



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O IMPACTO DO SELO VERDE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.**

Bruno Rodriguez Dias

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2016.



Bruno Rodriguez Dias

O impacto do selo verde de responsabilidade social corporativa na decisão de compra do consumidor.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marcela Amorim

Rio de Janeiro
Junho de 2016.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus familiares e a minha namorada, que me deram todo o suporte e a oportunidade de estudar em uma renomada instituição como é a PUC-Rio. Também gostaria de agradecer a todos os professores que estiveram comigo durante todo esse trajeto percorrido e tão importante em minha vida.

Não poderia deixar de agradecer a Professora Marcela Amorim por todo apoio e dedicação ao longo desses últimos seis meses de trabalho.

Agradeço também a Deus pela vida que me deu e pelas oportunidades e portas que vem me abrindo.

Obrigado

Bruno Dias

Resumo

DIAS, Bruno. **O impacto do selo verde na decisão de compra do consumidor final**. Rio de Janeiro, 2016. 39p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo possui como objetivo avaliar o impacto do selo verde de responsabilidade social corporativa na decisão de compra do consumidor final no estado do Rio de Janeiro em relação ao produto parafina ecologicamente sustentável para a prática do surfe.

Para compreender melhor sobre o problema de estudo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, publicações e internet, a respeito dos principais temas envolvidos no estudo em questão.

Logo após a revisão da literatura, foram feitas duas pesquisas de campo através de dois questionários disponíveis no Google Drive, buscando-se conseguir dados para análise do problema de estudo.

Com os resultados, pessoas interessadas no tema podem compreender melhor o impacto do selo verde sobre os consumidores e o envolvimento dos consumidores com produtos que possuem o selo verde em sua embalagem.

Palavras- chave

Impacto, Selo verde, Consumidor, Decisão de compra, sustentável, Envolvimento.

Abstract

DIAS, Bruno. **The impact of green seal on the consumer's purchasing decision**. Rio de Janeiro, 2016. 39p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The main objective of this study is the impact of the green seal on the consumer's purchasing decision of Rio de Janeiro in relation with the product wax ecologically sustainable for surfing.

For better understanding of the theme, a literature search was made in books, articles, publications on the internet.

After that review, a field research through a questionnaire available in Googledrive tool was carried out in order to get the results for analysis.

With the results, people interested in this theme can better understand the impact of the green seal on the consumer's.

Key-words

Impact, Green seal, Consumer's, Sustainable.

Sumário

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Relevância do Estudo	3
2 . Revisão de literatura	4
2.1. Comportamento do consumidor	4
2.2. Influência	6
2.3. Envolvimento do consumidor	7
2.4. Sustentabilidade	7
2.5. Responsabilidade Social Corporativa	9
2.6. Selo Verde	10
2.7. Mercado de Produtos Sustentáveis	12
3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapas da coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coletas de dados no estudo	14
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo.	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo.	15
3.5. Limitações do estudo	15
4 . Apresentação e análise dos resultados	16
4.1. Descrição dos resultados	16
4.1.1. Comparação das amostras em relação à presença do selo verde de RSC e a compra.	17
4.1.2. Análise de preço	19
4.1.3. Razão da compra	19
4.1.4. Como o consumidor vê a empresa	21

5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	22
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	23
6 . Referências Bibliográficas	24
7 . Anexo 1	26
7.1. Anexo 2	28

Lista de figuras

Figura 1: Parafina Ecológica Bee Surf Wax.....	3
Figura 2: Processo de decisão de compra	5
Figura 3: Parafina ecológica Bee Surf Wax	8
Figura 4: Firewire Ecoboard's.....	9
Figura 5: Parafina Bee Surf Wax com o selo verde e sem o selo verde	12
Figura 6: Tipos de parafina da Bee Surf Wax	13
Figura 7: Parafina Bee Surf Wax.....	18

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfis dos entrevistados	16
Tabela 2: Comparação das amostras de acordo com a presença do selo de RSC	18
Tabela 3: Comparação das médias em R\$ das amostras	19
Tabela 4: Comparação entre as razões da compra	20
Tabela 5: Compara a percepção de RSC das amostras.....	21

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Nos dias de hoje o tema sobre a sustentabilidade está em alta no meio empresarial em todo o mundo, onde as empresas estão em busca contínua por uma gestão cada vez mais sustentável. Passam a se preocupar mais com o meio ambiente para que elas possam ter uma maior longevidade no mercado atual, que valoriza cada vez mais produtos que sejam sustentáveis e empresas que demonstram para o consumidor a preocupação real com o meio ambiente.

Toda essa preocupação com a questão ambiental se deu após décadas de um consumo desenfreado da população por produtos não sustentáveis, que agredem o meio ambiente, afetam toda a qualidade de vida da população e das gerações futuras.

Segundo o site www.ibge.gov.br vivemos em um país com 205 milhões de habitantes. A maior parte dos brasileiros utilizam produtos não sustentáveis em suas casas diariamente, que agredem o meio ambiente e que, em conjunto com uma coleta de lixo ineficiente, despejam estes materiais coletados em locais inadequados e, por fim, acabam possuindo como destino os rios, lagos e oceanos que nos permeiam. Isto acaba prejudicando áreas de preservação e lazer de toda a população

Segundo o site g1.globo.com a quantidade de lixo produzida no Estado do Rio de Janeiro chega a 1,2 milhão de toneladas/ano. Esse montante representa somente o que é recolhido nas ruas, nas praias e nas lagoas. Se somar o lixo produzido das casas, esse dado chega a 9 toneladas/dia. Do total de lixo recolhido no Brasil, apenas 3% são reciclados. Outro problema é a coleta seletiva de péssima qualidade, que acaba misturando lixos hospitalares com lixo comum, aumentando o risco de contaminação de lençóis freáticos e do solo onde é depositado este lixo.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe 2015), 90 toneladas de lixo são despejadas diariamente na Baía de Guanabara, principalmente pelo serviço de coleta de má qualidade realizado pelo Estado do Rio de Janeiro.

A parafina de surf é um produto indispensável para qualquer surfista no momento da prática do esporte e, muitas vezes, o seu descarte agride o meio ambiente por ser utilizada na praia. Sendo assim, será que a presença do “selo

verde”¹ no produto parafina, sendo realmente sustentável, irá afetar a decisão de compra do consumidor?

1.2.Objetivo do estudo

A análise realizada neste estudo possuiu como propósito averiguar melhor o comportamento dos consumidores, na hora da decisão de compra por produtos com o selo verde estampado em sua embalagem e como a presença do selo verde de responsabilidade social corporativa afeta a percepção do consumidor no momento da compra.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Na intenção de alcançar o objetivo final do problema de estudo em questão, alguns objetivos intermediários foram pautados para uma melhor compreensão do comportamento analisado, como:

- Averiguar se os consumidores avaliam melhor as empresas que possuem o selo verde em sua embalagem.
- Identificar se os consumidores se recordam de produtos que possuam o “selo verde” em sua embalagem.
- Analisar a preferência dos consumidores por produtos que possuam o “selo verde” em sua embalagem.

A partir dos objetivos intermediários, pretende-se buscar benefícios para as empresas que buscam ser sustentáveis e compreender melhor se a presença do “selo verde” exerce influência na hora da decisão de compra do consumidor. Esta etapa do estudo é de suma importância para a validação do objetivo do estudo, já que serão observadas as percepções do consumidor em relação com o produto que apresenta em sua embalagem o “selo verde”.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O estudo está delimitado ao produto parafina 100% ecologia. Esta pesquisa também se limita a analisar apenas o comportamento dos consumidores da zona oeste do estado do Rio de Janeiro. Com isso, todos os

¹ O assunto será tratado na seção 2.6

outros estados e municípios do Brasil, não se encaixam neste estudo, podendo ser utilizado apenas como exemplos para demonstrações.

1.5. Relevância do Estudo

As informações geradas são interessantes para um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor relacionado com produtos sustentáveis que possuem em sua embalagem o “selo verde” de sustentabilidade.

O estudo poderá ser relevante para diversas marcas deste ramo de negócio (surfe) e também outras organizações que poderão usufruir desse estudo para incrementar suas estratégias de marketing, como também para melhorar a sua imagem para o consumidor.



Figura 1: Parafina Ecológica Bee Surf Wax

2. Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e que servirão de base para a análise realizada sobre a decisão de compra do consumidor e a presença do selo verde de RSC estampado na embalagem do produto parafina Bee Surf Wax.

Produto este indispensável para a prática de esportes com pranchas dentro do mar, rio ou lagoa e que na maioria das vezes o descarte da parafina agride o meio ambiente diretamente, com isso a empresa Bee Surf Wax surgiu com o intuito de conscientizar os usuários do produto parafina para a questão ambiental.

Você sabia que a parafina comum utilizada por praticantes de esportes com prancha no mar possui ingredientes derivados do petróleo e que prejudica o meio ambiente?

Pensando neste sentido a Bee Surf Wax desenvolveu uma parafina a partir da cera da abelha, o que proporciona uma maior sustentabilidade. Surfistas estão sempre muito ligados a natureza e a ideologia dos esportes praticados ao ar livre está sempre relacionada com a sustentabilidade e preservação, sendo assim nada melhor do que utilizar um acessório que é “verde”.

2.1. Comportamento do consumidor

De acordo com Engel, Blackwell, Miniard (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. O reconhecimento das necessidades e a busca por informações são aspectos importantes na tomada de decisão do consumidor, pois estão diretamente ligados ao produto/serviço que o cliente deseja.

“A importância de estudar o comportamento do consumidor é que conforme um conceito básico de marketing, as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”. (Solomon, 2008). Sendo assim para que as

empresas ofertem as melhores soluções é necessário compreender o comportamento do consumidor na decisão de compra.

Segundo Churchill e Peter (2000), “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos”.

Com a pesquisa e o estudo do comportamento do consumidor busca-se entender melhor o motivo pelo qual os consumidores são levados a comprar produtos com selo verde e não outros.

Os consumidores do mundo atual são bastante diferentes dos consumidores de 10 anos atrás. Esses novos consumidores mudaram seus comportamentos ao longo do tempo, pois o contexto onde eles vivem atualmente é muito diferente daquele da década passada. O acesso à informação de diversas ferramentas e a velocidade em que essas informações são passadas quase que imediata, foram fatores determinantes para essa transformação. Com a internet em mãos, é possível que o consumidor tenha acesso a informações mundiais em uma velocidade cada vez maior. (MAINARDES, 2006, p.8)

Segundo Churchill e Peter (2000), o processo de tomada de decisão é composto por cinco principais etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Nas etapas de avaliação de alternativas e decisão de compra é que vamos buscar compreender se o consumidor sofre a influência da presença do selo verde na embalagem do produto parafina para surfe.

Na etapa de busca de informação, dificilmente o consumidor irá pesquisar sobre o produto no momento da compra e a presença do selo verde irá informá-lo sobre a responsabilidade social por parte da empresa.

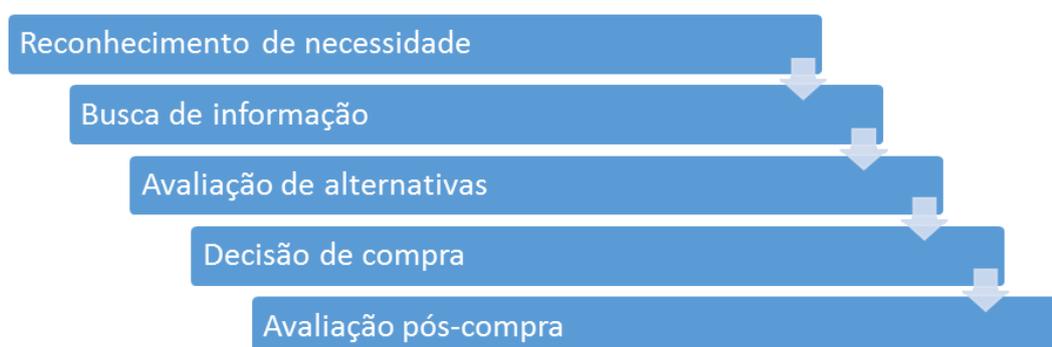


Figura 2: Processo de decisão de compra

Fonte: Churchill e Peter (2000)

2.2. Influência

Para Kotler e Keller (2006), “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. De acordo com os autores, os indivíduos absorvem crenças e valores de sua cultura que irão influenciar na tomada de decisão no momento da compra. A cultura de uma sociedade é a sua identidade e está disseminada por toda parte fazendo com que haja forte influência sobre as pessoas daquela sociedade.

Segundo Solomon (2008), a cultura popular influencia as preferências dos consumidores. A cultura está inserida na população, como música, esporte, livros entre outras, afetando e influenciando o consumo de uma forma geral. Podemos interligar essa teoria com o fato de que a cultura da nossa sociedade não possui raízes fortes no campo da sustentabilidade, porém, nos dias atuais, esse tema tem sido muito debatido em todas as mídias. Isso demonstra a oportunidade para as empresas em investir em produtos sustentáveis, assim como a influência que produtos sustentáveis exercem sobre os consumidores e a imagem da empresa vista pelo consumidor.

Na visão de Scarpinelli e Ragassi (2003), as pessoas, embora conheçam pouco a respeito de produtos e serviços verdes ou ecologicamente corretos, têm consciência do cenário no qual se encontram, o qual se configura como de desequilíbrio ecológico e de necessidades de mudança da proatividade, principalmente das empresas geradoras do produto. O fator ecológico é um componente influenciador no processo de decisão de compra, sobretudo, do seu estado de envolvimento com a informação ambiental (ALVES, 2011).

Com o desenvolvimento do tema sobre a sustentabilidade, as empresas observaram e concluíram que produzir produtos sustentáveis de maneira limpa que não causam danos ao meio ambiente, geram para a empresa uma imagem de que se preocupa com o meio ambiente, com a sociedade, com seu consumidor e todos os seus stakeholders². Então podemos dizer que produzir de maneira sustentável, ajuda a promover a imagem da empresa, expandindo a

² **Stakeholder** significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria. Em inglês stake significa interesse, participação, risco. Holder significa aquele que possui.

propaganda e exercendo influência sobre o consumidor na hora da decisão de compra e podendo assim aumentar suas vendas e a longevidade da organização no mercado.

2.3. Envolvimento do consumidor

Fatores pessoais e situacionais podem influenciar no grau de envolvimento do consumidor, influenciando-o a dar preferência por um produto do que para outro. De acordo com Solomon (2008), “O envolvimento é estabelecido como a significância que o produto é percebido por uma pessoa com base em seus interesses momentâneos, valores, necessidades e desejos”.

Segundo Solomon (2008), o grau de envolvimento do consumidor vai da total falta de importância a um estímulo de marketing até a obsessão pelo produto. De acordo com o autor, as decisões de compra podem ser tomadas por hábito ou impulso, como por exemplo: os consumidores que não possuem nenhum envolvimento e motivação para considerar alternativas, até os da categoria de intenso fascínio, que possuem um forte envolvimento com o objeto de estudo em questão.

No caso do problema estudado, o grau de envolvimento do consumidor por produtos que possuem o selo verde estampado em sua embalagem é considerado médio, uma vez que vivemos em uma sociedade que ainda não possui uma educação ambiental evoluída. Esta evolução pode e deve ser incentivada pelas empresas em suas propagandas, anúncios e atitudes empresariais visando a um maior envolvimento do consumidor com questões ambientais.

2.4. Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade apresentado neste trabalho é da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento que define o desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (Philippi, 2001, p. 303).

O desenvolvimento sustentável, para Mendes (2003), assume uma postura de defesa do meio ambiente e de continuidade das gerações, afirmando que é preciso se desenvolver em harmonia, levando em consideração as limitações

ecológicas do planeta, sem destruir o ambiente, para que as gerações futuras tenham a chance de existir e viver bem, de acordo com suas necessidades, como a melhoria da qualidade de vida e das condições de sobrevivência. O uso racional dos insumos, processos produtivos limpos, o não desperdício, a preocupação com a qualidade de vida das próximas gerações são os princípios básicos da sustentabilidade.

Documentos divulgados em dezembro 2013, durante a reunião da Plataforma Intergovernamental sobre Biodiversidade e Serviços de Ecossistêmicos (IPBES), em Antalya, Turquia, mostram que pelo menos 3/4 (75%) das culturas do mundo dependem da polinização por abelhas e outros polinizadores para se desenvolver e gerar frutos.

Os participantes decidiram, para os próximos cinco anos, desenvolver um programa de trabalho visando preparar um conjunto de avaliações acerca da polinização e sua relação com a produção de alimentos, degradação da terra e espécies invasoras. O objetivo é fornecer, aos formuladores de políticas, as ferramentas destinadas a enfrentar a pressão decorrente dos desafios ambientais.

Podemos observar que o produto parafina Bee Surf Wax que possui o selo verde estampado em sua embalagem, respeita todos os princípios básicos da sustentabilidade pois não agride o meio ambiente – por ser produzido com materiais biodegradáveis e da cera de abelha. Sendo assim, a Bee Surf Wax deveria se envolver em projetos e ações socialmente responsáveis deste cunho.



Figura 3: Parafina ecológica Bee Surf Wax

Fonte: www.beesurfwax.com.br

Para a Bee Surf Wax, a sustentabilidade está no centro das decisões de negócio, contemplando questões de ordem socioambiental, permitindo que as

políticas, produtos e ações tenham como meta potencializar o equilíbrio entre pessoas, economia e meio ambiente.

A Bee Surf Wax surgiu com o intuito de conscientizar a comunidade do surf para a questão ambiental. Hoje em dia, de todos os equipamentos utilizados pelos surfistas, a parafina é o acessório mais agressivo para o meio ambiente. A missão é proporcionar aos atletas e surfistas do dia-a-dia uma parafina de surf ecológica que reduz o impacto ao meio ambiente.

Outro equipamento de surf que já está disponível para o público consumidor, são as pranchas de surf feitas de forma ecológica. Essas pranchas são as Timbertek technology da Firewire surfboards, feitas de bambu e são conhecidas como as ecoboards.



Figura 4: Firewire Ecoboard's

2.5.Responsabilidade Social Corporativa

O aumento crescente da complexidade dos negócios, advindo do processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação, impõe ao empresariado uma nova maneira de realizar suas transações. (ASHLEY, 2002, p. 3).

Para os autores, Fraedrich e Ferrell (2000), a RSC³ possui quatro dimensões, são elas a legal, a econômica, a filantrópica e a ética. A dimensão

³ A RSC é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento

legal baseia-se no cumprimento de leis e regulamentos governamentais a fim de garantir um padrão mínimo de conduta responsável por parte das empresas. A dimensão econômica se refere à busca pelo lucro e retorno ao investimento das empresas. A geração de empregos e o crescimento da organização dependem da responsabilidade de natureza econômica. A dimensão filantrópica consiste no investimento financeiro e de recursos humanos para melhorar a qualidade de vida de seus consumidores e, mais abrangente, da sociedade como um todo. Investimentos em educação, donativos para área de saúde e preservação do meio ambiente são algumas das demandas sociais que uma empresa pode atender. Por fim a dimensão ética diz que as empresas devem perseguir um comportamento íntegro, justo e certo compatível com seus valores e princípios. Esse comportamento deve ir além do exigido por lei e ser exigido também por todos os seus stakeholders.

O entendimento da relação complexa que existe entre as empresas e a sociedade, incluindo comunidades, empregados, governos, e até outras empresas, concerne ao estudo da responsabilidade social de empresas. (OLIVEIRA, 2008, p. 2). Cada vez mais se percebem empresas privadas procurando atuar como agentes de desenvolvimento. Além de vender bens e serviços, preocupam-se em mostrar responsabilidade pelo contexto social e ambiental em que realizam suas atividades, mantendo um bom relacionamento com os seus stakeholders. (GOLDSTEIN, 2007, p. 7).

Alinhando esta visão com o estudo de caso em questão, podemos observar que o produto parafina da Bee Surf Wax faz uso e dá a importância devida à responsabilidade social corporativa quando busca matérias-primas alternativas para ofertar produtos biodegradáveis que não agredem o meio ambiente e que demonstra em sua filosofia a questão ambiental, dos stakeholders e uma preocupação com as próximas gerações.

2.6.Selo Verde

O Selo Verde é um rótulo colocado em produtos comerciais, trazendo informações que asseguram que eles não foram produzidos à custa de um bem natural que foi degradado ou que seu uso, embalagem ou o resíduo que dele resultar não irá causar malefício ambiental.

de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras.

Pensando nisso, a Bee Surf Wax desenvolveu uma fórmula utilizando cera de abelha e outros produtos naturais que proporcionam redução considerável da sua biodegradabilidade e possui a sua embalagem feita de papel cartão reciclável.

Um breve história do selo verde diz que a criação do selo verde foi nos anos de 1940, onde surgiram no mundo desenvolvido uma série de rótulos obrigatórios para produtos, visando principalmente precauções à saúde do consumidor. Mas é no final dos anos 70, com a pressão do movimento ambientalista que começaram a surgir os primeiros selos verdes. A Alemanha inaugurou essa cultura com o “Anjo Azul” (Blau Engel) em 1978. Trata-se de um selo do governo alemão, que atesta produtos oriundos da reciclagem, com baixa toxicidade, sem CFC (clorofluorcarbonetos) etc. São 3,6 mil produtos certificados para os consumidores (dados de 2008). Os Estados Unidos têm desde 1989 o Green Seal e a União Européia tem desde 1992 o Ecolabel.

É nesse contexto e embalado pelo encontro da ECO-92, que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) criou a certificação de Gestão Ambiental, em 1993. Na verdade, esse selo é uma ratificação nacional do selo ISO 14001, uma certificação internacional que compreende princípios básicos de gestão como cuidados no tratamento de resíduos, controle da compra de insumos e matérias-primas.

Nos anos 2000, houve uma verdadeira explosão dos selos verdes. Só de agricultura orgânica são cerca de 20 selos hoje no mercado brasileiro. O país conseguiu importantes avanços na área como selo Procel, por exemplo, do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) que diz a faixa de consumo de energia de seus eletrodomésticos. Algumas das certificadoras internacionais já se instalaram no Brasil como a Forest Stewardship Council, o maior certificador de manejo florestal do mundo, que aqui tornou-se Conselho Brasileiro de Manejo Florestal.

O Selo confirma por meio de uma marca colocada voluntariamente pelo fabricante, que determinados produtos são adequados ao uso e apresentam um menor impacto ambiental.



Figura 5: Parafina Bee Surf Wax com o selo verde e sem o selo verde

Fonte: www.beesurfwax.com.br

2.7. Mercado de Produtos Sustentáveis

Um dos mercados de maior potencial neste século é o de produtos ecológicos voltados ao consumidor final. Sem deixar nada a desejar aos outros dois grandes nichos do século – a informática e a biotecnologia –, esse é um mercado ainda pouco ou quase nada explorado no Brasil e América do Sul, embora já seja uma realidade na União Europeia e Oceania (Austrália e Nova Zelândia), onde a força e consciência ambiental dos consumidores já fazem parte da cidadania daqueles povos.

No Brasil, quando se fala em produto ecológico, quase sempre vem à mente a ideia de artefatos elaborados artesanalmente com matérias-primas naturais ou, em âmbito empresarial, de equipamentos e sistemas para controle de emissão de poluentes, tratamento de efluentes e resíduos industriais. Para o consumidor final, contudo, o conhecimento do que seja um produto ecológico comercial para seu uso não deve estar tão longe pois já há uma mudança na postura das empresas em relação a importância que o consumidor final vem dando por produtos ecológicos. Empresas brasileiras estão procurando principalmente inovar em suas embalagens feitas a partir de materiais ecológicos.

A proposta do IDHEA – Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica – ao mercado brasileiro é o desenvolvimento e a fabricação de ecoprodutos, em larga escala, voltados ao consumidor final, como forma de colocar em prática o desenvolvimento sustentável e reverter o quadro de

devastação ambiental e de esgotamento dos recursos naturais, que ocorrem para atender à demanda das sociedades urbanas.

O mercado de surfe no Brasil vem crescendo muito após os títulos mundiais de Gabriel Medina e Adriano de Souza. Com isso o número de surfistas aumentou muito em relação aos outros anos, sendo uma ótima oportunidade para os negócios da Bee Surf Wax e, principalmente, por ser um equipamento indispensável para a prática do esporte, pois sem ele, o surfista não conseguirá se manter de pé na prancha de surf devido à falta de aderência que a parafina previne.

A Bee surf wax é uma empresa que está localizada na cidade de Curitiba, surgiu com o intuito de conscientizar a comunidade do surf para a questão ambiental. Com uma produção artesanal e alto controle de qualidade, disponibilizamos no mercado 4 modelos da parafina de surf ecológica mantendo a alta qualidade das tradicionais e o mais importante de tudo: sem poluir o habitat natural dos surfistas e o meio ambiente.

O produto possui coloração e cheiro natural e é embalada em caixinhas de papel cartão reciclado. Além disso, são realizados constantemente inúmeros testes e aperfeiçoamento de fórmula para proporcionarmos grude e aderência necessária para uma boa sessão. A qualidade alcançada surpreende e conquista novos surfistas a cada dia.



Figura 6: Tipos de parafina da Bee Surf Wax

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo, almejou-se informar sobre decisões de como a pesquisa será encaminhada. Este capítulo foi dividido em cinco partes que irão informar sobre a coleta de dados, seleção da amostra que foi estudada, procedimentos e instrumentos de coletas de dados que foram utilizados, as formas de tratamentos, análise dos dados coletados e a limitação do método aplicado.

3.1. Etapas da coleta de dados

A pesquisa realizada neste trabalho foi dividida em duas partes. É exploratória, não probabilística, visando facilitar o estudo e aumentar a amostra do estudo. As perguntas foram feitas através de um questionário onde possuía perguntas quantitativas e qualitativas abertas e fechadas na pesquisa, como também a imagem do produto com o selo e o apelo sustentável em uma pesquisa e na outra a imagem do mesmo produto sem o selo e sem o apelo sustentável.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coletas de dados no estudo

A amostragem escolhida para o estudo foi não probabilística por acessibilidade e por conveniência, devido à agilidade e facilidade de acesso aos consumidores pesquisados, e a maior parte das pessoas pesquisadas serão próximas do autor deste trabalho.

A pesquisa realizada foi direcionada aos consumidores da Zona Oeste do Rio de Janeiro, que formam o principal objetivo do problema do estudo.

A pesquisa possuiu como meta entrevistar 100 pessoas, que moram no estado do Rio de Janeiro e que são consumidoras, alfabetizadas e aptas a responderem ao questionário, para que não ocorra erros de compreensão.

Sendo assim, a amostra foi de consumidores entre 18 e 50 anos e de ambos os sexos.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo.

A pesquisa foi dividida em duas etapas, primeiramente, alguns dados secundários foram buscados na internet, possuindo como objetivo estudar e entender melhor o comportamento do consumidor e das empresas em relação ao selo verde de responsabilidade social corporativa.

Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de uma ferramenta de questionário quantitativo online, Google Drive. O questionário foi divulgado via e-mail e redes sociais e foi realizado no primeiro semestre de 2016.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo.

Obtendo um número adequado de entrevistados, os dados coletados foram analisados de forma quantitativa com o auxílio do software Excel, com o objetivo de gerar gráficos e informações importantes para entendermos melhor o comportamento do consumidor do estudo em questão.

Também foram cruzados alguns dados que permitiram um melhor envolvimento do consumidor com produtos sustentáveis. Alguns questionários foram eliminados por terem respondidos de maneira incorreta ou incompletos.

3.5. Limitações do estudo

Uma das limitações do método utilizado é a probabilidade dos pesquisados responderem ao questionário de maneira displicente, assinalando respostas que não dizem respeito as suas opiniões verdadeiras. Sendo assim, a pesquisa foi sujeita à disponibilidade e a boa vontade dos pesquisados.

4. Apresentação e análise dos resultados

Foram realizados dois tipos de questionários, via Google Drive, com uma amostra total de 100 pessoas, sendo 50 respondentes para a primeira pesquisa e os outros 50 respondentes para a segunda pesquisa do estudo em questão. Foi possível fazer diversas análises e com os resultados obtidos nas duas pesquisas, foi possível comparar os resultados visando demonstrar o resultado final.

4.1. Descrição dos resultados

A finalidade principal foi de responder a seguinte pergunta: “A presença do selo verde de RSC na embalagem de um produto, afeta a decisão de compra do consumidor final?”.

Foram analisados os resultados das duas pesquisas que foram bem parecidas, porém uma delas possuía uma imagem de uma parafina de surf com o selo verde de RSC estampado em sua embalagem e a segunda pesquisa também tinha a mesma imagem só que sem a presença do selo verde de RSC.

Nas tabelas abaixo, encontra-se os perfis dos respondentes das duas pesquisas realizadas.

Amostra da pesquisa com a presença do selo de RSC	
IDADE	
Menor de 18 anos	2%
De 18 a 25 anos	46%
De 26 a 32 anos	34%
De 33 a 39 anos	16%
Menos de 39 anos	2%
Sexo	
Feminino	22%
Masculino	78%
Ocupação	
Estudante	44%
Autônomo	8%
Empreendedor	4%
Funcionário Público	12%
Funcionário Privado	32%
Outros	0%
Renda Familiar	
Até 999,00	0%
De R\$ 1.000,00 à R\$ 2.999,00	0%
De R\$ 3.000,00 à R\$ 4.999,00	4%
De R\$ 5.000,00 à R\$ 6.999,00	44%
Mais de R\$ 7.000,00	52%

FONTE: Elaborada pelo auto

Amostra da pesquisa sem a presença do selo de RSC	
IDADE	
Menor de 18 anos	4%
De 18 a 25 anos	49%
De 26 a 32 anos	41%
De 33 a 39 anos	6%
Menos de 39 anos	0%
Sexo	
Feminino	39%
Masculino	61%
Ocupação	
Estudante	49%
Autônomo	2%
Empreendedor	2%
Funcionário Público	25%
Funcionário Privado	22%
Outros	0%
Renda Familiar	
Até 999,00	0%
De R\$ 1.000,00 à R\$ 2.999,00	2%
De R\$ 3.000,00 à R\$ 4.999,00	32%
De R\$ 5.000,00 à R\$ 6.999,00	45%
Mais de R\$ 7.000,00	21%

Tabela 1: Perfis dos entrevistados

Como podemos observar na amostra da pesquisa que possuía o selo verde, a maioria dos respondentes está na faixa etária de 18 a 25 anos com um percentual de 46% do total dos entrevistados. Verificamos também que 78% dos respondentes eram do sexo masculino e 22% do sexo feminino.

Em relação a ocupação dos respondentes, a maior parte deles são estudantes que representam 44% e em seguida vem os funcionários de empresas privadas com um percentual de 32%. Já em relação a questão da renda familiar dos respondentes, conseguimos observar que 52% possuem uma renda superior a R\$ 7.000,00.

Agora analisando a amostra da pesquisa que não possuía o selo verde, conseguimos observar que a maioria dos respondentes também está na faixa etária de 18 a 25 anos com um percentual de 49% do total dos respondentes. Podemos verificar que 61% dos respondentes eram do sexo masculino e 39% do sexo feminino.

Já em relação a ocupação dos respondentes da pesquisa sem o selo verde, a maior parte deles são estudantes que representam 49% e em seguida vem os funcionários públicos com um percentual de 25% do total dos entrevistados. Analisando os dados em relação a renda familiar, conseguimos verificar que 45% dos respondentes encontram-se na faixa de renda de R\$ 5.000,00 a R\$ 6.999,00 e em seguida vem a faixa de renda de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00 com um percentual de 32% em relação ao total dos entrevistados da pesquisa sem o selo verde estampado na embalagem do produto.

4.1.1. Comparação das amostras em relação à presença do selo verde de RSC e a compra.

Um dos pontos interessantes estudados e que puderam ser melhores analisados após a realização da pesquisa, é a relação entre a presença ou não do selo verde de responsabilidade social corporativa na embalagem do produto com a compra. A questão do envolvimento do consumidor ligado a questões socioambientais não são muito disseminadas no Brasil, muito disso devido à falta de uma educação ambiental.⁴

⁴ Assunto abordado na seção 2.3

A partir da pergunta “Você efetuará a compra deste produto?”, presente nas duas pesquisas realizadas, foi possível analisar melhor esta relação da presença do selo de RSC com a compra, como mostra a tabela abaixo.

Efetuará a compra deste produto?		
	Com o selo	Sem o selo
Com certeza	28%	2%
Provavelmente	48%	29%
Pouca possibilidade	22%	55%
Nenhuma chance	2%	14%

FONTE: Elaborada pelo autor

Tabela 2: Comparação das amostras de acordo com a presença do selo de RSC

A partir desta tabela pode-se verificar que há uma discrepância significativa entre os respondentes da pesquisa que possuía o selo verde de RSC aonde 28% escolheram a opção “com certeza” e 48% escolheram a opção “provavelmente”. Já os respondentes da pesquisa que não possuía o selo verde de RSC estampado na embalagem do produto apenas 2% dos respondentes escolheram a opção “com certeza” e 29% escolheram a opção “provavelmente”, muito desta relação pode ter a ver com a relação que os surfistas possuem com o mar e o meio ambiente. Estando sempre na praia e dentro da água, os surfistas demonstram valorizar essas atitudes e aparentam “dar preferência” para produtos que não agredem o meio ambiente.

As parafinas comuns são derivadas do petróleo como foi dito anteriormente e ela não se decompõe facilmente no meio ambiente causando malefícios aos animais que acabam confundindo pedaços que sobram da parafina como um possível alimento e isto pode levar o animal à morte. Já a Bee Surf Wax é biodegradável por ser feita a partir da cera da abelha e de outros produtos naturais.



Figura 7: Parafina Bee Surf Wax

4.1.2. Análise de preço

Um dos questionamentos abordados no estudo, tenta compreender melhor se o consumidor final do produto tem uma percepção maior na questão monetária, para os produtos que possuem o selo verde de responsabilidade social corporativa explícito em sua embalagem. A finalidade deste ponto é buscar identificar se o consumidor final estaria disposto a desembolsar uma quantia monetária maior por produtos que possuem o selo verde de RSC em sua embalagem.

Buscando compreender melhor este ponto, os entrevistados responderam a seguinte pergunta: “Qual preço você considera justo para a venda do produto?”. A média dos preços das duas pesquisas está amostra na tabela abaixo.

Qual preço você considera justo para a venda do produto?		
	Com o selo	Sem o selo
Média do R\$	11,34	9,24

FONTE: Elaborada pelo autor

Tabela 3: Comparação das médias em R\$ das amostras

Com isso, podemos verificar que os respondentes da amostra que possuía o produto com selo verde de RSC avaliaram sendo justo um preço médio de R\$11,34, enquanto a amostra que tinha o produto sem selo verde de RSC avaliou um preço médio de R\$ 9,24. A partir dos resultados obtidos nas pesquisas podemos verificar que a presença do selo verde de RSC exerce influência sobre a percepção dos consumidores no momento da compra mesmo sabendo que a média de preço cobrada normalmente por uma parafina derivada do petróleo é de R\$ 10,00.

4.1.3. Razão da compra

Busca-se compreender melhor se a presença do selo verde de Responsabilidade Social Corporativa é relevante para o consumidor final no momento da compra. Sendo assim, foi introduzida nos dois questionários a seguinte pergunta “Qual razão levaria você a comprar o produto?”.

Na tabela abaixo encontra-se a comparação dos resultados de ambas as pesquisas, vale a pena lembrar que nesta questão nos dois questionários os respondentes poderiam marcar quantas opções quisessem.

Qual razão levaria você a comprar o produto?		
	Com o selo	Sem o selo
A marca	42%	6%
A embalagem	48%	46%
A qualidade	68%	52%
Indicação	10%	74%
A quantidade (gr)	56%	74%
A RSC	62%	0%
Não compraria	2%	8%

FONTE: Elaborada pelo autor

Tabela 4: Comparação entre as razões da compra

A partir dos resultados obtidos e como é possível observar, os atributos mais relevantes para os consumidores que responderam à pesquisa com o selo verde, é o atributo da qualidade (68%) e o da responsabilidade social corporativa (62%), ambos com a porcentagem muito parecida.

Já os respondentes da pesquisa sem o selo verde, atribuíram mais valor para os atributos da quantidade (gramas) entregue no produto (74%) e a indicação de alguém (74%) que já utilizou o produto e que por meio de um boca-a-boca expressa a sua opinião sobre o produto para o outro.

Olhando mais uma vez para os resultados alcançados pelas pesquisas, pode-se verificar que existe uma necessidade da presença do selo verde de Responsabilidade Social Corporativa na embalagem do produto para que o consumidor possa levar em consideração esta informação no momento da compra e preferir a organização que se preocupa com o meio ambiente e as próximas gerações. Como demonstra os respondentes de ambas as pesquisas, há uma diferença percentual significativa para o atributo da RSC entre as pesquisas, confirmando que a presença do selo verde de RSC afeta a percepção do consumidor no momento da compra.

4.1.4. Como o consumidor vê a empresa

Um dos objetivos finais do estudo, busca compreender melhor a avaliação do consumidor final em relação a imagem da empresa, que possui ou não o selo verde de RSC explícito na embalagem do produto. Sendo assim, foi realizada a seguinte pergunta: “O quanto você considera que o fabricante desse produto se preocupa com o meio ambiente?”.

A tabela abaixo aponta a média das duas amostras para a pergunta acima.

O quanto você considera que o fabricante desse produto se preocupa com o meio ambiente?		
	Com o selo	Sem o selo
Média das amostras	7,32	4,5

FONTE: Elaborada pelo autor

Tabela 5: Compara a percepção de RSC das amostras

Sendo assim, pode-se verificar que a média da amostra que possuía a pesquisa com o selo verde de RSC foi significativamente maior do que a média da outra amostra que não possuía o selo verde de RSC. Este dado confirma a ideia de que o selo verde de RSC estampado na embalagem do produto ajuda o consumidor no momento da compra, com a informação sustentável na embalagem, e que, no caso da ausência do selo verde de RSC na embalagem, o consumidor dificilmente iria buscar alguma informação sobre algo do tipo ou da empresa.

A presença do selo verde de RSC tem o intuito de incentivar o consumidor preferir o produto que possua o selo verde. Muitos consumidores acreditam nesta estratégia para serem envolvidos, mas mesmo assim, acreditam também, que a empresa deve possuir projetos ou ações sustentáveis para que possa estampar em sua embalagem o selo verde de RSC.

Sendo assim, acredita-se que as empresas que se dizem sustentáveis, devem investir em propagandas, ações e práticas sustentáveis para criar uma identidade perante o consumidor de uma empresa amiga do meio ambiente, que possui processos limpos e renováveis.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Esta monografia tinha como meta compreender melhor como o selo verde de Responsabilidade Social Corporativa exerce influência sobre o consumidor final no momento da compra. O produto utilizado como fonte para o estudo foi a parafina ecológica da Bee Surf Wax.

Foram realizadas duas pesquisas para que pudessemos compreender melhor o estudo em questão, na primeira pesquisa os respondentes possuíam uma imagem da embalagem da parafina com o selo verde de RSC e já na segunda, a imagem da embalagem da parafina não possuía o selo verde de RSC para que pudesse ser feita uma comparação entre os resultados.

Verificou-se através dos resultados obtidos nas pesquisas que a presença do selo verde de RSC na embalagem do produto influencia o consumidor final no momento da compra e que os mesmos percebem um valor monetário maior para o produto 'parafina ecológica' que possuía o selo verde de RSC. A presença do selo verde na embalagem de um produto para uma organização que busca uma identidade e uma imagem sustentável perante os consumidores é importante, pois informa os consumidores no momento da compra com uma informação que possivelmente eles não iriam se dar ao trabalho de pesquisar. Porém, para confirmar esta imagem de sustentável, as empresas devem investir e se envolver em ações e projetos de cunho sustentável, para sustentar sua imagem de empresa socialmente responsável.

Para o exemplo do caso estudado do produto parafina Bee Surf Wax, iria sugerir que a empresa se envolvesse na questão dos projetos ligados à insetos polinizadores que são de extrema importância para a vida de todos os seres humanos e que estes insetos já correm o risco de extinção se nada for feito. Sendo assim, como o produto parafina Bee Surf Wax é feita a partir da cera da abelha, seria interesse e muito importante para a imagem da empresa perante o consumidor, que ela se envolvesse em projetos que visam a sustentabilidade e manutenção dos insetos polinizadores que correm risco e que está ligado aos seus processos de produção.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Novos estudos relacionados ao tema do estudo em questão da presença do selo verde de RSC poderiam entrevistar um número maior de pessoas, visando melhorar os resultados obtidos.

No estudo só foi abordado um produto de um segmento específico e seria interessante realizar o estudo com diversos produtos de diversos segmentos para compreender cada vez melhor essa questão da presença do selo verde. Como também seria interessante ampliar a área do estudo, se estendendo para outros bairros do Rio de Janeiro.

Também seria válido, o desenvolvimento da pesquisa nas demais regiões do Brasil, com a finalidade de verificar em quais estados o selo verde exerce maior influência sobre o consumidor.

Por último e não menos importante, seria bom averiguar até aonde a persuasão que o selo verde exerce no consumidor para que ele desembolse uma quantia maior pelo produto sustentável.

6. Referências Bibliográficas

ALVES, R. R. Consumo verde: comportamento do consumidor responsável. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2011.

ASHLEY, Patricia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade social**: das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ática, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENDES, Marina Ceccato. Desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html>. Acesso em: 23 set. 2008.

MENDES, M. C. Desenvolvimento sustentável

NETO, Francisco P. de Melo; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PHILIPPI, L. S. A Construção do Desenvolvimento Sustentável. In.: EDUCAÇÃO AMBIENTAL (Curso básico a distância) Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. Coordenação-Geral: Ana Lúcia Tostes de Aquino Leite e Naná Mininni-Media. Brasília: MMA (Ministério do Meio Ambiente), 2001. 5v. 2.^a Edição Ampliada.

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis, n. 2, out. 2003.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Uma breve historia sobre os Selos Verdes - SustentArqui -
<http://sustentarqui.com.br/dicas/uma-breve-historia-sobre-os-selos-verdes/>

7. Anexo 1

Selo Verde

Formulário que busca informações a respeito dos consumidores que utilizam parafina para o surfe. Este formulário é voltado para o meio acadêmico.

Parafina Sustentável Bee Surf Wax, feita de cera de abelha.



1- Idade:

- Menor de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 32 anos
- De 33 a 39 anos
- Mais de 39 anos

2- Sexo:

- Feminino
- Masculino

3- Ocupação:

- Estudante
- Autônomo
- Empreendedor
- Funcionário de empresa privada
- Funcionário de empresa pública
- Outros

4- Renda Familiar:

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 à R\$ 2.999,00
- De R\$ 3.000,00 à R\$ 4.999,00
- De R\$ 5.000,00 à R\$ 6.999,00
- Mais de R\$ 7.000,00

5- Você efetuará a compra deste produto?

- Com certeza
- Provavelmente
- Pouca possibilidade
- Nenhuma chance

6- Qual razão levaria você a comprar o produto? Marque quantas opções achar necessário

- A marca
- A embalagem
- A qualidade embarcada no produto
- Indicação de alguém
- A quantidade em (gramas) entregue no produto
- A responsabilidade social corporativa exercida pela empresa
- Não compraria esse produto

7- Qualifique seu interesse por assuntos relacionados com o meio ambiente.

- Muito interessado
- Razoavelmente interessado
- Pouco interesse
- Nenhum interesse
- Não sei

8- Qual preço você acha justo para ser vendido o produto parafina sustentável Bee Surf Wax?

Texto de resposta curta

9- O quanto você considera que o fabricante desse produto se preocupa com o meio ambiente?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

7.1. Anexo 2

Pesquisa Parafina Bee Surf Wax

Este formulário busca informações à respeito dos consumidores que utilizam parafina para a prática do surfe. Este formulário é voltado para o meio acadêmico.

Parafina de Surf - Bee Surf Wax



1- Idade

- Menor de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 32 anos
- De 33 a 39 anos
- Mais de 39 anos

2- Sexo

- Feminino
- Masculino

3- Ocupação

- Estudante
- Autônomo
- Empreendedor
- Funcionário de empresa privada
- Funcionário de empresa pública
- Outros

4- Renda Familiar

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 à R\$ 2.999,00
- De R\$ 3.000,00 à R\$ 4.999,00
- De R\$ 5.000,00 à R\$ 6.999,00
- Mais de R\$ 7.000,00

5- Você efetuará a compra desse produto?

- Com certeza
- Provavelmente
- Pouca possibilidade
- Nenhuma chance

6- Você deixaria de utilizar a parafina que usa normalmente por esta nova parafina?

- Sim
- Não
- Não sei

7- Qual preço você considera justo para a venda do produto?

Texto de resposta curta

8- Qual razão levaria você a comprar esse produto? (Marque quantas opções achar necessário)

- A marca
- A embalagem
- Indicação de alguém
- A quantidade em (gramas) entregue no produto
- A responsabilidade social corporativa exercida pela empresa
- Não compraria esse produto
- A qualidade do produto

9- Você acha que a empresa respeita o meio ambiente em seus processos de produção?

- Sim
- Não
- Não sei