

EIXO TEMÁTICO: Valoração e Economia ambiental
FORMA DE APRESENTAÇÃO: Resultado de pesquisa

MARKETING VERDE ENGANOSO: estudo sobre o uso de apelos ecológicos no rótulo de um produto de limpeza.

Beatriz Silva de Souza¹

Sophia Pussieldi²

Hygor Rossoni³

Resumo

O presente trabalho relaciona o comportamento e a percepção do consumidor diante da embalagem com selo eco do produto de lã de aço. Elaborou-se uma pesquisa por meio de um formulário disponibilizado em mídias sociais. Os resultados indicaram que a estratégia da nova embalagem passa despercebida para 84,4% dos consumidores assim como as informações redigidas no rótulo, que ao serem expostas, para 68,9% dos consumidores acabam duvidando das afirmativas e dos apelos ecológicos. Dessa forma, a pesquisa representa uma contribuição estratégica ao analisar a ocorrência do marketing verde enganoso.

Palavras Chave: Greenwashing; Responsabilidade Socioambiental; Marketing.

INTRODUÇÃO

Atualmente o consumidor vem se mostrando mais preocupado com os impactos ambientais de suas compras, e se disponibilizam a comprar produtos “ecológicos” mesmo que mais caros. Chen e Chang (2013) apontam que, termos como “sustentável”, “ecológico”, estão ganhando espaço nas embalagens para que seja possível vender ao consumidor a imagem de empresa responsável socioambiental (marketing verde); em conflito, vemos a maquiagem verde (greenwashing), em que as empresas buscam somente “eco-embranquecer” a imagem pública de produtos e instituições, agregando valor, benefícios socioambientais, diferenciando-os perante a concorrência, sem sequer mudar a composição do produto ou seu impacto na natureza. Esta prática é proibida conforme o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

¹ Universidade Federal de Viçosa- Campus Florestal, Rodovia LMG 818, km 06 Florestal/MG – (31) 3536-3300.

² Beatriz Silva de Souza – Campus Florestal, beatriz.sisou@gmail.com

³ SophiaPussieldi – Campus Florestal, sophiaapussieldi@gmail.com

⁴ Professor orientador UFV – Campus Florestal.rossoni@ufv.br.

Milanez (2008) ainda discorre sobre os principais impactos da produção de aço, como o consumo de energia elevada, emissões atmosféricas e efluentes; que acabam por afetar o clima e corpos hídricos.

OBJETIVO

O objetivo deste estudo foi o de analisar o uso de apelos ecológicos, conforme a visão do consumidor e a responsabilidade socioambiental que a empresa ao adotar a estratégia de expor informações consideradas “ecológicas” no rótulo da embalagem de um produto de limpeza.

METODOLOGIA

Foi adotada pesquisa de natureza quali-quantitativa, as informações foram coletadas através de um questionário on-line feito em uma plataforma e divulgadas em mídias sociais. Neste, foram compostas 11 questões, das quais 3 eram variáveis (gênero, idade, localidade), e as demais elaboradas a partir das estratégias de marketing verde e comportamento do consumidor. Para ter uma ideia de opinião do consumidor, foi feita uma questão aberta, agrupadas conforme Lefèvre (2000) em um Discurso do Sujeito Coletivo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi respondido por 244 pessoas, dos quais 85,2% eram mulheres, e 14,8% homens. A maior parte com 39,8% foi composta, principalmente por jovens da faixa etária de 21 a 25 anos. Os demais ficaram divididos em: 30,7% de 16 a 20 anos, 13,9% de 26 a 30 anos, 9% de 31 a 40 anos e 7,3% acima de 40 anos.

Quanto a localidade dos respondentes, 41,8% correspondiam ao estado de Minas Gerais, 25,4% de São Paulo, e 32,8% correspondentes à diversos estados como Rio de Janeiro e Bahia

Foi constatado que 100%, estariam dispostos a comprar um produto ecológico, mas desse total apenas 76,2% pagariam um pouco mais caro por este. Ao serem questionado quanto ao rótulo da embalagem ser modificada e conter a palavra “eco”, 70,9% dos consumidores continuaram comprando o produto sem perceber alterações nas embalagens.

Cabe destacar, que o rótulo da embalagem possui a seguinte afirmativa: “enferruja, desmancha e some na natureza em 30 dias, não agredindo o meio ambiente”. No entanto, 84,4% disseram que não leram a embalagem, e 68,9% não acreditam na veracidade dessa afirmativa.

Com uma questão opcional aberta, 66 dos respondentes deram uma possível explicação sobre o porquê de discordarem ou concordarem com a afirmativa descrita acima, encontrada na embalagem do produto. Para melhor entendimento agrupou-se as respostas de sentido semelhantes em um discurso-síntese:

“Na natureza nada desaparece, logo acredito que mesmo que em menor proporção, o Bombril Eco causa sim algum impacto. A transformação do produto em partículas menores em um tempo reduzido, auxilia na degradação do mesmo pela natureza, no entanto, não exclui completamente os impactos ambientais” (Entrevistados



14º Congresso Nacional de

MEIO AMBIENTE

26 a 29 SET 2017

www.meioambientepocos.com.br

**POÇOS DE ÁGUAS
TERMAIS E MINERAIS**

Simpósio de Águas Termais,
Minerais e Naturais de Poços de Caldas

8, 16, 17, 22, 39, 41, 79, 90, 91, 99, 100, 101, 106, 118, 125, 128, 140, 141, 143, 170, 172, 179, 187, 198, 201, 220, 227, 238).

Para os entrevistados que concordaram com a afirmativa na embalagem, foi obtido o seguinte discurso:

“Tento a acreditar que os produtos passam por fiscalizações e que realmente cumprem com o que é dito na embalagem” (Entrevistados 26, 28, 37, 60, 63, 76, 81, 94, 115, 137, 196, 206, 216, 229)

Tendo como base as perguntas realizadas aos consumidores, também foram feitas para a empresa “X” de lã de aço. No entanto obteve-se uma resposta mais geral, onde nesta, foi registrada a não alteração na composição da lã de aço, fabricada por eles há mais de 60 anos. Foi dito também que o produto não deixa resíduo na natureza e por já “nascer ecológico”, foi adotado o nome “ECO” na embalagem para visualização pelos consumidores.

É possível perceber então, que não há ligação da palavra “ECO” à alguma norma, certificação ou regulamentação. A respeito do “nascer ecológico”, este está interligada a retirada do minério de ferro e a processamentos industriais, onde se observam diversos impactos ambientais, portanto não se pode encontrar este produto já no ambiente natural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas empresas utilizam e até mesmo criam selos ecológicos para ganhar vantagem sobre outras e sobre o consumidor, que muitas vezes não se atenta às mudanças na embalagem. Esta pesquisa permitiu identificar o grande problema de uma empresa autodeclarar seu produto como sendo ecológico e com isso, praticando o marketing verde enganoso. É de extrema valia ser transparente com o consumidor e apresentar de forma clara e objetiva um produto ecológico no mercado, fazendo com que ele não tenha dúvidas da procedência do que está comprando.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 01 junho 2017

CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. **Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk.** *Journal of Business Ethics*, 114(3), p.489-500, 2013.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. **O discurso do sujeito coletivo: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa.** Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

MILANEZ, B. **Siderurgia, sociedade e meio ambiente.** ECOA – Ecologia e Ação. Disponível em: <<http://www.riosvivos.org.br/Noticia/Siderurgia++sociedade++meio+ambiente/12591>>.

Acesso em: 01 junho 2017.