

PERCEPÇÃO AMBIENTAL DE CONSUMIDORES SOBRE SELOS ECOLÓGICOS E MARKETING VERDE ENGANOSO EM PRODUTOS E NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Maria Rita Vasconcelos Brandão¹

Larissa Oliveira Rodrigues¹

Hygor Aristides Victor Rossoni²

Educação Ambiental

Resumo

O presente trabalho possui o objetivo de realizar a avaliação acerca da percepção ambiental de uma amostra de consumidores em relação aos selos ecológicos e *marketing* verde enganoso em produtos ou na prestação de serviços. Para a realização da avaliação, apresentou-se aos respondentes um questionário *online*, contendo 14 questões elaboradas de forma estratégica visando elucidar a percepção ambiental dos consumidores quanto ao tema. Para tanto, destaca-se que foram obedecidos princípios éticos em pesquisa com seres humanos mediante a necessidade do aceite do termo de livre consentimento e esclarecido. Ao todo foram obtidas respostas de 173 participantes. Quanto aos selos ecológicos, observou-se que grande parte dos respondentes possuíam conhecimento limitado acerca do tema, mas demonstraram interessados em adquirir produtos que possuem certificação. Quando perguntados sobre o *marketing* verde enganoso, 60,7% apresentou desconhecimento do termo *greenwashing*. Por outro lado, 78,6% já observaram frases comuns desse tipo de prática, porém não demonstraram domínio sobre a afirmação relativa ao *marketing* verde enganoso exposta no rótulo dos produtos consumidos. Após o estudo da percepção ambiental dos consumidores, conclui-se: i) ambos os temas estudados são pouco conhecidos e observados por grande parte dos entrevistados (55,5% e 78,6%, respectivamente); e ii) porém esses ainda apresentam preocupação em relação aos assuntos sobre o meio ambiente (80,3%). Portanto, nota-se a necessidade de maior divulgação por parte das organizações e termo da inserção social acerca do tema. Além disso, torna-se fundamental a fiscalização pelo poder público, em relação a empresas que adotam a prática do *marketing* verde enganoso.

Palavras-chave: Certificação Ambiental; *Greenwashing*; *Marketing* Enganoso; Selos Ecológicos

¹ Aluna do Curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa (UFV)/ Campus Florestal – Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas (IEF); maria.r.brandao@ufv.br; larissa.o.rodrigues@ufv.br

² Prof. Dr. UFV / Campus Florestal – IEF; rossoni@ufv.br

INTRODUÇÃO

O certificado ou selo ecológico fornece informações cruciais sobre o histórico do produto ou da prestação de serviços, garantindo uma procedência de qualidade ao mercado consumidor (MELLO; SAUERBRONN, 2014).

O *marketing* na temática ambiental é frequentemente utilizado de forma manipuladora por parte de algumas organizações, causando ao consumidor uma percepção distinta da considerada correta. Justamente pelo receio de estarem submetidos a práticas enganosas, o mercado deixa de investir na aquisição destes produtos; tal prática é denominada como *greenwashing* ou *marketing* verde enganoso. No Brasil, os estudos acerca deste último tema são abundantemente escassos, não sendo encontradas muitas pesquisas sobre em fontes acadêmicas e sites governamentais nos últimos anos (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010).

Portanto, com o intuito de fomentar a pesquisa sobre este tema pouco estudado, o presente trabalho tem como objetivo avaliar a percepção ambiental dos consumidores de certificações/selos ecológicos e *marketing* verde enganoso (*greenwashing*) em produtos ou na prestação de serviços por parte de uma amostra da população.

METODOLOGIA

Como estratégia de coleta de informações sobre a percepção ambiental dos consumidores a respeito do tema, foram adotados questionários *on-line*, através da utilização de um *software* que compõe o pacote G Suíte: *Google Forms*. O intuito de estabelecer uma ferramenta *online* para a realização da tarefa teve como premissa a facilidade e praticidade no que envolveu a divulgação *online* do questionário. Assim, após a construção deste, ele pôde ser compartilhado por mídias sociais.

Destaca-se que, na condução da presente pesquisa foram obedecidos princípios éticos em pesquisa com seres humanos, conforme preconizado pela Plataforma Brasil, mediante a necessidade do aceite dos participantes em relação ao termo de livre consentimento e esclarecido. Ao todo foram obtidas respostas de 173 participantes, referentes ao período de 03 a 10 de julho de 2020. Para a elaboração do questionário do tipo

survey –, foram estruturadas perguntas relevantes ao tema, divididas em quatro seções: a primeira explica os detalhes e condições para a participação; a segunda, por perguntas envolvendo dados pessoais, como maneira de estabelecer um perfil do respondente; a terceira, por perguntas relacionadas aos conceitos e conhecimentos gerais sobre selos/certificações ecológicas, e por fim, a quarta aborda os conceitos de marketing enganoso.

Ao total foram estabelecidas quatorze perguntas, dentre estas treze eram obrigatórias. O questionário pode ser acessado no seguinte endereço eletrônico: <https://forms.gle/tbzL66kRAXpKH6hW7>. No entanto, devido a limitações na quantidade de páginas, no presente artigo são apresentadas apenas oito questões consideradas fundamentais na elucidação do objetivo proposto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi respondido por 173 pessoas, dos quais 54,3% eram mulheres, 44,5% homens e 1,2% preferiram não declarar. Em relação à faixa etária dos respondentes, constatou-se que a maior parte com 71,1% foi composta principalmente por jovens da faixa etária de 18 a 26 anos. Os demais ficaram divididos em: 6,4% de 27 a 35 anos; 11% de 36 a 45 anos; 11% de 46 a 60 anos e uma pequena minoria de consumidores com mais de 61 anos, representando um percentual de 0,6%.

Pode-se observar na Figura 1 que a maioria dos respondentes apresentaram pouco conhecimento em relação ao tema, refletindo na falta de percepção dos consumidores em relação às práticas empresariais por trás do uso de selos ecológicos.

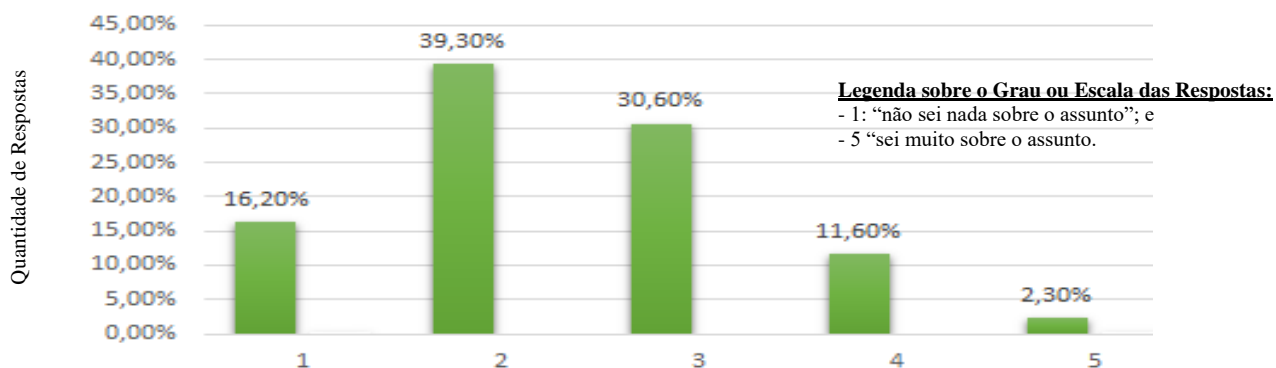


Figura 1: O quanto você diria que sabe sobre selos ecológicos?

Na Figura 2, pode-se observar como a falta de conhecimento do assunto reflete na baixa adesão da população em escolher produtos que apresentam selos ecológicos. Sendo que apenas 11% dos entrevistados afirmaram que a presença de selos ecológicos é sempre um parâmetro de escolha de um produto.

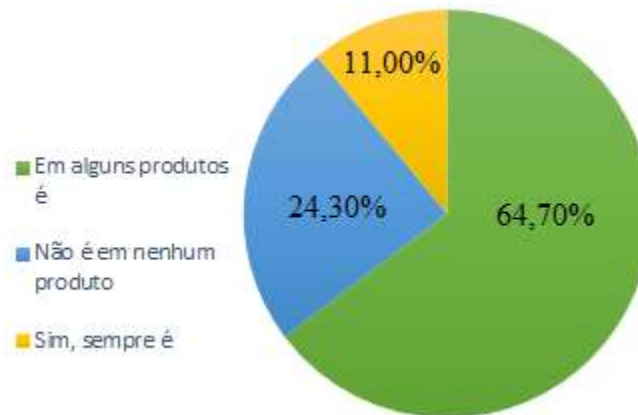


Figura 2: A presença de um selo/certificado ambiental em um produto é um dos parâmetros para a sua decisão de escolha?

Quando perguntados sobre a fidelidade na aquisição de algum produto caso possua ou adote algum selo/certificação ambiental, mais da metade dos entrevistados (72,8%) responderam que sim. Pode-se observar na Figura 3, que apenas 12,1% dos respondentes estão muito dispostos a pagar mais caro em produtos que possuem selos ecológicos. A grande maioria, representada por 41% ficou no meio termo, sem decidir se está ou não disposta a pagar mais caro pela aquisição de produtos com selos ecológicos.

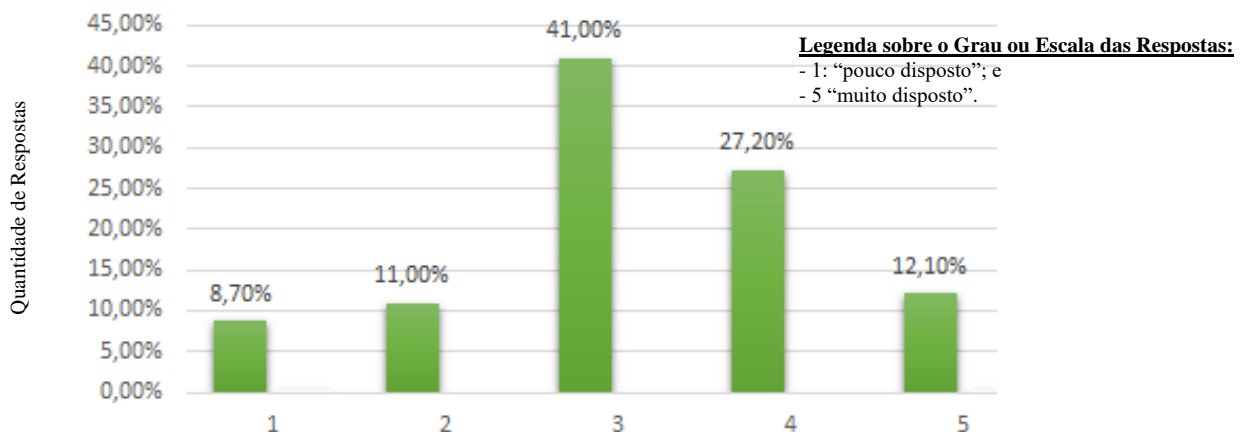


Figura 3: O quanto você estaria disposto a pagar mais caro por um produto que possui o selo ecológico?

Quanto ao *marketing* verde enganoso, a parcela de 60,7% dos respondentes não apresentava conhecimento do termo *greenwashing*, seguido de 33,5% que possuía conhecimento do termo e 5,8% que acreditava que talvez conhecia o termo.

Porém, quando questionados se já compraram algum produto que apresentasse frases como: “100% natural”, “ecologicamente correto”, “qualidade verde” e “amigo do meio ambiente” sem observar se o produto realmente possuía selos ecológicos, 78,6% dos entrevistados responderam que já compraram, 17% que talvez e apenas 4% que não. Refletindo no fato de que o público entrevistado não apresenta um bom hábito de leitura para rótulos de produtos e se deixam levar pelo *marketing* enganoso (BERTELA; VEIGA; FURIO, 2018).

CONCLUSÕES

Após a realização do presente estudo, foi possível constar que os dois temas abordados ainda são pouco conhecidos e observados por grande parte dos entrevistados (55,5% e 60,7%, respectivamente), porém estes ainda apresentam preocupação em relação aos assuntos sobre o meio ambiente. Quanto ao *greenwashing*, observa-se que 78,6% dos respondentes não se questionam se determinadas afirmações no rótulo dos produtos são realmente verdadeiras. Portanto, faz-se necessária a fiscalização das empresas que adotam a prática do *marketing* verde enganoso por responsabilidade dos órgãos competentes, bem como maior divulgação acerca do tema proposto neste estudo.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, P. R. Z.; GUZZO, R. F.; SANTOS, S. A. Propaganda verde ou fachada verde? Uma análise do nível de greenwash nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. *In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 12., 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2010, p. 34.
- BERTELA, D. R.; VEIGA, J. B. D.; FURIO, M. V. **Conhecimento sobre alimentação e busca de informações em rótulos alimentares**. 2018. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) – Faculdade de Americana, Americana, 2018.
- MELLO, L. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Um experimento sobre intenção de compra e atitude frente a embalagem de consumidores de cosméticos com certificação ecológica. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, Juiz de Fora, v. 5, p. 300-322, 2014. Disponível em: <http://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/145>. Acesso em: 11 jul. 2020.