



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE – FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANILSON MASCARENHAS VARELA

DO MARKETING VERDE ÀS ESTRATÉGIAS DE *GREENWASHING*: ANÁLISE DE
ROTULAGENS EM PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA

FORTALEZA
2014

DANILSON MASCARENHAS VARELA

DO MARKETING VERDE ÀS ESTRATÉGIAS DE *GREENWASHING*: ANÁLISE DE
ROTULAGENS EM PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta
Reinaldo

FORTALEZA - CE
2014

DANILSON MASCARENHAS VARELA

DO MARKETING VERDE ÀS ESTRATÉGIAS DE *GREENWASHING*: UMA ANÁLISE
DE ROTULAGENS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Universidade Federal do Ceará (UFC)
Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho

Prof. Ms. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ser minha base firme e confiável em momentos difíceis, sem Ele essa jornada não seria comprida.

À minha mãe, minha dádiva predileta, minha guia e eterna protetora, por ter inculcado em mim a perseverança, a honestidade, a fraternidade, a humildade e a vontade de vencer os desafios da vida mesmo em momentos árduos.

Agradeço o meu pai e os meus irmãos, Ednilson Mascarenhas Varela, Davinilson Mascarenhas varela, Eneida Mellany Mascarenhas Varela, Edna Mascarenhas Varela e Indira Ghandi pela amizade, amor e companheirismo durante toda jornada.

À minha namorada pelo amor, compreensão e inspiração.

Agradeço de forma calorosa o meu orientador, Hugo Acosta, pelas suas orientações, que com sua sapiência me fez avançar nos estudos, nas reflexões e no aprendizado; além de excelente orientador tem sido um bom conselheiro.

À Renata Castro e Ana Clara pela boa contribuição no desenvolvimento desta monografia.

Á todos que diretamente ou indiretamente me apoiaram durante esta jornada.

RESUMO

Num cenário em que os desafios macroeconômicos, sociais e ambientais são multidisciplinares, globais e multidimensionais, várias ações mercadológicas tem sido implementadas para atender às exigências e demandas do consumidor, principalmente para os que apresentam uma conduta ambiental consciente e diferenciada. O presente estudo trata sobre *greenwashing*, termo utilizado para designar o uso inadequado de procedimento de marketing que ajuda a construir uma imagem de responsabilidade ambiental de empresas e produtos que não são sustentáveis. O método conduzido segue um delineamento exploratório e faz uso de referencial teórico com os eixos temáticos da comunicação organizacional, marketing verde, rotulagem ambiental e *greenwashing*. A pesquisa foi realizada nos principais supermercados de Fortaleza-CE, constituindo-se em duas etapas principais. Na primeira etapa fez-se análise dos rótulos que apresentam apelos ecológicos, a fim de identificar as formas de incidência de *greenwashing*. Os resultados apontam que *greenwashing* se apresenta de diversas formas em um rótulo, principalmente pelo uso de selos falsos (não certificados) e declarações ambientais inverídicas que induzem o consumidor ao erro. Dos 80 produtos de conveniência analisados, contabilizou-se 157 apelos ecológicos, tendo uma média de 1,96 apelo por produto. Os resultados apontam ainda que dos 157 apelos ecológicos identificados, 61 configuram como prática de *greenwashing*, ou seja, 40% dos apelos estão em desacordo com os princípios de rotulagem ambiental. Na segunda etapa analisou-se a influência dos apelos ecológicos na atitude de compra do consumidor. Os resultados obtidos nesta etapa indicaram que o apelo ecológico utilizado nos rótulos como argumento de venda não gerou uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra.

Palavras-chave: *Greenwashing*, Rotulagem Ambiental, Marketing Verde

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Selos ambientais.....	27
Figura 2 Selos Ecológicos	28
Figura 3 Ciclo de Möbius	32
Figura 4 Rótulos ambiental do tipo III	28
Figura 5 Metodologia de análise	39
Figura 6 Ilustração de selos	41
Figura 7 Identificação de apelo verdadeiro e falsos	49
Figura 8 produtos ecológicos versus produtos convencionais/	51
Gráfico 1 Evolução dos anúncios Publicitários no Brasil	16
Gráfico 2 comparação de dados entre produtos de conveniência analisados	40
Gráfico 3 Greewashing nos produtos de higiene pessoal	43
Gráfico 4 Greenwashing nos produtos alimentícios.....	44
Gráfico 5 Greenwashing nos produtos de utilidade doméstica	46
Gráfico 6 preocupação com meio ambiente	50
Gráfico 7 atributos importantes no processo de compra	50
Quadro 1 Erros de Rotulagem Ambiental	20
Quadro 2 Quadro Comparativo Entre as Categorias de Conteúdo de Informação.....	22
Quadro 3 Normas da ISO referentes à rotulagem ambiental.....	24
Quadro 4 Princípios da Rotulagem Ambiental NBR 14020	24
Quadro 5 Argumentos verdes	35
Quadro 6 Resumo dos Resultados Auferidos	41
Quadro 7 Práticas de Greenwashing associadas aos apelos ecológicos do gênero de produtos de higiene pessoal.....	42
Quadro 8 Práticas de Greenwashing relacionadas aos Apelos Ecológicos do Gênero de Produtos Alimentícios	44
Quadro 9 Práticas de Greenwashing associadas aos apelos ecológicos do gênero de utilidade domestica.....	45

Tabela 1 Erros de <i>Greenwashing</i>	46
Tabela 2 Estatística descritiva de dados demográficos	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. MARKETING AMBIENTAL.....	13
3. GREENWASHING.....	15
3.1 Greenwashing e a Comunicação Ambiental Organizacional com os Stakeholders	17
4. RÓTULOS E ROTULAGEM AMBIENTAL.....	23
4.1. Rotulagem Ambiental no Brasil	23
4.2. Princípios Ambientais.....	24
4.3. Tipos de Rotulagem Ambiental	25
4.4. Objetivos da Rotulagem Ambiental.....	29
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
5.1 Metodologia	32
5.2 Limitações do Método	33
5.3 Etapa 1: Análise da rotulagem ambiental e identificação das práticas de greenwashing	34
Coleta e tratamento de dados	34
5.4 Análise e interpretação de dados	40
5.5 Etapa 2: Análise da influência dos apelos ecológicos na atitude de compra do consumidor.....	47
Coleta e tratamento de dados	47
Caracterização da Amostra de Pesquisa	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE I.....	60
APÊNDICE II.....	61
APÊNDICE III	63

1. INTRODUÇÃO

O pensamento multidisciplinar articula que as ações humanas sejam baseadas nas vertentes econômicas, sociais e ambientais, exigindo das organizações uma nova forma de pensamento e conseqüentemente uma nova postura e ação gerencial face ao ambiente (ALMEIDA, 2002, 2008; CATTANI, 2003). As sucessivas crises ambientais e sociais presentes no cenário atual são os sinais mais visíveis da necessidade de mudanças na sociedade e no mundo dos negócios. Nesse contexto, a declaração ambiental apresenta-se como importante aliada, pois, ao mesmo tempo em que valoriza junto ao consumidor o desenvolvimento do setor produtivo, convida a sociedade a repensar seus hábitos de consumo (ABRE, 2010). A rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado. Esse tipo de rotulagem agrega um diferencial e por isso, deve ser usado com ética e transparência para não confundir ou distorcer conceitos sobre preservação ambiental aliada à sustentabilidade (BONITO; MATOS 2011).

O envolvimento das empresas com os problemas ambientais adquire importância estratégica à medida que aumenta o interesse da opinião pública sobre as questões ambientais, bem como de grupos interessados, como trabalhadores, consumidores, investidores e grupos de ambientalistas (BARBIERI, 2011). Essa importância estratégica se deve à emergência da preocupação que atingiu a indústria, o varejo e o consumidor a respeito do impacto causado pelo consumismo das sociedades contemporâneas. Esse processo pode ser visto como uma consequência do desenvolvimento da sociedade ocidental, à medida que diversos atores se conscientizam do espaço de discussão importante, interdisciplinar e de grande relevância para a sociedade e os consumidores (VOGEL, 2006). Perante esse cenário, algumas organizações contemporâneas na busca por diferenciais para seus produtos e na intenção de construir uma imagem pública positiva junto à sociedade acabam muitas vezes ultrapassando aspectos éticos em sua comunicação ao se aproveitar do tema meio ambiente para divulgar seus negócios (DELMAS & BURBANO, 2011).

A prática do *greenwashing*, como é chamada a atitude das organizações comunicarem de forma inconsistente ou enganosa suas práticas ambientais (CHEN; CHANG, 2013), tem gerado conflitos/problemas entre diferentes *stakeholders* (consumidores, ativistas) e as próprias organizações (MARAIS, 2012). Pois, representa um desserviço para com as preocupações que toda a sociedade demonstra face aos problemas

ambientais. No entender de Parguella, Benoit-Moreau, & Larceneux, (2011) *greenwashing* é o ato de confundir e/ou enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Nessa perspectiva Walsh e Mitchell (2010) asseveram que uma das formas da prática de *greenwashing* se configura quando o consumidor percebe altos níveis de ambiguidade de informação na rotulagem ambiental, necessitando de informação adicional para reduzir esta ambiguidade, que nem sempre está disponível. Segundo Terra Choice (2010), existem várias formas pela qual *greenwashing* se apresenta nos rótulos de produtos.

Sendo assim, o problema desta pesquisa consiste no seguinte questionamento: Qual a influência da prática de *greenwashing* na atitude de compra do consumidor? É nesse contexto que se objetiva mostrar as formas pela qual *greenwashing* se apresenta na rotulagem ambiental e analisar a influência dos apelos ecológicos na atitude de compra do consumidor. Para alcance desses objetivos foram traçadas quatro objetivos específicos, a saber: Analisar a rotulagem de produtos com apelo ecológico dispostos nas prateleiras dos principais supermercados de Fortaleza-CE (Hiper bompreço, Cometa, Carrefour, Extra, Mercadinho São Luiz e Central Box); discorrer sobre apelos ecológicos falsos ou duvidosos de acordo com os parâmetros de aferição de Erros de Rotulagem Ambiental desenvolvido pela Terra Choice Environmental Inc.; identificar a prática de *greenwashing* na rotulagem de produtos de conveniência e analisar o comportamento de compra diante de produtos com apelo ecológico.

A realização desse estudo científico se justifica pela carência de pesquisas sobre *greenwashing* e pela necessidade de fazer com que os consumidores verdes tenham mais informações sobre práticas de *greenwashing*, visto que tal prática pode induzir estes consumidores a adquirir equivocadamente produtos não sustentáveis. Uma consciência global genuína, desprovida de práticas perniciosas aos consumidores, é fundamental no processo de preservação do ecossistema e do patrimônio humano, na promoção dos direitos do consumidor e na construção de uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente correta. Sendo assim, analisar as práticas empresariais, no que concerne o meio ambiente, visando identificar a partir destas, as práticas de *greenwashing*, pode contribuir para melhorar a relação dos fabricantes e consumidores.

O presente estudo está dividido em seis seções, na primeira seção, encontra-se a parte introdutória do trabalho, na qual se apresenta o tema e a discussão inicial, bem como objetivos a serem alcançados e a justificativa para realização da pesquisa. Na segunda seção, têm-se um embasamento teórico a respeito dos conceitos de Marketing verde, Comunicação

ambiental. Na terceira seção discorre sobre *Greenwashing* e na quarta seção sobre Rotulagem ambiental. Na quinta seção apresenta-se ao leitor a linha metodológica empregada no decorrer do trabalho e a análise e interpretação dos resultados. Na sexta e última seção, apresenta-se a parte conclusiva do presente trabalho com um parecer final a respeito do assunto estudado.

2. MARKETING AMBIENTAL

Nesta seção, além de revisão bibliográfica geral, apresentam-se as referências teóricas para pesquisa, destacando os principais autores e seus conceitos aplicados ao objeto de estudo.

O marketing ambiental, comumente conhecido como marketing ecológico ou verde, tem como essência a disponibilização de produtos ou de serviços com atributos ligados ao baixo impacto ambiental (PLONSKY, 1994, PEATTIE e CHARTER, 2003). Conforme Ottman (1994, p.46), o marketing verde ou ecomarketing, possui dois objetivos principais: (1) desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, e tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental; (2) projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental. O marketing verde não deve ser entendido apenas como uma série de procedimentos, atividades e técnicas para comercializar produtos verdes, mas, também, como uma filosofia que guia o comportamento da organização como um todo. A filosofia do marketing verde pode ser considerada como a maneira de conceber relações de troca que vão além das necessidades atuais dos consumidores, e ao mesmo tempo, o interesse social na proteção do ambiente natural (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006). A utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005). De acordo com Ottman (1994), marketing ambiental requer gestão de estratégias de marketing que possam efetivamente responder aos principais desafios relacionados com: como se define verde? Como desenvolver produtos verdes que agradem os clientes, e como comunicar compromisso e iniciativas ambientais com credibilidade e impacto?

Gonzaga (2005) advoga que a ênfase na criação ou o empenho para que um atributo favorável de determinado produto seja percebida pelo cliente é característica do marketing de diferenciação de produtos. Nessa perspectiva, existe a diferenciação ambiental em marketing, a qual é chamada de marketing verde. Segundo o mesmo autor “o termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto”. Para Lopes, et al. (2008), a observância das questões socioambientais tornou-se fonte de vantagem competitiva para as organizações. Nessa ótica, marketing verde consiste no conjunto das atividades com objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. O marketing verde envolve modificação de produtos e

embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (POLONSKY 1994). Em consonância com a ideia defendida por Polonsky (1994), Gonzaga (2005) salienta que o marketing verde contribui para a sociedade ao trazer uma nova dimensão de educação para uma postura ecológica, auxiliando no desenvolvimento de produtos menos agressivos, contribuindo ainda, para a implementação da ética ambiental.

O processo de industrialização percorrido pelas nações ao longo dos últimos séculos trouxe, de um lado, diversos benefícios econômicos e, de outro, sérias consequências ambientais. Nesse sentido Teixeira (2006, p.34) afirma:

O objetivo principal de apelo ecológico é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que se reduzindo o dano ambiental, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos não renováveis é de todos.

Depreende-se da afirmação de Teixeira (2006) que o desafio do marketing ambiental vai além da satisfação de desejos e necessidades individuais, pois nesse novo contexto deve contribuir para que a organização como um todo possa influenciar, quando necessário, os hábitos de compra, utilização e descarte de produtos por parte dos consumidores, de tal forma que tais hábitos sejam benéficos para a sociedade como um todo. Na opinião de Ottman (1994), as comunicações de estratégias ambientais funcionam melhor quando: os atributos de produtos verdes são óbvios, legítimos e significativos para uma quantia razoável de consumidores; os benefícios ambientais de um produto são tangíveis podendo ser comunicados com clareza e simplicidade e quando os esforços de marca individual são reforçados por iniciativas e êxito corporativos essenciais. Na visão de Dias (2009) abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade por parte da empresa. Segundo o mesmo autor, a incorporação do marketing verde é uma oportunidade de crescimento para as empresas. Dias (2009) considera que marketing verde é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental da empresa como um todo.

3. GREENWASHING

Greenwashing é uma terminologia inglesa usada quando uma empresa comunica práticas ambientais positivas aos seus *Stakeholders* e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Trata-se, portanto do uso de argumentos ambientais para construção de uma imagem pública positiva de “ambientalmente correto”, porém, não condizente com a real gestão, negativa e causadora de desequilíbrios ambientais (ARAÚJO, 2007). Delmas e Burbano (2011) definem *greenwashing* como a intersecção de dois fortes comportamentos: o mau desempenho ambiental e comunicação positiva sobre tal desempenho ambiental, configurando-se assim um tipo de conduta de “empresa marrom”.

Parguell, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011) apresentam uma definição para *greenwashing* muito próxima dos demais autores, ou seja, ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Depreende-se deste modo que *greenwashing* é uma prática de marketing contrária a prática marketing verde, pois, enquanto este (marketing verde) possui como um dos objetivos principais: desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, e tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental; aquele (*Greenwashing*) dissemina imagem de sustentável sem, entretanto os produtos estarem em sintonia com compatibilidade ambiental. Walker e Wan (2012) afirmam que *greenwashing* difere da ação meramente simbólica na medida em que leva em conta tanto as ações simbólicas como as substantivas. Uma empresa que tem coerentemente as duas ações, simbólica e substantiva (comunica positivamente os feitos ambientais e os executa na prática) não seria enquadrada como *greenwashing*; da mesma forma não pode assim ser denominada a empresa que não pratica e não divulga sustentabilidade ambiental (não possui ação simbólica, nem substantiva). Apenas uma empresa que demonstra ações simbólicas sem substância seria considerada *greenwashing*. Em suma infere-se que “*Greenwashing*, pode ser visto como a diferença entre as ações simbólicas e substantivas” (WALKER & WAN, 2012, P. 5).

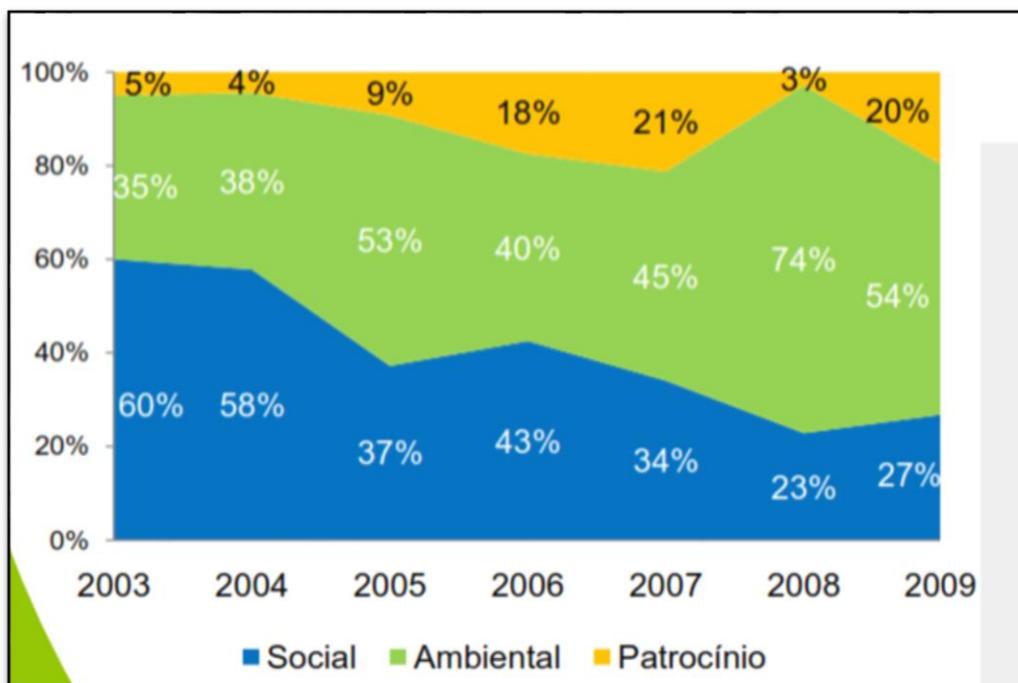
O conceito de *greenwashing* só passou a ser incluída no dicionário Oxford de língua inglesa em 1999 tendo como definição “informação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente insidiosa” (Futerra, 2009). De acordo com Woehl (2010) e

o termo *greenwashing* fosse traduzido ao pé da letra, obter-se-ia o termo “lavagem verde”; entretanto no ambientalismo a conotação equivale a “lavagem de dinheiro”. Utiliza-se o termo há mais de duas décadas e tem como função revelar informações errôneas sobre produtos que se intitulam “verdes” sem o serem de fato, como também para revelar propagandas enganosas de produtos ou serviços rotulados como produtos “ecologicamente corretos” ou ainda visa a demonstrar uma conduta ambiental inadequada de uma organização ou indivíduo.

A comunicação de uma organização para com seus *stakeholders*, no âmbito da sustentabilidade traz, por vezes, distorções no que se refere ao que ela de fato faz e o que mostra em sua comunicação mercadológica ou institucional. Esta falta de coerência entre prática ambiental e respectiva comunicação caracteriza o *greenwashing* (Greer & Bruno, 1996; Laufer, 2003; Sachs, 2011).

Conforme Gráfico1, o Brasil tem registrado um aumento considerável de eco-propaganda no período de 2003 a 2009, tendo como ápice o ano de 2008, período em que se registrou 74% só de anúncios publicitários com temática relacionada a responsabilidade ambiental das empresas. Os números referentes ao anuncio de responsabilidade ambiental abaixo foram calculados com base nos anúncios da revista Veja e Exame.

Gráfico 1 Evolução eco propaganda no Brasil



Fonte: NEVES (2010)

Segundo Neves (2010) apesar de ter se registrado aumento no número de publicidade, a qualidade do conteúdo comunicado pouco reflete compromissos tangíveis e transparentes com o meio ambiente: apenas 20% do conteúdo dos anúncios mostram de fato os resultados obtidos com suas ações e o investimento realizado.

Os anúncios são considerados de cunho ambiental quando apresentam frases alusivas a qualidades ecológicas. Segundo Neves (2010) os anúncios sobre responsabilidade ambiental analisados nas revistas supracitadas tinham as seguintes frases alusivas à qualidade ecológica: "produto amigo do ambiente", "qualidade verde", "100% natural", "colabora com um planeta sustentável", e outras. Algumas dessas expressões isoladas revelam-se inverídicas e insuficientes para a completa cognição do consumidor violando deste modo o seu direito à informação, desrespeitando os princípios que circundam esse direito, como a veracidade, a transparência, a objetividade e a clareza (OTTMAN, 1994).

Em suma, a implementação de um modelo de negócios que se baseia na sustentabilidade, exige que a comunicação seja clara de modo que haja um desenvolvimento de comunicação dinâmica com os *stakeholders*, por meio da criação de ambientes propícios nos quais os públicos afetados pelos negócios da empresa possam manifestar suas opiniões e visões de mundo, participar de negociações e até da tomada de decisões (PEREIRA, SILVA, CARBONARI 2011).

3.1 *Greenwashing* e a Comunicação Ambiental Organizacional com os *Stakeholders*

Brito Junior e Giacomini Filho (2013) salientam que segundo a norma *SA1000 Stakeholder Engagement Standard 2011*, *stakeholders* são indivíduos, grupos de indivíduos ou organizações que afetam e/ou podem ser afetados por atividades de uma organização, produtos ou serviços. Pereira, Silva e Carbonari, (2011) argumentam que os *stakeholders* demandam que as empresas às quais estão ligados prestem conta dos impactos ambientais de suas atividades na sociedade em geral, de forma transparente e responsável. A prática de *greenwashing* afeta todos os *stakeholders* da organização.

No contexto da responsabilidade ambiental, Brito Junior e Giacomini Filho (2013) exemplificaram como *stakeholders* impactam e são impactados na comunicação organizacional ambiental da seguinte forma:

Empresários: promovem seus produtos verdes, marcas e imagem empresarial, ao tempo que recebem nas mídias sociais críticas e elogios pelas posturas socioambientais e

empreendedorismo.

Consumidores verdes: apresentam preocupação socioambiental e procuram produtos ambientalmente corretos. Geralmente manifestam em veículos de comunicação desaprovação a empresas que depreciam o meio ambiente. Nesse contexto vários fabricantes ao pretenderem sanar as críticas adotam soluções de cunho sustentável, porém muitas soluções propostas não alteram, mudam ou corrigem distorções e contradições, visa apenas divulgar um imagem socialmente aceitável, sem ter uma pratica sustentável.

Empregados: Reivindicam espaços nas publicações da organização (jornais internos, mural etc.) para ações de voluntariado, ao tempo que podem receber informações insuficientes acerca de problemas de insalubridade no ambiente de trabalho.

Comunidade: Expressa na mídia local insatisfações ou opiniões sobre atividades da empresa que afetam o meio ambiente, ao tempo que em casos de acidentes industriais ou problemas operacionais esta mesma comunidade não recebe informações claras e em tempo real.

Concorrentes: Podem realizar eventos divulgando suas políticas de sustentabilidade, ao tempo que por vezes precisam alterar sua comunicação tendo em vista campanhas de grupos ecologistas.

Fornecedores: Podem realizar parcerias com entidades ecológicas, ao tempo que são pressionados em *websites* de compradores/importadores a aderir programas para melhorar a eficácia na gestão ambiental.

Ativistas: Usam a mídia para obter perante a opinião pública adesão à sua causa ambiental, ao tempo que a imprensa recrimina ações extremas ou violentas desses grupos.

Poder público: Por meio de leis, decisões e políticas anunciam medidas para um desenvolvimento sustentável, ao tempo que os órgãos públicos são cobrados pelos diversos meios de comunicação a ter posturas mais rígidas com desmatamentos ou degeneração de recursos naturais.

Pereira, Silva e Carbonari (2011) argumentam que os *stakeholders* demandam que as empresas às quais estão ligados prestem conta dos impactos ambientais de suas atividades na sociedade em geral, de forma transparente e responsável.

A falta de uma política de comunicação para cada público de interesse pode comprometer também a política ambiental e até de negociação das organizações, de forma que tal situação pode piorar sua performance e comprometer ainda mais a reputação.

Lyon e Montgomery (2012) afirmam que há um crescimento de consumidores cada vez mais céticos sobre a autenticidade dessas comunicações, justamente porque cresceram estes apelos entre a comunicação das organizações.

A Comunicação organizacional integrada compõe uma visão de conjunto, envolvendo-se ao mesmo tempo com a questão social, a questão econômica e a questão ambiental (KUNSCH, 2009).

Para Baldissera (2009), a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, dos quais muitos deles orientados a autoelogio, o que no contexto ambiental pode gerar descrédito junto aos diferentes públicos de interesse. No entender de Arvidsson (2010), problemas de comunicação surgem, e estabelecer quais e como informações sobre a Responsabilidade Sócio-Empresarial devem ser comunicadas, a fim de satisfazer as necessidades de informação das partes interessadas e, assim, ter um legítimo comportamento corporativo, tornou-se tarefa fundamental. Pois conforme Bueno (2003), a comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores da organização. “Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido”.

Já Cardoso (2006) tem uma visão mais holística, pois argumenta que a comunicação assume um papel muito mais abrangente, fazendo referência a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, que envolve desde seu clima interno (público interno) até suas relações institucionais (público externo). Não há espaço para a comunicação empresarial sem estar focada no negócio. Ao mesmo tempo é inimaginável nos dias atuais uma organização que não esteja profundamente comprometida com o seu cliente e com a sociedade em que se insere (Bueno, 2009). Belinazo e Arend (2007) apontam a necessidade de considerar a relevância da comunicação organizacional como ação estratégica em prol do meio ambiente, já que a comunicação organizacional consubstancia-se num processo sistemático e estratégico, que contempla os públicos internos e externos das corporações.

Para Giacomini Filho (2004), a missão corporativa é uma extensão da postura institucional de médio e longo prazo, sinalizando os ramos de atuação e sua ideologia econômico-social.

Barbieri (2011, p. 44) destaca que:

A comunicação ambiental deve ser entendida como um importante instrumento de responsabilidade social da empresa relacionado à necessidade de dar transparência às suas atividades, como um meio para proporcionar um diálogo permanente com suas

partes interessadas e como um processo para levantar e analisar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2011, p.286).

Para Giacomini Filho (2004), embora esta comunicação possa ser mais uma propaganda proselitista, ela pressupõe um compromisso da empresa com seus diferentes públicos, denotando atitudes presentes e futuras.

Tendo em consideração o crescimento exponencial da “maquiagem verde” cientificamente denominado no meio acadêmico de *greenwashing*, a consultoria canadense de marketing ambiental Terra Choice desenvolveu uma metodologia de pesquisa em que, através de padrões observados no Canadá, EUA e em alguns países europeus, classificou os apelos falsos ou duvidosos em sete categorias, denominadas *The Seven Sins Of Greenwashing* traduzido como “Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental”, entretanto, por questões de adequação de linguagem, a tradução utilizada ao longo desse estudo será “Erros da Rotulagem Ambiental” para os estudos relacionados (TERRA CHOICE 2010).

O quadro 1 apresenta tradução da descrição dos sete erros da rotulagem ambiental segundo TERRA CHOICE (2010).

Quadro 1 Erros de Rotulagem Ambiental

Erro	Descrição
1. Custo ambiental camuflado ou <i>trade-off</i> escondido	Alegação de que o produto é ecológico baseando-se apenas em um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outros atributos igualmente relevantes, ou seja, quando um benefício “verde” é enfatizado, omitindo efeitos negativos de outros atributos.
2. Falta de prova	Declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém não se encontra informações acessíveis ou de uma forma fácil que atestem as declarações ambientais declaradas; ou seja, há ausência de dados credíveis que provem o aspecto ambiental declarado.
3. Incerteza	É cometido quando uma declaração é tão pobre ou abrangente que seu real significado pode não ser compreendido.
4. Culto a falsos rótulos	Considera-se um erro de acordo com os critérios de análise adotados, quando um produto, através de palavras ou imagem, passa a impressão que existe uma certificação de uma terceira parte quando esta certificação não existe, ou seja, trata-se de um falso rótulo.

5. Irrelevância	É cometido quando uma declaração ambiental não é importante ou é desnecessária para os consumidores que buscam produtos sustentáveis. Pelo fato de ser irrelevante, confunde o consumidor na busca de opções genuinamente “verdes”. Dito de outra forma, indicar que um produto está em conformidade com a legislação é informar indiretamente ao consumidor que a empresa vê esse aspecto como opcional e se vê à frente de outras por optar pela conformidade.
6. Menos pior	Representa declarações ambientais que afirmam que o produto é o menos pior entre a sua categoria de produtos. As afirmações podem ser verdadeiras, porém distrai o consumidor do maior impacto ambiental que essa categoria de produto causa como um todo.
7. Inverdade	Quando uma declaração ambiental não corresponde à verdade.

Fonte: Adaptado de NEVES(2010)

Outra listagem de critérios para identificar o *greenwashing* foi compilada de códigos internacionais em um guia editado pela Futerra (2009), agência de comunicação sustentável inglesa, que elencou os seguintes erros:

1. Linguagem Estilizada: expressões vagas como “ecologicamente correto” sem nenhum tipo de explicação;
2. Produtos “verdes” versus empresas sujas: fabricação de lâmpadas ecológicas, por exemplo, em uma fábrica que não trata dos resíduos;
3. Imagens sugestivas: uso de imagens ou fotografias que fazem alusão à preocupação com o meio ambiente sem justificativa;
4. Afirmações irrelevantes: destacar um atributo “verde” quando os outros atributos do mesmo produto não são;
5. O melhor entre os piores: assegurar que é menos pior, ou seja, que é menos poluente;
6. Incongruente: afirmações inconsistentes como, por exemplo, cigarros ecológicos;
7. Linguagem exagerada: uso de linguagem técnica e científica que dificulta a compreensão por parte dos consumidores;
8. Amigos imaginários: colocar selos na embalagem que parecem com certificados de terceiros;
9. Sem provas;
10. Ausência da veracidade.

Considerou-se ainda a classificação utilizada pelo site *Greenwashing Index*, desenvolvido por uma agência americana de marketing social em parceria com a Universidade de Oregon - Escola de Jornalismo e Comunicação, para comparar com as categorias utilizadas pelas duas empresas do terceiro setor, supra citadas: Futerra e Terra Choice. O Quadro 3 apresenta uma síntese das categorias de conteúdo de informação presentes nas embalagens, que visam agrupar e identificar as práticas de *greenwashing*.

Quadro 2 Quadro Comparativo Entre as Categorias de Conteúdo de Informação

Futerra (2009)	Greenwashing Index (2010)	Terra Choice (2010)	Síntese das Categorias de Práticas de Greenwashing
Linguagem estilizada/ linguagem exagerada	Expressões enganosas	Informações vagas	1. Enganar pela linguagem
Imagens sugestivas	Elementos visuais ou gráficos enganosos	-	2. Usar imagens enganosas
Sem provas	Argumento “verde” não pode ser comprovado	Falta de evidências	3. As afirmações carecem de provas
Produtos “verdes” X Empresas sujas	Anúncio não revela informações importantes	<i>Trade-Off</i> escondido	4. Ocultar atributos relevantes dos produtos e/ou da empresa
Amigos imaginários	-	Falsa certificação	5. Ausência de credibilidade
Afirmações irrelevantes	Anúncio exagerado	Irrelevância	6. Exagero da propaganda e informações irrelevantes
O melhor entre os piores	-	Menos pior	7. Afirmar ser menos pior entre os piores
Inverdade	-	Mentir	8. Mentir

Fonte: Adaptado de FUTERRA(2009); GREENWASHING INDEX (2010); TERRACHOICE(2009).

Nesta monografia é utilizada a classificação apresentada na Síntese das Categorias de Práticas de *Greenwashing*, realizada pela (FUTERRA,2009; GREENWASHING INDEX, 2010; TERRACHOICE, 2009), no Quadro 2.

4. RÓTULOS E ROTULAGEM AMBIENTAL

Para Harrington e Kenight (2001), rotulagem ambiental é a indicação dos atributos ambientais de um produto ou serviço, sob a forma de atestados, símbolos ou gráficos em embalagens ou em literatura sobre produtos, boletins técnicos, propaganda, publicidade etc. Numa linha conceitual mais objetivo e conciso, ABNT (2002) define rotulagem ambiental como “certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado”. Outros autores consideram ainda que “a rotulagem ambiental consiste na atribuição de um selo ou rótulo a um produto para comunicar ao seu consumidor que este atende aos padrões ambientais requeridos para sua concessão” (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Existem várias nomenclaturas que são comumente usadas como sinônimos de rotulagem ambiental: Eco-rótulos ou ecorrótulos (Callenbach, 2001); Rótulo ecológico (ABNT, 2002); Selo verde (Maimon, 1996;) Eco-selos (Callenbach, 2001); Etiqueta ecológica e Selo ambiental (Donaire, 1995). Porém, apesar das diferentes definições e nomenclaturas, os autores supracitados concordam que os rótulos ambientais devam ser precisos, verificáveis, relevantes e não duvidoso caso contrário não será eficaz. Devem ser objetivos, com informações relevantes e compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais.

4.1. Rotulagem Ambiental no Brasil

O programa brasileiro de rotulagem ambiental é representado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), entidade privada de certificação, credenciada pelo Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade Industrial) para a Certificação de sistemas de qualidade (ISO 9000), sistemas de gestão ambiental (ISO14001) e diversos produtos e serviços, qualidade e meio ambiente (ABR, 2009)

No quadro 3 consta as normas da ISO e suas respectivas definições (títulos) relacionadas a rotulagem ambiental. Tais normas são relevantes por apresentarem princípios e procedimentos que são indispensáveis para uma correta rotulagem ambiental, evitando deste modo as práticas de *greenwashing*.

Quadro 3 Normas da ISO referentes à rotulagem ambiental

Documentos	Título
ISO 14020: 1998 e 2002	Rótulos e declarações ambientais – Princípios básicos
ISO 14021: 1999 e 2004	Rótulos e Declarações Ambientais – Auto-Declarações Ambientais – Rotulagem Ambiental Tipo II
ISO 14024: 1999 e 2004	Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem Ambiental Tipo I – Princípios e Procedimentos
TR 14025: 2001	Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem ambiental Tipo III – Princípios e procedimentos

Fonte: NBR ISSO 14020 (2002)

O programa brasileiro de rotulagem ambiental – ABNT – Qualidade Ambiental – está estruturado de acordo com o esboço das versões das normas ISO 14020, *Environmental Labels and Declarations - General Principals*, e ISO 14024 “*Guiding principles and procedures for Type I Environmental Labeling*”. As normas relativas à rotulagem ambiental, segundo ISO (2002), servem para estabelecer critérios estruturais que sejam válidos tecnicamente no qual os programas existentes possam ser medidos (ABR, 2009).

4.2. Princípios Ambientais

Conforme sintetizado no quadro a NBR ISO 14020 da ABNT estabelece nove (09) princípios gerais, aplicáveis a todo o tipo de rotulagem ou declaração ambiental cujo objetivo final é assegurar correção técnica, transparência, credibilidade e relevância ambiental. Os princípios estão sintetizados no Quadro 4.

Quadro 4 Princípios da Rotulagem Ambiental NBR 14020

Princípios	Descrição
1	Rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos.
2	Procedimentos e requisitos para rótulos e declarações ambientais não devem ser elaborados, adotados ou aplicados com intenção de, ou efeito de, criar obstáculos desnecessários ao comércio internacional.
3	Rótulos e declarações ambientais devem basear-se em metodologia científica que seja suficientemente acurada e abrangente para dar suporte às afirmações, e que produza resultados precisos e reproduzíveis.
4	O desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais deverá considerar todos os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto.

5	Os rótulos e declarações ambientais não devem inibir inovações que mantenham ou tenham o potencial de melhorar o desempenho ambiental.
6	Quaisquer requisitos administrativos ou demandas de informações relacionadas a rótulos e declarações ambientais devem ser limitados àqueles necessários para estabelecer a conformidade com os critérios e normas aplicáveis dos rótulos e declarações ambientais.
7	Convém que o processo de desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais inclua uma consulta ampla e aberta às partes interessadas. Convém que sejam feitos esforços razoáveis para chegar a um consenso no decorrer do processo.
8	As informações sobre aspectos ambientais dos produtos e serviços relevantes a um rótulo ou declaração ambiental devem ser disponibilizadas aos compradores e potenciais compradores junto à parte que faz o rótulo ou declaração ambiental.
9	As informações referentes aos procedimentos, metodologias e quaisquer critérios usados para dar suporte a rótulos e declarações ambientais devem estar disponíveis e ser fornecidas a todas as partes interessadas sempre que solicitadas.

Fonte: Adaptado de ABNT (2002)

Tais princípios devem nortear toda e qualquer tipo de rotulagem ambiental no mercado brasileiro. Para evitar de forma efetiva as práticas de *greenwashing*, estes princípios devem se complementar com as categorias de informação ilustrado no quadro 2.

4.3. Tipos de Rotulagem Ambiental

Atenta à necessidade de normalizar a relação entre produtos e consumidores ou relações B2B (*business to business*), a International Organization for Standardization (ISO) criou a série de normas 14020 que, além de descrever os princípios gerais (ISO 14020:2000 e ABNT NBR ISO 14020:2002), regulamenta o desenvolvimento e uso dos rótulos e declarações ambientais em três tipos:

- a. Rotulagem Ambiental do Tipo I
- b. Auto-declarações Ambientais (Rotulagem do Tipo II)
- c. Declarações Ambientais do Tipo III

As declarações ambientais podem assumir a forma de textos, símbolos ou gráficos impressos no produto ou no rótulo da embalagem ou em literatura do produto, boletins técnicos, propaganda, publicidade, telemarketing, bem como na mídia digital ou eletrônica, como a Internet (ABRE, 2002).

- a. Rotulagem Ambiental do Tipo I

A norma ISO 14024:1999 e ABNT NBR ISO 14024:2004 estabelecem os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental do Tipo I, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais e características funcionais dos produtos, e parâmetros para avaliar e demonstrar sua conformidade. Essa norma também estabelece os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo.

Segundo ISO 14024:1999, os rótulos de Tipo I apresentam declarações ecológicas gerais e normalmente são certificados por terceiros. Cita-se, como exemplo, a *Forest Stewardship Council* (FSC), a *Eco-Label Flower* e a *Marine Stewardship Council*.

Na figura 1 e 2, abaixo, são apresentados alguns dos selos ambientais que são mais confiáveis na hora de adquirir um produto com “menor impacto ambiental” se comparados com os similares em suas categorias, baseados num conjunto de critérios e definidos por estudos de Avaliação do Ciclo de Vida (ACV).

Figura 2 Selos Ecológicos



Fonte: ABRE, 2002

b. Declarações Ambientais do Tipo III

Por fim, os rótulos do Tipo III (*reporting ambiental*) normalmente são exibidos em forma matricial de numerosas características diferenciadas, análogos aos rótulos referentes à nutrição que se aplicam em diversos produtos alimentares, cujas características são explicadas no próprio rótulo. Trata-se de um rótulo apenas educativo e não tem a intenção de induzir o consumidor a comprar o produto alvo deste tipo de prática empresarial.

Estes tipos de rótulos são semelhantes aos selos de produtos alimentícios que detalham seu teor de gordura, açúcar ou vitaminas. Listam critérios de impactos ambientais para os produtos considerando o seu ciclo de vida, conforme ilustrado na figura 5. Não estão diretamente vinculados à sua fabricação ou comercialização.

Figura 3 Rótulos ambiental do tipo III



Fonte: ABRE ,2002; ISO 14021:1999

A Declaração Ambiental do Tipo III, mais comum em relações B2B, exige a avaliação de ciclo de vida segundo as normas da série ISSO 14.040 (ABNT NBR ISSO 14.040 e 14.044, 2009). São aqueles que listam critérios de impactos ambientais para produtos através do seu ciclo de vida.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT (2002) elenca algumas particularidades da rotulagem ambiental: esta difere da certificação convencional de produtos que adotam normas vinculadas a requisitos mínimos de qualidade; é voluntária; compreende uma família de produtos comparáveis; é efetuada em relação a critérios bem definidos; difere também das etiquetas de advertência ou etiquetas informativas; é um mecanismo de informação ao consumidor e é um instrumento de comunicação para as empresas.

4.4. Objetivos da Rotulagem Ambiental

A Rotulagem ambiental tem por finalidade contribuir para redução dos impactos negativos que advém do consumismo mediante a mobilização das forças de mercado pela conscientização de consumidores e produtores. Segundo Corrêa (1998), os governos estão utilizando-se dos programas de rotulagem ambiental para incentivar mudanças nos padrões de produção e consumo. Eles estimulam o setor produtivo a mudar seus processos, substituir materiais, reduzir o uso de energia, água e outros recursos naturais, minimizar, assim, o uso de substâncias tóxicas, poluição e descarte, entre outros. Tais mudanças significam uma melhoria ambiental e elas devem ter caráter de continuidade, pois os requisitos para a obtenção de um selo verde são revistos periodicamente.

Segundo Andrade *et al* (2002) os objetivos dos programas de rotulagem ambiental, são:

- a) Aumentar a conscientização ambiental dos consumidores;
- b) Fornecer informações precisas aos consumidores, como meio de possibilitar-lhes um melhor julgamento das qualidades ambientais relativas aos produtos ofertados no mercado;
- c) Melhor a imagem dos produtos rotulados;
- d) Estimular as empresas no desenvolvimento de novos produtos, ou processos, com menor impacto sobre o meio ambiente, sendo direcionados a uma maior proteção ambiental; e
- e) Influenciar na escolha do consumidor ou no comportamento do fabricante.

Assim, a rotulagem pode ser entendida como uma política ambiental voltada ao consumidor final, sendo que o rótulo (selo) é a ferramenta de marketing que supre o consumidor de informações sobre os atributos ambientais de determinado produto. Nesse contexto, os sistemas de rotulagem ambiental são o resultado do processo pelo qual a proteção do meio ambiente converte-se em um valor social. A opção pela compra de produtos rotulados significa, para os consumidores, a manifestação da sua disposição de arcar com os custos externos envolvidos no processo produtivo (BAENA, 2000).

Dessa forma, o sucesso e a continuidade dos programas de rotulagem ambiental dependem diretamente da preferência que os consumidores atribuem aos produtos ambientalmente diferenciados no momento da compra. Ao fazê-lo, influenciarão outras empresas a adotarem padrões ambientais superiores, no intuito de não perderem competitividade e espaço de mercado (BAENA, 2000).

No Brasil, os padrões da rotulagem ambiental da ISO são adequados pela ABNT. Tais normas servem para estabelecer critérios estruturais que sejam válidos tecnicamente no qual os programas existentes possam ser medidos.

Simões (2004) defende que a rotulagem ambiental não são importantes apenas para os consumidores individuais, mas também interferem na decisão de compra no setor público, no qual as propriedades ambientais dos produtos desempenham um papel significativo. O preço, a funcionalidade e o nível de serviço estão no topo das decisões de aquisição, contudo, o fator ecológico pode ser o argumento adicional que decide em favor de determinada escolha. Sendo assim, é relevante analisar a atitude de compra dos consumidores em relação a produtos com apelo ecológico.

Todos os indivíduos possuem atitudes que resultam em tendências a responder positiva ou negativamente a outra pessoa, a um grupo, a um objeto, a uma situação que compreende objetos e pessoas ou a uma ideia. Dessa maneira, frequentemente, a atitude de um indivíduo o predispõe a raciocinar de uma forma específica. Sendo assim, o conhecimento da atitude permite que, por vezes, haja uma previsão do comportamento, no que se refere tanto ao consumo quanto a outros aspectos da vida (BLUM e NAYLOR, 1976, p. 68).

A intensidade de uma atitude se refere à força do componente afetivo. Quando atitudes específicas estão em uma estrutura hierárquica, elas estão compondo um sistema de valores. Dessa maneira, para o propósito desta pesquisa, uma pessoa não vai manter apenas atitudes específicas a favor do consumo sustentável (consumo de produtos verdes) e a favor da reciclagem do lixo, mas vai também ter uma organização sistemática de tais crenças

e atitudes na forma de um sistema de valores de consciência ecológica.

No campo da psicologia social podem-se destacar algumas outras definições acerca do tema. Nesta área do conhecimento Rodrigues (1977) define atitude como sendo “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”. Melhor esquematizando esta definição, pode-se apresentar as atitudes como sendo: (i) uma organização duradoura de crenças e cognições; (ii) uma carga afetiva pró ou contra; (iii) Uma predisposição à ação; e (iv) uma direção a um objeto social.

Atitude também pode ser definida como a predisposição de um indivíduo em avaliar algum símbolo, objeto ou aspecto de seu mundo de uma maneira favorável ou desfavorável. Esse autor ressalta, ainda, que a opinião é a expressão verbal de uma atitude, mas que as atitudes também podem ser expressas em comportamentos não verbais. Além disso, todas as atitudes incluem crenças, mas nem todas as crenças são atitudes (KATZ, 1960, p. 182).

Ainda seguindo no campo da psicologia do consumidor, Ajzen e Fishbein (2000) e Gade (1998), definem atitude como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, de bom ou ruim e de gostar ou desgostar, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

a. Autodeclarações Ambientais (Rotulagem Do Tipo II)

Os rótulos do Tipo II são declarações realizadas pelos próprios fabricantes ou distribuidores, por exemplo, afirmações como: biodegradáveis, ecológicos e sem CFC (clorofluorcarbonos). A rotulagem do tipo II é tratada pela norma ISO 14021:1999 e ABNT NBR ISO 14021:2004. Essa norma especifica os requisitos para autodeclarações ambientais no que se refere aos produtos, incluindo textos, símbolos e gráficos. Além da metodologia de avaliação e verificação geral para autodeclarações ambientais e métodos específicos de avaliação e verificação para as declarações selecionadas na própria norma, ela descreve também os termos usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para o uso deles.

A figura 3 é exemplo de autodeclaração de percentual de material reciclado utilizado e simbologia de identificação de material respectivamente.

Figura 4 Ciclo de Möbius



Fonte: ISO 14021:1999

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Metodologia

Nesta seção apresenta-se ao leitor a linha metodológica empregada no decorrer do trabalho, compreendendo o tipo de pesquisa científica utilizada (quanto à natureza, quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos técnicos e quanto à forma de abordagem do problema); da mesma forma também, se expõe ao leitor a amostra, a forma como se deu a coleta de dados e as limitações do método.

Quanto à natureza, a pesquisa realizada é do tipo básica. No que tange a classificação quanto aos objetivos, classifica-se como pesquisa exploratória, visto que há escassez do material sobre *greenwashing*, dificultando, deste modo, uma pesquisa mais acurada e comparativa. Segundo Gil (2007), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com problema pesquisado; e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. Vergara (2009) assevera na mesma linha conceitual que Gil (2007) que a característica principal da pesquisa exploratória é investigar fenômenos de pouco ou nenhum conhecimento acumulado e sistematizado.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta monografia configura-se como uma pesquisa bibliográfica e de campo. Seu caráter bibliográfico é caracterizado pelo mapeamento e seleção da literatura pertinente junto a trabalhos monográficos, periódicos, livros, anais de eventos e sites oficiais na internet que serviram de base teórica e metodológica sobre as práticas de *greenwashing* e comportamento de compra. Classifica-se como pesquisa de campo, uma vez que investiga o fenômeno do *greenwashing* em Fortaleza-CE a partir da pesquisa em supermercados, de produtos de conveniência que contém, em suas rotulagens, apelos ecológicos.

Quanto à forma de abordagem do problema, utilizou-se complementaridade das naturezas quantitativa e qualitativa. Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utiliza-se de técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. Dessa forma, utilizou-se estatística descritiva básica para quantificar o número de apelos ecológicos e o índice de *greenwashing* obtidos com a análise dos textos, imagens, selos e certificações presentes nos rótulos. Segundo Prodanov e Freitas (2013), na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Fez-se o uso da pesquisa qualitativa para analisar e avaliar o conteúdo dos rótulos ecológicos e a tipologia dos apelos ecológicos em cada produto analisado.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada pesquisa de campo; análise de conteúdo dos rótulos dos produtos e classificação dos apelos falsos ou duvidosos entre diferentes tipos de práticas de *greenwashing*. Na segunda etapa, com o intuito de avaliar o comportamento do consumidor numa situação em que a atenção para a embalagem está ativada, aplicou-se um questionário a pessoas que estava em processo de compra num supermercado, e analisou-se a partir das repostas do questionário, a influência dos apelos ecológicos na atitude de compra.

5.2 Limitações do Método

De acordo com Vergara (2007, p. 61), todo método tem possibilidades e limitações. Para não gerar frustrações, o pesquisador deve tê-las em mente no decorrer da pesquisa, sendo saudável antecipar-se às críticas que poderão ser dirigidas ao trabalho.

O presente estudo, por ser de delineamento exploratório, lidar com eixos teóricos amplos e ser de natureza humanística, possui limitações conceituais e de modelos teóricos que podem merecer em futuros estudos uma abordagem mais completa e precisa. Pode, no entanto, oferecer contribuição para que outros trabalhos investiguem o *greenwashing* em termos de mensuração ou impactos junto aos *stakeholders*.

Dada a metodologia escolhida, identificaram-se dificuldades e limitações quanto à coleta e ao tratamento dos dados para esta pesquisa visto que os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população, já que a amostra por conveniência, não-probabilística.

5.3 Etapa 1: Análise da rotulagem ambiental e identificação das práticas de *greenwashing*

Coleta e tratamento de dados

Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa em uma amostra dos principais supermercados de Fortaleza-CE (Hiperbompreço, Cometa, Carrefour, Extra, Mercadinho São Luiz e Central Box), onde foram selecionados oitenta produtos de conveniência nas seguintes categorias: alimentício, higiene pessoal e de utilidade doméstica que apresentam pelo menos um apelo ecológico no seu rótulo. A opção por produtos de conveniência deve-se ao fato de que, segundo Ballou (1993), são os bens que os consumidores compram com mais frequência, de forma rápida, com pouco planejamento. Devido a isso, exigem grande distribuição e, por conseguinte, estão em muitos pontos de venda. Dessa forma, entende-se que são produtos mais acessíveis e que estão mais presentes no dia-a-dia das pessoas. Foram selecionadas apenas produtos que apresentam argumentos “verdes”. O quadro 5 apresenta a relação dos principais argumentos “verdes” por ordem alfabética.

Quadro 5 Argumentos verdes

Argumento	Frequencia	%
100% degradável	4	5
100% fibras celulósicas	5	6
100% fibras vegetais	6	8
100% natural, responsabilidade ambiental	8	10
Aço ecológico	7	9
Consciencia sustentável	4	5
Ecológico – embalagem 100% degradável	20	25
Empresa mais amiga da natureza	7	9
Não contém CFC	5	6
Não prejudica a natureza	6	8
Não prejudica o meio ambiente	7	9
Por um brasil mais verde	2	3
Reciclável	36	45
Recicle faz bem	4	5
Respeito a vida e a natureza	3	4
Respeito ao meio ambiente	15	19
Respeito pelo futuro, madeira de reflorestamento	3	4
Sem resíduo toxico	5	6
outros	10	13
Total de rótulos	80	100

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da coleta.

Base: 80 rótulos

Os argumentos com apenas uma frequência, ou seja, os que foram identificados apenas uma única vez nos 80 rótulos analisados, foram denominados “outros” devido a baixo número de uso.

O apelo “reciclável” está presente em 45% dos rótulos analisados, configurando-se no apelo com maior frequência de uso. Em contrapartida, o apelo “por um Brasil mais verde” é um dos menos utilizado, apenas 3% dos rótulos apresentam este tipo de apelo.

A seleção dos produtos alimentícios, utilidade doméstica e de higiene pessoal foi realizada por meio do preenchimento da planilha referenciada no APÊNDICE 1. Em seguida fez-se a triagem e análise dos rótulos que apresentam argumentos “verdes” e/ou apelo ecológico.

Os argumentos “verdes”, assim como os selos ambientais foram submetidos à análise de confiabilidade, a fim de averiguar sua veracidade, baseando-se nos princípios da rotulagem ambiental e nos Setes Erros de *Greenwashing*. A análise de confiabilidade consistiu

na análise de conteúdo dos rótulos. Segundo Bardin (1979), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Contabilizou-se como apelo ecológico falso ou duvidoso, os apelos que não satisfazem as exigências da rotulagem ambiental e/ou não seguem a norma ISO 14020 sobre rótulos e declarações ambientais. Os produtos que não atenderam as mencionadas exigências foram enquadrados num dos Setes Erros de *Greenwashing*, a saber: (1) *trade off* escondido; (2) falta de prova; (3) incerteza; (4) irrelevância; (5) Inverídico; (6) menos pior e (7) rótulo falso.

O erro de *trade off* escondido se caracteriza pelo fato do fabricante destacar apenas benefício ambiental e esconder os impactos negativos. Exemplos: “este produto não contém CFC”, porém tem sais de alumínio na sua constituição química que é prejudicial à saúde; “produto reciclável”, todavia gasta muita energia e água para ser produzido (TERRACHOICE, 2010).

Ex:



O erro da “Falta de Prova” ocorre quando são identificados produtos como xampu, sabão, desodorante ou detergente que não tem certificação verificável, ou seja, quando existe produto que apresenta no rótulo afirmações como “ambientalmente correto”, “empresa amiga da natureza” mas não especifica os fatos em que são baseados, isto é, não explicita por que é uma “empresa amiga da natureza”.

Ex:



O erro da “Incerteza” se refere às expressões que provocam dúvida no consumidor, como o termo, “material reciclado”, que não indica, exatamente, a porcentagem do produto que foi feita do reaproveitamento de materiais.

Ex:

Material reciclável



O erro da “Irrelevância” se refere aos rótulos de produtos que indicam uma qualidade que, na verdade, possui benefício ambiental quase nulo ou quando um fabricante destaca um benefício que pode ser verdadeiro, mas não é relevante. A mais irrelevante das promessas foi a relacionada ao CFC em desodorantes, banido desde 1987 em inseticidas, lubrificantes, espumas de barba, desodorantes, limpadores de janelas e desinfetantes. A promessa é irrelevante porque se não fossem livres de CFC, estes produtos simplesmente não teriam licença para estar à venda no mercado

Ex:



O erro de “falsos rótulos” trata-se de rótulos não certificados. São imagens ou símbolos criados pelo próprio fabricante do produto como se fosse uma certificação.

Ex:



Erro de “menos pior” ocorre quando a chamada do produto afirma ser “verde” /orgânico sobre uma categoria de produto que não tem benefícios ambientais. Cigarros orgânicos são um exemplo deste erro. Porém dentre os produtos analisados não foi identificado este tipo de erro de *greenwashing*.

O erro de “inverídico” se caracteriza por declarações totalmente falsas. Cita-se, a título de exemplo, desodorantes que apresentam a asseveração “inofensivo a camada de ozono”. Todos os desodorantes causam impacto negativos no meio ambiente e na camada de ozono. O impacto pode ser pequeno, porém não deixa de ser ofensivo ao meio ambiente.

Ex:



A figura 6 apresenta de forma esquematizada, a metodologia de análise utilizada.

Figura 5 Metodologia de análise

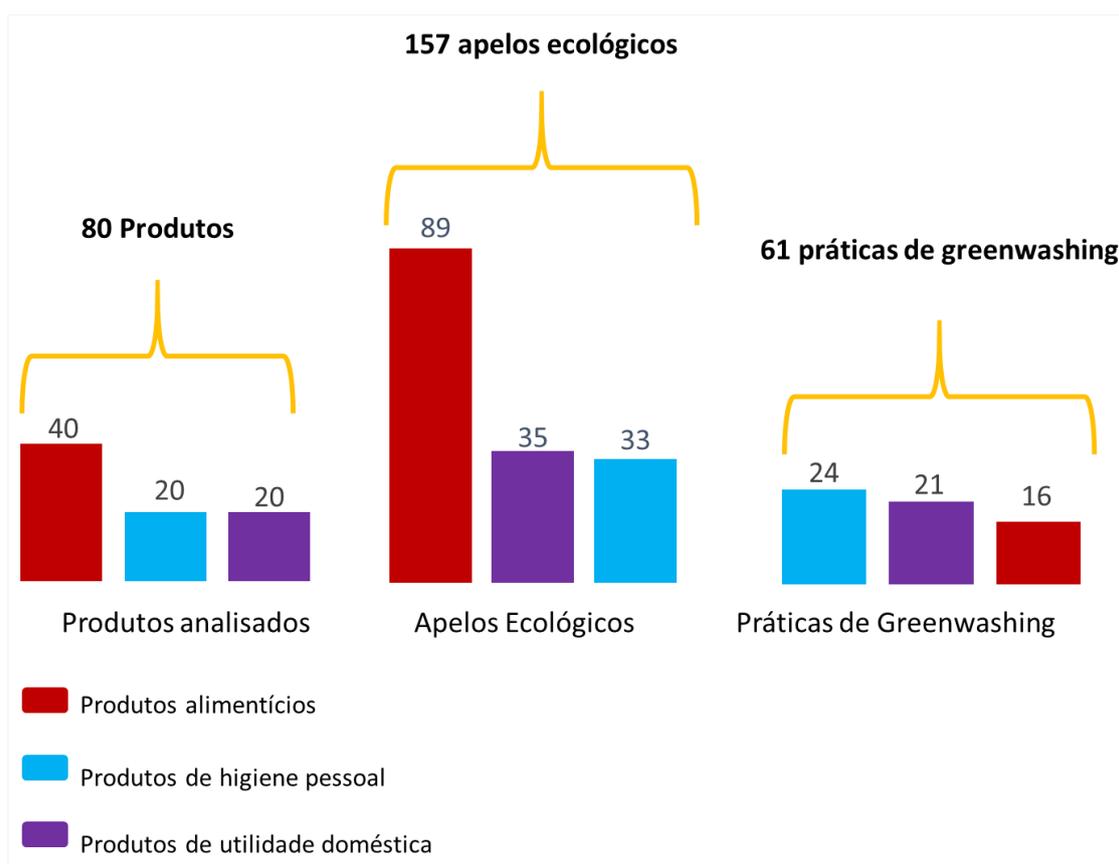


Fonte: elaborado pelo autor

5.3.1 Análise e interpretação de dados

Dos oitenta produtos analisados, quarenta são produtos do gênero alimentício, o que corresponde a 50% dos produtos analisados. Nessa categoria de produtos, foram contabilizados oitenta e nove apelos ecológicos, dentre os quais dezesseis se configuraram como práticas de *greenwashing*. Quanto aos produtos de higiene pessoal, foram analisados vinte produtos o que corresponde a 25% do total de produtos. Nessa categoria, foram contabilizados trinta e três apelos ecológicos, dos quais vinte e quatro estão em desacordo com os princípios de rotulagem ambiental, configurado deste modo em práticas de *greenwashing*. Na categoria utilidade doméstica, foram também contabilizados vinte produtos, trinta e cinco apelos ecológicos, dos quais vinte e um foram consideradas como práticas de *greenwashing*. O gráfico 2 apresenta a quantidade de produtos analisados, o número de apelo ecológico e as práticas de *greenwashing* por categoria de produtos.

Gráfico 2 comparação de dados entre produtos de conveniência analisados



Fonte: elaborado pelo autor
Base: 80 rótulos

O número de apelos é superior ao números de produtos analisados, visto que um só rotulo pode conter mais de um selo/apelo ecológico, como é o caso da figura 7 abaixo.

Figura 6 Ilustração de selos



Fonte: elaborado pelo autor

Apesar dos produtos alimentícios terem maior número de apelos ecológicos, as práticas de *greenwashing* nos produtos de gênero alimentício é inferior aos produtos de higiene pessoal e utilidade doméstica. Em contrapartida os produtos de higiene pessoal tem menos apelos ecológicos, entretanto foi identificado um maior número de práticas de *greenwashing*.

No total, conforme consta no quadro 6, foram contabilizados cento e cinquenta e sete (157) apelos ecológicos com uma média de 1,96 apelos “verdes” por produto. Os produtos do gênero alimentício contabilizaram a maior média de apelos ecológicos cerca 2,23, mas estes são na maioria na sua maioria corretos. Os produtos de utilidade doméstica tiveram uma média de 1,75 apelos por produto e os produtos de higiene pessoal contabilizaram uma média de 1,65 e a maioria dos apelos estão incorretos.

Quadro 6 Resumo dos Resultados Auferidos

Categoria dos Produtos	Quantidade de Produtos Analisados	Apelos Ecológicos	Média	Práticas de <i>Greenwashing</i>
Alimentícios	40	89	2,23	16
Higiene Pessoal	20	33	1,65	24
Utilidade Doméstica	20	35	1,75	21
Total	80	157	1,96	61

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme consta no quadro 6, foram identificadas vinte e quatro práticas de *greenwashing* na categoria de produtos de higiene pessoal, e vinte e uma na categoria de utilidade doméstica.

A figura da célula A1 do quadro 7, abaixo, indica que o produto não contém clorofluorcarbonetos (CFCs) substância que provoca danos na camada ozônio da estratosfera, desprotegendo a Terra da radiação solar (BONITO; CID E MATOS, 2011).

Foram analisadas 4 marcas de desodorantes e em todas elas, o fabricante informa que não usa CFC, acompanhado do argumento “inofensivo ao meio ambiente”, configurando deste modo em uma pratica de *greenwashing*. Pois, o uso de CFC em desodorantes aerossóis encontra-se, desde 1987 proibido em todos os países industrializados. No ano de 2010 ampliou-se a restrição a países em vias de desenvolvimento, como é o caso do Brasil, por via do Protocolo de Montreal (BONITO; CID E MATOS, 2011). Sendo assim, o não uso de CFC não é um diferencial ambiental, pois seu uso é proibido pela lei. O argumento “inofensivo ao meio ambiente” é inverídico, visto que mesmo não usando CFCs, os aerossóis são nocivos ao meio ambiente. Pois existem, outros químicos que podem igualmente prejudicar a saúde humana e a natureza como, por exemplo, sais de alumínio presentes em quase todos desodorantes aerossol. Essa substância é um neurotóxico que se acumula em altas infrações, principalmente nos neurônios, sendo assim, o deste símbolo é desapropriado. A empresa que faz o uso desse símbolo nos rótulos comete quatro erros de *greenwashing*, conforme demonstrado no quadro 7: erro 1 (*trade off* escondido) erro 7 (Rótulo falso), erro 2 (falta de prova) e erro 4 (irrelevância da informação).

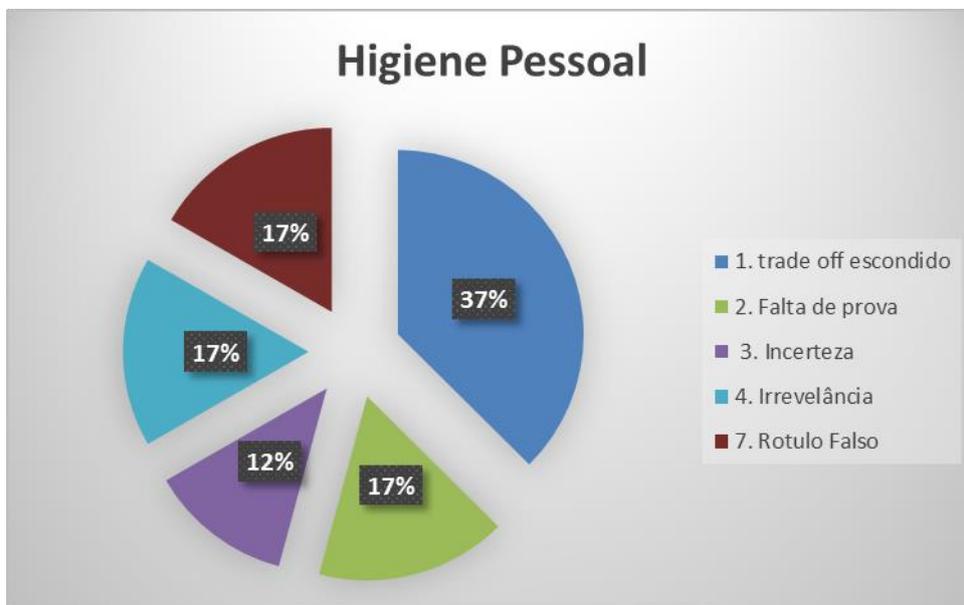
Quadro 7 Práticas de Greenwashing associadas aos apelos ecológicos do gênero de produtos de higiene pessoal

		COLUNA					
		1	2	3	4	5	6
A	Produtos de Higiene Pessoal	 Erro 1, 2, 4 e 7	 Erro 4	 Erro 7	 Erro 1	 Erro1	
B	Desodorante - 4 marcas; 4 produtos	4 de 4	3 de 4				1 de 4
C	Shampo - 5 marcas; 5 produtos						
D	Sabonete - 4 marcas; 4 produtos			1 de 4	1 de 4	1 de 4	
E	Spray Fixador - 3 marcas; 3 produtos						
F	Protetor Solar - marca; 1 produto					1	
G	Condicionador- marca, 1 produto						
H	Lenço Facial -1 marca; 1 produto					1	
I	Gel Esfoliante - 1 marca; 1 produto	1					

Fonte: Elaborado pelo autor
Base: 20 rótulos

Na célula B1 (linha B e coluna 1) do quadro 7, a identificação “4 de 4” significa que foram analisados 4 desodorante e os 4 apresentam na sua embalagem o símbolo da célula A1.

Gráfico 3 *Greenwashing* nos produtos de higiene pessoal



Base: 20 produtos analisados

Fonte: elaborado pelo autor

No gênero de higiene pessoal, a explicação para que os produtos apresentem um elevado índice dessa prática de *greenwashing* é que esses produtos frequentemente estampam em suas embalagens os selos que indicam que o produto não contém CFC e a expressão “material reciclado”, sem indicar a porcentagem do produto que foi feita do reaproveitamento de materiais. O Quadro 8 e o gráfico 5 apresentam a relação dos produtos alimentícios e as práticas de *greenwashing* relacionadas aos apelos ecológicos presentes nas embalagens dessa categoria de produtos.

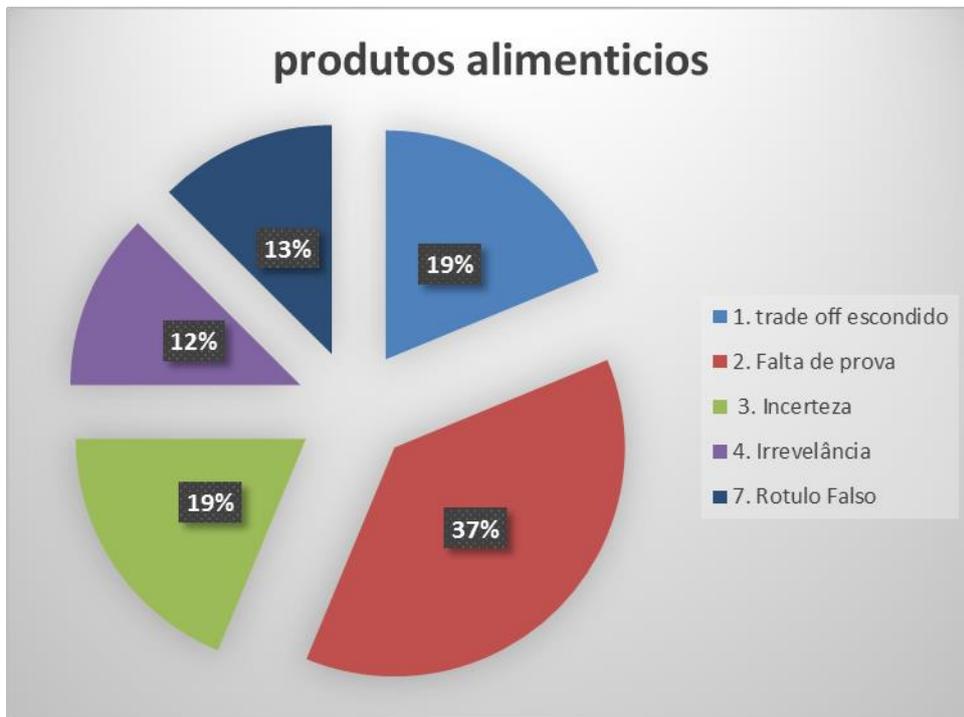
Quadro 8 Práticas de *Greenwashing* relacionadas aos Apelos Ecológicos do Gênero de Produtos Alimentícios

		coluna						
		1	2	3	4	5	6	7
A	Produtos Alimentícios							
		Erro 1	Erro 4	Erro 1,7		Erro 3 e 7	Erro7	Erro 1,3
B	Açúcar - 2 fabricantes; 3 produtos				1 de 3			
C	Azeite - 2 marcas; 2 produtos	1 de 2						
D	Laticínios - 8 marcas; 8 produtos	2 de 8	1 de 8	2 de 8				
E	Molhos 5 marcas ; 5 itens produtos							
E	Óleos 4 marcas; 4 produtos							
G	Outros 17 marcas; 18 produtos		2 de 18				1 de 18	4 de 18

Base: 40 produtos

Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 4 *Greenwashing* nos produtos alimentícios



Base: 40 produtos

Fonte: elaborado pelo autor



O símbolo *Der Grüne Punkt*,  que está na célula A2 do quadro 8 é um símbolo pertencente a um programa alemão destinado às embalagens. A utilização desse símbolo significa que a empresa que colocou o produto no mercado participa do processo de gestão dos resíduos de embalagem (coleta seletiva, triagem e reciclagem), através de uma transferência financeira para uma organização responsável pela valorização das embalagens. A concessão desse selo está sujeita a uma taxa proporcional ao volume de vendas, na Alemanha, e ao tamanho da embalagem. Por isso, esse símbolo só deve ser usado caso o produto seja comercializado na Europa. No Brasil, ele apenas confunde o consumidor, escreve Quartim (2011) no site Embalagem Sustentável. Se o produto for comercializado no Brasil e na Europa com a mesma embalagem, é recomendável que sejam usados a simbologia técnica de identificação de materiais da embalagem.

O Quadro 9 e gráfico 6 apresentam as classes de produtos do gênero de utilidade doméstica e as práticas de *greenwashing* associadas aos apelos ecológicos presentes nas embalagens desse grupo de produtos.

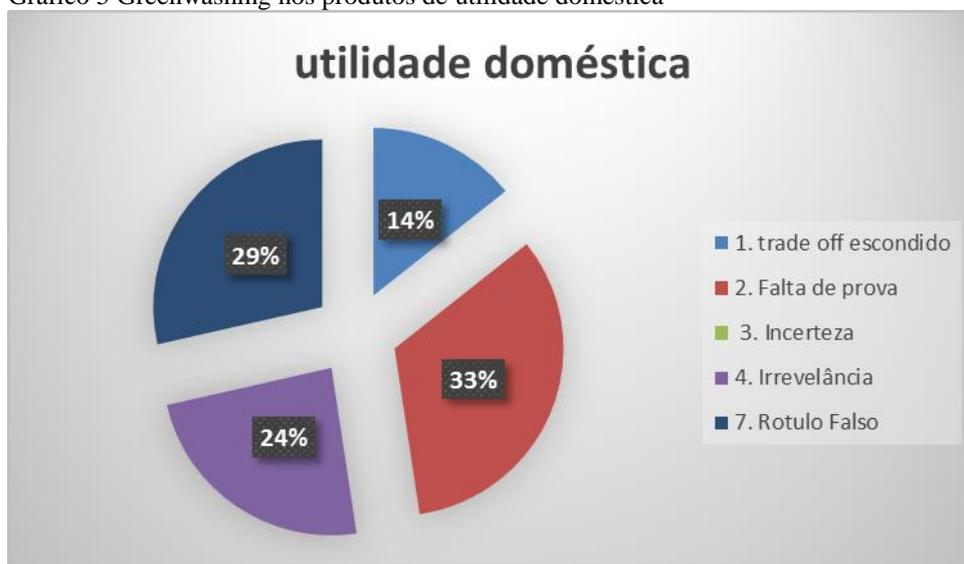
Quadro 9 Práticas de Greenwashing associadas aos apelos ecológicos do gênero de utilidade doméstica

		COLUNA					
		1	2	3	4	4	6
A	utilidade doméstica						
B	Papel Higienico -3 marcas; 3 produtos	Erro 2 e 7		Erro 1		Erro 1	Erro 1, 2, 4 e 7
C	Detergente - 3 marcas; 3 produtos		1 de 3	1 de 3			
D	Sabão em Pó - 5 marcas; 5 produtos					1 de 5	
E	Alvejante - 2 marcas; produtos						
F	Odorizador de ar - 2 marcas; 2 produtos		1 de 2				
G	Polidor de aço - 1 marca; 1 produto					1	
H	Espanja Lava louça - 1 marca; 1 produto					1	
I	Sabão em barra - 1 marca; 1 produto					1	
J	Água Sanitária - 1 marca; 1 produto					1	
M	Desinfetante - 1 marca; 1 produto					1	

Base: 20 produtos

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 5 Greenwashing nos produtos de utilidade doméstica



Base: 20 produtos

Fonte: elaborado pelo autor

No gênero de utilidade doméstica, a notabilidade do erro 7 ocorre em função de que, nessa categoria, os fabricantes empregam imagens sugestivas, ou seja, que dão a impressão de endosso de terceira parte quando, na verdade, este endosso não existe. Segundo ABRE (2012) tal prática ocorre quando a embalagem traz selos que induzem o consumidor a pensar que o produto passou por um processo de certificação ambiental

A tabela 1 sintetiza a incidência dos erros de *greenwashing* abrangendo todas as categorias de produtos analisados e a tabela 2, 3 e 4 apresenta os erros por categoria de produtos analisados

Tabela 1 Erros de *Greenwashing*

Nº	ERRO DE GREENWASHING	QUANTIDADE	
1	trade off escondido	12	20,3%
2	Falta de prova	17	27%
3	Incerteza	6	10%
4	Irrelevância	11	18%
5	Inverídico	3	4%
6	menos pior	1	2%
7	Falsos rótulos	11	18%
	total de erros	61	100%

Fonte: elaborado pelo autor

Base: 80 produtos

Dos 80 produtos analisados, foram identificados 157 apelos ecológicos, dos quais 61 apelos se configuram como pratica de *greenwashing*.

A alta frequência do erro “falta de prova” está relacionada ao símbolo *Mobious Loop* seguido da declaração: “reciclável” e às imagens que contém a declaração “proteção ao meio ambiente”, “por um planeta melhor”. Essas declarações são consideradas expressões duvidosas ou de conteúdo vago, quando não acompanhadas de dados que as justifiquem ou do endereço do site onde o consumidor possa verificar tais alegações. Nesses casos, o fabricante deve disponibilizar dados na própria embalagem sobre a declaração ou um site onde o consumidor possa verificar a veracidade da alegação ecológica feita pelo fabricante.

A tendência “verde” traz muitas oportunidades para o mercado. O problema é quando as empresas não têm critérios claros para respaldar suas pretensões ambientais e utilizam símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar. Vale ressaltar que a fabricação de qualquer produto deixa rastros no meio ambiente. O importante é saber como utilizar os recursos naturais de forma menos agressivo ao meio ambiente.

5.4 Etapa 2: Análise da influência dos apelos ecológicos na atitude de compra do consumidor

Coleta e tratamento de dados

Nesta etapa, todos os procedimentos estatísticos foram realizados utilizando-se o IBM SPSS versão 22 e Excel 2013.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi elaborado com perguntas referentes a categorização dos respondentes, como sexo, faixa etária, grau de escolaridade e renda familiar. No instrumento de coleta de dados, foram elaboradas perguntas visando obter informações sobre o nível de importância que os apelos verdes exercem nos respondentes.

Caracterização da Amostra de Pesquisa

Foram entrevistadas 80 pessoas em Fortaleza-CE, que tinham acabado de realizar compras ou estavam entrando no supermercado para realizar compras. Os dados demográficos da amostra apontam que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (57%) e a faixa etária predominante é de 36 a 41 anos (25%). Quanto ao estado civil, mais da metade da amostra é solteira (69%). Do total dos entrevistado, 60% tem uma renda familiar inferior a 4 salários mínimos. A Tabela 2 apresenta um resumo da descrição da amostra.

Tabela 2 Estatística descritiva de dados demográficos

Demografia	Classe	N	%
Sexo	Feminino	46	57,5
	Masculino	34	42,5
	Total	80	100,0
Faixa etária	de 18 a 24 anos	7	8,8
	de 25 a 29 anos	14	17,5
	de 30 a 35 anos	15	18,8
	de 36 a 41 anos	20	25,0
	de 42 a 48	16	20,0
	de 49 a 59	8	10,0
	acima de 60anos		
	Total	80	100,0
Estado civil	solteiro	55	68,8
	casado	25	31,3
	Total	80	100,0
Rendimento Familiar	de R\$ 724 até 1.448	25	31,3
	de R\$ 1.449 até 2.896	20	25,0
	de R\$ 2.897 até 4.344	15	18,8
	de R\$ 4.345 até 5.792	10	12,5
	de R\$ 5.793 até 7.240	6	7,5
	de R\$ 7.241 até 8.688	3	3,8
	acima de R\$ 8.688	1	1,3
Total	80	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor, com base nos dados extraídos do software SPSS.

Ao serem questionados se saberiam identificar um selo ambiental, 52% dos entrevistados responderam afirmativamente. Para testar se realmente os entrevistados tem conhecimento da rotulagem ambiental, foi lhes mostrado a figura 7 que contém 8 selos, dos quais 4 eram verdadeiros (certificados por um órgão independente) e demais eram selos falsos. Os entrevistados só poderiam marcar 4 selos; para quem acertou pelo menos 3 selos, considerou-se que conhece selos ecológicos, e os que acertaram menos ou igual a dois selos desconhece a rotulagem ambiental.

Figura 7 Identificação de apelo verdadeiro e falsos

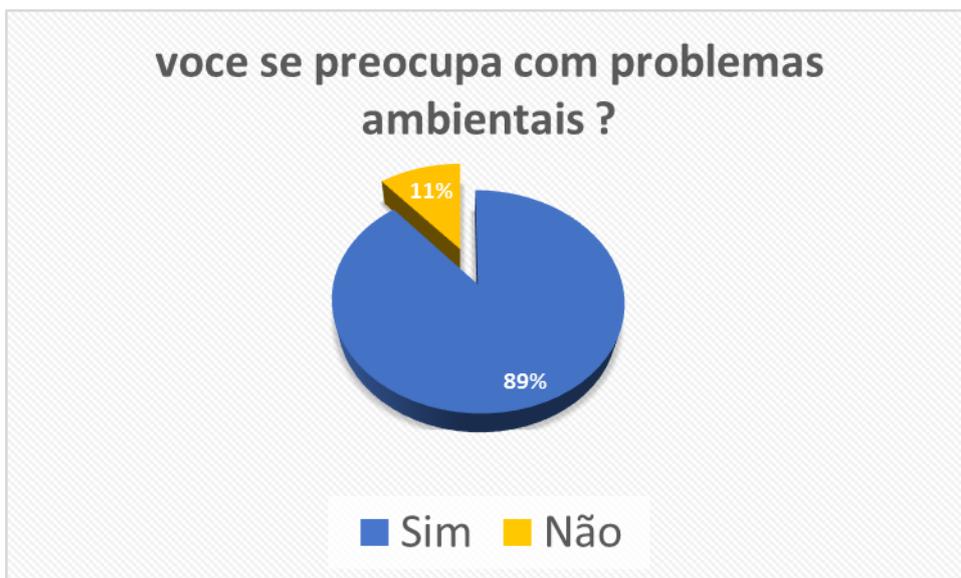


Fonte: autor

Os resultados apontam que 61% identificou selos falsos como selo ecológico, considerou-se deste modo que 39% conheciam selos ecológicos por terem identificados 3 ou 4 selos corretamente. Porém vale ressaltar que dentre os 80 entrevistados, apenas 2,5% conseguiram identificar os 4 selos corretamente, ou seja, considerou-se que 39% conheciam selos por terem acertado 3 ou 4 selos (sendo 4 o total de selos corretos), mas apenas 2,5% acertaram os 4 selos corretamente. Os 39% se dividem da seguinte forma: 36,5% acertaram 3 selos corretamente e 2,5% identificam 4 selos corretamente. Em suma, 52% asseveraram que conhecem selos ecológicos, no entanto apenas 2,5% identificou todos os selos de forma correta.

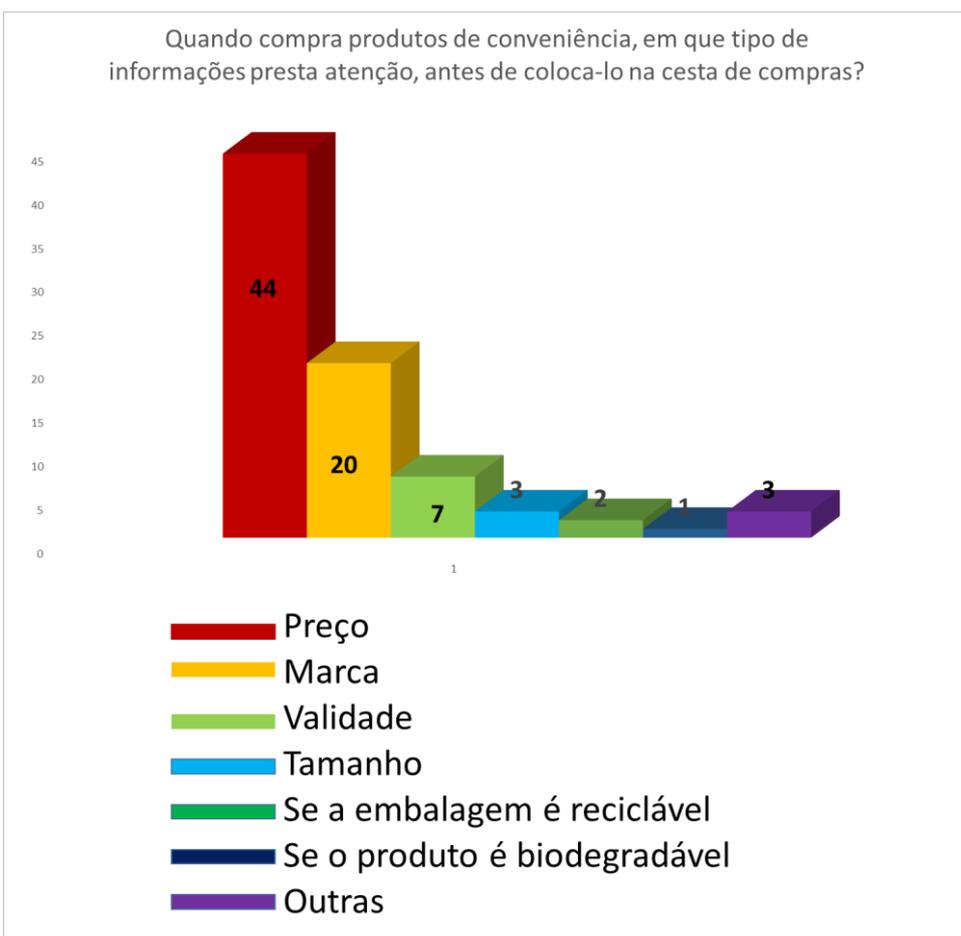
No que a tange à preocupação com meio ambiente, foi indagado se preocupam com problemas ambientais, 89% responderam afirmativamente. Todavia, ao serem questionados sobre qual informação consideram mais relevante no processo de compra, a maioria (55%) considera o preço mais relevante, seguido da marca (25%) e validade do produto (8,75%). O que contradiz a resposta dos entrevistados sobre preocupação ambiental pois, 89% dizem se preocupar com meio ambiente como pode ser visualizado no gráfico 6.

Gráfico 6 preocupação com meio ambiente



Fonte: autor, a partir dos dados da pesquisa

Gráfico 7 atributos importantes no processo de compra



Fonte: elaborado pelo autor

Base: 80 entrevistas

Dentre 80 entrevistados, apenas 3 prestam atenção no quesito da sustentabilidade do produto, ou seja, do total dos entrevistados, apenas 3,75% podem ser influenciados por apelo ecológico. Entretanto, 89% afirmaram que se preocupam com problemas ambientais. Se os entrevistados realmente se preocupassem com o meio ambiente como afirmaram, considerariam aspectos de sustentabilidade do produto importante, de todos os atributos de um produtos, a sustentabilidade foi considerado o atributo menos importante. Muito provavelmente, o alto índice de desinformação se deva a uma combinação de dois fatores distintos, mas correlatos: (1) baixo valor de importância atribuído pelo consumidor ao tema socioambiental como critério de compra – um desafio, portanto, de natureza cultural e valorativa e (2) escassez de informação socioambiental nos produtos ou mesmo dificuldade de identificar e decodificar as poucas informações existentes pela falta de indicadores específicos e rótulos explicativos.

Santos (2010) assevera que embora os consumidores tenham preocupação com o meio ambiente, é compreensível que muitos se recusem a substituir atributos de produtos como desempenho, conveniência, preço e marca. Segundo o mesmo autor, se um produto ambientalmente preferível não satisfizer as expectativas do consumidor, será visto como perda monetária, o que impactaria de forma direta o consumidor, pois conforme ilustrado na figura 9, os produtos ecológicos ainda são mais caros que produtos convencionais.

Figura 8 produtos ecológicos *versus* produtos convencionais/

PRODUTO ECOLÓGICO	PREÇO	PRODUTO CONVENCIONAL	PREÇO
 <p>Corretivo BIC Ecolutions</p>	R\$4,5	 <p>Corretivo BIC Base Água</p>	R\$3,3
 <p>Achocolatado Native</p>	R\$12,0	 <p>Achocolatado Nescau</p>	R\$6,0
 <p>Barrinha de cereal Gran Pure</p>	R\$4,9 pc c/ 3 barras	 <p>Barrinha de cereal Nutry</p>	R\$4,9 pc c/ 3 barras
 <p>Açúcar Cristal Orgânico Native</p>	R\$5,9	 <p>Açúcar Cristal União</p>	R\$3,0

Fonte: elaborado pelo autor.

Os valores são de referência, coletados no mês de novembro de 2014, em lojas virtuais.

Quiçá os resultados do presente estudo sejam reflexos desta condição, em que o benefício individual (ganho monetário) predominou sobre o benefício coletivo (um planeta mais limpo e com melhores condições para vida).

No caso dos entrevistados desta pesquisa não se pode deixar de considerar o fator renda, conforme apresentado na tabela 2, apenas 3% dos entrevistados tem renda familiar igual ou superior a R\$ 7.241. Como visualizado na figura 8, os produtos ecológicos ainda têm um custo de fabricação diferenciado, o que eleva o preço final de venda, sendo assim, a aquisição deste tipo de produto acaba ficando restrita a um pequeno segmento de consumidores que está disposto a pagar um prêmio (preço a mais) por produtos ambientalmente corretos. Segundo Santos (2010) a resistência em pagar mais não é dada por questão de economia, mas sim porque muitos consumidores simplesmente não possuem uma renda suficiente para fazê-lo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do estudo apontam que um rótulo que contenha um apelo ecológico como argumento de venda não conduz a uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra do que um anúncio sem apelo ecológico. Sendo assim a prática de *Greenwashing* não afeta muitos consumidores em Fortaleza-CE. Entretanto, mesmo que o número de consumidores “verdes” seja pequeno, vale ressaltar que à luz do direito do consumidor, a informação nos rótulos deve ser clara, precisa, verídica e transparente para todos. Não se pode lesar um grupo de consumidores só porque não são tão representativos.

No que tange a análise da prática de *greenwashing*, todos os produtos passaram por um processo metodológico de análise de conteúdo de informações dos rótulos, na qual foi constatada que 45% de produtos analisados apresentam incidência de prática *greenwashing*, em contrapartida quarenta e quatro do total de produtos, ou seja, 55% dos produtos analisados, não tinham práticas de *greenwashing*.

Os produtos que não apresentam prática de *greenwashing* são os considerados isentos de apelos duvidosos ou enganosos, respeitando deste modo os princípios da ISO 14020 e o modelo de referência de embalagem contendo rotulagem ambiental proposto pela ABRE. A partir desses dados, constatou-se que a Rotulagem Ambiental do Tipo II, as que são elaboradas pelos próprios fabricantes ou distribuidores, contendo afirmações como: “reciclável”, “biodegradáveis”, “ecológico”, “produto verde” apresentam argumentos com maior índice de uso nos rótulos.

A explicação para a ocorrência das práticas de *greenwashing* cometidas pode ser atribuída à falta de fiscalização. No Brasil, a ISO 14020:1998 foi traduzida pela ABNT em 2002 criando a NBR ISO 14020. Desde então, segundo o Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), o consumidor brasileiro já está familiarizado com as auto-declarações, bem como com os programas de coleta seletiva. No entanto, há muito o que fazer no sentido da harmonização das declarações. Muitas empresas ainda não se adequaram aos padrões (CEMPRE, 2005).

Considerando a importância das práticas de marketing verde e de sua correta utilização, considera-se necessário uma ampla difusão da educação ambiental, fomentada pelo poder público, direcionada a todos os setores da sociedade: Estado, mercado, entidades civis, incluindo também as universidades. Aliado a isso, é importante que o Estado crie condições favoráveis para um acompanhamento eficaz das práticas de *greenwashing*, visando não só a fiscalização, mas também a reeducação.

Os fundamentos para a ação, no âmbito educativo, não podem resultar de um somatório de conhecimentos dispersos, mas, de uma integração e cruzamento de saberes e de procura de mais saber, quando estão em causa, temas pautados pela complexidade e pela evolução não linear de sua compreensão. O desenvolvimento sustentável encarado como um projeto educativo encontra-se longe de se constituir como um modelo acabado.

No âmbito empresarial em que há grandes desafios e riscos globais, para que os líderes do futuro ampliem a sua visão de uma forma global e moral, torna-se oportuno o ensino do comportamento sustentável e ético nos cursos de Administração Empresarial e Pública. Também, os instrumentos para evitar as práticas do *greenwashing* não deve se restringir a meios legislativos ou políticos, cabe, de modo igual, à sociedade civil e às organizações não governamentais analisar tanto os rótulos quanto o produto; tratando-se, deste modo, de um comportamento de compra responsável e consciente. Sendo uns dos efeitos positivos desse processo: a preservação do ecossistema, do patrimônio humano e a promoção dos ideais na construção de uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente correta.

REFERÊNCIAS

- ABR. Selo Verde: qualidade ambiental. Disponível em:<http://www.abr.org.br/Revistas/revista_66selo.html >. Data de acesso: 10/9/2014.
- ABRE, Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens: Autodeclarações Ambientais Rotulagem do Tipo II. São Paulo, 2010.
- _____. Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens: Autodeclarações Ambientais Rotulagem do Tipo II. São Paulo, 2012.
- ALMEIDA, F. O Bom negócio da sustentabilidade. São Paulo: Nova Fronteira, 2002.
- ambiental. Santa Catarina, 2005. Disponível em:<<http://www.agathos.assevim.edu.br/1edicao/Bridi.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2012.
- _____. Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2008.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, v. 11, p. 1-33, 2000.
- ANDRADE, R. O. B. *et al. Gestão ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/cartilha_rotulagem.pdf>. Acesso em 19 de out. 2013.
- _____. NBR ISO 14020: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.
- _____. NBR ISO 14020. **rótulos e declarações ambientais: princípios gerais**. Rio de Janeiro, 2002.
- ARVIDSSON, S. (2010). **Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies**. *Journal of Business Ethics* 96 (3), 339-352.
- BAENA, J. C., *Comércio exterior e meio ambiente: Reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia*. 2000. 240 fl. Tese (M.Sc., Instituto de Ciências Humanas/UNB), Brasília, DF, Brasil, 2000.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na Perspectiva da prática. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2009.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARDIN, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BELINAZO, D. P. & AREND, S. (2007). Comunicação organizacional como estratégia de defesa do meio ambiente. *Revista FAE*, Curitiba, 10(2), 1-15.

BONITO, J.; CID, M.; MATOS, G. **O Significado de Alguns Rótulos Alegadamente «ecológicos» presentes em produtos comercializáveis em Portugal**: um estudo com alunos universitários, 2011.

BUENO, W. C. (2007). Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 15(jan./jun.), 33-44.

BLUM, M. L.; NAYLOR, J. C. *Psicología industrial – sus fundamentos teóricos y sociales*. Trillas: México, 1976.

BRITO JUNIOR, Aristides; GIACOMINI FILHO, Gino. Greenwashing E As Organizações No Contexto Do Século Xxi. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 4, n. 1, p.51-88, out. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fmu.br/>>. Acesso em: 25 out. 2013.

CALLENBACH, et al. *Gerenciamento Ecológico*. São Paulo: Cultrix, 2011.

CATTANI, A. D. (Org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial *versus* comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, 2006

CEMPRE. **Consumidor no Mercado Brasileiro de Embalagens**. São Paulo, 2005.

Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/download/Rotulagem%20Ambiental%20FINAL-2005.pdf>>. Acesso em 20 de out. 2013.

CHAMORRO, A.; BAÑEGIL, T. M. Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with ecolabels. **Wiley Interscience**. v.13, p. 11-24, 2006.

CHEN, Y. S., CHANG, C. H. (2013). **Greenwashing and green trust**: the mediation of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.

CORRÊA, L. A. **Comércio e meio ambiente**: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.

DELMAS, M. A.; BURBANO V. C. **The Drivers of *Greenwashing***. California Management Review. 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

DICTIONNAIRE LE PETIT ROBERT. Paris: Le Robert, 1993.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FREITAS, B. **Itinerários de Antígona: A questão da moralidade**. 3ª ed. Campinas/SP: Papirus, 2013.

FUTERRA. **The GreenwashGuide**. 2009. Disponível em: <http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf>. Acesso em 12 de dez. 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: SENAC, 2004.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

GREER, J., & BRUNO, K. (1996). *Greenwash: the reality behind corporate environmentalism*. Penang, Malaysia: Third World Network.

HARRINGTON, H. James e KNIGHT, Alan. A implementação da ISO 14000: como atualizar o SGA com eficácia. São Paulo: Atlas, 2001

ISO – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (2006e) – ISO 14020:1998 – **Environmental Labels and Declarations -- Type I Environmental Labelling -- Principles and Procedures**. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/en/CatalogueDetailPage.CatalogueDetail?CSNUMBER=231>>. Acesso em 20 de set. 2012.

ISO. **Discovering Planet ISO: ISO and International Standardization**. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/annual_report_2006.pdf>. Acesso em 20 de set. 2012.

KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, v.24, n. 2, p. 163-204, Summer 1960.

LAUFER, W. S. Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 4, 253-261. 2003.

LYON, Thomas. P.; MONTGOMERY A. W. Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), p.3–41, 2012

MAIMON, D. R. *gestão ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro:

MARAIS, M. (2012). **CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR)**. *Society and Business Review*, 7(3), 223-243. Marketing Book. Gram Britannia. Ed. ButterWealth, 2003.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Rotulagem Ambiental: documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental**. Brasília: MMA/SPDS, 2002.

NEVES, ThayseKiatkosk.(2010) **Greenwashing no Brasil: Um Estudo Sobre Apelos Ambientais nos Rótulos dos Produtos**. Disponível em:
<http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf>.
Acesso em 12 de set. 2012.

OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

OXFORD, DICIONÁRIO. **Dicionário online**. Disponível em:
<<http://www.oxforddictionaries.com>> Acesso em 16 set. 2013.

PARGUELL, B., BENOIT-MOREAU, F., & LARCENEUX, F. (2011). **How sustainability ratings might deter 'greenwashing'**: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15 -28.

PEATTIE, Ken ; CHARTER, Martin. **Green marketing**. In: BAKER, Michael (Ed.). *The marketing book*. Gram Britannia. Ed. Butter wealth, 2003.

PEREIRA, A. C., SILVA, G. Z., CARBONARI, M. E. E. (2011). *Sustentabilidade, responsabilidade social e Meio Ambiente*. São Paulo: Saraiva.

PLONSKI, G. A. *Cooperação universidade-empresa na Iberoamérica: estágio atual e perspectivas*. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 18., 1994, São Paulo. Anais... São Paulo: USP/NPGCT/FIA, 1994

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani **Cesar de. Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo- RS,

QUARTIM, Elisa. [Dica Sustentável – Rotulagem e Símbolos de Reciclagem](http://embalagensustentavel.com.br/2010/09/02/dica-rotulagem-reciclagem/). Disponível em
<<http://embalagensustentavel.com.br/2010/09/02/dica-rotulagem-reciclagem/>>. Acesso em 17 de fev. 2013.

ROTULAGEM ambiental "O compromisso selado. São Paulo, ano II, edição VI, mar de 2002.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1977. 120 p

SACHS, J. A Riqueza de todos: a construção de uma economia sustentável em um planeta superpovoado, poluído e pobre. Tradução de Sérgio Lamarão, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011

SIMÕES, 2004 A.– **Rotulagem ecológica**. Disponível em: <<http://www.pontoverde.pt/>>. Acesso em 22 de dez. 2012.

TEIXEIRA, 2006. Alessandra. Marketing Ambiental. Disponível no endereço: www.marketing.com.br . Acessado em: julho, 2014.

TERRA CHOICE. The Sins of *Greenwashing* Home and Family Edition. 2010. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>>. Acesso em 23 de abril. 2012.

UNCTAD/GATT. **Respeito pelo Meio Ambiente - Um Novo Imperativo do Mercado: Comércio e Meio Ambiente**. Rio de Janeiro, n. 40, fevereiro, 1994.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VOGEL, D. (2006). **The market for virtue: The potential and limits of corporate social** Walker, K. & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-239

WALSH, G., & MITCHELL, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, 40(6), 838–859.

APÊNDICE I

Categoria	Produto	Nome comercial do produto	Marca	Apelo Ecológico	Erro de <i>Greewashing</i>

APÊNDICE II

PRODUTO	Gênero	FABRICANTE
LEITE LONGA VIDA UHT INTEGRAL ELEGÊ 1L	Alimentício	BRF - BRASIL FOODS S.A.
TAMPICO GARRAFA FRUTAS CÍTRICAS 1 L VALEDOURADO	Alimentício	LATICÍNIOS R.S. LTDA
AÇÚCAR REFINADO GRANULADO UNIFLAVORS	Alimentício	UNIFLAVORS INGREDIENTES ALIMENTÍCIOS LTDA.
AÇÚCAR ORGÂNICO DEMERARA	Alimentício	NATIVE ALIMENTOS
SUPRA SOY SEM LACTOSE ORIGINAL	Alimentício	JOAQUIM OLIVEIRA S.A. PARTICIPAÇÕES
SUCO DE FRUTA NATURAL ADES PÊSSEGO 200 ML	Alimentício	UNILEVER
LEITE UHT INTEGRAL ITAMBÉ 1 L	Alimentício	ITAMBÉ LTDA
AÇUCAR ORGÂNICO UNIÃO	Alimentício	COMPANHIA UNIÃO DOS REFINADORES
LEITE UHT INTEGRAL BOM GOSTO 1L	Alimentício	LATICÍNIOS BOM GOSTO LTDA
AZEITE DE OLIVA DOLGAR 500 ML	Alimentício	DOLGAR
AZEITE FIGUEIRA DA FOZ 500 ML	Alimentício	PALADAR COMÉRCIO E REP.DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA
AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM ORGÂNICO TAEQ*	Alimentício	GRUPO PÃO DE AÇUCAR
AZEITE ESPANHOL EXTRA VIRGEM QUALITÁ	Alimentício	GRUPO PÃO DE AÇUCAR
CREME DE ARROZ ISOTA BIO	Alimentício	ABAFODDS
ÓLEO DE SOJA LIZA 900 ML*	Alimentício	CARGILL DO BRASIL
ÓLEO DE MILHO MAZOLA* 900 ML	Alimentício	CARGILL DO BRASIL
ÓLEO SE SJA PRIMOR 900 ML	Alimentício	BUNGE ALIMENTOS
ÓLEO DE SOJA SOYA 900 ML	Alimentício	BUNGE ALIMENTOS
ÓLEO DE SOJA QUALITÁ*	Alimentício	GRUPO PÃO DE AÇUCAR
ÓLEO DE CANOLA PURILEV 900 ML*	Alimentício	CARGILL DO BRASIL
MILHO EM CONSERVA QUALITÁ LATA	Alimentício	GRUPO PÃO DE AÇUCAR
EXTRATO DE TOMATE TARANTELLA CAIXA 370 G	Alimentício	CARGILL DO BRASIL
MOLHO PRONTO PENEIRADO POMAROLA MAIS	Alimentício	CARGILL DO BRASIL
MOLHO DE TOMATE FUNGHI SECCHI QUALITÁ	Alimentício	GRUPO PÃO DE AÇUCAR
MOLHO CAPARCCIO HEMMER *	Alimentício	HEMMER ALIMENTOS
MOLHO DE TOMATE COM MANJERICÃO ORGÂNICO TAEQ*	Alimentício	GRUPO PÃO DE AÇUCAR
PATÊ DE ATUM AZEITONAS VERDES COQUEIRO	Alimentício	COQUEIRO
ATUM RALADO EM ÓLEO GOMES DA COSTA	Alimentício	GOMES DA COSTA
CALDO EM PÓ DE CARNE SAZON	Alimentício	AJINOMOTO DO BRASIL IND. E COM. DE ALIMENTOS LTDA
GELATINA UVA ROYAL	Alimentício	FAMÍLIA ROYAL S.A.
GELATINA AMORA DR. OETKER 30G	Alimentício	DR. OETKER
BRIGADEIRO MOÇA NESTLÉ	Alimentício	NESTLÉ
NESCAFÉ 200G	Alimentício	NESTLÉ
LEITE CONDENSADO INTAMBÉ	Alimentício	ITAMBÉ LTDA
MARGARINA DELÍCIA SUPREME 250G	Alimentício	

CORTES DE FRANGO CONGELADO REGINA 1 KG	Alimentício	GRANJA REGINA
DESODORANTE REXONA	Higiene Pessoal	UNILEVER
DESODORANTE GARNIER BÍ-O	Higiene Pessoal	L'ORÉAL
DESODORANTE REXONA WOMEN ACTIVE EMOTION	Higiene Pessoal	UNILEVER
DESODORANTE DOVE	Higiene Pessoal	UNILEVER
SABONETE LÍQUIDO NIVEA WATER LILY & OIL	Higiene Pessoal	<i>BDF BEIERSDORF N.V.</i>
SABONETE LÍQUIDO LUX (REFIL)*	Higiene Pessoal	UNILEVER
DESODORANTE NIVEA INVISIBLE FOR BLACK AND WHITE*	Higiene Pessoal	<i>BDF BEIERSDORF N.V.</i>
SHAMPOO DOVE MEN +CARE	Higiene Pessoal	UNILEVER
PURE ZONE GEL ESFOLIANTE ANTI- CRAVOS RESISTENTES	Higiene Pessoal	L'ORÉAL
SHAMPOO PALMOLIVE NATURALS	Higiene Pessoal	COLGATE-PALMOLIVE
ESPUMA MODELADOR PARA CABELOS TRESEMMÉ	Higiene Pessoal	UNILEVER
HAIR SPRAY FIXADOR CHARMING CLESS	Higiene Pessoal	CLESS COSMÉTICOS
SHAMPOO GARNIER FRUCTIS	Higiene Pessoal	L'ORÉAL
SABONETE LÍQUIDO DOVE	Higiene Pessoal	UNILEVER
CREME DE PENTEAR BELLADONNA	Higiene Pessoal	BELLADONNA COSMÉTICOS
SHAMPOO HEAD & SHOULDERS	Higiene Pessoal	P&G
PAPEL HIGIENICO NEVE	Limpeza doméstica	KIMBERLY-CLARK
PAPEL HIGIENICO PERSONAL VIP	Limpeza doméstica	DOLGAR
PAPEL DE HIGIENE ALPINO	Limpeza doméstica	ONDUNORTE
GUT LAVA ROUPAS	Limpeza doméstica	
LAVA LOUÇA YPE	Limpeza doméstica	YPE
LIMPA ALUMINIO ECONOMICO	Limpeza doméstica	ZUPPANI INDUSTRIAL
DETERGENTE LIMPA FACIL	Limpeza doméstica	L&N
POLIDOR DE AÇO INOX	Limpeza doméstica	
DETERGENTE VEJA	Limpeza doméstica	RECKITT BENCKISER
DETEGENTE MR MUSULO	Limpeza doméstica	MR MUSCULO
EVITA MOFO	Limpeza doméstica	SOCIEDADE DE INSDUTRAIA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO
GLADE TOQUE FRESCO	Limpeza doméstica	CERAS JONSON LTDA

APÊNDICE III

Caro entrevistado,

O presente questionário tem fins exclusivamente acadêmicos e visa entender o comportamento de compra de bens de consumo não duráveis. Ressalta-se que as informações fornecidas serão tratadas de forma agregada, não permitindo a identificação individual do entrevistado e o sigilo de suas respostas é garantido. Portanto, gostaria que respondesses as questões que se seguem; o tempo máximo estimado é de apenas 3 minutos.

1) Sexo:

F M

2) Qual sua faixa etária?

- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 35 anos
- 36 a 41 anos
- 42 a 48 anos
- 49 a 59 anos
- Acima de 60 anos

3) Qual seu grau de escolaridade?

- 1º Grau incompleto
- 1º Grau completo
- 2º Grau incompleto
- 2º Grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo

4) Quais das faixas salariais abaixo se aproxima mais da sua renda individual?

- De R\$ 724 até 1.448
- De R\$ 1.449 até 2.896
- De R\$ 2.897 até 4.344
- De R\$ 4.345 até 5.792
- De R\$ 5.793 até 7.240
- De R\$ 7.241 até 8.688
- Acima de R\$ 8.688

05) O que lhe chama atenção no rótulo de um produto

- Logotipo
- Cores
- Selos verdes/ aspecto ambientais
- Design
- Certificação
- Sou indiferente a rótulos
- outros_____

06) Sabe identificar na embalagem um selo ambiental?

SIM NÃO

07) A seguir são listados alguns selos, identifique com um X os selos que atestam que o produtos ou embalagem são ecológicos



08) Você se preocupa com questões ambientais?

() Sim () Não _____

09) Quando compra produtos de conveniência, em que tipo de informações presta atenção, antes de colocá-lo na cesta de compras?

- () Marca
- () Preço
- () Validade
- () Tamanho
- () Se a embalagem é reciclável
- () Se o produto é biodegradável
- () Outras?

10) Com qual frequência você lê o rótulo de um produto antes de comprá-lo?

- () 1. Nunca
- () 2. Algumas vezes
- () 3. Habitualmente
- () 4. Sempre

11) Você presta atenção nos Selos Ambientais que às vezes vem impressos nas embalagens?

- () SIM
- () N

12) Esse tipo de selo faz diferença na hora de decidir a sua compra?

- () SIM () NÃO

Por quê? _____

13) A seguir estão listados alguns aspectos que as pessoas levam em consideração na hora de optar por um produto no ponto de venda. Considerando uma escala de Importância, onde 4 significa Muito Importante e 1 Nada Importante, o quanto é importante para você cada atributo.

	Nada importante	Pouco Importante	Importante	Muito importante
Estar disponível no ponto de venda				
Ter confiança na marca				
Ser uma marca de prestígio				
Ser de um fabricante que respeite o meio ambiente/não polua/ não suje a terra				

