

# O conhecimento e o ponto de vista de consumidores a respeito da rotulagem ambiental de produtos

*Consumers' knowledge and perspectives about the environmental labeling of products*

Nivaldo Simões Gomes<sup>a</sup>  
Eloy Fassi Casagrande Júnior<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Doutor em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil  
End. Eletrônico: nivaldo\_gomes@yahoo.com.br

<sup>b</sup>Pós-Doutor em Inovação Tecnológica e Sustentabilidade, Instituto Superior Técnico (IST), Universidade Técnica de Lisboa (UTL), Lisboa, Portugal.  
End. Eletrônico: eloy.casagrande@gmail.com

doi:10.18472/SustDeb.v7n3.2016.19273

Recebido em 22.06.2016

Aceito em 05.12.2016

ARTIGO - VARIA

## RESUMO

Uma das formas das empresas comunicarem as mudanças nos seus processos e produtos aos seus consumidores é por meio da adoção de selos verdes. Entretanto, diante de um grande número de selos e programas, é necessário observar melhor o consumidor nesse contexto. Dessa forma, o artigo objetiva apontar e discutir o conhecimento e o ponto de vista dos consumidores no que diz respeito à rotulagem ambiental de produtos. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um questionário de base *on-line*, entre os meses de fevereiro e agosto de 2015, e participaram 417 respondentes, todos residentes no Brasil. Percebe-se que ainda há pouco conhecimento dos consumidores no que diz respeito aos selos, assim como intenção de consumo dos produtos certificados. Porém, pode-se apontar para o surgimento dessa nova demanda e que, havendo um aumento da conscientização, aliado à educação para um consumo consciente, o engajamento pode ser maior.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Selos Verdes. Menor Impacto Ambiental.

## ABSTRACT

*One of the ways that companies inform consumers about changes in their processes and products is the adoption of green labels. However, due to the existence of a large number of labels and programs, it is necessary study how the consumer behaves in such a context. The article seeks to identify and discuss the knowledge and the perspectives of consumers with regard to the environmental labeling of products. The research was based on the data collected through an online questionnaire, answered between the months of February and August 2015. 417 respondents participated, all of them resident in Brazil. It was found that consumers have a weak knowledge about labels and that they do not display a generalized intention of consuming certified products. However, it is evident that this new demand*

*exists and that if awareness increases, combined with education for a conscious consumption, consumer involvement may become stronger.*

*Keywords: Conscious Consumption. Ecolabels. Less Environmental Impact.*

## 1 O CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA ROTULAGEM AMBIENTAL

Desde o final da década de 1990, já se tem discutido a respeito do consumo consciente, como resultado de duras críticas a respeito do modelo de produção e consumo e dos impactos gerados (HAMZA; DALMARCO, 2011). Em meio a essas críticas, tem-se observado que o consumo consciente, desde o surgimento do termo, vem crescendo, especialmente no que diz respeito a questões ambientais no processo de escolha de produtos ou serviços. Isso se dá, pois os consumidores têm percebido que suas ações têm impactos e que, portanto, também podem ser responsáveis por um processo de mudança (COLTRO; KRUGLIANSKAS, 2006; PRADO *et al.*, 2011). Conforme apontado por Kohlrausch (2003), o consumidor, por meio da escolha de produtos menos impactantes, utiliza e valoriza seu poder aquisitivo como fator determinante no mercado em prol do meio ambiente.

Segundo Hamza e Dalmarco (2011), essa tomada de consciência envolve a reavaliação dos hábitos de consumo, considerando-se a diminuição, assim como a análise de procedência dos produtos consumidos, dando prioridade aos que promovem uma diminuição dos impactos ambientais.

Em contrapartida, Horne (2009) aponta que a consciência ambiental nem sempre está ligada a uma mudança de comportamento de consumo, porém, de acordo com Kohlrausch (2003), em meio às discussões, o mercado começou a dar relevância aos fatores ambientais e as empresas passaram a adotar estratégias de preservação ambiental; e é perceptível, nos dias atuais, uma mudança de comportamento das empresas para atender à demanda (SILVA; RIBEIRO, 2005; GUÉRON, 2003; PRADO *et al.*, 2011). E uma das formas das empresas comprovarem a diminuição de impactos e comunicarem-se com seu consumidor é por meio da utilização de selos verdes.

Bleda e Valente (2009) apontam fatores que contribuem para que o consumidor consciente muitas vezes não compre um produto, teoricamente, menos impactante. Entre os fatores indicados tem-se a falta de transparência, ou um alto nível de complexidade nas informações ambientais disponibilizadas e, ao mesmo tempo, a simplificação exacerbada – que também pode levar ao mau entendimento (BLEDA; VALENTE, 2009). Segundo Lopes e Pacagnan (2014), a comunicação funciona melhor quando as características verdes são mais óbvias e os benefícios ambientais dos produtos estão mais claros e tangíveis para o consumidor. Essa questão de compreensão também é apontada por D'Souza *et al.* (2006) e Houé Ngouna e Grabot (2009) ao afirmarem que boa parte dos consumidores considera os selos pouco precisos e de difícil entendimento, porém, os autores indicam que há um crescimento do grupo de consumidores que está atento às informações disponibilizadas e aos selos.

Ainda nesta relação entre empresa e consumidor, Bleda e Valente (2009) e D'Souza *et al.* (2006) complementam que, no que diz respeito ao processo de produção de produtos, a busca por menor impacto ambiental e da certificação, na maioria das vezes, pode acarretar em valores mais altos, ou perda de alguma característica do produto. Conforme apontado por Lopes e Pacagnan (2014), o aumento do custo se dá especialmente por investimentos em pesquisa e desenvolvimento, além da própria comunicação, porém afirmam que os custos tendem a diminuir em longo prazo. Esse aumento do custo, para Horne (2009) pode ser determinante no processo de escolha do consumidor; contudo, Bleda e Valente (2009) apontam que o uso de selos verdes pode compensar os possíveis efeitos negativos, pois possibilita a competitividade no que diz respeito ao apelo ambiental, o que vai ao encontro do que afirmaram Deus *et al.* (2010) e, também, dos dados da pesquisa realizada por Coltro e Kruglianskas (2006), segundo os quais, 86% dos entrevistados – em um universo de 50 respondentes – afirmaram que pagariam mais por produtos com selos. Lopes e Pacagnan (2014) complementam que quanto maior a consciência ambiental, menor é a influência do preço durante a compra, pois as características ambientais aumentam o poder de venda dos produtos.

Deus *et al.* (2010) apontam que a relação de confiança dos consumidores, no que diz respeito aos selos, deve ser com a certificadora, e não com o produtor, já que aquela é a responsável pelas análises e comprovações do que este apresenta. Ou seja, cabe à instituição certificadora assegurar a transparência no processo e nos dados; em concordância com o que afirmam D'Souza *et al.* (2006) e Guerón (2003) quanto à maior confiança em um selo atestado por terceiros.

Com o intuito de contornar esses problemas, no que diz respeito ao aumento da confiança na rotulagem, D'Souza *et al.* (2006), Horne (2009) e Sonderskov e Dougiorg (2011) afirmam que uma das formas de promoção é por meio da participação governamental. Argumento também apontado pela pesquisa realizada por Lima Júnior *et al.* (2011), na qual 71%, em um universo de 799 respondentes, afirmaram que a responsabilidade pela preservação ambiental é papel dos governos federal, local e da própria população. Ou seja, para a população, o governo deve ser ativo tanto na promoção do consumo menos impactante quanto na garantia deste, que pode se dar com o aval em relação aos selos. Além disso, D'Souza *et al.* (2006) e Sonderskov e Dougiorg (2011) complementam que educação e conscientização ambiental também são primordiais para melhorar a adoção dos selos por parte dos consumidores. Em ambos os casos, percebe-se o envolvimento direto ou indireto do governo, pois este também pode ser responsável por campanhas educacionais e de conscientização.

Nesse contexto, pode-se apontar para a inserção de universidades de forma ativa nessas relações, pois estas podem, e devem, ter um papel social, o que envolve a participação nas questões ambientais. De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) as universidades devem ser, local e nacionalmente, polos iniciadores de atividades que promovam o desenvolvimento sustentável, não só por meio da pesquisa teórica, mas também em práticas que tenham resultado direto na sociedade (UNESCO, 2005).

As universidades precisam valorizar as pesquisas no tema da sustentabilidade, por meio do envolvimento em coleta de dados, solução de problemas e, especialmente, discussões interdisciplinares (UNESCO, 2005), pois, como apontam Couto *et al.* (2005) e Pinto (2012), são os processos de investigação que podem alavancar o desenvolvimento sustentável. Belloque (2011) complementa que as pesquisas necessitam ser aprofundadas por meio da busca de casos reais e pelo estabelecimento de vínculos com empresas para os conteúdos de sustentabilidade discutidos nos cursos de pós-graduação.

Singh (2005) aponta também que a universidade precisa buscar o engajamento social, com o intuito de satisfazer expectativas e necessidades da sociedade, envolvendo-se em diferentes comunidades de interesses. Nesse contexto, a universidade deve comprometer-se a facilitar o acesso às informações, não só na transparência, mas também facilitando o entendimento daqueles que não participam internamente dos processos (SINGH, 2005).

Nessa busca pelo aumento da confiança, Silva e Ribeiro (2005) do mesmo modo propõem que a forma de comunicação das certificadoras também seja objeto de atenção. Para o autor e a autora, as informações não podem ser somente disponibilizadas de forma passiva, quando o consumidor as pede ou as procura. Deve existir uma comunicação mais ativa, como forma de conscientização, o que vai ao encontro do que argumentam Sonderskov e Dougiorg (2011). Os selos devem ser conhecidos e por meio de veículos diferentes e, preferencialmente, populares, como afirmam também Deus *et al.* (2010), incluindo-se a televisão e mesmo o rádio.

No que diz respeito a perfis de consumidores, D'Souza *et al.* (2006) apontam que, segundo pesquisas, os consumidores mais conscientes são do sexo feminino, entre 30 e 40 anos, com alto grau de instrução e padrão de renda acima da média. Além disso, de forma geral, quanto maiores os níveis de educação e de renda, maior a preocupação com as questões ambientais do consumo (D'SOUZA *et al.*, 2006).

Pode-se perceber que, para um selo verde obter sucesso, é necessária uma relação transparente entre as partes – principalmente produtores, certificadoras e consumidores – com o máximo de objetividade, clareza, simplificação e comunicação. Quanto mais informados os consumidores estiverem, e quanto maior for sua participação no processo, maior a chance de estarem seguros para escolher entre um produto que apresenta um selo verde em comparação a outro que não o tenha. Apontando, ainda, que o suporte de instituições públicas, envolvendo o governo, também é considerado fator importante para o desenvolvimento de uma maior confiança.

Nesse contexto, foi desenvolvido um questionário aplicado com consumidores com o objetivo de levantar o ponto de vista desses atores no que diz respeito aos programas de rotulagem.

## 2 LEVANTAMENTO COM CONSUMIDORES

A obtenção do conhecimento dos consumidores, a respeito dos selos verdes, deu-se por meio de um questionário de base *on-line*, com utilização da ferramenta Google Forms, de forma a facilitar o contato e buscar obter o maior número de respostas pela facilidade de divulgação. A partir da divulgação do *link*, foram utilizados como meio de comunicação *e-mail*, redes sociais e contato direto.

Com o objetivo de diminuir gastos e obter um maior número de respostas, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência, aplicando-se a técnica da “Bola de Neve”, pela qual a cada respondente foi solicitado que enviasse o questionário a outros possíveis participantes (HAMZA; DALMARCO, 2011).

As questões apresentadas buscaram obter o ponto de vista do consumidor a respeito da rotulagem ambiental de produtos, com base na literatura apresentada, buscando-se ainda compreender suas intenções de compra em relação ao mercado de produtos menos impactantes.

O questionário é composto por uma seção de perfil do respondente, com idade, sexo, renda familiar e grau de instrução. Na renda familiar foi adotada a divisão quanto aos salários mínimos, referente à divisão de classes proposta pela Fundação Perseu Abramo (2013), que pode ser vista no Quadro 1.

Quadro 1 – Divisão de Classes no Brasil.

Classes	Salários Mínimos (SM)
E	Até 2 SM
D	2 a 4 SM
C	4 a 10 SM
B	10 a 20 SM
A	Acima de 20 SM

Fonte: Adaptado de Fundação Perseu Abramo (2013).

Considera-se, ainda, o valor médio do rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* da população brasileira de R\$ 1.113,00, apontado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016).

A caracterização é seguida de 11 questões; destas, quatro são dicotômicas, quatro com grau de concordância e duas abertas, conforme classificação de Marconi e Lakatos (2003). Nas questões em que foi utilizado grau de concordância – a escala Likert –, é aplicado o *Ranking* Médio (RM) para análise, conforme citado por Oliveira (2005). O RM é obtido pela média ponderada, observando-se a frequência de respostas multiplicada pelo valor na escala (1 a 5), dividido pelo número de respondentes. A escala utilizada nos questionários segue a seguinte proposição: 1 Discordo completamente; 2 Discordo parcialmente; 3 Não tenho opinião a respeito; 4 Concordo parcialmente; e 5 Concordo completamente. A opção por um questionário com perguntas, em sua maioria fechadas, se deu pela tentativa de deixá-lo objetivo, de forma a não requerer muito tempo dos respondentes. Dessa forma, como apontado por Marconi e Lakatos (2003), a chance de sucesso de um questionário é influenciada pela extensão e facilidade de preenchimento.

O questionário foi, inicialmente, enviado a 20 respondentes como piloto. Entre as perguntas nesse piloto, havia um espaço para que o respondente pudesse avaliar o questionário de forma geral e as questões no que diz respeito à clareza e à objetividade. Desses 20, 14 responderam e, a partir

das considerações, foram feitas alterações para envio aos demais respondentes. Foram também acrescentadas informações a respeito de conceitos relevantes para o respondente, antes da seção de perguntas:

Para as questões, devem ser considerados:

- o “SELO VERDE” > como uma estampa, normalmente, apresentada nas embalagens dos produtos e aponta que estes têm características diferentes dos demais;
- o “PRODUTOS” > bens de consumo, EXCLUÍDOS ALIMENTOS;
- o “CERTIFICADORA” > instituição responsável por conceder a um produto a permissão de uso de um selo/certificação ambiental.

Nos conceitos evitou-se apresentar exemplos ou aprofundamentos, com o objetivo de não influenciar as respostas, assim como excluir da discussão os selos para alimentos, dado o foco da pesquisa ser em selos para produtos.

## 2.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Após o desenvolvimento do piloto e as correções, o questionário foi aplicado de fevereiro a agosto de 2015, e participaram 417 respondentes. A seção inicial do questionário traçou perfis dos consumidores, por meio de quatro características, distribuídas da seguinte forma:

\* Faixa etária – com quase metade dos respondentes na faixa entre os 26 e 35 anos, como pode ser visto na Figura 1:

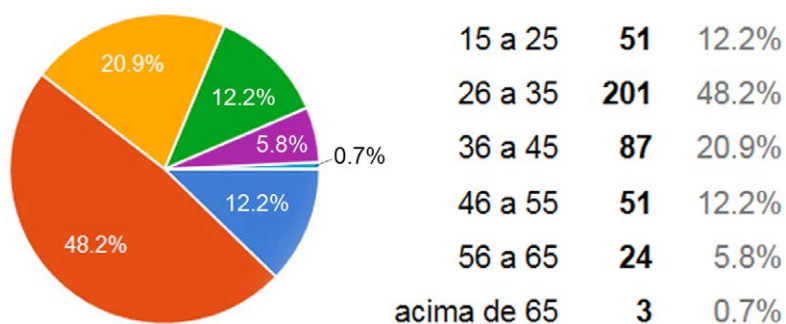


Figura 1 – Distribuição da faixa etária dos respondentes.

Fonte: Resumo de saída de dados do Google Forms, para o questionário elaborado pelo autor.

\* Sexo – com maioria dos respondentes sendo do sexo feminino, conforme Figura 2:

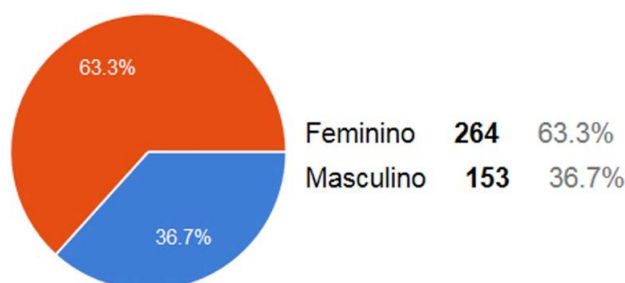


Figura 2 – Frequência de sexos masculino e feminino entre os respondentes.

Fonte: Resumo de saída de dados do Google Forms, para o questionário elaborado pelo autor.



\* Renda familiar – conforme classificação da Fundação Perseu Abramo (2013), pouco mais de 40% dos respondentes encontram-se na Classe C, de 4 a 10 salários mínimos, como pode ser visto na Figura 3:



Figura 3 – Distribuição das faixas de renda entre os respondentes.

Fonte: Resumo de saída de dados do Google Forms, para o questionário elaborado pelo autor.

\* Grau de instrução – a maioria dos respondentes tem o Superior completo, conforme pode ser visto na Figura 4:

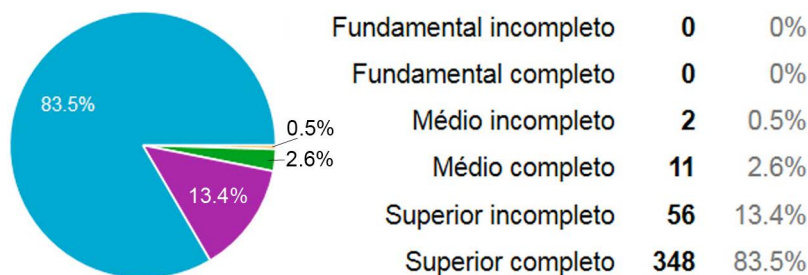


Figura 4 – Frequência de diferentes graus de instrução entre os participantes do questionário.

Fonte: Resumo de saída de dados do Google Forms, para o questionário elaborado pelo autor.

Em relação ao perfil dos respondentes, a aplicação do questionário, exclusivamente *on-line*, partindo da divulgação por, especialmente, redes sociais – considerando-se, no uso dessa ferramenta, o próprio perfil do pesquisador –, pode ter influenciado na concentração de respondentes em determinadas características como: faixa etária (48,2% entre 26 e 35 anos); renda familiar (43,2% da Classe C); e, com mais destaque, o grau de instrução (83,5% com Superior completo).

Deve-se ressaltar que, mesmo com a base *on-line*, houve contato de forma direta por meio de *e-mails* e mensagens com pessoas e grupos de perfis variados nos quatro quesitos. Porém a motivação a participar pode ser um fator importante e os grupos nos quais há maior número de respondentes podem representar grupos que tendem a ser mais participativos em pesquisas acadêmicas, desenvolvidas utilizando-se esse método e essas ferramentas. Assim como a concentração de respondentes nos grupos corrobora o que é apontado por D'Souza *et al.* (2006), conforme descrito anteriormente, segundo pesquisas dos autores, os consumidores mais conscientes são do sexo feminino, entre 30 e 40 anos, com maiores graus de instrução e padrão de renda, considerando-se a renda média de R\$ 1.113,00, apontada pelo IBGE (2016).

Pode-se destacar, entretanto, que os valores de RM (nas questões de concordância) e de porcentagens (nas questões dicotômicas) não apresentaram diferenças significativas em relação aos valores totais, considerando-se especificamente os diferentes perfis indicados – faixa etária, sexo, renda familiar e grau de instrução. Por esse motivo, as análises foram feitas de forma geral, considerando-se os dados como um todo, porém, quando houve relevância em destacar divergências entre grupos, os apontamentos também foram apresentados.

## 2.2 RESULTADOS E ANÁLISES

No que diz respeito às perguntas referentes aos selos verdes, a **questão 1 – Leva em consideração preocupações ambientais quando compra um produto** –, obteve um RM de 3,52, conforme apontado anteriormente, por se tratar de uma questão de grau de concordância, utilizando-se a escala Likert. Pode-se perceber que, de forma geral, não há uma intenção definida quanto a considerar preocupações ambientais na compra de produtos, dado o valor de 3,52 no RM da questão. Ainda sim, pode-se considerar que há um número significativo de consumidores preocupados com as questões ambientais, dado que 57,8% dos participantes responderam entre 4 e 5 – concordo parcialmente e totalmente; como também apontam Gonçalves-Dias e Moura (2007), quanto ao surgimento de um consumidor verde.

A **questão 2 – Conhece o conceito de Análise do Ciclo de Vida dos produtos?** –, objetivou compreender um maior aprofundamento do respondente no que diz respeito ao tema de diminuição de impactos ambientais. Foi percebido que uma pequena maioria (53%) afirmou conhecer a ACV. O que pode ser resultado do grande número de respondentes com maior grau de instrução.

Na **questão 3 – Conhece algum selo verde/certificação ambiental?** –, a maioria (58,8%) afirmou não conhecer qualquer selo ou certificação. Considerando-se o conhecimento em ACV, dos 221 que responderam afirmativamente à questão 2, 56,6% afirmaram conhecer selos ou certificações. Por outro lado, dos 196 que responderam não conhecer a ACV, o percentual quanto à afirmativa da questão 3 cai para 23,3%; isso pode indicar que o conhecimento da existência dos selos parte, também, de um interesse sobre diminuição de impactos ambientais de forma geral. Nesse sentido, conforme apontam Deus *et al.* (2010), os selos ainda precisam de maior divulgação, considerando-se que mais da metade afirmou não conhecer algum tipo de selo ou certificação, porém, pode-se destacar que um maior conhecimento a respeito da ACV, compreende também um maior conhecimento de selos.

A resposta positiva na questão 3, levava à **pergunta 3.1 – Qual(is) selo(s)/certificação(ões) que você conhece? Onde viu informações a respeito (Ex. TV, jornal, rádio, revistas, supermercados, lojas, internet...)?** Percebe-se que entre os selos mais citados, estão presentes selos mais comuns no dia a dia dos consumidores:

- \* FSC – aparece em 35 respostas, presente em grande parte das embalagens e produtos à base de papel;
- \* Procel – 30, que, junto ao Ence, está presente na maioria dos eletrônicos domésticos;
- \* Alimentos Orgânicos – 27, mesmo não fazendo parte do escopo da pesquisa foi bastante citado; faz parte da discussão quanto ao consumo de alimentos e saúde;
- \* ISO 14000 – 22, certificação ambiental presente em empresas de diferentes setores, incluindo transporte e construção.

Pode-se destacar, também, a presença, nas respostas, dos selos voltados à construção, como Leed e Aqua, entre os seis primeiros citados, e Procel Edifica; e os selos de identificação quanto a Reflorestamento, Reciclado/reciclável e Biodegradável, que muitas vezes são aplicados de forma autodeclarada. Apareceram também selos como IBD, Ecocert, Cerflor, Rainforest, que mesmo aplicados a produtos, possuem categorias específicas de análise, como origem orgânica, ou manejo florestal. Além de selos de desempenho como o Procel, foram citados Energy Star e Conpet.

Percebe-se, enfim, que entre as respostas, os selos multicritérios aplicados a produtos identificados foram: ABNT Ambiental, em sete respostas; Blue Angel, em duas; CNDA e White Swann, em uma, ou seja, entre 417 respondentes, apenas quatro selos multicritérios voltados a produtos foram identificados e em 11 respostas, o que representa 2,63% do total.

Ainda na questão 3.1, quando questionados quanto às fontes de informação a respeito do selo, a mais citada foi a Internet, aparecendo 33 vezes nas respostas. Supermercados e lojas – representando o ambiente de compra – somam 39 respostas; já estudo e trabalho, também entre as mais citadas, somam 37 respostas.

Pode-se destacar, ainda, a presença, nas respostas, de produtos como fonte de conhecimento dos selos, como:

- \* Embalagens – segunda mais citada; presente em 25 respostas, ligada principalmente aos selos FSC, reflorestamento, reciclável (pela origem do papel ou material derivado), mas também relacionadas quanto aos selos de origem orgânica;
- \* Eletroeletrônicos – relacionados principalmente ao Procel;
- \* Móveis – relacionados aos selos FSC e reflorestamento;
- \* Produtos de higiene pessoal e cosméticos, roupas e produtos de limpeza – vinculados a selos próprios, assim como de comprovação de origem.

De forma geral, percebe-se que as fontes de informação são variadas, mas, mesmo com muitas fontes, apenas quatro selos para produtos com multicritérios puderam ser identificados. A esse fato, pode-se remeter, mais uma vez, à falta de divulgação dos programas, conforme apontado por Deus *et al.* (2010). Especialmente considerando-se que entre os selos citados – ABNT, BlueAngel, CNDA, White Swann – das 11 respostas, cinco estão vinculadas a trabalho ou estudo, como fonte de conhecimento.

**Na questão 4 – Observa a presença de um selo verde/certificação ambiental nos produtos durante a compra?** – foi percebido que 64% dos respondentes afirmaram não fazer essa observação. Para os que responderam afirmativamente, foram feitas duas perguntas complementares, **4.1 – Se a resposta na questão 4 foi SIM, em quais tipos de produto costuma observar a presença de selos verdes?** – questão aberta; e **4.2 – Ainda em relação à resposta SIM, para a questão 4. – Dá preferência ao produto com selo verde/certificação ambiental** – utilizando-se o grau de concordância.

Voltando a comparar os dados de acordo com as respostas na questão 2, pode-se ressaltar que entre os 221 que afirmaram conhecer a ACV, 45% também afirmaram observar os selos durante a compra. Por outro lado, entre os 196 que não conhecem a ACV, esse número cai para 25%. Pode-se apontar que quanto maior o interesse do respondente em relação ao tema de diminuição de impactos, maior a probabilidade de ter interesse em buscar um selo nos produtos. Considerando, ainda, os 172 que afirmaram conhecer algum tipo de selo (questão 3), 105 responderam “sim”, também, na questão 4, o que equivale a 61%. Por outro lado, entre os 245 que disseram não conhecer selos, apenas 18% afirmaram procurar o selo nos produtos. Pode-se afirmar, então, que quanto mais o consumidor tem informações a respeito de selos, maior o seu interesse em buscá-los durante a compra.

Ainda em relação à questão 4, entre os 36% – 150 consumidores – que responderam afirmativamente, quando questionados quanto a dar preferência a um produto com selo, na questão 4.2, o RM obtido foi de 4,13, que corresponde à concordância, em média. Ou seja, se o consumidor tem a atenção de observar a presença do selo, há uma indicação de que o produto com selo tenha prioridade para ele. Entende-se, portanto, que é necessário conscientizar os demais consumidores quanto à existência dos selos, assim como a observação do selo nos produtos, destacando os pontos positivos desses produtos em relação àquele que não possui, conseqüentemente, ajudar a promover o consumo de produtos menos impactantes. Corroborando o que é apontado por D’Souza *et al.* (2006) e Sonderskov e Dougjerg (2011), que afirmam que educação e conscientização são primordiais para melhorar a adoção de selos pela população.

Ainda em relação aos 150 consumidores que afirmaram observar a presença do selo nos produtos, os produtos com maior destaque, na questão 4.1, foram os eletroeletrônicos e eletrodomésticos, com destaque também na questão 3.1, que apareceram 54 vezes nas respostas, cuja alta frequência pode estar ligada aos selos de desempenho, relacionados à eficiência, como o Procel, também relacionados às lâmpadas, em cinco respostas. O segundo setor com maior número de citações foi o de alimentos, com 52 respostas. Pode-se ressaltar que no questionário, em seu cabeçalho, destacava-se que dos produtos referidos na pesquisa, deveriam ser excluídos os alimentos, porém, estes ainda assim apareceram com alta frequência.

Assim como na questão 3.1, cosméticos e produtos de limpeza também foram destacados. Isso pode ser atribuído à presença dos selos de origem, assim como conscientização quanto a menor agressão ao meio ambiente ou a animais, ou menor toxicidade/mais “natural”. São destacadas, ainda, as



embalagens, material com base em papel, móveis e produtos de madeira de forma geral, que também foram apontadas na questão 3.1.

Dessa forma, entende-se que ainda não há uma conscientização extensiva quanto aos impactos do consumo, o que também apontam Hamza e Dalmarco (2011), dado que apenas 36% dos consumidores afirmaram observar a presença de um selo que comprove menor impacto ambiental dos produtos. Porém, verificou-se que entre aqueles que observam se um produto apresenta um selo, existe uma priorização deste, conforme apontam as autoras.

**Na questão 5 – Um selo verde atestado a um produto por uma certificadora é mais confiável que um selo declarado pelo próprio produtor** –, alcançou-se um RM de 4,01. Aponta para a concordância dos consumidores no que diz respeito à confiança maior nos produtos certificados por terceiros, comparados com os autodeclarados, corroborando o que apontam Deus *et al.* (2010) e Barra (2009), em relação ao aumento de confiança e segurança dos consumidores com selos de terceira parte. Nessa questão, não houve diferença significativa entre os respondentes das questões anteriores.

**A questão 6 – A presença de um selo verde/certificação ambiental em um produto demonstra que ele tem quais características?** – é uma pergunta aberta. Considerando-se que Lopes e Pacagnan (2011) afirmam que o selo comunica melhor sua função quando as características explicitadas são mais óbvias e os benefícios ambientais são mais evidentes ao consumidor, conforme apontado anteriormente, buscou-se a percepção do consumidor quanto à característica de um produto declarado verde. Pode-se destacar que dos 417 respondentes, 239 não souberam, ou não quiseram, responder à questão 6, o que representa 57% do total; e que essa porcentagem de respostas em branco aumenta para pouco mais de 70% quando são considerados os grupos que responderam de forma negativa às questões 2, 3 e 4.

No que se refere às respostas obtidas, percebeu-se que:

- \* A responsabilidade ambiental foi a mais citada, envolvendo ser menos agressivo ou menos impactante ao meio ambiente, mas também foram citados outros termos mais genéricos como “sustentável”, “ecologicamente correto” e “preocupação com o futuro”;
- \* Pode-se destacar que o segundo maior número de respostas envolve processo produtivo, que demonstra certo conhecimento em relação a projeto de produtos;
- \* O terceiro mais citado – economia de energia – pode estar, mais uma vez, ligado ao alcance de mercado do selo Procel, bastante relacionado nas outras questões de perguntas abertas – 3.1 e 4.1;
- \* Foram citadas também questões relacionadas à responsabilidade social, respeito à cultura, que não possuem, necessariamente, ligação direta com os selos relacionados à pesquisa, mas que fazem parte do apelo comercial de empresas;
- \* Ainda entre os mais citados, estão o manejo sustentável e o reflorestamento, que podem ter ligação com o selo FSC, que também obteve um número alto de respostas nas questões anteriores;
- \* Também apareceram características sobre alimentos, especialmente orgânicos, o que apontam, mais uma vez, para as discussões a respeito da alimentação saudável;
- \* Relacionadas diretamente a produtos foram obtidas características como: reciclável, preocupação com origem da matéria-prima e descartes, menos poluente, economia de energia e de matéria-prima na produção; características que apontam que os consumidores estão atentos a diferentes formas de diminuir o impacto dos produtos, seja na produção, no uso, ou no descarte;
- \* Cabe, ainda, destacar respostas que evidenciaram o consumidor, como: maior satisfação do consumidor, consumidor preocupado com o meio ambiente, preocupação com a saúde do

consumidor, que podem indicar um entendimento dos respondentes quanto ao papel do selo de se comunicar com eles.

Pode-se citar, ainda em relação à questão 6, que houve uma resposta, “direcionados à renda mais alta”. Mesmo sendo apenas uma resposta, de um total de 417, percebe-se que as questões de custo ainda são relevantes no que diz respeito a produtos com menor impacto ambiental, conforme aponta a próxima questão.

A **questão 7 – Pagaria/paga mais por um produto com selo verde/certificação ambiental**, por grau de concordância, o RM obtido foi de 3,2, o que indica que não há uma tendência definida entre os consumidores no que diz respeito a pagar mais por um produto que possua selo ou certificação. Relacionando com a questão 1, considerando-se que entre os que responderam 1 e 2 – discordo completamente ou parcialmente –, na questão 1, o RM na questão 7 foi de 2,24, enquanto os que responderam 4 ou 5 – concordo completamente ou parcialmente –, o RM obtido foi de 3,5. Ou seja, os que não levam em consideração preocupações ambientais durante a compra, tendem a não estar dispostos a pagar mais por um produto com selo; e percebe-se que, mesmo entre os que observam, ainda não há uma tendência definida quanto a pagar mais, mas o RM tem um aumento de 0,3 ponto.

Pode-se ressaltar que, segundo Lopes e Pacagnan (2014), quanto maior a consciência ambiental, menor é a influência do preço durante a compra, e que Deus *et al.* (2010) e Coltro e Kruglianskas (2006) apontam que o consumidor consciente está disposto a pagar mais por um produto verde, porém, não foram observadas diferenças significativas das respostas considerando-se as afirmativas das demais questões anteriores (questões 2 e 3), com valores de RM sempre em torno de três; a maior diferença observada foi apenas na questão 4, pois para os que responderam “sim”, o RM foi de 3,6, e para os que responderam “não”, 2,9, ainda sim, próximos ao valor 3,2 obtido na média geral.

Dessa forma, a diferença de preço ainda tem um peso significativo na decisão de compra, o que também pode ser resultado da falta de informação, ou de segurança, por parte do consumidor, conforme apontam Deus *et al.* (2010). Assim como apontado por Horne (2009), consciência ambiental nem sempre está atrelada a mudança de comportamento de consumo, especialmente se há aumento de custo, e a grande quantidade de selos faz com que a tarefa do consumidor em escolher os produtos seja confusa. Faz-se necessária uma conscientização quanto às vantagens de diminuição de impactos do produto, para que o maior custo financeiro – imediato e individual – possa, de fato, ser compensado por um menor custo ambiental de longo prazo e para todos, além de buscar, nos programas, maior divulgação das suas ações.

Na última **questão, 8 – Um selo verde/certificação atestado por uma instituição federal de ensino possui maior confiabilidade, em relação a selos concedidos por empresas particulares, ou autodeclarados** –, também por grau de concordância, foi obtido um RM de 3,65. O resultado aponta que não há uma convergência, em concordância ou discordância, entre os consumidores quanto ao aumento de confiança em relação a um selo atestado por uma universidade, porém, pode-se levar em consideração que 3,65 está mais próximo do “concordo parcialmente”, quatro, que do “não tenho opinião a respeito”, três.

### 3 CONCLUSÕES

Tendo em vista a concentração de grande número de respondentes em grupos específicos, grau de instrução e renda, sabe-se que a amostra não é representativa para generalização. Porém, considera-se que as respostas obtidas e avaliadas são importantes para alimentar a discussão a respeito do tema.

Pôde-se perceber que entre os consumidores que possuem conhecimentos mais aprofundados das questões ambientais e, também, conhecem os programas de rotulagem, a busca, assim como a preferência, quanto aos produtos certificados é maior. Consequentemente, quanto mais campanhas estimulando o consumo consciente e a importância dos produtos comprovadamente menos impactantes, maior a possibilidade desse mercado aumentar.

É importante salientar que o consumo consciente não se relaciona apenas com a diminuição do consumo, mas também com o consumo de produtos que tenham um menor impacto ambiental. Assim, produtos que possuem selos confiáveis podem promover um consumo com menores impactos.

## REFERÊNCIAS

BELLOQUE, M. C. M. **Gestão Sustentável**: um estudo de caso da PUC-SP – Campus Barueri. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Estudo Pós-Graduados em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

BLEDA, M.; VALENTE, M. Graded eco-labels: a demand-oriented approach to reduce pollution. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 76, n. 4, p. 512-524, 2009.

COLTRO, A.; KRUGLIANSKAS, I. Estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais: os selos de qualidade assegurada são decodificados? **REGE. Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, p. 61-77, 2006.

COUTO, A. *et al.* Universidade na transição para a Sustentabilidade: tendências, estratégias e práticas. In: BRYAN, N.; GONÇALVES, L.; SANCHEZ, O. (Org.). **Los Desafios de la Gestión Universitaria hacia el Desarrollo Sostenible**. UNA/Unicamp, ISBN: 9968-9614-0-X, Costa Rica: 25-48, 2005.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v. 1, n. 1, p. 32-54, 2010. Disponível em: <<http://www.arvore.org.br/seer/index.php/rbadm/article/download/119/62>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

D'SOUZA, C. *et al.* Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 371-376, 2006.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO – PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Classes Sociais no Brasil de Hoje**. 2013. Disponível em: <<http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/ed01-fpa-discute.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

GUÉRON, A. L. **Rotulagem e certificação ambiental**: uma base para subsidiar a análise da certificação florestal no Brasil. 2003. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Planejamento Energético) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <[www.ppe.ufrj.br/ppes/production/tesis/algueron.pdf](http://www.ppe.ufrj.br/ppes/production/tesis/algueron.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2012.

HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. de A. S. A evolução do movimento do Consumo Consciente e seus impactos para as organizações: um estudo exploratório. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 14, 2011, São Paulo. **Anais**. São Paulo: SemeaAd, 2011.

HORNE, R. E. Limits to labels: the role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 175-182, 2009.

HOUÉ NGOUNA, R.; GRABOT, B. Assessing the compliance of a product with an eco-label: from standards to constraints. **International Journal of Production Economics**, v. 121, n. 1, p. 21-38, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **IBGE divulga renda domiciliar per capita 2015**. 2016. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita\\_2015.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2015.pdf)>. Acesso em: 7 mar. 2016.

KOHLRAUSCH, A. K. **A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes**. 2003. 153f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2003.

LIMA JÚNIOR, A. N.; SILVA, M. P.; LÁZARO, F. M. Relatório do projeto “Práticas Investigativas” – Semestre 2010.2 Linha de Pesquisa: Hábitos de Consumo. **Revista Projeção, Direito e Sociedade**, v. 2, n. 2, 2011, p. 248-277. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/revista/index.php/Projecao1/article/view/109/97>>. Acesso em: 28 set. 2012.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0080-21072014000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0080-21072014000100010&script=sci_arttext)>. Acesso em: 12 mai. 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. PPGA CNEC/Faceca: Varginha. 2005.

PINTO, M. M. Responsabilidade Social & Educação Universitária. **Barbarói – Revista do Departamento de Ciências Humanas e do Departamento de Psicologia**, n. 37, p. 105-137, 2012. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/2343/2359>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

PRADO, R. A. D. P. do. *et al.* A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitários dos Cursos de Administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. 2011. Disponível em: <[http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2217/pdf\\_50](http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2217/pdf_50)>. Acesso em: 26 set. 2012.

SILVA, D. A.; RIBEIRO, H. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, v. 14, n. 1, p. 52-67, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/ez48.periodicos.capes.gov.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12902005000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/ez48.periodicos.capes.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902005000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 23 abr. 2012.

SINGH, M. Universidades e sociedade: compromissos de quem? In: Unesco. **Sociedade do conhecimento x economia do conhecimento**: conhecimento, poder e política. Brasília: Unesco, Sesi, p. 47-88, 2005.

SONDERSKOV, K. M.; DAUGBJERG, C. The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden. The United Kingdom and The United States. **Agriculture and Human Values**, v. 28, n. 4, p. 507-517, 2011.

UNESCO. **Década das Nações Unidas da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, 2005-2014**: documento final do plano internacional de implementação. Brasília: Unesco, Orealc, 2005.