

VI-119 - MARKETING, CERTIFICAÇÃO E SELOS AMBIENTAIS: UMA ANÁLISE CRÍTICA

Isabela Kronemberger Mantelli França⁽¹⁾

Engenheira Ambiental pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)

Clauciana Schmidt Bueno de Moraes⁽²⁾

Professora Ass. Doutora da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)

Muriel de Oliveira Gavira⁽³⁾

Professora Doutora da Universidade de Campinas (FCA/ UNICAMP)

Erica Pugliesi⁽⁴⁾

Professora Adjunta da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Christiano França da Cunha⁽⁵⁾

Professor Doutor I da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Endereço⁽¹⁾: Avenida 24-A, 1515 – Bela Vista – Rio Claro - SP - CEP: 13500-090 - Brasil - Tel: (19) 99601-1818 - e-mail: isakronemberger@gmail.com

RESUMO

O aumento das preocupações ambientais ao longo dos últimos anos transformou o nicho mercadológico e as exigências dos consumidores por produtos e serviços que possuam algum atributo ambiental e causem menor impacto ao meio ambiente. O marketing ambiental, também conhecido como marketing verde, tornou-se frequente entre as empresas que buscam melhoria de imagem, vantagens competitivas e satisfação das expectativas dos consumidores. Porém, por diversos motivos, a exploração da publicidade e comunicação ambiental trouxe um novo risco aos consumidores: declarações superficiais, superestimadas ou falsas. O greenwashing, traduzido para o português como maquiagem ambiental é esta ação de comunicar atributos ambientais inexistentes ou não condizentes com as verdadeiras práticas das empresas, em seus processos e produtos. No Brasil e no mundo, a prática da maquiagem verde tem crescido nos últimos anos. Neste contexto, é essencial o uso de instrumentos que minimizem essas práticas e auxiliem o consumidor e a empresa neste processo de comunicação ambiental. O objetivo deste trabalho foi analisar o uso do marketing ambiental e sua relação com os selos e certificações ambientais. Foi realizado um levantamento das principais certificações e selos utilizados no Brasil, promovendo uma análise comparativa entre eles, avaliando seus objetivos, abrangência, esferas abordadas, métodos e processos avaliativos e pontos positivos e negativos. Foi possível observar que os selos e certificações atuam em diferentes esferas, tais como manejo florestal, construção civil, sistemas de gestão ambiental, produtos agropecuários, entre outros. Possuem diferentes métodos de avaliação, considerando critérios gerais e específicos próprios avaliados por auditorias documentais e presenciais. De modo geral, apresentam benefícios em comum, tais como aumento da vantagem competitiva, melhoria de imagem, reconhecimento do mercado, valorização do produto e visam, em diferentes níveis, a mitigação dos impactos ambientais e gerenciamento dos recursos naturais. Como barreiras, é possível citar que praticamente todos os selos e certificações levantados possuem custos iniciais e de manutenção, impossibilitando o acesso de empresas que não podem despendar esse tipo de gastos. Também foi observada a utilização dos selos e certificações como barreiras comerciais não tarifárias, fato que deve ser minimizado por ações estatais. Para conhecer a percepção dos consumidores frente aos conceitos referentes a este tema, foi aplicado um questionário, ao qual foram obtidas 1074 respostas. Foi possível observar um grande reconhecimento de termos frequentes na mídia, tais como sustentabilidade e produto verde, porém, revelou-se desconhecimento de termos específicos como marketing e maquiagem verdes. Notou-se que muitos participantes realizam ações ambientais, como reciclagem e reuso, estão dispostos a pagar mais por produtos que apresentam aspectos ambientais e deixariam de consumir em empresas que possam causar danos ao meio ambiente. Paradoxalmente, não pesquisam sobre as empresas aonde consomem, nem buscam informações ambientais nos rótulos dos produtos que compram, demonstrando a necessidade de educação e incentivo nesta esfera.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing Ambiental, Certificação e Selos Ambientais, Percepção Ambiental.

INTRODUÇÃO

Questões ambientais estão sendo incorporadas de forma cada vez mais frequente nas relações de troca entre empresas e consumidores, sejam estes últimos cidadãos, outras empresas ou o setor público. Neste contexto, o marketing se apresenta como uma ferramenta para facilitar o desenvolvimento destas relações. (DIAS, 2011; DIAS, 2009). O marketing ambiental, também conhecido como marketing verde ou ecológico, tornou-se estratégia frequente entre as empresas que buscam melhoria de imagem, vantagens competitivas e satisfação das expectativas dos consumidores (XAVIER; CHICONATTO, 2014; DIAS, 2011).

O marketing verde é uma modalidade derivada do marketing tradicional o qual visa responder às necessidades dos clientes que se preocupam com medidas sustentáveis e com os danos à natureza que seu comportamento e consumo podem gerar. Polonsky (1994) considera “marketing ambiental, ou verde, todas as atividades desenhadas para gerar e facilitar trocas de forma a satisfazer os desejos e necessidades humanas, resultando um impacto mínimo sobre o meio ambiente”. Ainda, segundo o mesmo autor, o marketing ambiental é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida (produção, embalagem, consumo, descarte). Em termos de atividades, consiste na aplicação da promoção de produtos que possuem atributos ecológicos e amigáveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001).

Porém, por motivos diversos, a exploração da publicidade e comunicação ambiental trouxe novos riscos aos consumidores: declarações superficiais, superestimadas ou falsas. O *greenwashing*, traduzido para o português como maquiagem ambiental ou verde é a ação de comunicar atributos ambientais inexistentes ou não condizentes com as verdadeiras práticas das empresas, em seus processos e produtos. No Brasil e no mundo, a prática crescente do *greenwashing* tem sido identificada ao longo dos anos (MARKET ANALISYS, 2017; PAGOTTO, 2013; REVISTA OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2012; RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010). Neste contexto, é essencial o uso de instrumentos que minimizem essas práticas e auxiliem o consumidor e a empresa neste processo de comunicação ambiental.

Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar o uso do marketing ambiental, e sua relação com as certificações, selos ambientais, e a percepção do consumidor frente às questões destas temáticas. Com relação aos objetivos específicos, tem-se: a) Realizar uma análise comparativa de certificações e selos ambientais utilizados e reconhecidos no Brasil, quanto aos seus objetivos, abrangência, esferas abordadas, modalidades, métodos e processos de avaliação e seus pontos positivos e negativos; b) Discutir os conceitos e usos de marketing ambiental, certificações e selos ambientais, *greenwashing* e suas relações com o mercado, através do uso deles pelas empresas; e c) Conhecer a percepção dos consumidores em relação a estes conceitos e sobre os selos e certificações ambientais utilizados no Brasil.

METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa utilizada pode ser classificada, segundo Córdova e Silveira (2009), como quantitativa e descritiva com levantamentos bibliográficos, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica teve como objetivo levantar os principais conceitos na área de marketing ambiental, certificações, *greenwashing*, com o objetivo de fornecer informações para a montagem de um questionário online.

Ainda segundo Córdova e Silveira (2009), quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, visando alcançar conhecimentos passíveis de aplicação prática. Quanto aos objetivos, é descritiva, através do levantamento bibliográfico, da análise de exemplos que facilitam a compreensão, e do questionário aplicado, obteve-se maior familiaridade com a problemática exposta. Os procedimentos utilizados foram à pesquisa bibliográfica, documental e a pesquisa de levantamento: utilizando dados e análises já publicadas, como conhecimento prévio e também a aplicação de um questionário a fim de compreender opiniões e atitudes.

Sabendo-se que os selos e certificações são ferramentas que auxiliam na gestão ambiental empresarial, atuando como agentes catalisadores de mudanças socioambientais e auxiliando na identificação de empresas e produtos que almejam o reconhecimento público desta responsabilidade socioambiental, foram pesquisados selos e certificações importantes no cenário nacional e internacional (MORAES; PUGLIESI, 2014). Após esta pesquisa bibliográfica e documental escolheu-se os selos e certificações que apresentam maior utilização pelas empresas, e que possuem visibilidade na mídia.

Analisando as descrições, *checklists* e documentos disponíveis nas plataformas das certificações e selos, levantou-se um grupo de informações sobre estes.

O questionário foi elaborado pela autora, utilizando a ferramenta *Google Forms* (Formulários Google). Este questionário tinha como objetivo avaliar a percepção que os consumidores em geral têm em relação ao marketing verde, aos termos utilizados pelas empresas, às certificações ambientais e também fazer um levantamento das atitudes ambientais adotadas por esses consumidores. A aplicação do questionário foi feita *online*, através de um link divulgado através de *e-mails*, redes sociais, e sistema de divulgação interno de universidades públicas paulistas. Foram elaboradas vinte e uma questões que permitiram a avaliação do perfil dos participantes, itens relativos ao conhecimento de termos utilizados no marketing ambiental – tais como *sustentabilidade*, produto verde, *greenwashing*, posicionamento em relação aos rótulos de produtos e decisões de compra, frequência das atitudes ambientais dos consumidores, conhecimento dos selos e certificações e relação entre o consumidor e as empresas. O questionário obteve um retorno de participação de 1.074 pessoas de diversas classes. Dados os canais de divulgação descritos anteriormente, e, através das respostas das questões, compreende-se que o público que respondeu à pesquisa foi variado. Sendo composto por estudantes e profissionais de diversas áreas, com diferentes níveis de ensino, variando desde ensino fundamental, médio, técnico, graduação a pós-graduação. Em relação à localização, o mesmo foi respondido por pessoas de diversas regiões do Brasil.

RESULTADOS OBTIDOS

Através do levantamento, foram escolhidas as seguintes certificações e selos ambientais: a) *Forest Stewardship Council* (FSC); b) *Rainforest Alliance*; c) Selo Orgânico do Brasil (SisORG); d) ISO 14001; e) Procel – Economia de Energia; e) Alta Qualidade Ambiental (AQUA-HQE); f) *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED); g) Procel Edifica; h) Casa Azul – Construção Sustentável; e i) Relatório de Sustentabilidade – *Global Reporting Initiative* (GRI).

A certificação FSC atua no manejo florestal e produtos madeireiros. A *Rainforest Alliance* atua no mercado agrícola, florestal e turístico. O Selo Orgânico do Brasil atua nas produções agropecuárias orgânicas e os selos Procel e Procel Edifica avaliam economia de energia em produtos e edificações, respectivamente. As certificações AQUA, LEED e o Selo Casa Azul atuam na certificação da construção civil. Também foram levantados a certificação internacional ISO 14001, que especifica diretrizes para os sistemas de gestão ambiental e o Relatório de Sustentabilidade GRI, que é um modelo de comunicação ambiental que especifica diretrizes e indicadores a serem utilizados nos relatórios comunicativos.

Na Figura 1 é possível observar algumas características das certificações, tais como sua abrangência, as esferas abordadas, as modalidades e o foco. Para facilitação do entendimento, as esferas abordadas foram divididas nas categorias: ambiental – refere-se às exigências de requisitos diretamente relacionados aos recursos naturais e impactos ao meio ambiente -, social-trabalhista – refere-se às exigências que garantam direitos dos trabalhadores diretamente relacionados ao empreendimento ou empresa -, social-comunitária – refere-se às ações que afetem mais pessoas do que apenas os trabalhadores, como a comunidade ao redor - e a esfera legal – refere-se às exigências de cumprimento de legislações e normas.

Os métodos de avaliação das certificações levantadas baseiam-se em *checklists* com critérios específicos a serem cumpridos. Estes indicadores estão disponíveis gratuitamente para download nos websites das certificações, exceto a ISO 14001. Estes critérios são avaliados em auditorias, que variam entre presenciais e documentais, dependendo de diversos fatores, tais como órgão certificador, porte da empresa e fase do projeto. Na Figura 2, citam-se os benefícios das certificações que foram levantados a partir das informações disponíveis em documentos das organizações, sites, *checklists*, e classificados em benefícios ao consumidor, ambientais, sociais e econômicos.

Alguns benefícios econômicos advindos dos selos e certificações são comuns a todos eles, e cumprem diversos dos objetivos a que foram propostos. Para as empresas, garantem vantagem competitiva, melhoria de imagem, reconhecimento de mercado, valorização do produto. Ao consumidor, promovem o apoio à causa ambiental. E ao meio ambiente, todos, de algum modo, promovem a mitigação dos impactos ambientais e gerenciamento dos recursos naturais. Os demais benefícios são específicos e se aplicam aos diferentes tipos de certificações, como demonstra a Figura 2. Como barreiras à adoção destes selos, citam-se os custos diretos do processo e manutenção da certificação, o que podem ser relativamente altos para as empresas. Estes custos

estão presentes em todas as certificações levantadas, com exceção do modelo de relatório GRI, que é gratuito. Outra barreira é o uso dos selos e certificações como barreiras comerciais, ao serem exigidos no processo de importação e exportação (VIDIGAL, 2012).

	Abrangência	Esfera	Modalidades (variações da certificação)	Certifica
FSC	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Manejo florestal - Cadeia de Custódia - Madeira controlada	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
Rainforest Alliance	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Manejo florestal - Cadeia de Custódia - Madeira controlada - Agências turísticas - Destinos turísticos (hotéis)	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
Selo Orgânico do Brasil	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input type="checkbox"/> Social-comunitária <input type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Sistema participativo de garantia (SPG) - Certificado por auditoria	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input type="checkbox"/> Empresa
ISO 14001	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Sistema de gestão ambiental	<input type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
Procel	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input type="checkbox"/> Social-comunitária <input type="checkbox"/> Social-trabalhista <input type="checkbox"/> Legal	- Economia de energia	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input type="checkbox"/> Empresa
AQUA-HQE	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input type="checkbox"/> Social-trabalhista <input type="checkbox"/> Legal	- Comércio - Edifícios habitacionais - Escritórios e ed. escolares - Hotéis, lazer e cultura - Bairros - Hospitais - Operação - Reformas Certificado nas fases pré-projeto, projeto e execução	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
LEED	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input type="checkbox"/> Legal	- Novas construções - Operação e manutenção - Casas - Interiores comerciais - Núcleo e fechamento - Desenvolvimento de vizinhanças - Escolas - Varejo - Saúde Nos níveis: certificado, prata, ouro e platina	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
Procel Edifica	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input type="checkbox"/> Social-comunitária <input type="checkbox"/> Social-trabalhista <input type="checkbox"/> Legal	- Projeto - Obra concluída	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input type="checkbox"/> Empresa
Casa Azul	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input type="checkbox"/> Legal	- Projeto: níveis Ouro, Prata e Bronze	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input type="checkbox"/> Empresa
GRI	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Declarações: essencial e abrangente - Podem adquirir os níveis: relatores iniciantes (C e C+), relatores intermediários (B e B+) e relatores avançados: (A e A+)	<input type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa

Figura 1: Características das principais certificações ambientais. Fonte: Mantelli, 2016, p. 51

	Benefícios	Certificações e Selos									
		FSC	Rainforest Alliance	Selo Orgânico do Brasil	ISO 14001	Procel	AQUA	LEED	Procel Edificações	Casa Azul	GRI
Econômicos/ empreendedor	Vantagem competitiva	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Melhoria de imagem	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Reconhecimento de mercado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Valorização do produto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Redução risco de penas	■	■	■	■	□	□	□	□	□	■
	Aumento de produtividade	■	■	■	■	□	■	■	■	■	■
Consumidor	Redução de custos de produção	■	■	■	■	□	■	■	■	■	■
	Apoio à causa ambiental	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Garantia de origem	■	■	■	□	-	-	-	-	-	■
	Valorização patrimonial da edificação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ambiental	Conforto aos habitantes	-	-	-	-	-	■	■	■	■	-
	Redução dos custos (água e energia)	-	-	-	-	-	■	■	■	■	■
	Mitigação dos impactos ambientais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Gerenciamento dos recursos naturais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Social	Práticas de conservação dos recursos naturais	■	■	■	□	■	■	■	■	■	■
	Gerenciamento de resíduos	□	■	■	■	□	■	■	■	■	■
	Defesa dos direitos trabalhistas	■	■	■	■	□	■	■	■	■	■
	Treinamento / Capacitação profissional	■	■	□	□	□	□	■	□	□	■
	Inclusão social	■	□	□	□	□	□	■	□	□	■
Ações de respeito e integração à comunidade vizinha	■	■	□	□	-	■	■	■	■	■	

Legenda:
 ■ - benefício contemplado
 □ - benefício não contemplado
 - - não se aplica

Figura 2: Benefícios dos selos e certificações. Fonte: Mantelli, 2016, p. 64

Em resposta ao questionário aplicado foram obtidas 1.074 respostas. Em relação ao perfil dos participantes, como demonstra a figura 3, a maioria foi do sexo feminino (67,2%), com idade predominante entre 21 a 40 anos (52,2%), com renda mensal de 4 à 10 salários mínimos (38%).

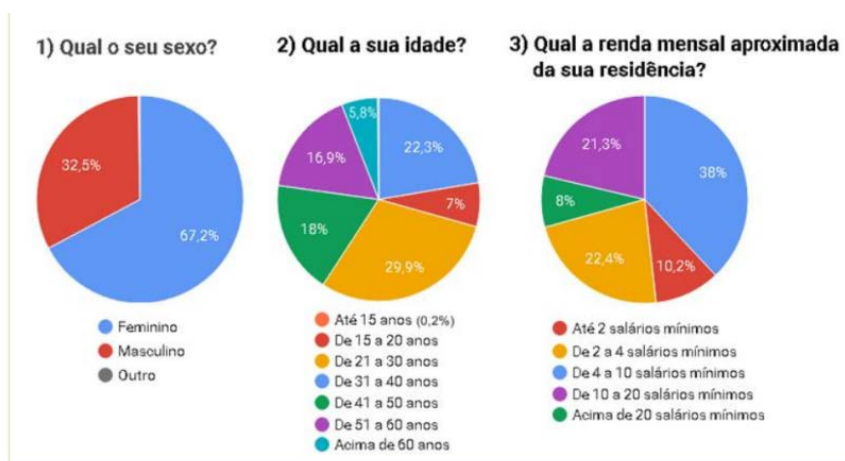


Figura 3: Perfil dos participantes.

Fonte: Mantelli, 2016, p. 68

Na figura 4, podemos observar o conhecimento dos questionados em relação a alguns termos utilizados no marketing ambiental. Observa-se que 94% dos participantes dizem conhecer o significado do termo “sustentabilidade”, 62,1% dizem conhecer o significado do termo “produto verde”, apenas 47,1% dizem conhecer o termo “marketing ambiental” e a maioria dos participantes, 59,3% não conhecem o significado de *greenwashing* ou maquiagem verde. Nota-se que os termos sustentabilidade e produto verde, muito utilizados pela mídia, propaganda e embalagens são mais conhecidos pelos consumidores. Enquanto termos mais técnicos, como marketing ambiental, *greenwashing* e maquiagem verde são menos conhecidos.

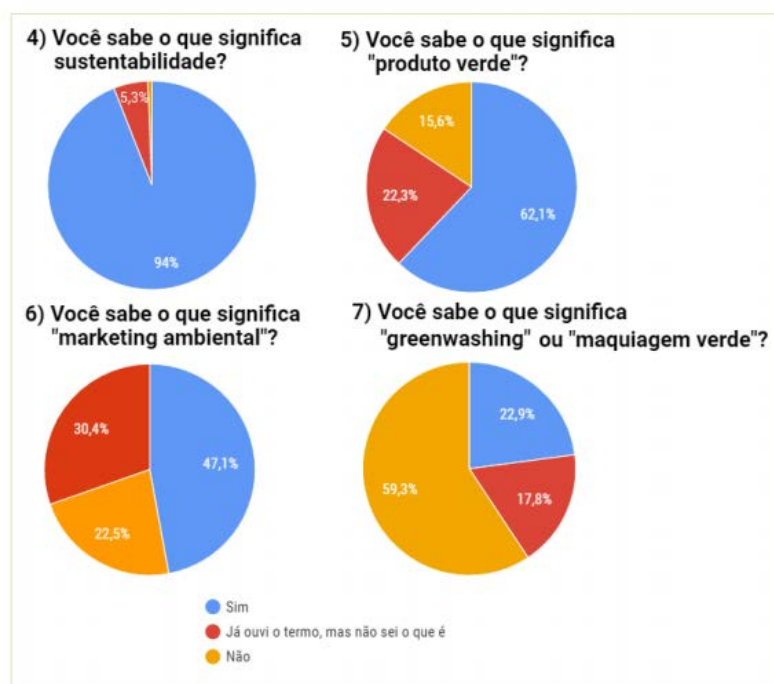


Figura 4: Conhecimento de termos específicos do marketing ambiental.

Fonte: Mantelli, 2016, p. 69

Em relação à frequência de leitura dos rótulos, 50,2% dos participantes possuem uma alta frequência (respostas sempre e frequentemente) de leitura. Porém, ao serem questionados sobre a busca de informações ambientais ou ecológicas nos rótulos, 49,6% dos participantes responderam que o realizam “nunca” ou “raramente”. Dentre o tipo de informação ambiental buscada, a maioria dos participantes (50,1%) visam os atributos “reciclável/compostável”, como é possível observar na figura 5.

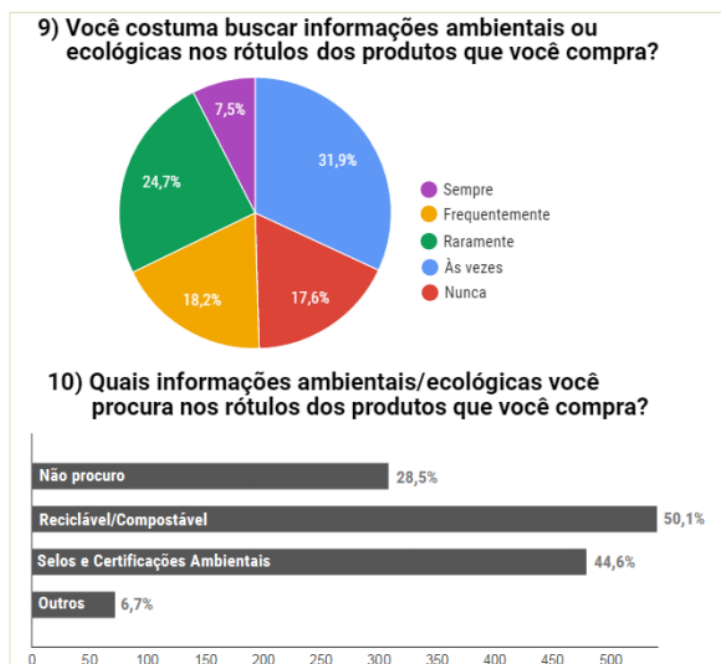


Figura 5: Frequência e tipo de busca de informações ambientais nos rótulos.

Fonte: Mantelli, 2016, p. 71

Foi questionado se a cor verde da embalagem chama a atenção dos participantes, e seu devido motivo. Aproximadamente metade (50,5%) respondeu que a cor não chama a atenção, 37,8% responderam “Sim, porque indica que o produto tem algum atributo ambiental ou ecológico” e 11,7% responderam que “Sim, porque indica que o produto é natural”.

Quanto ao momento decisivo de compra, pode ser avaliada a inclinação de compra aos produtos que apresentem algum atributo ambiental: 32% dos participantes responderam que levam em conta as certificações ambientais na hora da compra, e o fazem mesmo se for um pouco mais caro e 34,4% o fazem apenas se for o mesmo preço de outro produto que não possua estes atributos, como ilustra a figura 6.



Figura 6: Consideração de selos e certificações na decisão de compra.

Fonte: Mantelli, 2016, p. 73

Já em relação ao valor que estão dispostos a pagar, 57% estão dispostos a pagar até 10% mais caro por um produto que possua atributo ambiental, 15,9% estão dispostos a pagar até 20% mais caro, 1,8% dispostos a pagarem 50% mais caro e 25,3% não estão dispostos a pagar mais por um produto com qualidades ambientais. Quanto às atitudes ambientalmente corretas, 77,7% possuem alta frequência nas ações de reciclagem e coleta seletiva, 61,2% reutilizam embalagens e peças com alta frequência e 69,9% tem alta frequência do hábito de repensar se a compra de um produto é necessária. Quando perguntados se os participantes compram produtos que ofereçam a opção refil, 58,6% afirmaram o fazer porque podem reutilizar a embalagem original e 25,8% o fazem porque geralmente é mais barato. Deste modo, é possível observar que aliando um aspecto ambiental ao barateamento do produto, há maiores chances de sucesso de vendas.

Quando questionados sobre os itens que indicam que uma empresa possui responsabilidade socioambiental, 65,2% responderam que são as que procuram diminuir o uso de recursos naturais, 62% responderam que são as que apresentam produtos recicláveis, reutilizáveis e duradouros, 48% responderam as empresas que evitam a poluição e 44,1% as que criam ações de educação ambiental com seus funcionários.

Em relação às respostas quanto ao conhecimento das certificações levantadas anteriormente, observa-se que as mais conhecidas são as nacionais: PROCEL (91,2%) e Selo Orgânico do Brasil (67,9%). Em seguida a ISO 14001 (50,7%) e FSC (43,1%). Os outros selos e certificações obtiveram menor reconhecimento, apesar de muitos deles estarem presentes em diversos produtos comuns ao consumo, encontrados nos supermercados e lojas. Quando questionados se deixariam de usar alguma marca caso o fabricante causasse danos ao meio ambiente, a maior parte dos participantes, em aproximadamente 79% respondeu que sim, deixaria de usar a marca, como demonstrado na figura 7. Porém, ao serem questionados se possuem o hábito de pesquisa sobre as empresas das quais consomem, 70,2% responderam que não. Visto a tendência de boicotar as empresas caso gerem algum tipo de problema ambiental, somado à falta de pesquisa dos consumidores, demonstrado pela, conclui-se que caso fosse mais pesquisado, provavelmente os consumidores deixariam de consumir as marcas.

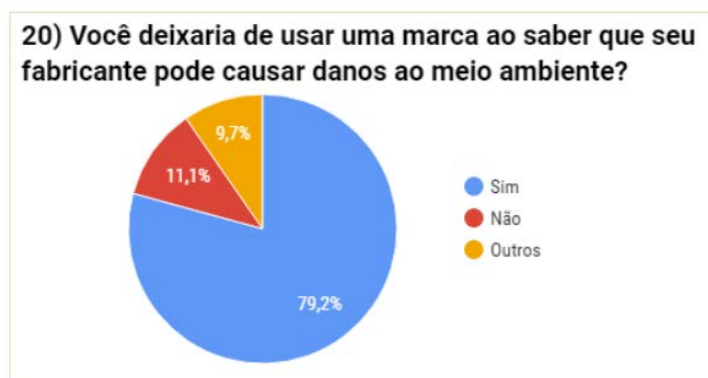


Figura 7: Posicionamento dos consumidores diante de possíveis danos causados pela empresa.

Fonte: Mantelli, 2016, p. 78

Também foi questionado o nome de uma ou mais empresa que os participantes consideram ter responsabilidade socioambiental: 210 pessoas não souberam ou preferiram não responder. Dentre as outras respostas, foram selecionadas as treze empresas mais respondidas. Destas, através de pesquisa, foi observado que possuem porte médio a grande, de diversos setores e todas elas possuem algum tipo de certificação ambiental, e utilizam propagandas ambientais, o que pode ser o motivo do grande reconhecimento dos consumidores.

As ferramentas que auxiliam as empresas a aumentarem a confiabilidade de suas responsabilidades ambientais já existem em diversas esferas e estão em constante desenvolvimento: as certificações e selos ambientais. Apresentam uma grande diversidade de objetivos, esferas abrangidas, escopos e métodos avaliativos. Podem ser usadas em conjunto, o que auxilia no crescimento do número de aspectos analisados e requisitos e estimulam as empresas em relação à questão ambiental. Eles auxiliam na inserção da questão ambiental em diversas áreas das empresas, na instituição da cultura ambiental corporativa e na comunicação com seus consumidores e outras partes interessadas. A maioria das certificações e selos ambientais apresentam custos diretos, o que pode tornar-se uma restrição ao seu uso.

Através do questionário aplicado, conclui-se que existe um processo de engajamento ambiental dos consumidores, ao serem realizadas muitas atividades pró-meio ambiente, sejam em ações simples, como reciclagem e reutilização, quanto financeiras, ao investir em produtos que possuam aspectos ambientais. Porém, faz-se necessário a inclusão dos temas recentes das questões ambientais no processo de educação ambiental. Incluindo temas como gestão, marketing, selos e certificações ambientais, desmistificação de conceitos como sustentabilidade, e reforçando a necessidade de repensar os padrões de consumo desenfreados apresentados pela mídia atualmente.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Por meio deste trabalho, conclui-se que existe um processo de engajamento ambiental dos consumidores, ao serem realizadas muitas atividades pró-meio ambiente, sejam em ações simples, como reciclagem e reutilização, quanto financeiras, ao investir em produtos que possuam aspectos ambientais. Porém, faz-se necessário a inclusão dos temas recentes das questões ambientais no processo de educação ambiental. Incluindo temas como gestão, marketing, selos e certificações ambientais, desmistificação de conceitos como sustentabilidade, e reforçando a necessidade de repensar os padrões de consumo desenfreados apresentados pela mídia atualmente.

Neste processo, recomenda-se às empresas que garantam que seus apelos e propagandas ambientais, observando se são relevantes, se estão baseados em informações verídicas, e se existe uma fonte de informações disponível para o consumidor a respeito das informações ambientais. Caso contrário, é necessário correção e retratação o mais rápido possível. Aos consumidores, indica-se que esteja sempre atento aos produtos e serviços que consomem. Sempre que possível, deve ser reavaliada a necessidade do consumo. E, se sim, buscar produtos que, de forma verificável através de selos e certificados, apresente atributos ambientais.

Além do consumo consciente, as atitudes ambientais pós-consumo, tais como reciclagem, compostagem ou reuso devem ser realizadas sempre que possíveis. A grande diversidade das atitudes ambientais e suas consequências devem ser ensinadas a todos, devido ao fato de que uma consciência ambiental global completa exige engajamento de todos os cidadãos, empresas e governos. Essas atitudes, tanto as consideradas simples e as complexas, quando realizadas em grande quantidade, promovem, gradativamente a redução dos impactos ambientais e da pressão aos recursos naturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Contemporary marketing. 15. Ed. Orlando: The Dryden Press, 2001.
2. CÓRDOVA, F. P.; SILVEIRA, D. T. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
3. DIAS, R. Marketing Ambiental. Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
4. DIAS, R. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
5. MARKET ANALISYS. Greenwashing no Brasil. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/publicacoes/greenwashing2014/> Consultado em 09/01/2017.
6. MANTELLI, I. K.; Marketing, certificações e selos ambientais : uma análise crítica. Disponível em: <http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/capelo/2017-03-07/000879234.pdf>.
7. MORAES, C. S. B. de; PUGLIESI, É. Auditoria e certificação ambiental. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014.
8. PAGOTTO, E. L. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2013.
9. POLONSKY, M.J. An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, November. v.1, n.2, 1994.
10. REVISTA OBSERVATÓRIO SOCIAL. Edição Especial 15 anos. O Falso Verde. São Paulo: Ed. Atrativa, 2012.
11. RIBEIRO, R. A. C.; EPAMINONDAS, L. M. R. Das estratégias do *greenmarketing* à falácia do *greenwashing*: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. V Encontro Nacional da Anppas. Florianópolis, 2010.
12. VIDIGAL, I. de P. N. A certificação ambiental como instrumento para a competitividade econômica e o desenvolvimento sustentável. In: XXI Encontro Nacional CONPEDI, 11., 2012, Uberlândia. Anais... Uberlândia: Fundação Boiteux, 2012.
13. XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. Revista Capital Científico – Eletrônica, Jan/Mar. v. 12, n. 1, 2014.