



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Os selos verdes nas embalagens afetam a
escolha de sucos prontos pelo consumidor?**

Rodrigo Ribeiro Rique

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2018.



Rodrigo Ribeiro Rique

**Os selos verdes nas embalagens afetam a escolha de
sucos prontos pelo 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.

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro, Novembro de 2018.

Agradecimentos

Aos meus pais, Ana Beatriz Rique e Reinaldo Rique, pelo apoio e incentivo durante esses anos de faculdade.

À minha orientadora, Paula Cunha, por toda sua atenção e orientação ao longo deste trabalho.

Resumo

Rique, Rodrigo Ribeiro. Os selos verdes nas embalagens afetam a escolha de sucos prontos pelo consumidor? Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. 63. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo teve como objetivo verificar se os selos verdes, localizados nas embalagens, afetam a escolha de sucos prontos pelo consumidor. A partir de uma revisão de literatura, foram abordados conceitos como marketing verde, produto verde, rotulagem ambiental, selo verde e certificação ambiental. A pesquisa foi de caráter quantitativo e foi elaborado um questionário aplicado no programa *Qualtrics*. Procurou-se entender a importância dos selos em relação aos outros atributos na escolha do consumidor e a percepção dele em relação a sustentabilidade. Percebeu-se que, apesar da maioria dos pesquisados considerar a sustentabilidade um fator importante nos sucos prontos, os selos não tem um peso significativo na sua escolha destes produtos.

Palavras- chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Marketing Verde, Selos Verdes, Selos ambientais, Consumo sustentável, Meio Ambiente, Sustentabilidade.

Abstract

Rique, Rodrigo Ribeiro. Do ecolabels on the packages affect consumer choices of ready to drink juices? Rio de Janeiro, ano. Número de páginas p. 63. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to verify if the ecolabels on the packages affect consumer choices of ready to drink juices. Based on literature review, concepts such as green marketing, green product, environmental labelling, ecolabels and eco-certification were studied. The research was quantitative and a questionnaire was elaborated using the program *Qualtrics*. This study aims to understand the importance of these labels in relation to other attributes in the consumer's choice and his perception of sustainability. It was concluded that, even though the majority of the study participants consider sustainability is an important factor in ready to drink juices, the ecolabels don't have a significant importance in their choice of ready of these products.

Key-words: Marketing, Consumer Behavior, Green Marketing, Eco-labelling, Green Labels, Green Consumer, Environment, Sustainability.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo central e objetivos intermediários da pesquisa	3
1.3. Delimitação e foco do estudo	3
1.4. Justificativa e relevância do estudo	4
2 . Referencial teórico	5
2.1. Marketing verde	5
2.2. Produto verde	10
2.3. Rotulagem ambiental, selos e certificações	13
2.3.1. Rotulagem ambiental	13
2.3.2. Selos ambientais ou selos verdes	13
2.3.3. Certificação ambiental	15
2.3.4. Exemplos de selos verdes no Brasil	16
2.4. Processo de comunicação e informação ao consumidor	17
2.5. Consumidor verde	18
2.5.1. Comportamentos, atitudes, hábitos do consumidor verde	21
3 . Metodologia	25
3.1. Método de pesquisa utilizado	25
3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	25
3.3. Universo e amostra	26
3.4. Tratamento e análise dos dados coletados	26
3.5. Limitações	26
4 . Apresentação e análise dos resultados	27
4.1. Perfil sócio demográfico	27
4.2. Hábitos de consumo e compra de sucos prontos	28
4.3. Atributos que os consumidores consideram importantes na hora de comprar/consumir sucos prontos	30

4.4. Conhecimento dos selos e percepções do consumidor sobre sustentabilidade	33
4.5. Preocupação com o meio ambiente versus disposição a pagar mais por produto com selo verde	41
5 . Conclusões	43
5.1. Sugestão de futuros estudos	45
6 . Referências bibliográficas	46
7 . Anexo 1 – Questionário	50

Lista de Figuras

Figura 1: Dimensões da sustentabilidade	6
Figura 2: Selo FSC	33
Figura 3: Selo Produto Orgânico Brasil	34
Figura 4: Selo IBD Orgânico.....	34
Figura 5: Selo ECOCERT.....	34
Figura 6: Selo Eureciclo	34

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Renda Familiar mensal (R\$).....	28
Gráfico 2: Consumo ou compra de sucos prontos	29
Gráfico 3: Quem compra os sucos prontos	29
Gráfico 4: Frequência de compra de sucos prontos.....	30
Gráfico 5: Informações procuradas na embalagem na hora de compra/consumo	32
Gráfico 6: Informações que fariam deixar de consumir/comprar.....	33

Gráfico 7: Selos verdes conhecidos pelas pessoas	35
Gráfico 8: Quanto estariam dispostos a pagar por um suco pronto que tivesse um selo verde, considerando uma embalagem de 1 litro	41

Lista de Tabelas

Tabela 1: Características das empresas no marketing convencional e no marketing verde	9
Tabela 2: Características dos produtos verdes	12
Tabela 3: Características do consumidor verde	21
Tabela 4: Faixa Etária	27
Tabela 5: O mais importante na hora de compra/consumo	30
Tabela 6: Funções dos selos verdes encontrados	35
Tabela 7: “Eu confio que, quando um produto exibe um selo verde, ele de fato cumpre o que esse selo afirma”	36
Tabela 8: “Ao escolher um suco pronto, sempre leio os rótulos na embalagem”	36
Tabela 9: “Eu me preocupo com questões relacionadas ao meio ambiente”	36
Tabela 10: “Acho que o consumo sustentável e responsável depende da conscientização de todos”	37
Tabela 11: “Avalio as consequências ambientais que minha escolha de compra de sucos prontos pode provocar”	37
Tabela 12: “Substituo a marca do suco pronto por outra quando percebo que ele é nocivo ao meio ambiente”	38
Tabela 13: “Paro de comprar determinado suco pronto a fim de que a empresa o produza com sustentabilidade”	38
Tabela 14: “Me sinto responsável pelas mudanças nos sistemas de produção de sucos prontos das empresas”	39
Tabela 15: “Rejeito sucos prontos de empresas quando percebo que elas enganam o consumidor e que acho que prejudicam o meio ambiente”	39
Tabela 16: “Acho importante que os rótulos de sucos prontos mostrem preocupação com o meio ambiente”	40

Tabela 17: “Acho importante que os sucos prontos tenham algum selo verde (indicando a adoção de mecanismos limpos de produção pela empresa)”	40
Tabela 18: “Eu pagaria mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde”	41
Tabela 19: “Eu me preocupo com questões relacionadas ao meio ambiente” vs. “Eu pagaria mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde”	42

1. Introdução

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

No século XX, até a década de 1960, o modelo de desenvolvimento econômico adotado pelos países centrais ocidentais não incluía a pauta do meio ambiente. Esta percepção foi alterada, sobretudo, devido ao surgimento das primeiras catástrofes ambientais de grande repercussão mundial. Como esses desastres se proliferaram, a questão ambiental emergiu como uma crise da civilização, questionando paradigmas do conhecimento, de comportamentos e das formas de produção e de consumo (LEFF, 2006).

Diante de tal mudança, na década de 1980, a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU) produziu e divulgou o Relatório *Brundtland*, mais conhecido como *Our Common Future*, documento definitivo para o tratamento das questões ambientais. Este relatório estabeleceu e tornou público a definição de desenvolvimento sustentável, que consegue atender as demandas atuais sem prejudicar as gerações futuras nas suas necessidades individuais (LEFF, 2006).

É em torno deste conceito que se concentram hoje as discussões de praticamente todas as áreas do conhecimento. Segundo De Bortoli (2007), a efetivação de práticas sustentáveis – que visam à harmonização de objetivos econômicos, ambientais e sociais – implica em um processo de mudança de valores da sociedade, de governos, de empresas e de consumidores. A partir dele, grandes desafios foram impostos para as empresas, principalmente pelas pressões da sociedade civil, mais atenta aos processos produtivos que impactam negativamente o meio ambiente.

Diante disso, uma nova postura mercadológica quanto à adoção e a gestão de práticas sustentáveis foi exigida das organizações (SILVA JUNIOR *et al.* 2017). É nesse contexto que se insere o marketing verde, área de abordagem desta pesquisa, correspondente à adoção e utilização de estratégias de

marketing baseadas na produção de produtos que causam menor impacto ambiental ao longo do seu ciclo de vida (SILVA JUNIOR *et al.* 2017).

De acordo com a literatura sobre a temática (ROMAN; FILIPPIM; JÚNIOR, 2010), a prática do marketing verde traz benefícios para as organizações, dentre eles: o atendimento à dinâmica do desenvolvimento sustentável e a popularização de iniciativas sustentáveis, que melhoram a imagem da empresa, do produto e da marca, e, assim, conquistam a confiança e simpatia do consumidor, cada vez mais interessado no consumo desse tipo de produto (OTTOMAN, 2012).

Para as empresas, o foco em produtos verdes gera vantagem competitiva, pois frente à crescente demanda por essas mercadorias, podem aumentar sua participação no mercado e obterem lucros (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017). No entanto, essa estratégia tem sido questionada. De acordo com Barbosa (2012), pesquisas realizadas no mundo e no Brasil, mostram que um número superior a 80% dos indivíduos duvida que as empresas realizem as práticas de responsabilidade socioambiental divulgadas ao público. Mesmo que existam ações relacionadas a sustentabilidade, é difícil medir o quanto uma organização é sustentável (MARTINS, 2011).

Por isso, é interessante avaliar a influência do marketing verde sobre o consumidor e de que forma sua escolha é afetada: se ele avalia isso antes, se pagaria mais caro, se este fator faria com que trocasse um produto por outro, se deixaria de comprar o produto caso isso não estivesse presente, entre outros. Ao saber essas informações, a empresa poderá definir de que forma sua estratégia deste tipo de marketing será feita, buscando atender as demandas do consumidor.

Uma das formas desse tipo de marketing praticada pelas empresas são os selos verdes, nome genérico de qualquer programa que avalia a utilização de mecanismos limpos de produção pela empresa (VIDIGAL, 2012). Estes selos representam um atestado da qualidade socioambiental de um produto específico, entregue a organizações que provam, por meio de avaliações periódicas, que seus ciclos de vida são adequados ao planeta e os ecossistemas dele (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Podem ser aplicados a diferentes setores e em diferentes produtos. Alguns exemplos incluem: FSC (manejo florestal), Produto Orgânico Brasil (produto orgânico), IBD Orgânico (produto orgânico), ECOCERT (produto orgânico) e eureciclo (logística reversa) (HAMZA; DALMARCO, 2012).

Os sucos prontos são alimentos com amplo alcance de consumo entre diferentes segmentos de consumidores. No mercado de bebidas não alcólicas, 31% dos lançamentos de produtos foram no segmento de sucos e bebidas de frutas, mostrando a dimensão deste mercado no Brasil (LOPES, 2017). No entanto, sua cadeia de valor envolve diversos processos potencialmente danosos ao meio ambiente (produção dos insumos, tipos de embalagens usadas, etc), o que explica a presença de diversas marcas com selos verdes a fim de demonstrar uma preocupação com as questões ambientais. Assim, os sucos prontos mostraram-se relevantes para serem escolhidos como foco da pesquisa.

A partir disso, este estudo questionou de que maneira os selos verdes afetam a escolha de sucos prontos pelo consumidor.

1.2. Objetivo central e objetivos intermediários da pesquisa

O objetivo central da pesquisa foi verificar de que forma os selos verdes afetam a escolha de sucos prontos pelo consumidor.

Foram objetivos específicos:

- Conceituar marketing verde, produto verde, rotulagem ambiental, selo verde, e certificação ambiental;
- Discutir comportamento, atitudes e hábitos do consumidor verde.
- Comparar a importância dos selos verdes com outros atributos de sucos prontos na escolha do consumidor;
- Analisar a percepção do consumidor em relação à sustentabilidade nesses produtos.

1.3. Delimitação e foco do estudo

A pesquisa delimitou-se a uma análise do impacto e do comportamento do consumidor de sucos prontos. Portanto, seu foco residiu nesses produtos, excluindo de sua abordagem todos os outros que são encontrados nos locais de comercialização avaliados.

Além disso, a maioria dos pesquisados era da cidade do Rio de Janeiro e com renda maior do que a média nacional, sendo assim uma parcela específica da sociedade. O foco estava em compras no ponto de venda para consumo posterior, não focando no consumo em restaurantes, bares e cafés, quando a compra e o consumo são simultâneos.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

Em um primeiro momento, a pesquisa se justificou pelo fato de a sustentabilidade ser uma forma das pessoas exercitarem a sua cidadania e emancipação social (TACHIZAWA, 2011). Além disso, pelo fato dos consumidores atualmente serem mais rígidos e seletivos do que em décadas passadas - eles buscam interagir com empresas que lhes pareçam éticas do ponto de vista social e ambiental e que apresentem uma boa imagem institucional no mercado, atuando de forma ecologicamente sustentável (TACHIZAWA, 2011).

De acordo com a pesquisa Environment Research, feita pela Tetra Pak, no Brasil, 95% dos pesquisados acreditam que, no futuro próximo, as questões do meio ambiente devem ganhar relevância maior (O GLOBO, 2017). Isso mostra benefícios da pesquisa para as empresas pois, embora o marketing verde signifique aumento de custos e mudanças nos seus processos, práticas e gestão, elas poderão fidelizar e conquistar os consumidores que avaliam as questões do meio ambiente em suas escolhas. Também mostra benefícios para a academia e para a produção de conhecimento, por ser um assunto relevante e relativamente recente, que pode ser interessante devido a tendência de comportamento mais consciente dos consumidores. Os legisladores, por sua vez, ao saber dessa valorização por parte dos consumidores, poderão embasar novas iniciativas que estimulem o uso de práticas nas indústrias ou investirem em informação para os consumidores serem mais conscientes e saberem como fazer suas escolhas.

Os sucos prontos foram escolhidos como foco da pesquisa por ter um amplo alcance de consumo entre os diferentes segmentos de consumidores, pela sua dimensão de mercado no Brasil e sua cadeia de valor que envolve diversos processos potencialmente danosos ao meio ambiente, o que explica a presença de diversas marcas com selos verdes a fim de demonstrar uma preocupação com as questões ambientais.

2. Referencial teórico

Este capítulo consistiu em uma revisão de literatura, um processo de levantamento e apresentação de materiais já publicados por diferentes autores sobre o tema central e temas conexos, veiculado em livros indexados ou online, artigos e revistas especializadas e informações recolhidas na internet (VERGARA, 2010).

2.1. Marketing verde

O aquecimento global é, talvez, o principal evento e o mais comentado em relação aos riscos ambientais que se apresentam ao planeta nas últimas décadas. Essa realidade constatada cientificamente consiste no aumento da temperatura média da Terra, caracterizando-se como um fenômeno climático de larga extensão, principalmente devido ao aumento das emissões de gases de efeito estufa na atmosfera (WWF, 2018).

Suas consequências, em grande parte atribuídas às atividades antrópicas (isto é, desenvolvidas pelo homem), são evidentes. Entre elas se encontram: as mudanças climáticas extremas, provocando secas, ondas de calor, nevascas, incêndios florestais, furacões, tornados, tsunamis, tempestades tropicais e inundações; o aumento da temperatura do mar, com consequente elevação do nível dos oceanos; a escassez de água e a diminuição da potabilidade da água; a elevação do consumo de energia e o risco de situações de calamidade pública, frente à iminência de desastres ambientais (PBMC, 2014; WWF, 2018).

É certo que essas consequências representam uma ameaça sem precedentes ao meio ambiente e à segurança humana. Por isso, as pessoas, de um modo geral, passaram a desenvolver um senso de responsabilidade ambiental, demonstrando maior preocupação com os processos produtivos que impactam o ecossistema e exigindo das empresas (apontadas como as grandes responsáveis pela degradação ambiental) uma nova postura mercadológica quanto à adoção e a gestão de práticas sustentáveis e ecologicamente corretas (SILVA JUNIOR *et al.* 2017).

Essa sustentabilidade, que é um conceito emergente, refere-se ao equilíbrio entre três dimensões fundamentais: o sistema econômico, as condições sociais e a preservação do meio ambiente (DONAIRE, 2009). Tal equilíbrio configura a ideia de *triple bottom line* ou tripé da sustentabilidade.

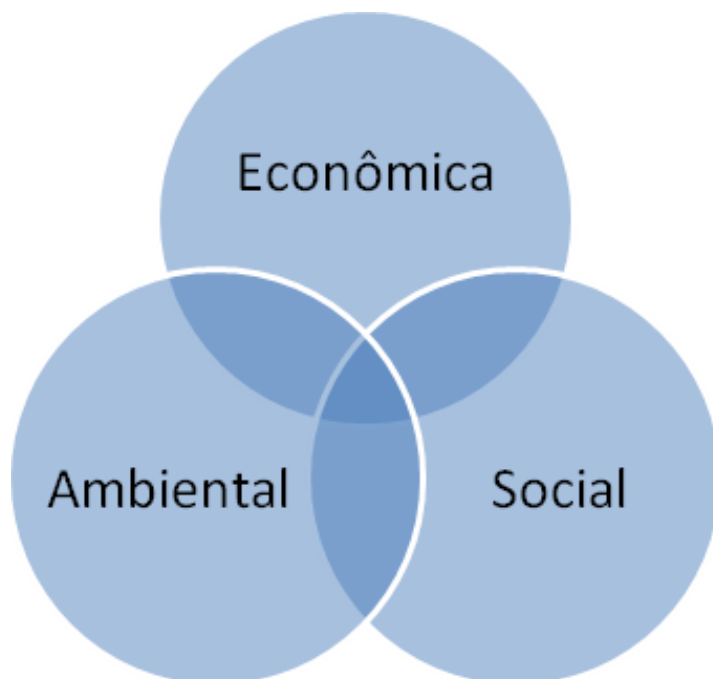


Figura 1: Dimensões da sustentabilidade

Fonte: BC Consultoria (2018)

O desenvolvimento sustentável exige a desvinculação entre o crescimento econômico e a geração de impactos ambientais, induzindo um espírito de responsabilidade comum. Segundo Donaire (2009), ele procura concomitantemente a harmonia ecológica, a justiça social e a eficiência econômica – não devendo, portanto, ser olhado isoladamente somente por seu desenvolvimento econômico, mas sim como um amplo modelo de gestão que terá como vantagem competitiva ser melhor, de forma ecológica, em um futuro não tão distante.

Esta perspectiva implica em grandes desafios para as empresas, sobretudo diante da pressão dos movimentos ambientalistas provenientes da sociedade civil, que tem tomado a bandeira da sustentabilidade como forma de exercitar sua cidadania e ter emancipação social, como foi mencionado.

O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional

no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA, 2011, p. 23).

Em resposta a esta demanda ecológica, as empresas têm adotado princípios de marketing verde em sua gestão. Esse investimento, por parte das organizações, é utilizado para comunicar ações promocionais que vinculam questões ambientais, e está aumentando no decorrer dos últimos anos (SILVA JUNIOR *et al.* 2017).

Arraes *et al.* (2017) informam que empresas estrangeiras e brasileiras têm dedicado seus esforços para o marketing sustentável. Os meios que utilizam são campanhas de responsabilidade ambiental e ações institucionais, e isto demonstra a tendência de usarem a sustentabilidade para desenvolver suas estratégias. O marketing verde, por sua vez, é uma das maneiras que utilizam para transmitir seus objetivos aos diversos *stakeholders*.

O marketing verde começou a partir de 1970, quando a *American Marketing Association* (AMA) ofereceu um *workshop* para debater o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Sua efetivação, no entanto, foi em 1990, no período em que a ecologia passou a ter atenção da comunidade internacional (REGO *et al.*, 2016).

Esse tipo de marketing – também conhecido como marketing ambiental, marketing sustentável, marketing ecológico, entre outras denominações – é uma das ferramentas da comunicação empresarial de apelo ambiental. Coloca-se no âmbito do marketing social corporativo “e integra objetivos de atuação em causas sociais e marketing comercial empresarial num foco comum: a proteção ambiental” (DIAS, 2014, p. 77).

Dias (2014) afirma que o marketing ecológico trata da relação consumo/meio ambiente e está envolvido com as necessidades recentes dos cidadãos, conscientes do valor da natureza e da necessidade dela ser preservada. Tem como preocupação essencial as consequências do mercado dos produtos, que obedecem aos critérios da legislação ambiental e levam em conta as esperanças de uma parcela considerável de consumidores, no sentido dos processos e produtos não terem impacto ao meio ambiente.

Para Michael Jay Polonsky, um dos primeiros autores a abordar esse tema, o marketing verde corresponde a todas as práticas caracterizadas a fim de simplificar e elaborar qualquer troca para atender as necessidades ou desejos das pessoas, “desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente” (apud DIAS, 2014, p. 74).

Pode-se, então, compreendê-lo como a adoção e utilização de estratégias mercadológicas pautadas na produção de produtos que provoquem menos impactos negativos ao ecossistema durante o seu ciclo de vida, quando comparado a outros produtos produzidos de modo convencional (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017). Dito de outro modo, trata-se de:

[...] um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade, relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa, em relação às marcas concorrentes, conseguindo, desse modo, incrementar a participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo (DIAS, 2014, p. 75).

Assim, observa-se que o marketing verde é mais complexo que o marketing convencional (OTTMAN, 1994) e força os profissionais e empresas a não verem somente os processos internos de produção, ou externos quanto aos consumidores, mas também as consequências do consumo e produção, em relação ao desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida das pessoas que o consumem (REGO *et al.*, 2016).

Percebe-se no marketing convencional que a empresa procura obter vantagens financeiras através da venda de produtos e incentivo às atividades de consumo. Já no ambiental, de modo distinto, busca-se ainda mais atender à dinâmica do desenvolvimento sustentável e disseminar as iniciativas sustentáveis que prática pelo mercado (ROMAN; FILIPPIM; JÚNIOR, 2010).

Para tanto, todas as atividades da empresa – produtos, processos de produção, embalagens e divulgação/comunicação – devem alinhar-se às preocupações com o meio ambiente, contribuindo para a conscientização do consumidor (ARRAES *et al.*, 2017). Ou seja, o marketing sustentável requer ampla adoção de políticas ecológicas que contemplem toda a cadeia produtiva, desde a coleta da matéria-prima, até a disposição final do produto para que, ao término deste processo, a empresa possa posicionar-se no mercado como sendo ambientalmente responsável (ROMAN; FILIPPIM; JÚNIOR, 2010).

A seguir a Tabela 1 sintetiza as principais características das empresas que praticam o marketing convencional e diferencia daquelas que adotam o marketing verde:

Tabela 1: Características das empresas no marketing convencional e no marketing verde

Empresas que praticam marketing convencional	Empresas que praticam marketing verde
Reativas	Proativas
Independentes	Interdependentes
Competitivas	Cooperativas
Departamentalizadas	Holísticas
Orientadas para o curto prazo	Orientadas para o longo prazo
Maximizadoras de lucro	Lucro é consequência

Fonte: (ROMAN; FILIPPIM; JÚNIOR, 2010)

De acordo com Ottman (1994), o marketing verde possui dois objetivos principais: (1) fazer o desenvolvimento de produtos que coloquem o que os consumidores precisam em equilíbrio, ou seja, tanto a adequação quanto a harmonia ambiental e o preço praticável; e (2) fazer a projeção da empresa com uma imagem de cuidado ambiental e de qualidade com relação aos atributos do produto. Para atingir esses objetivos, todavia, é preciso que a empresa internalize de fato aspectos e processos relativos ao marketing verde. Isso significa que a responsabilidade com o desenvolvimento sustentável deve permear suas ações, o que não deixa de ser um desafio para elas.

Nesse sentido, não se deve incorrer no chamado *greenwashing*, termo que se refere as práticas antiéticas por parte de empresas que se apresentam como ecologicamente responsáveis por meio de seus produtos, serviços e processos, mas fazem isso aparentemente, iludindo clientes, consumidores e organismos governamentais (REGO *et al.*, 2016).

De acordo com Rego *et al.* (2016), esse termo - *greenwashing* - relaciona-se com discursos, anúncios, ações, propagandas e campanhas publicitárias de certas empresas sobre ser ambientalmente corretas, com a intenção primordial de associar a sua imagem à defesa do meio ambiente, mas que, na verdade, são falsas, pois não colaboram, de fato, com a minimização dos problemas ambientais, como apontados neste estudo.

Entende-se que tais empresas não são realmente dotadas de espírito voltado à preservação ambiental, não raramente gerando impactos negativos ao meio ambiente e correndo o risco de que seus *stakeholders* percebam sua má fé e percam a confiança nela, o que compromete sua credibilidade no mercado. Assim, “o *greenwashing* é como uma propaganda enganosa – uma imagem é passada, porém, a realidade é outra” (REGO *et al.*, 2016, p. 4).

Conclui-se, assim, a partir das ideias abordadas, que o desenvolvimento de produtos verdes, com menor impacto ambiental e maior preocupação com a sociedade consumidora e a criação de demanda para as marcas, através da veiculação de comunicações sinceras em termos de valores e benefícios, que engajam os consumidores de modo significativo com as questões ambientais e sociais são relevantes, destacando-se como estratégias fundamentais na prática do marketing verde (OTTMAN, 2012). Tais aspectos serão tratados a seguir.

2.2. Produto verde

Segundo Kotler (2006), produto é qualquer coisa (um objeto físico, um serviço ou uma ideia) oferecida ao mercado para aquisição ou consumo, visando à satisfação das necessidades e desejos das pessoas. É possível distinguir um produto sob três perspectivas: 1) o produto tangível, que engloba configuração física, estilo, embalagem e nome da marca; 2) o produto genérico, que se refere à vantagem ou uso fundamental que o comprador busca ou disponibiliza e 3) o produto ampliado, que diz respeito à inclusão de algo a mais no produto (por exemplo, instalação, entrega, garantia, serviço pós-venda, entre outros) quando a pessoa o obtém.

Junto à literatura, não há uma definição unânime sobre produto verde – ou produto ambientalmente correto ou ainda produto processado de modo ecológico e sustentável – já que ainda não se encontram procedimentos aprovados que verifiquem as consequências ambientais ao comparar os produtos (MOTTA; TEIXEIRA, 2018). Apesar disso, são considerados produtos verdes aqueles que causam menos impactos ao ecossistema, em comparação com produtos produzidos de modo convencional (OTTMAN, 1994).

Um produto verde possui todos os atributos de outro produto qualquer, porém, incorpora uma variável ambiental. Ou seja, ele é concebido também para atender as exigências de proteção ao meio ambiente de consumidores que se atentam a isso. Silva Junior *et al.* (2017, p. 3) ressaltam que “não há diferenças entre o produto tradicional e o produto verde, exceto pelo fato de que este último é concebido de acordo com os preceitos de responsabilidade ambiental”. Portanto, a característica de não agressão ao meio ambiente pode funcionar como uma ampliação deste tipo de produto (MOTTA; TEIXEIRA, 2018).

É necessário que, em todas as decisões tomadas sobre o produto, a variável do meio ambiente seja encontrada. Segundo Motta e Teixeira (2018), não é possível refletir um produto ecologicamente adequado sem que todo o seu

ciclo de vida seja levado em consideração. Nessa perspectiva, diversos tópicos são incluídos nas decisões sobre os produtos, como: as propriedades dos próprios produtos, as matérias-primas em sua composição, as modificações no processo de produção, seu uso, na reutilização ou no descarte e alterações na embalagem (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017; MOTTA; TEIXEIRA, 2018).

A embalagem, nesse contexto produtivo, é definida como o conjunto de materiais que, sem fazer parte do produto em si, é vendida com ele. Do ponto de vista físico, sua finalidade é protegê-lo e conservá-lo, facilitar sua armazenagem, otimizar seu transporte e permitir que ele seja apresentado no local de compra, com rótulo de identificação (marca, logotipo e informações sobre o produto), adequação ao uso e modo de utilização pelos consumidores (MATOS; ROMERO, 2012).

De acordo com Motta e Teixeira (2018), nos dias de hoje, elas compõem uma preocupação particular no composto do produto verde, visto que seu uso de matérias-primas não recicláveis e sua utilização exagerada têm impacto ambiental, sendo, por isso, de grande relevância existirem propriedades ecológicas nas embalagens (MATOS; ROMERO, 2012).

Assim sendo, entendendo que o desperdício e o lixo dos elementos são obstáculos de grande importância na atualidade ambiental, e compreendendo o fato de as embalagens serem regularmente jogadas no lixo após o uso do produto (estima-se que 25 mil toneladas de embalagens são descartadas por dia nos depósitos de lixo no Brasil), é dever da empresa fazer a análise da consequência deste descarte no meio ambiente. (MOTTA; TEIXEIRA, 2018; MATOS; ROMERO, 2012).

Com o agravamento do acúmulo do lixo urbano nas grandes cidades, é de se esperar que as empresas que fabricam e que compram embalagens contribuam à resolução do problema, tanto no desenvolvimento de tecnologias limpas quanto na assunção da responsabilidade pelo descarte pelo consumidor final. No tocante a este último ponto, os projetos de reciclagem, muito comuns em países desenvolvidos, mas ainda incipientes no Brasil, são bem-vindos (MOTTA; TEIXEIRA, 2018, p. 5).

Como observado, a variável ambiental determina que as decisões sobre o produto considerem ainda em suas análises a toxicidade do produto, os efeitos colaterais, a reciclagem e emissões, a manutenção, a economia de matéria-prima e a possibilidade de descarte e o reaproveitamento (ARRAES *et al.*, 2017). Todos esses aspectos são imprescindíveis no desenvolvimento de produtos verdes e devem ser tratados como parte de um planejamento que vai desde a

concepção do produto, até as estratégias de marketing a serem utilizadas pela empresa (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017).

A Tabela 2 mostra quais são as principais características dos produtos verdes, a partir da visão de diferentes autores:

Tabela 2: Características dos produtos verdes

São feitos com matérias primas que preservem recursos naturais no processo de extração
São fabricados com quantidade mínima de matéria-prima renovável
São fabricados com máxima eficiência energética
São fabricados com máxima eficiência na utilização de água
São fabricados com o mínimo de despejo de efluentes e geração de resíduos
São isentos de toxidade
Possuem embalagens ambientalmente responsáveis, sendo envasados em embalagens mais leves e menos volumosas
Possuem rotulagem ambiental
São mais concentrados e duráveis
Prestam-se a múltiplos propósitos
São recicláveis, biodegradáveis e reutilizáveis (podem ser refabricados)
Podem ser substituídos por refil
Podem ser orgânicos

Fonte: Ottman (1994); Dias (2014); Matos; Romero (2012); Arraes *et al.* (2017); Motta; Teixeira (2018).

No que se refere à produção e à compra de produtos verdes, em geral, a literatura considera que, para as empresas, o foco nesses produtos gera vantagem competitiva, pois, frente à crescente demanda por eles, podem aumentar sua participação no mercado e obterem lucros (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017).

Por outro lado, produtos ecologicamente corretos têm custos mais elevados em razão dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento para que se enquadrem nessa categoria, além dos investimentos em comunicação que conscientize o consumidor – educar os consumidores, alertando-os sobre como se constrói o desenvolvimento sustentável, é uma das funções das empresas que desejam praticar o marketing verde (DIAS, 2014; OTTMAN, 1994).

Dias (2014), observa, no entanto, que esses custos tendem a diminuir em longo prazo, à medida que a empresa sistematiza e otimiza seus processos, aperfeiçoando-os.

2.3. Rotulagem ambiental, selos e certificações

Devido à evolução do marketing verde ao longo do tempo, as empresas passaram a adotar programas de rotulagem ambiental. Eles surgiram nos Estados Unidos (EUA), em meados da década de 1940, e os primeiros rótulos, aplicados por imposição legal, foram de advertência sobre os efeitos negativos para a saúde e o meio ambiente de certos produtos como pesticidas, fungicidas e raticidas. Posteriormente, a partir da década de 1970, esses programas foram estendidos para outros produtos frente ao aumento da receptividade do mercado consumidor (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

2.3.1. Rotulagem ambiental

Rotulagem ambiental é a caracterização dos aspectos ambientais de um produto ou serviço sob a forma de gráficos, propaganda ou atestados em rótulos de embalagens, símbolos, etc. (VIDIGAL, 2012). É realizada através de declarações da empresa fabricante do produto, que apresentam para o consumidor informações sobre o impacto no meio ambiente. É facultativa, e inclui um grupo de produtos semelhantes, que hoje não mais se resume a etiquetas de advertência (MATOS; ROMERO, 2012).

Segundo Matos e Romero (2012), a rotulagem ambiental, enquanto procedimento de conhecimento ao consumidor, é um modo das empresas fazerem marketing. O propósito dos rótulos ambientais é possibilitar a entrega e a procura de serviços e de produtos que causem menor impacto ao meio ambiente, incentivando a melhoria ambiental contínua na empresa. No entanto, este é um processo que pode verificar a conformidade do produto a apenas um requisito ambiental (por exemplo, reciclabilidade ou emissão de determinada substância, entre outros), não levando em consideração os diferentes impactos ambientais acarretados ao longo de todas as etapas do processo produtivo, incluindo o descarte final do produto (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

2.3.2. Selos ambientais ou selos verdes

Os selos ambientais, ou selos verdes, é o nome genérico de qualquer programa que verifica a adoção de mecanismos limpos de produção pela empresa (VIDIGAL, 2012). Podem ser considerados como um melhoramento da rotulagem ambiental, pois esta foi criada com o propósito de aprimorar as circunstâncias ambientais dos produtos, através da escolha de costumes de

produção mais limpa e, assim, distingui-los de seus semelhantes por meio de um selo verde (BARRA, 2009).

Os selos verdes são rótulos expedidos com base em critérios ambientais formulados a partir da análise do ciclo de vida do produto, ou seja, levando em consideração múltiplos requisitos, para informar os consumidores sobre o caráter ambientalmente favorável de determinadas mercadorias (BARRA, 2009; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Em outras palavras, consistem em um atestado da qualidade socioambiental de um produto específico, oferecida para empresas que provam, através de avaliações periódicas, que seus ciclos de vida são adequados para o mundo e os ecossistemas dele (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Tais selos podem até serem criados e expedidos pela própria empresa que fabrica o produto, por meio de autodeclarações, atestando que ela atende a determinados requisitos ambientais. No entanto, eles ganham maior credibilidade quando são concedidos por uma parte independente (um organismo governamental ou não), que comprove a adequação do produto a critérios e características ecológicas, conferindo validação ao selo em caráter nacional ou regional. Segundo Barra (2009), o selo verde expedido por esta parte costuma ser mais confiável para o consumidor, obtendo mais sucesso exatamente por se tratar de uma avaliação independente.

Percebe-se que o selo verde é um importante indicativo. A sua presença contribui para a adoção de tecnologias limpas, auxiliando na implantação de políticas voltadas ao desenvolvimento sustentável, e para a difusão do consumo ecologicamente responsável, pois faz com que os consumidores avaliem a empresa de maneira diferenciada, tanto no que diz respeito à identidade corporativa quanto em relação à propensão de compra dos produtos que possuem este atributo (BARRA, 2009; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

[...] os selos verdes têm servido para conquistar novos mercados e otimizar vendas, constituindo oportunidade estratégica e/ou vantagem competitiva para a organização que deseja agregar valor à sua imagem e se diferenciar de seus competidores no mercado. Por outro lado, a ausência dos selos em alguns setores produtivos constitui entraves adicionais ao comércio, assim como elimina a competitividade dos produtos. (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017, p. 6).

2.3.3. Certificação ambiental

A certificação ambiental visa garantir processos com menor impacto ao meio ambiente, tendo como base a adoção de normas técnicas. Objetivando mensurar o nível de sustentabilidade das empresas, ela funciona como um medidor de desempenho ambiental. Sua principal característica é a utilização de aspectos técnico-científicos no estabelecimento de critérios de sustentabilidade (VIDIGAL, 2012).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) define esse tipo de certificação como sendo o grupo de práticas criadas por um organismo livre de ligação comercial, com o propósito de declarar de forma escrita, que o serviço, produto ou sistema de uma empresa, está de acordo com as condições especificadas nas normas técnicas. Refere-se à consequência de se verificar a eficácia do sistema de gestão do meio ambiente que uma empresa realizou (VIDIGAL, 2012).

O processo consiste em auditorias ambientais, onde um órgão certificador independente realiza uma avaliação ordenada, objetiva, cíclica e documentada de como a organização está funcionando, do procedimento de gestão, dos processos de defesa ambiental que ela adota e de suas relações com a comunidade no entorno. Como resultado da auditoria, este órgão concede, mantém ou cancela o certificado ambiental, em que para se obter a certificação, a empresa deverá seguir os padrões que esse órgão estabelece (VIDIGAL, 2012).

Tal certificação é concedida por instituições independentes amplamente reconhecidas e respeitadas em nível nacional ou internacional devido às diretrizes, políticas e procedimentos que adotam no processo de avaliação da empresa, o que reforça a validação e a importância do certificado. Essas instituições, também conhecidas como entidades normatizadoras ou certificadoras, são credenciadas para atestar o cumprimento pelas empresas dos padrões que estabelecem (VIDIGAL, 2012).

A mais notável é a *International Standardization Organization* (ISO), organização não governamental criada em 1947 com o objetivo de desenvolver normas e padrões internacionais abrangendo diferentes áreas. A série ISO 14000 desta organização constitui uma família de normas visando à padronização de processos ambientais. Sua estrutura estabelece diretrizes voltadas à certificação ambiental das empresas, abordando, entre outras questões, os aspectos relacionados aos sistemas de gestão ambiental, às

rotulagens e declarações ambientais e à forma como as informações ambientais das empresas são apresentadas aos consumidores. No Brasil, as normas ISO são adotadas pela ABNT (VIDIGAL, 2012).

A certificação ambiental instrumentalizou a prática ambiental de diversas empresas. Através dela, os processos de certificação puderam ser adequados, assim como as condutas puderam ser adotadas e identificadas nos produtos com atributos ambientais (REGO *et al.*, 2016). Baseando-se em normas padronizadas e reconhecidas internacionalmente, impôs, portanto, às empresas um compromisso voluntário de adoção efetiva de um comportamento ambientalmente correto. Em face desse caráter voluntário, mostra-se como um dos caminhos pelos quais a empresa pode obter capacidade competitiva para sobreviver no mercado globalizado (VIDIGAL, 2012).

2.3.4. Exemplos de selos verdes no Brasil

Existem diversos selos verdes no Brasil, com objetivos diferentes para os produtos nos quais são aplicados. Um destes é o FSC (Forest Stewardship Council), relacionado ao Manejo Florestal, utilizado no setor de madeira e derivados (HAMZA; DALMARCO, 2012). O Forest Stewardship Council é um sistema de certificação florestal reconhecido a nível internacional que, pelo seu logo, comprova produtos que tenham origem de um manejo florestal adequado. O selo tem como propósito direcionar o consumidor nas suas decisões de compra. O FSC Brasil tem como missão disseminar e facilitar o adequado manejo da florestas no Brasil. Este processo deve estar em concordância com princípios e padrões que combinem salvaguardas ambientais com a viabilidade econômica e os benefícios para a sociedade (FOREST STEWARDSHIP COUNCIL, 2018).

Outro selo verde é o Produto Orgânico Brasil, relativo ao produto orgânico (HAMZA; DALMARCO, 2012). Este selo, também chamado de selo SisOrg, é feito através de uma certificadora pública ou privada, credenciada no Ministério da Agricultura (ORGANICSNET, 2018).

O Selo IBD Orgânico também se refere ao produto orgânico (HAMZA; DALMARCO, 2012). Uma de suas particularidades, é o cumprimento das certificações realizadas pelo IBD certificações no mercado interno, e que seu uso seja feito junto do selo Produto Orgânico Brasil. A outra é que obedeça as certificações praticadas para o Mercado Comum Europeu, além de atender aquelas exigidas para Mercado Norte Americano (USA), sendo apenas aceita a

norma USDA/NOP. Além disso, é importante mencionar que o IBD é a maior certificadora da América Latina e sua filosofia é o comprometimento com o Planeta e o Homem, proporcionando respeito ambiental, produtos confiáveis e condições de trabalho adequadas. (IBD CERTIFICAÇÕES, 2018).

Outro exemplo é o Selo ECOCERT, também relativo ao produto orgânico (HAMZA; DALMARCO, 2012). Além disso, a ECOCERT BRASIL é uma certificadora que assegura a qualidade orgânica dos produtos, e os valida no mercado nacional, assim como naqueles países onde o Brasil tenha acordos equivalentes (GRUPO ECOCERT, 2018).

O selo eureciclo, relativo a logística reversa, faz a compensação ambiental das embalagens que as organizações colocam no mercado e garante que a organização atenda a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Essa compensação é feita ao remunerar cooperativas para reciclarem o mesmo volume de material produzido na forma de embalagem. Comprova-se isso por meio do rastreamento dos materiais vendidos pelas cooperativas, originando, então, seu Crédito de Reciclagem (SELO EURECICLO, 2018).

2.4. Processo de comunicação e informação ao consumidor

Conforme a Norma ISO 14063, a comunicação ambiental é a forma da organização oferecer e adquirir informação, com o objetivo de estabelecer um diálogo das partes envolvidas para estimular uma maior compreensão sobre desempenho, tópicos e indagações em relação ao meio ambiente (ABNT, 2009).

A Norma sugere o uso de ferramentas que podem potencializar a comunicação ambiental com esses públicos, dentre elas: sites, relatórios de sustentabilidade, cartazes no interior da empresa, material impresso, envio e informativos por meio de correio eletrônico, publicidade, comunicados à imprensa, etc. (ABNT, 2009).

Do ponto de vista do público externo, as embalagens utilizadas, a rotulagem ambiental, os selos verdes e as certificações são importantes aliados da comunicação ambiental corporativa, tornando-se fontes de informação para o consumidor. Eles podem indicar que a empresa está focada na produção sustentável e que se orienta por um comportamento responsável do ponto de vista socioambiental.

De acordo com Dias (2014), no marketing verde, a comunicação corporativa deve explorar as características do produto e de seus elementos

positivos quanto ao meio ambiente, mostrando uma imagem organizacional em sintonia com a conservação e proteção de valores corretos com o ecossistema.

Há autores, entretanto, que enxergam a comunicação corporativa ambiental de forma mais ampla. Não se limitam à listagem dos meios de comunicação que podem levar informações ao consumidor, mas propõe uma reflexão sobre esse processo, a fim de gerar mudanças necessárias. Barros (2017) é um desses autores e justifica seu ponto de vista a partir da identificação de determinadas circunstâncias que marcariam o atual cenário das empresas. São elas:

- 1) Com o objetivo da empresa ser compreendida como responsável com o meio ambiente, é necessário que comece, primeiramente, com uma reputação positiva;
- 2) Diversas empresas acreditam no fato de que uma proteção é criada para uma reputação positiva por causa de suas ações relacionadas com a responsabilidade social, porém, no caso de uma crise, isso acaba;
- 3) A expressão da responsabilidade social corporativa virou instrumento reputacional, e deixou de ser instrumento relacional;
- 4) Na publicidade, são comuns as situações de *greenwashing*, oferecendo, de forma falsa, características sustentáveis a um produto, fazendo o consumidor errar ao escolhê-los;
- 5) Há uma desconexão entre a imagem da empresa (o seu discurso) e a imagem percebida (o que ela realmente faz) (BARROS, 2017).

Essas circunstâncias geraram desconfiança e questionamentos por parte da sociedade quanto à sinceridade da comunicação/informação de boa parte das empresas. Tendo isso em vista, Barros (2017), a partir do livro de Thierry Libaert, propôs uma nova comunicação corporativa sobre sustentabilidade, baseada nos sete pontos: 1) comunicar para o longo prazo, 2) comunicar de forma holística, 3) comunicar na medida certa, 4) comunicar com humildade, 5) comunicar estabelecendo diálogos e não apenas informar, 6) comunicar com responsabilidade e 7) comunicar com transparência – de verdade.

2.5. Consumidor verde

O crescimento da população e a expansão do modo de vida consumista resultaram em sérios passivos ambientais. Cientes dos efeitos do desgaste sobre o meio ambiente, muitas pessoas internalizaram um senso de responsabilidade ambiental, adotando um novo estilo de vida em que a

dimensão ecológica passou a ser reconhecida como relevante na sua decisão de compra (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017).

Ou seja, os consumidores exigem cada vez mais que as empresas tornem públicos seus posicionamentos ambientais e, cada vez mais, tomam decisões de compra baseando-se não apenas no valor econômico, mas também em valores sociais e ambientais (OTTMAN, 2015).

É neste contexto que emerge o consumerismo ambiental, expressão que designa a emergência de um consumidor que não mais avalia um produto com base apenas no preço ou no desempenho, mas também nas diretrizes de sustentabilidade adotadas pela empresa que o fabrica. Segundo Ottman (2015), atualmente, tudo importa: saber a origem do produto, como é produzido, embalado, descartado e até mesmo como funcionários e fornecedores são tratados pela organização. Trata-se de uma forma de consciência sustentável, que não se limita apenas às gerações mais jovens; pois os consumidores mais velhos também se vêm recusando a consumir produtos de empresas que poluem.

O consumerismo ambiental dá origem ao conceito de consumidor verde, também chamado consumidor sustentável ou ambientalmente responsável. Segundo Portilho (2005), o conceito aparece, principalmente, fundamentado na união de três elementos inter-relacionados: o aparecimento, desde 1970, do ambientalismo público; a “ambientalização” do campo organizacional, desde 1980; e a emergência, desde 1990, do cuidado com o impacto do meio ambiente de consumo e estilos de vida das empresas.

Desta forma, autoridades, políticos, entendedores e empresas do meio ambiente começaram a valorizar a obrigação e a corresponsabilidade das pessoas, em suas funções do dia a dia, para a crise do meio ambiente.

Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável. Atividades simples e cotidianas como “ir às compras” – de bens considerados básicos ou de itens considerados luxuosos – começaram a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente (PORTILHO, 2005, p. 3).

Para Ottman (1994), os consumidores sustentáveis constituem um novo agrupamento de pessoas que surgiu depois dos movimentos ambientalistas efervescentes na década de 1960. São indivíduos que buscam adquirir produtos que causem o mínimo impacto e danos ao meio ambiente. Terres e Branchi

(apud SILVA JUNIOR *et al.*, 2017) os definem como aqueles que relacionam a compra ou o consumo à possibilidade de atuar de acordo com as temáticas sustentáveis. Já para Lages e Neto (apud SILVA JUNIOR *et al.*, 2017), estes consumidores são indivíduos que adquirem somente produtos que não geram prejuízos ao meio ambiente ou que provocam impactos ecológicos mínimos.

Assim, segundo Layrargues (2000), o consumidor sustentável é o indivíduo que escolhe o produto baseado não apenas em preço/qualidade, mas também na questão do meio ambiente. No mesmo sentido, Portilho (2005, p. 3) afirma que esse consumidor está, em seu momento de escolha, “preferindo produtos que não agriam, ou seja, percebidos como não-agressivos ao meio ambiente”.

Silva Junior *et al.* (2017) afirmam ainda que o consumidor verde ou ambientalmente responsável é assim chamado pois considera, em seu processo de compra, a repercussão de seu consumo sobre o planeta, sendo mais consciente na sua decisão e compra. E Martins (2016), por fim, os define como os indivíduos que buscam consumir somente os produtos que provocam menores ou nenhum impacto ao meio ambiente: “o consumidor verde acredita não só na deterioração das condições ambientais como também olha esta questão como um problema grave para o mundo e para a sua sustentabilidade a longo prazo” (MARTINS, 2016, p. 1).

Observa-se, no entanto, que, embora seja comumente caracterizado pela preocupação ambiental, este fator, por si só, não é suficiente para tanto.

Os consumidores verdes possuem uma forte noção de efetividade percebida, ou seja, acreditam que nós enquanto indivíduos podemos realmente fazer a diferença, e manifestam, ainda, níveis elevados de altruísmo, pois preocupam-se com o bem-estar dos outros. [...] o consumidor verde sabe que pode desincentivar a produção daquilo que agride o meio ambiente através da recusa de compra de determinados produtos. (MARTINS, 2016, p. 1).

Assim, para João Paulo Amaral, pesquisador do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), ser um consumidor verde é cobrar mais das organizações, dos governantes e da sociedade (CASEMIRO, 2013).

Porém, observando o contexto brasileiro, Amaral avalia que o maior empecilho para ser um consumidor verde em nosso país é a falta de opções quanto à escolha de produtos: quando há alternativas, elas são pouco acessíveis, como é o caso dos produtos orgânicos, especialmente em razão do preço elevado. No Brasil, em geral, o preço dos produtos sustentáveis leva desvantagem comparado ao preço dos produtos convencionais, pois os

sustentáveis não recebem maiores incentivos do governo, ao contrário dos produtos convencionais (CASEMIRO, 2013).

Na opinião do autor, para ser um consumidor verde no Brasil, é preciso ter opções acessíveis, o que inclui, entre outros aspectos, o preço baixo (CASEMIRO, 2013). Com base nas definições e considerações apresentadas, propõe-se, na Tabela 3, uma síntese dessas principais características do consumidor verde:

Tabela 3: Características do consumidor verde

Vê o impacto ambiental na produção e consumo do produto como um fator que transcende a qualidade do produto e suas características
Prefere produtos ecológicos
Não adquire produtos que apresentam excesso e embalagem ou são descartáveis
Prefere produtos com embalagem reciclável e/ou retornável
Observa a biodegradabilidade do produto e evita comprar produtos com embalagem que não seja biodegradável
Evita produtos que representam riscos à sua saúde e à saúde da coletividade
Evita produtos que, para serem produzidos, consomem muita energia
Não armazena compras em embalagens de plástico
Escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes
Recusa produtos derivados de flora e fauna em extinção ou que contenham ingredientes provenientes de habitats ou espécies ameaçadas
Recusa produtos que utilizam indevidamente ou cruelmente os animais
Recusa produtos que afetam negativamente outros povos ou países
Observa certificações, concedidas a produtos que atingem ou excedem critérios ambientalmente responsáveis
Observa os selos verdes

Fonte: Silva Junior *et al.* (2017); Martins (2016).

Visando compreender o consumidor sustentável, propõe-se na sequência uma análise de seu comportamento, atitudes e hábitos de consumo.

2.5.1. Comportamentos, atitudes, hábitos do consumidor verde

Matos e Romero (2012) consideram relevante a observância de três elementos nas análises do consumidor ambientalmente responsável, pois em geral eles baseiam suas atitudes na inter-relação desses componentes: a cognição, associada ao conhecimento e às crenças do consumidor; a afetividade, relacionada às avaliações positivas ou negativas sobre as empresas e produtos ou como o consumidor se sente em relação a eles; e a intenção ou comportamento em relação a uma empresa ou produto.

Esses elementos serviram como ponto de partida para o desenvolvimento deste tópico. Destaca-se que o consumidor verde aqui considerado se enquadrou no grupo dos chamados “verdes verdadeiros”, que, segundo Ottman (1994), são os indivíduos ambientalmente ativos, com fortes crenças ambientais efetivamente vivenciadas. Eles evitam consumir produtos de empresas com reputação ambiental discutível, fazem a escolha de produtos corretos ecologicamente e confiam que têm a possibilidade de resolver problemas ambientais.

O consumidor verde verdadeiro procura, portanto, adotar comportamentos e atitudes que sejam compatíveis com a ideia de preservação ambiental, pois ele se encontra orientado nesta direção. Seu comportamento de compra denota, assim, uma preocupação evidente com o impacto social causado pelo consumo de mercadorias (MARTINS, 2016).

Este indivíduo faz prevalecer valores que lhe são caros em sua decisão de compra, apesar de pressões contrárias, como preços mais baixos e promoções. Segundo Dias (2014), os produtos verdes possuem preços mais elevados que os convencionais, mas a sustentabilidade desses produtos influencia tanto na decisão desse consumidor ambientalmente responsável, que ele está disposto a pagar mais ao invés de comprar os produtos mais baratos que, na sua percepção, prejudicam o meio ambiente (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017).

Desse modo, ao considerarem a variável ambiental para além da relação preço e qualidade, este tipo de consumidor confere maior importância a produtos que causem menor impacto ambiental (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017). E, por isso, está disposto, portanto, a pagar um preço superior por um “produto ecologicamente correto, pois compreende que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço significa um aumento do seu valor social” (DIAS, 2014, p. 32).

De modo geral, ele assume que pode pagar mais pelo produto verde (MATOS; ROMERO, 2012). Por isso, esse tipo de marketing deve ser desenhado pelas empresas, a fim de formular práticas ecológicas de consumo significativas para os consumidores (ARRAES *et al.*, 2017).

Outra característica comportamental e de atitude do consumidor sustentável é a busca por uma relação de confiança com empresas que considere responsáveis do ponto de vista ambiental e que possuam um desempenho ético na condução dos negócios (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017; OTTMAN, 1994). Contrariamente, ele rejeita produtos de organizações que, na

sua percepção, agem com falsidade, adotando posturas que considera como enganadoras (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017).

Também exibe rejeição quanto aos produtos que, em seu entendimento, causam dano ao meio ambiente, criando, com isso, correntes de opinião com as pessoas desvantajosas a algumas organizações (MATOS; ROMERO, 2012).

Portilho (2005) observa, nesse sentido, que o consumidor ambientalmente responsável se sente com autoridade para agir, sendo hábil o suficiente para trocar uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parar de comprar um determinado produto a fim de que a empresa que o produz perceba a real demanda por sustentabilidade que ele tem. Assim, através de suas necessidades e escolhas cotidianas, ele se sente verdadeiramente responsável pelas mudanças no sistema de produção das empresas.

O consumidor verde acredita, ainda, que a promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos sobre a importância da sustentabilidade e do consumo responsável e não prejudicial ao meio ambiente. Por outro lado, devido à crença de sua própria conscientização, adota uma atitude de reconhecimento quanto à sua parcela de responsabilidade em relação aos problemas ecológicos, desejando contribuir efetivamente para solucioná-los (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017).

Segundo o entendimento desses consumidores através do marketing, a definição de atitude é significativa. Atitude quer dizer uma avaliação consolidada dos indivíduos sobre eles mesmos, o ambiente que os envolvem e os objetos, denotando predisposição do ser humano para avaliar determinada empresa, produto ou marca (MATOS; ROMERO, 2012). Nesse sentido, as atitudes podem ser compreendidas como o resultado da sua avaliação sobre as consequências ambientais, individuais e coletivas, que sua escolha de compra pode provocar (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017).

Silva Junior *et al.* (2017) mencionam outros aspectos relacionados ao comportamento, atitudes e hábitos do consumidor sustentável com base nos achados de diferentes estudos. São eles:

a) Jovens estudantes do ensino superior brasileiro mostram-se apáticos quanto à presença de argumentos ecológicos nas embalagens dos produtos verdes, mas, por outro lado, têm atitudes positivas em relação ao consumo sustentável;

b) A variável sexo influencia o comportamento de compra de produtos verdes: alguns estudos verificaram que o público masculino é mais predisposto ao consumo sustentável, enquanto outros apontaram que mulheres de nível

social e renda superior possuem comportamento de consumo mais sustentável. Outras análises acerca da influência do gênero, do grau de educação e nível de renda sobre a preferência por produtos verdes mostraram que consumidores do sexo feminino, com nível de instrução e renda superiores, apresentaram maior propensão ao consumo destes produtos;

c) As variáveis de educação, estado civil, renda e escolaridade influenciam o comportamento do consumidor verde. Contrariamente, também existem estudos que averiguaram que a preocupação com a degradação ambiental não apresenta diferenças em relação ao gênero e à escolaridade e que, além destas, as variáveis idade e renda não explicam o comportamento do consumidor verde.

Esses achados denotam lacunas a serem exploradas, visto que ainda foram encontrados resultados divergentes na maioria das pesquisas realizadas até o momento sobre o assunto.

3. Metodologia

3.1. Método de pesquisa utilizado

Este foi um estudo de caráter quantitativo, no qual os dados foram coletados através de um questionário online no programa *Qualtrics*, direcionado a pessoas que comprem e/ou consomem sucos prontos e que também escolhem estes para sua casa.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Construiu-se um referencial teórico com a finalidade de compreender melhor a temática de selos verdes. Após isso, foi feita a pesquisa de quais selos eram utilizados em sucos prontos de diferentes marcas e preços, no Mercado Zona Sul, de Ipanema e São Conrado, localizados na cidade do Rio de Janeiro.

Depois, foi elaborado um questionário, o qual foi disponibilizado na ferramenta de coleta de pesquisa online *Qualtrics*, em conta fornecida pelo departamento de Administração da PUC-Rio.

O questionário foi composto por 26 perguntas, iniciando com uma pergunta-filtro sobre o consumo e a compra deste produto. Na primeira parte, foram questionados os hábitos de consumo e compra. Na segunda, os atributos dos sucos, enquanto a terceira teve a finalidade de compreender o conhecimento dos selos e a percepção do consumidor quanto à questão de sustentabilidade. Por fim, a quarta parte incluiu perguntas referentes aos dados sócio demográficos dos pesquisados.

Para que fosse obtida a maior quantidade possível de respostas, esta pesquisa foi aplicada de duas formas: uma delas foi o envio do link pelo *Whatsapp*. A outra forma foi o próprio pesquisador levar um *tablet* conectado à internet, com o link do questionário, para o mercado Zona Sul, de Ipanema e São Conrado, e pedir para que as pessoas preenchessem no próprio. O questionário esteve aberto à coleta das respostas do dia 13 de Outubro de 2018 até o dia 23 de Outubro de 2018.

3.3.Universo e amostra

O universo desta pesquisa incluiu pessoas que compram e/ou consomem sucos prontos e que também escolhem estes para sua casa. Foram obtidas 182 respostas ao questionário, e após a verificação e filtragem dos dados, 107 dessas respostas foram consideradas válidas, constituindo a amostra final do estudo. Foram eliminadas, pelos filtros, as respostas das pessoas que não consomem nem compram para sua casa sucos prontos e que também não escolhem quais sucos prontos são consumidos na sua casa.

O procedimento de seleção da amostra foi não-probabilístico por acessibilidade, ou seja, o pesquisador utilizou seus contatos pessoais, bem como selecionou estabelecimentos que lhe eram acessíveis para selecionar os respondentes da pesquisa. Além disso, teve como maioria dos pesquisados moradores da cidade do Rio de Janeiro.

3.4.Tratamento e análise dos dados coletados

Os dados foram processados e analisados através da tabulação feita pelo programa *Qualtrics*. Esta tabulação foi realizada utilizando estatística descritiva, através de médias, frequências e desvio-padrão.

3.5.Limitações

É inevitável que, em qualquer pesquisa, hajam limitações. Pelo fato da amostra ser pequena, não foi possível uma análise que abrangesse por completo a opinião de todas as pessoas em relação aos selos verdes dos sucos prontos.

Também é importante esclarecer que o método de amostragem, tendo sido não-probabilístico por acessibilidade, não permite que se garanta a representatividade da amostra e, desta forma, seus resultados sejam tidos como representativos da população, ou seja, dos consumidores alvo da pesquisa.

Outra importante limitação se refere às características da amostra final, na qual 65,4% dos respondentes relataram ter renda familiar mensal acima de R\$14.310, ou o correspondente a 15 ou mais salários-mínimos conforme valor vigente em 2018. Constitui-se, portanto, de um grupo de renda muito superior à média nacional.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo teve como objetivo apresentar os principais resultados da pesquisa e também fazer uma análise de suas implicações na nossa sociedade. Os comentários dos resultados foram fundamentados na revisão da literatura mencionada durante o trabalho.

4.1. Perfil sócio demográfico

A partir de perguntas-filtro sobre o consumo ou a compra de sucos prontos, e se as pessoas os escolhiam, a pesquisa obteve um total de 107 respostas, as quais são aqui analisadas.

Em relação ao gênero, a maior parte das respostas foi do público masculino (59,8%), em relação ao feminino (40,2%).

Em relação à faixa etária dos entrevistados, houve uma distribuição relativamente equilibrada, de 18-57 anos, havendo, porém, uma leve concentração na faixa entre 48-57 (28,0%). Somente 13,1% da amostra possuíam 58 anos ou mais.

Tabela 4: Faixa Etária

Faixa Etária	Porcentagem
18-27	20,56%
28-37	18,69%
38-47	19,63%
48-57	28,04%
58-67	9,35%
68-77	3,74%

Fonte: Relatório *Qualtrics*

No que se refere a renda familiar mensal, a maioria dos pesquisados (65,4%) recebiam mais de 15 salários mínimos; se tratava, portanto, de uma parcela específica da população, com alto poder aquisitivo, o que é característico do espaço social onde os mercados estão localizados.

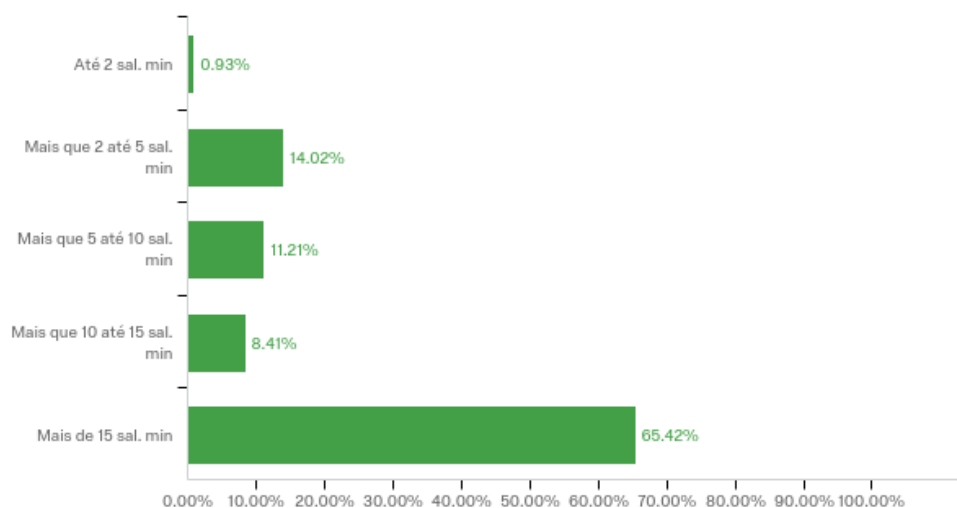


Gráfico 1: Renda Familiar mensal (R\$)

Fonte: Relatório *Qualtrics*

Quanto à escolaridade, percebeu-se que a maior parte dos pesquisados (63,6%) tinha ensino superior, e uma quantidade significativa (29,9%) possuía pós-graduação, o que pode explicar o resultado desta pesquisa em que esse público tem conhecimento sobre os selos verdes. Novamente, este dado corrobora a observação de que o grupo pesquisado possui características distintas da média nacional e representando uma parcela pequena da sociedade.

Em relação ao Estado Civil, a maioria (49,5%) era Casado (a), seguido de uma parte significativa (36,5%) que era Solteiro (a).

4.2. Hábitos de consumo e compra de sucos prontos

A primeira parte do questionário tinha como objetivo traçar um perfil do consumidor / comprador pesquisado quanto a seus hábitos de compra e consumo de sucos prontos. Na pergunta que indagou se as pessoas consumiam ou compravam sucos prontos para a sua casa, representando 82,2% da amostra, observou-se que a maior parte comprava e consumia tais produtos, seguido por aqueles que consumiam, com 10,3% ou que apenas compravam, com 7,5%. As respostas de pessoas que não consumiam ou compravam para sua casa sucos prontos foram eliminadas.

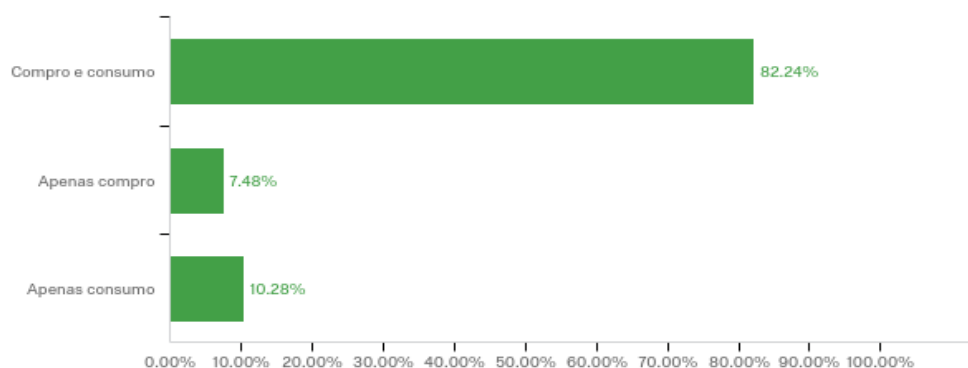


Gráfico 2: Consumo ou compra de sucos prontos

Fonte: Relatório *Qualtrics*

Quando questionado se era a própria pessoa que escolhia os sucos prontos, a maioria respondeu que sim (61,7%), e 38,3%, que às vezes. As respostas de pessoas que não escolhiam os sucos prontos que eram consumidos na sua casa foram eliminadas.

Na terceira pergunta, relacionada a quem fazia as compras dos sucos prontos, constatou-se que maior parte dos respondentes disse que era ele (a) mesmo (a) que fazia essas compras (57,9%), seguido pelo seu/sua companheiro (a) (19,6%), seus pais (12,2%) e outros (10,3%).

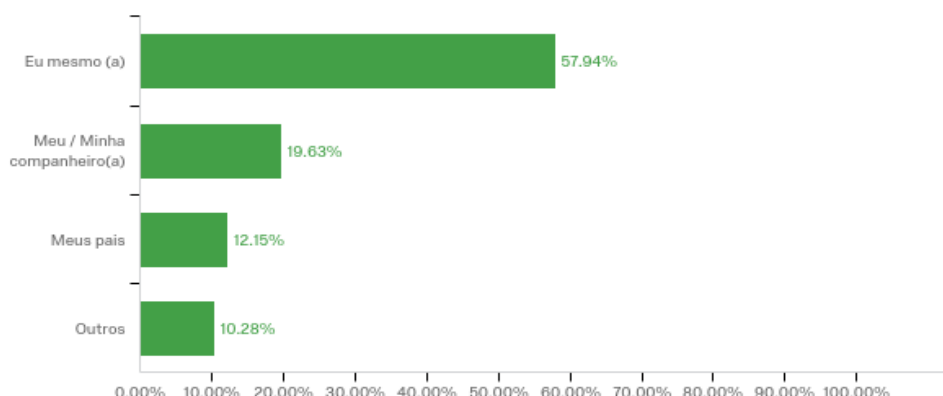


Gráfico 3: Quem compra os sucos prontos

Fonte: Relatório *Qualtrics*

Na quarta pergunta, em relação a frequência de compra, as respostas foram bem distribuídas, sendo que 34,6% afirmaram serem ao menos uma vez por mês ou menos, 32,7% a cada 15 dias e 32,7% pelo menos uma vez por semana.

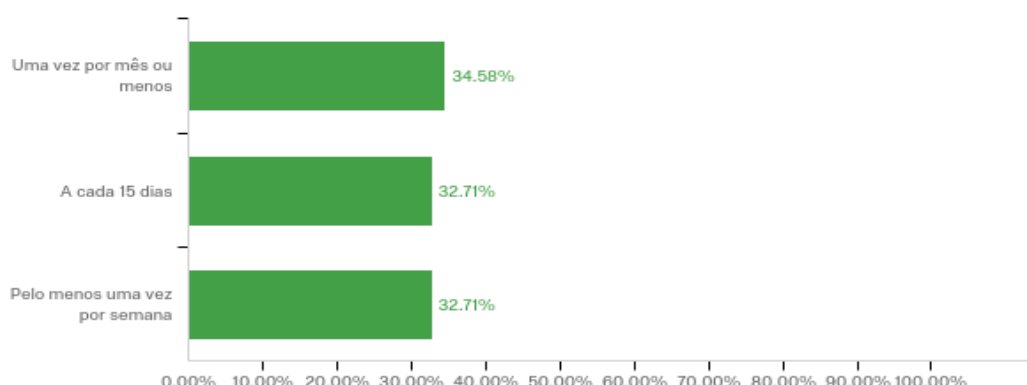


Gráfico 4: Frequência de compra de sucos prontos

Fonte: Relatório Qualtrics

4.3. Atributos que os consumidores consideram importantes na hora de comprar/consumir sucos prontos

Após responderem sobre seus hábitos, os pesquisados passaram a responder perguntas mais específicas sobre o produto suco pronto e fatores relacionados ao respectivo processo de escolha. A primeira questão desta parte do questionário pediu para as pessoas dissessem o que era mais importante na hora de comprarem sucos prontos. Os participantes tinham que escolher uma ordem de 1 a 6 (sendo 1 o mais importante até o 6, menos importante) para os campos disponíveis na questão.

Tabela 5: O mais importante na hora de compra/consumo

Ordem	1 (mais importante)	2	3	4	5	6 (menos importante)
Preço	6%	23%	25%	21%	9%	16%
Sabor	49%	24%	11%	7%	5%	3%
Marca	15%	26%	22%	11%	14%	11%
Se é orgânico	28%	13%	19%	18%	9%	13%
Tipo de embalagem (pet, tetrapak, vidro)	3%	7%	11%	23%	32%	23%
Se apresenta algum selo relacionado ao meio ambiente e sustentabilidade	5%	8%	16%	15%	24%	32%

Fonte: Relatório Qualtrics

O sabor foi o atributo mais escolhido como sendo o mais importante (posição 1), por 49% dos pesquisados, como o segundo mais importante (posição 2) por 24% e como o menos importante (posição 6) por apenas 3%. Visto que é um alimento, era de se esperar que este fosse o campo mais determinante na escolha do consumidor.

O fato de ser orgânico foi o segundo fator mais escolhido como sendo o mais importante (posição 1), para 28% dos entrevistados. São considerados produtos verdes aqueles que causam menos impactos ao ecossistema, comparado com produtos produzidos de forma convencional (OTTMAN, 1994), por isso o produto orgânico pode ser considerado um produto verde. Isso mostra a importância do meio ambiente na escolha de sucos prontos, já que estão valorizando produtos mais ecologicamente corretos na hora de compra/consumo.

O selo relacionado ao meio ambiente e sustentabilidade foi o atributo mais escolhido como o menos importante (posição 6), para 32% dos pesquisados, como o segundo menos importante (posição 5) para 24%, e como mais importante (posição 1), para apenas 5%. Isso mostra que, na hora de compra/consumo, os pesquisados consideram que os selos tem um peso pequeno na comparação com outros atributos. No entanto, isso não evidencia que não valorizam os selos como um todo, visto que a pergunta estava comparando com outros atributos, que os consumidores podem considerar mais importantes na sua escolha.

O fator menos escolhido como sendo o mais importante (posição 1) foi o tipo de embalagem (pet, tetrapak, vidro), com apenas 3% dos pesquisados, como menos importante (posição 6) por 23% e como segundo menos importante (posição 5), por 32%. Isso mostra que, na comparação com outros atributos, este campo ainda não é tão importante para o consumidor.

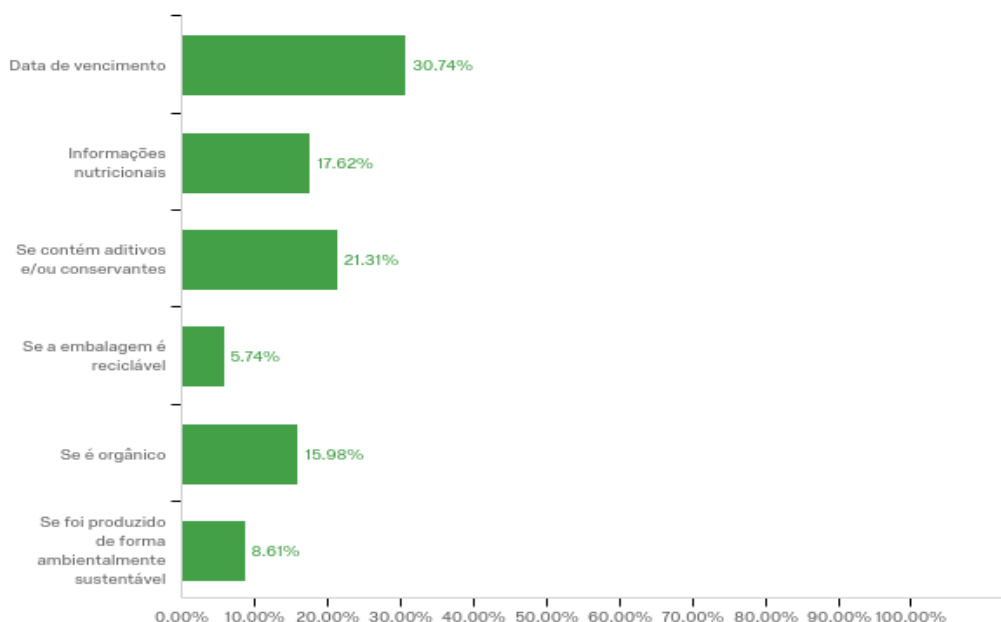


Gráfico 5: Informações procuradas na embalagem na hora de compra/consumo

Fonte: Relatório *Qualtrics*

Na questão sobre as informações buscadas antes de comprar/consumir um suco pronto, as respostas principais dos consumidores se relacionaram à data de vencimento (30,7%) e se continha aditivos e/ou conservantes (21,3%).

Como observado no gráfico, a opção que indicava se foi produzido de forma ambientalmente sustentável foi a segunda menos escolhida (8,6%). O que demonstra que o consumidor nem sempre dá ênfase suficiente a este atributo ao comprar/consumir esses produtos.

Por fim, caso alguma das opções fossem selecionadas, a questão seguinte era se a pessoa deixaria de comprar/consumir o suco se não tivesse alguma dessas informações na embalagem. A data de vencimento foi a mais selecionada pelos entrevistados (47,5%), seguido se continha aditivos e/ou conservantes (23,0%).

Importante mencionar que, a opção menos selecionada foi se havia produção ambientalmente sustentável, com 1,4%, o que confirmou este ser um item nem sempre considerado pelo consumidor.

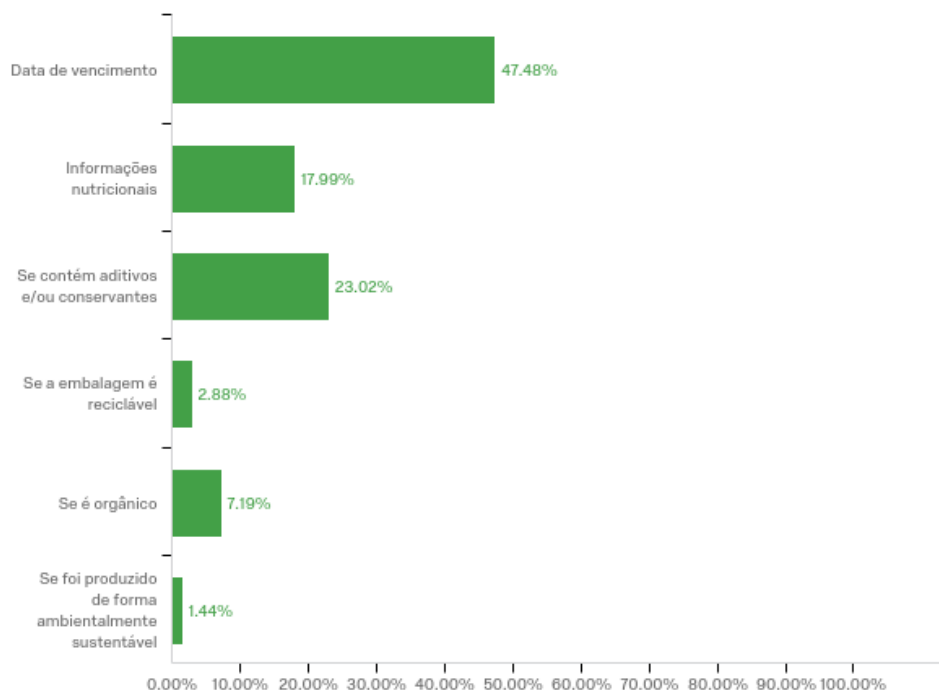


Gráfico 6: Informações que fariam deixar de consumir/comprar

Fonte: Relatório *Qualtrics*

4.4. Conhecimento dos selos e percepções do consumidor sobre sustentabilidade

A primeira pergunta deste tópico se constituiu à quais selos verdes as pessoas conheciam, sendo que os selos verdes mostrados foram os encontrados em sucos prontos comercializados nos Supermercado Zona Sul de Ipanema e de São Conrado, em pesquisa realizada na etapa anterior à elaboração do questionário. (Veja Figuras abaixo).



Figura 2: Selo FSC

Fonte: www.guarapes.com.br



Figura 3: Selo Produto Orgânico Brasil

Fonte: www.organicsnet.com.br



Figura 4: Selo IBD Orgânico

Fonte: www.ibd.com.br



Figura 5: Selo ECOCERT

Fonte: www.planetaorganico.com.br



Figura 6: Selo Eureciclo

Fonte: www.eureciclo.com.br

Tabela 6: Funções dos selos verdes encontrados

Nome	Descrição
FSC	Manejo Florestal
Produto Orgânico Brasil	Produto Orgânico
IBD Orgânico	Produto Orgânico
ECOCERT	Produto Orgânico
Eureciclo	Logística Reversa

Fonte: adaptado de (HAMZA; DALMARCO, 2012)

É importante mencionar que 17,8% das pessoas não conheciam nenhum selo verde e deixaram esta questão em branco. Dentro das pessoas que conheciam, o mais conhecido foi o Produto Orgânico Brasil (47,8%), seguido do FSC (23,9%).

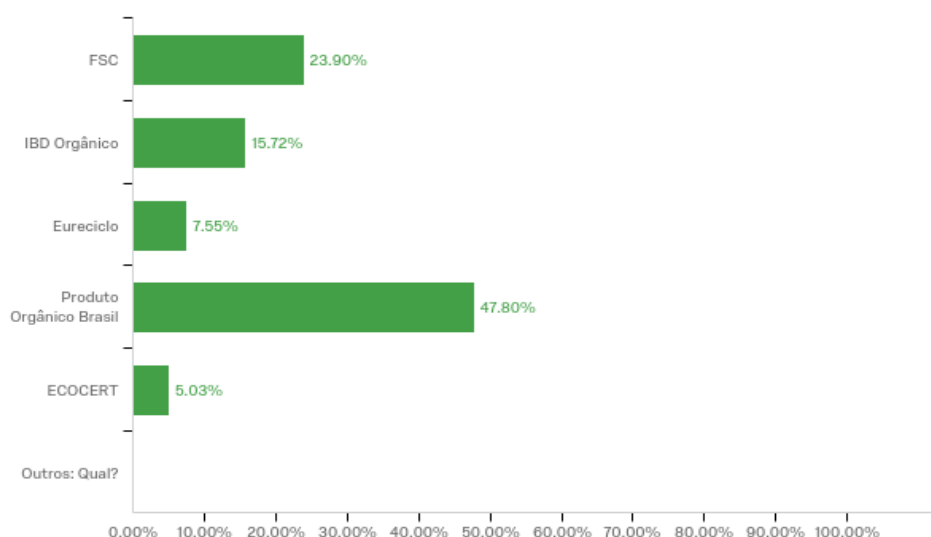


Gráfico 7: Selos verdes conhecidos pelas pessoas

Fonte: Relatório Qualtrics

Após esses questionamentos, foram exibidas 12 afirmativas de formato *Likert*, para verificar a concordância dos pesquisados sobre as questões abordadas. A primeira afirmativa foi “*eu confio que quando um produto exibe um selo verde, ele de fato cumpre o que esse selo afirma*”. Nessa afirmativa, 83,2% das pessoas concordaram totalmente ou em grande parte, e apenas 1,9% discordaram em grande parte ou totalmente, mostrando que confiam no que esses atributos declaravam.

Tabela 7: “Eu confio que, quando um produto exibe um selo verde, ele de fato cumpre o que esse selo afirma”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
23,36%	59,81%	14,95%	1,87%	0,00%	4,05	0,68

Fonte: Relatório *Qualtrics*

A segunda afirmativa foi “*ao escolher um suco pronto, sempre leio os rótulos na embalagem*”. Nela, percebeu-se que maior parte dos pesquisados leem os rótulos ao escolher sucos prontos, porque 75,7% concordaram totalmente ou em grande parte e somente 11,2% discordaram em grande parte ou totalmente. Isso é importante porque, com a maioria lendo os rótulos da embalagem, tem mais chance de perceberem os selos verdes.

Tabela 8: “Ao escolher um suco pronto, sempre leio os rótulos na embalagem”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
36,45%	39,25%	13,08%	8,41%	2,80%	3,98	1,04

Fonte: Relatório *Qualtrics*

A terceira afirmativa foi “*eu me preocupo com questões relacionadas ao meio ambiente*”. Nesta, 85,0% dos pesquisados concordaram totalmente ou em grande parte, e somente 1,9% discordaram totalmente ou em grande parte, demonstrando que a maioria tem preocupação com assuntos relativos ao meio ambiente.

Tabela 9: “Eu me preocupo com questões relacionadas ao meio ambiente”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
45,79%	39,25%	13,08%	1,87%	0,00%	4,29	0,76

Fonte: Relatório *Qualtrics*

A quarta afirmativa foi “*acho que o consumo sustentável e responsável depende da conscientização de todos*”, em que 94,4% das pessoas concordaram totalmente ou em grande parte e somente 0,9% discordaram em grande parte ou totalmente. Isso sugere que a maioria dos pesquisados entende que o consumo verde depende de que todos se conscientizem como um todo.

Tabela 10: “Acho que o consumo sustentável e responsável depende da conscientização de todos”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
74,77%	19,63%	4,67%	0,93%	0,00%	4,68	0,61

Fonte: Relatório *Qualtrics*

Na quinta afirmativa, “*avalio as consequências ambientais que minha escolha de compra de sucos prontos pode provocar*”, mais da metade das pessoas (63,6%) concordaram totalmente ou em grande parte e apenas 10,3% discordaram em grande parte ou totalmente. Tal aspecto sugere que maioria dos pesquisados poderiam ser considerados consumidores verdes ou ambientalmente responsáveis, de acordo com Silva Junior *et al* (2017), uma vez que estes consumidores são assim denominados por avaliarem, em seu processo de compra, o efeito do seu consumo no mundo, estando mais conscientes na sua decisão de compra no que se refere ao impacto ambiental.

Tabela 11: “Avalio as consequências ambientais que minha escolha de compra de sucos prontos pode provocar”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
28,04%	35,51%	26,17%	5,61%	4,67%	3,77	1,06

Fonte: Relatório *Qualtrics*

A sexta afirmativa foi “*substituo a marca do suco pronto por outra quando percebo que ele é nocivo ao meio ambiente*”. Nessa afirmativa, 62,6% dos pesquisados concordaram totalmente ou em grande parte e somente 12,2% discordaram em grande parte ou totalmente. Isso implicou que se um suco fosse

nocivo ao meio ambiente, a maioria dos pesquisados estaria disposto a substituí-lo por outra marca.

Tabela 12: “Substituo a marca do suco pronto por outra quando percebo que ele é nocivo ao meio ambiente”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
32,71%	29,91%	25,23%	7,48%	4,67%	3,79	1,12

Fonte: Relatório *Qualtrics*

A sétima afirmativa foi “*paro de comprar determinado suco pronto a fim de que a empresa o produza com sustentabilidade*”. Nessa afirmativa, 53,3% dos pesquisados concordaram totalmente ou em grande parte e 18,7% discordaram em grande parte ou totalmente. Isso demonstrou que uma grande parte dos entrevistados tinha um comportamento de consumidor ambientalmente responsável porque, segundo, Portilho (2005), este consumidor se sente com força para proceder, sendo suficientemente capaz de deixar de comprar certo produto para que a empresa que o produz reconheça a real demanda por sustentabilidade que ele possui.

Tabela 13: “Paro de comprar determinado suco pronto a fim de que a empresa o produza com sustentabilidade”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
15,89%	37,38%	28,04%	11,21%	7,48%	3,43	1,11

Fonte: Relatório *Qualtrics*

A oitava afirmativa foi “*me sinto responsável pelas mudanças nos sistemas de produção de sucos prontos das empresas*”. Nessa afirmativa, 51,4% das pessoas concordaram totalmente ou em grande parte e 22,4% ou discordaram em grande parte ou totalmente. Tal resultado destacou que mais da metade dos pesquisados se sentiam responsáveis pelas alterações nos sistemas de produção de sucos prontos das empresas, mas uma parcela significativa não se sentia desta forma.

Tabela 14: “Me sinto responsável pelas mudanças nos sistemas de produção de sucos prontos das empresas”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
17,76%	33,64%	26,17%	10,28%	12,15%	3,35	1,23

Fonte: Relatório *Qualtrics*

Na nona afirmativa, “*rejeito sucos prontos de empresas quando percebo que elas enganam o consumidor e que acho que prejudicam o meio ambiente*”, 83,2% dos pesquisados concordaram totalmente ou em grande parte, e apenas 6,5% discordaram em grande parte ou totalmente. Isso demonstrou que grande parte dos pesquisados estava disposto a rejeitar sucos prontos das empresas, caso percebessem que elas fazem propaganda enganosa, mentindo para o consumidor, e caso achassem que elas prejudicam o meio ambiente.

Tabela 15: “Rejeito sucos prontos de empresas quando percebo que elas enganam o consumidor e que acho que prejudicam o meio ambiente”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
60,75%	22,43%	10,28%	4,67%	1,87%	4,36	0,97

Fonte: Relatório *Qualtrics*

A décima afirmativa foi “*acho importante que os rótulos de sucos prontos mostrem preocupação com o meio ambiente*”. Nela, 88,8% dos pesquisados concordaram totalmente ou em grande parte e somente 1,9% discordaram totalmente ou em grande parte, demonstrando que os pesquisados consideraram importante que a preocupação ambiental esteja presente nos rótulos destes produtos. Isso é fundamental, porque os rótulos de sucos prontos terem preocupação com o meio ambiente mostram que eles são produtos verdes, pois, são classificados como produtos verdes o que provocam menos impactos ao meio ambiente, comparando-se com produtos produzidos de forma convencional (OTTOMAN, 1994).

Tabela 16: “Acho importante que os rótulos de sucos prontos mostrem preocupação com o meio ambiente”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
62,62%	26,17%	9,35%	0,00%	1,87%	4,48	0,81

Fonte: Relatório *Qualtrics*

Na décima primeira afirmativa, por sua vez, *“acho importante que os sucos prontos tenham algum selo verde (indicando a adoção de mecanismos limpos de produção pela empresa)”*. Nela, 84,1% das pessoas concordaram totalmente ou em grande parte e 0,0% discordaram totalmente ou em grande parte, o que apontou presença de selos verdes em sucos prontos é importante para os pesquisados.

Tabela 17: “Acho importante que os sucos prontos tenham algum selo verde (indicando a adoção de mecanismos limpos de produção pela empresa)”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
55,14%	28,97%	15,89%	0,00%	0,00%	4,39	0,75

Fonte: Relatório *Qualtrics*

Já na décima segunda afirmativa: *“eu pagaria mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde”*, 72,0% dos pesquisados concordaram totalmente ou em grande parte e apenas 9,4% discordaram em grande parte ou totalmente. Isso apontou que a maioria dos pesquisados estava disposto a pagar mais caro por um suco pronto, se ele tivesse um selo verde, comprovando ser sustentável e ecologicamente correto.

Tabela 18: “Eu pagaria mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde”

Concordo Totalmente	Concordo Em Grande Parte	Não Concordo, Nem Discordo	Discordo Em Grande Parte	Discordo Totalmente	Média	Desvio-padrão
41,12%	30,84%	18,69%	3,74%	5,61%	3,98	1,12

Fonte: Relatório Qualtrics

Caso a pessoa respondesse que concordava totalmente ou em grande parte com pagar mais caro por um suco que tivesse um selo verde, havia uma pergunta sobre o quanto a pessoa estaria disposta a pagar a mais por esse produto, considerando uma embalagem de 1 litro. A faixa de valor mais escolhida pelos pesquisados foi entre R\$ 2,01 e R\$3,00, com 35,1% de respostas, seguida pela faixa entre R\$ 1,00 e R\$ 2,00, com 23,4%, como pode ser visto no gráfico abaixo.

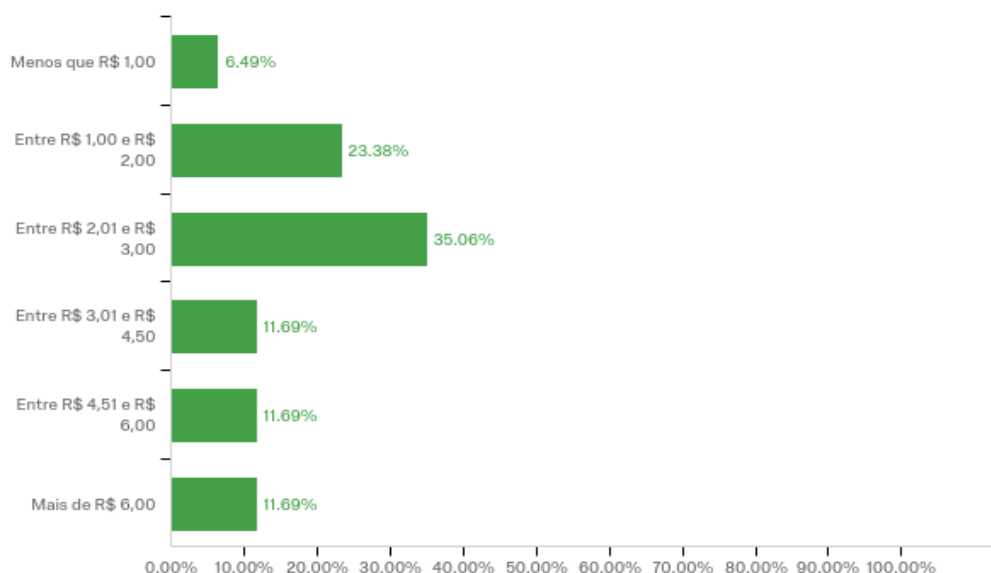


Gráfico 8: Quanto estariam dispostos a pagar por um suco pronto que tivesse um selo verde, considerando uma embalagem de 1 litro

Fonte: Relatório Qualtrics

4.5. Preocupação com o meio ambiente versus disposição a pagar mais por produto com selo verde

Como última etapa de análise, a fim de fazer uma análise mais elaborada de duas afirmativas, foi feita uma análise cruzada. Com o Qualtrics cruzou-se “*eu me preocupo com questões relacionadas ao meio ambiente*” com “*eu pagaria*

mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde". Isso foi feito para que fosse possível entender se o que o consumidor diz, no caso, se preocupar com questões relacionadas ao meio ambiente, está coerente com sua disposição de pagar mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde.

Tabela 19: "Eu me preocupo com questões relacionadas ao meio ambiente" vs. "Eu pagaria mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde"

Os valores na tabela correspondem ao % de respondentes que escolheram as alternativas.		"Eu me preocupo com questões relacionadas ao meio ambiente"					
		C. T.	C.G.P.	N.C., N. D.	D. G. P	D. T.	Total
"Eu pagaria mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde"	C. T.	61,2	30,2	6,7	0,0	0,0	40,4
	C. G. P	20,4	46,5	20,0	0,0	0,0	30,3
	N. C., N. D.	18,4	14,0	26,7	100,0	0,0	19,3
	D. G. P.	0,0	4,7	20,0	0,0	0,0	4,6
	D. T.	0,0	4,7	26,7	0,0	0,0	5,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Abreviações: *Concordo Totalmente (C.T.), Concordo em Grande Parte (C.G.P.), Não Concordo, Nem Discordo (N.C.,N.D.), Discordo em Grande Parte (D.G.P) e Discordo Totalmente (D.T.)*

Fonte: Relatório Qualtrics

Ao fazer a análise cruzada, foi possível perceber que 81,6% das pessoas que concordaram totalmente com a primeira afirmativa, e totalmente ou em grande parte com a segunda. Além disso, 76,7% das pessoas que concordaram em grande parte com a primeira afirmativa, e totalmente ou em grande parte com a segunda.

Observa-se com isso que, a maioria dos pesquisados que se preocupavam com o meio ambiente estavam dispostos a pagar mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde. É possível perceber que eles estão sendo coerentes com sua preocupação ambiental ao pagar mais caro por esse produto, mostrando que isso é um fator relevante para essas pessoas. Todavia, possivelmente isto está atrelado ao alto poder aquisitivo deste público, não havendo dados suficientes que indiquem como essa escolha é feita por outras classes.

5. Conclusões

O objetivo deste estudo foi o de verificar se os selos verdes nas embalagens afetam a escolha de sucos prontos pelo consumidor. Na revisão de literatura, foram abordados diversos temas relacionados a esses selos. A metodologia de pesquisa foi de caráter quantitativo, na qual foi aplicado um questionário sobre os hábitos de consumo e de compra, atributos que os pesquisados consideram importantes na hora de comprar/consumir sucos prontos, além de algumas percepções do consumidor sobre selos verdes e a importância de aspectos de sustentabilidade para a compra desse tipo de produto.

Os entrevistados foram em sua maioria de uma renda acima de 15 salários mínimos, com ensino superior ou pós-graduação, residentes na cidade do Rio de Janeiro, constituindo uma amostra de pessoas que apresentam condições de vida muito acima da média da população brasileira. Assim, os resultados deste trabalho devem ser considerados com atenção à essa característica.

Os resultados sobre os atributos que os consumidores consideram importantes na hora de comprar/consumir sucos prontos, o sabor foi escolhido como o mais importante, contudo, ser orgânico se mostrou como o segundo. O produto orgânico é considerado um produto verde, então se percebe que as pessoas consideram o meio ambiente na sua escolha.

Ao comparar com os outros atributos dos sucos prontos, ter um selo relacionado ao meio ambiente e a sustentabilidade se mostrou um atributo pouco importante, que poucos pesquisados procuram ao comprar/consumir e também que poucos deixariam de comprar/consumir se não estivesse presente. Percebe-se que, quando comparando atributos, selos relacionados ao meio ambiente e sustentabilidade ainda tem um peso pequeno na escolha dos consumidores desses produtos.

A partir do conhecimento dos consumidores em relação aos selos verdes em sucos prontos, percebeu-se que ainda há uma parcela de pessoas que não

conhecem nenhum selo verde, mostrando que não é um fator muito divulgado pelas empresas e de pouco acesso a essa amostra da população.

Foi possível observar também que a maioria dos pesquisados confia nos selos verdes e lê os rótulos ao escolher sucos prontos, afirma adotar comportamentos de consumidores verdes na escolha destes produtos, e consideram importante a presença dos selos verdes nos sucos prontos. Além disso, boa parte se mostrou disposta a pagar mais caro por produtos que exibam os selos verdes em suas embalagens. Entretanto, provavelmente isto está relacionado ao alto poder aquisitivo dos pesquisados, já que se tem poucos dados sobre a escolha destes produtos em outras classes sociais.

Além disso, ao comparar as porcentagens das afirmativas, foi possível chegar a algumas conclusões e novos questionamentos. Percebeu-se que a afirmativa *“acho que o consumo sustentável e responsável depende da conscientização de todos”*, que remete a uma diretriz mais geral, que foca na sociedade e não no consumidor individualmente, tinha uma porcentagem muito superior em relação as afirmativas que tem foco nos seus comportamentos na prática. Em relação ao consumidor, isso pode sugerir que as intenções das pessoas e o senso comum sobre o que se acredita ser social e ambientalmente correto, nem sempre se reflete na prática do dia a dia das pessoas. Também poderia indicar que alguns não consideram suas práticas individuais suficientemente importantes para fazer uma diferença no meio ambiente.

É importante questionar se as pessoas respondem com um viés social por serem comportamentos e valores que parecem, aos seus olhos socialmente corretos, mas que não refletem necessariamente a realidade do que elas pensam e fazem. A razão disso é que na sociedade, o assunto de preservação ambiental foi muito comentado, o que pode indicar que os indivíduos pensam que tenham que adotar práticas relacionadas a isso em seu cotidiano, mas que não necessariamente fazem.

Em relação à produção e à compra de produtos verdes, geralmente, a literatura considera que, para as empresas, o foco nesses produtos gera vantagem competitiva, devido ao fato de que, frente ao aumento da demanda por eles, tem a possibilidade de aumento de sua participação no mercado e obterem lucros (SILVA JUNIOR *et al.*, 2017). Por isso, é importante questionar se as empresas fazem isso para serem sustentáveis ou para terem ganhos financeiros.

Por fim, é possível concluir que a resposta para o problema de pesquisa é que, nessa amostra, os selos verdes não tem um peso significativo na escolha

de sucos prontos pelo consumidor. Embora a maioria dos pesquisados considere a sustentabilidade importante nos sucos prontos, a falta de informação e divulgação sobre esses selos nesses produtos pode ter sido um obstáculo para as pessoas prestarem mais atenção e levarem eles em conta na sua escolha, ao compará-los com outros atributos. É possível que, se houvesse uma maior informação e divulgação sobre o assunto, esses selos seriam um atributo que as pessoas iriam levar mais em consideração ao escolher tais produtos.

5.1. Sugestão de futuros estudos

Em relação a futuras pesquisas, sugere-se abordar distintas variáveis sociais, como um público com faixa de renda econômica inferior e com diferentes raças e idades, a fim de comparar se são fatores que afetam consideravelmente os resultados obtidos nesta pesquisa.

Além disso, também seria interessante avaliar se a variável de pessoas que se preocupam com a sua própria saúde tem influência nos resultados.

Como a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade das práticas de consumo passaram a ser tema constante nas mais diversas esferas da sociedade, criando-se uma ideia de que as pessoas precisam adotá-las em seu dia a dia, é possível que ao serem perguntadas sobre suas próprias crenças e práticas, os entrevistados se sintam incentivados a responder mais positivamente ou a dizerem que adotam certas práticas, quando isso não corresponderia cem por cento à realidade. Ou seja, há um risco em pesquisas que tratam de temas como este, em que há um risco social de imagem para as pessoas em se mostrarem descrentes ou não adotarem uma postura favorável a práticas mais ambientalmente responsáveis, o que pode acabar distorcendo um pouco os resultados em pesquisas em que se faz as perguntas diretamente às pessoas. Sendo assim, sugere-se que pesquisas futuras adotem metodologias diferentes que possam testar a coerência entre práticas e discurso, por exemplo, usando a terceira pessoa, ou fazendo experimentos ou abordagens que testem trade offs entre preço e atributos pró-meio ambiente, como os próprios selos verdes ou embalagens recicláveis.

Por fim, é interessante explorar outros tipos de produtos, além dos sucos prontos, para compreender se (e como) os impactos dos selos verdes são semelhantes ou se existem muitas diferenças entre produtos distintos.

6. Referências bibliográficas

ABNT, Associação Brasileira e Normas Técnicas. **NBR ISO 14063. Gestão Ambiental: comunicação ambiental – diretrizes e exemplos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2009.

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; PREARO, L. C. Consumo sustentável, marketing verde e selos verdes: como os consumidores se comportam em relação a isso? **Anais do XIX Engema, Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. São Paulo: USP, dez. 2017. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/84.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

ARRAES, V. L. A. A.; SILVA, M. R. R.; ROMERO, C. B. A. Inovação e marketing verde: um estudo qualitativo em produções nacionais e estrangeiras. **Anais do XIX Engema, Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. São Paulo: USP, dez. 2017. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/293.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018.

BARBOSA, V. **Por que o marketing verde não convence**. Revista Exame. 2/04/2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/por-que-o-marketing-verde-nao-cola/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

BARRA, B. N. **Rotulagem Ambiental**: estudo de critérios para a concessão do selo verde para produtos manufaturados de couro. Bauru, 2009. 119 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2009.

BARROS, T. **7 recomendações para a crise da reputação socioambiental**. Ponto Eletrônico, 8/11/2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/comunicacao-sustentavel/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

BC CONSULTORIA. **Integrated Report (Relatório Integrado Integrado)**. Disponível em: <<http://www.wblc.com.br/index.php/es/servicos/relato-integrado>>. Acesso em: 11 set. 2018.

CASEMIRO, L. **Consumo Verde**: especialista responde a dez perguntas para um dia a dia mais sustentável. O Globo Economia. 2/08/2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/consumo-verde-especialista-responde-dez-perguntas-para-um-dia-dia-mais-sustentavel-9290985>>. Acesso em: 10 set. 2018.

DE BORTOLI, A. Sociedade, globalização, riscos ambientais globais e desenvolvimento sustentável. **Boletim Jurídico**, Ano V, n. 254, p. 01-12, Uberaba, 03 de dezembro de 2007. Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/1889/sociedade-globalizacao-riscos-ambientais-globais-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 20 out.

2018.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. **Selo FSC**. Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

GRUPO ECOCERT. **Selo Ecocert**. Disponível em: <<http://brazil.ecocert.com/regulamento-brasileiro-br-lei-10831-2003/index.html>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. de A. S. As Certificações Sustentáveis e Sua Relevância Para o Consumo Consciente e os Negócios. **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**. Vol. 2, nº 2, Edição Especial Rio +20, Ago., p.1-20, 2012. Disponível em: <<http://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/67>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

IBD CERTIFICAÇÕES. **Selo IBD Orgânico**. Disponível em: <<http://ibd.com.br/pt/lbdOrganico.aspx>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2006.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas e gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista e Administração e Empresas, RAE**, v. 40, n. 2, p. 80-88, São Paulo, abr./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a09.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

LEFF, Enrique. **Epistemologia Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2006.

LOPES, F. Boas perspectivas para o mercado de sucos. **Valor Econômico**, São Paulo, 29/11/2017. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/agro/5210705/boas-perspectivas-para-o-mercado-de-sucos>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

MARTINS, C. O desafio de comunicar a sustentabilidade. **Exame**, 28 de jul. 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/o-desafio-de-comunicar-a-sustentabilidade/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MARTINS, M. **Consumidor Verde**. Knoow.net, Enciclopédia Temática. 30/07/2016. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/marketing/consumidor-verde/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

MATOS, B. G.; ROMERO, C. B. A. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. **Revista de Gestão Social e Ambiental, RGSA**, v. 6, n. 2, p. 149-164, São Paulo, mai./ago. 2012. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/551/pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

MOTTA, S. L. S.; TEIXEIRA, L. F. Motivações acerca do lançamento de um

produto ecologicamente correto: o caso da Tuboart. **Anais do XV SEGet, Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Rio de Janeiro: AEDB, 2018. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/626_Artigo%20SEGET%20A.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

O GLOBO. Brasileiro valoriza produtos mais sustentáveis e embalagens com selos ambientais. **O Globo**, Economia, Rio de Janeiro, 13/11/2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/brasileiro-valoriza-produtos-mais-sustentaveis-embalagens-com-selos-ambientais-22058923>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

ORGANICSNET. **Selo produto orgânico Brasil**. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

OTTOMAN, J. A. **As Novas Regras do Marketing Verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: Makron Books, 2012.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

OTTOMAN, J. A. Valores que impulsionam o crescimento o consumo verde. In: LAVORATO, M. L. A. (org.). **BenchMais 3**: as 311 melhores práticas em gestão socioambiental do Brasil. São Paulo: Biografia, 2015.

PBMC, Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas. **Impactos, Vulnerabilidades e Adaptação às Mudanças Climáticas**. Volume 2 – Primeiro Relatório de Avaliação Nacional. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.pbmc.coppe.ufrj.br/documentos/RAN1_completo_vol2.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE**, v. 3, n. 3, p. 1-12, FGV, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>>. Acesso em: 21 set. 2018.

REGO, K. F. et al. Marketing verde como ferramenta para aumentar a vantagem competitiva das organizações. **Anais do XXXVI Enegep, Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. João Pessoa, out. 2016. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_230_346_29949.pdf>. Acesso em: 17 set. 2018.

ROMAN, D. J.; FILIPPIM, E. S.; JÚNIOR, S. S. A influência da questão ambiental na decisão de compra do cliente do setor de papel e celulose. **Revista Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 11, n. 1, p. 101-120, Rio de Janeiro, jan./fev./mar. 2010. Disponível em: <<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/153>>. Acesso em: 17 set. 2018.

SELO EURECICLO. **Selo Eureciclo**. Disponível em: <<https://eureciclo.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SILVA JUNIOR, M. L. C. et al. Comportamento do consumidor e práticas de marketing verde: uma análise dos fatores comportamentais. **Anais do X CASI**,

Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. Petrópolis: CASI, 2017. Disponível em: <<https://even3storage.blob.core.windows.net/processos/6c36510541aa4e27add6.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2018.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2010.

VIDIGAL, I. P. N. A certificação ambiental como instrumento para a competitividade econômica e o desenvolvimento sustentável. **Anais do XXI Encontro Nacional Conpedi.** Uberlândia, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=3b3dbaf68507998a>>. Acesso em: 18 set. 2018.

WWF, World Wide Fund for Nature. **As Mudanças Climáticas.** Disponível em: <https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/clima/mudancas_climaticas2/>. Acesso em: 10 set. 2018.

7. Anexo 1 – Questionário

Questionário sobre consumo de sucos prontos e selos verdes

Q1 Apresentação

Olá, este questionário é parte do trabalho final de graduação que aborda o que é importante na hora de comprar e consumir sucos prontos.

Você não precisa se identificar e suas respostas são anônimas. Procure responder com toda a sinceridade. A intenção não é julgar as suas respostas, mas entender o que é importante realmente para você nesse processo de compra,

Agradeço a colaboração.

Rodrigo Rique

Graduação ADM / PUC-Rio

Q2 Você consome ou compra para a sua casa sucos prontos ?

- ☐ Não consumo, Nem compro (1)
- ☐ Compro e consumo (2)
- ☐ Apenas compro (3)
- ☐ Apenas consumo (4)

Q3 É você quem escolhe quais sucos prontos que são consumidos na sua casa?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Às vezes (2)
- ☐ Não (3)

Q4 Quem é o responsável por comprar sucos prontos para sua casa?

- ☐ Eu mesmo (a) (1)
 - ☐ Meu / Minha companheiro(a) (2)
 - ☐ Meus pais (3)
 - ☐ Outros (4) _____
-

Q5 Com que frequência esses sucos prontos são comprados?

- ☐ Uma vez por mês ou menos (1)
 - ☐ A cada 15 dias (2)
 - ☐ Pelo menos uma vez por semana (3)
-

Q6 O que é mais importante para você na hora de escolher qual suco pronto comprar / consumir?

Ordene os aspectos abaixo, escrevendo 1 como mais importante, e assim por diante, até 6 como menos importante.

- _____ Preço (1)
- _____ Sabor (2)
- _____ Marca (3)
- _____ Se é orgânico (4)
- _____ Tipo de embalagem (pet, tetrapak, vidro) (5)
- _____ Se apresenta algum selo relacionado ao meio ambiente e sustentabilidade (6)

Q7 Quais das informações abaixo você procura na embalagem antes de comprar ou consumir um suco pronto?

(Deixe em branco se não buscar nenhuma das listadas)

- ☐ Data de vencimento (1)
 - ☐ Informações nutricionais (2)
 - ☐ Se contém aditivos e/ou conservantes (3)
 - ☐ Se a embalagem é reciclável (4)
 - ☐ Se é orgânico (5)
 - ☐ Se foi produzido de forma ambientalmente sustentável (6)
-

Q8 Você deixa de comprar / consumir o suco se não encontrar alguma dessas informações na embalagem? Quais?

(Deixe em branco se não deixar de comprar ou consumir.)

- ☐ Data de vencimento (1)
 - ☐ Informações nutricionais (2)
 - ☐ Se contém aditivos e/ou conservantes (3)
 - ☐ Se a embalagem é reciclável (4)
 - ☐ Se é orgânico (5)
 - ☐ Se foi produzido de forma ambientalmente sustentável (6)
-

Q9 Alguns sucos prontos possuem selos verdes em sua embalagem. Quais dos selos verdes abaixo você conhece?

(Deixe em branco se não conhecer nenhum)



☐ FSC (1)

A marca do manejo florestal responsável



☐ IBD Orgânico (2)



☐ Eureciclo (3)



☐ Produto Orgânico Brasil (4)



☐ ECOCERT (5)

☐ Outros: Qual? (6) _____

Agora, para cada afirmação abaixo, indique o quanto você concorda ou discorda.

Q11 Eu confio que, quando um produto exibe um selo verde, ele de fato cumpre o que esse selo afirma.

- ☐ Concordo totalmente (5)
- ☐ Concordo em Grande Parte (4)
- ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
- ☐ Discordo em Grande Parte (2)
- ☐ Discordo Totalmente (1)

Q35 Ao escolher um suco pronto, sempre leio os rótulos na embalagem.

- ☐ Concordo totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q12 Eu me preocupo com questões relacionadas ao meio ambiente

- ☐ Concordo totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q13 Acho que o consumo sustentável e responsável depende da conscientização de todos

- ☐ Concordo Totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q14 Avalio as consequências ambientais que minha escolha de compra de sucos prontos pode provocar

- ☐ Concordo Totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q15 Substituo a marca do suco pronto por outra quando percebo que ele é nocivo ao meio ambiente

- ☐ Concordo Totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q16 paro de comprar determinado suco pronto a fim de que a empresa o produza com sustentabilidade

- ☐ Concordo Totalmente (5)
- ☐ Concordo em Grande Parte (4)
- ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)

- ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q17 Me sinto responsável pelas mudanças nos sistemas de produção de sucos prontos das empresas

- ☐ Concordo Totalmente (5)
- ☐ Concordo em Grande Parte (4)
- ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
- ☐ Discordo em Grande Parte (2)
- ☐ Discordo Totalmente (1)

Q18 Rejeito sucos prontos de empresas quando percebo que elas enganam o consumidor e que acho que prejudicam o meio ambiente

- ☐ Concordo Totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q19 Acho importante que os rótulos de sucos prontos mostrem preocupação com o meio ambiente

- ☐ Concordo Totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q20 Acho importante que os sucos prontos tenham algum selo verde (indicando a adoção de mecanismos limpos de produção pela empresa)

- ☐ Concordo totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não Concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q21 Eu pagaria mais caro por um suco pronto que tivesse um selo verde

- ☐ Concordo totalmente (5)
 - ☐ Concordo em Grande Parte (4)
 - ☐ Não concordo, Nem Discordo (3)
 - ☐ Discordo em Grande Parte (2)
 - ☐ Discordo Totalmente (1)
-

Q22 Quanto você estaria disposto a pagar a mais por esse produto, considerando uma embalagem de 1 litro?

- ☐ Menos que R\$ 1,00 (1)
- ☐ Entre R\$ 1,00 e R\$ 2,00 (2)
- ☐ Entre R\$ 2,01 e R\$ 3,00 (3)
- ☐ Entre R\$ 3,01 e R\$ 4,50 (4)
- ☐ Entre R\$ 4,51 e R\$ 6,00 (5)
- ☐ Mais de R\$ 6,00 (6)

A pesquisa está quase concluída. Você poderia preencher algumas informações sobre você? Elas ajudarão a entender melhor os resultados da pesquisa. Obrigado!

Q24 Gênero:

- ☐ Masculino (1)
 - ☐ Feminino (2)
-

Q25 Idade (em anos): _____

Q26 Renda familiar mensal (em reais R\$):

- ☐ Até 1.908 (1)
 - ☐ Entre 1.909 e 4.770 (2)
 - ☐ Entre 4.771 e 9.540 (3)
 - ☐ Entre 9.541 e 14.310 (4)
 - ☐ Mais de 14.310 (5)
-

Q27 Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental (1)
- ☐ Ensino Médio (2)
- ☐ Ensino Superior (3)
- ☐ Pós-graduação (4)

Q28 Estado Civil:

- ☐ Solteiro (a) (1)
- ☐ Casado (a) (2)
- ☐ Separado (a) (3)
- ☐ Divorciado (a) (4)
- ☐ Viúvo (a) (5)