

## UMA VISÃO DA CONSCIENTIZAÇÃO SOCIOAMBIENTAL DAS CAFETERIAS DE PRESIDENTE PRUDENTE E SEUS CONSUMIDORES

**Flávia Fernanda Gaspari Silva**<sup>1</sup>

**Camila Pires Cremasco Gabriel**<sup>2</sup>

**Luís Roberto Almeida Gabriel Filho**<sup>3</sup>

**Daniel dos Santos Viais Neto**<sup>4</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho trata da responsabilidade socioambiental das cafeterias de Presidente Prudente e de seus consumidores, tendo como objetivo descrever e reproduzir informações que nos dê uma visão socioambiental dos mesmos. Empregamos a pesquisa quantitativa, que é a mais indicada para estudos que mensuram e caracterizam o público-alvo das empresas. Para determinar o tamanho da amostra usamos um procedimento que envolveu três etapas: (i) avaliar a variável mais importante e mais significativa; (ii) analisar se é ordinal, intervalar ou nominal; (iii) verificar se a população é finita ou infinita. A amostra foi delimitada como aleatória simples e finita com margem de erro de 5%. Três empresas participaram dos estudos, sendo elas: Café do Feirante, Scada Café e uma empresa cuja identidade será preservada a pedido do responsável. A aplicação dos questionários foi feita durante três semanas. Após o seu recolhimento, analisamos e tabulamos os dados coletados. Os resultados obtidos originaram informações importantes para que as empresas deste seguimento possam criar novas linhas de produtos que considerem os fatores ecológicos, como também de um Sistema de Gestão Ambiental.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Socioambiental. Consumidor Ecológico. Gestão Ambiental.

---

<sup>1</sup> Tecnólogo em Agronegócio. flaviaffgs@hotmail.com.

<sup>2</sup> Licenciada em Matemática (FCT/UNESP), Mestre em Matemática Pura (DM/UFSCar), Doutora em Agronomia/Energia na Agricultura (FCA/UNESP) e Pós-doutoranda em Bioestatística (IB/UNESP), Professora Assistente da FATEC – Presidente Prudente. camila@fatecpp.edu.br.

<sup>3</sup> Licenciado em Matemática (FCT/UNESP), Mestre em Matemática Pura (ICMC/USP), Doutor em Agronomia/Energia na Agricultura (FCA/UNESP) e Pós-doutorando em Agronomia/Energia na Agricultura (FCA/UNESP), Professor Assistente Doutor da CET/UNESP – Tupã/SP. gabrielfilho@tupa.unesp.br.

<sup>4</sup> Licenciado e Bacharel em Matemática (ICMC/USP), Mestre em Matemática Pura (ICMC/USP) e Doutorando em Agronomia/Irrigação e Drenagem (FCA/UNESP), Professor Associado da FATEC – Presidente Prudente. [dvneto@fatecpp.edu.br](mailto:dvneto@fatecpp.edu.br).

## 1. INTRODUÇÃO

O momento específico que estamos vivendo com relação ao boom do marketing verde feito a cada dia em um número crescente de empresas, nos leva a necessidade da busca de informações sobre o consumidor quanto a esta era de produtos ecologicamente corretos; para minimizar os riscos da tomada de decisão para as empresas é primordial conhecermos como o consumidor se apresenta quanto a este tema. A pesquisa nos leva a tornar mínimos os riscos e a aprender o direcionamento correto para a tomada de decisão. Estudos apontam que a população brasileira vive em um contexto de lentas e pequenas mudanças quanto ao assunto, o processo de transformação dos valores e idéias têm início com a educação ou a reeducação que nos levam a tomar consciência de tal; a partir deste entendimento e desta concordância damos início a existência de necessidades e desejos que nos levam a decidir por um produto ecologicamente correto.

A pesquisa teve como objetivo estudar o perfil do consumidor de café de Presidente Prudente como também o perfil das empresas quanto a conscientização

socioambiental, para fornecer dados adequados para um direcionamento estratégico do negócio como também a criação de novos produtos, com as decorrentes adequações de marketing.

Atualmente o Brasil é o maior produtor de café mundial, responsável por 30% do mercado, e o segundo mercado consumidor. O interesse pelas cafeterias surgiu por se tratar do comércio de um produto tradicional da agricultura de nosso país, o café, o servir deste exige um conjunto de fatores relacionados a satisfação subjetiva que vai além do anseio de mitigar uma necessidade, mas envolve um hábito que faz parte do dia-a-dia dos brasileiros e estes devem ser levados em consideração pelo empreendedor (SANTOS, 2005 apud SEBRAE, 2011).

As micros e pequenas empresas ganharam espaço e importância no mercado do país, é indiscutível o papel que estas têm em nossa sociedade como também o desenvolvimento do ambiente em que ela se insere (SANTOS, 2011). Um fator crítico de sucesso é a prática contínua do planejamento empresarial, para que a consolidação do negócio exista é imprescindível estar sempre a procura de inovações tecnológicas e sem dúvidas este é um momento de traçar estratégias para o fortalecimento e permanência das companhias no mercado, que a cada dia torna-se mais exigente.

A partir da aplicação de questionários analisamos se as empresas já tinham alguma linha de produtos ecológicos, a aceitação em inserir estes nas lojas, os valores, a visão do consumidor, o interesse na criação de um programa de responsabilidade socioambiental; e o consumidor a partir de elementos como: sexo, faixa etária, escolaridade, renda familiar, aceitação de um novo produto.

As lojas de café mais famosas mundialmente têm fortes programas de responsabilidade socioambiental, pensando localmente chegamos a um questionamento simples, as nossas cafeterias pensam ou tem uma linha de produtos ecológicos? E os nossos consumidores, estão à procura ou preparados para receber este tipo de produto? Poderíamos criar um Café ECO? A ABIC (online, 2010) estima que este segmento de cafés diferenciados, embora represente a menor parte do consumo, continue apresentando taxas de crescimento de 15% a 20% ao ano.

A idéia da criação de um café expresso ecológico surgiu a partir de leituras sobre programas socioambientais das maiores lojas de cafés do mundo. O estudo do perfil do

consumidor nos daria base para oferecermos uma nova linha de produtos, sendo está focada na produção limpa e ecológica. O importante de toda mudança é que esta seja iniciada, e com uma simples modificação de costumes do nosso cotidiano podemos alcançar resultados relevantes. Aconselhamos que este início de postura das empresas e dos consumidores seja realizado com o propósito de trabalharmos na economia da água, reavaliando o emprego deste bem nas ações da empresa, e posteriormente criando metas para a redução do uso nos próximos anos. Porque escolhemos a água para este início?

A água é um elemento chave e escasso, sem ela não é possível ter vida, pois é necessária para todos os seres vivos, para a saúde, para a produção de alimentos, geração de energia e manutenção dos ecossistemas. Durante toda a história da humanidade, houve diversos conflitos tendo a água como um item de disputa. A Terra é conhecida como planeta água, 98% é água salgada, 2% é água doce (boa para o consumo do ser humano), sendo que, 87% da água doce do planeta estão em calotas polares e geleiras (DOWBOR et al., 2005).

Pensamos o Café ECO como a xícara de café expresso convencional, no entanto a sua concepção visaria um modelo de produção limpa e empregaria um sistema que quantificaria a água usada em todo o processo produtivo até o consumidor final, a este se dá o nome de Virtual Water (Água Virtual) como explica Wolfart (online, 2010). Gabriel (2009) apresenta o estudo da produção de café orgânico no Brasil, mostra que embora o custo de produção seja maior ao que temos com a produção convencional, a lucratividade do café orgânico é de 40% a 50% superior. O Café ECO pensado neste trabalho não faz referência ao café orgânico, porém a adoção deste é também um modelo de produção limpa que pode ser empregado a fim de minimizar as degradações ambientais.

## **2. MATERIAIS E MÉTODOS**

### **2.1. Materiais**

As empresas que participaram deste estudo foram o Café do Feirante, localizado na Av. Manoel Goulart, 128, Centro; o Scada Café localizado na Rua Gurgel, 777, Centro; e outra loja cuja identidade não será revelada a pedido do responsável; todas na cidade

de Presidente Prudente, a atuação destas deu-se por meio do questionário da empresa como também pela aplicação dos questionários em seus clientes.

Foi utilizado o software Microsoft Excel 2007 para a análise dos dados coletados através de questionários.

## 2.2. Métodos

Foram elaborados questionários que visaram obter respostas sobre consciência ambiental das cafeterias e consumidores, ou seja, buscou investigar se as empresas e consumidores são ou têm responsabilidade socioambiental. A aplicação dos destes ocorreu no período de três semanas, sendo do dia 27/5/2001 ao dia 17/6/2011. Os responsáveis pelas lojas de cafés apresentaram o questionário para seus clientes deixando em aberto a escolha de participação no estudo, desta forma não foi necessária a criação de perguntas filtro, pois os envolvidos já faziam parte do público alvo; a aplicação de questionários também ocorreu em locais próximos às cafeterias, os clientes destes estabelecimentos foram abordados fora das lojas.

O questionário feito para as empresas é composto por 7 (sete) perguntas fechadas e 1 (uma) pergunta com escala de avaliação, o questionário do consumidor contém 4 (quatro) perguntas fechadas, 4 (quatro) perguntas de caracterização e 1 (uma) pergunta com escala de avaliação. Após o recolhimento dos questionários, os dados foram tabulados e analisados.

Para determinar o tamanho da amostra que foi analisada no presente estudo, o procedimento usado envolveu três etapas: (i) avaliar a variável mais importante e mais significativa; (ii) analisar se é ordinal, intervalar ou nominal; (iii) verificar se a população é finita ou infinita. A amostra foi delimitada como aleatória simples e finita com margem de erro de 5%. De acordo com Bussab (2002), este tipo de amostragem considera que todos os elementos têm a mesma chance de serem escolhidos. Foi utilizada a expressão

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
 para o cálculo das amostras de consumidores do café e das empresas a serem

pesquisadas, onde:  $n$  é amostra de população conhecida,  $e$  o erro pré-fixado,  $Z$  o valor associado ao nível de confiança,  $p$  a proporção a priori a favor de uma determinada

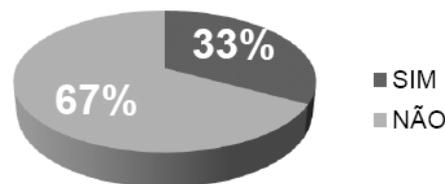
característica de maior interesse e  $q$  a proporção a priori contra de uma determinada característica de maior interesse.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1. Perfil empresarial

O total de empresas entrevistadas foram 3, como mencionado anteriormente; apresentamos a seguir as informações coletadas e os resultados obtidos através dos questionários aplicados.

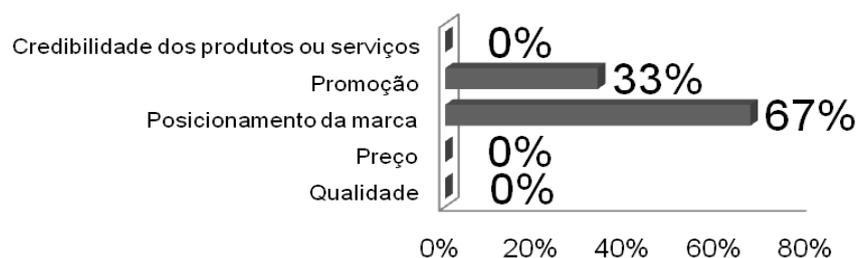
Das empresas de Presidente Prudente que aceitaram a participar da pesquisa 67% ainda não detêm uma linha de produtos ecológicos, como podemos visualizar na Figura 1. O produto ecológico oferecido pelas outras empresas é o café.



**Figura 1.** Empresas que tem alguma linha de produtos ecológicos atualmente.

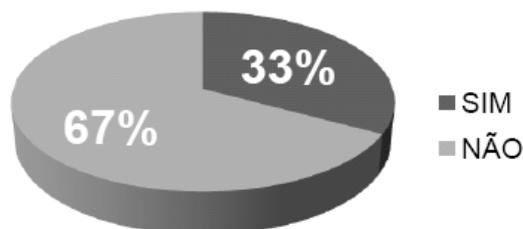
Embora ainda não sejam oferecidos por essas empresas produtos ecológicos, o interesse na criação e inserção destes é de 100%.

O fator de maior relevância no momento de escolha dos fornecedores também chegou a um resultado unânime, 100% das empresas consideram a qualidade dos fornecedores o elemento principal para que aja a negociação dos produtos ou serviços. Já os fatores de menor relevância apontados por 33% das empresas foi o posicionamento da marca, a promoção por 33%, e 33% optou por não responder, como podemos observar na Figura 2.



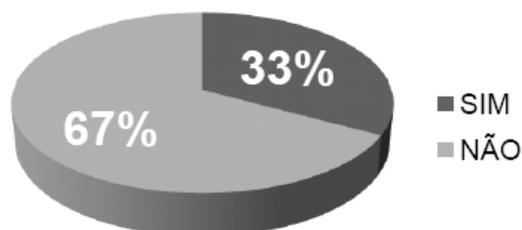
**Figura 2.** Fator de menor relevância na escolha dos fornecedores.

A procura pelos produtos ecológicos ainda é pequena, em apenas 33% das empresas houve clientes a sua procura, a Figura 3 mostra que a maioria das empresas ainda não teve fregueses interessados em produtos ecológicos.



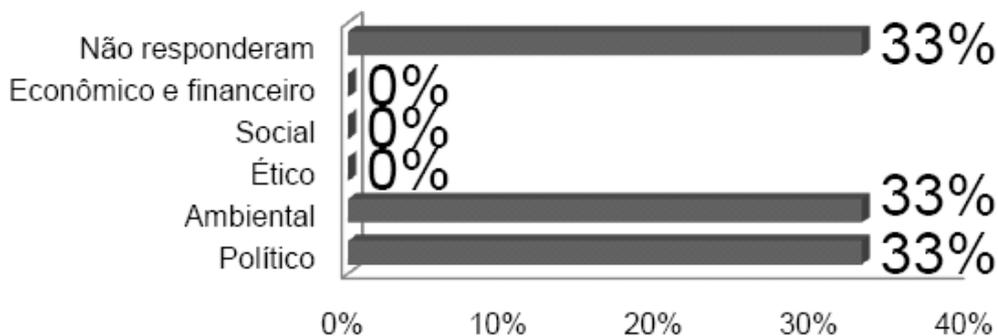
**Figura 3.** Empresas que já tiveram clientes a procura de produtos de caráter ecológico.

As empresas acreditam que seus clientes não têm consciência ambiental (Figura 4), ou seja, são minoria os clientes que mostraram diretamente interesse em conhecer e consumir produtos ecológicos, como apontados na Figura 3.



**Figura 4.** Visão das empresas quanto a seus clientes terem consciência ambiental a ponto de desejarem produtos ecológicos.

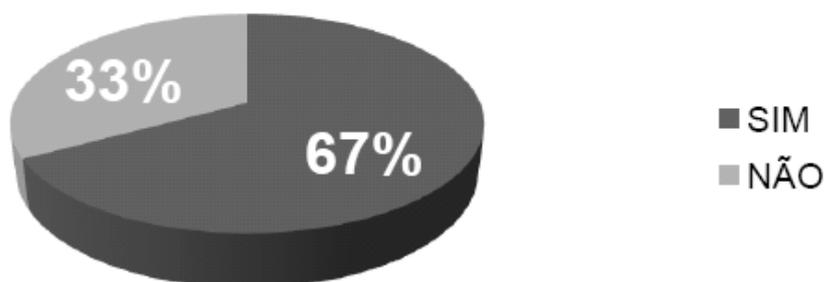
O aspecto de maior prioridade na política das empresas é o econômico e financeiro (100%), enquanto o aspecto ambiental (33%) e o político (33%) são os de menor prioridade, sendo que 33% das empresas não responderam (Figura 5). Isto deixa visível que o lado ambiental das empresas não é valorizado, sendo o lado econômico e financeiro os que influenciam nas tomadas de decisões.



**Figura 5.** Aspecto de menor prioridade de acordo com a política das empresas.

A utilização da água virtual como uma alternativa da criação de um novo produto, a fim de iniciar o processo de reestruturação da produção convencional para uma produção limpa, nos trouxe uma curiosidade com relação aos empresários, será que eles já ouviram falar sobre água virtual? A pesquisa mostrou que 100% não conheciam o termo, logo concluímos que este termo precisa ser apresentado e difundido entre os empresários, para que no futuro possa ser considerado no momento de decisão e criação das estratégias empresariais.

Como já discutimos anteriormente, todas as empresas que tem interesse de inserção no mercado internacional precisa como fator condicionante de um forte programa de responsabilidade socioambiental, a Figura 6 mostra que 67% das cafeterias têm interesse de se introduzir no mercado externo.

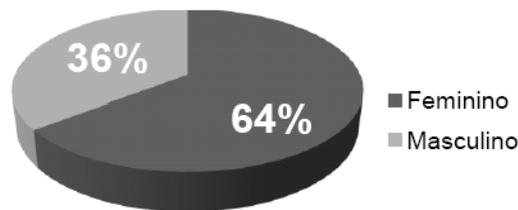


**Figura 6.** Interesse das empresas em se inserir no mercado internacional.

Para tanto é necessário a reestruturação de seus processos através de programas de responsabilidade socioambiental, pois a pesquisa revelou que todas as empresas entrevistadas (100%) estão dispostas a criarem e executarem esses programas.

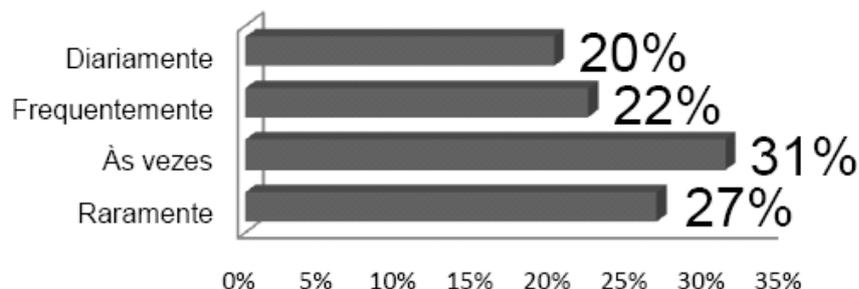
### 3.2. Perfil do consumidor

Abaixo apresentamos as informações geradas por meio dos questionários aplicados. Entrevistamos o total de 45 pessoas, sendo em média 15 entrevistados por cafeteria participante. Dos entrevistados 64% foram mulheres e 36% homens (Figura 7).



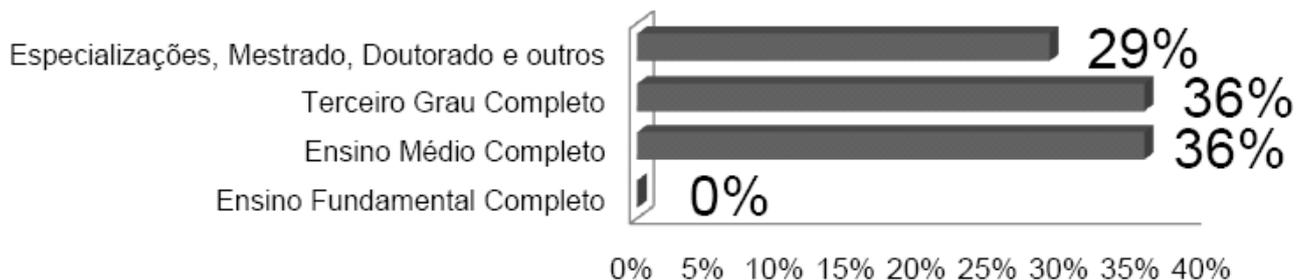
**Figura 7.** Sexo dos entrevistados.

Na Figura 8 tratamos da intensidade em que os entrevistados frequentam as cafeterias, 31% às vezes, 27% raramente, 22% frequentemente, 20% diariamente.



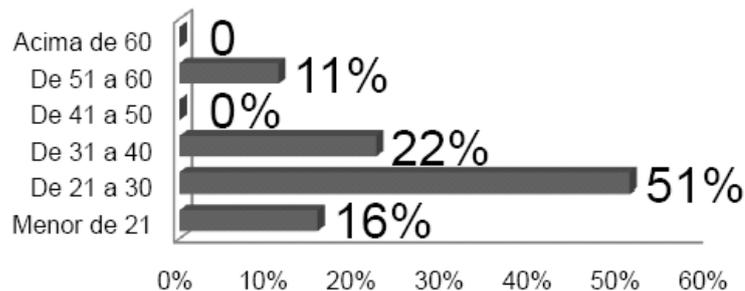
**Figura 8.** Intensidade de freqüência dos clientes nas cafeterias.

O público deste tipo de seguimento apresenta bons níveis de escolaridade, 36% têm o ensino médio completo, 36% o terceiro grau completo, e 29% especializações, mestrado, doutorado e outros (Figura 9).



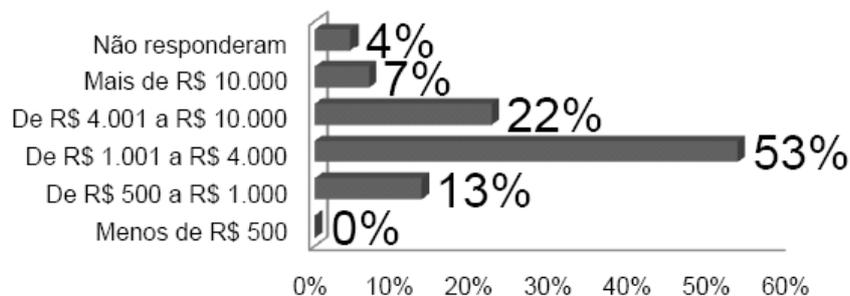
**Figura 9.** Nível de escolaridade.

A faixa etária dos entrevistados é de 16% os menores de 21 anos, 51% de 21 a 30 anos, 22% de 31 a 40 anos e, 11% de 51 a 60 anos (Figura 10). É possível que a idade da pesquisadora tenha influenciado no momento de abordar os clientes, os mais velhos se mostraram pouco receptivos a participar, enquanto as pessoas de idade mais próximas a da pesquisadora foram mais acessíveis.



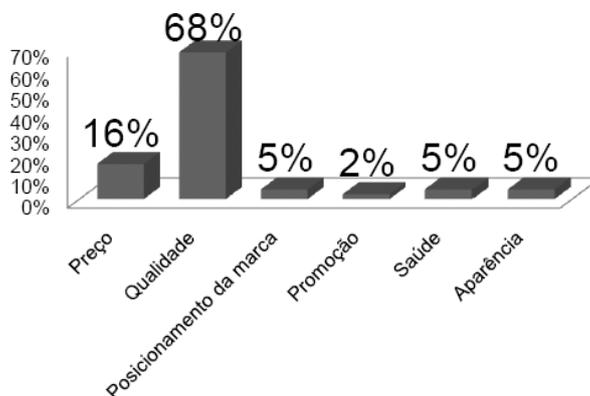
**Figura 10.** Faixa etária.

Quanto a renda familiar, 13% ganham de R\$500,00 a R\$ 1.000,00 reais, 53% de R\$ 1.001,00 a R\$ 4.000,00 reais, 22% de R\$ 4.000,00 a R\$ 10.000,00 reais, 7% mais de R\$ 10.000,00 reais, e 4% não responderam (Figura 11).



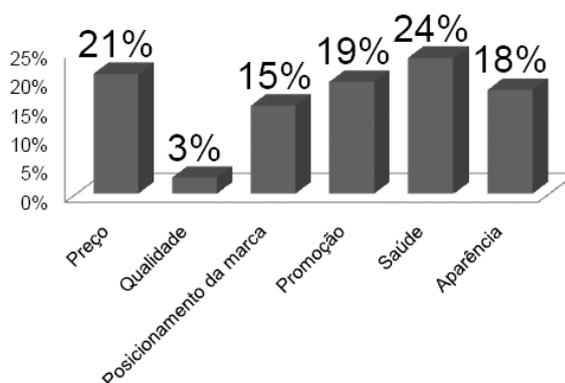
**Figura 11.** Renda Familiar.

O quesito de maior influência na escolha do café não foi respondido por todos os participantes, deste modo temos: a qualidade com 68%, posteriormente preço (16%), posicionamento da marca, saúde e aparência (5%), e promoção (2%), como mostra a Figura 12.



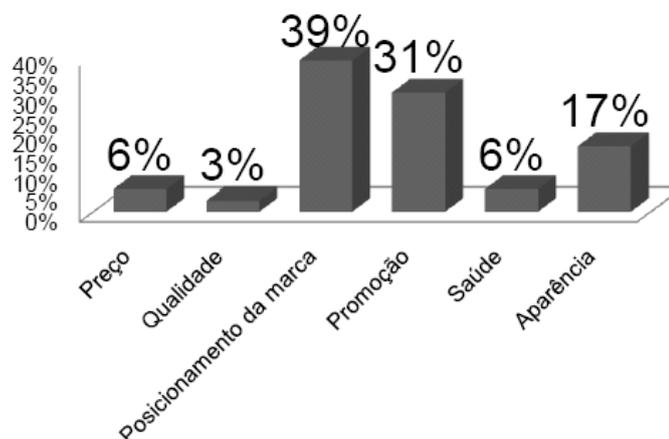
**Figura 12.** Quesito de maior influência na escolha do café.

O quesito de média influência na escolha do café não foi respondido por 20% dos entrevistados, considerando apenas os que responderam a questão (Figura 13), temos: saúde (24%), preço (21%), promoção (19%), aparência (18%), posicionamento da marca (15%) e qualidade (3%).



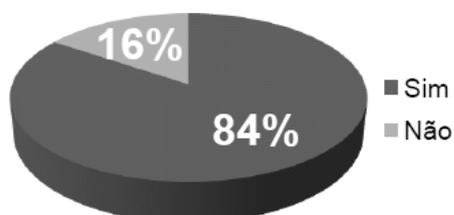
**Figura 13.** Quesito de média influência na escolha do café.

O quesito de menor influência na escolha do café também deixou de ser respondido por 20% dos entrevistados, considerando apenas os que responderam a questão (Figura 14), temos: posicionamento da marca (39%), promoção (31%), aparência (17%), preço e saúde (6%), e qualidade (3%).



**Figura 14.** Quesito de menor influência na escolha do café.

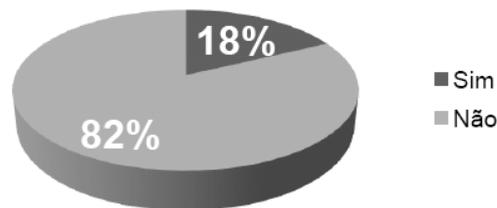
O valor agregado que os produtos ecológicos têm é um fator que pode atuar de forma negativa no momento da escolha pelo produto, porém do público entrevistado, 84% afirmou que aceitaria pagar mais pelo café produzido de forma ecológica, enquanto apenas 16% não o comprariam (Figura 15).



**Figura 15.** Clientes que pagariam mais pelo café produzido de forma ecologicamente correta.

Levando em conta que o dispêndio de um valor maior para a compra de um café ecológico pode ser um grande limitador na comercialização do mesmo, consideramos a hipótese do café convencional e o café ECO (produzido de forma ecologicamente correta) terem o mesmo preço, e o resultado foi que 100% das pessoas entrevistadas comprariam o café ECO.

Perguntamos aos clientes se eles continuariam frequentando a cafeteria de seu gosto se soubesse que ela desrespeita aspectos sociais e ambientais, 82% deixariam de ir a tal loja, e 18% continuariam frequentando (Figura 16).



**Figura 16.** Número de clientes que continuaria frequentando a cafeteria de seu gosto mesmo sabendo que a mesma desrespeita aspectos sociais e ambientais.

### 3.3. Visões das cafeterias e seus consumidores

#### 3.3.1. Cafeterias

As cafeterias de Presidente Prudente ainda não oferecem aos seus clientes produtos ecológicos, porém a maioria está aberta e interessada em criar um programa de responsabilidade socioambiental; este seria um importante passo para aquelas empresas que se mostraram interessadas em se introduzir no mercado internacional. Qualquer movimentação na busca de melhorias e implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) atua como uma maquiagem empresarial, convertendo a imagem da empresa através de atitudes politicamente corretas, aspecto que o setor de marketing explora crescentemente, originando benefícios para com a população, ganhando credibilidade e a confiança dos clientes; a ISO 14.001 é o SGA usado atualmente pelas empresas e que traria muitos benefícios se fosse empregado nas cafeterias.

A postura das empresas ainda tem muito que mudar para que possamos afirmar que o nível de conscientização socioambiental empresarial é de alto nível. A pesquisa mostra que a maior preocupação no momento de escolher os fornecedores é com a qualidade do produto, se o mesmo for de alta qualidade a compra será efetuada, independente da postura que este fornecedor tem, pois os fatores que menos influenciam nesta situação é o posicionamento da marca e a promoção.

Boeira (*online*, 2011) aborda a mudança de postura que as empresas sofrem quando descobrem que o mercado está ficando mais seletivo, os empresários focam no processo de conscientização ambiental deixando em segundo plano os demais setores. A pesquisa mostra que já existe uma parcela do mercado que tem interesse em consumir os produtos ecológicos, embora a maioria dos brasileiros tenha um baixo nível de

conscientização ambiental, esse movimento em ascensão do consumo ecológico tende a aumentar à medida que cresce a compreensão do significado da proteção ao meio ambiente para o futuro do planeta (DIAS, 2007). Além disso, nenhuns dos empresários conhecem o termo água virtual e nem mesmo sabem que o estudo da água virtual está atrelado a pegada ecológica; que de acordo com a WWF-Brasil (*online*, 2010) é “uma forma de traduzir, em hectares (ha), a extensão de território que uma pessoa ou toda uma sociedade “utiliza”, em média, para se sustentar”. Carmo et al. (*online*, 2010) trata o número de água gasta para produzir nossos alimentos um fator a ser levado em conta; se as cafeterias puderem oferecer um café com menor quantidade de água empregada, mais sustentável seria o seu produto.

### 3.3.2. Consumidores

As informações geradas com a aplicação dos questionários apontaram para um caminho muito interessante e promissor para as empresas, isto levando em consideração os quesitos socioambientais. Na Tabela 1, fizemos a comparação entre homens e mulheres dos respectivos quesitos: os que pagariam mais pelo café ecológico; a qualidade como maior fator de influência na escolha do café; e os que deixariam de frequentar a cafeteria se a mesma desrespeitasse aspectos sociais e ambientais. Consideramos esses elementos para tal comparação pelo fato de serem importantes na conferência da conscientização ambiental dos consumidores.

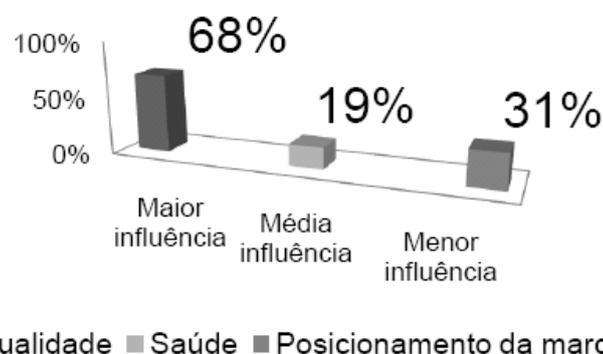
**Tabela 1.** Comparação entre homens e mulheres.

	MULHERES	HOMENS
Pagariam mais pelo café ecológico	90%	75%
Qualidade como maior fator de influência na escolha do café	76%	50%
Deixariam de frequentar a cafeteria se a mesma desrespeitasse aspectos sociais e ambientais	83%	81%

Como podemos observar 90% das mulheres e 75% dos homens pagariam mais pelo café ecológico; e 83% das mulheres, 81% dos homens deixariam de frequentar a cafeteria se a mesma desrespeitasse aspectos sociais e ambientais, o que mostra que os

consumidores entrevistados têm um nível de consciência alto, considerando que 84% aceitariam pagar mais pelo café ECO e 100% adquiriria o produto se este custasse igualmente ao café convencional. Esses indicam o aumento do número de pessoas que vêm desenvolvendo ou iniciando a conscientização ambiental; o público-alvo das cafeterias revelou terem essa conscientização. Esta informação serve como base para direcionar e fortalecer o interesse das empresas na criação de um SGA.

Os fatores de maior, média e menor influência na decisão de compra do café revelado pela pesquisa é a qualidade do produto, saúde, e posicionamento da marca respectivamente na Figura 17. O posicionamento da marca sendo o quesito de menor influência nos oferece uma informação que deve ser levada em conta, embora 31% dos entrevistados não dêem importância para tal, o posicionamento da marca deve ser trabalhado nas empresas de forma que alcance os seus clientes e faça com que este seja um fator de diferenciação, proporcionando vantagens competitivas que influenciem no momento de escolha.



**Figura 17.** Quesitos de maior, média e menor influência na escolha do café.

Os novos tempos têm como característica consumidores que procuram participar e interagir com as empresa éticas, que atuem de forma ecologicamente correta e tenham uma boa imagem institucional (posicionamento da marca), tendo a abertura e poder para mostrar os seus interesses e ser um agente de importância neste processo de modificação dos costumes e métodos das empresas como aborda Tachizawa (2007).

#### 4. CONCLUSÃO

O tema da pesquisa é de total importância para o momento que estamos vivendo, as questões ambientais estão em foco, todas as degradações realizadas por nós, pelas grandes empresas, e por todos nos colocaram em um ponto de decisão; ou continuamos a produzir de forma alienada aos problemas mundiais que ocorrem no nosso ambiente, ou mudamos os nossos processos para que possamos continuar produzindo futuramente.

A inserção das cafeterias na pesquisa foi complicada, pois muitas delas se mostraram com grande resistência e não aceitaram a participar; as participantes foram totalmente abertas, de fácil comunicação e transmissão das informações coletadas. A idade dos clientes entrevistados pode ter sido influenciada pela idade da pesquisadora que aplicou os questionários em alguns momentos, pois o público mais velho teve uma visão desconfiada e conservadora sobre a pesquisa e muitos não aceitaram participar, enquanto os mais jovens tiveram uma postura diferente. A pesquisa originou informações importantes para que as empresas deste seguimento possam criar novas linhas de produtos que considerem os fatores ecológicos, como também de um SGA; para pesquisas futuras seria interessante o estudo de projetos de responsabilidade socioambientais que possam ser aplicados nestas empresas.

## 5. REFERÊNCIAS

ABIC. **O aumento do consumo em 2010**. Disponível em:

<<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#472>>. Acesso em: 11 mai. 2011.

BOEIRA, S. L. **Ambientalismo II**. Disponível em:

<<http://www.agenda21empresarial.com.br/arquivo/1260080031.875-arquivo.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2011.

BUSSAB, W. O. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 5ed, 2002.

CARMO, R. L.; OJIMA, A. L. R. O.; OJIMA, R.; **Água virtual, escassez e gestão: o Brasil como grande "exportador" de água**. Disponível em

<<http://search.scielo.org/resources/art-S1414-753X2007000200006%5Ecsccl>>. Acesso em: 11 out. 2010.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.



DOWBOR, L.; DEMAJOROVIC, J.; GOLDENSTEIN, S. **Administrando a água como se ela fosse importante.** São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

GABRIEL, J. E. F. **Análise da produtividade e rentabilidade de lavouras cafeeiras agroquímica e orgânica na Região da alta paulista.** 2009. 155 f. Tese (Doutorado) – Pós graduação em Agronomia. Universidade Estadual Paulista – UNESP, Botucatu, 2009.

SANTOS, A.; ROSA, E. R.; BARBOSA, J. U. **Produção Limpa: necessidade e diferencial para as organizações.** Disponível em: <<http://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/161/164>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

SANTOS, L. C. **Percepção das estratégias organizacionais e dos fatores críticos de sucesso das micro e pequenas empresas de cafés em Brasília.** 2011. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – UNB, Brasília.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa.** São Paulo: Atlas. 2007.

WOLFART, G. **O Brasil é o maior "exportador" de água virtual do mundo.** Entrevista especial com John Anthony Allan. Disponível em <[http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com\\_entrevistas&Itemid=29&task=entrevisa&id=30635](http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_entrevistas&Itemid=29&task=entrevisa&id=30635)>. Acesso em 11 out. 2010.

WWF-Brasil. **O que compõe a Pegada?** Disponível em <[http://www.wwf.org.br/wwf\\_brasil/pegada\\_ecologica/o\\_que\\_compoe\\_a\\_pegada/](http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/pegada_ecologica/o_que_compoe_a_pegada/)>. Acesso em: 11 out. 2010.