

Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ambientalmente sustentáveis: estudo de caso

Conscious consumption, value and loyalty in environmentally sustainable products: case study

Consumo consciente, valor y lealtad en productos ambientalmente sostenibles: estudio de caso

Recebido: 06/01/2022 | Revisado: 12/01/2022 | Aceito: 27/01/2022 | Publicado: 28/01/2022

Eliezio Nascimento Barboza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8100-9389>
Instituto Federal do Ceará, Brasil
E-mail: eliezio1999@outlook.com

Valdemir Fonseca da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7871-5434>
Universidade Federal da Fronteira Sul, Brasil
E-mail: valsilverstone@hotmail.com

Agílio Tomaz Marques

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8364-5063>
Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
E-mail: agiliotomaz@hotmail.com

Hugo Sarmento Gadelha¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9414-0554>
Universidad del Museo Social Argentino, Argentina
E-mail: hugoscurso@uol.com.br

Hiran Mendes Castro Filho²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1418-159X>
Universidad del Museo Social Argentino, Argentina
E-mail: hirancastro@gmail.com

Suzana Araújo dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5955-9421>
Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
E-mail: suzana.santos2007@yahoo.com.br

Raquel Formiga de Medeiros³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1198-5015>
Universidad del Museo Social Argentino, Argentina
E-mail: raquelfdm@hotmail.com

Matheus Matos Ferreira Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3905-1951>
Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
E-mail: matheusmatosfs@gmail.com

Resumo

Os desafios de competitividade levam as empresas a reestruturarem suas estratégias de crescimento, buscando a consolidação em determinados setores e levando à expansão em novos mercados e regiões demográficas. Uma das maneiras das empresas se destacarem nas últimas décadas é pelo interesse nas questões ambientais. Ou seja, as pessoas cada vez mais querem consumir produtos e marcas preocupadas com a sustentabilidade. Destaca-se o mecanismo de rotulagem ambiental, em que se fundamenta em informações disponibilizadas nos rótulos de embalagens para que os consumidores optem em escolher produtos de menor impacto ambiental quando comparado aos demais produtos. Nesse contexto, a presente pesquisa objetiva verificar as práticas de consumo consciente no Juazeiro do Norte-CE, verificando se os consumidores de supermercados da região possuem atitude de compra influenciada pela prática da responsabilidade socioambiental. Foi realizada uma pesquisa de opinião aplicada aos consumidores de supermercado da cidade de Juazeiro do Norte. A partir da análise dos resultados, foi possível verificar que apesar dos resultados insatisfatórios em relação à sustentabilidade, mais especificamente a presença de rótulos ou certificações ambientais no momento de comprar algo, a grande parte afirmou que deixaria de usar uma marca ou comprar um produto ao saber que uma empresa ou marca propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais.

Palavras-chave: Certificação ambiental; Sustentabilidade; Responsabilidade Ambiental.

¹ Doutorando pela Universidad del Museo Social Argentino.

² Doutorando pela Universidad del Museo Social Argentino.

³ Doutoranda pela Universidad del Museo Social Argentino.

Abstract

Competitiveness challenges lead companies to restructure their growth strategies, seeking consolidation in certain sectors and leading to expansion into new markets and demographic regions. One of the ways companies have stood out in recent decades is through their interest in environmental issues. In other words, people increasingly want to consume products and brands concerned with sustainability. The environmental labeling mechanism stands out, which is based on information available on packaging labels so that consumers choose to choose products with a lower environmental impact when compared to other products. In this context, the present research aims to verify the practices of conscious consumption in Juazeiro do Norte-CE, verifying if the consumers of supermarkets in the region have a purchase attitude influenced by the practice of socio-environmental responsibility. An opinion poll was applied to supermarket consumers in the city of Juazeiro do Norte. From the analysis of the results, it was possible to verify that despite the unsatisfactory results in relation to sustainability, more specifically the presence of environmental labels or certifications when buying something, most of them stated that they would stop using a brand or buy a product at the same time, knowing that a company or brand propagates positive environmental practices and, in fact, acts contrary to environmental interests and goods.

Keywords: Environmental certification; Sustainability; Environmental responsibility.

Resumen

Los desafíos de competitividad llevan a las empresas a reestructurar sus estrategias de crecimiento, buscando la consolidación en ciertos sectores y llevando a la expansión a nuevos mercados y regiones demográficas. Una de las formas en que las empresas se han destacado en las últimas décadas es a través de su interés por los temas ambientales. En otras palabras, la gente quiere consumir cada vez más productos y marcas preocupadas por la sostenibilidad. Se destaca el mecanismo de etiquetado ambiental, el cual se basa en la información disponible en las etiquetas de los empaques para que los consumidores opten por elegir productos con un menor impacto ambiental en comparación con otros productos. En ese contexto, la presente investigación tiene como objetivo verificar las prácticas de consumo consciente en Juazeiro do Norte-CE, verificando si los consumidores de los supermercados de la región tienen una actitud de compra influenciada por la práctica de la responsabilidad socioambiental. Se aplicó una encuesta de opinión a consumidores de supermercados en la ciudad de Juazeiro do Norte. Del análisis de los resultados, se pudo verificar que a pesar de los resultados insatisfactorios en relación a la sustentabilidad, más específicamente la presencia de etiquetas o certificaciones ambientales al momento de comprar algo, la mayoría manifestó que dejaría de usar una marca o compraría un producto. al mismo tiempo, saber que una empresa o marca propaga prácticas ambientales positivas y, de hecho, actúa en contra de los intereses y bienes ambientales.

Palabras clave: Certificación ambiental; Sustentabilidad; Responsabilidad ambiental.

1. Introdução

Dentre as múltiplas transformações observadas na concepção do marketing na atualidade, destaca-se o movimento iniciado por volta dos anos 1980, em que promove uma transição da antiga competição por transações para o foco cada vez mais presente na construção de relacionamentos duradouros, acrescentando uma variável às atividades que geram valor e apontando ao relacionamento entre as partes uma maneira de agregar valor e reduzir custos (Soares & Monteiro, 2015).

Para Nespolo et al. (2015), os desafios de competitividade levam as empresas a reestruturarem suas estratégias de crescimento, buscando a consolidação em determinados setores e levando à expansão em novos mercados e regiões demográficas. Isso é possível através das novas tecnologias, em que as organizações têm a possibilidade de atingir mais clientes em diferentes regiões, com maior rapidez e custos diminuídos.

Devido ao aumento da competitividade no mercado atual, é imprescindível que as empresas busquem aumentar sua eficiência, rentabilidade, margens de lucro, como também reduzir as despesas, custos e desperdício, assim, minimizando os efeitos da economia sobre o seu resultado (Arslanagic-Kalajdzic et al., 2019). Chonko e Hunt (2018) afirmam que, para isso, é preciso utilizar as técnicas de marketing, em que é definido como um conjunto de atividades que envolvem o processo desde criação, passando pelo desenvolvimento de produtos ou serviços e estratégia de comunicação e vendas, atingindo metas individuais e organizacionais, gerando receitas de resultados através de planejamento, execução e distribuição de ideias, bens e serviços.

Uma empresa alcança vantagem competitiva comparada aos seus concorrentes quando apresenta desempenho superior à média do setor, ficando cada vez mais disputado o mercado e aumentando a dificuldade para atrair novos consumidores

(Nespolo et al., 2015). De acordo com Varela et al. (2017), uma das maneiras das empresas se destacarem nas últimas décadas é pelo interesse nas questões ambientais, tendo em vista a grande seriedade dos problemas ocasionados pelo processo de industrialização, bem como à manifestação da preocupação que atingiu o varejo e o consumidor no que se refere o impacto causado pelo alto consumo.

A inclusão das questões ambientais deve ser vista como uma oportunidade competitiva, garantindo uma sociedade saudável para as presentes e futuras gerações (Sabonaro et al., 2017). Desde então, a sociedade vem presenciando várias mudanças na maneira a qual enxerga o que produzimos (Forechi et al., 2020).

Hoe (2016) destaca o consumo de produtos sustentáveis e produtos verdes, no qual ganhou bastante interesse no século XXI, em que passa às pessoas a sensação de estarem contribuindo com a sustentabilidade ambiental, e por isso, cada vez mais os consumidores procuram essa categoria de informação ao realizar a compra de um produto. Porém, existem muitas contradições nesse mercado, visto que os consumidores, em grande parte das vezes, são enganados por falsas afirmações de responsabilidade social, em que há grande dificuldade em verificar as organizações empresariais que são responsáveis e serviços/produtos que são produzidos ou prestados adotando as legislações ambientais (Fialho & Marquesan, 2018).

Tybusch et al. (2021) destaca que o sistema capitalista se apropriou do movimento socioambiental e adotou um falso interesse na sustentabilidade, enquanto, na prática, ainda continua adotando ações contraditórias, as chamadas práticas de *greenwashing*, no qual produtos, marcas e diversas atividades são apontadas como benéficas para o ambiente, mesmo impactando de forma significativa na saúde ambiental.

Nesse contexto, a presente pesquisa objetiva verificar as práticas de consumo consciente no Juazeiro do Norte - CE, verificando se os consumidores de supermercados da região possuem atitude de compra influenciada pela prática da responsabilidade socioambiental.

Foi aplicado uma pesquisa de opinião aos consumidores de supermercado da cidade de Juazeiro do Norte. Nesse sentido, o presente trabalho será realizado presencialmente em um questionário adaptado França et al. (2017), contendo 16 questões a serem respondidas. A amostra da pesquisa foi por acessibilidade, no qual foram respondidos 50 questionários no total, entre julho-agosto de 2021, em supermercados em Juazeiro do Norte. O público-alvo desse estudo foram os consumidores das maiores empresas no Cariri, no qual responderão perguntas sobre o uso de práticas de consumo consciente.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Marketing Ambiental

O consumismo pode trazer benefícios aos consumidores satisfazendo suas vontades e necessidades, bem como acarretar efeitos desfavoráveis ao meio ambiente natural, tornando a natureza cada vez mais explorada e degradada devido à crescente demanda de matérias-primas para a fabricação dos produtos (Melo et al., 2018).

Os consumidores ao agirem de forma inconsciente adquirem os produtos sem o cuidado necessário e sem a preocupação de analisarem o seu ciclo de vida com todos os impactos produzidos, consciência fundamental para o fim ou diminuição dos impactos ambientais. O ser humano produz cada dia mais em ritmo acelerado, impossibilitando a renovação natural que tem seu ritmo próprio (Rockett et al., 2019).

Na sociedade de consumo em que se vive hoje, as estratégias publicitárias e a obsolescência planejada, mantêm os consumidores presos em uma espécie de armadilha silenciosa, em que ninguém percebe que está inserido, mas acaba se tornando vítima. É a implementação de um modelo econômico marcado pela aceleração do ciclo de acumulação do capital, onde esse ciclo se estende e não acaba (Padilha & Bonifácio, 2013).

A sociedade moderna vivencia uma busca contínua por melhoria nas condições de vida, sobre a força da nova ordem econômica pautada no consumo exagerado, e que passou a ser incluído nos discursos sobre a crise ambiental evidenciando o impacto causado ao meio ambiente (Damiano et al., 2020).

A natureza passou a não conseguir fornecer recursos na mesma velocidade em que as demandas foram surgindo, ocasionando o aumento das crises ambientais onde o consumo foi apontado como responsável pela escassez de recursos devido ao impacto que ele provocado. A partir daí houve a urgência de rever e mudar as formas de produção e de consumo da sociedade, de criar práticas dinâmicas e inovadoras que além de atender as necessidades e desejos requeridos, também refletisse sobre o meio ambiente, e então surgiu o consumo sustentável, que nada mais é do que uma adequação dos padrões de consumo a nova realidade social (Amaral et al., 2020).

Nesse sentido, as empresas vêm buscando elaborar estratégias transformadoras de produção e comercialização de seus produtos e, buscando se moldar às novas leis e normas ambientais, (inter)nacionais, para garantir a preservação ambiental no mercado, visto que o público-alvo está mais inteirados e exigindo a demonstração da responsabilidade socioambiental da organização (Maia et al., 2017).

O *marketing* ambiental pretende disponibilizar produtos ou serviços com baixa possibilidade de ser danoso ao meio natural (Almeida et al., 2020). De acordo com Xavier e Chiconatto (2014), o *marketing* verde surgiu na sociedade como uma estrutura de base condizente com as práticas ambientais dentro das organizações, em que grande parte são céleres em aceitar conceitos como de gestão ambiental e, assim, minimizando os impactos ambientais provenientes das atividades.

De acordo com Maia et al. (2017), *marketing* verde é uma ferramenta de controle e apoio, desde o processo de desenvolvimento do produto, até o momento de descarte, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado, buscando atender os desejos e requisitos dos consumidores de uma forma que ocorra pouco impacto ao meio natural, estimulando a busca dos consumidores, por um lucro obtido de forma ética e responsável.

O *marketing* verde é uma modalidade proveniente do marketing tradicional, em que a finalidade é responder às necessidades dos clientes que se preocupam com medidas sustentáveis e com os danos à natureza que seu comportamento e consumo podem gerar, no qual se tornou-se estratégia entre as organizações empresariais que buscam melhoria de imagem, vantagens competitivas e satisfação dos consumidores (França et al., 2019).

Para Eidt et al. (2019), esse tipo de *marketing* compreende várias atividades empregadas para produzir e facilitar a venda de produtos ou serviços buscando atender as necessidades e desejos dos compradores, entretanto, gerando pouco impacto ambiental, envolvendo a alteração dos produtos e embalagens, dos processos de produção e da propaganda (Eidt et al., 2018).

Um dos principais desafios encontrados pelas empresas é a conscientização dos diversos níveis hierárquicos para que todos colaborem e valorizem as políticas organizacionais “verdes”, em que demanda uma coerência entre a comunicação interna, o planejamento estratégico e as práticas agregadas pela organização empresarial representando o primeiro desafio a ser encarado pelas organizações que buscam praticar ações de *marketing* verde (Silva Terres & Branchi, 2012).

2.2 Greenwashing

De acordo com Tavares e Ferreira (2012), a inclusão do contexto ecológico no *marketing* não recebe apenas às necessidades de sustentabilidade relacionada à contemporaneidade. Para os autores, o principal motivo para essa modificação de padrão é o fato de o mercado estar cada dia mais informado e exigente, em que o planejamento do negócio se faz essencial para sobreviver em meio ao mercado concorrido e, ser sustentável ambientalmente deixa de fazer parte da filantropia para se tornar estratégia de mercado.

Essa estratégia relacionada a sustentabilidade empresarial se deve à necessidade da preocupação que atingiu a indústria, o varejo e o consumidor no que se refere aos impactos ocasionados pelo consumo elevado, em que pode ser visto uma

consequência do desenvolvimento da sociedade, no qual à medida que os vários atores se conscientizam do espaço de discussão importante, interdisciplinar e de grande relevância para a sociedade e os consumidores (Varela, 2014). Os autores afirmam que algumas empresas na procura por diferenciais para seus produtos e com finalidade de levantar uma imagem positiva junto à sociedade, ultrapassam os aspectos éticos em sua comunicação ao se aproveitar do tema meio ambiente para divulgar os produtos ou serviços.

Logo, as empresas praticam *greenwashing* quando não alteram seu modo de produção ou matéria-prima em busca da preservação ambiental, mas utilizam no marketing da empresa as “práticas sustentáveis”, com objetivo de garantir a tendência social mercadológica, se tem o chamado (Paviani, 2019).

Correa et al. (2018) afirmam que o termo “*greenwashing*” começou a ser utilizado pelo biólogo Jay Westerveld em 1986, em que criticou a indústria hoteleira de promover o reuso de toalhas para preservar o meio ambiente, enquanto tinham uma pobre política ambiental em outros setores da empresa. Porém, foi apenas em 1996 que o termo se tornou popular, quando Greer e Bruno discutiram este conceito no livro “*Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*”.

Para Paviani (2019), essa prática não está relacionada exclusivamente de informações falsas em desfavor da população, (eco) propagandas falsas, promessas publicitárias de ecoeficiência, estratégias de marketing verde, que objetivam difundir manipulação de informação para beneficiar a empresa, mas também de irresponsabilidade no que tange ao meio ambiente.

Andreoli e Nogueira (2021) conceituam essa prática como uma lavagem verde oferecida aos produtos/serviços, em que oferece ao consumidor uma ideia não verdadeira de preocupação ambiental, sem que esse compromisso seja fundamentalmente correto, se caracterizando na tentativa de mostrar uma imagem falsa ao consumidor quanto às práticas ambientais de uma organização ou aos benefícios de um serviço, ou produto.

Essa prática advém quando uma empresa exagera ou apresenta falsas informações aos consumidores a respeito dos atributos ambientais de suas ofertas, podendo ser sérias, duradouras e muito prejudiciais à reputação de uma empresa (Ottman, 2012). A autora afirma que diversos consumidores podem se sentir confusos quando expostos a propagandas de produtos verdes, visto que possuem dificuldades em separar aqueles que realmente possuem processos e técnicas sustentáveis, comercialização e descarte, daqueles que apenas utilizam o termo como apenas uma estratégia para conseguir clientes.

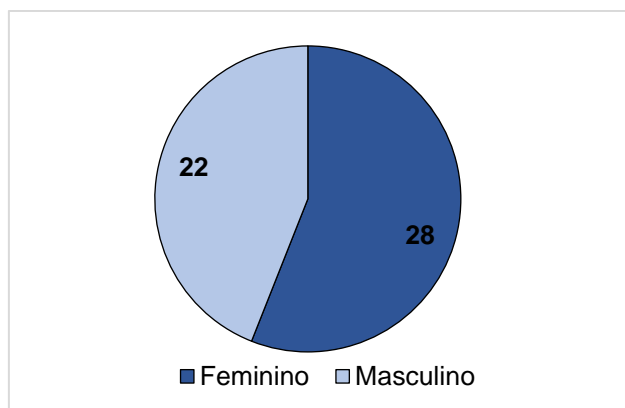
O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR estabeleceu no Brasil normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade, em que afirma que a publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa, ou instituição. Caso a publicidade espalhe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio. Essa norma pune através de recomendação de alteração ou sustação da veiculação ambiental os anúncios das organizações que praticam o *greenwashing*, evitando que o cliente seja induzido ao erro (Fialho et al., 2015).

De acordo com *Terrachoice Environmental Marketing* (2007), o *greenwashing* geralmente se apresenta de seis diferentes formas: através da invisibilidade dos impactos causados pelos atributos ambientais; inexistência de comprovações sobre ações exercidas na produção do produto; imprecisão das informações; evidência de matéria-prima insignificante para o meio ambiente; imagens ou informações confusas e especialmente a falsa vinculação do produto ao tema sustentável.

3. Resultados e Discussões

Pela análise dos resultados, verificou-se que maior parte da amostra analisada era do sexo feminino (28 respostas), contra 22 respostas do sexo masculino, como pode ser verificado pelo Gráfico 1. Os dados obtidos correspondem com as características brasileiras, tendo em vista que no Brasil a predominância do sexo feminino (a população brasileira é composta por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres), responsáveis pelas decisões de compra e estas priorizam a compra (IBGE, 2019).

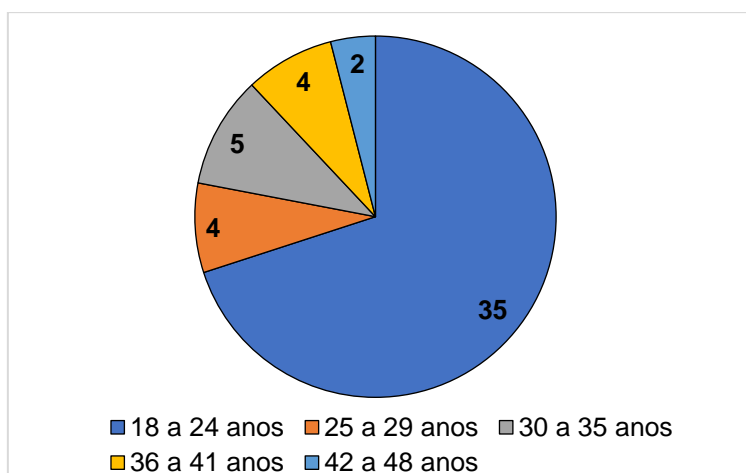
Gráfico 1 - Sexo dos consumidores analisados.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Verifica-se pelo Gráfico 2 que a maior participação das faixas etárias é de 18 a 24 anos (35 respostas) e de 30 a 35 anos (5 respostas), seguida da faixa etária 25-29 anos (4 respostas), 36-41 anos (4 respostas) e 42-48 anos (2 respostas).

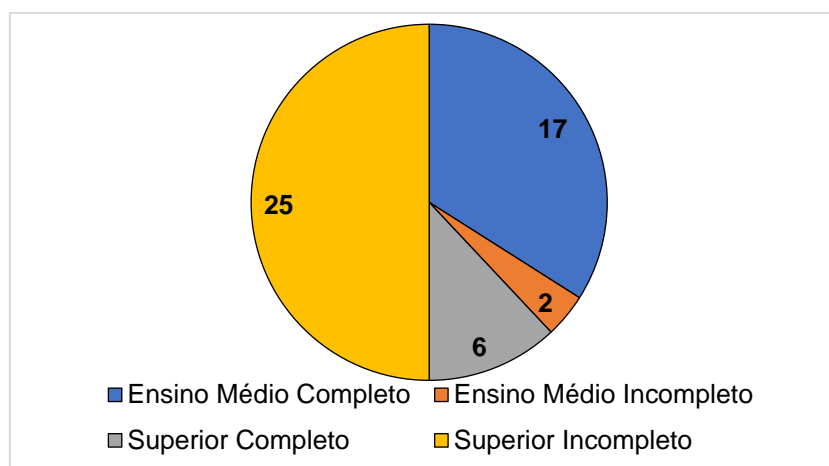
Gráfico 2 - Faixa etária dos consumidores analisados.



Fonte: Autoria Própria (2021).

O Gráfico 3 mostra o nível de escolaridade do público alvo da presente pesquisa, em que apresenta que a maior parte dos consumidores possuem ensino superior incompleto (25 respostas), posteriormente pessoas que concluíram o ensino médio (17 respostas), em seguida pessoas que possuem graduação (6 respostas) e 2 pessoas responderam que possui ensino médio incompleto.

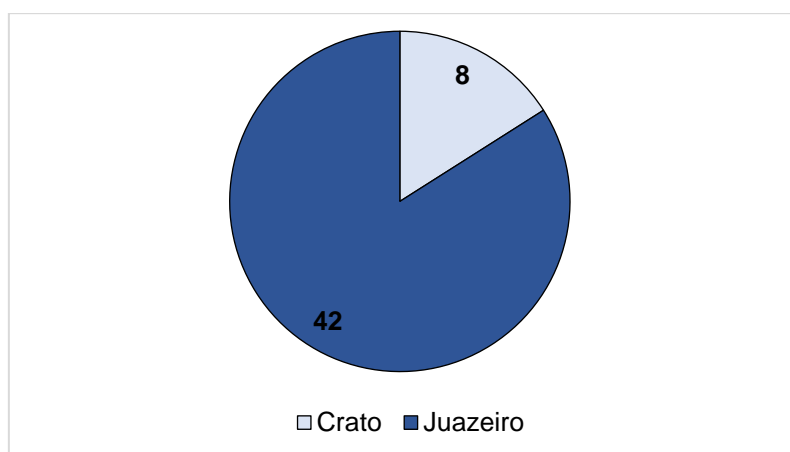
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos consumidores analisados.



Fonte: Aatoria Própria (2021).

No tocante a cidade de residência dos consumidores entrevistados, verificou-se que grande parte reside em Juazeiro do Norte (42 respostas) e no Crato, com 8 respostas.

Gráfico 4 - Cidade dos consumidores analisados.

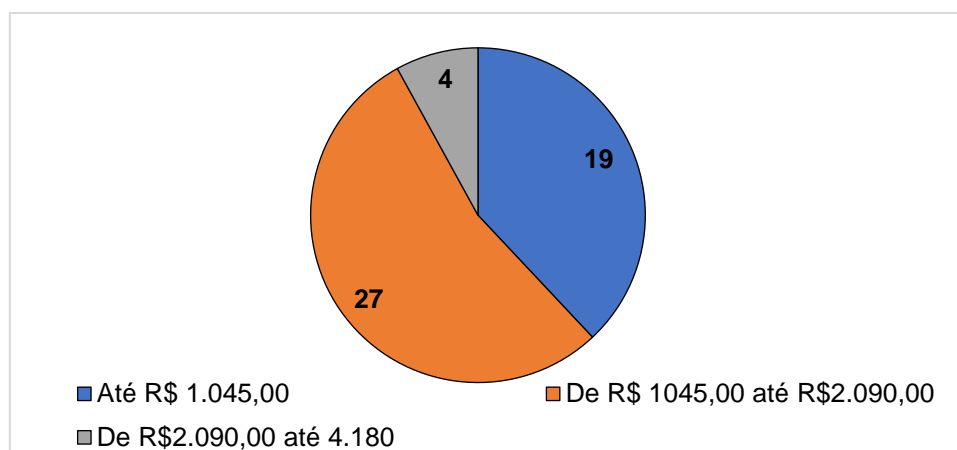


Fonte: Aatoria Própria (2021).

No que se refere à renda individual dos consumidores entrevistados, verificou-se que o maior número de respostas (27 respostas) foi obtido para a faixa de “entre R\$ 1045,00 até R\$ 2090,00” e de (19 respostas) para a faixa “R\$ até 1045,00, seguida da faixa “R\$ 2090,00 até R\$ 40180,00” (4 respostas), conforme observado no Gráfico 5. Os resultados encontrados no presente estudo reforçam os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018), no qual afirma que 66% da população ganham aR\$2034,00, no qual 46% ganham até R\$1356,00 e 20% entre R\$1356,00 a R\$2034,00. Segundo essa mesma pesquisa, apenas 16% da população ganham entre “R\$2034,00 a R\$3390,00”.

Além disso, de acordo com o IBGE (2019), o salário médio da população de Juazeiro do Norte é de 1,8 salários mínimos. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 42.4% da população nessas condições. No Crato, em 2019, o salário médio mensal era de 1.9 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 15.1%. Já considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 43% da população nessas condições (IBGE, 2019). Vale ressaltar que nível de renda interfere diretamente na decisão de compra.

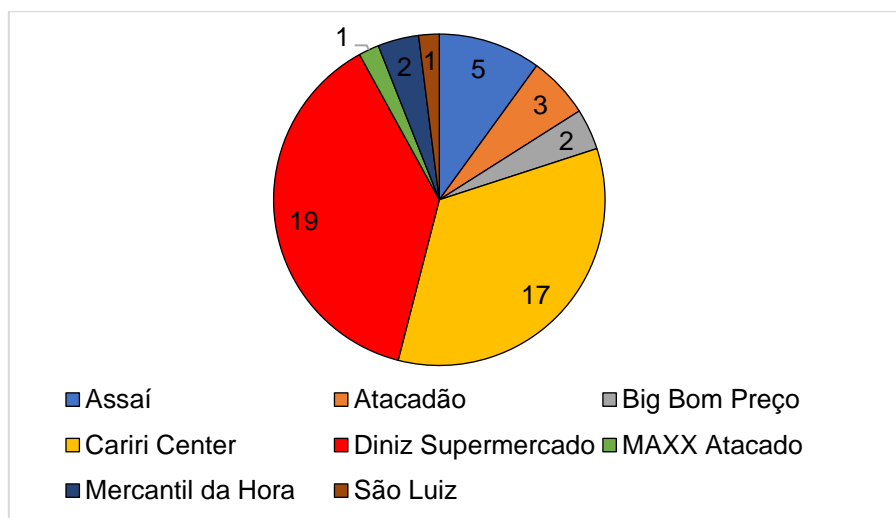
Gráfico 5 - Renda dos consumidores analisados.



Fonte: Autoria Própria (2021).

O Gráfico 6 apresenta os resultados referente aos supermercados mais frequentados pelos consumidores analisados. Verificou-se que o supermercado que os entrevistados frequentam é o Diniz Supermercado (19 respostas), posteriormente o Cariri Center (17 respostas), Assaí (5 respostas), Atacadão (3 respostas), Big Bom Preço (2 respostas), Mercantil da Hora (2 respostas). Já os menos frequentados foram os mercantis MAXX Atacado e São Luiz, com 1 resposta cada supermercado.

Gráfico 6 - Supermercados mais frequentados pelos consumidores analisados.



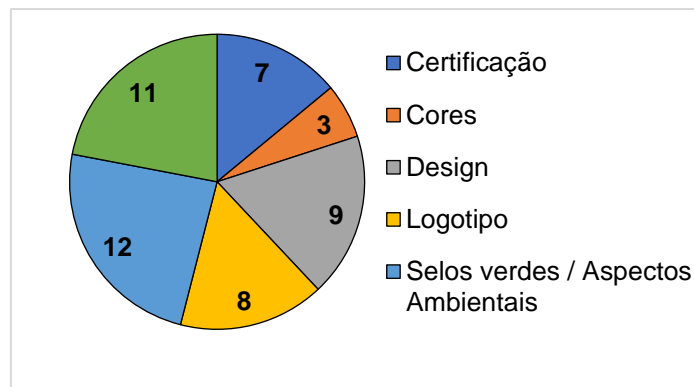
Fonte: Autoria Própria (2021).

Pelo Gráfico 5, verificou-se que o que mais chama atenção no rótulo de um produto é a presença dos selos verdes/aspectos ambientais (12 respostas). No entanto, 11 pessoas responderam serem indiferentes a rótulos, um número expressivo e preocupante. Machado et al. (2008) existe a necessidade de campanhas educativas para popularizar a leitura de rótulos antes da compra de qualquer produto, bem como sobre o uso apropriado das informações contidas no rótulo, de forma que este possa contribuir na escolha dos produtos pelos consumidores.

Corroborando com Machado et al. (2008), em uma pesquisa feita pelo Procon — São Paulo com 450 pessoas, os resultados apontaram que revelou que 39% dos entrevistados se baseiam em símbolos de material reciclável presentes nos rótulos ou no tipo do material, ou ainda na presença da separação do lixo para evidenciar que o produto respeita o meio ambiente. Logo,

verifica-se que há uma necessidade da educação desse assunto em escolas, tendo em vista a importância da rotulagem ambiental como sinalizador de reconhecimento de práticas corretas por empresas.

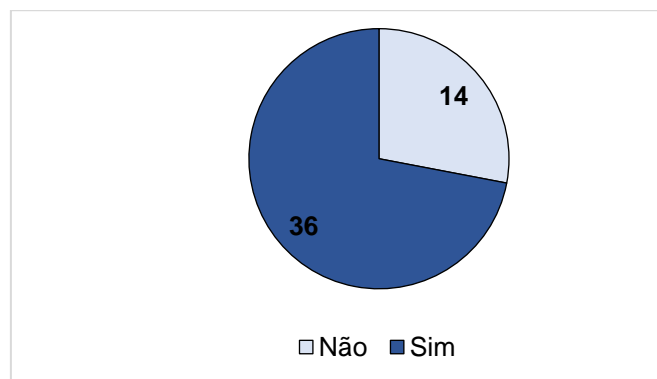
Gráfico 7 - Principais destaques no rótulo de um produto pelos consumidores analisados.



Fonte: Aatoria Própria (2021).

Além disso, verificou-se através do Gráfico 7 que outros fatores como Design (9 respostas), logotipo (8 respostas), certificação (7 respostas) e, por último, cores (3 respostas). O Gráfico 8 mostra que a maioria dos entrevistados sabe identificar um selo ambiental na embalagem (36 respostas). Já 14 pessoas responderam que não. O resultado do presente estudo foi melhor do ponto de vista ambiental do que o da pesquisa de Félix e Souza (2018), em que se obtiveram que 50% dos consumidores pesquisados não sabem identificar um Selo Ambiental nas embalagens dos produtos, 46% conseguem fazer a identificação de um Selo Ambiental e 4% não souberam responder.

Gráfico 8 - Sabe identificar na embalagem um selo ambiental?



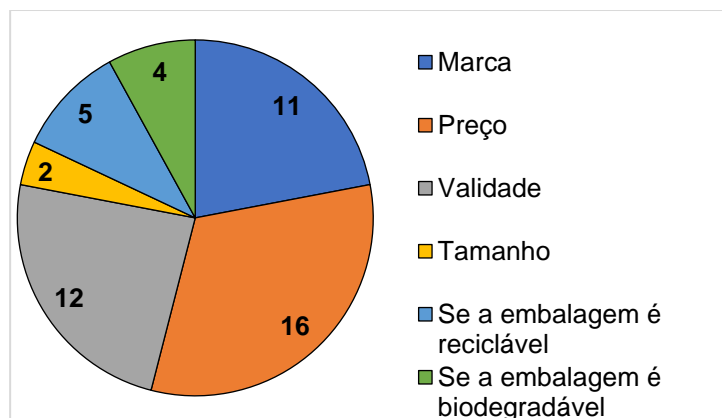
Fonte: Aatoria Própria (2021).

Para Silva Rodrigues, Saron e Nascimento (2014), existem diversos fatores internos e externos que podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Nesse trabalho, em relação às informações que os consumidores se atentam antes de comprar um produto, verificou-se que a grande maioria foca apenas no preço do produto (16 respostas). Doze (12) pessoas responderam que prestam atenção na validade do produto, posteriormente, a marca (11 respostas); se a embalagem é reciclável (5 respostas); se a embalagem é biodegradável (4 respostas) e por último, o tamanho (2 respostas).

Logo, verificou-se que os consumidores não possuem um olhar de sustentabilidade ao comprar um produto. Pois, como afirma Pellenz e Bastiani (2014, p. 112), “[...] uma nova consciência é necessária, pois disso depende o futuro e a prolongação da existência da vida humana na terra”. A preocupação com os elementos que envolvem os modelos de desenvolvimento e a

proteção da natureza também são uma realidade”. Ou seja, “o interesse deturpa-se em razão de interesses privados, geralmente relacionados ao retorno econômico que a sustentabilidade traz” (Pellenz & Bastiani, 2014, p. 112).

Gráfico 9 - Quando compra produtos de conveniência, em que tipo de informações presta atenção, antes de colocá-lo na cesta de compras?

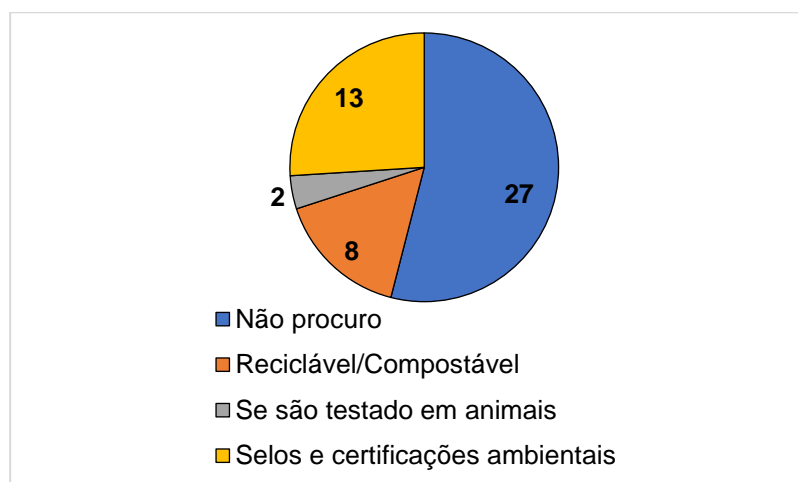


Fonte: Autoria Própria (2021).

Ao perguntar se os consumidores costumam buscar informações ambientais ou ecológicas nos rótulos dos produtos antes de comprar algum produto, a grande maioria respondeu que não procura (27 respostas). Barros e Freitas (2010) corrobora com os resultados encontrados ao identificar e caracterizar a relação do consumidor dos produtos orgânicos com a rotulagem ambiental.

Os autores verificaram que no que se refere o hábito de ler as informações contidas nos rótulos, 50% dos consumidores responderam que não leem os dados que constam na rotulagem. Resultados considerados pelos autores como insatisfatórios, tendo em vista que o hábito de ler rótulos contribui na formação do consumidor que informado terá melhores condições para decidir sobre a compra ou não de um determinado produto.

Gráfico 10 - Você costuma buscar informações ambientais ou ecológicas nos rótulos dos produtos que você compra?



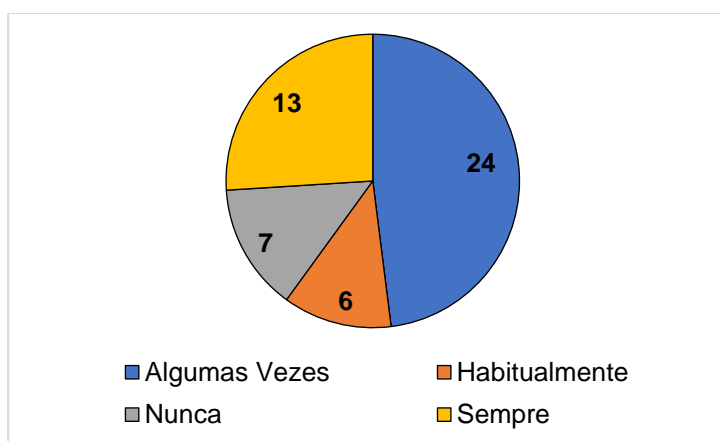
Fonte: Autoria Própria (2021).

Percebe-se pelo Gráfico 10 que 13 pessoas responderam que buscam informações de selos e certificações ambientais; 8 pessoas responderam que buscam informações para verificar se o produto é reciclável/biodegradável; outras 2 pessoas responderam que verificam se o produto é testado em animais. O Gráfico 21 apresenta que grande parte dos consumidores

entrevistados responderam que lê rótulo de um produto antes de comprá-lo apenas algumas vezes (24 respostas). Treze pessoas responderam que leem sempre o rótulo; sete pessoas nunca leem e 6 pessoas leem habitualmente.

Em uma pesquisa realizada pela GFK (2018) verificou-se que cerca de 50% dos brasileiros afirma ler sempre, ou na maior parte das vezes, o rótulo das embalagens antes de comprar um produto. Cerca de 27% leem com menos frequência, totalizando 77% de consumidores que têm o hábito de ler os rótulos das embalagens. França et al. (2017) corrobora ao realizar um estudo sobre a frequência de leitura dos rótulos. Os autores obtiveram que 50,2% dos participantes possuem uma alta frequência (respostas sempre e frequentemente) de leitura.

Gráfico 11 - Com qual frequência você lê o rótulo de um produto antes de comprá-lo?

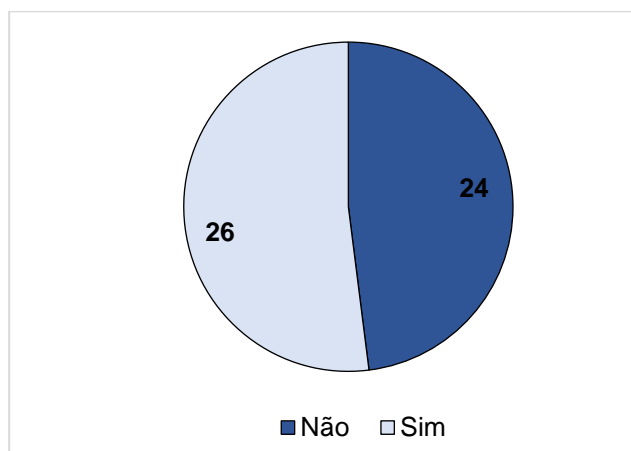


Fonte: Aatoria Própria (2021).

Ao serem questionados sobre a atenção em relação aos selos ambientais impressos nos produtos, a maior parte dos consumidores responderam que não presta atenção (26 respostas) e 24 pessoas responderam que sim.

Esse resultado foi relativamente preocupante, tendo em vista que as pessoas consomem produtos sem conhecer as questões ambientais envolvidas. No estudo de França et al. (2017), verificaram que 49,6% dos participantes responderam que o realizam “nunca” ou “raramente” buscam informações ambientais ou ecológicas nos rótulos.

Gráfico 12 - Você presta atenção nos selos ambientais que às vezes vem impressos nas embalagens?

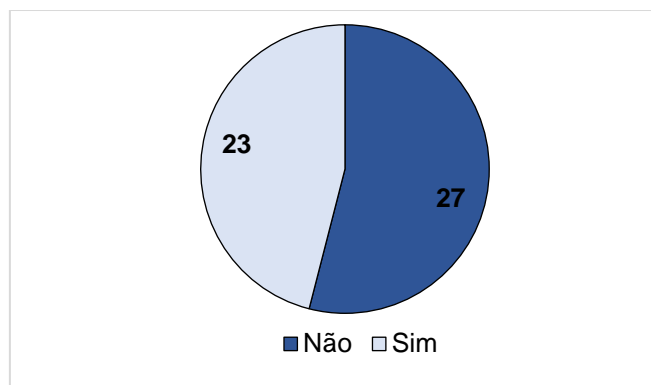


Fonte: Aatoria Própria (2021).

O Gráfico 13 mostra que a maior parte dos consumidores entrevistados afirmam que a presença de um selo ambiental não faz diferença no momento de realizar uma compra (27 respostas). Vinte e três pessoas (23) afirmam que influencia

positivamente. Esse resultado foi semelhante ao encontrado no estudo de França et al. (2017), em que encontraram que 32% dos participantes responderam que consideram as certificações ambientais no momento da compra, e 34,4% responderam que não influencia.

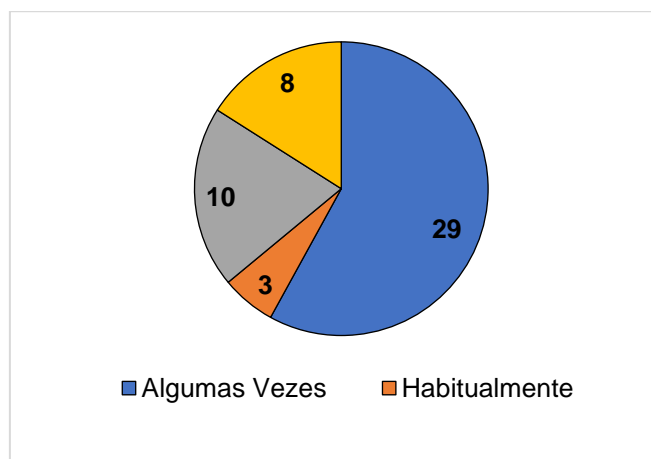
Gráfico 13 - Esse tipo de selo faz diferença na hora de decidir a sua compra?



Fonte: Autorial Própria (2021).

O Gráfico 14 apresenta resultados semelhantes ao encontrados no Gráfico 13. Vinte e nove pessoas (29) afirmam que apenas algumas vezes considera a presença de selos/certificações ambientais na hora da compra. A segunda alternativa mais preenchida foi a de Nunca (10 respostas); 8 pessoas afirmaram que sempre e 3 pessoas habitualmente.

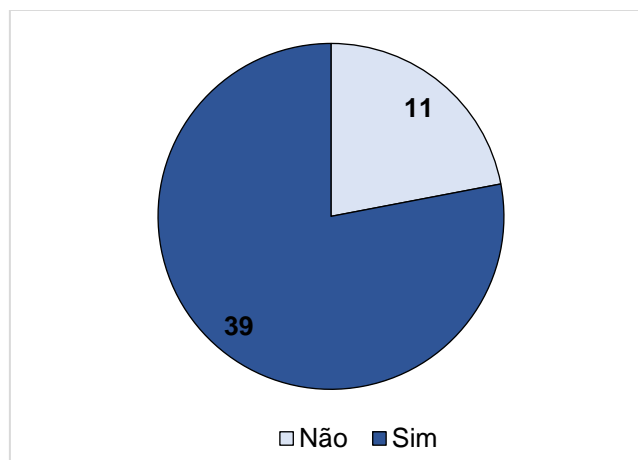
Gráfico 14 - Você leva em consideração selos/certificações do produto ou práticas ambientais da empresa ou marca na hora de decisão de compra?



Fonte: Autorial Própria (2021).

Apesar dos resultados dos Gráficos 13 e 14 apresentarem resultados insatisfatórios em relação a sustentabilidade, mais especificamente a presença de rótulos ou certificações ambientais no momento de comprar algo, o Gráfico 15 mostra que grande maioria afirmou que deixaria de usar uma marca ou comprar um produto ao saber que uma empresa ou marca propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais (39 respostas). Já 11 pessoas afirmaram que não influenciaria.

Gráfico 15 - Você deixaria de usar uma marca ou comprar um produto ao saber que uma empresa ou marca propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais?



Fonte: Autoria Própria (2021).

Logo, verificou-se que grande parte das pessoas afirmou que deixaria de usar uma marca ou comprar um produto ao saber que uma empresa ou marca propaga práticas ambientais positivas, quanto na verdade apenas há propagações de informações falsas para atrair públicos mais conscientes e exigentes.

4. Considerações Finais

A partir da análise dos resultados, foi possível verificar que o que mais chama atenção no rótulo de um produto é a presença dos selos verdes/aspectos ambientais (12 respostas). No entanto, 11 pessoas responderam que são indiferentes a rótulos, um número expressivo e preocupante. Além disso, verificou-se que, apesar que os selos verdes são notados em rótulos de produtos, a grande não costuma buscar informações ambientais ou ecológicas nos rótulos dos produtos antes de comprar algum produto.

Em relação as informações que os consumidores se atentam antes de comprar um produto, verificou-se que a grande maioria foca mais no preço do produto; validade do produto, posteriormente, a marca; se a embalagem é reciclável; se a embalagem é biodegradável e por último, o tamanho. Logo, as questões ambientais de um produto não são prioridades pelos consumidores. Ao perguntar se os consumidores costumam buscar informações ambientais ou ecológicas nos rótulos dos produtos antes de comprar algum produto, a grande maioria respondeu que não procura.

Apesar dos resultados insatisfatórios em relação à sustentabilidade, mais especificamente a presença de rótulos ou certificações ambientais no momento de comprar algo, a grande maioria afirmou que deixaria de usar uma marca ou comprar um produto ao saber que uma empresa ou marca propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais.

Referências

- Almeida, E. M., Junior, F. A. T., & Rodriguez, M. V. R. (2020). Pensando o Marketing Ambiental por meio de Cartografias Psicossociais: ecosofia, rizoma e agenciamentos de enunciação. *Brazilian Journal of Development*, 6(7), 53446-53458.
- Amaral, L. de L R., Arantes, G. G., & Bernardes, M. B. J. (2020). Consumo consciente por meio da educação ambiental na escola. *Revista Ensino de Geografia (Recife)*, 3(1).
- Andreoli, T. P., & Nogueira, A. C. (2021). Falsos discursos mercadológicos: Greenwashing x Bluewashing. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2), 69-87.

- Barros, J. D. de S., & Freitas, L. S. de. (2010). Rotulagem Ambiental: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos. *VII SEGET– Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia–2010*, 23(1).
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2018). Reflections on ethical issues in marketing management: An empirical examination. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 86-95.
- Correa, C. M., Machado, J. de C. F., & Junior, S. S. B. (2018). A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 590-602.
- Damiano, M. et al. (2020). A preservação do meio ambiente: um desafio social, ético e global na educação. *Educação Ambiental (Brasil)*, v. 1, n. 3.
- Eidt, E. C., Cardoso, J. G., & Roman, D. J. (2018). Marketing Verde e sua Aplicação pelo Composto de Marketing: Uma revisão sistemática. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 16(2), 202-220.
- Forechi, L. L. et al. (2020). Evidenciação ambiental das empresas do segmento de papel e celulose. *Gestão & Regionalidade*, 36(107).
- França, I. K. M. et al. (2019). Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. *Brazilian Journal of Development*, 5(8), 12724-12773.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. *Panorama Juazeiro do Norte*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>
- ISO 14020:1998. *Environmental Labels and Declarations -- Type I Environmental Labelling -- Principles and Procedures*. <http://www.iso.org/iso/en/CatalogueDetailPage.CatalogueDetail?CSNUMBER=231>
- ISO. *Discovering Planet ISO: ISO and International Standardization*. http://www.iso.org/iso/annual_report_2015.pdf
- Machado, S. S. et al. (2008). Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. *Alimentos e Nutrição Araraquara*, 17(1), 97-103.
- Maia, J. C. (2017). A utilização do marketing ambiental nas empresas. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico*, 1(10), 1-18.
- Melo, M. R. A. et al. (2018). Comportamento Do Consumidor: percepção da relação consumo e meio ambiente. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 2(1).
- Nespolo, D. et al. (2015). Inovação do marketing de relacionamento em redes sociais: estudo de caso da fabricante das armas Boito. *Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*, 5(2), 2039-2050.
- Oliveira, V. M. et al. (2019). Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(2), 93-110, 2019.
- Ottman, J. A. (2012). As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. *M. Boos do Brasil Editora Ltda*.
- Paviani, G. A. (2019). Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. *Revista de Direito e Sustentabilidade*, 5(1), 76-91.
- Pellenz, M., & De Bastiani, A. C. B. (2014). O mito da sustentabilidade. *Constituição, Economia e Desenvolvimento: Revista Eletrônica da Academia Brasileira de Direito Constitucional*, 6(10), 108-135.
- Ribeiro, J. A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 46(1), 45-60.
- Rockett, A. N., Luna, J. M. F., & Guerra, A. F. S. (2019). Educação Ambiental e consumismo: considerações sobre ações desenvolvidas pelo Programa Terra Limpa. *Educação*, (44), 1-26.
- Sabonaro, D. Z. et al. (2017). A incorporação da gestão socioambiental na estratégia competitiva: um estudo de caso no setor sucroalcooleiro. *Desenvolvimento em Questão*, 15(38), 319-342.
- Silva Rodrigues, A. M., Saron, M. L. G.; Do Nascimento, K. de O. (2014). Análise do comportamento e hábitos de consumo de frequentadores de um supermercado no município de Barra Mansa-RJ. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, 9(20), 185-194.
- Silva Terres, M., & Branchi, Iury Heck. (2012). Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. *RAUnP*, 5(1), 33-44.
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS- revista de gestão e tecnologia*, 5(3), 42-59.
- Tavares, F., & Ferreira, Giselle Gama Torres. (2012). Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, 12(138), 23-31.
- Terrachoice Environmental Marketing. (2007). *The 'six Sins of Greenwashing TM'. USA: Terrachoice*.
- Tybusch, F. B. A., De Mello, G. M., & Silva, P. (2021). “Desenvolvimento sustentável”? uma breve análise da contradição entre o sistema capitalista e a preservação ambiental com enfoque na prática empresarial do Greenwashing. *Brazilian Journal of Development*, 7(4), 41384-41389.
- Varela, D. M. et al. (2017). Estratégias de Greenwashing em Fortaleza-Ce, Brasil: Uma Análise de Rotulagens Ecológica. *Revista Espacios*, 38(39), 1-18.
- Varela, D. M. (2014). *Do marketing verde às estratégias de greenwashing: análise de rotulagens em produtos de conveniência*. 2014. 64 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE.