam que não costumam comprar produtos com certificações ambientais. Acerca das organizações, sugere-se que as empresas procurem repassar mais informações aos consumidores sobre os atributos ecológicos dos seus produtos e que, durante a promoção do marketing, desenvolvam melhor os direcionamentos socioambientais que elas possuem.

Além do marketing ambiental ser uma tendência, também foi possível perceber que a pesquisa resultou que a percepção dos consumidores respondentes aponta a responsabilidade socioambiental aos governos, as empresas e as ações individuais. Com isso, é possível compreender que às empresas fazem parte da solução para um desenvolvimento sustentável e que os consumidores analisados identificam positivamente as estratégias ecológicas empresariais. Entretanto, o preço é um forte elemento a ser considerado pois influência à aquisição dos produtos alimentícios.

Portanto, de fato como apresentado nas respostas da pesquisa, o preço é a definição do preço de um produto deve ser tratado com cautela, pois os apesar dos produtos poder possuir vantagens ambientais faz diferença no orçamento familiar dedicado a compra de alimentos do público pesquisado.

Isso permite concluir que, ações voltadas ao marketing ecológico podem fazer diferença aos consumidores que praticam ações ecológicas, mas o investimento isolado em ações socioambientais não garante impactos positivos no público

pesquisado. No entanto, é importante ressaltar que para ocorrer o aumento do número de boas práticas e sustentabilidade é imprescindível que as empresas, governos e indivíduos, participem da conscientização passando cada vez mais informações à sociedade.

Como limitação da pesquisa pode-se citar o fato de que não houve respondentes correspondentes ao grupo de terceirizados, possivelmente, para o perfil desse grupo seria mais interessantes uma entrevista com a aplicação do questionário pessoalmente, contudo, devido a pandemia não foi possível realizar entrevistas. Como sugestão para pesquisas futuras é interessante proceder com a entrevista e a aplicação do questionário online de forma conjunta.

REFERÊNCIAS

ACV BRASIL. **Rotulagem Ambiental**. Disponível em: <https://acvbrasil.com.br/rotulagem-ambiental>. Acesso em: 02 mar. 2021.

BACKES, Betina Ines; SELIG, Paulo Mauricio; MARINHO, Sidnei Vieira. Práticas de Gestão da Responsabilidade Social: um estudo em indústrias beneficiadoras de tabaco da região sul do brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Artigo**. Rio de Janeiro: Anpad, 2011. p. 1-17. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/eso2417.pdf. Acesso em: 11 mar. 2021.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2001.

BRASILEIRA, Sociedade Vegetariana. **SOBRE O SELO VEGANO**. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/sobre/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

CERTIFICAÇÕES, Ibd. **SOBRE O IBD**. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/about-us/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

COUNCIL, Forest Stewardship. **TIPOS DE CERTIFICADOS FSC**. Disponível em: <https://br.fsc.org/pt-br/certificacao/tipos-de-certificados>. Acesso em: 07 mar. 2021.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Probabilidades e Estatística, Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014. 213 p.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

HUMANE FARM ANIMAL CARE. **Manual de Diretrizes do Programa Humane Farm Animal Care**. [S. l.]: Hfac, 2020. 44 p. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/22943/1606313309PM_21v1_Manual_de_Diretrizes_HFAC.pdf. Acesso em: 08 mar. 2021.

HUMANE, Certified. **Regras de uso do selo Certified Humane**. Disponível em: <https://certifiedhumanebrasil.org/quem-pode-usar-a-marca-de-certificacao-de-bem-estar-animal-certified-humane/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

IBD CERTIFICAÇÕES. **Diretrizes para o Padrão de Qualidade Orgânico IBD**. 27 ed. [S. l.]: Ibd, 2018. 83 p. Disponível em: https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/09/8_1_2_Diretriz_IBD_Organico_27aEd_06112018_V.pdf. Acesso em: 08 mar. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**: Classificação dos grupos de aquisição alimentar domiciliar *per capita* 2017-2018. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?edicao=27139&t=resultados>. Acesso em: 05 mar. 2021.

JORNAL NACIONAL: Noruega suspende repasses de R\$ 133 milhões para o Fundo Amazônia. [Rio de Janeiro], 15 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/08/15/noruega-suspende-repasses-de-r-133-milhoes-para-o-fundo-amazonia.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2021.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARAFON, Glaucio José *et al.* **O desencanto da terra**: produção de alimentos, ambiente e sociedade. Rio de Janeiro: Garamond Ltda, 2011. 116 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. 72 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

REGO, Klivia Feitosa *et al.* O marketing verde como ferramenta para aumentar a vantagem competitiva das organizações. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 36., 2016, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Enegep, 2016. p. 1-13.

REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC. Araguaína: Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (Unitpac), v. 7, n. 1, jan. 2014. Semestral. Pub.5. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/71/5.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

SEMINÁRIO NACIONAL SOBRE EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA, 7., 2019, São Paulo. **Análises das emissões brasileiras de gases de efeitos estufa e suas implicações para as metas do Brasil**. São Paulo: Nature, 2019. 33 p.

SILVA, Antônio João Hocayen da. **Metodologia de pesquisa**: conceitos gerais. [S. l.]: Unicentro, 2014. 56 p.

SILVA, Graciene Gomes da; LISBOA, Erica Carvalho; SILVA, Paola. MARKETING SOCIETAL COMO FERRAMENTA PARA EXPANSÃO E FORTALECIMENTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Revista Científica do Itpac**, Araguaína, v. 7, n. 1, p. 1-9,

jan. 2014. Semestral. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/71/5.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

STREHLAU, Vivian Iara; TELLES, Renato. **Canais de Marketing e Distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

TENÓRIO, Fernando Guilherme *et al* (org.). **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2006. 260 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Ba2MgcYAdSoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 mar. 2021.

WESTBROOK, Gina; ANGUS, Alison (org.). **10 principais tendências globais de consumo de 2020**. 2020. Disponível em: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2020PG-v0.3.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTldNeU16TmhNVGhqT1RBeSIsInQiOiJzK0VpZDISVnZ4YVFXNWNuYk5pdEs0K1g3bk5WRzcxdElsOVpRdFY3ejFZNHBcLzJyZ051a1YzXC9NeVp5TE9jQ2JRdHdkRjBQSis2R3kyUUk5UGd0SkZUSXdYQnl4VXFIUFUwY1wvVGwzbn5LbEIVMzF5RVZRRmlYR2Ywc1Z0TXh0eiJ9. Acesso em: 18 nov. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A COMUNIDADE DO IFRN ZN
Perfil dos consumidores (dados demográficos)

1) Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outros

2) Quantos anos você tem?

- Abaixo de 25 anos
- Entre 25 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Acima de 45 anos

3) Você exerce atividade profissional remunerada?

- Sim
- Não
- Sim, mas no momento sem trabalhar

4) Qual a relação que você possui com o IFRN campus Zona Norte?

- Estudante
- Terceirizado
- Técnico Administrativo
- Docente

5) Qual a sua escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação

6) Qual sua renda familiar (bruta)?

- Abaixo de R\$2.000
- Entre R\$2.000 e R\$5.000
- Acima de R\$5.000

7) Quantas pessoas vivem na sua residência, incluindo você?

- Entre 1 e 3
- Entre 3 e 5
- Acima de 5

Hábitos de consumo

Por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância utilizando uma escala que varia de 1 = “Discordo Totalmente” até 7 = “Concordo Totalmente”.

1 – Discordo totalmente; 7 – Concordo totalmente.

Grau de concordância Afirmações	1 – Discordo totalmente	2	3	4 – Indiferente	5	6	7 – Concordo Totalmente
Procuro saber a origem dos alimentos que consumo							
Costumo planejar a compra de alimentos							
Costumo ler as embalagens antes de comprar um produto							
Em sua opinião, alguns problemas sociais e ambientais podem estar diretamente relacionados a forma que consumimos?							

12) Qual a frequência que você faz compras de mercado?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Outros

13) Geralmente onde você realiza as suas compras de mercado?

- Mercadinhos locais
- Grandes redes de supermercados
- Feiras livres
- A domicílio

14) Ao realizar suas compras de mercado você se preocupa com o desperdício?

- Sim, é raro ter desperdício de comida em minha casa
- Sim, mas às vezes tem desperdício de comida em casa
- Não, geralmente não penso, mas não tem desperdício em casa
- Não, com frequência encontro produtos estragados ou vencidos em casa

15) O que você considera mais próximo de estar associado ao desejo de consumir carnes e derivados:

- Hábitos
- Propagandas constantes
- Diversificação de produtos no mercado

16) De quem você considera ser a responsabilidade socioambiental

- É uma responsabilidade individual
- Do governo
- Das empresas
- Do governo, das empresas e dos indivíduos

17) Você se sente (ou já se sentiu) estimulado(a) a comprar um produto por ter visto
() uma parceria entre uma marca e um influenciador digital que atua em mídias sociais?

- Sim, sinto/senti desejo por produtos alimentícios principalmente através do YouTube
- Sim, sinto/senti desejo por produtos alimentícios principalmente através do Instagram
- Sim, sinto/senti desejo por produtos alimentícios principalmente através do Facebook
- Não, até o momento não me senti estimulado(a) a adquirir algo por influenciadores destas mídias

Conhecimento sobre as certificações

18) Você já comprou algum produto alimentício com certificação ambiental?

- Sim, sempre dou preferência a produtos certificados
- Sim, mas não costumo comprar com frequência
- Não, pois desconheço os produtos que possui certificações
- Não, pois não me interessa pelo assunto

19) Qual o grau de importância que você considera mais relevante ao comprar ou considerar comprar um produto certificado?

- Contribuir para a preservação do meio ambiente, como: vegetação nativa, madeira legal
- Logística reversa, devido a produção de lixo
- Contribuir para o bem-estar animal
- Cuidar da minha alimentação e da minha família com produtos que causem menos danos à saúde devido substâncias prejudiciais.
- Para mim é irrelevante pois eu não considero questões socioambientais ao comprar um produto.

20) Você conhece ou já comprou, um produto alimentício com alguma das certificações a seguir?

- Não, desconheço estas certificações
- Não, apesar de conhecer as certificações
- Sim, conheço as certificações e compro produtos certificados com alta frequência

- Sim, conheço as certificações, mas só compro produtos certificados às vezes
- Sim, mas não compro produtos certificados

21) O que te impede de comprar um produto com certificação ecológica em detrimento de um produto convencional?

- O preço, percebo que fará uma diferença considerável para o meu orçamento
- Não percebo a diferença entre os produtos pois compro o que estou acostumado(a).
- Não entendo dos tipos de certificações

22) Até quanto você estaria disposto a pagar a mais, pelos seguintes produtos, se eles possuísem um selo orgânico

23) Há alguma certificação de produtos alimentícios que você possui preferência?