



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Rotulagem ecológica: um estudo comparativo entre o Brasil e Portugal**

**Sabrina Silva Rodrigues**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

**Covilhã, Outubro de 2017**



# Dedicatória

Aos meus incríveis pais e às minhas avós.



## Agradecimentos

À Professora Arminda Maria Finisterra do Paço, que soube me guiar nesta pesquisa através de sua orientação, além de contribuir com a sua experiência e paciência, para que eu pudesse agregar novos conhecimentos e assim pudesse concluir este estudo.

Aos meus pais, sem os quais nada disso faria sentido. Foram eles que, desde cedo, ensinaram-me a importância do estudo, e são exemplos de dedicação e amor por tudo o que fazem. São eles que sempre me deixam livre para fazer minhas próprias escolhas e sempre me apoiam em minhas decisões. Além disso, nunca mediram esforços para que eu pudesse residir em outro país e buscar meus sonhos. Também agradeço a compreensão devido à minha ausência com a família neste período.

Aos meus colegas e amigos que me apoiaram, incentivaram e estiveram ao meu lado durante todo o Mestrado. Com eles dividi muitos dos meus anseios e incertezas, e são eles que preenchem o vazio existente devido ao fato de residir longe de minha família.

Ao Colégio Estadual Técnico Dr. Zeno Pereira Luz - Profissionalizante em Técnico Agropecuária do estado do Rio Grande do Sul (CETEC) e à Universidade da Beira Interior (UBI).

E, por fim, o meu “*muito obrigada*” a todos os participantes dos grupos focais, tanto no Brasil, quanto em Portugal, bem como a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), ao grupo Carrefour do Brasil, cadeia Continente e a marca O’Baga - Agricultura Biológica, pela atenção, receptividade e disponibilidade em contribuir com a minha metodologia.



## Resumo

As mudanças em relação à escassez dos recursos naturais têm se tornado uma realidade nos últimos anos. Neste sentido, começaram a surgir novos padrões de comportamento em relação às questões ecológicas, e a sociedade tem desempenhado um papel relevante nessas mudanças. Quer da parte da procura, quer da parte da oferta denota-se um esforço acrescido nesse sentido.

Existem consumidores que estão em busca de produtos ambientalmente corretos e há organizações e empresas que têm ações voltadas à preservação do planeta. Uma dessas ações é a rotulagem ecológica, que busca certificar e identificar, através de selos, as embalagens e produtos amigos do ambiente. Dentro desse contexto, o rótulo (através da embalagem) torna-se um importante instrumento de comunicação com o consumidor aquando da compra.

Assim, este artigo busca analisar como as organizações responsáveis regulamentam estes selos certificadores, e como as empresas e os consumidores, no Brasil e em Portugal, encaram este tema sob o ponto de vista das vantagens, conhecimento e informação, instrumento de comunicação e fator influenciador na decisão de compra. Em função disso, foram realizadas entrevistas individuais a empresas e a uma organização e grupos focais a consumidores.

Os resultados apontam que existe ainda um desconhecimento acerca da “rotulagem ambiental”, em parte devido à comunicação verde que é realizada de forma incorreta; para além deste facto, existe um ceticismo significativo em relação à credibilidade dos produtos certificados com os rótulos ecológicos.

## Palavras-chave

Rotulagem ecológica, consumidor, comunicação verde, embalagem, meio ambiente.



# Abstract

Changes in the scarcity of natural resources have become a reality in recent years. Therefore, new behavioural standards appeared regarding the ecological issues, and society has played an important role in these changes. Whether the demand side, or the supply side, indicate an increased effort in this direction.

There are consumers who are looking for environmentally correct products and there are organizations and companies whose actions aimed at the preserving the planet. One of these actions is ecological labeling, which seeks to certify and identify through stamps, the packages and environmentally friendly products. Within this context, the label (through the packages) becomes an important instrument of communication with the consumer at the time of purchase.

Thus, this article seeks to analyze how the responsible organizations regulate these certification stamps, and how companies and consumers, in Brazil and Portugal, regard this issue from the point of view of advantages, knowledge and information, communication instrument and influencing factor in the purchase decision.

As a result, individual interviews were conducted with companies, an organization as well as focus groups with consumers. The results show that there is still a lack of knowledge about "environmental labeling", in much due to the green communication that is performed incorrectly; in addition to this, there is a significant skepticism about the credibility of certified products with ecological labels.

# Keywords

Ecological labeling, consumer, green communication, packages, environment.



# Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Parte I. Enquadramento teórico .....</b>	<b>3</b>
1. Rotulagem ecológica .....	3
1.1. Sustentabilidade .....	3
1.1.1. A sustentabilidade nas empresas.....	4
1.2. Certificação ambiental.....	6
1.2.1. Programas de certificação ambiental .....	6
1.3. Organizações regulamentadoras de rótulos ecológicos .....	8
1.4. Rótulos ecológicos .....	10
1.5. Critérios para atribuição de rótulos ecológicos no Brasil e em Portugal ....	12
1.5.1. Der Blaue Engel: O Anjo Azul da Alemanha .....	13
1.5.2. Ecolabel (EU) e o Rótulo Ecológico em Portugal.....	13
1.5.3. Programa ABNT de Rotulagem Ambiental no Brasileira.....	15
<b>2. Consumidor verde.....</b>	<b>17</b>
2.1. Caracterização do Consumidor Verde.....	17
2.2. Comportamento do consumidor verde.....	18
2.3. Segmentação do mercado consumidor verde .....	21
2.4. O consumidor verde no Brasil .....	23
2.5. O consumidor verde em Portugal.....	26
<b>3. Comunicação verde .....</b>	<b>29</b>
3.1. Do marketing mix à Comunicação estratégica no marketing verde .....	29
3.1.1. A Publicidade verde e a eco propaganda .....	34
3.1.2. As embalagens e os rótulos ecológicos enquanto instrumentos de comunicação .....	36
3.1.3. As relações públicas e o meio ambiente .....	38
<b>Parte II. Investigação empírica .....</b>	<b>40</b>
<b>4. Metodologia.....</b>	<b>40</b>
4.1. Métodos e técnicas .....	40
4.1.1. Entrevistas individuais.....	42
4.1.2. Análise de conteúdo .....	43
4.1.3. Entrevistas de grupo (grupos focais).....	44
<b>5. Resultados .....</b>	<b>47</b>
5.1. Entrevistas individuais .....	47

5.1.1. Caracterização dos inquiridos .....	47
5.1.2. Análise dos dados .....	48
5.1.3. Interpretação e discussão dos dados .....	50
5.1.3.1. Categoria 1 - Evolução das embalagens .....	50
5.1.3.2. Categoria 2 - A informação por parte dos consumidores.....	52
5.1.3.3. Categoria 3 - Comunicação verde .....	53
5.1.3.4. Categoria 4 - Influência dos rótulos ecológicos na decisão de compra .	54
5.1.4. Síntese da análise .....	56
5.2. Análise das embalagens.....	57
5.2.1. Apresentação dos produtos .....	58
5.2.2. Aspectos analisados .....	60
5.2.3. Síntese dos resultados da análise de embalagens .....	65
5.3. Entrevistas de grupo (grupos focais).....	66
5.3.1. Caracterização da amostra .....	66
5.3.2. Interpretação dos dados.....	70
5.3.2.1. Evolução das embalagens e rótulos .....	70
5.3.2.2. Conhecimento a respeito dos selos e certificados ecológicos .....	74
5.3.2.3. A comunicação verde.....	78
5.3.2.4. Decisão de compra.....	80
5.4. Discussão dos resultados.....	83
<b>Conclusão .....</b>	<b>86</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>88</b>
Páginas consultadas .....	94
<b>Anexos .....</b>	<b>97</b>
Anexo 1: Resposta da empresa Native Orgânicos .....	97
Anexo 2: Guião das entrevistas individuais.....	99
Anexo 3: Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT).....	100
Anexo 4: Carrefour Brasil .....	102
Anexo 5: Continente .....	103
Anexo 6: O'Baga.....	104
Anexo 7: Marca A.....	105
Anexo 8: Marca B.....	106
Anexo 9: Marca C.....	107
Anexo 10: Marca D .....	108
Anexo 11: Marca E .....	109

Anexo 12: Marca F .....	110
Anexo 13: Marca G .....	112
Anexo 14: Marca H - Item 1.....	113
Anexo 15: Marca H - Item 2.....	114
Anexo 16: Marca I .....	115
Anexo 17: Marca J .....	116
Anexo 18: Marca K .....	117
Anexo 19: Guião de entrevistas de grupo (grupos focais) .....	118
Anexo 20: Resposta da ABNT .....	119



## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Mix de marketing verde.....	32
Tabela 2 - Organizações e empresas.....	52
Tabela 3 - Síntese das entrevistas .....	53
Tabela 4 - Itens analisados por marca .....	62
Tabela 5 - Análise das marcas no Brasil .....	63
Tabela 6 - Análise das marcas em Portugal.....	66
Tabela 7 - Caracterização da amostra.....	70
Tabela 8 - Síntese das entrevistas de grupo .....	85



# Introdução

A preocupação com o meio ambiente tem crescido junto dos consumidores que passaram a exigir que as empresas produzam de forma mais eficiente e com menos desperdício, sejam eco-eficientes e socialmente responsáveis. Tanto as empresas brasileiras, quanto as empresas portuguesas, semelhante à maioria dos restantes países, têm vindo a apostar no argumento ambiental com o objetivo de aproveitar oportunidades de mercado e ganhar vantagens competitivas e/ou credibilidade junto dos consumidores.

Pode dizer-se que “*Going Green*” se tornou a palavra de ordem da última década. Muitas empresas em todo o mundo têm reclamado a sua responsabilidade ecológica e têm vindo a desenvolver estratégias para conquistar o segmento de consumidores ecologicamente conscientes.

Uma das formas utilizadas pelas empresas para promover a sua preocupação com a sustentabilidade é a rotulagem ecológica. Os selos ambientais consistem num ou mais símbolos específicos utilizados como veículo de informação ambiental sobre o produto. Ainda que a decisão para a introdução da rotulagem ambiental seja voluntária, critérios rigorosos devem ser seguidos para a atribuição e utilização deste tipo de certificação.

Assim, no âmbito da presente investigação, pretende-se aprofundar o conhecimento existente e a atitude das organizações, empresas fabricantes/revendedoras, em relação às regulamentações estabelecidas para a utilização dos *eco-labelings*. No que respeita ao consumidor é necessário um estudo, tanto dos brasileiros, quanto dos portugueses, para que se possa perceber se a informações repassadas aos mesmos estão adequadas, para que no futuro a comunicação possa ser idealizada de forma apropriada em benefício do meio ambiente e das instituições. Deste modo ir-se-á tentar preencher um *gap* ou lacuna no tema específico, uma vez que, neste âmbito, ainda existe um pequeno número de investigações.

A metodologia foi definida após ter-se estabelecido o âmbito da investigação e o enquadramento teórico, com base na bibliografia identificada como relevante. Em uma segunda fase foram definidos os objetivos, as questões da investigação empírica e os métodos e técnicas a serem utilizados. Na fase seguinte os dados foram organizados, tratados e analisados com o objetivo de extrair conclusões sobre o tema.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo, de forma a contextualizar o tema, apresenta algumas definições de rotulagem ecológica, aborda o marketing verde, a sustentabilidade e as organizações e normas regulamentadoras dos rótulos, sendo que a caracterização do consumidor verde brasileiro e português e as formas

de segmentar este novo mercado integram o segundo capítulo. Já o terceiro capítulo aborda a comunicação verde, desde o marketing mix, a publicidade, a embalagem como forma de comunicar, até as relações públicas no contexto ambiental.

Passando à parte da investigação empírica, o quarto capítulo trata da metodologia, enquanto que o quinto capítulo mostra a análise de resultados dos diferentes métodos e técnicas utilizados, além de uma discussão das questões de investigação. Por último são apresentadas as principais conclusões do estudo.

# Parte I. Enquadramento teórico

## 1. Rotulagem ecológica

### 1.1. Sustentabilidade

As preocupações dos cidadãos, empresas e governos com o meio ambiente estão ligadas ao termo sustentabilidade. O seu conceito, porém, pode ser recorrente em diferentes contextos. O primeiro deles surgiu na década de 80, sendo oficialmente apresentado na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da Organização das Nações Unidas (ONU), definido como o poder “*da humanidade em ser capaz de tornar o desenvolvimento sustentável, além de garantir que este, atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas*”. (CMMAD, 1991, p. 9)

Na ocasião, o tema foi aceito por quase todos os países, o que tornou essa discussão também importante no mundo empresarial. A partir daqui começaram a surgir diversos modelos assentes no conceito de sustentabilidade. Para Isenmann, Bey e Welter (2007) o conceito de *Triple Bottom Line* (TBL) ganhou destaque devido ao fato de criar um modelo que balizaria as discussões sobre o tema. Desde então, muitas organizações passaram a comunicar o seu desempenho econômico, ambiental e social e suas inter-relações, baseadas neste conceito (Isenmann et al., 2007).

Conforme Elkington (2012) refere, o modelo denominado *Triple Bottom Line* (TBL) é conhecido em inglês pela conceituação de “3P’s” (*People, Planet e Profit*) que, traduzidos para o português significam: pessoas, planeta e lucro. Para este autor, em um contexto específico, o termo **Pessoas** está associado às preocupações com as ações de forma justa entre empresas e empregados, parceiros e a sociedade em si. O termo **Planeta** refere-se ao meio ambiente, tendo como foco a sua preservação. Já o **Lucro** tem como propósito a criação de investimentos que sejam viáveis e atraentes para empreendedores (Elkington, 2012).

Brundtland (1991) salienta ainda que o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (Brundtland, 1991).

É importante mencionar a definição proposta por Sachs (2004), que ressalta a importância da sustentabilidade para o crescimento de um desenvolvimento sustentável através de oito dimensões, e não apenas três, que devem estar integradas. São elas: social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica e ainda política nacional e internacional (Sachs, 2004).

No caso dos conceitos citados por Sachs (2004), comparando com os elementos referidos por Elkington (2012), o termo Pessoas estaria relacionado com a dimensão social e também com a questão cultural; o Planeta estaria relacionado com o meio ambiente e a ecologia e o Lucro estaria diretamente ligado com a economia, complementado pelas questões de políticas nacionais e internacionais. Para Ávila, Madruga e Beuron (2016) isto pode significar que a sustentabilidade está relacionada com o equilíbrio de tais dimensões e com a sua sinergia (Ávila et al., 2016).

Segundo Cho (2014), o envolvimento ambiental parece moldar ainda mais os efeitos de sustentabilidade, através de reivindicações dos consumidores e do próprio impacto ambiental que se vai fazendo sentir (Cho, 2014). Por sua vez, Gruère (2014) alega que os consumidores estão cada vez mais interessados em aspectos éticos dos produtos e como eles foram produzidos. Esta constatação deixa assim, margem para uma investigação acerca do processo subjacente à sustentabilidade e os produtos amigos do ambiente, assim como aqueles que utilizam rótulos ecológicos.

### 1.1.1. A sustentabilidade nas empresas

Em função do crescimento e do desenvolvimento econômico, a atenção com o meio ambiente por parte das empresas tem crescido junto dos consumidores. Isto ocorre porque os recursos naturais vêm sendo utilizados ao longo dos anos em detrimento da própria vivência humana: desde o crescimento da indústria de bens duráveis até a indústria de bens não duráveis, entre outros fatores que propiciam a criação de embalagens e produtos. Conforme Barbieri (2011) afirma, a crença de que a natureza existe para servir ao ser humano contribuiu para o estado de degradação ambiental que hoje se observa.

Em função disto, a população passou a exigir que as companhias produzam de forma mais eficiente e com menos desperdício, sejam eco-eficientes e socialmente responsáveis, como complementam Sheth, Sethia e Srinivas (2011), as decorrências ambientais do consumismo estão começando a exigir mudanças por parte dos consumidores, empresas e do setor público.

As consequências diretas e indiretas do consumismo irracional são aparentes em domínios fundamentais, como a saúde dos clientes, o abastecimento de alimentos e desastres naturais (por exemplo, secas, incêndios florestais, a gravidade da tempestade, inundações), bem como

dentro dos sistemas biológicos. Como tal, pesquisadores, empresas e consumidores têm demonstrado um aumento no interesse, tanto no meio ambiente, como na sustentabilidade do produto (Sheth et al., 2011)

Tanto as organizações brasileiras, quanto as organizações portuguesas, semelhante ao que acontece na maioria dos restantes países, apostam no argumento ambiental com o objetivo de aproveitar oportunidades de mercado, ganhar vantagens competitivas e/ou credibilidade junto dos consumidores.

Há grande necessidade de as organizações considerarem os aspectos ambientais, económicos e sociais da sustentabilidade para responderem às emergentes e exigentes demandas dos mercados (Leoneti, Nirazawa & Oliveira, 2016). Por sua vez, Rametsteiner, Püzl, Alkan-Olsson e Frederiksen (2011), defendem que através da adoção dessa estratégia, e da necessidade da avaliação de diferentes opções políticas sobre a sustentabilidade, há um estímulo para o desenvolvimento de novas ferramentas, com base em indicadores, para a sua avaliação (Rametsteiner et al., 2011).

Com base nas perspectivas abordadas, pode dizer-se que *going green* se tornou a palavra de ordem da última década. As empresas em todo o mundo têm reclamado a sua responsabilidade ecológica e têm vindo a desenvolver os métodos anteriormente citados, para conquistar o segmento de consumidores ecologicamente conscientes, procurando ser conhecidas como empresas amigas do ambiente.

A visibilidade das políticas desenvolvidas pelas instituições em defesa do meio ambiente podem demonstrar, por meio dos relatórios de sustentabilidade e de seus indicadores sustentáveis, as práticas priorizadas pelas organizações que retratam de forma transparente e confiável seu compromisso com a sociedade (Melo & Anzilago, 2016).

Os denominados **Relatórios de Sustentabilidade** descrevem o desempenho sustentável das companhias e são publicados em conjunto com o relatório anual da entidade ou separadamente (Hubbard, 2009). Na construção destes, uma das estruturas mais utilizadas é a proposta pela Global Reporting Initiative (GRI)<sup>1</sup>, com o objetivo de elaborar relatórios de sustentabilidade relevantes, que incluam informações valiosas sobre as questões de sustentabilidade.

O GRI tem a estrutura de um relatório externo que possibilita a comunicação sobre as ações de melhoria do desempenho social, económico e ambiental, além de ser um complemento

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.globalreporting.org/standards>, consultado em 10 de novembro de 2016.

para as demais ferramentas de gerenciamento da sustentabilidade. Uma de suas características é a flexibilidade de uso devido à estrutura que possibilita o uso parcial ou a adaptação dos indicadores conforme a realidade da organização. Os autores ressaltam que esse instrumento é um dos modelos mais usados e respeitados atualmente (Leoneti et al., 2016).

O Global Reporting Initiative é formado pelos itens: (1) visão e estratégia; (2) perfil da empresa; (3) estrutura de governança; e (4) sistemas de gestão, além de estar diretamente relacionado com os indicadores de desempenho classificados nas dimensões do Triple Bottom Line de Elkington (2012).

Segundo Cerqueira (2010), as normas internacionais de caráter voluntário ambiental foram elaboradas para auxiliar na gestão das organizações, buscando assim um equilíbrio entre os interesses econômico-financeiros e os impactos gerados através de suas atividades, sendo esses impactos ao meio ambiente ou em relação direta com a saúde e segurança de seus colaboradores.

Pode então depreender-se que a indústria sentiu a necessidade de dispor de normas para os sistemas de gestão ambiental, o que acarretou, conseqüentemente, a necessidade de identificação de produtos e processos que apresentem pouco ou nenhum impacto negativo ao meio ambiente.

## 1.2. Certificação ambiental

Uma das formas utilizadas pelas empresas para promover a sua preocupação com a sustentabilidade tem sido a **certificação ambiental**, assim conceituada pela International Standards Organization (ISO)<sup>2</sup>, como:

Especificação técnica ou de outro documento acessível ao público, criada com a cooperação, consenso e aprovação geral de todos os interessados, com base nos resultados combinados de ciência, tecnologia e experiência, visando a obtenção do benefício máximo da comunidade a partir da aprovação da maioria das organizações nacionais, regionais ou internacionais. (ISO, 2000)

Os sistemas de certificação podem ser atribuídos às próprias empresas, aos produtos, serviços e demais processos relacionados com a adequação ambiental. Para tanto, existem programadas específicos para cada segmento, que, dada a sua quantidade e diversificação, exigiram a criação de classificações para os diferentes tipos de certificações ambientais.

### 1.2.1. Programas de certificação ambiental

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.iso.org/>, consultado em 10 de novembro de 2016.

Os principais programas de certificação ambiental serão listados a seguir de acordo com o United States Environment Protection Agency (EPA)<sup>3</sup>:

#### **Programas de certificações positivas**

**Selos de aprovação:** identificam produtos ou serviços menos prejudiciais ao ambiente do que seus similares com a mesma função. Estes selos apresentam exclusivamente características positivas. O processo consiste na definição da categoria do produto, no desenvolvimento de critérios de concessão e numa avaliação do mesmo. É determinado o sistema de gestão geral que é definido através da estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos desenvolvidos por cada empresa na fabricação do seu objeto. Exemplos: *Der Blaue Engel/BlueAngel* (Alemanha), *Environmental Choice* (Canadá), *Green Seal* (EUA), produtos de base florestal, provenientes de áreas sob gestão sustentável;

**Certificados de atributo único:** atestam a validade de uma reivindicação ambiental feita pelo fabricante do produto. É um programa mono criterioso, positivo e voluntário, no qual o certificador deve ser independente. Esses certificados definem termos específicos como "reciclados" ou "biodegradáveis" e aceitam solicitações de comerciantes para verificação de que seu produto atende à definição do programa. Exemplo: *SCS Environmental Claims Certification* (EUA), que testa e certifica o teor dos reciclados, a biodegradabilidade, o teor dos voláteis, entre outros.

#### **Programas de certificações negativas**

**Etiquetas de perigo/aviso (alertas):** referem-se às informações negativas, geralmente de publicação obrigatória, por poderem afetar a saúde do consumidor. A finalidade desses rótulos é encorajar a utilização segura de substâncias potencialmente perigosas. Estas são bastante conhecidas nos Estados Unidos por incluírem a rotulagem de pesticidas. Exemplos: *Proposition 65, Califórnia* (EPA/EUA) indica produtos contendo compostos carcinogênicos; produtos químicos conhecidos por causar cancro ou toxicidade reprodutiva; rótulos de venenos e cigarros também são exemplos.

#### **Programas de certificações neutras**

**Etiquetas com divulgação de informações:** referem-se normalmente a produtos, e apresentam informações técnicas, neutras e relativamente completas. Este rótulo contém fatos sumários que podem ser usados por consumidores na tomada de suas decisões de

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www3.epa.gov/>, consultado em 12 de outubro de 2016.

compra. As informações precisam ser simplificadas e comparáveis entre os produtos. Também notifica os usuários/consumidores de sua obrigação legal de descartar o produto corretamente. Exemplos: *Energy Guide Program* (EUA) informa o consumo de energia em eletrodomésticos; *Food and Drug Administration (FDA)* e *Nutrition Label* (EUA) informam dados nutricionais de alimentos processados; *Fuel Economy Information Program - FEIP/EPA* (EUA) informa o consumo de combustível em veículos automotores.

**Cartões informativos:** oferecem informações sobre o produto ou o desempenho ambiental de processos ou indústrias. Informam sobre vários tipos de impacto ambiental: consumo de energia, poluição do ar, da água e etc. É um sistema voluntário e criterioso, pois, categoriza e quantifica os vários impactos que um produto tem sobre o meio ambiente. Exemplos: *SCS Environmental Report Card* (EUA) testa e informa o consumo de matéria-prima, o uso de energia, os efluentes gasosos e líquidos, a geração de resíduos sólidos, etc.; *Shopping for a Better World* (EUA) avalia os fabricantes segundo os impactos ambientais causados.

Levando-se em conta a classificação apresentada, o conceito de certificação ambiental está diretamente relacionado com a rotulagem ecológica, tema que será explorado ao longo desta pesquisa. E, para uma melhor contextualização, as organizações regulamentadoras e responsáveis pelos rótulos ecológicos serão apresentadas de seguida.

### 1.3. Organizações regulamentadoras de rótulos ecológicos

De acordo com Cho (2014), através do fornecimento de critérios eficazes de sustentabilidade inscritos na embalagem do produto, os consumidores podem tomar decisões que contribuam para a conservação dos recursos naturais e atenuem os impactos ao meio ambiente. Em função disso, alguns países designam associações, agências e organizações para regulamentarem os rótulos ecológicos. As principais delas são:

**International Standardization Organization (ISO)**<sup>4</sup>: é uma organização internacional independente, não-governamental, criada em 1947 para promover as atividades de normalização a nível internacional, com o objetivo de facilitar o comércio de bens e de serviços entre os países. Com sede em Genebra, na Suíça, desenvolve, publica e divulga normas internacionais relativas a vários setores.

**Global Ecolabelling Network (GEN)**<sup>5</sup>: a rede mundial de rotulagem ecológica foi fundada em 1994 e é uma associação sem fins lucrativos, que atualmente compreende 26 organizações internacionais de rotulagem ecológica ou ambiental. Foi criada para promover e colaborar

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.iso.org/>, consultado em 10 de novembro de 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.globalecolabelling.net/>, consultado em 10 de novembro de 2016.

com o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos rótulos ecológicos em produtos e serviços, motivando a procura e a oferta de bens e serviços ambientalmente responsáveis.

**Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT)<sup>6</sup>:** esta associação brasileira é a única associação da América do Sul, participante do Global Ecolabelling Network (GEN), sendo a responsável pelo intitulado “Programa ABNT de Rotulagem Ambiental”, uma certificação criada para designar quais são os produtos e serviços ambientalmente responsáveis através de um selo colocado no produto. A ação consiste numa metodologia voluntária de certificação e rotulagem de desempenho ambiental, que visa informar os consumidores sobre quais produtos são menos agressivos para o meio ambiente. A ABNT conta com um comitê técnico que tem a responsabilidade de aprovar os critérios utilizados para a concessão do Rótulo Ecológico ABNT. Este comitê é formado por representantes de todas as partes interessadas.

**European Union Eco-labelling Board (EUEB)<sup>7</sup>:** através da Direção-Geral do Ambiente da Comissão Europeia (DG Ambiente), esta é a entidade responsável pelo rótulo ecológico da União Europeia, utilizado em Portugal. Foi criada em 1973 com o objetivo de proteger, preservar e melhorar o ambiente na Europa, em benefício das gerações presentes e futuras. Propõe políticas e uma legislação para proteger os habitats naturais, manter limpos o ar e a água, assegurar uma eliminação adequada dos resíduos, melhorar os conhecimentos sobre a toxicidade das substâncias químicas e orientar as empresas europeias para uma economia sustentável.

**Agência Portuguesa do Ambiente (APA)<sup>8</sup>:** a APA é um projeto destinado à sociedade e resultante da fusão de 9 organismos. Possui competências vastas, mas a sua missão é focada na gestão integrada das políticas ambientais, de forma articulada com outras políticas setoriais e tendo em vista um elevado nível de proteção e de valorização do ambiente. Esta agência portuguesa enquadra a rotulagem ecológica dentro da Política Integrada do Produto (PIP) que consiste numa integração de políticas e instrumentos de diversos domínios tendo como principais objetivos a redução da utilização de recursos e do impacto ambiental dos resíduos, através de uma proposta de incentivo a uma política pública e privada de compras ecológicas, bem como o apoio às entidades que pretendam aderir aos Sistemas Voluntários de Gestão Ambiental regulamentados pela ISO.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Default>, consultado em 10 de novembro de 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>, consultado em 13 de novembro de 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.apambiente.pt/>, consultado em 15 de novembro de 2016.

## 1.4. Rótulos ecológicos

A rotulagem ecológica é uma importante ferramenta de comunicação entre fabricantes, autoridades públicas e consumidores. Ou seja, os produtos que respeitam um determinado conjunto de requisitos ambientais e sociais podem ser identificados por um selo ou certificado designado como **rótulo ecológico**, termo este que deriva do conceito, em inglês, *eco-labelling* (eco-rotulagem). Conforme referem Carrero, Valor e Redondo (2015):

Empresas ecologicamente e socialmente responsáveis fazem grandes esforços para obterem Rótulos que certifiquem suas normas ambientais e sociais. Para diferenciá-los de seus concorrentes, as chamadas “etiquetas socialmente responsáveis” tornam-se a melhor maneira para que os consumidores considerem a veracidade das informações prestadas. (Carrero et al., 2015, p.1)

Segundo a ISO o objetivo principal de um rótulo ecológico é oferecer produtos que causem menores pressões no ambiente ao longo do seu ciclo de vida, através da comunicação da informação verificável e fiável, acerca dos aspectos ambientais de produtos e serviços (ISO 14020, 2000), buscando assim, diferenciar os rótulos ecológicos dos demais sistemas de certificação de empresas cujo objetivo é a comunicação com os órgãos públicos, seguradoras, entre outras entidades.

Carvalho, Salgueiro e Rita (2015) salientam que os rótulos parecem ser o meio mais eficiente para reunir as informações necessárias pelo que, por conseguinte, levam o consumidor a confiar no produto, uma vez que mais informação significa mais transparência. Para estes autores as etiquetas ambientais servem de guia para os consumidores escolherem produtos que sejam respeitadores do ambiente (Carvalho et al., 2015).

As normas estipuladas pela ISO 14000 fornecem ferramentas práticas para empresas e organizações de todos os tipos, que procuram gerir as suas responsabilidades ambientais, Além da regulamentação referente a ISO 14001, que corresponde aos sistemas de gestão ambiental e aos seus requisitos com orientações para uso<sup>9</sup>.

A International Organization for Standardization (ISO, 2000) classificou os selos e rótulos ecológicos em três grandes categorias:

**Tipo I - Rótulos ecológicos certificados:** Esta categoria diz respeito aos certificados atribuídos de forma independente e voluntária, sendo estes baseados em múltiplos critérios que atribuem rótulos a produtos e permitem a diferenciação entre produtos pertencentes a uma mesma categoria, com base no seu desempenho ambiental e tendo em consideração o

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.iso.org/>, consultado em 10 de novembro de 2016.

seu ciclo de vida. Sendo assim, é designada uma organização responsável por esta definição de um conjunto diversificado de critérios, fazendo com que a transparência e a credibilidade destes seja assegurada por meio de autenticação de uma terceira parte independente.

**Tipo II - Auto-declarações ambientais:** Esta categoria corresponde à ISO 14001: 2015 e refere-se às declarações desenvolvidas pelos fabricantes, importadores ou distribuidores, de modo a comunicar informação sobre os aspectos ambientais dos seus produtos ou serviços. Especifica os seus critérios e requisitos, incluindo símbolos e gráficos, relativos a produtos. Descreve os termos mais usados frequentemente na procura de produtos amigos do ambiente, qualificando-os para seu uso. Relata uma metodologia geral de avaliação e verificação. No entanto, esta norma não impede, substitui ou altera as informações ambientais, reivindicações e rotulagens legalmente exigidas, ou quaisquer outros requisitos legais aplicáveis (ISO 14001, 2015).

**Tipo III - Declarações ambientais de produto:** Os Rótulos ecológicos do Tipo III disponibilizam informação regulamentada sobre um produto ou serviço, através de diagramas que apresentam um conjunto de indicadores ambientais relevantes (aquecimento global, consumo de recursos, produção de resíduos, entre outros), acompanhados de uma interpretação da informação.

**Greenwashing (Lavagem verde):** A Associação Brasileira de Normas e Técnicas ressalta que para além das categorias citadas anteriormente, existem selos e rótulos ecológicos que não contém nenhum tipo de informação concreta, podendo ser categorizados como uma forma de *greenwashing* (lavagem verde) no qual a utilização de informação por parte das empresas pode induzir a interpretações erradas em relação aos atributos ambientais, manipulando as informações que chegam ao público (ABNT, 2016).

Para Furlow (2010), tal conceito pode igualmente ser definido como a disseminação de informações incompletas ou até mesmo falsas, por parte de uma organização, para ser reconhecida pela opinião pública como ambientalmente responsável. Sendo a consequência desta má conduta a causa de uma confusão crescente, que além de provocar o aumento do ceticismo dos consumidores, acaba por prejudicar as empresas que realmente desejam a mudança para o caminho da comunicação ambientalmente responsável (Furlow, 2010).

Ainda, Furlow (2010) aponta como razão para o ceticismo dos consumidores o fato de que para perceber muitos dos argumentos ambientais apresentados é necessário possuir um *background* científico, dada a complexidade do tema e da linguagem utilizada que não é compreendida pela maioria dos consumidores.

Por outro lado, Stecker (2016) avalia que o receio das corporações em relação ao *greenwashing* pode se tornar uma preocupação válida para uma consciência social de consumidores e investidores. Isto porque, a autora acredita que as leis Estaduais concedem o direito e há um benefício social e ambiental, que voluntariamente pode ser cumprido pelas empresas. O que faz com que exista uma margem de avaliação por parte da sociedade que poderá reivindicar a conduta destas companhias: seja através de meios de comunicação, das normas em defesa do consumidor, organizações sociais, entre outros. Stecker (2016, p. 378) refere ainda que as mídias sociais e as fontes de notícias 24 horas podem facilmente “colocar as empresas de joelhos”, no que diz respeito ao seu comportamento.

Dados disponibilizados em 2010 pela organização Terra Choice, alegam que a importância potencial dos rótulos ecológicos levou a uma proliferação dos mesmos e a uma multiplicidade de tipos e graus de significação e integridade. A publicação relata ainda, através do estudo *Sins of Greenwashing* (2009), que de entre os produtos certificados com base na norma ISO 14024, mais de 30% estavam livres de infração. Assim, os rótulos ecológicos foram utilizados de forma correta e ajudam a prevenir, mas não a eliminar os problemas de “*greenwashing*” (Terra Choice, 2009).

No entanto, a Agência Portuguesa do Ambiente considera a rotulagem ambiental um instrumento de mercado que visa estimular a oferta e a procura de produtos com impacto ambiental reduzido, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável (APA, 2016).

Relacionando as questões acima, pode-se dizer que a rotulagem ambiental de produtos se baseia em iniciativas voluntárias e indicadores ambientais, e pode constituir um relevante fator para lograr uma vantagem competitiva, desde que os critérios e normas estipulados para sua utilização, sejam revisados e cumpridos corretamente.

### 1.5. Critérios para atribuição de rótulos ecológicos no Brasil e em Portugal

O sistema de rotulagem ecológica é um dos programas de certificação ambiental mais utilizado atualmente devido ao seu alcance, pois abarca o produto, a matéria-prima e o processo produtivo. Os programas de rotulagem permitem o uso de um selo em produtos ou serviços, julgados menos prejudiciais ao meio ambiente, através de critérios previamente definidos.

O segmento em que determinado produto está inserido serve como base para definir as características e as configurações do rótulo escolhido. Assim, esses critérios são aplicados de igual modo para os produtos de uma mesma categoria. O rótulo ecológico é concedido por um período definido, sujeito a auditorias periódicas, programadas ou não. Os critérios de

permissão dos selos verdes podem ser periodicamente modificados e revistos, tornando o sistema mais fiável, severo e restritivo.

De seguida, os critérios de atribuição para uma dada categoria de produtos são apresentados.

### 1.5.1. Der Blaue Engel: O Anjo Azul da Alemanha



Quando se trata de rótulos ecológicos não se pode deixar de mencionar o *Der Blaue Engel*<sup>10</sup>, traduzido para o português como “O Anjo Azul”. Este selo da Alemanha foi o pioneiro, tornando-se uma referência em rotulagem ecológica. Ele foi criado em 1978, e objetiva promover padrões de consumo mais responsáveis através da elaboração de relatórios e da identificação de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente. Por utilizar um sistema monocriterioso, que não considera o ciclo de vida do produto, o mesmo não se enquadrou nos padrões propostos pela rotulagem ecológica da União Europeia, sendo, porém, um dos sistemas de maior credibilidade da Europa.

Conforme informações de seu *web site* oficial<sup>11</sup>, o Blue Angel garante que os produtos e serviços com alta demanda, atendam as características positivamente ambientais. A avaliação para a concessão do selo é realizada com base no ciclo de vida do produto, matéria-prima ou serviço. Cada grupo de critérios deve atender ao seu mercado correspondente, ocorrendo verificação por parte da Agência Federal do Meio Ambiente Alemã, a cada três ou quatro anos, a fim de refletir a evolução tecnológica. Fazendo com que as empresas sejam obrigadas a tornar seus produtos mais favoráveis ao ambiente.

### 1.5.2. Ecolabel (EU) e o Rótulo Ecológico em Portugal



Estabelecido em 1992 pelo sistema comunitário europeu, o denominado *Ecolabel*<sup>12</sup>, foi adotado para uso em Portugal. Conforme a APA, ele tem a finalidade de promover os produtos com um impacto ambiental reduzido durante o seu ciclo de vida completo (contribuindo desse modo para a utilização eficiente dos recursos e para um elevado nível de proteção do ambiente), busca também orientar os consumidores em relação a esses produtos, prestando-lhes informações simples, precisas, exatas e cientificamente estabelecidas sobre as características ambientais dos artigos a que foi atribuído o rótulo ecológico (APA, 2016).

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.blauer-engel.de/>, consultado em 5 de dezembro de 2016.

<sup>11</sup> Idem, ibidem

<sup>12</sup> Disponível em: [www.ecolabel.eu](http://www.ecolabel.eu), consultado em 6 de dezembro de 2016.

Segundo consta em sua regulamentação oficial, para a obtenção do *Ecolabel*, os produtos têm de cumprir um conjunto de critérios ambientais, definidos por especialistas das partes interessadas, incluindo as organizações de consumidores e da indústria. É levado em conta o ciclo de vida do produto (*Life Cycle Assessment*), desde a extração de matérias-primas, produção, embalagem e transporte, até o seu descarte final.

A abordagem do ciclo de vida garante que os principais impactos ambientais das peças sejam reduzidos em comparação com artigos similares no mercado, assim como os critérios de propensão ao seu uso, também venham a garantir um bom desempenho do artefato. O rótulo ecológico da UE minimiza a utilização de substâncias perigosas e de substâncias que podem ser prejudiciais para o ambiente aquático; a embalagem também é reduzida o máximo possível.

Este selo foi atribuído a milhares de itens diferentes em toda a Europa, incluindo sabonetes e shampoos, roupas de bebê, tintas e vernizes, produtos elétricos, móveis e serviços, como hotéis e parques de campismo, e os seus critérios são votados pelo Comitê Regulador, sendo que a Comissão apenas poderá adotá-los depois de dada a opinião dos peritos votantes.

Entre as principais categorias de produtos certificados pelo *Ecolabel*, estão: artigos para cuidados pessoais, limpeza, vestuário, equipamentos eletrônicos, revestimentos para pavimentos, móveis e colchões de cama, jardinagem, eletrodomésticos e lubrificantes.

Além destes, existe a categoria dos produtos de papel, onde estão incluídos os papéis sanitários, de cozinha, de escrever e de fotocopiadoras. Aqui os critérios preliminares envolvem, para além do ciclo de vida do produto, analisar parâmetros como o uso de recursos renováveis e não-renováveis, dióxido de carbono, dióxido de enxofre, emissão de produtos orgânicos na água, emissão de organoclorados e resíduos. Os critérios dão vantagem aos papéis reciclados, e as interpretações iniciais avaliam que nenhum papel com 100% de fibras virgens obterá o rótulo ecológico.

Uma vez que o ciclo de vida de cada produto ou serviço é diferente, os critérios são adaptados para atender às características específicas de cada tipo de produto. A cada quatro anos, em média, os critérios são revistos para refletir a inovação técnica, tais como a evolução dos materiais, processos de produção ou redução de emissões e as mudanças no mercado.

### 1.5.3. Programa ABNT de Rotulagem Ambiental no Brasileira



Criado no ano de 1995, o rótulo ecológico da ABNT<sup>13</sup> é classificado como um selo de Tipo I e foi desenvolvido de acordo com as normas ABNT NBR ISO 14020 e ABNT NBR ISO 14024. Conforme o *web site* oficial da Associação, este rótulo leva em consideração a avaliação do ciclo de vida do produto, em todas as etapas do processo, como a extração de recursos, fabricação, distribuição, utilização do produto e descarte. E, além dos critérios ambientais, o rótulo da ABNT considera de extrema importância a sua adequação ao uso, para garantir que os produtos sejam, além de ambientalmente corretos, produtos de qualidade (ABNT, 2016).

Todos os critérios do programa são desenvolvidos com base em consultas a outros membros do GEN e pelo ABNT/CTC-20, comitê técnico que possui representantes dos setores específicos do produto, dos consumidores e de outros agentes independentes.

A associação ressalta no seu site oficial que considera importante a participação do ABNT/CTC-20 e do público em geral a fim de garantir a transparência e a credibilidade do processo de certificação do rótulo ecológico.

Os critérios que um produto deve atender para obter o Rótulo Ecológico da ABNT estão disponíveis no site do programa, e estão abertos para consulta pública no momento da sua elaboração e revisão, visando estimular a procura e a oferta de produtos e serviços ambientalmente responsáveis, garantindo ao consumidor a confiabilidade nas informações.

#### **Classificações e especificações:**

- **Rótulo Ecológico para o processo de tratamento de solução eletrolítica de baterias automotivas:** neste item são considerados critérios como a adequação ao uso do produto, matéria-prima, processo de tratamento, metais pesados, o produto final, distribuição, o aperfeiçoamento do consumo de energia e de água com metas de redução, a gestão de resíduos e armazenamento de produtos perigosos ou prejudiciais ao meio ambiente.

- **Rótulo Ecológico para Produtos Químicos para Concreto:** neste, também se considera a adequação ao uso e a matéria-prima, e também, o processo produtivo, as substâncias proibidas, a embalagem, suas generalidades e o percentual de material reciclável utilizado, a finalidade do produto em si, sua destinação final, distribuição e transporte.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Default>, consultado em 10 de novembro de 2016.

- **Rótulo Ecológico para Isolante Termo acústico:** o que diferencia este rótulo dos anteriores é a avaliação dos critérios para materiais específicos como lã de vidro (fibra de vidro) e lã mineral que devem atender ao requisito de conteúdo mínimo reciclado. Também são avaliadas as quantidades de Lã de Poliéster/Polietileno Tereftalato, Lã, Celulose, Poliestireno extrudado e expandido, Poliisocianurato e Poliuretano; além da embalagem, suas generalidades e o percentual de material reciclável utilizado.

Todas as categorias citadas acima seguem as normas e a legislação aplicáveis à saúde, segurança e meio ambiente. Avaliam, além do transporte e distribuição, o atendimento a legislação ambiental, o atendimento a regulamentos ligados aos direitos dos trabalhadores, de segurança, qualidade, além de realizarem a manutenção da certificação, através de auditorias.

Os princípios deste programa relacionam-se com o zelo pela biodiversidade, a busca da sustentabilidade dos recursos naturais, o respeito pela água, solo e ar e a promoção do desenvolvimento econômico e social das regiões onde a atividade se insere.

## 2. Consumidor verde

### 2.1. Caracterização do Consumidor Verde

O consumidor é o público que adquire, compra e consome os produtos fabricados e comercializados pela indústria. Conforme Kotler e Keller (2012) referem, este público tem a função de atribuir valor, a partir do custo, do conhecimento, da mobilidade e da renda a um determinado produto ou serviço. Para estes autores, os consumidores formam uma expectativa de valor em relação à sua compra e agem de acordo com ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada. Estes adquirem o produto para satisfazer suas diversas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2012).

Atualmente o interesse dos indivíduos tem aumentado, não apenas em relação ao produto em si, mas também no que respeita aos impactos que este possa causar na sociedade e no ambiente natural. Isto porque, conforme Tavares e Ferreira (2012) referem, as novas tendências mercadológicas vêm sendo desenvolvidas com o intuito de trazer o assunto ambiental para dentro das estratégias de negócios, fazendo com que a necessidade de foco ecológico leve o mercado a ajustar-se aos novos modelos de consumo. O que também vem possibilitando que o consumidor, antes visto como mero público-alvo e destinatário das ações de marketing, passe a ter voz e a ser tido em conta nas decisões das empresas.

Segundo Tachizawa (2010), este novo contexto econômico caracteriza-se por uma nova postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Essas mudanças no mercado, além de apresentarem uma transformação no cenário econômico, demonstram a necessidade de uma maior consciência ambiental, não só para o bem-estar da sociedade, mas também, para a preservação do planeta Terra. O conceito de consciência ambiental é referido por Hartmann e Ibáñez (2006) como a dimensão cognitiva das atitudes e/ou crenças ambientais. Já Dias (1994), afirma que possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de forma sustentada, ou seja, consumir o que se pode produzir, sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras.

Essa possível conscientização das pessoas em relação ao meio sustentável poderá determinar o seu comportamento enquanto consumidor ecológico. Para entender estes consumidores específicos, é necessário saber o significado de produto ecologicamente correto.

No entanto, esta definição se torna complexa pelo fato de ainda não existirem métodos comprovados que sejam capazes de medir eficazmente o impacto ambiental de um objeto em relação a outro. Assim, procura-se denominar como “verdes” os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus alternativos, sejam não tóxicos, feitos de material reciclado e com o mínimo de embalagem (Ottman, 1998). Em outras palavras, um produto pode ser considerado ecologicamente correto quando não agride a natureza em sua confecção. Ou seja, quando ao ser produzido causa pouca ou nenhuma poluição (Waldman & Schneider, 2000).

A relação dos consumidores com os produtos que adquirem poderá definir a sua consciência ambiental, sendo esta expressa através no seu comportamento de compra. Pois, o consumidor conscientizado ambientalmente é aquele que seleciona aquando da sua aquisição de produtos verdes, e torna-se assim, um consumidor ecológico (Bertolini & Possamai, 2006).

No entanto, embora os consumidores tenham o desejo de consumir com responsabilidade e de uma forma sustentável, somente os que possuem um elevado grau de conhecimento ambiental em geral, e acerca de selos e rótulos ecológicos, em específico, são capazes de reconhecê-los e comprá-los (Carrero, Valor & Redondo, 2015).

Nesse âmbito, depreende-se que os produtos ambientalmente responsáveis providenciem informações sobre a embalagem e o processo de sua cadeia produtiva. Quanto mais informados se tornam os cidadãos em relação às responsabilidades das empresas com o planeta, mais cuidadosos serão em termos de proteção ambiental. Cuidarão também em insistir que as empresas se preocupem com o meio ambiente, tornando tal fato diferencial, importante para que sejam consideradas as empresas preocupadas com as questões socioambientais (Garcia, 2002).

Em função destes fatores, pesquisadores estudam o comportamento do consumidor e abordam o marketing verde como uma condição que aumenta o potencial dos consumidores agirem de forma ecologicamente responsável, reconhecendo a existência de variedades marcantes entre as suas interpretações sobre essa responsabilidade (Dahlstrom, 2011).

## 2.2. Comportamento do consumidor verde

Em um conceito amplo, relacionado ao marketing, o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2011). Seguindo essa linha de raciocínio, Solomon (2011) conceitua a necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade.

Kotler e Keller (2012) veem o estudo do comportamento do consumidor como o entendimento da percepção do consumidor, para que com tais informações, os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Na visão destes autores, uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (Kotler & Keller, 2012).

Sheth, Mittal e Newman dividem a motivação em dois componentes: a excitação e o objeto alvo. Definindo uma excitação como um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão. E, o objeto alvo como algo que existe no mundo externo e cuja aquisição pode reduzir a tensão (Sheth et al., 2001).

Solomon (2011) ressalta ainda que a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos recetores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. De acordo com Kotler e Keller (2012), além dos estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa; mas como é impossível para um indivíduo prestar atenção a todos os estímulos, a maioria é selecionada e filtrada pelo cérebro. Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

No caso do consumidor ecológico em específico, tanto para Makower (1993), quanto para Portilho (2005), este seria aquele que, além de considerar a qualidade e o preço, no momento da escolha por um produto, tende a considerar também a variável da preservação ambiental, optando assim por produtos que não agridam ou que sejam entendidos como não agressivos ao meio ambiente. Hartmann e Ibáñez (2006) acrescentam que este tipo de consumidor é aquele que diariamente considera as preocupações ambientais em sua decisão de escolha e compra de produtos. Neste sentido, Brochado et al. (2015) acreditam que estes consumidores têm consciência de que o seu comportamento pode influenciar o meio ambiente, começando a ter uma maior preocupação em relação a escolha dos produtos que adquirem e consomem. Para estes autores, o comportamento de compra verde é um fator importante na medida em que pode encorajar, futuramente, o comportamento de compra verde de outros consumidores (Brochado et al., 2015).

Por sua vez, Moisander e Pesonen (2002) conceituam o comportamento verde como uma forma de comportamento eticamente orientada que é motivada pela preocupação dos consumidores com o bem-estar da sociedade em geral, para além de suas necessidades pessoais. Partindo desta interpretação, entende-se que somente a consciência ecológica não é suficiente para suscitar um comportamento ecológico. É preciso que tais indivíduos tenham

uma preocupação ambiental ou comprometimento com as questões ecológicas e que ajam em conformidade. A este propósito, Chan e Lau (2000) referem que a consciência ecológica e a preocupação ambiental seriam apenas alguns dos componentes do comportamento verde. Isto porque, para estes autores, mais fatores podem também constituir este tipo de comportamento. Por sua vez, Carvalho, Salgueiro e Rita (2015) num recente estudo, verificaram que há diferentes maneiras utilizadas pelos consumidores para “ganhar” a consciência necessária para a escolha de produtos verdes ou socialmente responsáveis, demonstrando que o comportamento sustentável está relacionado a múltiplos fatores determinantes (Carvalho et al., 2015).

Em termos de influências, Carrero, Valor e Redondo (2015) mencionam como fatores influenciadores do comportamento de compra verde: o reconhecimento (notoriedade), o conhecimento (medido por exemplo, pela quantidade de rótulos que o consumidor conhece), o interesse em informações de rotulagem, a importância dada ao valor da rotulagem, e a importância dada ao preço do produto.

Outro ponto que merece ressalva é que os consumidores ecológicos se mostram dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente corretos, o que pode levar parte dos clientes a acreditarem que estes produtos possam ser mais caros (Peattie e Crane, 2005). Sendo que os problemas econômicos e financeiros se refletem no ato de compra, e criam tensões na decisão entre o bem-estar familiar e a aquisição de produtos sustentáveis, em tempos de crise, parte dos consumidores ecológicos pode vir a deixar de lado a preocupação ambiental (Vermillion, 2010).

Se, na conclusão de Gruère (2014) os consumidores estão cada vez mais interessados em aspetos éticos dos produtos e como eles foram produzidos, já na visão de Vermillion (2010), o fato de os consumidores se mostrarem preocupados com o ambiente depende da obtenção de um benefício imediato, para além do argumento da proteção ambiental.

Em estudos citados por Chan e Lau (2000), os dados indicavam que muitos indivíduos, embora pouco conhecedores da realidade ecológica, demonstravam ligação emocional com o ambiente, tornando o envolvimento emocional com o ambiente mais relevante do que o conhecimento sobre o tema ambiental.

Os resultados, por vezes contraditórios de estudos anteriores, deixam assim margem para uma investigação específica acerca do comportamento dos consumidores, envolvendo a análise das características dos consumidores, dos critérios de compra e a forma como o processo de decisão ocorre, em particular em relação aos produtos que utilizam rótulos ecológicos. Sendo assim, com vista a proceder a essa pesquisa, ir-se-á contextualizar a segmentação do mercado consumidor verde.

### 2.3. Segmentação do mercado consumidor verde

A segmentação de mercado pode ser considerada como um processo de identificação de grupos de consumidores, homogêneos em relação a características, comportamentos, necessidades ou desejos. Conforme define Smith (1956, p.6) “esta seria uma maneira de ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um conjunto de mercados homogêneos menores que respondem a diferentes preferências por produtos entre importantes segmentos de mercado”. A segmentação de mercado também pode ser entendida como um desenvolvimento de técnicas e teorias que vêm sendo desenvolvidas através de pesquisas em marketing, para contribuir na solução de questões estratégicas (Johnson, 1971).

Para Kotler e Keller (2012) durante muitos anos o mercado foi considerado uma massa uniforme onde a prática empresarial consistia em produzir bens e distribuí-los para todos os consumidores da mesma forma. Não havia a necessidade de atender especificidades, desejos e ambições individualmente, situação que se vem modificando ao longo dos anos, principalmente devido à evolução das tecnologias e à ascensão da Internet (Kotler e Keller, 2012). É possível afirmar que as demandas dos consumidores estejam cada vez mais específicas, sendo a personalização de produtos através de sites, um bom exemplo disto. É neste sentido que o marketing estratégico segue a evolução do mercado de referência e identifica os diferentes produtos e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades que pretende satisfazer (Neves, 2005).

No entanto, para que se possa melhor definir segmentos de consumidores, Kotler (2000) define critérios pelos quais os mercados podem ser segmentados, sendo eles: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (Armstrong e Kotler, 2004):

**Segmentação Geográfica:** implica em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, como: países, regiões, estados, cidades ou bairros (Armstrong e Kotler, 2004).

**Segmentação Demográfica:** o mercado é subdividido em fatores como a idade, sexo, o tamanho da família, a renda, a profissão, a instrução, o ciclo de vida da família, a religião, a nacionalidade ou a classe social. Mesmo quando os segmentos de mercado são definidos utilizando-se em primeiro lugar outras bases, como busca de benefícios e comportamento, suas características demográficas devem ser conhecidas em geral para se avaliar o tamanho do mercado alvo e para atingi-lo de maneira eficiente (Armstrong e Kotler, 2004).

**Segmentação Psicográfica:** os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. As pessoas possuem mais estilos de vida do que

sugerem as sete classes sociais tradicionais, sendo que os bens consumidos poderão expressar o estilo de vida que elas possuem (Kotler, 2000).

**Segmentação Comportamental:** Armstrong e Kotler (2004) explicam que a segmentação comportamental divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas.

Em complemento, e de forma a analisar o mercado consumidor verde, Paço e Raposo (2009), acrescentam o critério ambiental e suas variáveis como uma das bases de segmentação do mercado consumidor verde:

**Segmentação Ambiental:** os consumidores preocupados com as questões ambientais, possuem um controle comportamental percebido em relação ao assunto, e apresentam conhecimento, afeto, compromisso, consciência ecológica, ativismo e comportamentos amigos do ambiente. Compram produtos verdes, procuram informação e ainda têm sensibilidade ao preço, separam o lixo e contribuem para a reciclagem (Paço e Raposo, 2009).

Para estes autores a variável referente ao conhecimento ambiental, incluída no critério ambiental, vem sido reconhecida pela pesquisa de marketing como um fator que tem influência em todas as fases de compra de produtos. Os resultados de seu estudo mostram ainda que as variáveis ambientais e demográficas aparecem como significativas na diferenciação do segmento "mais verde" em relação aos demais segmentos (Paço e Raposo, 2009).

O consumo sustentável e seu crescente mercado estão proporcionando novos posicionamentos do setor produtivo em geral. O segmento verde está crescendo na sociedade graças a diferentes fatores, como o incentivo do marketing verde e com a atitude dos próprios consumidores. Portilho (2005) alega a existência de dois fatores principais que influenciam no controle dos impactos ambientais: (i) as leis, que regulam as práticas das empresas; e (ii) as normas e certificações, que constituem um diferencial competitivo ao evidenciarem a responsabilidade ambiental das empresas. Na visão deste autor, a consolidação do consumidor verde é essencial para o bom desenvolvimento do mercado verde (Portilho, 2005).

Pode então concluir-se que no âmbito dos profissionais de comunicação e marketing, a identificação das atitudes e variáveis associadas a comportamentos amigos do ambiente, é essencial para a definição do público-alvo, da natureza da mensagem, de como é feita a sua apresentação e através de que meios (Shrum et al., 1995).

Ainda, tendo em vista as pretensões deste estudo, é necessário contextualizar o perfil do consumidor verde no Brasil e em Portugal.

## 2.4. O consumidor verde no Brasil

Para entender melhor a realidade ambiental do consumidor brasileiro é necessário recorrer a um olhar na história deste tema no país. Como já mencionado anteriormente, na década de 80 foi criada a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da qual muitos países fazem parte, incluindo o Brasil. Em sua criação, a Comissão vinculada à ONU (Organização das Nações Unidas), tinha o propósito de estudar e propor uma agenda global, a fim de estudar os problemas associados ao modelo existente no desenvolvimento ecológico. O trabalho dessa comissão proporcionou, através da Assembleia Geral da ONU, a convocação para a II Conferência Internacional do Meio Ambiente e Desenvolvimento, que, mais tarde, foi realizada no Brasil. A intitulada Rio-92 teve a missão de estabelecer uma agenda de cooperação internacional chamada Agenda 21, com a intenção de pôr em prática o desenvolvimento sustentável no planeta (CMMAD, 1991).

Desde a realização da Conferência Rio-92 que a responsabilidade ambiental empresarial progrediu no Brasil através do surgimento de novos paradigmas, como o sistema de gestão ambiental, ISO 14000, eco-eficiência, Agenda 21, políticas ambientais mais focalizadas, responsabilidade social verde, marcas, serviços e produtos verdes ou ecologicamente corretos, entre outras questões, que fazem parte da agenda estratégica das corporações na atualidade brasileira (Almeida, 2002).

Conforme consta em seu site oficial<sup>14</sup>, a Agenda 21 Brasileira é um documento disponibilizado à população brasileira para consulta, sendo construída a partir das diretrizes da Agenda 21 global. É considerada como um processo e instrumento de planejamento participativo para o desenvolvimento sustentável e que tem como eixo central a sustentabilidade, compatibilizando a conservação ambiental, a justiça social e o crescimento econômico.

No entanto, apesar de tamanha importância deste documento, ainda não existem dados estatísticos que divulguem proporções de consumidores amigos do ambiente. Conforme consta em um dos relatórios realizados pela Agenda 21 Brasileira, denominado Ações Prioritárias em 2004, o crescimento econômico que vem ocorrendo ao longo dos anos no país é uma condição necessária, mas não suficiente para o desenvolvimento sustentável do mesmo. Segundo este relatório o cenário tendencial de evolução dos indicadores de desenvolvimento sustentável poderá vir a ser de crescente deterioração em função do não avanço dos programas de educação ambiental. Outro constrangimento ocorre devido ao baixo volume de recursos

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>, consultado em 20 de março de 2017.

públicos e privados que vêm sendo alocados ao desenvolvimento científico e tecnológico para enfrentar as questões de desenvolvimento sustentável no Brasil; entre outros problemas (Agenda 21, 2004).

É importante mencionar ainda, que embora o país receba algum reconhecimento no meio científico neste campo, as teorias e conclusões dos estudos parecem estar longe da prática. Um exemplo disso é o fato de o principal Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE<sup>15</sup> realizar poucas pesquisas relacionadas ao meio ambiente. Sendo que, as realizadas são vinculadas apenas ao saneamento básico, e nenhuma diretamente ligada a dados populacionais sobre a ecologia e o desenvolvimento sustentável, ou a importância destas questões para os habitantes.

É neste sentido que na busca por dados, as agências de publicidade Z+, Media Contacts e Mobext, entrevistaram 2.532 consumidores brasileiros em um estudo chamado Futuro Sustentável<sup>16</sup> (Sustainable Futures 09). Este levantamento ocorreu em dez países, através de uma amostra de 25 mil pessoas. As informações do próprio estudo apontam que, entre os brasileiros, 84% acreditam ter poder para fazer com que as organizações se comportem com mais responsabilidade. A pesquisa mostra ainda que a mudança climática e o aquecimento global preocupam 49% dos consumidores brasileiros. E que, no país, 23% dos consumidores acreditam que a responsabilidade em encontrar soluções para o desafio da sustentabilidade é das empresas, não do governo. É importante destacar que 90% dos consumidores brasileiros respeitam empresas sustentáveis.

No que se refere ao setor alimentar, este mesmo estudo mostra que todos os fatores do mercado foram bem considerados. Os consumidores destacaram que o bom desempenho das empresas é resultado de produtos seguros, responsáveis e saudáveis. Mesmo que os produtos sejam considerados caros, na opinião destes respondentes, os preços não têm impacto na imagem da marca (Sustainable Futures 09, 2007).

Radons (2013), numa pesquisa realizada entre os jovens universitários do sul do Brasil, constatou que a preocupação ambiental afeta positivamente o comportamento de compra de produtos amigos do ambiente em apenas 23,5% da amostra, demonstrando que a gravidade e a responsabilidade ambiental não são associadas significativamente. Porém, os resultados mostram que 47,7% destes jovens atribuem a influência social a este mesmo tipo de comportamento.

---

<sup>15</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE é uma fundação pública da administração federal brasileira. Para mais informações, consulte: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Consultado em 20 de março de 2017.

<sup>16</sup> Mais informações sobre o estudo estão disponíveis em: [www.sustainablefutures09.com](http://www.sustainablefutures09.com). Consultado em 24 de março de 2017.

Ainda em relação aos estudantes universitários, os autores Côrtes e Moretti (2013) realizaram um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais aplicado em 2372 indivíduos de diferentes países, incluindo o Brasil e Portugal, entre outros. A pesquisa dividiu os países por regiões demográficas, onde o Brasil foi incluso na América Latina e Portugal na região Ibéria, bem como os demais países correspondentes a suas devidas regiões.

Nesta análise foi possível constatar que a preocupação ambiental se apresenta mais intensa na América Latina, onde o Brasil representa 22,9% dos respondentes, do que na região Ibérica, representada em 20,7% por entrevistados portugueses. No que diz respeito ao consumo verde a intensidade foi considerada similar nos dois grupos (tanto no grupo em que o Brasil está incluído, bem como o grupo a que pertence Portugal). É de suma importância ressaltar que este estudo foi realizado com jovens universitários de idades entre 17 e 32 anos (em média), pelo que os resultados não podem ser generalizados para o resto da população. Ainda assim, estes autores mencionam resultados interessantes para uma futura análise comparativa entre Brasil e Portugal, conforme segue:

Os ibéricos têm uma motivação de ordem antropocêntrica, ligada à preservação de recursos para o futuro. Os latino-americanos o fazem por uma visão mais holística, em que buscam conciliar a busca pelo desenvolvimento econômico e social com a preservação do meio ambiente. Para esse grupo, as crenças ambientais funcionam como antecedentes preservacionistas e influenciam nas atitudes [...]. Essa visão ambientalista, todavia, convive com uma menor tendência ao controle do crescimento econômico para os latino-americanos, o que ressalta a busca pelo desenvolvimento econômico (Côrtes & Moretti, 2013, p.68).

Por fim, segundo Santos (2010), os consumidores brasileiros não deixam de levar em conta o fator renda. Os produtos ambientalmente responsáveis têm um custo de fabricação diferenciado, o que eleva o valor final de venda, fazendo com que a aquisição destes produtos no Brasil seja restrita a um pequeno segmento de consumidores preocupados com a natureza e a saúde. Ou seja, a resistência em pagar mais por um item não é necessariamente por economia, mas sim, porque alguns dos consumidores não têm renda suficiente para fazê-lo.

## 2.5. O consumidor verde em Portugal

No âmbito das atitudes ambientais do consumidor português, um dos primeiros estudos levados a cabo foi o II Inquérito Nacional “Os Portugueses e o Ambiente” que foi realizado em 2001 com o objetivo de “determinar a configuração das representações sociais, atitudes, opiniões e expectativas dos diferentes estratos da população portuguesa relativamente à proteção do ambiente, conservação da natureza, ordenamento do território e outras áreas do foro ambiental que se colocam hoje ao país” (Almeida, 2001). Apesar de a maioria dos Portugueses declarar estar disposta a pagar mais por produtos provenientes da agricultura biológica (70%), somente (36%) os compra sazonalmente. Os respondentes ainda consideram que o Estado não se preocupa em resolver os problemas ambientais do país (48%) e que quando procura solucioná-los, não é eficaz (25%). Um número relevante de inquiridos (62%) demonstra grande desconhecimento no que diz respeito à temática ambiental, considerando-se pouco ou nada informados sobre o ambiente (62%), obtendo a pouca informação de que dispõem através dos media, sendo as principais fontes de informação ambiental: televisão, internet, revistas, jornais, rádios e livros. Neste estudo os respondentes preferem fontes de informação passivas, onde a informação seja simples, prática e fácil. Já, em relação as práticas ambientais, os seus comportamentos são caracterizados com a economia de energia e água, ações motivadas essencialmente pelos benefícios económicos e pela reciclagem.

Por sua vez, a Direção Geral do Ambiente da União Europeia realizou um inquérito (nos anos de 2007 e 2008), através do Eurobarómetro<sup>17</sup>, para medir as opiniões, as atitudes e o comportamento dos europeus em relação ao meio ambiente.

Nos resultados obtidos através do inquérito Eurobarómetro de 2008, 67% dos portugueses questionados atribuíram uma elevada importância à proteção do ambiente. No mesmo inquérito de 2008, constatou-se que 89% dos portugueses (38% concordam totalmente e 51% tendem a concordar) consideram que os problemas ambientais afetam diretamente a sua vida cotidiana, revelando desta forma a importância do ambiente para o bem-estar da sociedade.

Já em relação aos produtos ecológicos, 75% dos portugueses mostrou-se favorável à sua compra; no entanto, apenas 7% respondeu que efetivamente os adquiria. Isto pode significar que o fato de ter consciência ambiental não influencia diretamente um comportamento verde. Este fato pode ser justificado por Chan (2001), ao afirmar que o consumidor ecologicamente consciente poderá manifestar um nível de intenção de compra elevada, e não o repercutir no seu comportamento de compra.

---

<sup>17</sup> Disponível em: [http://ec.europa.eu/environment/eurobarometers\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eurobarometers_en.htm), consultado em 22 de março de 2017.

Nesta mesma perspectiva, no que se refere às soluções para as problemáticas do ambiente, a Agência Europeia do Ambiente (AEA)<sup>18</sup> no Relatório “O Ambiente na Europa - Situação e Perspectiva 2010: Síntese”, com base no Eurobarómetro de 2008, menciona que de acordo com pesquisas deste âmbito, as pessoas que se preocupam com o estado do ambiente consideram a disponibilização de mais informação sobre as tendências e pressões ambientais uma das formas eficazes em fazer frente aos problemas ambientais. Os resultados apurados mostram que 55% dos europeus e 39% dos portugueses se considera bem informados. Em relação a Portugal, este número não se alterou desde o inquérito realizado em 2004 até o de 2008.

No que diz respeito ao perfil e comportamento de compra do consumidor verde português propriamente dito, Afonso (2010) refere que a maior parte dos respondentes do seu estudo revelou um comportamento ecologicamente consciente elevado. E, ao observar o perfil do consumidor verde português, associou a maioria ao sexo feminino, jovem, com habilitações literárias ao nível do ensino superior e com rendimentos médio-altos. A autora ressalta que estes inquiridos são indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor impacto (ou impacto nulo) possível no meio ambiente.

Os consumidores portugueses mostram, cada vez mais, a intenção de realmente comprarem produtos verdes, existindo uma sintonia entre aquilo em que acreditam e o seu comportamento efetivo, contradizendo os resultados obtidos no Eurobarómetro de 2008. Para a autora, o consumidor passou de uma fase de alerta e preocupação para uma fase de afirmação e ação (Afonso, 2010).

Em uma visão algo divergente, Paço e Raposo (2009) destacam que os consumidores verdes portugueses apoiam as políticas em prol do meio ambiente, mas não traduzem necessariamente as suas preocupações em ações. Segundo estes autores, este público não é ativo em associações ambientalistas e distanciam-se do processo legislativo relacionado ao assunto.

Estes resultados vêm dar razão a Paiva (2003), que já anteriormente, em 2003, referia que os portugueses têm preocupações ambientais; porém, não querem ou não conseguem, traduzi-las em comportamentos efetivos devido a razões socioculturais e dificuldades individuais (Paiva, 2003).

Por sua vez, Schoor (2013) identificou três diferentes segmentos de consumidores verdes em Portugal, sendo eles: os “verdes moderados”, os “ecologistas” e os “poucos convictos”. No primeiro estão os indivíduos com fracos conhecimentos sobre o ambiente, mas que costumam

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.eea.europa.eu/>, consultado em 23 de março de 2017.

reciclar os seus produtos. Para a autora, o grupo de “ecologistas” é o maior em número de indivíduos portugueses: estes, são as pessoas que apresentam conhecimentos sobre o ambiente, além de possuírem o hábito de reciclar frequentemente. Já os “pouco convictos” seriam as pessoas que conhecem o panorama atual ecológico, mas que não têm o hábito de praticar a separação dos seus resíduos, bem como, não tem o hábito de comprar produtos verdes. Podendo-se concluir, neste sentido, que os consumidores portugueses estão conscientes dos problemas ecológicos e que estão dispostos a contribuir em benefício do meio ambiente.

Amado (2014), através do seu estudo verificou que os inquiridos adquirem poucos produtos reciclados. No entanto, de forma generalizada, apurou que o comportamento verde apresenta bons resultados; demonstrando que os indivíduos de seu estudo possuem consciência em relação à vertente ecológica.

Como se pode depreender algumas das causas decorrentes do “não” comportamento amigo do ambiente estão relacionadas com a necessidade de informação. Assim, as questões ligadas à informação são relevantes no âmbito da comunicação e devem ser consideradas para estudos, estratégias e campanhas com cunho positivo em relação à preservação ambiental para todos os públicos. É nesta perspetiva que a comunicação verde será abordada e contextualizada no próximo capítulo.

## 3. Comunicação verde

### 3.1. Do marketing mix à Comunicação estratégica no marketing verde

O marketing inicialmente tinha apenas a função de operacionalizar o marketing mix através dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção (Product, Price, Place, Promotion); entretanto, conforme Lazer (1969) refere, o marketing não deveria servir apenas à empresa, mas também aos interesses da sociedade. É nesse sentido que Kotler e Levy (1969) apontaram uma oportunidade para que os profissionais de marketing expandissem e aplicassem seus conhecimentos ao então crescente campo da atividade social.

Em outra perspectiva, Dahlstrom (2011) reforça que a gestão de marketing verde pode ser definida como o processo de planejamento e a execução do mix de marketing para facilitar o consumo, a produção, a distribuição/pPraça, a promoção, a embalagem e a recuperação do produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas.

Com o passar dos anos a importância do cliente foi sendo percebida e deixou de se dar relevância apenas ao produto em si. Fatores como: as necessidades do mercado, concorrência, público-alvo e estratégia de posicionamento passaram a integrar a comunicação, fazendo com que outros P's fossem acrescentados ao marketing mix original, como por exemplo, o P de Participação (Participation) que permite ao consumidor escolher entre as marcas, canais de venda, preços, ou mesmo, falar bem ou mal a respeito das marcas e empresas/organizações que partilham o mesmo mercado (Caetano et al., 2008).

Partindo das definições de Kotler (2000), e com base nos conceitos de Dahlstrom (2011), o Mix de marketing verde pode ser descrito conforme consta na Tabela 1 (próxima página):

**Tabela 1: Mix de marketing verde**

<b>Mix de marketing verde</b>	
<b>Produto</b>	As empresas e organizações obtêm uma vantagem competitiva para seus produtos em relação à concorrência quando conseguem agregar valor ecológico à sua imagem tradicional;
<b>Preço</b>	Devido à necessidade dos custos ambientais necessários para a produção, os produtos ecológicos apresentam um preço mais elevado. Entretanto, se houver uma associação do produto com uma causa nobre ambiental, o valor agregado ao produto ecológico será mais bem aceito;
<b>Praça/Distribuição</b>	Canais de distribuição que propiciem retorno para a reciclagem; uma distribuição de forma a facilitar as atitudes dos comportamentos esperados em relação a preservação ambiental, ou seja, uma distribuição do produto comercial ecológico que facilite essas atitudes;
<b>Promoção/Comunicação</b>	A comunicação neste âmbito tem o fim de informar sobre a existência do produto ecológico, suas características e funcionalidades, atrair seus potenciais consumidores a comprar o produto; apresentar os locais onde o cliente poderá adquirir/comprar o produto.

Fontes: Elaboração própria com base em Kotler (2000) e Dahlstrom (2011)

Nem sempre está claro para a generalidade dos indivíduos que o marketing vai além da publicidade. Para Silveira (1998), o conjunto de técnicas e métodos desenvolvidos no âmbito do marketing não cria necessidades nos consumidores. Segundo o autor, as necessidades existem nas mentes dos consumidores em estado ativo ou latente e o marketing proporciona os meios para a satisfação das mesmas, nomeadamente através das ferramentas do mix da comunicação.

Neste sentido, podemos perceber que um dos aspetos mais significativos do marketing é justamente a sua contribuição para a consolidação de novos valores universais que passam pelo respeito dos direitos humanos, preservação do ambiente e responsabilidade social das organizações (Kotler, 2000).

A progressiva conscientização das questões ambientais por parte dos consumidores teve consequências no mundo empresarial, que começou a ponderar o desenvolvimento de novos produtos, mais adequados com as preocupações ecológicas dos mercados. Foi assim que surgiu o “marketing verde” ao final da década de 1960, porém, sendo abordado com mais ênfase apenas na década de 1970 (Hartmann e Ibanez, 2006).

Segundo Kilbourne et al. (1995) o marketing verde é um desafio e uma oportunidade para os profissionais de marketing. Para este autor, a principal regra desse posicionamento é a de manter o foco nos benefícios de uso esperados pelo consumidor e nas razões primárias pelas quais eles adquirem determinado produto ou serviço. Contudo, mesmo não podendo assumir o papel principal de ferramenta de diferenciação competitiva, o marketing verde pode ser avaliado como um dos principais instrumentos de ganho de visibilidade de uma marca.

Em consonância, as empresas e as organizações passaram a realizar um esforço para provar as suas credenciais ambientais. Assim, não é mais suficiente apenas falar a “linguagem verde”; as companhias devem ser verdes de acordo com as certificações e legislação éticas. Longe da questão de “*fazer comunicação de marketing e propaganda*”, uma abordagem satisfatória às preocupações ambientais requer um *esverdeamento* completo que seja incorporado na cultura corporativa (Ottman, 1998).

No âmbito do marketing mix verde, a comunicação é uma importante ferramenta que facilita o conhecimento dos produtos amigos do ambiente, mostrando a sua utilidade, suas características e as diferenças destes em relação aos demais existentes no mercado.

Como já dito anteriormente, os meios de comunicação social têm estado atentos às atividades e ações ligadas à proteção do ambiente, talvez em decorrência das catástrofes ambientais no mundo; em razão das alterações climáticas, ou mesmo, pelo avanço das pesquisas e estudos em relação a este assunto, que despertam a consciência ecológica numa parte da população. Esta possível conscientização vem sendo refletida na forma como os consumidores vivem, utilizam os serviços e compram os produtos.

Entretanto, o consumo de produtos ambientalmente corretos tende a crescer, no momento em que os atributos ambientais são incorporados às preocupações rotineiras do consumidor, e isso é somente viável quando as informações acerca das características ambientais do produto chegam até eles com credibilidade (Carvalho et al., 2002); daí a importância de comunicar de forma clara e correta.

Para Camilo (2011) e Tachizawa (2005), dadas as mudanças nas expectativas dos clientes, as empresas devem agir de forma responsável em seus relacionamentos internos e externos. Isto porque o mercado se caracteriza por uma nova e rígida postura dos clientes, voltada às

expectativas de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional e que atuem de forma ecologicamente responsável. Há cada vez mais consumidores que buscam informações sobre os produtos que consomem e sobre a responsabilidade ambiental das empresas que fabricam esses produtos.

Quanto maior for a quantidade de informação dos indivíduos em relação às responsabilidades das empresas com o meio ambiente, mais cuidadosos serão com a proteção do planeta. Desta forma, os consumidores tenderão a exigir que as empresas se preocupem com a questão ambiental e cumpram o seu papel nesse sentido, tornando tal fato um diferencial importante para que sejam consideradas organizações preocupadas com as questões socioambientais (Carvalho et al., 2002).

É neste sentido que, pensando na credibilidade da divulgação da mensagem ambiental, Paiva e Proença (2011) apontam algumas práticas que podem ser adotadas especificamente neste tipo de comunicação. São elas:

- **Tendências:** apresentando uma reflexão sobre o interesse generalizado em “ser ecológico”. Onde a questão está em trabalhar por um ambiente melhor ou em relacionar o produto com o movimento ambientalista;
- **Emocional:** mostrar uma prática que recorre às variações de humor, sensação de culpabilidade ou temor, autoestima ou confiança;
- **Racional ou econômico:** relacionando as ações e fatores ambientais com o preço/valor do produto;
- **Saúde:** mostrando a necessidade de preservação da vitalidade humana através do consumo deste tipo de produtos;
- **Empresarial:** neste estilo, a ideia é destacar as ações ecológicas e o bem-estar social da empresa;
- **Testemunhal:** como o próprio nome já diz, salientando testemunhos de pessoas famosas ou especialistas que gerem confiança para comunicar os benefícios ambientais do produto;
- **Comparativo:** comparando os benefícios esperados pelos produtos ecológicos em relação aos habituais.

No entanto, alguns autores como Mendleson e Polonski (1995), apresentam os seguintes problemas relacionados com a implementação de uma estratégia de comunicação no âmbito do marketing verde:

- a) falta de credibilidade das mensagens ecologicamente corretas de empresas que no passado nunca se preocuparam com o ambiente);
- b) confusão/desinformação do consumidor, uma vez que os problemas ambientais podem ser complexos e dinâmicos por natureza. Há vários entendimentos substancialmente diferentes para determinados termos ligados ao ambiente. Desta forma, mesmo que certos consumidores percebam os conceitos, muitos deles não têm o conhecimento suficiente, o que pode resultar em reivindicações ou reclamações errôneas em relação a determinadas marcas e empresas. O que faz com que, para além dos desafios habituais do marketing convencional, o marketing verde enfrente o desafio de educar, esclarecer e informar os consumidores.

Cada vez mais as empresas precisam ser efetivamente éticas e corretamente ecológicas. Comunicar apenas que “é verde” já não basta, pois, o estatuto de empresa verde constrói-se incorporando tal objetivo na cultura organizacional, o que implica agregar à sua volta as percepções dos vários públicos, desde os trabalhadores até os sócios e demais cargos superiores. É necessário que os esforços em prol do bem social e os produtos que resultam desta nova filosofia organizacional sejam conhecidos por todos os envolvidos (Ottman, 1998).

Tavares e Ferreira (2012) destacam ainda que para o melhor entendimento do argumento verde aplicado ao marketing, é necessário que se compreenda a diferença entre os termos *eco propaganda*: que seria a prática real/ética na comunicação das organizações; e *greenwashing*: conceito já abordado no capítulo 1 deste estudo, que pode ser definido como uma “maquiagem verde”, ou seja, quando a informação tem a finalidade apenas lucrativa e os produtos não cumprem o seu desempenho socioambiental corretamente.

O *greenwashing* pode estar relacionado a um formato de publicidade ou até mesmo as atividade de relações públicas manipuladoras. Segundo Roiz (1992) existe uma distinção importante entre comunicação persuasiva e manipulação. A prática da manipulação na comunicação é comum e procedente do desejo do homem de dominar o seu entorno: desde a natureza, as questões de seu interesse, incluindo as pessoas que as cercam. Mas, manipular é usar de subterfúgios, alterar os fatos com a intenção de induzir determinados comportamentos, por isso deve ser evitado.

Portanto, a comunicação ambiental terá melhores resultados se os atributos dos produtos verdes forem óbvios, legítimos e importantes para um grande número de consumidores e se o

domínio ambiental do produto for tangível e possível de ser comunicado de forma clara e simples. É fundamental conhecer bem o público-alvo, prestar informação acerca do produto e deixar que o consumidor decida, apelar ao seu interesse e garantir a boa performance do produto, ser criativo e utilizar as mídias sociais como meio de promoção, em detrimento das mídias convencionais (Ottman 1998).

### 3.1.1. A Publicidade verde e a eco propaganda

A publicidade verde somente deve ser feita pelas organizações que realmente adotem medidas ambientais, distanciando-se da publicidade com cunho meramente financeiro/lucrativo.

Segundo Tavares e Ferreira (2012, p. 31):

[...] o olhar crítico, no que tange às questões socioambientais, só será solidificado a partir da mobilização de anunciantes e de veículos. O compromisso e a ética das partes envolvidas no processo de desenvolvimento, de produção e de emissão das mensagens de cunho social e ecológico tornam-se primordiais para que sejam propagadas em comunhão com a verdadeira urgência na conservação do meio ambiente. Afinal, o fomento a uma cultura de consumo de maior responsabilidade é, indubitavelmente, um dos pilares de formação de uma sociedade sustentável. (Tavares e Ferreira, 2012, p. 31).

Pode-se dizer que, em seu princípio, eram a publicidade, a propaganda e o marketing que lançavam as tendências comerciais, porém, hoje em dia, é a sociedade que indica as tendências para essas linhas de comunicação. A tendência atual é que a questão ambiental seja englobada em todos os aspectos: políticos, econômicos, sociais e comunicacionais. É neste sentido que as empresas devem entender as mídias, integrá-las e usá-las de forma diferente no âmbito ambiental, se pretendem ser reconhecidas como companhias que possuem responsabilidade ambiental.

Em Portugal, a publicidade de produtos e causas ambientais é denominada de “publicidade verde”, enquanto no Brasil, o termo “eco propaganda” é mais usado. Para que haja uma abordagem mais clara sobre o conceito de “eco propaganda”, Giacomini Filho (2004) o apresenta como uma das formas especializadas da propaganda, assim como a propaganda política, religiosa, ideológica, institucional e outras. Entretanto, o mesmo autor aponta que este tipo de publicidade permite maior visualização das estratégias empresariais e de marketing utilizadas pelos anunciantes, fazendo com que as missões empresariais relacionadas ao meio ambiente, muitas vezes possam ser reconhecidas, o que poderia não ocorrer se as corporações não utilizassem estas ferramentas.

Martín (1986/87) destaca que a publicidade já não é apenas instrumento comercial. Ou seja, a publicidade é também uma forma de comunicação capaz de expressar a estrutura social em que estiver inserida, tornando-se algumas vezes um objeto cultural. É neste sentido, que conforme defendem Truninger e Fonseca (2000), o conceito de consumo ecológico já estaria integrado pelos cidadãos e pelas empresas. É neste sentido que os produtos ecológicos, biológicos e produtos tradicionais de qualidade têm vindo a ser desenvolvidos (Truninger & Fonseca, 2000). Em função disso, os argumentos ecológicos começaram a ser utilizados nas estratégias comunicacionais.

Para Corbett (2006) existem quatro classificações de anúncios publicitários relacionados com o ambiente. São eles:

- **A natureza como cenário:** nestes anúncios não se sugere a compra de qualquer produto direta e obviamente relacionado com o mundo natural, mas ícones “*não-humanos*”, como animais ou paisagens, estão intencionalmente presentes na mensagem publicitária de modo a persuadir os consumidores através das qualidades e características que são associadas a esses elementos.
- **Produtos ecológicos:** este é o tipo de anúncio realizado a partir dos produtos com atributos ambientais. É quando se incita o consumidor a acreditar que, comprando o produto, está a contribuir para um estilo de vida “*verde*”, na medida em que o produto se apresenta como menos prejudicial para o ambiente.
- **Marca/empresa ambientalmente responsável:** no terceiro tipo de publicidade verde, não se apela à compra de produtos; procedendo-se antes à apresentação do fabricante como uma empresa ambientalmente responsável, chamando-se a atenção para as ações da organização que possam ser consideradas pró-ambientais.
- **Comportamento verde:** a quarta forma consiste no encorajamento de atitudes ou comportamentos ambientalmente corretos. É quando os anúncios procuram influenciar a perceção pública, promovendo a confiança ou aceitação de determinada posição relativamente a questões ambientais.

Como complementam Banerjee, Gulas e Iyer (1995), a publicidade é de fato “*verde*” quando ocorre de forma implícita ou explícita, ao promover um produto relacionando-o com o meio ambiente, além de promover um estilo de vida ecologicamente consciente (ecologicamente responsável).

A publicidade verde deve sempre prestar atenção aos detalhes, pois os consumidores verdes são mais propensos às críticas. Assim, deve apresentar uma mensagem verdadeira, correta e

com argumentos defensáveis (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995). Se a publicidade tem como funções principais informar, lembrar e persuadir, o objetivo da publicidade verde é despertar consciências e atitudes fortes e positivas para com a marca e/ou empresa (D'Souza & Taghian, 2005).

### 3.1.2. As embalagens e os rótulos ecológicos enquanto instrumentos de comunicação

O grande desafio da comunicação estratégica no mercado atual, altamente competitivo, onde os produtos são ofertados massivamente e a concorrência entre eles se torna cada vez maior, passa a ser o de “chamar a atenção” dos potenciais clientes para conquistá-los.

Nesse sentido, o *design* da embalagem poderá ser uma fonte de diferenciação do produto, criando o impacto visual necessário para a sua identificação, atraindo o consumidor e estabelecendo um contato emocional com este. O elo de comunicação estabelecido entre produto, consumidor e marca pode resultar em fidelidade, mesmo que temporária, com a marca adquirida.

Para Mestriner (2002) o mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, pois nele há a possibilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa o grande esforço produtivo para oferecer o melhor ao consumidor.

A embalagem é uma ferramenta de comunicação de marketing sendo que, nos produtos de consumo, é também um instrumento de comunicação e venda. Isto porque, na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação, uma vez que muitos dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação e propaganda (Mestriner, 2002). Ou seja, podemos dizer que a forma de comunicar de uma embalagem/produto está além do intuito de informar. Desde a criação do formato do objeto até à sua disposição nos locais de distribuição, tudo poderá influenciar os consumidores. Nesse sentido, Petit (2003) observa que, ao ser elaborada, a embalagem precisa do trabalho eficiente dos profissionais de *marketing*. Conforme este, a criatividade imposta na aparência de um produto poderá contribuir em até 30% no sucesso de suas vendas.

Em relação ao meio ambiente natural, é importante compreender que apesar da função técnica das embalagens ser a de proteger, conservar e armazenar o produto, a sua função comercial é informar aos consumidores a qualidade ambiental do produto (Dias, 2008). Ou seja, a embalagem torna-se um instrumento direto para a comunicação com o público-alvo no momento da compra, fazendo da informação com cunho socioambiental que contém relevante para a mudança de hábito dos indivíduos.

A alteração da embalagem para material mais ecológico é fundamental porque é uma das principais fontes de informação dos consumidores. Há várias questões essenciais ao analisar quando se pensa em redesenhar um produto ou embalagem e torná-lo mais verde (Paiva & Proença, 2011).

Como já abordado no Capítulo 1 deste estudo, as etiquetas de certificação, bem como os rótulos ecológicos foram desenvolvidos em uma variedade de indústrias e contextos em função das empresas e consumidores que buscam ser ambientalmente responsáveis. Para Dahlstrom (2011, p.153) estes selos refletem a adesão a algum padrão associado à segurança alimentar, ao desempenho ambiental e aos direitos humanos. Já para Dias (2008), as certificações e rotulagens ambientais são garantias dadas aos consumidores de que os atributos ambientais declarados são reais, assegurando ao consumidor que está adquirindo um item saudável e que se preocupa com o meio natural.

Keller e Kotler (2012) sugerem que embora os fabricantes possam vir a preferir rótulos simples, existem leis e regulamentações que irão exigir informações necessárias e adicionais aos mesmos, ou seja, na embalagem deve constar a descrição devida do produto, quem o fabricou e como usá-lo com segurança. É nesse sentido que enquanto comunicador, o rótulo poderá promover o produto.

É neste sentido que os rótulos, como parte das embalagens, precisam ser diferenciados para serem vistos, na tentativa de causar impacto e criar uma conexão emocional com as pessoas. A estratégia de rotulagem ambiental é muito importante para as empresas, pois, além da possibilidade de retorno econômico, os programas de certificação buscam a obtenção de resultado social relevante e a melhoria da imagem da organização como ecológica e ambientalmente correta (Tachizawa, 2005, p. 103).

Como objeto semiótico e simbólico, a rotulagem deve assumir funções fundamentais de caracterização para que possa distinguir-se dos demais tipos de selos e certificações existentes. É por isso, que de acordo com Campos et al. (2004), os rótulos ambientais 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.

Portanto, é importante ressaltar que, apesar da embalagem ser reconhecida como uma das mais importantes formas de comunicação para o design e a publicidade, por possuir valores subjetivos e contextos ideológicos de marcas, ela não deixa de ser apontada como um objeto persuasivo e até pode ser prejudicial ao meio ambiente. Este fato aumenta a responsabilidade das organizações que através dela queiram incentivar mudanças de padrões de consumo e produção para a preservação do planeta.

### 3.1.3. As relações públicas e o meio ambiente

O uso da linguagem para comunicar está presente em todas as atividades empresariais, governamentais e do terceiro setor, assim como nas demais atividades humanas. É nas organizações que as ferramentas de comunicação são utilizadas para facilitar e apoiar a gestão dos administradores. Os resultados das ações de suas atividades são estratégicos para a construção da imagem pública das instituições, criando ambientes de trabalho interno e externo favoráveis, além da busca por espaços positivos no conceito da sociedade.

Inicialmente, as respostas corporativas tinham o foco apenas na construção de boas imagens ambientais, porém, pouco preocupadas com uma transformação efetiva dos processos que resultavam em degradação do ambiente e da saúde humana (Beder, 2002).

Neste sentido, é importante ressaltar que o nível de atenção dado por cada empresa à questão ambiental, está relacionado com o segmento ou setor em que a mesma opera. Ou seja, as organizações em que as atividades propiciam um maior risco (denominadas de “alto risco”) ao meio ambiente, veem-se na obrigação de assumir a responsabilidade social e ecológica dos seus negócios (Gonçalves, 2009).

É por isso que ao longo do tempo, em consequência da contestação em algumas nações (através de movimentos sociais e com os ideais ambientalistas) que as corporações modificaram consideravelmente as suas estratégias e ações, aprendendo a gerenciar suas imagens com maior eficiência neste quesito (Bansal e Kistruck, 2006).

Pode dizer-se que o papel dos profissionais e veículos de comunicação nessa tomada de consciência foi estratégico. Ao divulgarem as tragédias e acidentes ambientais que ocorrem no mundo, contribuíram para o despertar de uma consciência ambiental que é cada vez mais acentuada e cuja tendência é aumentar. No entanto, é de suma importância que nas questões sociais, incluindo o campo ambiental, que o trabalho venha a ser realizado de forma ética, transparente e responsável.

Por isso, Furlow (2010) ressalta que a comunicação verde realizada de forma anti-ética, ou de forma incorreta, poderá provocar o aumento da desconfiança dos consumidores. Para este autor, essas atitudes acabam por prejudicar as empresas que exercem o seu trabalho de forma ecologicamente correta e que assim, comunicam de forma ambientalmente responsável.

Contudo, existem companhias que, na prática, ignoram as questões ambientais, o que faz com que este tipo de comportamento possa ser traduzido em perda de confiança por parte dos consumidores (Kilbourne et al., 1995).

Conforme conclui Gonçalves (2009, p.11):

Uma comunicação de responsabilidade social ou ambiental que, quer seja vocacionada para os públicos internos ou externos, deve estar sempre fundamentada numa personalidade corporativa ética, com provas reconhecidas junto de organismos oficiais e que acompanhe a discussão sociopolítica sobre responsabilidade empresarial. Porque só assim, a comunicação da responsabilidade empresarial poderá ambicionar uma reputação empresarial responsável que vá além do mero slogan publicitário. (Gonçalves, 2009, p.11)

Mohr, Eroglu e Ellen (1998) acrescentam que se os consumidores não acreditam nos argumentos verdes comunicados e/ou constantes nos rótulos, as empresas não encontrarão justificação para desenvolver e anunciar os benefícios “verdes” dos produtos, e os consumidores, devido à sua desconfiança, deixarão passar a oportunidade de comprar produtos menos prejudiciais para o ambiente.

## Parte II. Investigação empírica

### 4. Metodologia

O problema de pesquisa a ser investigado pode ser representado pela seguinte questão global:  
**Qual é a atitude dos indivíduos em relação à rotulagem ecológica?**

Em resposta ao problema, podem ser aplicadas as seguintes questões de investigação:

**Questão 1:** Será que os consumidores prestam atenção aos selos, símbolos e certificados inseridos nos rótulos ecológicos?

**Questão 2:** Será que o fato de o produto ter o rótulo ecológico influencia a decisão de compra do consumidor?

**Questão 3:** Será que os consumidores consideram as empresas ou marcas que utilizam a rotulagem ecológica, mais éticas e socialmente responsáveis?

Em termos de objetivos, o presente trabalho tem como objetivo geral averiguar qual é a atitude dos consumidores provenientes de dois países - Brasil e Portugal - em relação aos rótulos ecológicos.

Em termos de objetivos específicos, tem-se:

- a) Averiguar acerca das configurações e critérios da rotulagem ecológica no Brasil e em Portugal; e perceber como é utilizada pelas organizações nestes dois países.
- b) Sondar se há conhecimento por parte dos consumidores brasileiros e portugueses sobre os selos (certificados ambientais) e rotulagem ecológica;
- c) Analisar a possível influência destes selos e rótulos na decisão de compra dos consumidores (no Brasil e em Portugal).

#### 4.1. Métodos e técnicas

Lakatos e Marconi (2001) explicam que a análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. A análise de recepção, conforme os entendimentos de Jacks e Escosteguy (2005, p. 42), “entende os receptores como indivíduos ativos, os quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação - do simples consumo a um uso social mais relevante”.

A metodologia deste estudo assenta numa análise de tipo qualitativo. Inicialmente ocorreram entrevistas individuais a empresas/marcas que fabricam e vendem produtos com certificações e rótulos ecológicos, com o intuito de melhor perceber o objeto do estudo.

Em um segundo momento, foi realizada uma Análise de Conteúdo, a partir de doze embalagens que continham características ecológicas. Os critérios para a escolha desses produtos foram os seguintes: rotulagem ecológica, selo verde, apelo ecológico, embalagens recicláveis, biodegradáveis e produtos orgânicos.

Devido ao fato de que os hipermercados e lojas não permitem que o ambiente seja fotografado, três dos objetos foram analisados no próprio ponto de venda e, em complemento, através de fotografias coletadas da Internet nos sites dos respectivos produtos.

Foram pesquisados oito produtos no setor de alimentos e quatro de limpeza doméstica, sendo que do total, seis (50%) dos itens analisados são vendidos no Brasil e os outros seis (50%) em Portugal. São eles, respectivamente:

- Marcas vendidas no Brasil: Carrefour Viver; Mãe Terra - Natural de verdade; Native Orgânicos - Produtos da natureza; Purell; Taeq e Tixan Ypê.

- Marcas vendidas em Portugal: Amaizin Organic; Continente Eco (2 itens); Gullón; Hellmann's e Seara.

Cabe dizer que há marcas que são comercializadas no Brasil e em Portugal, que entretanto, não são originárias destes mesmos países. Ou seja, são marcas importadas que poderiam vir a utilizar tanto o Programa ABNT de Rotulagem Ambiental, quanto o Ecolabel (EU) para a venda nestes países.

Esta análise de conteúdo objetivou identificar os critérios e formatos utilizados, e como eles estão configurados nos diferentes tipos de rótulos ecológicos para uma posterior análise de dados.

Por fim, efetuou-se uma análise qualitativa através de Grupos Focais no intuito de perceber o conhecimento a atitude acerca dos critérios e dos rótulos ecológicos por parte dos consumidores brasileiros e portugueses.

Nestes grupos focais, foram apresentados de cinco a seis embalagens (contendo ou não rótulos ecológicos) aos participantes, juntamente com uma série de perguntas previamente elaboradas. A percepção dos rótulos pelos consumidores, suas atitudes e respostas também foram registradas através de gravações em áudio, para uma posterior análise de dados.

A união dos dados obtidos em ambas as análises, aliadas ao referencial teórico, servem de base para a análise dos resultados e conclusões da investigação.

#### 4.1.1. Entrevistas individuais

Buscando agregar maior conhecimento em relação ao tema, foram realizadas entrevistas com algumas das empresas fabricantes e revendedoras dos produtos pesquisados neste estudo, além de uma entrevista com a ABNT - Associação Brasileira de Normas e Técnicas, responsável pelo processo de rotulagem ecológica no Brasil<sup>19</sup>. É importante mencionar que houve tentativas de entrevistas com as demais companhias, entretanto, não se obteve resposta aos convites enviados, com exceção da brasileira *Native Orgânicos - Produtos da natureza*, que respondeu alegando que: “A política interna da empresa permite apenas a divulgação das informações disponíveis nos seus sites” (Anexo 1).

Esta metodologia complementar foi escolhida, pois conforme Rosa e Arnoldi (2006, p.17) referem:

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo. (Rosa e Arnoldi, 2006, p.17)

Bauer e Gaskell (2000) ainda ressaltam que a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer informação contextual valiosa para explicar alguns fatores específicos.

Não só no âmbito acadêmico, mas no meio profissional, a entrevista tem se tornado uma técnica cada vez mais frequente. Isto porque, a entrevista pode ser considerada a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais (Gil, 1999).

As entrevistas são classificadas por diferentes autores, em diferentes formatos. Uma dessas formas baseia-se no nível de estrutura, entre as estruturadas ou não estruturadas. Rowley (2012) contextualiza que, quando consideradas estruturadas, as entrevistas assemelham-se com um questionário onde há um número exato de questões fechadas, mas com resposta aberta que são propostas pelo entrevistador. Já as entrevistas não estruturadas, apesar de possuírem também um número limitado de questões, deixam margem para que o entrevistado fale em seu turno.

---

<sup>19</sup> A agência portuguesa, a APA - Agência Portuguesa do Ambiente não se mostrou disponível para colaborar no estudo.

Neste caso específico, o questionário foi padronizado para todos os entrevistados, sendo usado o formato de entrevista estruturada. Gil (1999) refere de forma clara que a entrevista estruturada, ou formalizada, se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados.

A opção pela realização das entrevistas através de contacto não presencial, via eletrônica (e-mail) deu-se pela praticidade em coletar dados a distância (por exemplo, Brasil e Portugal) e pela indisponibilidade dos entrevistados para uma reunião presencial. E, além disto, este é um formato rápido de coleta de dados, com custos baixos.

A empresa respondente no Brasil foi a companhia Carrefour Brasil e em Portugal, as empresas Continente e O'Baga. Todas as empresas e marcas das embalagens utilizadas no estudo foram contactadas e convidadas a participar, porém, não se obteve um retorno positivo e em tempo útil (Anexos 2 ao 6).

#### 4.1.2. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é uma metodologia de carácter qualitativo utilizada na realização de estudos. Conforme Berelson (1952) refere, é uma das técnicas mais comuns na investigação empírica (análise de dados) das ciências sociais e humanas, além de ser uma prática adotada no tratamento da informação.

Esta forma de análise não é considerada um método, mas sim uma técnica de investigação que permite a descrição objetiva, sistemática e quantitativa de conteúdos da comunicação (Berelson, 1952).

Esta metodologia permite ter conclusões sobre a fonte; a situação em que esta produziu o material objeto de análise, e até mesmo o receptor ou destinatário das mensagens. A finalidade da análise de conteúdo é efetuar inferências, com base em uma lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas. Ou seja, trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso para analisar as condições de produção da própria análise (Vala, 1986).

A proposta para tal método, apresentada por Bardin (2011) é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos extremamente diversificados. A aplicação coerente deste método de análise quantitativa, no sentido de uma interpretação das mensagens e dos enunciados, deve em primeiro lugar começar com uma pré-análise, passando depois pela exploração do material, terminando com o tratamento, a inferência e a interpretação dos dados (Bardin, 2011).

Com base nos autores citados neste capítulo, especialmente em Bardin (2011), a análise de conteúdo deste estudo foi realizada da seguinte forma:

**1º passo)** Foi estabelecida a unidade de análise - de acordo com o objeto principal de estudo, os rótulos ecológicos, e tendo como base o referencial teórico apresentado, verificou-se que, em alguns casos, os certificados se encontram presentes em embalagens de produtos, e que dada a importância destes objetos, as mesmas se tornariam os itens analisados primeiramente.

**2º passo)** Seleção de uma amostra do material de análise - foram selecionadas 12 embalagens (6 itens comercializados no Brasil e 6 itens comercializados em Portugal) que possuem características ecológicas em suas rotulagens.

**3º passo)** Foram determinadas as categorias de análise - ou seja, no que se refere à seleção e classificação dos dados. As categorias estipuladas foram as seguintes: presença do *Ecolabel (EU)* ou do rótulo ecológico correspondente ao *Programa ABNT de Rotulagem Ambiental* na embalagem, a posição do certificado/selo/rótulo; os principais materiais de fabricação e a cor da embalagem.

Para recolher (e classificar) toda a informação disponível nas embalagens escolhidas nesta pesquisa, foi criada uma grelha de análise com diversas variáveis relativas aos itens. Numa primeira fase de análise, mais exploratória, a informação recolhida serviu para refletir sobre as variáveis que se iriam estudar.

As embalagens e rótulos ecológicos utilizados neste estudo foram buscados pessoalmente pela pesquisadora em lojas e hipermercados brasileiros e portugueses (Anexos 7 ao 18).

#### 4.1.3. Entrevistas de grupo (grupos focais)

Os estudos de recepção são adotados para compreender as percepções dos receptores frente às mensagens enviadas pelos emissores. Esta prática, desde o princípio, está relacionada aos meios de comunicação. Estas mensagens podem configurar um ponto de desenvolvimento e são consideradas investigações que adotam uma perspectiva qualitativa, geralmente através de pesquisas em profundidade, com um pequeno número de entrevistados, e algumas vezes incluem a observação participante. Neste estudo em específico, a recepção será utilizada para tentar entender a percepção de fato, do consumidor frente ao tema em questão (Sousa, 1995).

Jacks (2008) defende que o processo de recepção é visto como algo que não se dá apenas no momento de interação com os meios de comunicação, mas “começa bem antes e termina

bem depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores, ação onde ganha sentido ou não, através da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa, etc.” (Jacks, 2008, p. 48-49).

No caso específico de uma imagem ou símbolo (no caso dos rótulos ecológicos), um valor lhe é atribuído por quem a produz, e também por quem o recebe. Dependendo da forma como estas medidas serão utilizadas, o seu direcionamento será apontado ao receptor. Se esta for uma questão informativa, ou mesmo, apenas estética, o julgamento poderá ser relacionado às condições de como este valor lhe é atribuído.

Esta teoria permite a interpretação e a fundamentação de significados, partindo de experiências individuais aliadas ao contexto cultural em que o receptor está inserido. O estudo de recepção encontra-se na relação entre a mensagem enviada de um polo a outro.

Para a coleta de dados, através dos grupos focais, utilizou-se uma análise qualitativa. A fim de compreender o comportamento do consumidor face à rotulagem ecológica, foram realizados grupos focais que, conforme Gomes e Barbosa (1999, p. 1) se define como:

Um grupo focal (GF) é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade. É uma técnica rápida e de baixo custo para avaliação e obtenção de dados e informações qualitativas, fornecendo aos gerentes de projetos ou instituições uma grande riqueza de informações qualitativas sobre o desempenho de atividades desenvolvidas, prestação de serviços, novos produtos ou outras questões. O objetivo principal de um grupo focal é revelar as percepções dos participantes sobre os tópicos em discussão. (Gomes & Barbosa, 1999, p. 1)

O critério estabelecido para a escolha dos entrevistados foi a localidade em que residem, tendo em vista que este é um estudo comparativo entre os países Brasil e Portugal. A idade dos participantes varia entre 19 e 43 anos, e a classe econômica não foi apurada. Segundo Lakatos e Marconi (2001), a entrevista, que aqui foi utilizada na forma de grupo, é um procedimento utilizado na investigação social para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou tratamento de um problema social.

No procedimento deste estudo foi utilizado um guião de entrevista (Anexo 19), abordando questionamentos frente às percepções quanto a evolução dos rótulos e embalagens ao longo dos anos, também em relação ao hábito de compra e consumo de produtos ecologicamente corretos, e ainda quanto ao conhecimento da existência de selos, símbolos e certificados, bem como as opiniões em relação a publicidade e a comunicação de forma geral de marcas e empresas conscientes ambientalmente. As motivações que levam ao consumo de produtos

“verdes”, e se o fato de serem benéficos ao meio ambiente tem relevância no ato da compra, foram também aspectos discutidos.

A entrevista realizou-se dentro do comportamento apontado por Lakatos e Marconi (2001, p.197), que explicam que “o entrevistador tem a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. é uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal”.

Os grupos focais foram realizados, primeiramente no Brasil, em um espaço cedido pelo CETEC - Colégio Estadual Técnico Dr. Zeno Pereira Luz / Profissionalizante em Técnico Agropecuária do estado do Rio Grande do Sul, no mês de julho de 2016, e em seguida, em Portugal, num espaço cedido pela biblioteca geral da Universidade da Beira Interior, nos meses de outubro de 2016 e abril de 2017. Em média as discussões tiveram a duração de 1 hora cada.

O primeiro grupo de brasileiros contou com a participação de 10 entrevistados, e o segundo com 8 pessoas. Já no primeiro grupo de portugueses havia 4 participantes e no último encontro 7. Estes encontros foram registrados em áudio para facilitar a realização da análise.

Para concluir a coleta de dados, os áudios realizados foram observados e relacionados ao conteúdo desenvolvido no referencial bibliográfico. Estas informações poderão tornar-se fonte de futuras pesquisas, e poderão contribuir para a compreensão dos objetivos buscados.

## 5. Resultados

### 5.1. Entrevistas individuais

O público-alvo desta investigação são as empresas fabricantes e revendedoras de produtos com rotulagens ecológicas, além da Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT), também responsável por certificações.

#### 5.1.1. Caracterização dos inquiridos

Em relação à organização e às empresas respondentes às entrevistas individuais é apresentada a seguinte tabela descritiva (Tabela 2) com uma breve apresentação do seu país de atuação/origem, além de informações a respeito do seu histórico e das suas atividades.

**Tabela 2: Organizações/Empresas**

Organização/Empresa	País	Breve descrição	Código
Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT)	Brasil	Esta é uma entidade privada e sem fins lucrativos, sendo a responsável pela elaboração das Normas Brasileiras (ABNT NBR), atua na avaliação da conformidade e dispõe de programas para certificação de produtos, sistemas e rotulagem ambiental.	E1
Carrefour Comércio e Indústria Ltda (Carrefour)	Brasil	Originário da França, o grupo Carrefour chegou ao Brasil em 1975 e atua no ramo industrial e de hipermercados, estando presente em todos os estados brasileiros, além da capital do país.	E2
Modelo Continente Hipermercados (Continente)	Portugal	Criada no ano de 1985 em Portugal, a rede de hipermercados Continente é referência no setor alimentício do país, além de possuir sua marca própria de produtos.	E3
O'Baga Agricultura Biológica (O'Baga)	Portugal	A O'Baga é uma marca associada à produtos de agricultura biológica certificados, tendo sido criada por uma família pertencente ao distrito de Viseu, no ano de 2010.	E4

Fonte: elaboração própria

### 5.1.2. Análise dos dados

As entrevistas foram transcritas e posteriormente tratadas de acordo com o método de análise de conteúdo. Esta técnica tem o objetivo de analisar o que é explícito no texto para obtenção de categorias que permitam fazer encadeamentos com o referencial teórico. Para o caso das entrevistas individuais é indicada a análise qualitativa, na qual se procura analisar a presença ou a ausência de uma ou de várias características expostas nos questionamentos. Desta forma, após a leitura das entrevistas analisadas, pretendeu-se salientar trechos da entrevista transcrita, apresentados inicialmente através de uma síntese (Tabela 3), e posteriormente, através de comentários em formato de texto.

Em relação à Tabela 3 (próxima página), na coluna **Categoria** foram agregados os quatro grandes temas da entrevista:

1. Evolução das embalagens e da rotulagem ecológica
2. Informação por parte dos consumidores
3. Comunicação verde
4. Influência dos rótulos ecológicos na decisão de compra

Já na coluna de **Subcategorias** encontram-se frases que se tomam por indicativos de uma característica.

Por fim, na coluna **Respostas mais relevantes** encontram-se os fragmentos do texto que englobam as categorias e as subcategorias, e que contextualizam a respectiva entrevista.

Tabela 3: Síntese das entrevistas

Categoria	Subcategoria	Respostas mais relevantes
1 - Evolução das embalagens / rotulagens ecológicas	a) Verifica a evolução	<p>“Temos notado evolução no campo da rotulagem ecológica sim. Percebemos o aumento do número de empresas interessadas e certificadas e, também, na quantidade de produtos rotulados.” (E1)</p> <p>“O Carrefour investe em embalagens sustentáveis para os produtos da sua marca própria. Para otimizar e facilitar o processo de reciclagem, a rede prioriza o uso de apenas um tipo de material por embalagem (...)” (E2)</p> <p>“A associação com o consumo consciente e o respeito pela natureza é uma tendência que tem vindo a ser reforçada. Cada vez mais, verifica-se uma maior consciência por parte do cliente e das empresas.” (E3)</p>
	b) Não verifica a evolução	<p>“Até ao momento essas alterações não se fazem sentir, inclusive não temos um conhecimento profundo sobre o que é a rotulagem ecológica, se incide sobre os materiais do rótulo ou sobre a informação constante no rótulo.” (E4)</p>
2 - Os consumidores estão bem informados?	c) Ainda é necessária mais informação	<p>“Acredito que os consumidores finais reparam no selo para comprar os produtos sim, mas nem todos os consumidores entendem o que está sendo passado ou o que o rótulo significa.” (E1)</p> <p>“Existe uma consciencialização cada vez maior, mas não é transversal a todos os segmentos de população. Populações mais jovens e urbanas estão mais atentas ao tema.” (E3)</p>
	d) Não estão informados	<p>“Não, ainda não há um conhecimento por parte dos consumidores para as questões da rotulagem (...)” (E4)</p>
3 - Comunicação verde	e) É clara e chamar a atenção	<p>“São usados logótipos para a divulgação da informação.” (E3)</p>
	f) Não é clara	<p>“A maioria dos selos não apresenta as informações necessárias, uma vez que você não consegue chegar até os requisitos que o produto tem que atender para receber aquele selo.” (E1)</p> <p>“Neste momento não, temos que colocar a informação legal aplicável no nosso setor e também colocarmos de forma clara a nossa marca e contactos.” (E4)</p>
4 - Influência dos rótulos ecológicos na decisão de compra	g) Provavelmente influencia	<p>“Acho que cada vez mais as pessoas querem estar cientes do que estão consumindo e querem de alguma forma contribuir para diminuição dos impactos socioambientais.” (E1)</p> <p>“Depende do produto e do público-alvo. Face ao mesmo preço, as camadas mais jovens e urbanas escolhem preferencialmente produtos mais amigos do ambiente.” (E3)</p>
	h) Não influencia	<p>“É mais importante para o consumidor a forma de embalamento do que o rótulo em si, o consumidor não está tão sensibilizado para a questão do rótulo (...)” (E4)</p>

Fonte: elaboração própria com base nos conceitos de Bardin (2011)

### 5.1.3. Interpretação e discussão dos dados

Inicialmente buscou-se averiguar a percepção dos inquiridos em relação ao desenvolvimento (ao longo dos anos) por parte das embalagens, sendo estes, itens essenciais e antecedentes à criação das rotulagens ecológicas. A investigação revelou que existe a evolução destes objetos e que a maioria dos respondentes a verifica. Sendo assim, a partir da tabela acima apresentada, serão apresentados os trechos dos discursos dos inquiridos que nos levam à seguinte análise dos dados:

#### 5.1.3.1. Categoria 1 - Evolução das embalagens

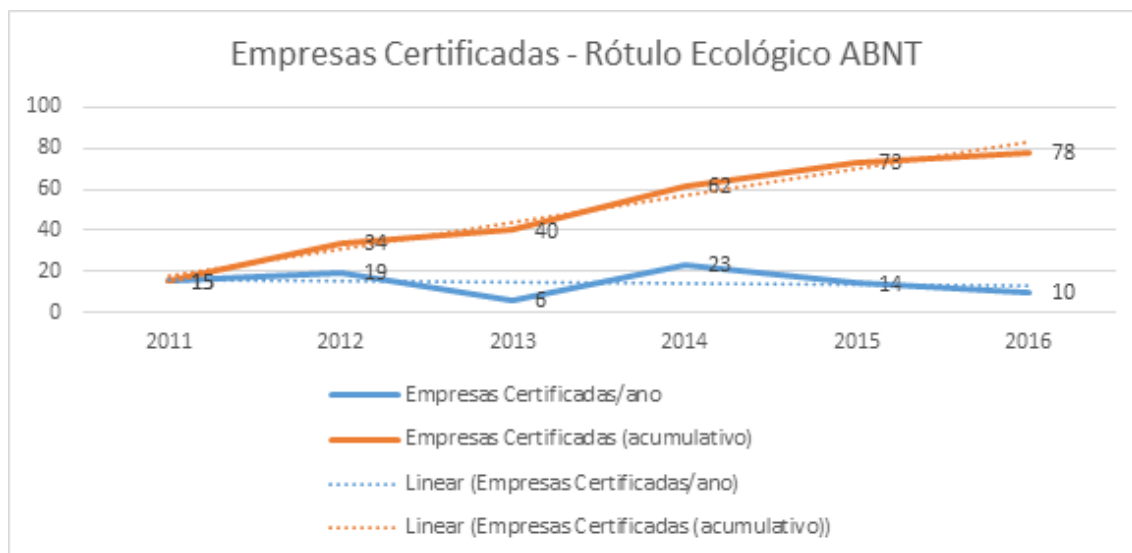
Relativamente à “**Questão 1: Tem notado alguma evolução no campo da rotulagem ecológica? De que forma tem sentido essa evolução na sua organização ou empresa?**” é possível estabelecer semelhanças e disparidades nas respostas, entre as quais se pode destacar:

##### a) Verifica a evolução

A ABNT, enquanto certificadora, acredita na evolução das rotulagens ecológicas, e associa isto *“ao aumento do número de empresas interessadas e certificadas e, também, na quantidade de produtos rotulados. [...] percebemos que mais empresas têm exigido que seus fornecedores tenham o Rótulo Ecológico, assim como os Governos estão buscando realizar compras com critérios de sustentabilidade, e o Rótulo é uma ótima ferramenta para isso.”* (E1)

A organização reforça a sua opinião através dos resultados de um estudo realizado pela mesma, para mostrar esta evolução. Confira:

*“O gráfico abaixo mostra a quantidade de empresas certificadas entre 2010 e 2016 no nosso programa:”* (E1)



Fonte: Enviado pela própria organização

Já o **Carrefour** mostrou-se investidor desta evolução, ao apresentar as inovações de suas embalagens próprias: *“O Carrefour investe em embalagens sustentáveis para os produtos da sua marca própria. Para otimizar e facilitar o processo de reciclagem, a rede prioriza o uso de apenas um tipo de material por embalagem e o papel utilizado é o FSC (100% reciclável). [...] a empresa modificou as embalagens de alguns itens da sua marca própria. Como exemplo, a embalagem atual das hastes flexíveis Carrefour é composta somente por papel FSC, enquanto a anterior continha papel e plástico. Outra solução sustentável utilizada pelo Carrefour nos produtos da sua marca própria foi a diminuição do tamanho das embalagens, sem reduzir a gramatura dos itens. O volume de papel usado nas embalagens da barra de cereal Viver, por exemplo, foi reduzido. Porém, a gramatura da barra continua igual. Além disso, a rede diminuiu o uso de tinta colorida nessas embalagens, reduzindo o impacto gerado pela produção do material.”* (E2)

Mesmo que não tenha respondido especificamente ao questionamento, a empresa apresenta um contexto relevante e positivo ao meio ambiente através destas (de suas) ações e do cuidado com os seus produtos, o que nos remete ao fato de que a instituição verifica este desenvolvimento.

O **Continente** também refere o avanço dos rótulos ecológicos. Conforme a cadeia de hipermercados portuguesa *“A associação com o consumo consciente e o respeito pela natureza é uma tendência que tem vindo a ser reforçada. Cada vez mais, verifica-se uma maior consciência por parte do cliente e das empresas. A nossa empresa tem seguido essa tendência, reforçando a aposta na escolha de materiais ecológicos (mais amigos do ambiente), assim como na sua comunicação através de logótipos.”* (E3) E, assim como a rede Carrefour, a marca se apresenta atenta aos seus produtos próprios concomitante com a preservação ambiental.

## b) Não verifica a evolução

Em contraponto aos respondentes anteriores, a marca **O’Baga** alega “não sentir” tal desenvolvimento, e justifica sua resposta pela falta de informação concreta do significado de “rotulagem ecológica”: *“Até ao momento essas alterações não se fazem sentir, inclusive não temos um conhecimento profundo sobre o que é a rotulagem ecológica, se incide sobre os materiais do rótulo ou sobre a informação constante no rótulo.” (E4)*

Alguns fatores podem estar relacionados com esta visão. Um deles pode ser o fato de esta marca estar atuando a poucos anos neste ramo e ser ainda, de pequeno porte, ou mesmo, a ocorrência de uma insuficiente e errônea comunicação para os fabricantes e organizações.

A **O’Baga** ainda pontua que os rótulos que utilizam são comuns, mas que existem evoluções estéticas (através das cores, por exemplo): *“Os rótulos que utilizamos são rótulos comuns que se utilizam na indústria alimentar, as evoluções ou opções que nos são apresentadas tem a ver com as cores e com a colagem do rótulo para utilização em baixas temperaturas.” (E4)*

É neste sentido que, Keller e Kotler (2012) sugerem que embora os fabricantes possam vir a preferir rótulos simples, existem leis e regulamentações que irão exigir informações necessárias e adicionais aos mesmos.

É importante destacar, que a embalagem é uma ferramenta de comunicação e de marketing sendo que, nos produtos de consumo, é também um instrumento de comunicação e venda. Isto porque, em muitos casos, ela é a única forma de comunicação, uma vez que muitos dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação e propaganda (Mestriner, 2002).

### 5.1.3.2. Categoria 2 - A informação por parte dos consumidores

Quanto à segunda pergunta **“Questão 2: Acha que os consumidores estão devidamente informados acerca da rotulagem ambiental? Crê que reparam nesse aspeto quando fazem as suas compras?”** A informação é reconhecida, ainda que condicionada a melhorias; contudo para outros inquiridos a falta informação também é constatada.

## c) Ainda é necessária mais informação

Tanto a ABNT, quanto a rede Continente acreditam na existência de um conhecimento prévio por parte dos consumidores, ainda que, segundo estes, alguns não tenham a total referência do que significam os selos e certificados expostos nos produtos:

*“Acredito que os consumidores finais reparam no selo para comprar os produtos sim, mas nem todos os consumidores entendem o que está sendo passado ou o que o rótulo significa. Não temos muito acesso à esse tipo de informação [...]” (E1)*

*“Existe uma consciencialização cada vez maior, mas não é transversal a todos os segmentos de população. Populações mais jovens e urbanas estão mais atentas ao tema.” (E3)*

#### **d) Não estão informados**

Já para a **Agricultura Biológica (O’Baga)**, os seus clientes não estão informados neste sentido: *“Não, ainda não há um conhecimento por parte dos consumidores para as questões da rotulagem, pois quando estes estiverem mais sensibilizados para esta questão, nós temos que ser os primeiros a informar-nos para apresentarmos as soluções que o consumidor deseja. Neste momento isso não se verifica.” (E4)*

Através destas respostas, se pode constatar que, dos quatro respondentes, um absteve-se da resposta, dois responderam de forma positiva à existência de informação, e um repontou de forma negativa. Entretanto, os que acreditam no “conhecimento prévio” não o “afirmam com certeza” e o condicionam a avanços, o que assim, reforça o pensamento de Carvalho et al. (2002) quando destacam que o consumo de produtos ambientalmente corretos só tende a crescer, no momento em que os atributos ambientais são incorporados às preocupações rotineiras do consumidor, e isso é somente viável quando as informações acerca das características ambientais do produto chegam até eles com credibilidade. Daí a importância de comunicar de forma clara e correta.

#### **5.1.3.3. Categoria 3 - Comunicação verde**

A terceira questão da entrevista é fundamentada na comunicação verde: **“Questão 3: A forma como a certificação dos rótulos ecológicos é apresentada (na embalagem) vos parece suficientemente clara? Fazem algum esforço para chamar a atenção para essa questão? E desenvolveram algum projeto em torno desta questão?”**

Mais uma vez, através dos depoimentos, nota-se um contraste nas respostas. Embora a ABNT seja uma organização certificadora, suas opiniões são apresentadas de acordo com as opiniões do Continente. E assim como nas respostas anteriores, difere das considerações da O’Baga:

#### **e) É clara e fazem esforço para chamar a atenção**

*“A maioria dos selos não apresentam as informações necessárias, uma vez que você não consegue chegar até os requisitos que o produto tem que atender para receber aquele selo.”*

*No caso do Rótulo da ABNT, todo selo vem junto com o número do procedimento que apresenta os requisitos, desta forma o processo fica mais transparente e o consumidor pode realmente consultar o diferencial ecológico que aquele determinado produto tem.*

*A ABNT está participando de um projeto global junto com a UNEP que tem por objetivo promover a produção mais sustentável. Dentro do projeto há um grupo de trabalho voltado para “informação ao consumidor” que visa estimular o entendimento sobre os selos verdes.” (E1)*

*“São usados logótipos para a divulgação da informação.” (E3)*

Ao analisar estes dados nota-se a existência de um esforço para a melhoria nos formatos de apresentação dos rótulos ecológicos, ainda que seja constatado que os mesmos não possuam todos os critérios estipulados pelas normas regulamentadoras. Sem esquecer que, como complementa Campos et al. (2004), os rótulos ambientais 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.

**f) Não é clara**

Justamente em relação à citação acima, a marca O’Baga é ciente de que a sua comunicação “verde” pode ser melhorada: *“Neste momento não, temos que colocar a informação legal aplicável no nosso setor e também colocarmos de forma clara a nossa marca e contactos.” (E4)*

A exemplo desta situação, é necessário que exista uma conscientização por parte das instituições para que os critérios sejam devidamente inseridos nos rótulos ecológicos, e assim, posteriormente revisados por parte dos órgãos normatizadores.

#### 5.1.3.4. Categoria 4 - Influência dos rótulos ecológicos na decisão de compra

Por fim, em relação a “**Questão 4: Na sua opinião, o facto de o produto ter o rótulo ecológico influencia na decisão de compra das empresas e/ou clientes?**”, verificou-se as duas subcategorias que seguem:

**g) Provavelmente influencia**

É interessante notar que, enquanto a ABNT acredita que a influencia exista, partindo do pressuposto de que as pessoas estão se concientizando, ao longo dos anos, em prol da

natureza: *“Acho que cada vez mais as pessoas querem estar cientes do que estão consumindo e querem de alguma forma contribuir para diminuição dos impactos socioambientais.”* (E1), o Continente considera que esta motivação na decisão de compra esteja condicionada a outros fatores: *“Depende do produto e do público-alvo. Face ao mesmo preço, as camadas mais jovens e urbanas escolhem preferencialmente produtos mais amigos do ambiente.”* (E3)

Conforme abordado anteriormente, o consumidor ecológico, tanto para Makower (1993), quanto para Portilho (2005), seria aquele que, além de considerar a qualidade e o preço, no momento da escolha por um produto, tende a considerar também a variável da preservação ambiental, optando assim por produtos que não agridam ou que sejam entendidos como não agressivos ao meio ambiente.

Hartmann e Ibáñez (2006) acrescentam que este tipo de consumidor é aquele que diariamente considera as preocupações ambientais em sua decisão de escolha e compra de produtos. Fazendo com que, os consumidores citados pelo Continente, não sejam completamente “consumidores ecológicos”, e sim clientes que avaliam mais fatores ao adquirirem suas mercadorias nos mercados/supermercados/hipermecados.

#### **h) Não influencia**

Em uma opinião divergente, a O’Baga ressalta que os clientes possam priorizar outros elementos, ao invés da rotulagem ecológica, no ato de suas compras: *“É mais importante para o consumidor a forma de embalagem do que o rótulo em si, o consumidor não está tão sensibilizado para a questão do rótulo [...]”* (E4).

Na percepção desta empresa, não basta apenas o item ter um rótulo ecológico, deixando com que o restante da fabricação seja prejudicial ao meio ambiente: *“sendo que este poderá de facto ser uma mais valia numa estratégia conjunta para que se apresente uma solução 100% eco, ou seja, numa estratégia em que a informação de rótulo+embalagem+produto comercializado são ecológicos, penso que o consumidor iria ficar sensibilizado e iria ser uma mais valia para a empresa, agora tendo o rótulo eco e tudo o resto não sendo eco, penso que a decisão do consumidor não será influenciada por esta questão.”* (E4)

Este último, é um ponto de vista bem importante, quando se pensa pelo ângulo dos próprios fabricantes e das responsabilidades que os mesmos têm, no planejamento destes itens.

#### 5.1.4. Síntese da análise

As entrevistas centradas na rotulagem ecológica complementaram o contexto teórico que foi abordado nos três capítulos iniciais desta investigação. As contribuições teóricas e empíricas centram-se em um aprofundamento das quatro questões discutidas no subponto anterior.

Nesta parte da metodologia, o viés opinativo parte das organizações e empresas fabricantes dos produtos com rótulos ecológicos, que acederam participar no estudo. Contudo, é importante mencionar que muitas outras organizações e empresas foram contactadas, mas optaram por não responder ou participar no estudo. Não obstante considera-se a recolha destes testemunhos relevante e de base exploratória para a fase que se seguiu - a análise da perspetiva do consumidor através da realização de grupos focais.

As conclusões principais levam à consideração de que houve uma evolução de embalagens e rótulos ecológicos e que a mesma é mais notada pelas grandes companhias, do que pelos novos e pequenos empreendedores que atuam neste ramo.

Já no que diz respeito à perceção da informação detida pelos consumidores, os depoimentos mostram que é necessária maior atenção neste sentido. Não só no aumento do conhecimento que é comunicado, quanto na clareza das mensagens repassadas para os atuais e potenciais clientes.

Esta constatação vem ao encontro da forma como as próprias organizações regulamentadoras e as empresas fabricantes exibem as suas referências através das rotulagens. Dos respondentes aqui presentes (que totalizam quatro), apenas dois parecem realmente preocupados com este tema.

Por último, a influência dos rótulos ecológicos nas decisões de compra dos consumidores parece ser pouco sentida pelos respondentes. Este fato pode indicar que não há pesquisa por parte das empresas neste sentido, ou que, como abordado na revisão de literatura, o “consumidor verde” seja ainda uma minoria entre os demais.

Cabe também ressaltar que a sustentabilidade é um termo bastante contrastante e que tem diferentes significados, o que torna também, a “rotulagem ecológica” uma ação um pouco incompreendida pela população em geral. Deste modo, existe a necessidade de maior exploração sobre o assunto, buscando o viés por parte dos consumidores.

Apesar dos contributos proporcionados, a entrevista apresenta limitações que poderão ser revistas pela concretização de novos estudos. Ao longo do desenvolvimento da investigação percebeu-se que existem motivações, condições e um grande contexto em relação a preservação do meio ambiente, que ainda deve ser explorado.

## 5.2. Análise das embalagens

Esta pesquisa foi realizada inicialmente no Brasil, nos hipermercados “Big - Walmart” e “Carrefour Brasil”, sendo que estas primeiras observações ocorreram em julho de 2016. Em seguida, foram feitas observações de embalagens em Portugal, no hipermercado “Continente” e na loja “Celeiro”, que ocorreram durante o mês de abril de 2017.

É importante ressaltar que os hipermercados e lojas não permitem que o ambiente seja fotografado. E que por isso, algumas imagens foram coletadas da Internet nos sites dos respectivos produtos, para além dos que foram comprados para utilização nos grupos focais.

Cabe dizer que há marcas que são comercializadas no Brasil e em Portugal, mas não são originárias destes países. Ou seja, são marcas importadas que utilizam tanto o Programa ABNT de Rotulagem Ambiental, quanto o Ecolabel (EU) para a venda nestes países.

### 5.2.1. Apresentação dos produtos

Para uma melhor compreensão desta análise de embalagens e rótulos, a tabela a seguir (Tabela 4) apresenta as marcas analisadas, o setor/tipo de produto, o país em que foi analisado e/ou comprado pela pesquisadora e o código de identificação. Sendo que as imagens de todos os objetos que serão citados com as respectivas fontes, encontram-se em anexo no final deste estudo (ver novamente Anexos do 7 ao 18).

**Tabela 4: Itens analisados por marca**

BRASIL			
Marca	Setor / Tipo de produto	País	Código
Carrefour (Viver) <sup>20</sup>	Alimentício: Leite fermentado parcialmente desnatado	Brasil	Marca A
Mãe Terra - Natural de verdade <sup>21</sup>	Alimentício: Cokies integrais	Brasil	Marca B
Native - Produtos da natureza <sup>22</sup>	Alimentício: Açúcar cristal	Brasil	Marca C
Purell <sup>23</sup>	Limpeza: Gel desinfetante para as mãos	Brasil	Marca D
Taeq <sup>24</sup>	Alimentício: Pão de forma	Brasil	Marca E
Tyxan Ypê <sup>25</sup>	Limpeza: Sabão de lavar roupas em pó	Brasil	Marca F

<sup>20</sup> Carrefour Viver - Mais informações em: <https://www.carrefour.com.br/institucional/produtos-carrefour/viver>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>21</sup> Mãe Terra - Mais informações em: <http://www.maeterra.com.br>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>22</sup> Native - Mais informações em: <http://www.nativealimentos.com.br>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>23</sup> Purell - Mais informações em: <https://www.purell.com>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>24</sup> Taeq - Mais informações em: <http://www.taeq.com.br>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>25</sup> Tyxan Ypê - Mais informações em: <http://www.ype.ind.br/produtos/lava-roupas-tixan-ype>, consultado em 10 de setembro de 2017.

(cont.)

PORTUGAL			
Marca	Setor / Tipo de produto	País	Código
<b>Amaizin Organic</b> <sup>26</sup>	Alimentício: Tortilha chips de milho salgado	Portugal	<b>Marca G</b>
<b>Continente (Eco)</b> <sup>27</sup>	Item 1 - Limpeza: Detergente loiça Item 2 - Limpeza: Guardanapos - folhas simples	Portugal	<b>Marca H</b>
<b>Gullón</b> <sup>28</sup>	Alimentício: Biscoito maria (Bio)	Portugal	<b>Marca I</b>
<b>Hellmann's</b> <sup>29</sup>	Alimentício: Maionese biológica	Portugal	<b>Marca J</b>
<b>Seara</b> <sup>30</sup>	Alimentício: Granola Bio	Portugal	<b>Marca K</b>

Fonte: elaboração própria

Foram pesquisados oito produtos no setor de alimentos e quatro de limpeza, sendo que do total, seis (50%) dos itens analisados são vendidos no Brasil e os outros seis (50%) em Portugal. Os critérios para a escolha desses produtos foram os seguintes: rotulagem ecológica, selo verde, apelo ecológico, embalagens recicláveis, biodegradáveis e produtos orgânicos. Portanto, todos os produtos pesquisados possuem alguma característica ecológica.

<sup>26</sup> Amaizin Organic - Mais informações em: <https://www.amaizin.nl/>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>27</sup> Continente - Mais informações em: <https://www.continente.pt/>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>28</sup> Gullón - Mais informações em: <http://www.gullon.es/pt-pt>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>29</sup> Hellmann's - Mais informações em: <http://www.hellmanns.pt/produtos/detalhes/1313700/maionese-biologica>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>30</sup> Seara Bio - A marca não possui um site oficial

## 5.2.2. Aspectos analisados

Seguindo os passos de Bardin (2011) para a análise de conteúdo, após “estabelecida a unidade de análise” e realizada a “seleção de uma amostra do material”, “foram determinadas as categorias a serem identificadas”, que são: presença do **Ecolabel (EU)** ou do rótulo ecológico correspondente ao **Programa ABNT de Rotulagem Ambiental** na embalagem, a posição do certificado/selo/rótulo; os principais materiais de fabricação e a cor da embalagem, exibidos na tabelas que seguem (Tabelas 5 e 6), seguidas dos respectivos comentários:

**Tabela 5: Análise das marcas no Brasil**

BRASIL				
Código	Possui o Ecolabel (EU) ou o rótulo do Programa ABNT?	Posição do rótulo ou selo existente	Principais materiais de fabricação	Cor
Marca A	Não. Mas a embalagem é reciclável	O selo de “embalagem reciclável” encontra-se no verso, parte inferior	Saco plástico metalizado (a vácuo)	Verde
Marca B	Não. Os selos que possui são: - EcoSocial (Certificado do IBD) e Produto Orgânico Brasil <sup>31</sup>	O selo de “Produto orgânico Brasil” é apresentado na frente e bem destacado, e o “EcoSocial (Certificado do IBD)” encontra-se no verso	Saco plástico metalizado (a vácuo)	Bége
Marca C	Não. O produto possui os seguintes selos: - Ecocert Brasil; - Carbono Neutro; - EcoSocial (Certificado do IBD) e Produto Orgânico Brasil	Dois dos selos estão na parte da frente: “EcoSocial (Certificado do IBD) e Produto Orgânico Brasil”  Os demais estão na lateral esquerda: - Ecocert Brasil; - Carbono Neutro; - Certificado do IBD;	Plástico biodegradável <sup>32</sup> (Plástico de açúcar)	Verde forte
Marca D	Sim	O “rótulo ecológico da ABNT” está na frente na parte inferior	Garrafa plástica	Transparente
Marca E	Não. O rótulo do produto é reciclável	O selo de “rótulo reciclável” está na frente	Embalagem plástica (saco) com rótulo de papel	Embalagem transparente e

<sup>31</sup> IBD Orgânico e Orgânico Brasil - Mais informações em: <http://ibd.com.br/pt/IbdOrganico.aspx>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>32</sup> Plástico de açúcar Native Alimentos - Mais informações em: [http://www.nativealimentos.com.br/pt-br/organizacao\\_balbo/plasticoacucar.html](http://www.nativealimentos.com.br/pt-br/organizacao_balbo/plasticoacucar.html), consultado 10 de setembro de 2017.

				rótulo branco
<b>Marca F</b>	Não. O item é “amigo da natureza”. Possui os selos: - 0% Fosfato - SOS Mata Atlântica <sup>33</sup>	Um selo está na parte superior da caixa: “SOS Mata Atlântica”  E o outro na lateral esquerda: “0% Fosfato”	Caixa feita com papel cartão / Papel de caixa / papelão	Azul marinho

Fonte: elaboração própria

Conforme se pode observar através da tabela acima, no Brasil existem diferentes tipos de selos e certificações com o mesmo intuito; no entanto cada uma possui suas especificidades: há selos de reciclagem, carbono, reflorestamento, fosfato, até os certificados de produtos orgânicos.

Também é possível notar que o rótulo ecológico correspondente ao Programa ABNT de Rotulagem Ambiental não é facilmente encontrado nos produtos alimentícios e de limpeza que são revendidos diretamente ao consumidor em hipermercados. Em função disto, foi realizada pela pesquisadora uma entrevista informal com a ABNT, que por e-mail, justificou tal fato dizendo:

*“Um dos motivos pelo que é difícil encontrar embalagens com o rótulo da ABNT, é por que, muitas das empresas que detêm esta certificação não vendem diretamente ao público consumidor”.* (ABNT, 08 de maio de 2017 - Anexo 20)

A organização ainda enviou a lista das 74 empresas brasileiras que utilizam o Programa ABNT de Rotulagem Ambiental.

Ao analisar os produtos certificados<sup>34</sup>, verificou-se que pertencem às categorias:

- Automotivo;
- Produtos de Limpeza;
- Construção civil;
- Material de escritório;
- Produtos de papel;
- Baterias;
- Vestuário e têxteis;
- Eletrodomésticos;
- Equipamentos de escritório / mobiliário;

<sup>33</sup> Projeto Florestas Ype - Mais informações em: <http://www.ype.ind.br/projetos/meio-ambiente/florestas-ype>, consultado em junho de 2017.

<sup>34</sup> Produtos com rótulo ecológico ABNT - Mais informações em: <http://abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Produto>, consultado em junho de 2017.

- Tintas / revestimentos;
- Produtos para cuidados pessoais;
- Serviços;

Nota-se que, apesar de haver uma quantidade significativa de itens, os produtos com o rótulo ecológico deste programa são em maioria “*para uso industrial e institucional*”.

Outro fator importante, é que muitos destes selos brasileiros são criados pelas próprias empresas fabricantes, como é o caso da marca “Tyxan Ypê” que se auto-certifica “amiga do ambiente” em função de um projeto criado em prol do reflorestamento, o “Florestas Ypê”<sup>35</sup>.

A título de exemplo, os alimentos da “Taeq” apresentam o selo de “rótulo reciclável” por conta de um projeto de reciclagem da própria instituição, denominado “Novo de Novo”<sup>36</sup>. Este plano possui um site próprio e específico onde são apresentados desde os itens comercializados até as indicações de como realizar a separação correta dos lixos, e posteriormente é mostrado como é feito o aproveitamento dos rótulos e embalagens.

Em resumo, todas as mercadorias adquiridas no Brasil para esta análise, possuem alguma característica ecológica que provém, ou de projetos das instituições em benefício do meio ambiente, ou do próprio artefato. Entretanto, as informações são muitas em um único objeto, o que pode causar confusão aos consumidores que ainda não possuem um conhecimento prévio. Se houvesse uma padronização na certificação, e até mesmo na disposição da mesma na embalagem, o entendimento das pessoas poderia ser facilitado.

Ainda, a partir destas constatações, se pode dizer que o conceito de “rotulagem ambiental” no Brasil está diretamente ligado ao ramo industrial/empresarial, sendo portanto, um pouco distante do consumidor final.

---

<sup>35</sup> Projeto Florestas Ype - Mais informações em: <http://www.ype.ind.br/projetos/meio-ambiente/florestas-ype>, consultado em junho de 2017.

<sup>36</sup> Projeto Taeq “Novo de Novo” - Mais informações em: <http://novodenovo.gpabr.net/#voceconsume>, consultado em 10 de setembro de 2017.

Para que exista uma comparação do tema entre os países estudados, segue a análise das mercadorias comercializadas em Portugal:

**Tabela 6: Análise das marcas em Portugal**

PORTUGAL				
Código	Possui o Ecolabel (EU) ou o rótulo do Programa ABNT?	Posição do rótulo ou selo existente	Principais materiais de fabricação	Cor
Marca G	Não. Possui o certificado de Agricultura da EU <sup>37</sup>	O “Agricultura da EU” está no verso, canto inferior à direita	Saco plástico	Amarelo e laranja
Marca H	Item 1: Sim	No rótulo da embalagem, na parte da frente e também no verso	Garrafa de plástico Rótulo de papel	A garrafa é transparente e o rótulo tem diferentes tons de verde
	Item 2: Não. Possui o símbolo “Eco” específico da marca	O selo “Eco” está na frente	Plástico	Transparente e tons de verde
Marca I	Não. Possui o certificado de Agricultura da EU	O “Agricultura da EU” está na frente	Parte exterior: caixa feita com papel cartão / Papel de caixa / papelão  Parte Interior: plástico	Castanho / bege
Marca J	Não. Possui o certificado de Agricultura da EU	O “Agricultura da EU” está na frente	Pote de vidro com rótulo adesivo de plástico	Transparente com a tampa azul marinho
Marca K	Não. Possui o certificado de Agricultura da EU	O “Agricultura da EU” está na frente	Saco plástico com rótulo adesivo de papel	Transparente

Fonte: elaboração própria

A partir desta análise, em relação aos artefatos comercializados em Portugal, se observa que o Ecolabel (EU) está presente em apenas um dos objetos. Ainda que se note que a amostra de

<sup>37</sup> O selo da “Agricultura EU” também é de responsabilidade da Comissão Europeia, assim como o Ecolabel (EU), entretanto, certifica os alimentos que são devidamente biológicos. Mais informações: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming\\_pt](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_pt), consultado em 10 de setembro de 2017.

embalagens analisadas é pequena, e que os itens são apenas dos setores alimentício e de limpeza, deve-se mencionar que uma procura foi realizada no hipermercado Continente e na loja Celeiro em busca de tal certificado, e que mesmo assim este não foi facilmente encontrado.

Neste sentido, Portugal assemelha-se com o Brasil a este nível. Se relacionarmos o Ecolabel (EU) com o Programa ABNT de Rotulagem Ambiental, podemos sugerir que ambos sejam designados para uso industrial e institucional. O que vem dar razão a este fato é que, apesar de constar em sua designação oficial que o Ecolabel (EU) tem “*a finalidade de promover os produtos com um impacto ambiental reduzido durante o seu ciclo de vida completo [...] buscando também orientar os consumidores em relação a esses produtos*”<sup>38</sup>, não quer dizer que os tais produtos sejam especificamente direcionados a um consumidor final.

Além disso, a legislação da Comissão Europeia<sup>39</sup>, responsável pelo rótulo ecológico utilizado em Portugal, apresenta como “produtos e equipamentos abrangidos” os seguintes itens:

- Equipamentos de refrigeração;
- Equipamentos de ar condicionado;
- Bombas de calor;
- Equipamentos de proteção contra incêndios;
- Comutadores Elétricos;
- Embalagens de aerossóis que contenham gases fluorados com efeito de estufa, com exceção de inaladores de dose calibrada, para administração de substâncias farmacêuticas;
- Todos os recipientes de gases fluorados com efeito de estufa; Solventes à base de gases fluorados com efeito de estufa e Ciclos orgânicos de Rankine.

O que não impossibilita que o Ecolabel (EU) seja aplicado em produtos que serão comercializados diretamente nos pontos de venda. Tanto, que o certificado foi encontrado no produto “Detergente de Louça”, fabricado pela marca Continente (linha Eco), codificado como “*Marca H*” no estudo. Contudo, a sua comparência em itens do setor alimentício parece infrequente a partir desta amostra, e com uma frequência reduzida nos itens de limpeza.

Em relação específica ao fabricante “Continente”, o mesmo comprovou o depoimento dado na análise de Entrevistas Individuais, quando ressaltou que verifica “*uma maior consciência por parte do cliente e das empresas*” e que “*a empresa tem seguido essa tendência,*

---

<sup>38</sup> Ecolabel (EU) e o Rótulo Ecológico em Portugal - Disponível em: [www.ecolabel.eu](http://www.ecolabel.eu), consultado em 6 de dezembro de 2016.

<sup>39</sup> Regulamento (CE) n.º 1494/2007, de 17 de Dezembro. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0025:0026:PT:PDF>, consultado em 10 de setembro de 2017.

*reforçando a aposta na escolha de materiais ecológicos (mais amigos do ambiente), assim como na sua comunicação através de logótipos.”*

Outra observação importante é que, em Portugal, apesar da não frequência do rótulo ecológico, existe uma certa padronização nas rotulagens dos produtos. Por exemplo, existe uma notável assiduidade do selo da “Agricultura Biológica da EU” em gêneros alimentícios, e, na maioria das vezes o certificado está disposto no mesmo local na embalagem.

Diferente do Brasil, os itens portugueses possuem uma menor quantidade de tipo diferentes de selos e certificados com o mesmo intuito, o que pode propiciar maior clareza na comunicação verde, facilitando a interpretação dos clientes.

### 5.2.3. Síntese dos resultados da análise de embalagens

Em termos gerais foi possível constatar que os itens do setor alimentício não atendem aos requisitos do Ecolabel (EU) ou do Programa ABNT de Rotulagem Ambiental. Justifica-se esta observação ao verificar as categorias de produtos certificados por ambos os programas de rotulagem, que não incluem alimentos, salvo a exceção de alguma embalagem que foi feita especificamente para este fim, dentro dos padrões de regulamentação aqui expostos.

Verifica-se assim que as mercadorias de alimentação possuem selos específicos para autenticar que um produto é orgânico ou biológico, e que estas certificações não estão relacionadas com a embalagem.

Entre a amostra de itens do Brasil, existe a presença constante do IBD Orgânico e Orgânico Brasil<sup>40</sup>, que tem como objetivo comprovar que o produto é de fato orgânico, além de outros critérios incluídos em uma legislação própria equivalente à norma Europeia do selo da Agricultura (EU), apresentado frequentemente nos itens da amostra de Portugal. Sendo que, a certificação de Agricultura Biológica (EU)<sup>41</sup> foi desenvolvida a fim de reger os alimentos que sejam comprovadamente biológicos dentre os comercializados na União Europeia.

Já em relação aos produtos do setor de limpeza, verifica-se a existência de ambos os selos, ainda que com pouca assiduidade nas duas unidades de análise (1 entre 6 - em média 16% da amostra).

---

<sup>40</sup> IBD Orgânico e Orgânico Brasil - Mais informações em: <http://ibd.com.br/pt/lbdOrganico.aspx>, consultado em 10 de setembro de 2017.

<sup>41</sup> Agricultura Biológica (EU) - Mais informações: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming\\_pt](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_pt), consultado em 10 de setembro de 2017.

Estas constatações propiciam que novas pesquisas sejam realizadas em relação as certificações existentes no ramo alimentício, suas caracterizações e critérios. Bem como forneçam questionamentos para mais estudos relacionados à rotulagem ambiental, a fim de perceber porque este método é voltado (em maioria) para a área industrial e institucional no Brasil e em Portugal, e ainda, como se fazem presentes os rótulos ambientais nos tipos de produtos em que os mesmos devem ser encontrados.

### 5.3. Entrevistas de grupo (grupos focais)

#### 5.3.1. Caracterização da amostra

A tabela 7 apresenta a amostra de respondentes que participaram no estudo.

Tabela 7: Caracterização da amostra

Nacionalidade brasileira			
Código	Género	Idade	Habilitação
<b>Grupo 1</b>			
G1P1	Masculino	31 - 40	Secundário
G1P2	Masculino	21 - 30	Secundário
G1P3	Feminino	31 - 40	Licenciatura / Graduação
G1P4	Feminino	31 - 40	Licenciatura / Graduação
G1P5	Masculino	21 - 30	Secundário
G1P6	Masculino	21 - 30	Secundário
G1P7	Feminino	21 - 30	Licenciatura / Graduação
G1P8	Masculino	21 - 30	Secundário
G1P9	Feminino	21 - 30	Secundário
G1P10	Feminino	Até 20	Secundário
<b>Grupo 2</b>			
G2P1	Masculino	21 - 30	Licenciatura / Graduação
G2P2	Feminino	21 - 30	Licenciatura / Graduação
G2P3	Masculino	31 - 40	Licenciatura / Graduação
G2P4	Masculino	Até 20	Secundário
G2P5	Masculino	21 - 30	Licenciatura / Graduação
G2P6	Feminino	21 - 30	Licenciatura / Graduação
<b>Nacionalidade portuguesa</b>			
<b>Grupo 3</b>			
G3P1	Masculino	21 - 30	Mestrado
G3P2	Feminino	Até 20	Secundário
G3P3	Masculino	31 - 40	Secundário
G3P4	Feminino	31 - 40	Secundário
<b>Grupo 4</b>			
G4P1	Masculino	31 - 40	Doutoramento
G4P2	Feminino	21 - 30	Licenciatura / Graduação
G4P3	Feminino	31 - 40	Licenciatura / Graduação
G4P4	Feminino	21 - 30	Licenciatura / Graduação
G4P5	Feminino	21 - 30	Licenciatura / Graduação
G4P6	Masculino	31 - 40	Secundário
G4P7	Feminino	21 - 30	Licenciatura / Graduação

Fonte: elaboração própria

Como se pode observar, a maioria dos respondentes desta amostra são do sexo feminino. Além disso a maior parte dos participantes possui a habilitação no Ensino Secundário, apesar de uma parte significativa ter concluído o 1º ciclo (Graduação no Brasil / Licenciatura em Portugal), sendo que apenas dois possuem respectivamente Mestrado e Doutorado. Em relação à idade, a sua distribuição encontra-se entre os 19 e os 40, sendo o intervalo entre os 21-30 aquele que possui um maior número de entrevistados. Por último, a nacionalidade dos entrevistados é dividida: desesseis deles são brasileiros e os outros onze são portugueses.

No seguimento, assim como realizado com as entrevistas individuais, após a realização das transcrições das gravações em áudio feitas nos grupos focais, pretendeu-se salientar trechos dos depoimentos apresentados inicialmente através de uma síntese (Tabela 8), e posteriormente, através de comentários em formato de texto.

Em relação à Tabela 8 (próxima página), na coluna **Categorias principais** foram expostos os principais temas abordados nos grupos:

1. Aparência (Apelo visual, cor, design e estética)
2. Sobre-empacotamento
3. Produtos feitos em casa e a personalização
4. Embalagens específicas para deficientes visuais
5. Desconhecimento / Não identificação de rótulos ecológicos
6. Observação dos selos, certificados e rótulos nos produtos
7. Não observação dos selos, certificados e rótulos nos produtos
8. Preço
9. Ceticismo

Por fim, na coluna **Depoimentos mais relevantes** encontram-se as opiniões dos participantes que contextualizam a respectiva categoria.

Tabela 8: Síntese das entrevistas de grupo (grupos focais)

Resumo das principais categorias da análise	
Categorias principais	Depoimentos mais relevantes
Aparência (Apelo visual, cor, design e estética)	<p>“Cada empresa, cada produto eles tem procurado atingir as pessoas de algum modo, <b>pelos olhos, pela cor.</b>” (G1P1_BR)</p> <p>“[...] coisas tipo salgadinhos, fritos, empanados, são amarelos, vermelhos, azuis, enquanto que, se eles vão para os tons de verdes e azuis eles aparecem de forma mais amena, mais opaca, mais sujinha.” (G2P2_BR)</p> <p>“São mais evoluídos, mais chamativos, mais plásticos, mais fáceis de compreender [...]” (G4P1_PT)</p> <p>“Hoje eles são mais apelativos.” (G4P3_PT)</p> <p>“Hoje em dia a gente compra muito também pela <b>praticidade</b> que as embalagens estão tendo.” (G1P2_BR)</p>
Sobre-empacotamento	<p>“[...] compra um pacote de chocolate e ele vem um saco plástico, e aí compra um mais sofisticado, ele vem em uma caixa e dentro vem mais um plástico com outro plástico dentro - <b>três embalagens em uma só.</b> Não vejo necessidade.” (G1P5_BR)</p> <p>“[...] dentro de grandes embalagens tem outras embalagens, por exemplo, um saco de pães, tem dentro os pães novamente embalados individualmente.” (G2P2_BR)</p>
Produtos feitos em casa e a personalização	<p>“[...] o público está procurando coisas mais artesanais, mais personalizadas e está pagando a mais, às vezes por isso.” (G2P3_BR)</p> <p>“É porque relembra muito o lance do personalizado - do indivíduo - do “feito pra mim.” (G2P4_BR)</p>
Embalagens específicas para deficientes visuais	<p>“[...] ainda falta a parte da acessibilidade. Sabe, eu acho que está bem perdido na parte de leituras para cegos. Tu não vê embalagens que tenham rótulos que eles possam ler. Porque elas tem um maior contato visual. E quem não tem visão?” (G1P7_BR)</p> <p>“Eu não sei o que é rótulo ecológico.” (G1P3_BR)</p> <p>“É aquele que tem a ‘coisinha’ verde?” (G1P4_BR)</p> <p>“[...] eu não sei reconhecer. Eu se eu não sou orientada, não sei.” (G1P3_BR)</p>
Desconhecimento / Não identificação de rótulos ecológicos	<p>“Eu não. Eu é a primeira vez que, para aí, estou a olhar mesmo a sério para um produto que diz “ECO”, e estava aqui a ver que não conheço isto “se é ecológico” quando olho para lado nenhum. [...] O que eu quero dizer é, qualquer embalagem pode ter um símbolo a dizer que é ecológico e não ser.” (G3P1_PT)</p> <p>“Eu gosto do produto, compro o produto independentemente do produto ser “bio”, da caixa ser degradável. Me preocupo com isso depois do consumo, em separar o lixo, isso sim.” (G3P3_PT)</p> <p>“Eu acho que nós somos muito pouco instruídos a respeito de qualquer um desses desenhinhos (selos e figuras dos selos).” (G2P2_BR)</p> <p>“Eu não consigo perceber se ele é “eco”, por causa da embalagem, ou se ele é “eco” por causa, “lá está” dos componentes. Na hora de comprar tem a ver com outras questões, não é que eu não me importe, mas tenho dúvidas se a</p>

	<i>embalagem é reciclável ou se é o produto. Ou porque, porque é a embalagem que se dissolve, ou é o que?” (G3P4_PT)</i>
<b>Observação dos selos, certificados e rótulos nos produtos</b>	<p><i>“Na hora de comprar sim, eu olho sempre as informações nutricionais, as calorias, eu olho este tipo de coisas.” (G3P2_PT)</i></p> <p><i>“É preciso dizer que eu já não consumo tantos produtos que veem em embalagem, mas também, daquilo que consumo eu olho quase tudo.” (G4P3_PT)</i></p> <p><i>“Eu reparo porque no fundo isto vai definir um pouco a própria responsabilidade ambiental que a empresa tem. Porque ao colocar esses próprios rótulos vai se verificar a forma como ela reproduziu essa própria embalagem e mesmo assim teve o cuidado de respeitar o meio ambiente.” (G4P6_PT)</i></p>
<b>Não observação dos selos, certificados e rótulos nos produtos</b>	<p><i>“Eu não costumo observar por falta de cultura mesmo. Por falta de consciência.” (G1P4_BR)</i></p> <p><i>“Eu completamente não. Eu olho a validade (data de fabricação). E alguma informação, tipo quantidade de sódio eu dou uma olhada.” (G1P3_BR)</i></p> <p><i>“Eu, na hora de comprar não. Como guardo, eu olho depois.” (G3P4_PT)</i></p>
<b>Preço</b>	<p><i>“Eu acho que atualmente a própria embalagem é mais cara que o próprio produto”. (G3P2_PT)</i></p> <p><i>“Isto é uma evolução, no caso da densidade do próprio produto. Ou seja, esta questão do preço, tem também o fato dos produtos serem individuais ou em vários e etc. E agora tem também os mais econômicos e assim.” (G3P1_PT)</i></p> <p><i>“Mesmo que a embalagem fosse muito mais cara? Eu acho que muito mais cara é complicado.” (G1P4_BR)</i></p> <p><i>“Chega na hora, se eu estiver com pouco dinheiro, acaba comprando o que tem.” (G1P3_BR)</i></p> <p><i>“Sabe que a consciência é uma coisa, a tua realidade é outra - depende (do preço).” (G1P2_BR)</i></p> <p><i>“Depende a diferença.” (G1P9_BR) (referindo-se ao preço do produto em relação aos demais existentes no mercado)</i></p> <p><i>“Muito caro na vida real.” (G2P2_BR)</i></p> <p><i>“Eu acho que, no meu caso, quando acaba por não influenciar é quando o preço acaba por ser muito mais do que eu acho que o produto efetivamente merece.” (G4P7_PT)</i></p> <p><i>“Eu acho que tenho muito a ver com a parte do dinheiro.” (G4P4_PT)</i></p> <p><i>“[...] Eu neste caso, quando estou a comprar as coisas assim, compro quando estão em promoção.” (G3P3_PT)</i></p> <p><i>“Eu tenho mesmo que fazer uma leitura, uma seleção, e não posso olhar muitos aos “euros” (preço), na minha causa, eu estou dentro daquele “valor” que pra mim é necessário.” (G4P2_PT)</i></p> <p><i>“Se o produto for o mesmo e se o preço for mesmo, sim. Eu opto pelo rótulo ecológico.” (G3P4_PT)</i></p>
<b>Ceticismo</b>	<i>“Eu tenho uma crítica muito grande em relação a esses rótulos ecológicos. Pra mim nenhuma dessas embalagens é ecológica. Pode ter o selo, dizer que é “a favor do planeta” não sei o que.</i>

	<p><i>Mas de que forma? De que forma está preservando o planeta?” (G2P1_BR)</i></p> <p><i>“Se você for ver o universo do marketing, eles se preocupam só com o produto de dentro, mas todo o resto, tipo a embalagem não é orgânica, a distribuição sei lá como que é feita, às vezes o ponto de venda, por exemplo um grande supermercado de grande nome, é uma empresa verde?” (G2P4_BR)</i></p> <p><i>“O que eu quero dizer é, qualquer embalagem pode ter um símbolo a dizer que é ecológico e não ser.” (G3P1_PT)</i></p> <p><i>“A publicidade vai para o lado do produto em si, e aí se a embalagem é ecológica ou não, eu acho que é uma coisa mínima e que é marketing.” (G3P4_PT)</i></p> <p><i>“Eu identifico a falcatrua, a sacanagem que eles estão fazendo aqui. Porque a gente tem essa consciência né, agora o “grande público [...].” (G2P1_BR)</i></p> <p><i>“Mas parece também que eles se preocupam menos com o meio ambiente.” (G1P5_BR)</i></p> <p><i>“É que se esta embalagem é de cartão e dentro vem um plástico, não adianta nada o rótulo exterior ser ecológico.” (G3P3_PT)</i></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: elaborado com base em Tan, Johnstone e Yang (2016, p. 4)

### 5.3.2. Interpretação dos dados

Foi realizada uma análise com a intenção de compreender e interpretar as percepções do público em relação à rotulagem ecológica, a evolução das embalagens, o reconhecimento de selos, símbolos e certificados inseridos em rótulos, a comunicação verde e ainda sobre a decisão de compra dos consumidores. Nesta parte da metodologia, foi utilizada uma técnica qualitativa através da análise de grupo focal. Sendo assim, foram apresentados aos participantes diferentes tipos e modelos de embalagens, contendo ou não os rótulos ecológicos apresentados no Capítulo 1 deste estudo, que propiciaram os seguintes depoimentos e considerações:

#### 5.3.2.1. Evolução das embalagens e rótulos

Inicialmente, o tema abordado no grupo focal esteve relacionado com o entendimento dos entrevistados em relação ao que entendiam a respeito das modificações e evoluções das embalagens e rótulos de produtos alimentares e de limpeza. Esta questão inicial faz sentido se pensarmos que *“O moderador do grupo focal levanta assuntos identificados num roteiro de discussão e usa técnicas de investigação para buscar opiniões, experiências, ideias, observações, preferências, necessidades e outras informações”* (Gomes e Barbosa, 1999, p. 1). A intenção, nesse sentido, foi facilitar o início da discussão, além de tentar perceber o conhecimento prévio sobre o assunto e sua fundamental relação com o tema abordado.

Assim, a primeira questão colocada foi a seguinte: *“Como consumidor, certamente que você conhece diferentes rótulos e embalagens. Qual é a sua opinião crítica em relação à forma como os rótulos e embalagens têm evoluído?”*. Segue-se a análise para o caso brasileiro e português.

Os dois grupos focais com participantes brasileiros referem que se têm vindo a aperceber da evolução de rótulos e embalagens. Alguns dos aspetos mais referidos nesta questão foram a existência de uma forte componente de apelo visual, praticidade, tendências expostas através da estética, como por exemplo, a questão dos itens serem personalizados; mas foi também observado que ainda falta a preocupação em relação a alguns fatores, como é o caso da acessibilidade para deficientes nos rótulos.

Os depoimentos abaixo ilustram as observações a respeito do apelo visual, estética e praticidade:

*“Cada empresa, cada produto eles tem procurado atingir as pessoas de algum modo, pelos olhos, pela cor.” (G1P1\_BR)*

*“Eu percebo que cada vez mais os produtos estão se agrupando de acordo com um grupo focal (no sentido de público-alvo), por exemplo, produtos biodegradáveis ou recicláveis a gente vê embalagens foscas, marrons, verdes, laranjas nas embalagens. Ai coisas tipo salgadinhos, fritos, empanados, são amarelos, vermelhos, azuis, enquanto que, se eles vão para os tons de verdes e azuis eles aparecem de forma mais amena, mais opaca, mais sujinhos.” (G2P2\_BR)*

*“Hoje em dia a gente compra muito também pela **praticidade** que as embalagens estão tendo.” (G1P2\_BR)*

Os respondentes portugueses, em geral, também consideram que houve uma evolução das embalagens e rótulos, sendo que alguns observaram mais alguns aspectos do que os outros. Dentre eles estão, novamente, o apelo visual, a presença de maior informação e o uso de determinados materiais:

*“São mais evoluídos, mais chamativos, mais plásticos, mais fáceis de compreender (no sentido de haver mais informações sobre os produtos), de reconhecer, ler”. (G4P1\_PT)*

*“Hoje eles são mais apelativos” (G4P3\_PT), quando outra complementou que “São mais fáceis de compreender. Referente à informação [...] no momento parece que ela realmente é importante.” (G4P2\_PT)*

Assim, em conformidade com o que é referido por Petit (2003), poderá ser o design da embalagem, uma maneira de distinção do produto, uma vez que o impacto visual o identifica e atrai o consumidor, estabelecendo um contato emocional com este. Segundo este autor, a criatividade imposta na aparência de um produto poderá contribuir em até 30% no sucesso de suas vendas.

Os respondentes do Brasil apontaram ainda que as empresas podem estar preocupadas “*mais com as estratégias de marketing*” do que efetivamente com a preservação do meio ambiente, por realizarem sobre-empacotamento apenas por apelo visual:

*“Muitas marcas atentam pra essa questão da sustentabilidade, mas, mais como uma questão de estratégia mesmo. Não tanto com o cuidado com o meio ambiente.”* (G2P1\_BR)

*“Mas parece também que eles se preocupam menos com o meio ambiente, compra um pacote de chocolate e ele vem um saco plástico, e aí compra um mais sofisticado, ele vem em uma caixa e dentro vem mais um plástico com outro plástico dentro - três embalagens em uma só. Não vejo necessidade.”*- referindo-se aos produtos que são vendidos em várias camadas de embalagens (cartão por fora e plástico por dentro). (G1P5\_BR)

Conforme contextualizou um respondente português, na atualidade, “*Há a opção em materiais reciclados (mas deveria haver mais), reutilização de matérias que venha a ser reutilizadas. Visto que muita embalagem chamativa é utilizada apenas para vender, mas é de descarte rápido. O que se quer é o conteúdo e a embalagem vai fora.*” (G4P6\_PT)

Esta informação, em específico, parece estar na mesma linha de pensamento dos consumidores brasileiros quando citam as estratégias de *marketing* utilizadas por muitas marcas. Semelhante à outra observação temos:

*“Uma coisa que me incomoda hoje em dia é que, dentro de grandes embalagens tem outras embalagens, por exemplo, um saco de pães, tem dentro os pães novamente embalados individualmente”.* (G2P2\_BR)

Estes depoimentos, criticando o sobre-empacotamento, remetem para a falta de atenção à política de sustentabilidade ambiental nas empresas. Existe uma grande necessidade de as organizações considerarem os aspectos ambientais, econômicos e sociais da sustentabilidade para se alinhar às emergentes e exigentes demandas dos mercados (Leoneti, Nirazawa e Oliveira, 2016).

Outro tema muito abordado entre os brasileiros foi a questão da industrialização versus *home made* (produtos “feitos em casa”, caseiros e de forma artesanal em contraste com os industrializados). Ou seja, na opinião dos respondentes, os consumidores brasileiros têm buscado alimentos mais naturais, ou produzidos “em casa”. Estes inquiridos consideram isto uma moda nacional e destacam que esta mudança de consumo pode estar ligada com a individualização e personalização de muitos artigos. Um deles menciona que:

*“No Brasil virou moda. O que eu percebi é que o público está procurando coisas mais artesanais, mais personalizadas e está pagando a mais, às vezes por isso. E as grandes empresas o que elas fazem? Elas tentam dar um aspecto, um tom de artesanal, de individual para os seus produtos pra tentar não perder tanto o público.” (G2P3\_BR)*

Enquanto outro complementa: *“É porque relembra muito o lance do personalizado - do indivíduo - do “feito pra mim”, pelo menos quando eu consumo alguma coisa artesanal eu tenho essa sensação. Quando eu consumo algo que não é destinado à massa, para grande massa, é legal.” (G2P4\_BR)*

Ou seja, neste sentido, eles apontam que as embalagens também tem se modificado em função de tendências atuais. Portanto, como afirmam Paiva e Proença (2011) há várias questões essenciais ao analisar quando se pensa em redesenhar um produto ou embalagem e torná-lo mais verde, integrando as “tendências sociais contemporâneas”.

Ainda entre os entrevistados do Brasil, foi apontado o fator da necessidade real do item em ser embalado:

*“Tem produto que tu nem precisa comprar a embalagem. Compra e põe em um vidro em casa. Mas a embalagem é a alma do negócio.” (G1P3\_BR)*

Por fim, um ponto curioso que foi abordado, é a questão de haver, ou não, embalagens específicas para deficientes: *“Eu já acho que nas embalagens ainda falta a parte da acessibilidade. Sabe, eu acho que está bem perdido na parte de leituras para cegos. Tu não vê embalagens que tenham rótulos que eles possam ler. Então como é que a pessoa vai identificar que produto é?... Ser mais humanizado. Porque elas (as embalagens) tem um maior contato visual. E quem não tem visão?” (G1P7\_BR)*

Este fator não foi pesquisado e nem abordado ao longo da revisão da literatura, podendo no entanto ser alvo de uma futura investigação.

Entre os entrevistados de Portugal, o fator do “custo do produto versus o custo da embalagem” foi mencionado nas respostas da primeira questão:

*“Eu acho que atualmente a própria embalagem é mais cara que o próprio produto”.  
(G3P2\_PT)*

*“Isto é uma evolução, no caso da densidade do próprio produto. Ou seja, esta questão do preço, tem também o fato dos produtos serem individuais ou em vários e etc. E agora tem também os mais econômicos e assim.” (G3P1\_PT)*

Segundo estes entrevistados, a evolução dos rótulos está associada aos custos dos objetos comercializados. Nesse sentido, tal como num grupo do Brasil, foi abordada a questão dos produtos alimentícios que são vendidos **sem** embalagem. Alguns dos portugueses mencionaram a comercialização de cereais e grãos da rede de hipermercados “Jumbo”, que é feita “a granel”, ou seja, de forma solta (*avulsa*).

Nestes dois grupos, um tema bastante questionado, foi a questão dos itens com especificidades. Por exemplo, produtos *diet* (específicos para diabéticos), *light* (com redução ou isenção de gorduras saturadas e prejudiciais para a saúde), sem glúten (para os possíveis alérgicos deste composto), sem lactose (também para os intolerantes deste tipo de açúcar) e etc. Estes portugueses notaram que, em termos de evolução, os rótulos têm apresentado maiores informações técnicas a respeito da composição dos alimentos; e que este fator pode estar relacionado com um maior cuidado com a saúde, observado por ambos nos dias atuais:

*“Eu acho que há essa preocupação por parte dos consumidores, principalmente porque as pessoas passaram a consultar o nível de calorias, o que é que o produto tem ou não tem.” (G4P4\_PT)*

*“E também isto há muita importância: que é a informação, pois, cada vez se vê mais.” (G4P7\_PT)* - referindo-se as informações notadas dos itens dos supermercados / centros comerciais.

Estas respostas estão diretamente relacionadas com a questão a seguir, sobre a observação dos selos, símbolos e certificados nos rótulos por parte dos participantes.

#### 5.3.2.2. Conhecimento a respeito dos selos e certificados ecológicos

Quando foi proposta a segunda questão “*Você sabe o que é um rótulo ecológico? Conseguiria reconhecê-lo? De que forma? Já agora, costuma reparar nos selos, símbolos e certificados inseridos nos rótulos das embalagens?*”, tanto no Brasil, quanto em Portugal

se nota um tipo de confusão com os termos “ecológico”, “orgânico”, “biológico” e “sustentável, conforme é possível acompanhar nos depoimentos que seguem:

O primeiro grupo de brasileiros, com habilitações literárias prioritariamente em nível secundário (Ensino Médio ou Técnico no Brasil) e Licenciatura (Graduação), aparentemente, apresenta um grande desconhecimento a respeito do que são rótulos ecológicos. Isto se justifica pelo fato de que alguns deles não sabem identificar o mesmo. Uma das respondentes afirmou:

*“Eu não sei o que é rótulo ecológico.” (G1P3\_BR)*

Enquanto outra questionou:

*“É aquele que tem a ‘coisinha’ verde?” (G1P4\_BR)*

E mais outra (todas até aqui do gênero feminino):

*“[...] eu não sei reconhecer. Eu se eu não sou orientada, não sei. Eu estou tendo uma disciplina agora de Educação Ambiental e estou aprendendo um pouco mais, porque se não... A gente não se da conta muitas vezes.” (G1P3\_BR)*

Quanto à pergunta relacionada com a observação dos selos, símbolos e certificados, a maioria deste grupo alega não reparar nos componentes das embalagens neste aspecto, mas sim, nas informações basicamente nutricionais, como por exemplo, as “quilocalorias”, ou ainda, a informação da validade do item.

*“Eu completamente não. Eu olho a validade (data de fabricação). E alguma informação, tipo quantidade de sódio eu dou uma olhada”. (G1P3\_BR)*

*“Eu não costumo observar por falta de cultura mesmo. Por falta de consciência.” (G1P4\_BR)*

Os respondentes brasileiros do segundo grupo, em maioria estudantes de Mestrado e profissionais de comunicação e *design*, opinaram da seguinte forma a respeito do conhecimento do tema:

*“Eu tenho uma crítica muito grande em relação a esses rótulos ecológicos. Pra mim nenhuma dessas embalagens é ecológica. Pode ter o selo, dizer que é “a favor do planeta” não sei o que. Mas de que forma? De que forma está preservando o planeta?” (G2P1\_BR)*

Este grupo, apesar de ser composto por alguns profissionais da própria área do *marketing*, apresentou em suas afirmações um **ceticismo** em relação aos critérios existentes para a utilização dos rótulos em embalagens:

*“Se você for ver o universo do marketing, eles se preocupam só com o produto de dentro, mas todo o resto, tipo a embalagem não é orgânica, a distribuição sei lá como que é feita, às vezes o ponto de venda, por exemplo um grande supermercado de grande nome, é uma empresa verde? Então todo o universo/contexto em torno do produto que precisa ser pensado ecologicamente correto. É claro que é complicado por causa desse “apelo ecológico”, mas o que eu vejo é que só o que está dentro possa ter uma relação “bio” ecológica, mas todo o entorno não.” (G2P4\_BR)*

Segundo uma pesquisa realizada no ano de 2012 pelo Instituto Akatu<sup>42</sup> (organização não governamental brasileira) houve um aumento do ceticismo dos brasileiros com relação às empresas, pois o percentual de consumidores, já baixo em 2010, que acreditava incondicionalmente no que as empresas divulgam sobre suas práticas de Responsabilidade Social Empresarial caiu, no ano de tal estudo, de 13% para 8%.

Já no sentido de observar os selos inseridos nas embalagens, as respostas foram:

*“Eu olho a questão dos transgênicos, que agora no Brasil estão implantando uma lei para tirá-los. E também por ter familiares com problemas de rins, eu olho a questão do sódio.” (G2P3\_BR)*

*“Eu só costume olhar selos, essas coisas, pra vegetais”. (G2P2\_BR)*

Neste sentido pode observar-se que os inquiridos não parecem preocupar-se muito com os certificados ecológicos, e que, no caso daqueles que os detectam facilmente, ainda existe certa desconfiança a respeito da veracidade das informações.

Os portugueses divergiram em suas respostas nesta pergunta. Alguns deles alegaram que observam mais a composição do produto do que a rotulagem. Outros, entretanto, mostraram-se preocupados em analisar os selos e certificados existentes. E ainda, o fator reciclagem foi mencionado alegadamente pela observação das embalagens pós compra.

Numa perspectiva mais positiva, temos:

*“Na hora de comprar sim, eu olho sempre as informações nutricionais, as calorias, eu olho este tipo de coisas.” (G3P2\_PT)*

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.akatu.org.br/> Acedido em 30 de agosto de 2017.

*“É preciso dizer que eu já não consumo tantos produtos que veem em embalagem, mas também, daquilo que consumo eu olho quase tudo.” (G4P3\_PT)*

*“Eu reparo porque no fundo isto vai definir um pouco a própria responsabilidade ambiental que a empresa tem. Porque ao colocar esses próprios rótulos vai se verificar a forma como ela reproduziu essa própria embalagem e mesmo assim teve o cuidado de respeitar o meio ambiente.” (G4P6\_PT)*

Quanto à pergunta relacionada com a observação dos selos, símbolos e certificados, grande parte dos brasileiros alega não reparar nos componentes das embalagens neste aspecto, mas sim, nas informações basicamente nutricionais, como por exemplo, as “quilocalorias”, ou ainda, a informação da validade do item.

*“Eu completamente não. Eu olho a validade (data de fabricação). E alguma informação, tipo quantidade de sódio eu dou uma olhada.” (G1P3\_BR)*

*“Eu não costumo observar por falta de cultura mesmo. Por falta de consciência.” (G1P4\_BR)*

Semelhantes aos brasileiros, os portugueses mencionam não reparar nos rótulos no ato da compra:

*“Eu, na hora de comprar não. Como guardo, eu olho depois.” (G3P4\_PT)*

*“Eu gosto do produto, compro o produto independentemente do produto ser “bio”, da caixa ser degradável. Me preocupo com isso depois do consumo, em separar o lixo, isso sim.” (G3P3\_PT)*

*“Eu não. Eu é a primeira vez que, para aí, estou a olhar mesmo a sério para um produto que diz “ECO”, e estava aqui a ver que não conheço isto “se é ecológico” quando olho para lado nenhum. [...] O que eu quero dizer é, qualquer embalagem pode ter um símbolo a dizer que é ecológico e não ser.” (G3P1\_PT)*

*“A publicidade vai para o lado do produto em si, e aí se a embalagem é ecológica ou não, eu acho que é uma coisa mínima e que é marketing.” (G3P4\_PT)*

Ao analisarmos as respostas dadas pelos portugueses, também podemos perceber que ocorre certo ceticismo entre estes inquiridos. Furlow (2010) aponta como possíveis causas deste ceticismo o fato de que para entender muitos dos argumentos ambientais apresentados é

necessário possuir um *background* científico, dada a complexidade do tema e da linguagem utilizada que não é compreendida pela maioria dos consumidores.

Um estudo apresentado na Conferência Anual da APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes) no ano de 2010, denominado de “We trust in advertising?”<sup>43</sup>, relativamente ao grau de confiança dos consumidores portugueses em relação com a publicidade, mostrou que 80% dos inquiridos referiu que as marcas não se preocupam com eles e só querem vender; 79,5% considera que as marcas só estão interessadas em vender os seus produtos e serviços, e não necessariamente em vender o produto ou serviço que é o mais adequado para cada consumidor; e ainda, 71,3% declara que não há nenhuma relação entre as marcas e os consumidores.

Este mesmo estudo, no que respeita à confiança na publicidade, apresentou os seguintes dados: 15% dos consumidores considera que a publicidade é uma fonte de confiança para obter uma opinião sobre uma marca, enquanto 12% dos consumidores confia na publicidade em geral.

O ceticismo em geral, apresentado nos entrevistados de ambos os países também se relaciona com a questão do *Greenwashing*, mencionada no Capítulo 1 desta pesquisa.

### 5.3.2.3. A comunicação verde

Em relação à comunicação foi colocada a seguinte questão: ***A forma como as peças publicitárias e as próprias embalagens apresentam os rótulos ecológicos, permite a clara identificação por parte dos consumidores?***

O primeiro grupo de respondentes do Brasil expôs em unanimidade que a forma como as peças publicitárias e as próprias embalagens apresentam os rótulos ecológicos, **não** permite a sua clara identificação por parte dos consumidores.

Para estes, a rotulagem ecológica “É confusa”. Ao argumentar, uma inquirida mencionou que há necessidade de tempo e atenção para que ocorra uma melhor percepção do que está exposto nas embalagens, sugerindo ainda que exista uma padronização na posição dos rótulos ecológicos:

*“Eu acho que tu tem que parar pra analisar. Eu acho que tem que ser uma coisa que tu pegue rápido e veja. Tem que ser na frente mesmo. Não assim do lado (nas laterais) ou no verso. A gente até vê ali do lado, mas tu tem que parar, e muitas*

---

<sup>43</sup> Disponível em: [http://www.apan.pt/preparados-para-mudar/pdf/apres\\_antonio\\_gomes.pdf](http://www.apan.pt/preparados-para-mudar/pdf/apres_antonio_gomes.pdf) Acesso em 30 de agosto de 2017.

*“pessoas na hora que vão comprar tem pressa. E não custa estipular, colocar assim: no Brasil vai aparecer em tal canto (lado/lateral/local), por exemplo, no canto superior esquerdo e aí colocar isso entendeu. Pra poder ter padrão de todos aqueles produtos que são ecológicos.” (G1P7\_BR)*

Já, para o segundo grupo, há novamente a questão da desconfiança entre os depoimentos dados, além da também já comentada “falta de instrução” a respeito do assunto:

*“Eu identifico a falcatrua, a sacanagem que eles estão fazendo aqui. Porque a gente tem essa consciência né, agora o “grande” público [...]” (G2P1\_BR)*

*“Eu acho que nós somos muito pouco instruídos a respeito de qualquer um desses desenhinhos (selos e figuras dos selos).” (G2P2\_BR)*

Neste tópico um ponto importante que foi ressaltado foi a disposição dos produtos nos pontos de distribuição. Os respondentes identificam os locais próprios, dentro de lojas de produtos naturais, ou mesmo no interior dos supermercados, onde os produtos que se apresentam como biológicos e mais saudáveis:

*“Eu no caso, alguns eu não consigo identificar, mas eu vou muito por essa questão da psicodinâmica, que tem algumas lojas que eu compro alguns produtos naturais e percebo que eu sei a parte dos produtos naturais porque é a parte mais ‘sem graça do supermercado. Me dá uma tristeza de ver, eu consumo porque eu gosto das coisas né, de algumas coisas que estão ali.” (G2P5\_BR)*

Por mais esforços que existam nesse sentido, as ações do marketing verde podem não eliminar a exploração dos apelos comunicacionais ambientais (Peattie e Charter, 2003). Por sua vez, Gonçalves (2009, pág. 2) ressalta que *“a comunicação é fortemente condicionada pelo déficit de legitimação social que as empresas enfrentam nas sociedades contemporâneas. O elevado grau de desconfiança dos consumidores frente a produtos, iniciativas ou campanhas publicitárias ‘verdes’ ou sociais são algumas das manifestações mais visíveis”*.

No caso dos grupos focais portugueses, um dos indivíduos destaca que não percebe se o produto é de fato ecológico pela presença dos certificados e selos, ou não.

*“Eu não consigo perceber se ele é “eco”, por causa da embalagem, ou se ele é “eco” por causa, “lá está” dos componentes. Na hora de comprar tem a ver com outras questões, não é que eu não me importe, mas tenho dúvidas se a embalagem é*

*reciclável ou se é o produto. Ou porque, porque é a embalagem que se dissolve, ou é o que?” (G3P4\_PT)*

Enquanto outro acredita que existam determinadas rotulagens que sejam de fácil identificação, pela textura e material em que os itens estão embalados:

*“Há embalagens que são muito específicas, que dá muito para perceber. Por exemplo, a caixa de papel (cartão/papelão) que é assim mais escura, pode não ter quase nenhum tipo de tinta. Fazem a reciclagem do próprio cartão e simplesmente fazem a imersão em relação à marca. Essa dá pra identificar que a intenção, no fundo é ser totalmente ecológica. Algumas dá pra se identificar que tem logo essa preocupação. Outras é através dos tais selos, mas também, não quer dizer tudo, não é?” (G4P6\_PT)*

Já no que respeita especificamente à comunicação, uma respondente citou a importância dos profissionais dessa área:

*“Eu penso que a informação é um ponto importante. Nós que somos estudantes de marketing e temos acesso a estas informações conseguimos mais facilmente identificá-los. E, portanto, penso que é fundamental esta explicação toda dos rótulos.” (G4P2\_PT)*

Em resumo, pode dizer-se que os inquiridos deste estudo, que são de nacionalidade portuguesa, estão divididos entre aqueles que identificam claramente os rótulos ecológicos e os que têm dificuldade em fazê-lo. O que vem reforçar o último depoimento aqui apresentado defendendo o quão importante é que os profissionais de comunicação, marketing e demais profissionais ligados com o meio “verde” façam um trabalho ético e cada vez mais, busquem informar mais e melhor os seus potenciais clientes.

#### 5.3.2.4. Decisão de compra

A última questão realizada colocada foi: ***O fato de o produto ter o rótulo ecológico influencia na sua decisão de compra? Por quê?***

Nesta interrogativa a variável preço foi apontada, tanto por brasileiros, quanto por portugueses. Entretanto, há os que se deixam influenciar pelo fator existência de rótulo ecológico, como há os que não se deixam convencer.

No caso dos consumidores brasileiros, denota-se a influência em afirmações como:

*“Se estivesse escrito aqui bem claramente que um produto é ecológico e o outro não, sim!” (G1P3\_BR)*

Apenas uma respondente brasileira, dentre todos os inquiridos, alegou que o rótulo ecológico influenciaria, ainda que seja condicionado ao fator da “clareza” da informação na embalagem.

Contudo não influenciaria outros consumidores:

*“Mesmo que a embalagem fosse muito mais cara? Eu acho que muito mais cara é complicado.” (G1P4\_BR)*

*“Chega na hora, se eu estiver com pouco dinheiro, acaba comprando o que tem.” (G1P3\_BR)*

*“Sabe que a consciência é uma coisa, a tua realidade é outra - depende (do preço).” (G1P2\_BR)*

*“Depende a diferença.” (G1P9\_BR) (referindo-se ao preço do produto em relação aos demais existentes no mercado)*

*“Muito caro na vida real.” (G2P2\_BR)*

*“Eu vou dizer que eu não cuido, então pra mim não influencia em nada. Porque eu não cuido, não cuido mesmo. Eu já não enxergo direito e as letras são muito “pequenas.” (G2P6\_BR)*

*“Pra ser sincera eu nunca olho!” (G1P9\_BR)*

Como se pode observar o fator preço está muito presente entre os depoimentos de ambos os grupos brasileiros. Esta variável pode estar ligada a diferentes situações. Dentre elas, um relatório realizado pela Mintel<sup>44</sup>, denominado “Estilos de Vida Sustentáveis” que aponta que *“o preço ainda fala mais alto na decisão de compra dos consumidores brasileiros. Pois, para 69% dos que responderam à pesquisa, valores altos preocupam mais que o meio ambiente”*<sup>45</sup>. Parece assim que o custo é bastante relevante para a decisão de compra de produtos ecológicos no Brasil. Contudo, a resistência em pagar mais por um item não é necessariamente por economia, mas sim, porque alguns dos consumidores não têm renda suficiente para fazê-lo (Santos, 2010).

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://brasil.mintel.com/relatorios-de-mercado-da-mintel/> Acesso em 01 de setembro de 2017.

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.alasnet.org/noticia/brasileiro-se-preocupa-com-sustentabilidade-mas-prioriza-menor-preco-2/> Acesso em 01 de setembro de 2017.

Contudo, houve ainda os que estivessem indecisos em relação à decisão de compra:

*“Eu sou muito de fases. Às vezes sim, às vezes não.” (G2P4\_BR)*

*“Às vezes influencia, às vezes não influência. Depende muito da situação, do produto, do local de compra. Por exemplo, se eu for a um supermercado, não influência. Agora se eu vou a uma feira, ou em uma loja específica de um produto orgânico/natural, sim.” (G2P1\_BR)*

*“Pra mim também é muito variado. Tem coisas que eu vou consumir independente do rótulo, porque são coisas que eu gosto, que eu já conheço, independente do preço.” (G2P5\_BR)*

No caso dos portugueses, foi mais uma vez possível perceber que o custo dos itens é relevante no ato da compra. Porém, estes mencionam também o fator influenciador “tempo” ou “tempo para o ato da compra” em suas respostas.

Em relação a influências positivas, referindo-se ao preço referem:

*“Se o produto for o mesmo e se o preço for mesmo, sim. Eu opto pelo rótulo ecológico.” (G3P4\_PT)*

Aqui, há um caso específico em que uma entrevistada possui um problema de saúde (a doença diabetes), o que portanto, acaba por condicionar a sua decisão de compra:

*“Eu tenho mesmo que fazer uma leitura, uma seleção, e não posso olhar muitos aos “euros” (preço), na minha causa, eu estou dentro daquele “valor” que pra mim é necessário. Consoante ao organismo, não posso desleixar-me neste aspecto. Então, portanto, sim eu dou muito valor para as embalagens. Tenho mesmo de estar bastante atenta as opções que tenho.” (G4P2\_PT)*

Mas o preço também pode ser um fator condicionante:

*“Eu acho que, no meu caso, quando acaba por não influenciar é quando o preço acaba por ser muito mais do que eu acho que o produto efetivamente merece.” (G4P7\_PT)*

*“Eu acho que tenho muito a ver com a parte do dinheiro. Quando se vai gastar mais, tipo para comprar o produto se pondera muito mais, se olha muito mais. Agora quando vou comprar um pacote de bolachas que custa dois euros, eu nem olho nada.” (G4P4\_PT)*

*“É que se esta embalagem é de cartão e dentro vem um plástico, não adianta nada o rótulo exterior ser ecológico. Eu neste caso, quando estou a comprar as coisas assim, compro quando estão em promoção.” (G3P3\_PT) (quando são saudáveis, ecológicas e etc.).*

Tal como o fator tempo pode ser um entrave:

*“Eu é por falta de tempo. Não é por estar a ver se o produto é ou não ecológico. Depende do produto, tipo se é um computador, eu perco imenso tempo a olhar. Mas se é para comprar um quilo de peras, vou ali e compro.” (G4P1\_PT)*

*“Eu recuso-me a perder imenso tempo para ver o que mais é saudável, menos saudável.” (G4P5\_PT)*

É de ressaltar que para os grupos de Portugal, o fator preço pode influenciar na compra de rotulagens ecológicas, tanto positivamente, quanto negativamente. Também é pertinente esclarecer que estes consumidores também pensam na durabilidade dos bens.

No geral, em relação aos consumidores portugueses, confirma-se o que foi já referenciado por Paço e Raposo (2009) - os consumidores verdes portugueses apoiam as políticas em prol do meio ambiente, mas não traduzem necessariamente as suas preocupações em ações, como a compra de produtos verdes. Estes depoimentos vêm dar razão a Paiva (2003), quando refere que os portugueses têm preocupações ambientais; porém, não querem ou não conseguem, traduzi-las em comportamentos efetivos devido a razões socioculturais e dificuldades individuais (Paiva, 2003).

Por fim, há quem acredite que a influência tem a ver com o artigo em si, que será comprado, e não com os itens exteriores, dentre eles a rotulagem:

*“Pra mim depende muito do produto em si, não é a embalagem que me vai definir se eu compro ou não. Eu tenho um conhecimento [...] Por exemplo, um detergente se é em pó, eu não compro. Porque sei que o pó não tem nada de ecológico. Já opto pelo líquido. Não é bem a questão da embalagem que me vai definir, e sim mesmo a questão do produto.” (G4P6\_PT)*

#### 5.4. Discussão dos resultados

Na fase final da investigação procura-se responder às três questões centrais de investigação, tendo como referência a análise de resultados anteriormente apresentada e a revisão da literatura. Em relação à observação dos consumidores de selos, símbolos e certificados

inseridos em embalagens, constata-se a partir da análise das entrevistas de grupo, que a mesma ocorre, porém, apenas numa minoria de casos. Ou seja, existem pessoas atentas aos diferentes selos, sejam por motivações pessoais, motivações de saúde, ou ainda, com o intuito de praticar a reciclagem. Contudo, a maioria, principalmente entre os respondentes do Brasil, não repara e apresenta desconhecimento acerca das informações dispostas nos rótulos.

No entanto, os resultados da análise de conteúdo mostram que a maior parte dos rótulos ecológicos no Brasil e em Portugal estão direcionados ao ramo industrial e institucional, e mesmo que se façam presentes em alguns produtos comercializados em hipermercados, a assiduidade dos mesmos para compra direta do consumidor é baixa, o que desta forma, dificulta e quase impossibilita que as pessoas venham a reparar neles nas embalagens.

Tendo em consideração que a comunicação no geral, no sentido do contexto dos produtos, e em específico, a comunicação verde, possa não ser realizada de forma clara algumas vezes, constata-se a partir das entrevistas individuais com as empresas fabricantes e revendedoras, que nem todas as organizações sabem o contexto efetivo da aplicação da “rotulagem ecológica”.

Mais do que isso, verifica-se que algumas instituições se autocertificam como “*amigas do ambiente*” sem qualquer tipo de legislação ou regulamentação para tal. Embora tal fator não venha diminuir a boa intenção e os benefícios das empresas que realizam ações, campanhas e afins em prol da ecologia, este aspecto vai vem dar razão ao forte ceticismo apresentado pelos consumidores na técnica de grupos focais, que questionam a autenticidade de determinados selos encontrados em produtos no que concernem as instituições ambientalmente responsáveis.

No que diz respeito à decisão de compra dos potenciais clientes, ainda que de forma hipotética, a influência do rótulo ecológico na escolha dos consumidores existe de facto, mas o fator primordial e condicionante é mesmo o preço. Ou seja, para todos os respondentes das entrevistas em grupo, o custo do produto em relação ao que ele oferta será a razão predominante para a sua aquisição final. Contudo, cabe ressaltar que há consumidores (em menor parte) que podem vir a comprar os produtos pelo produto em si, independente do preço, embalagem ou rótulo.

Ainda sobre a decisão de compra, agora pelo viés organizacional, a empresa Continente mostrou-se de acordo com as opiniões dos inquiridos ao ressaltar que “*Vai depender do produto e do público-alvo*” para que exista tal influência, da mesma forma que a marca O’Baga ao mencionar que “*o consumidor não está tão sensibilizado para a questão do rótulo*”, fatores que de fato, verificam-se na análise deste estudo.

No que concerne à avaliação dos consumidores, em “considerar que as empresas e marcas que utilizam a rotulagem ecológica, façam-se mais éticas e socialmente responsáveis”, percebeu-se pela análise de resultados que tal “consideração” é praticamente inexistente. Isto porque o ceticismo em relação às organizações foi constantemente apontado pelos respondentes de todos os grupos focais, salvo apenas uma exceção de uma inquirida, que mencionou “*partir do pressuposto de que as informações prestadas pelas empresas e marcas sejam verdadeiras*”. Conclui-se, portanto, que dos vinte e sete entrevistados apenas um(a) alegou confiar na comunicação existente nos rótulos dos produtos.

Como referido na análise, esta desconfiança poderá estar ligada com o crescimento do *greenwashing* (lavagem verde) nos últimos anos, bem como, pode ter ligação com o aumento da globalização de informações, através da Internet e dos novos meios de comunicação, que tornam as pessoas da atualidade mais atentas aos itens que consomem.

## Conclusão

O estudo centrado na rotulagem ecológica propicia um acréscimo à compreensão e à contextualização dos rótulos ecológicos no Brasil e em Portugal. As contribuições teóricas e empíricas centram-se no aprofundamento das três questões centrais de investigação: “Os consumidores prestam atenção aos selos, símbolos e certificados inseridos nos rótulos ecológicos?”; “O fato de o produto ter o rótulo ecológico influencia a decisão de compra do consumidor?” e “Os consumidores consideram as empresas ou marcas que utilizam a rotulagem ecológica, mais éticas e socialmente responsáveis?”.

Tal compreensão foi sustentada por três diferentes metodologias: entrevistas individuais, análise de conteúdo e entrevistas de grupo (grupos focais). Desta forma, tornou-se possível obter resposta para as interrogativas centrais, além da possibilidade de os resultados da investigação contribuírem para a falta existente no que cerne a rotulagem ambiental, por ser este um tema relativamente novo.

As conclusões permitem considerar que a rotulagem ecológica nos países estudados, apesar de baseada em diferentes normas e regulamentações, demonstram o mesmo intuito, no sentido da certificação ser voltada ao ramo industrial e institucional, ainda que os produtos certificados no Brasil e em Portugal não sejam exatamente os mesmos.

Os defechos mostram ainda que se faz necessária uma padronização e uma regimentação nos selos existentes no Brasil com o intuito pró ambiental, bem como faz-se também necessária uma melhor comunicação, através de informações claras, em relação a preservação ecológica e o papel das empresas e marcas neste sentido.

Esta “comunicação verde” realizada de melhor forma, também é indispensável em Portugal, o que aumenta a necessidade de pesquisas por parte profissionais de comunicação, marketing e áreas relacionadas com este segmento. Nesse sentido, constatou-se que os consumidores apresentam um forte ceticismo em relação aos produtos ecológicos, o que também deve ser trabalhado em prol da confiança dos potenciais clientes.

Os resultados ainda indicam que a falta de informação clara em relação ao tema também ocorre nas próprias companhias, isto porque parte delas alegou desconhecimento do assunto.

Ao longo do desenvolvimento da investigação percebeu-se que existem condições e motivações por parte dos consumidores ao realizarem a compra de seus produtos. Exemplo disto, é a assiduidade do fator “preço” nas respostas das entrevistas em grupos focais, além da questão dos “cuidados com a saúde e estética corporal”, que também foram mencionadas.

Como demonstrado na revisão da literatura este é um tema que constantemente tem se modificado/aprimorado e, em conjunto com a evolução da imcubência ambiental das organizações, vem se desenvolvendo. Deste modo, acredita-se que a investigação contribui para uma melhor compreensão de todo o processo de certificação ambiental, podendo servir de base para o aprofundamento da temática em futuras investigações.

Apesar dos contributos proporcionados, a investigação apresenta limitações que poderão traduzir-se na concretização de novos estudos; a primeira delas é a dificuldade de acesso, enquanto consumidor final, aos produtos com rótulos ecológicos. Deste modo, haveria a necessidade e disponibilidade das instituições em colaborarem fornecendo (ou emprestando) os itens para novas pesquisas, no intuito de perceber como os rótulos ecológicos estão dispostos visualmente nas embalagens industriais.

Um outro aspecto limitativo está associado ao número reduzido de pessoas dispostas em desprender do seu tempo para a participação em grupos focais de entrevistas, tornando a amostra do estudo pequena. Nesta linha, o número de empresas e organizações dispostas em colaborar com as entrevistas individuais, também foi reduzido.

A presente pesquisa procurou compreender todo o processo de rotulagem ecológica, desde a sustentabilidade, marketing verde, certificação, comunicação, até a percepção das empresas e dos potenciais clientes. No entanto, estudos focados em um viés mais industrial, em conjunto com os fabricantes e as organizações certificadoras poderiam contribuir para um maior aprofundamento de conhecimentos.

Por fim, neste contexto, compreende-se que o estudo da rotulagem ecológica poderá ser ainda objeto de novos estudos que cooperarão para o aperfeiçoamento e produção de novos conhecimentos, não só teóricos, bem como empíricos. O presente estudo resulta em uma contribuição teórica e empírica para a temática. Não obstante, espera-se que propicie interesse para futuras investigações na área.

## Referências bibliográficas

- Afonso, C. (2010). *Green Target, as novas tendências do marketing*. Lisboa: SmartBook.
- Afonso, A. C. B. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Almeida, J.F. (coord) et al., (2001). *Resumo 2001 do II Inquérito Nacional Os Portugueses e o Ambiente*, Observa - Observatório Permanente do Ambiente, Sociedade e Opinião Pública, pp. 8-9.
- Amado, P. R. (2014). *Perfil e comportamento do consumidor verde no contexto de crise*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Ávila, L. V., Madruga, L. R., Beuron, T. A. (2016). Planejamento e sustentabilidade: o caso das instituições federais de ensino superior. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5, 94-109.
- Bansal, P., Kistruck, G. (2006). Seeing is (not) believing: managing the impressions of the firm's commitment to the natural environment. *Journal of Business Ethics*. N.67, p.165-180.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (org.). (2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 448 p.
- Beder, S. (2002). *Global spin: the corporate assault on environmentalism*. Foxhole: Chelsea Green Publishing Company.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Illinois - Glencoe Ill.: The Free Press.
- Bertolini, G., Possamai, O. (2006). Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. *Revista de ciência & tecnologia*. V. 13, Nº 25/26 - pp. 17-25.
- Borin, N., Cerf, D.C., Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 76-86.

- Brochado, F. O., Brochado, A. O., Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 104-111.
- Brundtland, G. H. (1991). *Nosso futuro comum: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD*. Edição: 2ª, Rio de Janeiro: FGV
- Caetano, J., Soares, M., Dias, R., Joaquim, R., Gouveia, T.R. (2008). *Marketing Ambiental*. Lisboa: Plátano Editora, SA.
- Camilo, A. N. (2011). A Tecnologia de materiais a serviço do meio ambiente. São Paulo. Instituto de Embalagens, 2011. Disponível em: <http://institutodeembalagens.com.br>, consultado em 13 maio 2017.
- Carrero, I., Valor, C., Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-España: Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 235-250.
- Carvalho et al. (2002) O Meio ambiente é o negócio. In: \_\_\_\_\_. *Responsabilidade social das empresas: contribuição das universidades*. Prêmio Ethos Valor. São Paulo: Peirópolis. p. 309-336. v. 1.
- Carvalho, B. L., Salgueiro, M. L., Rita, P. (2015). *Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct*. *Ecological Indicators*, 58, 402-410.
- Carvalho, M. C. M. (1989). *Construindo o saber: Metodologia científica. Fundamentos e técnicas*. Campinas: Papyrus.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers green purchase behaviour. *Psychology & Marketing*, 18, 4, 389
- Chan, R. Y. K., Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n.º 4, pp. 338-357.
- Cho, Y. (2014). Different shades of green consciousness: the interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *J Bus Ethics*, 128, 73-82.
- Corbett, J. (2006). *Communicating Nature: How we create and understand environmental messages*. Washington: Island Press.
- Cortês, P. L.; Moretti, S. L. A. (2013). Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. *Revista Brasileira de Marketing*, v.12, n.3, p.45-76.

- Dahlstrom, R. (2011). Gerenciamento de marketing verde. São Paulo: Cengage Learning.
- Dias, G.F. (1994). *Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental: Manual do Professor*. São Paulo: Global/Gaia.
- Dias, R. (2008). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas.
- D'Souza, C.; Taghian, M.; Lamb, P. e Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 371-376.
- Elkington, J. (2012). *Sustentabilidade, canibais com garfo e faca*. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniardi, P., W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC
- European Commission (2008). Attitudes of European citizens towards the environment report. Special Eurobarometer 295/ Wave 68.2 - TNS Opinion & Social.
- Figueiredo, C. (2008). *Redação Publicitária: Sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning.
- Filho, G.G. (2004). *Eco propaganda*. São Paulo: Senac.
- Furlow, E. N. (2010). Greenwashing in the new Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*. Thunder Bay: Mar 2010. 10, Iss. 6, p. 22.
- Garcia, B. G. (2002) *O Meio ambiente é o negócio*. In: \_\_\_\_\_. Responsabilidade social das empresas: contribuição das universidades. Prêmio Ethos Valor. São Paulo: Peirópolis p. 309-336. v. 1.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, M. E.; Barbosa, E. F.(1999). *A técnica de grupos focais para obtenção de dados qualitativos*. Belo Horizonte: Educativa.
- Gonçalves, G. (2005). A publicidade só é má quando promove coisas más. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisasmas.pdf>, consultado em 18 de julho de 2017.

Gonçalves, G. (2009). "Make love not CO2". Níveis de comunicação empresarial sobre temas de interesse público. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-niveis-decomunicacao.pdf>, consultado em 18 de julho de 2017.

Gruère, G. (2014). An analysis of the growth in environmental labelling and information schemes. *J Consum Policy*, 38, 1-18.

Handelman, J. M., Arnold, S. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*. V. 63, n. 3, p. 33-48.

Hartmann, P., Ibáñez, A.P. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, nº 7, 673-680.

Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: beyond the Triple Bottom Line. *Business Strategy and the Environment*, 18, 177-191.

Issenmann, R., Bey, C. & Welter, M. (2007). Online reporting for sustainability issues. *Business Strategy and the Environment*, 16, 487-501.

Jacks, N. (2008) *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.

Jacks, N., Escosteguy, A. C. (2005) *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores.

Johnson, R. M. (1971). Market segmentation: a strategic management tool. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.8, n.1, p.13-18.

Kilbourne, W.E., Banerjee, S., Gulas, C. S., Iyer, E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron. *Journal of Advertising*. Summer, 1995, Vol. 24 Issue 2, 7-19.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 10ª Ed.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 9ª Ed.

Kotler, P.; Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. V. 33, p. 10 - 15.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12. ed.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2001) *Fundamento de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*. V. 33, p. 3 - 9.

Leoneti A., Nirazawa A. & Oliveira S. (2016). Proposta de índice de sustentabilidade como instrumento de autoavaliação para micro e pequenas empresas (MPEs). *Revista de Gestão (REGE)*, 23, 349-361.

Makower, J. (1993). *The Green Consumer*. Nova Iorque: Penguin

Martín, J. A. G. (1986/87). *Publicidad, modernidad y postmodernidad*. Telos. 8, 1986-87.

Melo, F. J. & Anzilago, M. (2016). Sustainability in Brazil: An Analysis of Environmental Disclosure on Private Signatory Gri Banking Institutions. *Administração Pública e Gestão Social*, 8, 246-256.

Mendleson, N., Polonsky, M. (1995). Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. V. 12, N° 2, p. 5.

Mestriner, F. (2002). *Design de embalagem: Curso básico 2ª Edição*. São Paulo: Pearson.

Mohr, L.A., Eroglu, D., Ellen, P.S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism towards environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32, 1, ABI/Inform Global, p.30.

Moisander, J., Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, vol. 40, n.º 4, pp. 329-342.

Motta, S., Mattar, F. (2011). Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, (46), p.32-44.

Neves, M. F. (2005) *Planejamento e gestão estratégica de marketing*. São Paulo: Atlas.

Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. Lincolnwood: NTC Business Books, 2ª Ed.

Paço, A., Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, nº 3, pp. 364-379.

- Paiva, T., Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Lisboa: Actual Editora.
- Peattie, K., Charter, M. (2003) Green Marketing. In: Baker, M. (Ed.). *The Marketing Book*. Gran Britannia: Ed. Butter Wealth.
- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, n.º 4, pp. 357-370.
- Peter, J. P., Júnior, G. A. C. (2000) *Marketing, Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez.
- Rametsteiner, E., Pülzl, H. & Alkan-Olsson, J., Frederiksen, P. (2011). Sustainability indicator development - Science or political negotiation? *Ecological Indicators*, 11, 61-70.
- Radons, D. L. (2013). *Comportamento de compra pró-ambiental: estudo com jovens consumidores*. Dissertação de Mestrado, UFSM, Santa Maria, Brasil.
- Roiz, M. (1992). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- Rosa, M., Arnoldi, M. (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260-271.
- Sachs, I. (2004). *Desenvolvimento: Includente, Sustentável, Sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Santos, J. M. (2010). *O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: um estudo experimental*. Dissertação de Mestrado, FGV, Rio de Janeiro, Brasil.
- Schoor, M. (2013). *Consumo ecologicamente consciente em Portugal - análise de comportamentos e identificação de segmentos*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.

Silveira, P. (1998). A ideologia do “verde” e o marketing. *Revista Jurídica AAFDL*, 22, 517-542.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, New York, v.21, p.3-8.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 9ª Ed.

Sousa, M. W. (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.

Stecker, M. (2016). Awash in a Sea of Confusion: Benefit Corporations, Social Enterprise, and the Fear of “Greenwashing”. *Journal of Economic Issues*, L-2, 373-380.

Tachizawa, T. (2010) *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas, 6ª Ed.

Tan, L. P., Johnstone, M., Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers’ green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 1-11.

Tavares, F., Ferreira, G., (2012). Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e eco propaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, Nº 138, p. 23 - 31.

Truninger, M., Fonseca, S. (2000). *Consumo e Ambiente*. Lisboa: Grafitexto.

Waldman, M., Schneider, D.M. (2000). *Guia Ecológico Doméstico*. São Paulo: Contexto

Vermillion, L.J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Volume 15, Number 1.

Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In A. S. Silva e J. M. Pinto (orgs). *Metodologia das ciências sociais* (pp. 101-128). Porto: Edições Afrontamento.

## **Páginas consultadas**

Agência Portuguesa do Ambiente (APA). Consultado em: <http://www.apambiente.pt/>

Agenda 21 Brasileira. Consultado em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>

Agência Europeia do Ambiente (AEA). Consultado em: <http://www.eea.europa.eu/>

Agricultura Biológica (EU). Consultado em:  
[https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming\\_pt](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_pt)

Amaizin Organic. Consultado em: <https://www.amaizin.nl>

Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT). Consultado em: <http://www.abnt.org.br/>

Associação Latino-americana de Supermercados. Consultado em:  
<http://www.alasnet.org/noticia/brasileiro-se-preocupa-com-sustentabilidade-mas-prioriza-menor-preco-2/>

Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN). Consultado em:  
[http://www.apan.pt/preparados-para-mudar/pdf/apres\\_antonio\\_gomes.pdf](http://www.apan.pt/preparados-para-mudar/pdf/apres_antonio_gomes.pdf)

Carrefour Viver. Consultado em: <https://www.carrefour.com.br/institucional/produtos-carrefour/viver>

Continente. Consultado em: <https://www.continente.pt>

Ecolabel (EU). Consultado em: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

Environment Protection Agency (EPA). Consultado em: <https://www3.epa.gov/>

Eurobarómetro. Consultado em: [http://ec.europa.eu/environment/eurobarometers\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eurobarometers_en.htm)

Futuro Sustentável. Consultado em: [www.sustainablefutures09.com](http://www.sustainablefutures09.com)

Global Ecolabelling Network (GEN). Consultado em: <http://www.globalecolabelling.net/>

Global Reporting Initiative (GRI). Consultado em: <https://www.globalreporting.org/standards>

Gúllon. Consultado em: <http://www.gullon.es/pt-pt>

Hellmann's. Consultado em:  
<http://www.hellmanns.pt/produtos/detalhes/1313700/maionese-biologica>

IBD Orgânico e Orgânico Brasil. Consultado em: <http://ibd.com.br/pt/IbdOrganico.aspx>

Instituto Akatu. Consultado em: <https://www.akatu.org.br/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Consultado em:  
<http://www.ibge.gov.br/home/>

International Organization for Standardization (ISO). Consultado em: <http://www.iso.org/>

Mãe Terra. Consultado em: <http://www.maeterra.com.br>

Native. Consultado em: <http://www.nativealimentos.com.br>

Purell. Consultado em: <https://www.purell.com>

Regulamento (CE) n.º 1494/2007, de 17 de Dezembro. Consultado em:  
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0025:0026:PT:PDF>

Relatórios da Mintel sobre o Mercado do Brasil. Consultado em:  
<http://brasil.mintel.com/relatorios-de-mercado-da-mintel/>

Taeq. Consultado em: <http://www.taeq.com.br>

Terra Choice - The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010. Consultado em:  
<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

Tyxan Ypê. Consultado em: <http://www.ype.ind.br/produtos/lava-roupas-tixan-ype>

# Anexos

## Anexo 1: Resposta da empresa Native Orgânicos

Email – bih-rodriques@hotmail.com

RES: Rotulagem Ecológica - Pesquisa científica

Sac Native Organicos <sac@nativeorganicos.com.br>

sex 18/11/2016 16:47

Para: 'Sabrina Silva Rodrigues' <bih-rodriques@hotmail.com>;

**Prezada Sabrina,**

Agradecemos o seu contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor Native.

A política interna da empresa permite apenas a divulgação das informações disponíveis em nossos sites, [www.nativealimentos.com.br](http://www.nativealimentos.com.br) e [www.nativeorganicos.com.br](http://www.nativeorganicos.com.br).

Qualquer dúvida estamos à disposição.

Atenciosamente,

Natalia de Andrade

Serviço de Atendimento ao Consumidor

Native  
Produtos da natureza

GERANDO  
BIO  
DIVERSIDADE

Usina São Francisco S/A  
Av. Prof. João Fiúsa, 1901 sala 204  
Jardim Canadá  
CEP: 14024-250 - Ribeirão Preto - SP - Brasil

---

**De:** Sabrina Silva Rodrigues [mailto:bih-rodriques@hotmail.com]

**Enviada em:** quinta-feira, 17 de novembro de 2016 08:22

**Para:** Undisclosed recipients:

**Assunto:** Rotulagem Ecológica - Pesquisa científica

Prezados, bom dia,

Me chamo Sabrina Silva Rodrigues, sou brasileira e acadêmica do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior em Portugal.

Estou desenvolvendo uma pesquisa científica para a minha dissertação que consiste em um estudo sobre as certificações ambientais e rotulagens ecológicas no Brasil e em Portugal.

Através de pesquisas em embalagens verifiquei que a vossa empresa preocupa-se com o meio ambiente.

Havendo a possibilidade, gostaria encarecidamente de entrar em contato com o departamento (setor) de responsabilidade social e/ou departamento (setor) responsável pela política de sustentabilidade para tirar algumas dúvidas.

<https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/AQMkADAwATY0MDIABLTiYQAxLTVMzMTALTAWAIDwMAoALgAAAE%2BpCId8JMkDCpm6ngRoB...>

Email – bilh-rodriques@hotmail.com

É possível o fornecimento dos e-mails de tais departamentos?

Já agora, se os respectivos departamentos não tiverem e-mails específicos, há outras formas de realizar este contato?

Desde já agradeço a vossa atenção.  
Cordialmente,

**Sabrina S. Rodrigues**  
**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR - PORTUGAL**  
**Mestrado em Comunicação Estratégica**

## Anexo 2: Guião das entrevistas individuais

**Formato: *web via e-mail***

Exmos. Senhores:

Chamo-me Arminda do Paço e sou docente e investigadora na Universidade da Beira Interior. Neste momento tenho uma orientanda, Sabrina Rodrigues, a realizar uma investigação acerca da rotulagem ecológica (eco-label), que teria muito interesse em recolher algumas informações junto da sua organização.

Assim, gostaríamos de poder contar com a V/ colaboração respondendo simplesmente a quatro questões em relação a este assunto (ver no final do email).

A sua colaboração seria uma enorme mais-valia para o estudo, uma vez que auxiliaria na compreensão dos dados recolhidos junto dos consumidores (através de focus-group).

Recordamos que toda a informação recolhida destina-se apenas a fins de investigação académica e agradecemos desde já a sua preciosa colaboração.

**Responda por favor, às questões que se seguem:**

**Questão 1:** Tem notado alguma evolução no campo da rotulagem ecológica? De que forma tem sentido essa evolução na sua empresa?

**Questão 2:** Acha que os consumidores estão devidamente informados acerca da rotulagem ambiental? Crê que reparam nesse aspeto quando fazem as suas compras?

**Questão 3:** A forma como a empresa apresenta os rótulos é suficientemente clara? Fazem algum esforço para chamar a atenção para essa questão? E desenvolveram algum projeto em torno desta questão?

**Questão 4:** Na sua opinião, o facto de o produto ter o rótulo ecológico influencia na decisão de compra do seu cliente?

Com os melhores cumprimentos  
Arminda do Paço e Sabrina Rodrigues  
**University of Beira Interior**

## Anexo 3: Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT)

Email – bilh-rodriques@hotmail.com

### ENC: Dissertação de Mestrado sobre Rótulos Ecológicos

Renata Rocha - Certificação <renata.rocha@abnt.org.br>

ter 12/09/2017 16:09

Para: bilh-rodriques@hotmail.com <bilh-rodriques@hotmail.com>;

Cc: julio.jemio@abnt.org.br <julio.jemio@abnt.org.br>;

Prezada Sabrina,

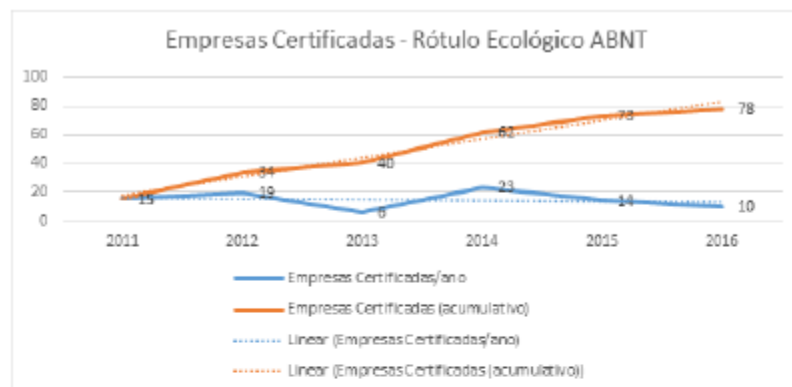
Me chamo Renata e trabalho, junto com o Julio Ricardo, na área de sustentabilidade da ABNT. Abaixo segue as respostas aos seus questionamento, em azul.

**Questão 1:** Tem notado alguma evolução no campo da rotulagem ecológica? De que forma tem sentido essa evolução do ponto de vista da ABNT Certificadora?

Temos notado evolução no campo da rotulagem ecológica sim. Percebemos o aumento do número de empresas interessadas e certificadas e, também, na quantidade de produtos rotulados.

Além disso, percebemos que mais empresas tem exigido que seus fornecedores tenham o Rótulo Ecológico, assim como os Governos estão buscando realizar compras com critérios de sustentabilidade, e o Rótulo é uma ótima ferramenta para isso.

Um pequeno estudo que fizemos mostra muito bem a evolução. O gráfico abaixo mostra a quantidade de empresas certificadas entre 2010 e 2016 no nosso programa.



**Questão 2:** Acha que os consumidores estão devidamente informados acerca da rotulagem ambiental? Crê que reparam nesse aspeto quando fazem as suas compras? Ou a ABNT não tem acesso a este tipo de pesquisa/informação?

Acredito que os consumidores finais reparam no selo para comprar os produtos sim, mas nem todos os consumidores entendem o que está sendo passado ou o que o rótulo significa.

Não temos muito acesso à esse tipo de informação, mas recomendo uma pesquisa realizada pelo Market Analysis sobre greenwashing e selos verdes no Brasil:

[http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf)

<https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/AQMkADAwATY0MDABLThYQAxLVmMzMALTAwADwMAoALgAAATE%2BpC10d8JMtKDcPm6ngRoB...> 1/5

Email – bilh-rodriques@hotmail.com

**Questão 3:** A forma como a certificação dos rótulos ecológicos é apresentada (na embalagem) vos parece suficientemente clara? Fazem algum esforço para chamar a atenção para essa questão? E desenvolveram algum projeto em torno desta questão?

A maioria dos selos não apresentam as informações necessárias, uma vez que você não consegue chegar até os requisitos que o produto tem que atender para receber aquele selo. No caso do Rótulo da ABNT, todo selo vem junto com o número do procedimento que apresenta os requisitos, desta forma o processo fica mais transparente e o consumidor pode realmente consultar o diferencial ecológico que aquele determinado produto tem.

A ABNT está participando de um projeto global junto com a UNEP que tem por objetivo promover a produção mais sustentável. Dentro do projeto há um grupo de trabalho voltado para "informação ao consumidor" que visa estimular o entendimento sobre os selos verdes.

**Questão 4:** Na sua opinião, o facto de o produto ter o rótulo ecológico influência na decisão de compra das empresas e/ou clientes?

Na minha opinião, sim. Digo como consumidora. Acho que cada vez mais as pessoas querem estar cientes do que estão consumindo e querem de alguma forma contribuir para diminuição dos impactos socioambientais.

Espero ter ajudado.

Ficamos à disposição.  
Atenciosamente,



Renata Menezes Rocha  
Gerência de Certificação de Sistemas

Av. 13 de Maio, 13 – 28º andar  
20031-901 – Rio de Janeiro - RJ  
Tel. (+55 21) 3974.2357  
"ABNT – atuando em todos os setores."  
[www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br)  
[www.abntonline.com.br/sustentabilidade](http://www.abntonline.com.br/sustentabilidade)



---

De: Julio Ricardo Jemio [<mailto:julio.jemio@abnt.org.br>]

Enviada em: terça-feira, 12 de setembro de 2017 15:12

Para: 'Renata Rocha - Certificação' <[renata.rocha@abnt.org.br](mailto:renata.rocha@abnt.org.br)>

Assunto: ENC: Dissertação de Mestrado sobre Rótulos Ecológicos

Atenciosamente,

J. Ricardo Jemio  
Gerência de Certificação de Sistemas

Av. 13 de Maio, 13 – 28º andar  
20031-901 – Rio de Janeiro - RJ  
Tel. (+55 21) 3974.2394

<https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/AQMkADAwATY0MDABLThYQxLTVmMzMALTAwA0wMAoALgAAA7E%2BpCIDd8JMkDCpm6ngRoB...> 2/5

## Anexo 4: Carrefour Brasil

Email – bih-rodrigues@hotmail.com

### RES: Estudo sobre Eco-Label - Carrefour

Luciana Nunes <luciana.nunes@hdpr.com.br>

qui 30/03/2017 17:19

Para: ARMINDA PAÇO <apaco@ubi.pt>;

Cc: bih-rodrigues@hotmail.com <bih-rodrigues@hotmail.com>;

Arminda e Sabrina, boa tarde.  
Como vão?

Segue abaixo informações sobre a rede. Espero que o conteúdo possa auxiliar no trabalho acadêmico de vocês.  
Qualquer dúvida, seguimos à disposição.

Obrigada.

#### CARREFOUR

A Plataforma de Sustentabilidade do Carrefour possui diversos projetos ambientais que têm o objetivo de combater o desperdício, proteger a biodiversidade e apoiar parceiros para a redução do impacto ambiental. Dentre eles, destacam-se:

##### **Menos papel, menos tinta**

O Carrefour investe em embalagens sustentáveis para os produtos da sua marca própria. Para otimizar e facilitar o processo de reciclagem, a rede prioriza o uso de apenas um tipo de material por embalagem e o papel utilizado é o FSC (100% reciclável). Com esse objetivo, a empresa modificou as embalagens de alguns itens da sua marca própria. Como exemplo, a embalagem atual da hastes flexíveis Carrefour é composta somente por papel FSC, enquanto a anterior continha papel e plástico. Outra solução sustentável utilizada pelo Carrefour nos produtos da sua marca própria foi a diminuição do tamanho das embalagens, sem reduzir a gramatura dos itens. O volume de papel usado nas embalagens da barra de cereal Viver, por exemplo, foi reduzido. Porém, a gramatura da barra continua igual. Além disso, a rede diminuiu o uso de tinta colorida nessas embalagens, reduzindo o impacto gerado pela produção do material.

O Programa Juntos pelo Meio Ambiente, desenvolvido em 2008 em parceria com a Mondelēz Brasil e a Tetra Pak®, coletou em 2015 mais de 2.760 toneladas de materiais recicláveis, como papel, plástico, metal, vidro e embalagens Tetra Pak®. O volume arrecadado em é 38% maior na comparação com o ano anterior. Esses números são resultado da operação de 138 pontos de coleta localizados em 47 municípios brasileiros. Além disso, as estações de coleta apoiam 350 cooperados diretos e sua renda beneficia mais de 1.000 pessoas indiretamente.

A rede também promove em todas as suas lojas a coleta de pilhas e baterias usadas. Em 2015, o Carrefour contabilizou 2,9 toneladas de produtos usados, número 15% maior do que o registrado em 2014. Desde a implantação do programa, em 2011, já foram coletadas aproximadamente 12 toneladas de pilhas e baterias em todo o país.

O Carrefour também realiza a coleta de medicamentos vencidos em cerca de 30 das suas drogarias. Em 2015, a rede recebeu mais de 1.349 kg de remédios. O montante representa cerca de 610 milhões de litros de água que deixaram de ser contaminados graças ao descarte correto. O volume coletado é 98% maior do que a quantidade arrecadada em 2014.

Luciana Nunes  
HDPRcomunicação  
+55 11 3514-0705  
[www.hdpr.com.br](http://www.hdpr.com.br)

https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/AQMkADAwATY0MDABLThYQAxLTVMzMALTAwA0wMAoALgAAATE%2BpCI0d8JMkDCpm6ngRoB... 1/4

## Anexo 5: Continente

Email – bih-rodriques@hotmail.com

RE: Estudo sobre Eco-Label - CONTINENTE

CRUZ Nadia Leal <NFCRUZ@sonae.pt>

qui 09/02/2017 13:46

Para: ARMINDA PAÇO <apaco@ubi.pt>;

Cc: bih-rodriques@hotmail.com <bih-rodriques@hotmail.com>;

Prioridade: Alta

Cara Arminda,

Boa tarde.

Finalmente consegui uma resposta, em nome da Direção de Qualidade e Investigação da SonaeMC. As respostas às questões do vosso estudo estão assinaladas a amarelo.

**Questão 1:** Tem notado alguma evolução no campo da rotulagem ecológica? De que forma tem sentido essa evolução na sua empresa?

A associação com o consumo consciente e o respeito pela natureza é uma tendência que tem vindo a ser reforçada. Cada vez mais, verifica-se uma maior consciência por parte do cliente e das empresas. A nossa empresa tem seguido essa tendência, reforçando a aposta na escolha de materiais ecológicos (mais amigos do ambiente), assim como na sua comunicação através de logótipos.

**Questão 2:** Acha que os consumidores estão devidamente informados acerca da rotulagem ambiental? Crê que reparam nesse aspeto quando fazem as suas compras?

Existe uma consciencialização cada vez maior, mas não é transversal a todos os segmentos de população. Populações mais jovens e urbanas estão mais atentas ao tema.

**Questão 3:** A forma como a empresa apresenta os rótulos é suficientemente clara? Fazem algum esforço para chamar a atenção para essa questão? E desenvolveram algum projeto em torno desta questão?

São usados logótipos para a divulgação da informação.

**Questão 4:** Na sua opinião, o facto de o produto ter o rótulo ecológico influencia na decisão de compra do seu cliente?

Depende do produto e do público-alvo. Face ao mesmo preço, as camadas mais jovens e urbanas escolhem preferencialmente produtos mais amigos do ambiente.

Necessita de algo mais da nossa parte?

Muito obrigada pela atenção.

Com os melhores cumprimentos,

Nádia Leal Cruz

External Communication  
Communication, Brand & Corporate Responsibility

<https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/AQMkADAwATY0MDABLThYQAxLTVmMzMTALTAwADwMAoALgAAA7E%2BpCIDd8JMtKDCpm6ngRoB...> 1/7

## Anexo 6: O'Baga

Email – bih-rodriques@hotmail.com

Re: Fwd: Estudo sobre Eco-Label - O'Baga

Diogo oliveira <Diogo@obaga.pt>

seg 13/03/2017 09:02

Para: apaco@ubi.pt <apaco@ubi.pt>;

Cc: bih-rodriques@hotmail.com <bih-rodriques@hotmail.com>;

Bom dia,

Seguem as respostas às questões solicitadas.

Responda por favor às questões que se seguem:

**Questão 1:** Tem notado alguma evolução no campo da rotulagem ecológica? De que forma tem sentido essa evolução na sua empresa?

Até ao momento essas alterações não se fazem sentir, inclusive não temos um conhecimento profundo sobre o que é a rotulagem ecológica, se incide sobre os materiais do rótulo ou sobre a informação constante no rótulo. Os rótulos que utilizamos são rótulos comuns que se utilizam na indústria alimentar, as evoluções ou opções que nos são apresentadas tem a ver com as cores e com a colagem do rótulo para utilização em baixas temperaturas.

**Questão 2:** Acha que os consumidores estão devidamente informados acerca da rotulagem ambiental? Crê que reparam nesse aspeto quando fazem as suas compras?

Não, ainda não há um conhecimento por parte dos consumidores para as questões da rotulagem, pois quando estes estiverem mais sensibilizados para esta questão, nós temos que ser os primeiros a informar-nos para apresentarmos as soluções que o consumidor deseja. Neste momento isso não se verifica.

**Questão 3:** A forma como a empresa apresenta os rótulos é suficientemente clara? Fazem algum esforço para chamar a atenção para esta questão? E desenvolveram algum projeto em torno desta questão?

Neste momento não, temos que colocar a informação legal aplicável no nosso setor e também colocarmos de forma clara a nossa marca e contactos.

**Questão 4:** Na sua opinião, o facto de o produto ter o rótulo ecológico influencia na decisão de compra do seu cliente?

É mais importante para o consumidor a forma de embalagem do que o rótulo em si, o consumidor não está tão sensibilizado para a questão do rótulo, sendo que este poderá de facto ser uma mais valia numa estratégia conjunta para que se apresente uma solução 100% eco, ou seja, numa estratégia em que a informação de rótulo+embalagem+produto comercializado são ecológicos, penso que o consumidor iria ficar sensibilizado e iria ser uma mais valia para a empresa, agora tendo o rótulo eco e tudo o resto não sendo eco, penso que a decisão do consumidor não será influenciada por esta questão.

Agradeço que na conclusão do estudo me enviem as conclusões.

Mais informações fico ao vosso dispor,

<https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/AQMkADAwATY0MDABLThYQAxLTVmMzMTALTAwA0wMAoALgAAATE%2BpC10d8JMtkDCpm6ngRoB...> 1/3



## Anexo 8: Marca B



Fonte: fotografia e edições próprias

## Anexo 9: Marca C



Fonte: fotografia e edições próprias

## Anexo 10: Marca D



Fonte: <https://www.purell.com/>

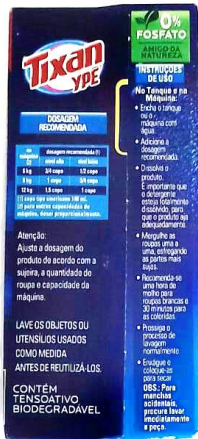
## Anexo 11: Marca E



Fonte: fotografia e edições próprias

Anexo 12: Marca F





Fonte: fotografia e edições próprias

## Anexo 13: Marca G



Fonte: fotografia e edições próprias

## Anexo 14: Marca H - Item 1



Fonte: fotografia e edições próprias



Fonte: <https://www.continente.pt/>

Anexo 15: Marca H - Item 2



Fonte: <https://www.continente.pt/>

## Anexo 16: Marca I



Fonte: fotografia e edições próprias

## Anexo 17: Marca J



Fonte:  
<http://www.hellmanns.pt/>



Fonte: fotografia e edições próprias

## Anexo 18: Marca K



Fonte: fotografia e edições próprias

## **Anexo 19: Guião de entrevistas de grupo (grupos focais)**

**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**SABRINA S. RODRIGUES**

### **Um estudo comparativo entre as Rotulagens Ecológicas no Brasil e em Portugal**

A presente pesquisa insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, da Universidade da Beira Interior. Toda informação recolhida é anónima e confidencial, sendo que em circunstância nenhuma será identificado (a). Os dados obtidos destinam-se apenas a fins de investigação académica. Agradecemos desde já a sua preciosa colaboração.

#### **DADOS PESSOAIS:**

**Idade:**

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**Nacionalidade:** ( ) Brasil ( ) Portugal

**Formação:**

( ) Ensino Médio / Ensino Técnico Profissionalizante ou Ensino Secundário

( ) Graduação ou Licenciatura ( ) Mestrado ( ) Doutorado ou Doutoramento

#### **QUESTÕES PARA DISCUSSÃO:**

**Questão 1:** Como consumidor, certamente que você conhece diferentes rótulos e embalagens. Qual é a sua opinião crítica em relação à forma como os rótulos e embalagens têm evoluído?

**Questão 2:** Você sabe o que é um rótulo ecológico? Conseguiria reconhecê-lo? De que forma? Já agora, costuma reparar nos selos, símbolos e certificados inseridos nos rótulos das embalagens?

**Questão 3:** A forma como as peças publicitárias e as próprias embalagens apresentam os rótulos ecológicos, permite a clara identificação por parte dos consumidores?

**Questão 4:** O fato de o produto ter o rótulo ecológico influencia na sua decisão de compra? Por quê?

## Anexo 20: Resposta da ABNT

Email – bih-rodriques@hotmail.com

### RES: Dissertação de Mestrado sobre Rótulos Ecológicos

Julio Jemio <julio.jemio@abnt.org.br>

seg 08/05/2017 17:14

Para: 'Sabrina Silva Rodrigues' <bih-rodriques@hotmail.com>;

3 anexos (2 MB)

Rótulo Ecológico ABNT.PDF; ABNT Brochure.pdf; Rótulo Ecológico.xlsx;

Prezada Sabrina,  
Boa tarde.

Obrigado pelo contato e interesse no programa de Rotulagem ambiental de ABNT, em anexo te encaminho uma lista das empresas que possuem a certificação de rotulagem ambiental.

Um dos motivos pelo que é difícil encontrar embalagens com o rótulo da ABNT, é por que, muitas das empresas que detém esta certificação não vendem diretamente ao público consumidor, você poderá encontrar os produtos e empresas que tem o Rótulo Ecológico no link: <http://abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Produto>  
Podemos sim conceder uma entrevista.

[Abaixo esta o Link do programa Cidades e Soluções – Greenwashing.](#)

Parte I ([http://g1.globo.com/globo-news/cidades-e-solucoes/videos/t/cidades-e-solucoes-conheca-produtos-que-utilizam-a-maquagem-verde-no-brasil/4867432/](http://g1.globo.com/globo-news/cidades-e-solucoes/videos/t/cidades-e-solucoes/v/cidades-e-solucoes-conheca-produtos-que-utilizam-a-maquagem-verde-no-brasil/4867432/))

Parte II (entrevista do Gerente da ABNT –): <http://globosatplay.globo.com/globonews/v/4884064/>

Atenciosamente,



J. Ricardo Jemio  
Gerência de Certificação de Sistemas

Av. 13 de Maio, 13 – 28º andar  
20031-901 – Rio de Janeiro - RJ  
Tel. (+55 21) 3974.2394  
"ABNT – atuando em todos os setores."  
[www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br)  
[www.abnt.org.br/sustentabilidade](http://www.abnt.org.br/sustentabilidade)



<https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/AQMKAADAwATY0MDABLhYQAxLTvmMzMLTAwAIdwMAoALgAAA7E%2BpCId8JMtDCpm6ngRoB...> 1/2