UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
ADMINISTRAÇÃO

MARCELLA DE OLIVEIRA RIBAS

PENSANDO VERDE: UMA AVALIAÇÃO DOS RÓTULOS AMBIENTAIS PRESENTES NOS PRODUTOS.

BAURU
2015

MARCELLA DE OLIVEIRA RIBAS

PENSANDO VERDE: UMA AVALIAÇÃO DOS RÓTULOS AMBIENTAIS PRESENTES NOS PRODUTOS.

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Banca Examinadora da Universidade do Sagrado Coração para a colação de grau de bacharel em Administração, sob a orientação da Prof. Ma. Erica Morandi Paveloski.

BAURU

2015

Ribas, Marcella de Oliveira

R482p

Pensando verde: uma avaliação dos rótulos ambientais presentes nos produtos / Marcella de Oliveira Ribas. -- 2015.

59f. : il.

Orientadora: Profa. Ma. Erica Morandi Paveloski.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Greenwashing. 2. Marketing verde. 3. Produtos ecológicos. I. Paveloski, Erica Morandi. II. Título.

MARCELLA DE OLIVEIRA RIBAS

PENSANDO VERDE: UMA AVALIAÇÃO DOS RÓTULOS AMBIENTAIS PRESENTES NOS PRODUTOS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro De Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob orientação da Prof.ª Ma. Erica Morandi Paveloski.

Banca examinadora:

_____

Prof. Ma. Erica Morandi Paveloski
Universidade do Sagrado Coração

_____

Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

_____

Prof. Esp. Elza Inoue
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 04 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, aos meus pais Marcelo e Silvia por todo apoio, incentivo e esforço para que eu pudesse concluir meu curso de Administração e meus amigos, Bruna, Vinícius e Ana Júlia, por estarem comigo ao longo destes 4 anos, tornando esta caminhada, mais fácil.

RESUMO

Com o aumento do interesse por parte do consumidor, em adquirir produtos ecológicos como forma de auxílio para preservação do meio ambiente, as empresas também começaram a investir na fabricação de produtos verdes, para satisfazerem os desejos dos mesmos e também conquistarem espaço dentro do mercado. Esta nova tendência de mercado, fez com que muitas empresas aproveitassem para associar seus produtos a atributos ecológicos, através de rótulos com símbolos ou selos de certificação do próprio fabricante, sem informações sobre o que realmente estão fazendo a favor do meio ambiente, ou seja, utilizando a maquiagem verde. O objetivo deste trabalho, é verificar quais são as informações ecológicas presentes nos produtos de limpeza. Para seu desenvolvimento, foram aplicadas metodologias de análise dos selos de certificação presentes nos rótulos. Através desta análise, foi possível concluir que 40% dos rótulos presentes nos produtos, são de ecoeficiência e 32% dizem a respeito das declarações ambientais existentes nestes produtos. A análise mostra que os fabricantes não seguem um padrão para certificação, investindo em imagens e demonstrações de ecoeficiência, não informando em seus rótulos sobre a composição dos produtos que são vendidos e por qual motivo, recebem as certificações ecológicas que constam em suas embalagens.

Palavras Chaves: Greenwashing. Marketing verde. Produtos ecológicos.

ABSTRACT

With the increased interest by consumers in purchasing green products as a way to help preserve the environment, companies have also begun to invest in the manufacturing of green products, to meet their desires and also gain space within the market. This new market trend, has caused many companies to take advantage associating their products with ecological attributes through labels with symbols or manufacturer's own certification seals without information about what they are actually doing in favor of the environment, therefore, using the greenwash. The goal of this work is to check what are the ecological information present in cleaning products. For its development, it was applied a methodology of certification seals analysis present on the labels. Through this analysis, it was concluded that 40% of the present labels on products are eco-efficiency and 32% talk about the existing environmental claims on these products. The analysis shows that the manufacturers do not follow a standard for certification by investing in pictures and eco-efficiency demonstrations, not informing on their labels about the composition of products that are sold and why they were given the ecological certifications listed on their packages.

Key words: Greenwashing. Green marketing. Green products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Sistema de Gestão Ambiental: Estrutura ISO 14001:2004.....32
Figura 02: Selo Blue Angel.....39
Figura 03: Selo EEC Ecolabel..... .40
Figura 04: Selo Green Seal.....41
Figura 05: Environmental Choice Program.....42
Figura 06: ABNT – Qualidade Ambiental Brasil.....43
Figura 07: Fluxograma de Pesquisa.....49
Figura 08: Certificações Presentes.....53
Figura 09: Frequência de Classificações.....53
Figura 10: Nível de Apelo Ambiental Presente.....54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ISO	Organização Internacional para Padronização
MMA	Ministério do Meio Ambiente
OCC	Organismo de Certificação Credenciado
ONG	Organização Não Governamental
SAGE	Strategic Advisory Group on the Environment
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
USP	Universidade de São Paulo
WWF	World Wide Fund for Nature

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Até quanto você pagaria por um produto ecológico? 22
Tabela 02: Classificação.....37
Tabela 03: Produtos Analisados.....49
Tabela 04: Frequência de Produtos.....51
Tabela 05: Certificações Presentes.....52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 OBJETIVOS 12
1.1.1 Objetivos Gerais 12
1.1.2 Objetivos Específicos 12
1.2 PROBLEMA 12
1.3 JUSTIFICATIVA 12

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 14
2.1 MARKETING AMBIENTAL 14
2.1.1 Conceitos e Definições 14
2.1.2 Influência da Propaganda 18
2.1.3 Marketing Verde Como Diferencial Competitivo 22
2.2 TÊNDENCIA E MERCADO VERDE 24
2.2.1 As Tendências de Consumo 24
2.2.2 Produtos Ecologicamente Corretos 26
2.2.3 O Mercado de Produtos Ecológicos 28
2.2.4 A Evolução do Mercado Verde 30
2.3 INSTRUMENTOS DE GERENCIAMENTO AMBIENTAL 31
2.3.1 ISO 14000 31
2.3.2 Certificação 34
2.4 Rotulagem e Declaração 37
2.4.1 Greenwashing 44

3 METODOLOGIA DA PESQUISA 47
3.1.1 Caracterização da Pesquisa 47
3.1.2 Amostragem e procedimento de coleta de dados 48

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS 51
4.1 Descrição da Amostra 51

5 CONCLUSÃO 55

6 REFERÊNCIAS 56

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos o mundo vem sofrendo ainda mais as consequências das ações do homem em relação ao meio ambiente. Com a industrialização e tecnologia avançada, o que foi criado para facilitar a vida do homem moderno é o que também está colocando a vida dele em risco.

A relação do homem com o meio ambiente foi construída contendo limites como sua base. São tantos recursos e tanta tecnologia que se limites não fossem impostos, o mundo estaria sofrendo impactos muito maiores em decorrência das ações do homem. E um destes limites foi a partir da Agenda 21 da ONU, que tem dentre seus objetivos, o comprometimento de cada país com o desenvolvimento saudável.

Hoje em dia, existe uma grande preocupação em relação ao desenvolvimento sustentável, já que a proporção de poluição é muito maior do que antigamente. E por conta desta maior parcela de atenção ao meio ambiente imposta pela própria população atual, é que foram criados os produtos verdes.

O mercado de produtos verdes, nasceu a partir do interesse do próprio consumidor em ajudar na preservação do meio ambiente através da aquisição de produtos que minimizam os impactos no mesmo. Com isso, ao longo dos anos o mercado de produtos verdes além de ter expandido, também ganhou várias linhas de produtos “amigos do meio ambiente”.

Como o processo para fabricação de produtos verdes demanda investimento para obtenção da certificação, algumas empresas resolveram criar produtos frutos da “maquiagem verde”[1], que são produtos que contém rótulos verdes, mas não contem descrições nos mesmos, além de não minimizar nenhum impacto ambiental em sua produção. O objetivo desta pesquisa é verificar quais são as certificações presentes nos produtos.

[1] Maquiagem Verde: produtos que se dizem ecológicos, mas sem informar qual sua contribuição com a preservação do meio ambiente.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivos Gerais

Promover o aumento da consciência do consumidor, através da avaliação de produtos e processos com rótulos e selos ambientais

1.1.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a descrição do que consta na embalagem e rótulo de cada produto com apelo ambiental.
- Promover, através do resultado da análise, o aumento da consciência do consumidor acerca das informações contidas nos rótulos;

1.2 PROBLEMA

A preservação do meio ambiente vem ganhando cada vez mais força e atenção das pessoas e das organizações ao longo dos anos. Com base nisto, muitas empresas aproveitaram o crescimento do segmento de pessoas interessadas e sensibilizadas pela causa ambiental e desenvolveram novos produtos com o apelo da preservação do meio ambiente, mas seriam produtos realmente ecológicos ou apenas uma maquiagem verde por parte das empresas, para atrair o foco dos consumidores deste segmento?

1.3 JUSTIFICATIVA

Embasados na preocupação do consumidor com o meio ambiente, as empresas também passaram a se preocupar com sua imagem perante o mercado e passaram a desenvolver produtos e processos de fabricação com tecnologias mais limpas.

Algumas empresas mudaram conceitos de fabricação e foram atrás de algo realmente sustentável, que não agrida e degrade menos o meio ambiente. No entanto, muitas empresas, visando participar deste mercado criaram alternativas que confundem o consumidor e se dizem ecológicas. A este fator denomina-se de

maquiagem verde, ou *greenwashing,* que é quando um produto é vendido como ecológico, mas, sem mudar seus conceitos de fabricação a não ser a embalagem, desta forma, confundindo o consumidor. Ser uma empresa ecologicamente correta não é só um rótulo, mas sim todo o processo de fabricação do produto, que é desde utilizar itens que possam ser reciclados, até utilizar maneiras alternativas de fabricação para diminuir gastos, como o de energia por exemplo.

Ultimamente o que mais tem nas prateleiras de supermercados são produtos que dizem ser ecologicamente corretos e que contribuem de maneira positiva com a preservação do meio ambiente, mas diante de tanta concorrência, surge a dúvida sobre a descrição que consta no rótulo destes produtos e o que realmente existe dentro da embalagem de cada um deles. Já que neste caso o maior prejudicado além do meio ambiente, é o próprio consumidor que é enganado pela estratégia de marketing e propaganda enganosa destas empresas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING AMBIENTAL

2.1.1 Conceitos e Definições

O Marketing abrange várias áreas, tanto da ciência social, quanto natural afim de estudar o comportamento humano e acompanhar as novas tendências de consumo, para poder criar produtos que atendam aos desejos e necessidades de seus clientes. A *American Marketing Association,* define o marketing como conjunto de ferramentas e processos que visa a troca de bens e serviços que proporcionam a integração entre pessoas e a sociedade em geral. Uma das definições para o marketing é a de suprir as necessidades, mas gerando o lucro (Kotler & Keller, 2012).

Com o risco de escassez de alguns recursos naturais e o grande impacto negativo que as indústrias tem causado no meio ambiente, fez com que os conceitos de produção fossem revistos colocando a preservação do meio ambiente dentre as prioridades.

As atividades do homem, em relação ao avanço da tecnologia e linhas de produção, foram umas das principais causas das mudanças climáticas no mundo. A Revolução Industrial contribuiu com o aumento na emissão de gases na atmosfera, contribuindo com o efeito estufa, causando várias consequências e alterações climáticas. Na década de 70 foram criadas Organizações Não Governamentais (ONG'S) como World Wide Fund for Nature (WWF) e GREENPEACE que já despertaram a atenção da população com causas naturais e preservação do meio ambiente em geral. Em 1992 foi criada a Agenda 21 com prioridade para preservação do meio ambiente, onde ao todo 179 países assumiram a responsabilidade da preservação do mesmo com o dever de ser implementada tanto pelos governos, quanto pela sociedade. Barbieri (2011) comenta que antigamente, a preocupação com a questão ambiental era restrita apenas a pequenos grupos de artistas, mas com o decorrer de grandes catástrofes ambientais como por exemplo a de *Chernobyl* e as informações dadas pela grande imprensa sobre as consequências que as possíveis contaminações poderiam causar, fez com que o assunto fosse conhecido por todos e gerado ao longo das décadas debates sobre o assunto (Barbieri, 2012). A partir disso,

despertou no consumidor a procura por produtos que tem como foco a preservação do meio ambiente e o marketing ambiental veio à tona, ganhando cada vez mais espaço dentro do mercado e das empresas.

O marketing ambiental surgiu com o intuito de minimizar os impactos industriais causados pelo homem no meio ambiente ao longo das décadas e também por uma nova tendência do consumidor, que é a de produtos que contribuam com a preservação do meio ambiente. O objetivo é que as empresas evitem desperdiçar recursos naturais minimizando os danos causados pelas ações antropogênicas, além de atrair consumidores sensibilizados com a questão ambiental, despertando o desejo e a necessidade em adquirir o produto com ênfase na preservação do meio ambiente. O consumidor se beneficia do marketing verde, pois adquirindo o produto, de certa forma ele está colaborando com o meio ambiente sem muitos esforços. Além disso, também é responsável por ações de prevenção e conscientização dos problemas ambientais vividos nos dias de hoje, incentivando o consumo e estimulando o esverdeamento das organizações, proporcionando um diferencial competitivo para as empresas deste segmento. Além da preservação de recursos naturais, o marketing ambiental tem influência positiva na economia e na estratégia corporativa da empresa e da sociedade como um todo, já que contribui com a melhoria do Produto Interno Bruto (PIB), pois tem como consequência das ações a melhora da qualidade de vida, já que preserva recursos naturais, como por exemplo a água.

> O marketing ambiental é composto de vários benefícios, dentre eles estão o benefício do produto e do processo de produção, que tem como característica interligar os dois e mostrar as qualidades dos mesmos ao consumidor. Um exemplo da relação de custo x benefício é a questão das baterias recarregáveis, que são mais caras que as descartáveis, mas em contrapartida tem uma durabilidade muito maior e ainda contribuem com o meio ambiente, fazendo com que o consumidor a escolha, complementa Dahlstrom (2011).

O produto verde tem como principal característica o conceito de não agredir o meio ambiente e ajudar na preservação de seus recursos naturais. Estes produtos fazem parte do processo de rotulagem mais limpa, que podem possuir embalagens recicláveis, biodegradáveis, matérias primas renováveis, não conter substâncias perigosas ao meio ambiente, dentre outras características. Marketing verde e

rotulagem limpa, são grandes aliados, pois a rotulagem indica que o processo de fabricação do produto e suas procedências em relação ao meio ambiente e preservações são confiáveis, proporcionando ao consumidor a certeza de que produto que está consumindo é algo confiável e a diferenciação do mesmo perante ao demais produtos.

Aos poucos, o marketing ambiental vem conquistando cada vez mais espaço dentro do mercado, à medida em que as empresas vão se adequando as exigências da fabricação com ênfase na rotulagem verde. E por estar ganhando cada vez mais espaço dentro do mercado, muitas empresas também querem fazer parte do segmento “verde” para não perderem seus clientes para concorrência. Então, muitas empresas estão lançando produtos que dizem ser ecologicamente corretos e com rotulagem verde, por conterem itens como por exemplo, embalagem reciclável em seus produtos, mas sem seguir o procedimento correto para ser um produto com rótulo ambiental.

As estratégias de marketing são denominadas para que a empresa exerça seu trabalho de forma que atenda seus propósitos perante o mercado e estas são divididas em: preço, praça, produto e promoção, denominadas como Mix de Marketing. Existe a definição que Mix de Marketing são ferramentas controladas pela própria empresa para influenciar na demanda de um produto (Kotler & Gary, 1997). As empresas de segmento verde, também utilizam do Mix de Marketing, porém adaptadas para seu segmento e público alvo. Os “4Ps verdes” tem o mesmo objetivo e significado, mas dentro do contexto de mercado verde, estão voltados para o desenvolvimento dentro das normas ecológicas de preservação de recursos naturais.

Percebendo que a sociedade vem tomando mais consciência da importância da preservação, a empresa vem sofrendo a pressão por parte de ONGs, sociedade, concorrência e dos sistemas de qualidade como o ISO 14000, para se adequarem aos processos de produção e atender a demanda de consumidores destes produtos que está em total crescimento. As empresas que forem capazes de se renovar, respeitando o meio ambiente e inserindo o marketing ambiental em sua rotina, poderão ter um grande índice de crescimento (Donaire, 1995).

Em países mais desenvolvidos como Estados Unidos, onde a poluição é muito maior e a utilização de recursos naturais também, as normas para os selos e padrões

ambientais são muito mais rígidas, além das grande quantidade leis que foram criadas e que ainda vão ser. Apesar de estar em fase de crescimento, o segmento do marketing ambiental vem atingindo novos patamares no Brasil, pois as indústrias perceberam que marca associada ao mercado verde transmite uma imagem de qualidade e pioneirismo para o consumidor e investidores. Pelo fato de nem todas as empresas conseguirem arcar com os custos para adquirirem maquinário com tecnologia de ponta, as que se enquadram neste mercado de produção associada a preservação do meio ambiente, estão em grande vantagem dentro do mercado nacional, além da possibilidade de conquistar o mercado internacional, já que o Brasil exporta muitos insumos e empresas com rotulagem verde são as preferidas devido as leis mais rígidas no exterior.

Os consumidores e governo precisam entender o marketing verde, pelo fato de que ambos são beneficiados com estas ações já que os produtos voltados para este segmento trazem benefícios como qualidade, eficiência e economia de recursos naturais. Mas, além dos governos e consumidores, muitas empresas também precisam entender o marketing verde. As empresas que dependem do marketing ambiental e já tem uma reputação ambiental estabelecida, precisam manter seu segmento em todos mercados que atuam e não somente em um mercado específico, já que caso aconteça o contrário, com certeza será alvo de críticas e perderá a credibilidade. Já as empresas com grande exposição da marca, precisam entender que devida sua exposição e o crescimento da marca, a mídia e jornais falando a respeito, cria uma grande curiosidade aos consumidores, então adequar-se ao marketing verde é uma boa opção para estas empresas, pois contribuem com a questão do meio ambiente e também promovem uma imagem positiva.

As empresas que abordam o marketing ambiental e tem a consciência ecológica, estão em grande vantagem dentre as demais, já que as empresas que utilizam este segmento em sua missão e estratégia, tem grande vantagem com o consumidor, colaboradores e investidores. Segundo Dahlstrom (2011 p.11) “Colaboradores potenciais podem decidir comparecer a uma entrevista em uma empresa com base em sua imagem ambiental”. A demanda de pessoas interessadas no assunto, é cada vez maior e a empresa que aborda este assunto com seriedade,

cria uma imagem positiva, aumentando a visibilidade dela no mercado, o interesse do consumidor e o interesse principalmente de investidores, potencializando a marca.

2.1.2 Influência da Propaganda

Com a grande concorrência existente no mercado, as empresas procuram sempre inovar, com a intenção de satisfazer os desejos do consumidor e despertar o interesse dele em seus produtos, criando a necessidade da compra. Para inovar e conseguir a atenção desejada ao seu produto, as empresas utilizam da segmentação do mercado com a finalidade de identificar grupos de consumidores com as mesmas necessidades e também de analisar as características de compra e de consumo destes consumidores, assim adequando a política de marketing da empresa a seu público alvo.

A propaganda é uma grande aliada as empresas, pois é ela que desperta a vontade e mostra os motivos para o consumidor conhecer e adquirir o produto ofertado. Independente do meio de comunicação, a propaganda é muito eficaz, principalmente se é um produto que está em alta, como os produtos derivados do mercado verde.

As estratégias que compõe o Mix de Marketing são definidas por 4 elementos: preço, praça, produto e promoção. A função delas, é auxiliar a empresa a satisfazer as necessidades de seu público e atingir seus objetivos. Para empresas do mercado verde, as estratégias levam os mesmos nomes, assim como todas e também possuem o mesmo significado, mas em contextos adaptados com as estratégias voltadas para o lado ambiental e esverdeamento do mercado. De acordo com informações obtidas por com Dahlstrom (2011) e Silva (2008), é possível criar o modelo dos “4P’s verdes” abaixo:

Preço: Em decorrência da pesquisa e tecnologia aplicada em produtos verdes, a tendência é que o preço seja um pouco mais elevado do que de um produto comum. Para o consumidor que tem consciência disso e também que se preocupa e tem a intenção de contribuir com a preservação e minimizar os impactos no meio ambiente, não vai se importar em adquirir o produto com o custo um pouco mais elevado, já que o sentimento de satisfação em de ajudar de alguma maneira, compensa o valor

desembolsado. Porém, alguns destes produtos tem o custo mais elevado, mas o valor compensa os gastos que ele teria adquirindo um produto fabricado em condições “normais”. Um exemplo disso são os carros híbridos que possuem um valor maior de compra, mas que são mais económicos que os carros a gasolina, que são vendidos em um valor mais baixo.

Praça: A forma como o produto chegará ao consumidor é muito importante, pois a intenção do mercado verde é minimização de impactos que prejudiquem o meio ambiente e se não houver um processo de logística na entrega de seus produtos, isto pode ocorrer. É importante que existe por parte da empresa um projeto eficiência na logística de entrega do produto e também de logística reversa, já que o descarte do produto, quando ele chega no final do seu ciclo de vida também pode impactar de forma negativa ao meio ambiente, então o investimento das empresas nesta questão é muito importante.

Produto: Denominados como produtos verdes, eles têm as mesmas características e formas de uso dos demais, porém o que os diferencia dos demais é que estes produtos tem a vantagem de minimizar os danos causados ao meio ambiente seja através de embalagens que podem ser recicláveis, biodegradáveis ou por alguma composição que minimiza algum impacto natural.

Promoção: É importante que a empresa consiga transmitir para seu alvo através da estratégia do mix de marketing as preocupações da mesma com o meio ambiente. Isto pode ser feito de diversas maneiras como por exemplo, mostrar que a empresa se preocupa com o meio ambiente que seus produtos são fruto de processos nos quais não são utilizados recursos naturais raros, componentes do produto que não agridam o meio ambiente, embalagens biodegradáveis, consumo de energia dentre outras. É importante que a empresa consiga fazer com que o público alvo se interesse pelo produto e crie a necessidade de adquiri-lo. Para isto ser feito, é necessário que a empresa invista em estratégias que sensibilize o público alvo com as questões ambientais e os envolvam no assunto de tal maneira, que ele se sentirá a necessidade em adquirir o produto, pois não ficará com o peso na consciência e estará ajudando com a preservação do meio ambiente e seus recursos naturais.

Nos dias de hoje, a quantidade de propagandas que existem tanto na televisão, como na Internet e rádio é muito grande e isto faz com que os consumidores sejam confrontados com informações diferentes de empresas diferentes e por isso, os profissionais de marketing têm a missão de desenvolver uma mensagem consistente.

Muitas vezes, o aumento do consumo de determinado produto está associado à sua promoção e publicidade que consegue atingir seu mercado alvo e atrair o maior número de consumidores interessados no assunto (Dahlstrom, 2011). Embora exista este aumento, muitas empresas estão aproveitando disto e também do interesse dos consumidores nas questões ambientais para lançarem campanhas que focam na preservação e redução do consumo de recursos naturais, afim de atrair cada vez mais consumidores interessados no assunto e passar uma imagem positiva da empresa e produto em questão.

As funções de propagandas de produtos com rotulagem verde, além de atrair a atenção e criar a necessidade de compra no consumidor, tem o objetivo de influenciar na opinião que o consumidor tem da marca. Empresas com propagandas focadas na preservação e cuidado com o meio ambiente, tem como foco a venda do produto e também a criação de vinculo do consumidor com a marca, pois neste caso o consumidor cria uma imagem positiva da empresa e passa a adquirir sempre os produtos da mesma.

De acordo com Dahlstrom (p.134, 2011):

> A estratégia promocional se refere ao plano para o uso otimizado da propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e venda pessoal. Em graus variados, as empresas usam cada um desses elementos para comunicar o valor de suas marcas e produtos para o público alvo.

A utilização de estratégias para otimizar a propaganda, tem surtido um grande efeito, pois elas conseguem transmitir ao consumidor algo além do produto, elas transmitem também o valor da marca, o conceito da empresa e no caso do conceito de rotulo verde, a importância da preservação do meio ambiente para a empresa e como o produto dela contribui com esta questão.

É importante que as empresas reforcem aos consumidores o valor de sua marca e produto para eles, assim fazendo com que a empresa ganhe um certo destaque perante as demais.

A empresa deve mostrar ao consumidor que seu produto pode trazer mais benefícios que os produtos concorrentes, como explica (Dahlstrom p.134, 2011):

> Os consumidores têm muitas alternativas com relação a compra de água engarrafada. Os anúncios para a água Bisleri, com sede em Bngalore, na Índia, ressaltam que a empresa assumiu compromissos importantes com o reflorestamento.

Alguns anúncios vão além da oferta do produto, eles conseguem transmitir ao consumidor o conceito e ações da empresa perante determinado assunto, fazendo com que exista um destaque dentre as demais, ganhando a atenção de pessoas que pensam do mesmo modo ou se simpatizam com suas ações, assim, criando a necessidade de o produto em questão ser adquirido e conseguindo destaque quando comparada a concorrência, já que foi a primeira a fazer a assumir um compromisso com o meio ambiente.

Além de sensibilizar o consumidor, a empresa também pode convencê-lo de outras maneiras e uma delas é a questão de urgência, que no caso, seria a promoção de algum item como por exemplo pilhas recarregáveis. As empresas também podem convencer seu público alvo através de anúncios cômicos. Existem diversos tipos de anúncios e cada um deles é responsável por despertar um sentimento no consumidor, então as empresas aproveitam-se disto, para conquistarem seu mercado alvo. Como exemplo, temos a estratégia para mudança de comportamento do consumidor ao fazer um anúncio mostrando uma floresta ou uma espécie em extinção, causa medo e fazem o consumidor repensar em suas atitudes, adquirindo o produto que contribua para que isso não ocorra.

As estratégias definidas pelas empresas são impulsionadas através dos objetivos da mesma, o conceito da marca, o produto e a imagem que ela quer transmitir ao consumidor. Muitos fatores influenciam nas estratégias que a empresa vai adotar para propagar seu produto, mas tudo isto depende na colocação dela no mercado. Empresas que já são estabelecidas e tem consumidores fiéis, não vão utilizar de propagandas que apelem para o lado sentimental do consumidor, pois elas

já atingiram seu alvo, então estas empresas irão apenas manter seus consumidores e seu lugar no mercado, até sentirem-se ameaçadas por outra empresa. Já empresas que estão ingressando no mercado de produtos com rotulagem verde, tem a necessidade de adotar estratégias que chamem a atenção de seu mercado alvo, para que exista um interesse e uma necessidade em adquirir seus produtos e também para conquistar seu espaço dentro do mercado, se diferenciando as demais empresas.

2.1.3 Marketing Verde Como Diferencial Competitivo

Nos dias de hoje, a sociedade passa a valorizar mais as empresas que cuidam do meio ambiente e isto é diferenciado pelos consumidores, através da forma em que seus produtos são apresentados para eles. Os consumidores têm preferência por produtos que respeitem o meio ambiente, fazendo com que as empresas que estão fora deste grupo, fiquem em grande desvantagem dentro do mercado, perdendo a força de sua marca. Desta forma, empresas que se utilizam do marketing verde, tem uma grande vantagem competitiva.

Conciliar sustentabilidade e competitividade é algo que demanda bastante esforço, pois muitas vezes há uma elevação no custo para fabricação e venda do produto com rotulagem verde, mas em contrapartida, quando os objetivos da empresa em relação ao produto são atingidos, é muito mais fácil competir dentro do mercado mostrando o custo-benefício que o consumidor tem em adquirir o produtos.

Tabela 01: Até quanto você pagaria por um produto ecológico?

Modificação no preço	Estudantes	%
Até 5% a mais no preço do produto	39	25,2
De 5% a 10%	44	28,4
De 10 % a 20%	10	6,5
Acima de 20% no preço do produto	3	1,9
Marquei que não pagaria mais	59	38, 1
Total	**155**	**100 %**

Fonte: Souza, 2003

De acordo com a tabela acima, é possível concluir que o consumidor está disposto a desembolsar um pouco a mais para adquirir um produto do mercado verde, o que para empresa significa que é possível obter retorno através de seus investimentos na fabricação de produtos verdes.

Com o aumento da consciência do consumidor perante a questão ecológica, as empresas que tem como característica em seus produtos a rotulagem verde, tem uma vantagem competitiva perante as demais e um grande poder de influenciar o consumidor a adquirir seu produto, já que o marketing verde é visto como algo inovador e assim, ajuda a empresa a garantir vantagens das concorrentes. “A capacidade de gerar e absorver inovações é, portanto, vista como elemento-chave da competitividade dinâmica e sustentável” (Lastres, 2002 p.61).

Dahlstrom (2011) comenta que com as novas exigências do mercado, as empresas que conseguirem se adequar dentro deste novo segmento, tem grandes vantagens em relação a preferência do consumidor. Em relação a questão ambiental, o consumidor está mais interessado no consumo e uso destes produtos e a empresa que consegue tirar proveito disso, ganha uma certa vantagem competitiva e o fortalecimento da marca.

Ao longo dos anos, o consumidor passou a adquirir mais interesse e conhecimento ambiental, assim influenciando a mudança das empresas já que as que não se adequam neste mercado, acabam sendo mal vistas e assim, ganham uma imagem negativa dentro do mercado. Diferente das que introduziram o marketing e produtos com a rotulagem verde dentro da empresa, essas, tem uma imagem positiva e acabam ganhando a preferência do consumidor.

Porter (1989. P. 01) concluí que:

> Estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência... visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

Existem vários benefícios que provem da implantação do Marketing Verde dentro das organizações, isso porque a quantidade de consumidores interessados neste tipo de produto vem aumentando cada vez mais. Alguns destes benefícios são:

- Aumento da procura de seus produtos por parte de clientes,
- Melhoria da imagem da empresa perante a sociedade,
- Fortalecimento da marca
- Vantagem competitiva
- Auxilio na preservação do meio ambiente,

- Atender a pressão das ONGs

Baker (2005 p. 528) diz que:

> As empresas podem adotar melhorias ambientais e sociais para seus produtos ou processos de produção de um modo muito pragmático que reflete o seu desejo de responder às necessidades do cliente e conquistar ou manter vantagens competitivas.

Como o perfil dos consumidores está cada vez mais voltado para questões ambientais, a maior preocupação das empresas é conseguir atender os desejos do consumidor e passar uma imagem positiva para os mesmos. A utilização do marketing verde propõe ser um diferencial competitivo já que deve ser utilizado para satisfazer os desejos de seus consumidores a curto prazo e ainda atendendo as expectativas dos mesmos em relação a preservação e cuidado com o meio ambiente e seus recursos naturais, além de ser principal fator na recrutação de novos clientes. A empresa que consegue desenvolver isto de maneira correta, tem uma grande vantagem, pois o número de pessoas que dão preferência a este segmento e seus produtos é cada vez mais crescente.

2.2 TÊNDENCIA E MERCADO VERDE

2.2.1 As Tendências de Consumo

Quando se trata de “produto verde”, espera-se um aumento no consumo do produto ecológico e é justamente isso que vem ocorrendo ao longo dos anos. As mudanças de comportamento do consumidor levam algum tempo até o amadurecimento da ideia, mas quando grande parte da sociedade adota a mesma posição, estas mudanças ocorrem de maneira mais acelerada. E isto ocorreu com os produtos verdes, pois os consumidores de modo geral, estão dando mais importância a produtos que não agridam e não prejudiquem o meio ambiente e isto ocorre, pois houve uma mudança de valores para os mesmos.

Nos dias de hoje, os consumidores dão muito mais valores a produtos com rótulos que certifiquem seus cuidados com o meio ambiente assim, tornando-se os

escolhidos na hora da compra. “Um número crescente de consumidores está particularmente interessado em maneiras de reduzir sua influência negativa sobre o meio ambiente, e os esforços de marketing verde estão focados nessa atividade.” (Dahlstrom, p. 15, 2011).

Não só os consumidores, mas as empresas também estão acompanhando esta nova tendência, para assim, poderem atender as necessidades e desejos de seus consumidores, deste modo não perdendo a preferência de quem já conhece a marca. Dahlstrom (2011) complementa que se a empresa possuir recursos para satisfazer os desejos de seus clientes deste segmento de mercado, é claro que ela considera este mercado com grande potencial, já que investe no mesmo. Deste modo, as empresas também concluíram através do comportamento e das novas exigências dos consumidores que o mercado verde tem um grande potencial e investir no mesmo, é sinônimo de lucro e alcance de novos clientes.

Conforme aponta pesquisa divulgada no site da BBC Brasil no ano de 2014, uma das tendências globais de consumo do ano foi a de consciência ambiental e social por parte da sociedade, que ficou em terceiro lugar. Segundo o site, a consciência ambiental do consumidor deve um crescimento significativo o que indica que o consumidor tem a preocupação em adquirir produtos que não agridam o meio ambiente e além disso, existe a exigência por parte do consumidor em saber onde são fabricados. E esta preocupação não se limita apenas a países desenvolvidos, já que consumidores de países subdesenvolvidos também demonstram esta preocupação.

Países como Brasil, Estados Unidos da América, Reino Unido e Alemanha, também estão com seus consumidores mais exigentes. Uma pesquisa apresentada na *Sustainable Brands* Rio 2013 aponta que 67% dos entrevistados de países como China, Brasil e Índia dizem estar interessados e compartilhar com suas fabricantes experiências para aprimorar seus conhecimentos para ajudar no aprimoramento de soluções (Envolverde, 2014).

> Com os problemas ambientais enfrentados aos longos dos anos e a ameaça de um futuro incerto, a tendência de consumo de produtos que não degradam e contribuam com a preservação do meio ambiente é grande. O consumidor está cada vez mais envolvido com questões ambientais e a procura de produtos que atendam

suas necessidades. O mercado verde e seus produtos estão em uma fase de crescimento constante e fortalecimento dentro do mercado. Além do número crescente de consumidores interessados em produtos verdes, os fabricantes também têm interesse investir em recursos para o fortalecimento da marca. Com a grande demanda de produtos verdes, qualquer diferencial é uma grande vantagem e a empresa que conseguir se destacar diante das demais, tem grandes chances de consolidar sua marca dentro do mercado.

2.2.2 Produtos Ecologicamente Corretos

Produtos ecologicamente corretos, são os que tem como princípio causar o menor impacto possível na natureza. Estes produtos contém as mesmas características que os demais produtos, mas tem como objetivo o auxílio a preservação dos recursos finitos existentes no planeta, como por exemplo a água. Feldmann, (2003) diz que estamos consumindo além do que a natureza pode se regenerar e não temos consciência das consequências que isto pode causar ao longo do tempo.

Os produtos ecologicamente corretos podem ser utilizados para uso pessoal, industrial, residencial, agrícola e uma infinidade de públicos, desde que seja não poluente, não prejudicial à saúde e que contribua com a preservação de recursos naturais. A utilização de matérias primas renováveis obtidas de forma sustentável como por exemplo, reaproveitamento e reciclagem de matérias primas são um dos principais indícios de que o produto é ecologicamente correto. Porém, não podemos pensar somente na fabricação e consumo, mas também devemos pensar no pós consumo, que também é muito importante, pois o produto não deve gerar resíduos altamente tóxicos e poluentes em seu pós consumo, já que caso contrário, também é prejudicial ao meio ambiente.

Algumas das características de produtos ecologicamente corretos são:

- Reutilização de matérias primas,
- Menor impacto possível no meio ambiente
- Produtos biodegradáveis
- Produtos que não utilizem matéria prima poluente

Com a preocupação e interesse crescente por parte do consumidor, pela pressão por parte das ONGs e pelo próprio governo, por produtos que não agridam e preservem o meio ambiente, as empresas acabaram investindo nesta linha de produção. Segundo publicação no site do Ministério do Meio Ambiente (MMA) “Os Estados devem reduzir e eliminar padrões de insustentáveis de produção e consumo e promover políticas demográficas adequadas”. No começo, eram poucos os grupos que manifestavam interesse por produtos ecologicamente corretos, mas nos dias de hoje, produtos que tem certificações ambientais, são os preferidos pelos consumidores. Segundo Dahlstrom (2011, P.5), “Varejistas e fabricantes de produtos verdes enfatizam a oferta de produtos amigos do meio ambiente”. Para o consumidor, produtos ecologicamente corretos são mais que uma marca ou uma linha de produto, é uma forma dele contribuir com o meio ambiente de maneira positiva, por isso produtos que possuem certificação ecológica são os preferidos destes consumidores, já que comprovam tal fato.

Uma das formas do produto ser classificado como ecologicamente correto, é a partir dos “selos verdes” de qualidade existentes no mercado. Um produto que é resultado de um processo de produção no qual o meio ambiente e seus recursos são preservados por parte da empresa fabricante, é um produto que tem a rotulagem verde e este produto, quando é certificado, tem muito mais valor para o consumidor e para empresa, já que a mesma fica bem vista e bem classificada quando comparada as demais concorrentes sem selo classificação.

Com a grande demanda de produtos ecologicamente corretos e consumidores a procura destes produtos, muitas empresas tentam colocar seu produto no mercado como ecologicamente correto, para consegui entrar neste mercado e muitas vezes isto pode acabar se tornando prejudicial, já que o consumidor acaba ficando confuso. Além disso, o comportamento de propaganda enganosa, infringe leis e pode causar problemas para marca, já que acaba ficando com uma imagem negativa no mercado.

O produto ecologicamente correto, além dos benefícios em relação ao meio ambiente, também proporciona a vantagem da empresa se diferenciar das demais, já que é um mercado que apesar da grande procura, ainda está em fase de expansão e a empresa que conseguir se adequar primeiro que as outras, acaba ganhando destaque e uma certa vantagem competitiva dentro do mercado. Além disto, este

produto é capaz de despertar a consciência eco social em quem produz e em quem o consome.

O que preocupa dentro do contexto de produtos ecológicos, é que muitas vezes o consumidor leva em conta somente a embalagem do produto e muitas vezes, somente a embalagem tem um aspecto ecológico, pois o conteúdo que tem dentro não tem. Donaire (1999), ressalta que a preocupação se constituí no que tem dentro do produto fora a embalagem, pois o uso excessivo e materiais não recicláveis contribuem com a poluição do meio ambiente. Por isto, para o produto ser ecologicamente correto a embalagem por si só não basta, o conteúdo também tem que estar de acordo com as normas de preservação ao meio ambiente.

A empresa que fabrica produtos ecologicamente corretos é bem vista dentro da sociedade, já que auxilia na conscientização das pessoas na preservação do meio ambiente e também contribui com a sociedade. Um dos diferenciais das empresas voltadas para este tipo de produto é a responsabilidade, ética e respeito com seus clientes, sociedade e colaboradores, já que auxiliar na preservação do meio ambiente, é sinônimo de respeito com os demais.

2.2.3 O Mercado de Produtos Ecológicos

Apesar de ter começando há 30 anos, o mercado voltado para produtos ecológicos está em fase de crescimento constante. Existem muitas empresas que já produzem e tem seus produtos deste seguimento nas prateleiras dos mercados, mas ainda existe as empresas que estão de fora e precisam de adequar para atender os novos padrões do consumidor. “O aumento da oferta de produtos ecologicamente corretos começou em 1990 nos Estados Unidos, onde 24 produtos ecológicos foram lançados em 1985, que se elevou a 728 no ano de 1990” (Motta & Teixeira, S.D).

A variedade de produtos verdes é grande, pois as empresas investiram em várias linhas de produtos que atendam os desejos do consumidor, então existem produtos desde higiene pessoal, até higiene da casa, carro, dentre outros. O foco destas empresas é conseguir atrair o consumidor e para que isto aconteça, elas estão investindo em todas as linhas de produtos com a intenção de exclusividade de fortalecimento dentro do mercado.

Dahlstrom (2011) diz em seu livro que o mercado de produtos verdes, faz com que a empresa pense em seus métodos de produção e faça produtos que atendam as novas necessidades do consumidor, fazendo com que suas expectativas sejam atendidas e a empresa obtenha o retorno desejado, mas isso investindo em ações de marketing.

Segundo resultados de uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 63% dos consumidores do século XXI estão dispostos a mudar o estilo de vida para auxiliar o meio ambiente de forma positiva. Ou seja, a partir deste resultado, podemos mensurar o quanto os produtos ecológicos têm perspectiva de crescimento dentro do mercado, já que mais da metade dos entrevistados se preocupam com o meio ambiente.

O mercado de produtos ecológicos tem muito o que expandir ainda, mas é um mercado bem promissor, já que devido ao estilo de vida do ser humano, acaba tornando necessário o investimento em produtos frutos do respeito e da preservação com o meio ambiente. Tanto é promissor que segundo pesquisa levantada pela USP (Universidade de São Paulo) no ano de 2010 o Brasil possuía 1.488 certificações da ISO 14001 ou seja, a produção de produtos ecológicos vem aumentado ao longo dos anos. Além do mercado de produtos destinados a fábricas, o mercado para consumidores finais tem grande expectativa de crescimento já que é possível observar um grande interesse por estes produtos por parte do consumidor final e

Araújo (2003, p.1) aposta nestes produtos:

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

Apesar do crescimento do mercado de produtos ecologicamente corretos, ainda há muito que expandir. É importante as empresas que investem neste seguimento estarem sempre inovando e estudando maneiras de conciliar produto de qualidade e meio ambiente, para desta forma, conseguirem manter o interesse do consumidor em adquirir o produto em questão. Por mais adepto que o consumidor

seja em auxiliar na preservação do meio ambiente, na hora de adquirir o produto ele também vai prezar por conforto, qualidade e muitas vezes no status que o produto pode oferecer, então é importante por parte das empresas conseguirem unir todos estes itens em um produto que não agrida o meio ambiente e desta forma, ajude com a preservação do mesmo.

2.2.4 A Evolução do Mercado Verde

Com o aumento do interesse do consumidor no mercado de produtos verdes, consequentemente as empresas começaram a investir mais no assunto e assim, a produção neste segmento aumentou, mas não somente a produção, mas a forma como o produto também é produzido, mudou ao longo dos anos.

Nos dias de hoje, há um grande investimento por parte das empresas em máquinas eficientes que auxiliam na preservação e redução de consumo de recursos naturais, como também várias linhas de produtos voltados para o mercado verde. (Dahlstrom, p. 6, 2011) ressalta que: “A gestão da atividade de marketing verde continua a evoluir à medida que as empresas incorporam um novo pensamento sobre a mudança climática em suas organizações”.

O que no começo atingia apenas um público restrito, hoje em dia atinge a população de maneira geral. A conscientização das pessoas despertando ao longo dos anos, após muitas sofrerem as consequências das ações do homem, vivenciado desastres naturais e por perceberem que muitos de nossos recursos naturais poderão desaparecer num futuro bem próximo.

Segundo matéria divulgada na revista Exame em 2013, o relatório de Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas, o Pnuma o mercado verde global vai triplicar até 2020. Com o título de "Economia e Comércio Verde: Tendência, Desafio e Oportunidade", o estudo destaca que subsídios que incentivem práticas insustentáveis de produção sejam eliminados.

Um exemplo da evolução do mercado verde, é a diversificação de selos ambientais que temos nos dias de hoje. Esta variedade de certificações verdes é o resultado da evolução do mercado e a prova da grande variedade de produtos existentes do mercado atual.

O Brasil também desenvolveu ao longo dos anos seu foco em ações e produtos participantes do mercado verde. O país investe em ações ambientais e a cada ano procura desenvolver-se mais e integrar-se cada vez mais no assunto, buscando mais espaço dentro do mercado e investindo em seus produtos. Araújo (2003) reforça a necessidade do Brasil em investir em certificações ambientais para um melhor controle dos produtos com rotulagem verde.

O mercado verde está evoluindo constantemente a medida que as empresas vão mudando sua percepção quanto as mudanças climáticas e buscando maneiras alternativas nos processos de produção e busca de insumos que diminuam ainda mais o impacto sobre o meio ambiente. A expansão é tanta, que muitos países importam e exportam insumos para produção de produtos sustentáveis.

Existem uma infinidade de produtos verdes nos dias de hoje. A cada ano que passa, um novo produto é lançado no mercado, desde produtos econômicos a artigos de decoração e essa evolução acontece, pois, o mercado em geral está em constante mudança e aperfeiçoamento e com o mercado verde não poderia ser diferente. Para as empresas é interessante este investimento, pois é a chance de conquistar cada vez mais espaço dentro do mercado.

O mercado verde estará sempre em constante evolução, pois a cada ano que passa novas tecnologias são descobertas e a tendência é que os produtos derivados deste mercado ao longo dos anos sejam cada vez melhores e muito menos prejudiciais e dependentes de recursos naturais do que os existentes hoje.

2.3 INSTRUMENTOS DE GERENCIAMENTO AMBIENTAL

2.3.1 ISO 14000

Elaboradas em 1947 a série ISO *(International Organization for Standardization)* é uma organização que não contém vínculos com o governo. Seu objetivo é normalizar padrões de qualidade e facilitar a troca entre bens e serviços.

A partir de 1990 dentre as iniciativas de Autorregulamentação as normas de SGA (Sistema de Gestão Ambiental) começaram a ser elaboradas de maneira mais intensa. Estas normas surgiram por conta do aumento de consumidores verdes que

procuram produtos ambientalmente saudáveis e corretos e também por pressão por parte das ONGs. “A primeira norma SGA foi a BS7750, criada pelo *Brithsh Standars Instution*, em 1992” (Barbieri, p. 152, 2012). A criação desta norma serviu como estimulo para criação de outras sobre SGA, tanto que em 1991 a ISO criou um grupo denominado *Strategic Advisory Group on the Environment* (*SAGE*) com a finalidade de estudar os impactos das normas ambientais sobre o comércio, a partir disto, mais tarde seria criada a ISO 14000, 14001:2004 e 14004:2005.

Em 1991 a ISO apresentou a série 14000 na qual a função é criar diretrizes para Auditorias Ambientais, Rotulagem Ambiental, Avaliação de Desempenho, dentre outras. Esta série tem como finalidade a prevenção da poluição e o equilíbrio da proteção ambiental. Os padrões da ISO são como um conjunto de padrões nos quais a finalidade é monitorar e padronizar a interação com o meio ambiente respeitando as normas estabelecidas pela mesma.

Em 2004 foram atualizadas dois dos padrões primários das normas IS0 14000 que são as normas 14001 e 14004 que foram publicadas em 1996, passadas por um processo de revisão em 1999 e concluídas em 2004. A ISO 14001:2004 tem como objetivo o controle de suas atividades e serviços ligados as questões ambientais além realizar uma abordagem estratégica da sustentabilidade das empresas fornecendo uma visão mais estratégica as organizações perante a política ambiental, (Dahlstrom, 2011). A ISO14004/2005 fornece as diretrizes para implantação de um SGA, seus elementos e questão principais que são envolvidas em sua implementação.

Figura 01: Sistema de Gestão Ambiental: Estrutura ISO 14001:2004

Fonte: Almeida Thomaz & Sellitto Miguel, 2013 p. 628.

Segundo Barbieri (p. 156, 2012) as normas ISSO 14001 e 14004 foram denominadas conforme abaixo:

- NBR ISO 14001:2004 – Sistemas de Gestão Ambiental: requisitos com orientações para uso;
- NBR ISO 14004:2005 – Sistemas de Gestão Ambiental – diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio.

As pequenas e médias empresas começaram a dar mais atenção a estas normas e começaram a reconhecer que podem beneficiar-se das mesmas, obtendo a certificação que elas fornecem. Pequenas e medias empresas que conseguem se adequar aos padrões da ISO 14001 e 14004, tem grande reconhecimento e diferencial em seus produtos e imagem positiva comparada as que não possuem certificação. Empresas de outros países, procuram as empresas com certificações e selos ambientais para serviços de exportação de insumos, pois sabem que são empresas de padrões corretos.

Um SGA consiste em estrutura organizacional, responsabilidades, procedimentos, planejamento, processos e recursos. Ele faz parte do comprometimento e formulação deu uma política ambiental.

A ISO 14001, tem como objetivo assegurar que a organização irá avaliar periodicamente o seu SGA para identificar possíveis melhorias e aplica-las conforme o tempo determinado por ela, para obtenção dos resultados desejados. Segundo Barbieri (p.157, 2012):

> Melhoria continua é definida pela norma como um processo recorrente de se avançar com o SGA com o propósito de atingir o aprimoramento do desempenho ambiental geral, coerente com a política ambiental da organização.

A certificação das normas ISO é muito importante para as organizações, pois indicam que as mesmas estão agindo corretamente. No caso da norma 14001, indica que a empresa em questão está comprometida com a sustentabilidade e está certificação fornece para sociedade a informação de que a empresa em questão é uma líder no segmento ambiental. Esta certificação traz méritos para a empresa que são consideráveis pois a alta gestão ganha confiança já que os processos que influenciam na preservação do meio estão sempre sendo monitorados e seguindo um padrão de qualidade.

A série ISO 14000 é responsável pela classificação dos rótulos ambientais que são divididos em três tipos, porém a mesma só se trata dos tipos I e III. O tipo I (ISO 14024) são criados por entidade independentes e aplicados em produtos ambientais e o tipo III (ISO 14025) são licenciados por entidades independentes mas seus atributos devem ser comunicados no selo, assim permitindo que possa ser feita a comparação do consumidor com outros produtos.

Para que a empresa consiga o certificado 14000 em seus produtos, é necessário que a mesma se adeque e se comprometa com as leis estabelecidas pelo órgão em seu país. Ter este certificado, significa que a empresa em questão possui responsabilidade com o meio ambiente se preocupa com a natureza, isto contribui com a valorização dos produtos ou serviços prestados pela companhia.

A empresa tem a função de seguir as leis e normas do país, mas também de deixar seus funcionários aptos a resolverem possíveis problemas sem fugirem das normas e também a serem responsáveis com o meio ambiente.

O objetivo da série ISO 14000, é conscientizar os produtores, distribuidores e consumidores sobre a finalidade dos programas de rotulagem e a importância dos mesmos e agregar conhecimento em como são os aspectos ambientais dos produtos que recebem este rótulo de certificação, além de influenciar consumidores a escolherem produtos que não prejudicam o meio ambiente e produtores a eliminarem produtos e processos que também são prejudiciais.

2.3.2 Certificação

A certificação, é o processo no qual uma terceira parte tem a função de especificar por escrito que o item avaliado está de acordo com os procedimentos aplicados dentro dos requisitos que foram impostos, ela pode ser composta por produtos, serviços, sistemas de gestão de qualidade, processos e sistemas de gestão ambiental. Para que um organismo de certificação seja credenciado pelo órgão governamental vigente, é necessário que o mesmo atenda os critérios previamente estabelecidos em documentos normativos.

Segundo Barbieri (p.193, 2012):

> Cada país possui esquemas próprios para acreditar e controlar as atividades dos organismos de certificação, embora haja um amplo esforço internacional para harmonizar critérios e procedimentos tendo em frente à ISO e o *International Accreditation Forum* (IAF).

Existem várias normais internacionais que acabaram sendo criadas com o propósito de controlar as atividades dos organismos de certificação e estas normas foram criadas, pois cada país tem suas normas, componentes, formas de fabricação e por isso, maneiras diferentes para classificar os produtos.

Guéron (2003, p.67) ressalta que: “Os sistemas clássicos na certificação de gestão são os de gestão de qualidade, baseado nas normas NBR ISO 9000 e os sistemas de gestão ambiental, conforme as normas NBR ISO 14000. ”

O certificado de conformidade é o processo no qual um organismo de certificação comprova e atesta que o produto, serviço ou processo que questão atende todos os requisitos impostos e ela pode ser compulsória ou voluntária.

Um Organismo de Certificação Credenciado (OCC) é credenciado pelo Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). A maneira pela qual um órgão é reconhecido para designar se uma empresa ou produto é apto a designar tarefas específicas, segundo a lei do país é através da certificação.

Hoje em dia, existem vários programas de certificação ambiental dentre eles, o selo verde que além de atestar conformidade, também atesta que o produto tem a preocupação de não impactar o meio ambiente ou gerar o mínimo de impacto possível. Este selo é atribuído tanto para produtos, quanto para processos em vários níveis de adequação ambiental.

A ISO 14001 refere-se a um conjunto de normas ambientais da série ISO 14000, que possibilita que a empresa ou produto possua a certificação ambiental, porém para a obtenção desta certificação é necessário que a empresa tenha implementado um SGA, o que gera algumas críticas já que o custo para implementar um SGA é alto e complexo, além de gerar dificuldades para micro e pequenas empresas que almejam a certificação. Barbieri (2012) confirma que está crítica não procede, pois, a empresa não ficará mais complexa após a implantação do SGA, muito pelo contrário, a implantação dele facilitará o tratamento de questões ambientais e os custos para implantação dependerão às questões ambientais que são pertinentes a

ela, ou seja, são proporcionais a adequação do seu produto e sistema a estas questões.

Existe uma grande variedade de programas de certificação ambiental, conforme (Nahuz, 1995, p.57 e 58), seguem abaixo os mais conhecidos:

- Selos de Aprovação: Identificam o produto menos prejudicial ao meio ambiente.
- Certificados de atributo único: atestam a validade de uma reivindicação ambiental feita pelo fabricante do produto.
- Cartões Informativos: oferecem informações do produto, informam sobre os vários tipos de impacto, consumo de energia e etc.

Informações

- Técnicas Publicadas: apresentam informações técnicas do produto neutras e relativamente completas, como por exemplo o consumo de combustível em veículos automotores.
- Alertas: Tem como referência informações negativas, que no caso interferem na saúde do consumidor e indica o conteúdo de substâncias nocivas a cama de ozônio.
- Manuais: é um conjunto completo de informações que fornecem instruções sobre o produto e também informações sobre o impacto ambiental de diferentes produtos.

Dentre todos programas de certificação descritos, os selos de aprovação são os mais requisitados pois eles englobam o produto, a matéria prima e o processo de produção do mesmo.

Muitas empresas utilizam o processo de certificação com base nos três critérios abaixo:

- Comparam seus produtos com outros da mesma categoria
- Autodeclarações (dadas por distribuidores ou fornecedores)
- Listam os possíveis impactos que o produto pode causar, de acordo com o ciclo de vida do mesmo.

A certificação pode ser dividida em três partes na qual a primeira corresponde a organismos e venda e fabricantes, que não tem o poder de influenciar organismos externos. A segunda parte, que corresponde a associações comerciais que tem como objetivo promover a performance ambiental de seus membros. E por último, a terceira parte, que diz respeito a instituições governamentais, tanto do setor privado, como aquelas sem fins lucrativos, nas quais estão associadas a produção ou comercialização de produtos. A tabela a seguir, demonstra a relação de certificação.

Tabela 02: Classificação

		Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3
	Descrição	comparações entre produtos	autodeclarações	comparações sem julgamentos
1ª Parte	fabricantes e vendedores		x	
2ª Parte	associações comerciais			x
3ª Parte	governo, órgãos externos	x		

Fonte: Mestrado de Engenharia de Produção Gestão Ambiental – UNESP – Edvaldo Scoton

Segundo Barboza (p.1, 2001), existe uma diferença entre certificação e rotulagem ambiental: “(...) a diferença entre rotulagem ambiental (eco-labeling) e certificação ambiental (eco-certification). O rótulo é voltado para os consumidores. A certificação ambiental, para indústrias de recursos”.

A rotulagem tem a função de passar para o consumidor confiança e credibilidade no processo de produção produto em que o mesmo está adquirindo, pois para que o produto em questão tenha a certificação, foi passado por todo um processo de avaliação e cumprimento de normas.

2.4 Rotulagem e Declaração

A rotulagem ambiental surgiu como resultado de um processo no qual o consumidor tornou-se ao longo do tempo, mais interessado em produtos que respeitem o meio ambiente e isto acabou se convertendo em um valor social. A rotulagem ambiental atesta que o produto em questão está dentro dos padrões

exigidos dentro da norma ISO 14000, fazendo com que isto seja um diferencial positivo para o fabricante, já que devido a inúmeras quantidades de produtos existentes que contem maquiagem verde, a certificação atesta que seu processo de produção está dentro das normas, atraindo consumidores e também grandes investidores.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA) (2012, p.14) “A rotulagem ambiental consiste, basicamente, na atribuição de um selo ou rótulo a um produto ou serviço para informar a respeito dos seus aspectos ambientais”.

A rotulagem ambiental tem a função de estimular a demanda de produtos e serviços que causem menos efeitos negativos ao meio ambiente, desta forma estimula a melhoria de processos de fabricação do produto em questão que deseja ter o selo de certificação ambiental.

Dahlstrom (p. 151, 2011), expressa a seguinte opinião sobre rótulos ambientais:

> As empresas e os consumidores que querem agir de maneira ambientalmente responsável estão procurando formas de fazer isso quando vão ao mercado. Por conseguinte, várias etiquetas de certificação foram desenvolvidas em uma variedade de indústrias e contextos.

Devido à grande expansão do mercado de produtos ecológicos, foi necessária a criação destes rótulos. Primeiro, foram criados para certificar o consumidor que o produto passa por um processo de produção que respeita o meio ambiente e segundo, para organização, já que com tantos produtos a visualização do que era realmente ecológico e o que não era, se tornava algo difícil de ser descoberto.

Já Barboza (p.01, 2001), tem sua definição para a rotulagem ambiental: “Rotulagem ambiental é a certificação de produtos adequados ao uso e que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a outros produtos comparáveis disponíveis no mercado “

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2012, p.17), existem alguns objetivos dentro da rotulagem ambiental, que seguem abaixo:

- Proteger o ambiente: Os rótulos ambientais têm a função de estimular os consumidores a consumirem produtos menos agressivos ao meio ambiente e também na fabricação dos mesmos.

- Encorajar a inovação ambientalmente saudável na indústria: Incentivar por meio de programas, o investimento em tecnologias inovadoras e saudáveis dentro do ponto de vista ambiental.

Desenvolver a consciência ambiental dos consumidores: por tratar-se de um meio confiável e de visibilidade, a rotulagem ambiental foi criada para estimular a consciência e o consumo destes produtos.

São objetivos que estimulam o consumidor a adquirir produtos que tem como principal objetivo, o auxílio a preservação do meio ambiente. O foco na rotulagem é bem grande, por conta dos produtos derivados da “maquiagem verde”, que dizem respeitar o meio ambiente, mas seus processos de produção nunca foram alterados em prol do mesmo. O objetivo é estimular o consumidor a adquirir produtos que sejam certificados e estimular o investimento por parte das indústrias e empresas a adotarem este seguimento.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2012, p.16): “Tipicamente, os programas de rótulos ambientais envolvem a definição de categorias de produtos e critérios para a atribuição dos rótulos para estas categorias”.

Segundo Barboza (2001), os programas de rotulagem ambiental emitem um dos seus tipos de selos classificados em positivo, negativo ou neutro. Os programas de rotulagem positivos certificam que o produto possua um ou mais atributos ambientalmente preferíveis. Os negativos, concedem selos obrigatórios aos produtos, porém apontando suas características negativas, advertindo e explicando o uso seguro de produtos que são considerados potencialmente perigosos. Os neutros, apresentam um relatório sumario que permite que os próprios consumidores façam seu julgamento a partir da descrição que contem no item.

- Blue Angel

Figura 02 – Selo Blue Angel

Fonte: blueanger.de

O selo Blue Angel é de origem Alemã e foi criado em 1978 segundo o Ministério do Meio Ambiente (2012), foi criado pelos ministros do Meio Ambiente da Federação Alemã e dos Estados Federados.

Nahuz (1995) diz que o selo Blue Angel abrange em média 3.600 produtos nos quais as principais categorias são: tintas de baixa toxidade, produtos feitos com materiais recicláveis, pilhas e baterias, produtos qu não contém clorofluxocarbono (CFC) e produtos químicos de limpeza doméstica.

- Selo EEC Ecolabel

Figura 03: – Selo EEC Ecolabel

Fonte: ec.europa.eu

O selo Ecolabel é um certificado da União Europeia que foi aprovado em 1992, no qual tem o objetivo de promover produtos que não agridam o meio ambiente em seu ciclo de vida.

Segundo Nahuz (p. 59, 1995):

> O selo Ecolabel leva em consideração a avaliação do ciclo de vida do produto *(life cycle assessntent)*, desde a extração ou produção da matéria-prima, processamento, embalagem e comercialização do produto, até o seu descarte final, constituindo o enfoque conhecido como “do berço ao túmulo.

O selo Ecolabel tem um foco maior no ciclo de vida produto, envolvendo não só a preocupação na produção, mas em todo o processo de vida do produto, preocupando-se também na forma como o mesmo é descartado, para que não prejudique o meio ambiente, já que muitas vezes o cuidado fica somente no processo de produção, deixando o descarte de lado, desta forma, ocorrendo a poluição do local e meio ambiente onde o mesmo foi descartado.

Biazin (p.47, 2002) listou as principais categorias de produtos com a rotulagem do Ecolabel:

- Máquinas de lavar roupa;
- Máquinas de lavar louça;
- Papel higiênico;
- Papel de cozinha;
- Adubos orgânicos para solo;
- Detergentes para lavar louças;
- Lâmpadas elétricas de bocal único;
- Lâmpadas elétricas de bocal duplo;
- Camisetas e roupas de cama;
- Tintas e vernizes para interiores;
- Papéis finos

Os produtos listados por Biazin (2002), são produtos que precisam ter seu descarte feito de maneira correta pois caso não seja feito, podem além de poluir em grandes proporções o meio ambiente, também pode afetar a saúde das pessoas, como por exemplo o caso das lâmpadas elétricas.

Nahuz (p.59 1995) explica como é concedido o selo e seu prazo de validade:

> Os critérios de atribuição do selo são definidos por categorias de produtos, mas o selo é atribuído a produtos individuais e não a grupos de produtos, companhias ou organizações. A certificação tem validade por período não superior a três anos, sendo reavaliada em caso de prorrogação.

Nahuz (1995) também complementa que existe uma taxa de administração paga caso o produto receba o selo e também uma taxa de licenciamento anual que neste caso, equivale a o,15% do volume anual de vendas do produto que recebeu o selo de certificação.

- Selo *Green Seal* – Estados Unidos

Figura 04: Selo Green Seal

Fonte: greenseal.org

Biazin (2002) informa que selo de certificação *Green Seal*, pertence aos Estados Unidos e foi criado no ano de 1989 por uma Organização Sem Fins Lucrativos (ONG), no qual o objetivo é a fixação de parâmetros para rotulagem ambiental do país.

Nos Estados Unidos, a ONG *Green Seal* é a concessora de selos ambientais mais importante no país. Nahuz (1995) informa que existem 200 produtos com a certificação *Green Seal*.

Biazin (2002) informa que as principais categorias do selo *Green Seal* são para produtos como: óleo de motor duplamente refinado, lâmpadas florescentes compactas, tintas, portas e janelas e também sacos plásticos reutilizáveis. O *Green Seal* é um dos selos de mais destaques dentro do seguimento, já que é muito respeitado dentro dos Estados Unidos e desta forma, conhecido mundialmente.

- *Environmental Choice* – Canadá

Figura 05: Environmental Choice Program

Fonte: enviromentalchoice.org

O *Environmental Choice*, é um selo de certificação pertencente ao Canadá. Segundo Biazin (2002), este selo foi criado no ano de 1988 pelo Ministério do Meio Ambiente do Canadá com cooperação Alemã. Até 31 de julho de 1995, era propriedade do Ministério do Meio Ambiente, porém a partir desta data, a empresa privada *TerraChoice Environmental Services Inc.*, assumiu a responsabilidade pelo programa de certificação ambiental.

O *Environmental Choice*, analisa o princípio da oferta e da demanda, visando melhorias nos aspectos ambientais. Biazin (2002) informa que produtos como ventiladores, aquecedores domésticos de água e lâmpadas, são itens que são certificados pelo *Environmental Choice.* Nahuz (1995) informa que 700 produtos já foram certificados pelo selo.

- ABNT – Qualidade Ambiental Brasil

Figura 06: ABNT – Qualidade Ambiental Brasil

Fonte: abnt.org.br

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2012), após um projeto especifico no âmbito do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PADCT) II do Ministério de Ciência e Tecnologia ser aprovado, no ano de 1993 o programa ABNT – Qualidade Ambiental começo a ser estruturado. Com base nos sistemas de rotulagem do mundo, foram iniciadas pesquisas para o desenvolvimento do modelo brasileiro, que ao final da pesquisa o mesmo segue a norma ISO 14024.

O Programa ABNT-Qualidade Ambiental, tem o objetivo de reduzir os impactos ambientais através da conscientização de fabricantes, consumidores e instituições públicas. O Programa visa mostrar as vantagens em adotar hábitos de consumos saudáveis, incluindo produtos que não agridam o meio ambiente e causem o menor impacto ambiental possível durante seu ciclo de vida.

O Ministério do Meio Ambiente (2012), informa que quando existe a demanda por parte da sociedade para estabelecimentos de critérios de rotulagem ambiental para uma determinada categoria de produto, a ABNT institui com Comitê Técnico de Certificação que é composto por integrantes da parte interessada pela certificação, como por exemplo órgãos do governo e associações de indústrias. Este comitê é responsável por averiguar os critérios ambientais para que possa ser criado o programa de rotulagem ambiental. São feitos estudos que certifiquem a qualidade dos produtos, a avaliação dos impactos que estes produtos causam ao meio ambiente e de acordo com os resultados anteriores, são estabelecidos os critérios para concessão do rótulo. Estes critérios são submetidos a consulta pública e quando aprovados, são encaminhados para ABNT para aprovação final onde é feita a revisão dos critérios estabelecidos e definido o prazo de validade dos mesmos, para que o rotulo possa ser concedido

Segundo Biazin (2002, p.51):

> O programa brasileiro está sendo gerenciado por uma Comissão de Certificação Ambiental (CCA), formada por 15 a 20 participantes, constituído por ONGs, governo, produtores, instituições de pesquisa, etc. O Departamento de Certificação é o órgão da ABNT responsável pela operacionalização da certificação.

Biazin (2002) ainda informa o programa da ABNT possui 10 famílias ou categorias para certificação que são: papel celulose, couro e calçados, eletrodomésticos, detergentes biodegradáveis, embalagens, dentre outros.

No Brasil, a política de selos ambientais é mais recente, quando comparada a outros países como Alemanha e Canadá, porém ao longo dos anos vem ganhando mais força, principalmente pelo interesse da população por produtos que contenham certificação ambiental. A quantidade de empresas que auxiliam na avaliação destes critérios é grande e a proporção de empresas interessadas em ter a certificação ambiental em seus produtos só tende a crescer levando em base a forte tendência do consumidor em adquirir produtos com certificação ambiental.

2.4.1 Greenwashing

Greenwashing é um termo conhecido no Brasil como maquiagem verde, que diz respeito as empresas que propagam seus produtos aos grandes públicos como praticantes de hábitos ambientais, mas que na prática, não acontece.

Com o aumento do interesse por parte do consumidor em produtos ambientalmente corretos, muitas empresas para não perderem espaço dentro do mercado de produtos verdes, começaram a utilizar-se da maquiagem verde para vender seu produto como ecologicamente correto, pratica que pode ser considerada como propaganda enganosa já que estes produtos não fazem parte de um processo de produção que visa a preservação do meio ambiente.

Para Silva (p. 66, 2013) a maquiagem verde se define como:

> Entretanto, tem-se como prática de maquiagem verde, quando há rótulo com frases alusivas a qualidades ecológicas, que muitas vezes não podem ser comprovadas na prática, ou quando são lançados produtos com as expressões do tipo “100% natural”, “qualidade verde”, “colabore com um

> planeta sustentável", "produto amigo do ambiente", entre outros. Tais propagandas violam o direito à informação, pois desta forma desrespeitam os princípios da transparência, da objetividade e da clareza para com o consumidor final.

O grande problema causado pela *greenwashing*, é que ela é uma distorção da realidade, já que o fabricante se preocupa muito mais na imagem que vai passar de seu produto para o consumidor, do que em investir em recursos para fazer um produto que seja de fato ambientalmente ecológico e com a certificação apropriada. Segundo uma pesquisa feita pelo Marketing Analysis e divulgada no "Jornal Nacional" da Rede Globo, no ano de 2014, foram identificados 1.801 apelos ambientais, nos quais a maioria dos fabricantes não explicavam em rótulos ou no próprio site o porquê que estes produtos são considerados ecológicos.

Tavares e Ferreira, (2012, p.30) informam a relação da maquiagem verde com o consumidor: "A maquiagem verde é utilizada hoje no Brasil de forma indiscriminada, com o fim de induzir o consumidor a tomar falsas conclusões em relação às suas escolhas de produtos ou serviços. "

Ainda, de acordo com a pesquisa divulgada pelo Jornal Nacional, o consumidor brasileiro sofre por conta dos produtos frutos da *greenwashing*, já que muitas vezes não percebe que o produto que está adquirindo é somente um rótulo, pois na maioria das vezes o próprio fabricante não sabe explicar o porquê considera o produto ecologicamente correto, desta forma prejudicando não somente o consumidor, mas a sociedade como um todo já que as práticas sustentáveis para fabricação deste produto em padrões ecológicos não estão sendo respeitadas, assim poluindo o meio ambiente e fazendo com que o consumidor pague por algo que não existe.

O maior problema gerado em decorrência da maquiagem verde, é que a mesma acaba confundindo o consumidor, já que as mesmas só aparentam uma preocupação ecológica, desta forma deixando o consumidor sem saber qual é a dimensão dos problemas ecológicos enfrentados nos dias de hoje e também o fazendo pensar que todos os produtos ecológicos são do mesmo seguimento, atrapalhando as empresas que procuram produzir seus produtos dentro das normas de certificação, tais como ISO 14000.

A jornalista Lydia Cintra publicou no ano de 2011, no site da revista Super Interessante um relatório da *TerraChoice Environmental Inc.* sobre os sete pecados da maquiagem verde, que dentre eles são citadas questões como a falta de descrição nos rótulos ou sites dos produtos que dizem ser ecologicamente corretos; desenhos que imitam rótulos para o consumidor pensar que o produto é certificado; rótulos que são tão atrativos que distraem o consumidor, fazendo com que o mesmo esqueça de procurar outros produtos; exaltar o benefício que determinado produto causa ao meio ambiente mas sem mencionar o prejuízo que a indústria do mesmo causa do meio ambiente e passar informações falsas. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria (CONAR) é responsável por verificar a autenticidade e veridicidade, das propagandas e por conta de irregularidades existentes, o mesmo já retirou de circulação propagandas de grandes marcas por conta da maquiagem verde e um exemplo disto é a marca Bombril, no qual um comercial foi tirado de circulação por conta da maquiagem verde.

Dahlstrom (p. 149, 2011) ressalta a importância da credibilidade da empresa: “Em um mundo onde o greenwashing é galopante, é essencial que a empresa estabeleça credibilidade aos olhos do consumidor. ”

Com a alta demanda de produtos frutos da maquiagem verde, a empresa que segue as normas e padrões corretamente levam vantagem quando comparadas, já que quando a maquiagem verde existente é descoberta, é muito difícil que o produto permaneça dentro do mercado, trazendo também prejuízo para marca que fica mal vista, ao contrários dos produtos que seguem as normas, que além de realmente contribuírem com a preservação de recursos naturais, passam credibilidade ao consumidor que é muito importante nos dias de hoje, já que a concorrência entre marcas e produtos é muito grande.

A empresa que se adequa as normas de certificação e produz seu produto voltado para auxilio a preservação do meio ambiente, tem um futuro próspero pela frente, já que aos poucos, as empresas que utilizam da maquiagem verde para ganhar “vantagens” falsas dentro do mercado, estão sendo descobertas e perdendo a credibilidade perante o consumidor e sociedade.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1.1 Caracterização da Pesquisa

Para Gerhardt & Silveira (2009) a metodologia significa os estudos, caminho e instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa cientifica. Tem como principal interesse a validade do caminho tomado para obtenção do resultado final. Ela vai além dos procedimentos uma vez que indica a escolha teórica abordada pelo pesquisador, para abordar o objeto de estudo.

A pesquisa realizada é de origem qualitativa, com delineamento exploratório, já que tem como característica a analise os rótulos de produtos de limpeza encontrados nos supermercados.

Godoy (p. 58, 1995). Descreve a pesquisa qualitativa como:

> (...) A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Moresi (p.9, 2003) complementa:

> O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Como trata-se de uma pesquisa qualitativa, não existe a necessidade da apresentação de resultados definitivos ou enumerados, mas sim resultados que sirvam como base para direcionar e motivas novos estudos sobre o tema proposto.

A pesquisa tem como objetivo a coleta de dados para classificação dos produtos verdes que encontramos nas prateleiras dos supermercados.

3.1.2 Amostragem e procedimento de coleta de dados

Para realizar o procedimento de amostragem e coleta de dados, o mesmo foi dividido em duas etapas. A primeira etapa constituiu em selecionar os estabelecimentos a serem visitados para coleta de dados. Já a segunda etapa que é a de amostragem, foram selecionados os setores dos produtos que seriam analisados, que no caso desta pesquisa é o setor de produtos de limpeza.

Foi definida na primeira etapa, uma amostra não probabilística casual simples que segundo Moresi (p. 29, 2003) é definida como: “cada elemento da população tem oportunidade igual de ser incluído na amostra.” Foram selecionados 3 supermercados de grande porte, da cidade de Bauru, como fontes para coleta de dados.

Já para realizar a segunda etapa, foram feitas visitas de campo aos supermercados com o objetivo de coletar as informações sobre os rótulos ambientais dos produtos. “Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (Moresi p. 9, 2003). O conteúdo a ser coletado, foi escolhido através de rótulos e declarações que associem o produto em questão como ecologicamente correto ou seja, como um produto verde. Foram também coletadas informações como subcategoria e marca para complemento de informações. Para esta pesquisa, foram analisadas a relação de produtos do segmento de limpeza com a maquiagem verde. Segundo pesquisa realizada pelo IDEC em 2013, os produtos de limpeza se destacam em levar informações ao consumidor, assim como eletrodomésticos e eletrônicos.

Segue tabela com categorias dos produtos de limpeza que foram analisados.

Tabela 03: Produtos Analisados

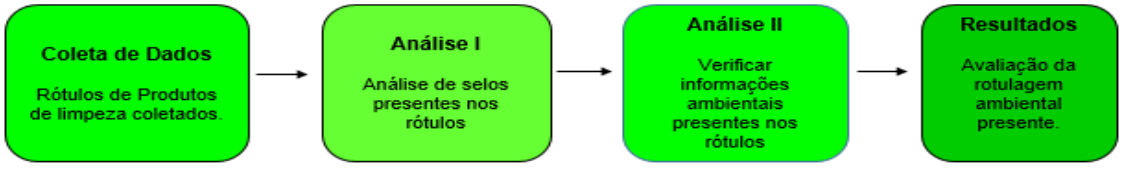
Categoria do Produto de limpeza	
Casa	**Roupas**
Aromatizador de Ambiente	Água de Passar
Cera	Lava Roupas
Desinfetante	Removedor de Manchas
Detergente	Sabão Em Pedra
Esponja de Aço	Sabão em Pó
Esponja de Limpeza Abrasiva	
Limpador de Uso Geral	
Lustra Móveis	
Pano Multiuso	
Papel Higiênico	
Pesticida	
Saco Plástico	
Toalha de Papel	

Fonte: Elaborado pela autora.

Os produtos classificados na tabela acima, tiveram sua rotulagem analisada como parte do procedimento da etapa 2 desta pesquisa. Através desta análise, puderam ser analisados, quais são os rótulos presentes nestes produtos.

Concluída a coleta de dados através da pesquisa de campo, o próximo passo é a análise dos mesmos com a finalidade de verificar a rotulagem. A análise pode ser descrita conforme o fluxograma a seguir:

Figura 07: Fluxograma de Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Os rótulos ambientais coletados, foram analisados de acordo com as informações encontradas nos mesmos. Após isto, foram também analisadas se os mesmos contêm informações descritivas ou somente um rótulo informativo de que o produto em questão é ecológico. Esta análise serviu para traçar um perfil dos atributos dos produtos do segmento de limpeza.

Após a análise dos rótulos, foi possível identificar quais dos produtos possuíam algum tipo de selo ambiental, qual selo e qual descrição do mesmo. Um dos critérios da análise, foi identificar se algum dos produtos não continham informações por parte dos fabricantes e se os mesmos se caracterizavam como maquiagem verde.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem a função de apresentar os resultados obtidos a partir da análise feita nas amostras coletadas. Na primeira etapa, será realizada a descrição da amostra com base nas informações dos produtos coletados. Já na segunda etapa, serão apresentados os resultados a partir das amostras analisadas, mostrando quais tipos de selos ambientais foram encontrados nos produtos. A etapa final da análise contará com a porcentagem de selos presentes nos produtos avaliados e quais foram os selos encontrados.

4.1 Descrição da Amostra

Foram coletadas informações presentes nos rótulos de 40 produtos nos supermercados de grande porte, da cidade de Bauru-SP.

Conforme descrito na metodologia, foram escolhidos produtos do seguimento de limpeza, que foram divididos em duas subcategorias, que são: limpeza da casa e limpeza de roupas. Abaixo, a tabela três mostra a porcentagem de produtos analisados de cada subcategoria.

Tabela 04: Frequência de Produtos

Categoria do Produto de limpeza	
Categoria	Frequência %
Casa	82,5%
Roupas	17,5%
TOTAL	**100%**

Fonte: Dados da Pesquisa

Segue abaixo, tabela com os tipos de declarações encontradas nos produtos analisados.

Tabela 05: Certificações Presentes

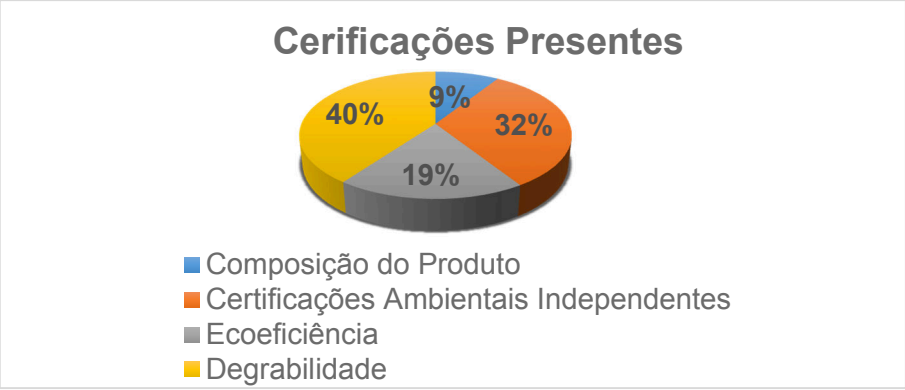
Certificações Presentes
4R
Biodegradável
Cuidado com o Meio Ambiente
Feito de Material Reciclado
Florestas Ypê
Fonte Renovável
FSC Misto
Green
Inofensivo para Camada de Ozônio
Mínimo Impacto Ambiental
Não polui rios
Nossa Casa Nosso Planeta
Produção Sustentável
Embalagem Reciclável
Reduz Emissões de Carbono
Rótulo Reciclável
Selo Ecológico BAUER

Fonte: Análise de Dados

A partir da análise da coleta de dados, foi possível identificar quais são as certificações presentes nos produtos apresentados como ecológicos e também observar que cada produto apresenta mais de uma certificação.

Segue gráfico com os tipos de certificações presentes:

Figura 08: Certificações Presentes

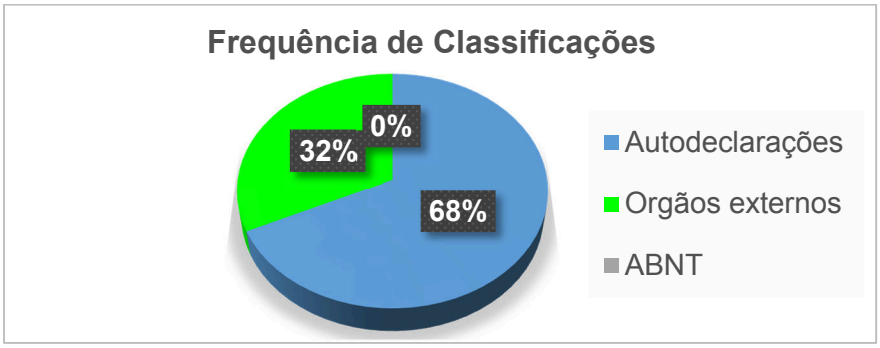


Fonte: Dados da Pesquisa

Através da Análise do Gráfico acima, é possível observar que as informações sobre Degrabilidade e Certificações Ambientais Independentes, são as informações mais encontradas nos rótulos, com 40% e 32% respectivamente. Logo em seguida, com 19% informações sobre a ecoeficiência e por último, com 9%, informações sobre a composição do produto. Segundo os dados da pesquisa, é possível notar que maioria dos fabricantes, preocupa-se em anexar imagens e informações de ecoeficiência aos produtos e pouco nota-se a presença de informações sobre a composição dos mesmos.

A partir da Análise, também podemos classificar qual é o tipo de certificação mais presente, quando comparado autodeclarações com órgãos externos e rotulagem da ABNT, conforme mostra o gráfico abaixo:

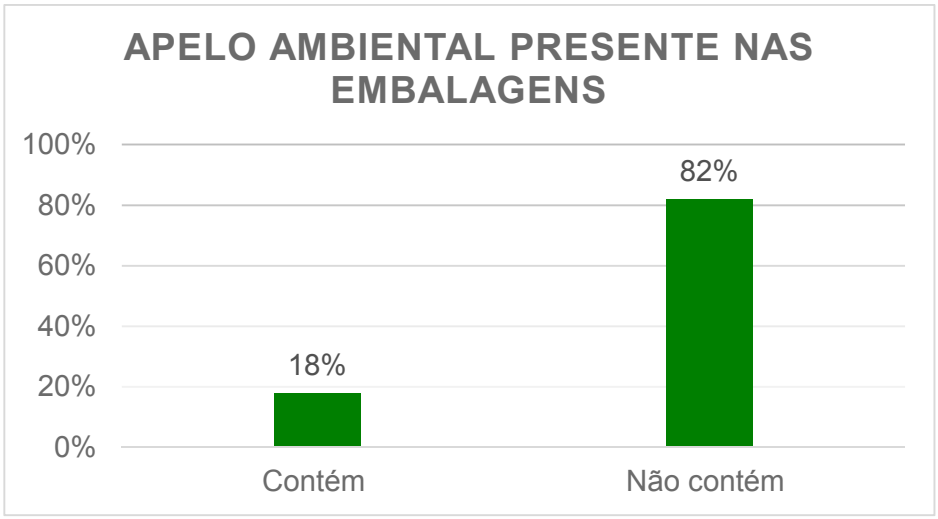
Figura 09: Frequência de Classificações



Fonte: Dados da Pesquisa.

A partir da análise do gráfico da figura 09, podemos concluir que 68% das declarações presentes, são em função das autodeclarações feitas pelos próprios fornecedores do produto em questão. O que também chama atenção neste gráfico, é que de todos produtos analisados, nenhum deles possui a classificação da ABNT de qualidade ambiental, desta forma, tornando a classificação que representa o cumprimento das ordens da ISO 14000 e ISO 140001 ausente. A presença da mesma, é importante pois dá a segurança de que todos os procedimentos que visa a preservação e a minimização de recursos naturais para fabricação do produto em questão, estão sendo respeitados. A ausência dela nos produtos, caracteriza que podem existir dúvidas sobre o real procedimento de fabricação destes produtos

Figura 10: Nível de Apelo Ambiental Presente



Fonte: Dados da Pesquisa

Através da análise do gráfico da figura 10, é possível observar que os rótulos dos produtos de limpeza, possuem poucas descrições e apelo ambiental sobre sua composição, estando presentes em apenas 18% dos produtos analisados. Caracterizando os restantes dos rótulos que contém certificações ambientais, como certificações discretas e quase imperceptíveis aos olhos do consumidor desatento. Em alguns casos, é perceptível a má utilização dos certificados ambientais nestes produtos, entendendo que não é seguido um padrão de certificação.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo, analisar e verificar quais são as informações ecológicas presentes nos produtos do segmento de limpeza. Mostrando que, o maior índice de rótulos encontrados, foram os de ecoeficiência, em segundo lugar, rótulos com certificações ambientais independentes.

Foi possível concluir que dentre os produtos analisados, a maioria das rotulagens presentes são frutos da autodeclaração. Também notou-se que o selo da ABNT de qualidade ambiental, não esteve presente em nenhum dos produtos analisados, caracterizando a ausência deste selo nesta pesquisa.

O estudo tem como finalidade, contribuir com o enriquecimento da informação sobre os produtos presentes em nosso dia a dia. Também, para conscientizar o consumidor sobre a importância da preservação do meio ambiente e também, para que o mesmo consiga reconhecer através rótulos se os produtos adquiridos, tem como finalidade, a preservação do meio ambiente.

6 REFERÊNCIAS

Almeida, T., & Sellitto, M. **Avaliação do desempenho ambiental de uma instituição pública de ensino técnico e superior.** v. 23, pp. 625-636 (jul./set de 2013).

Amaral, R. **Estudo mostra que empresas usam a 'maquiagem verde' nos rótulos.** (A. Trigueiro, Entrevistador) (03 de outubro de 2014).

Araújo, M. A. (2003). ***Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável.*** Acesso em 2015, disponível em IDHEA: http://www.idhea.com.br/pdf/sociedade.pdf

Barbieri, J. C. *Gestão Ambiental Empresarial ed. 3.* São Paulo: Saraiva, 2012.

Barbosa, V. ***Mercado "verde" global vai triplicar até 2020.*** Fonte: EXAME: http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/mercado-verde-global-vai-triplicar-ate-2020 09 de Maio de 2013.

Barboza, E. M. **Rotulgem Ambiental - Rótulos Ambientais e Análise do Ciclo de Vida (ACV)**. pp. 1-14, Novembro de 2001.

Barker, M. J. ***Administração de Marketing.*** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

Biazin, C. C. **ROTULAGEM AMBIENTAL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE PROGRAMAS.** (22 de Fevereiro de 2002).

Cintra, L. ***Os sete pecados da propaganda "verde" enganosa.*** Fonte: Super Interessante': http://super.abril.com.br/blogs/ideias-verdes/os-sete-pecados-da-propaganda-verde-enganosa/ (08 de agosto de 2011).

Dahlstrom, R. ***Gerenciamento de Marketing Verde***. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Dias, R. ***Marketing Ambiental - Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios.*** São Paulo: Atlas, 2009.

Donaire, D. ***Gestao Ambiental na Empresa.*** São Paulo: Atlas, 1995.

Donaire, D. ***Gestão Ambiental na Empresa 2.ed.*** São Paulo: Atlas, 1999.

Epelbaum, M. (s.d.). ***A CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL.*** Fonte: Ellux Cosultoria: http://www.elluxconsultoria.com.br/certif.pdf

Feldmann, F., & Trigueiro, A. ***Meio ambiente no século 21 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento.*** Campinas: Sextante, 2003.

Ferreira, R. M. (s.d.). ***CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL E O IMPORTANTE PAPEL DAS EMRPESAS DESPOLUIDORAS DO AMBIENTE NO PROCESSO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.*** Acesso em 27 de Outubro de 2015, disponível em Abrepet: http://www.abrepet.com.br/certificacao_parte_2.pd

Gerhardt, T. E., & Silveira, T. D. ***Métodos de Pesquisa.*** Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

Godoy, A. S. **INTRODUÇÃO À PESQUISA QUALITATIVA E SUAS POSSIBILIDADES.** *R.A.E - Revista de Administração de Empresas*, 57-63, 1995.

Guéron, A. L. **ROTULAGEM E CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL: UMA BASE PARA SUBSIDIAR A ANÁLISE DA CERTIFICAÇÃO FLORESTAL NO BRASIL.** pp. 01-102. (Outubro de 2003).

IDEC. **A percepção do consumidor sobre apelos nas embalagens.** Fonte: http://www.idec.org.br/uploads/testes_pesquisas/pdfs/pesquisa-rotulagem-e-compromisso-ambiental1.pdf 2013.

Kasriel-Alexander, D. ***BBC Brasil.*** Fonte: BBC: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/01/140115_relatorio_euromonitor_dez_tendencias_globais_de_consumo_lgb (14 de Janeiro de 2014)

Kotler, P. ***Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle.*** São Paulo: Atlas, 1997.

Kotler, P., & Armstrong, G. ***Introdução ao Marketing.*** Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Cientificos, 1997.

Kotler, P., & Gary, A. ***Princípios de Marketing.*** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, P., & Keller, K. ***Administração de Marketing.*** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Lastres, H. M. **Desafios e Oportunidades da Era do Conhecimento.** *São Paulo em Perspectiva*, 60-66, 2002.

Ministério do Meio Ambiente (MMA). ***Rotulagem Ambiental.*** Brasilia, 2012.

Moresi, E. **PPROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM GESTÃO DO CONHECIMENTO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.** *Metodologia da Pesquisa*. (Março de 2003).

Motta, S. S., & Teixeira, L. (s.d.). ***Motivações acerca do lançamento de um produto ecologicamente correto: o caso da Tuboart.*** Acesso em 10 de Novembro de 2015, disponível em http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos06/626_Artigo%20SEGET%20A.pdf

Nahuz, M. R. **O Sistema ISO 14000 e a Certificação Ambiental.** *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 56-66, 1995.

Otmman, J. ***Desafios e oportunidades para a nova era do marketing.*** São Paulo: Makron Books, 1994.

Popcorn, F. ***Centenas de Idéias de Novos Produtos ed.*** *20.* Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

Porter, M. E. ***Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.*** Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

Silva, A. A. **Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo.** ***Adilson Aderito da Silva***, pp. 58-74. (Janeiro de 2008).

Silva, G. ***Enolverde.*** Fonte: Envolverde: http://www.envolverde.com.br/economia/dez-dicas-para-ser-um-consumidor-verde/ 2014.