

Correspondência para/
Correspondencia para/
Correspondence to
Aline Knopp Kohlrausch
Caixa Postal 10.216
CEP: 88.062-970
Florianópolis - SC

Artigo recebido em: 30/04/04
Aprovado em: 01/07/04

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM FLORIANÓPOLIS: UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN FLORIANÓPOLIS: UN ABORDAJE ESTRATÉGICO

THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS IN FLORIANÓPOLIS: A STRATEGIC APPROACH

Aline Knopp Kohlrausch, MSc.

Mestre pelo PPGEP/UFSC
alinek@eps.ufsc.br

Lucila Maria de Souza Campos, Dra.

Professora dos Programas de
Mestrado Acadêmicos em
Administração e Ciências e
Tecnologia Ambiental da UNIVALI
lucila.campos@terra.com.br

Paulo Mauricio Selig, Dr.

Professor do PPGEP e do
Programa de Engenharia e
Gestão do Conhecimento
da UFSC
selig@eps.ufsc.br

Palavras-chave:
Consumidor;
Selo ambiental;
Rotulagem ambiental.

Palabras-clave:
Consumidor;
Selo ambiental;
Etiquetaje medioambiental.

Key words:
Consumer;
Environmental seal;
Environmental labeling.

RESUMO: O presente artigo apresenta resultados de uma pesquisa que buscou identificar e caracterizar a relação do consumidor de produtos orgânicos de supermercado com o selo ambiental. Trata-se de uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa e que teve como meios de investigação a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. O instrumento de coleta das informações foi um questionário composto por amostras não-probabilísticas do tipo intencionais. Demonstrou-se que tanto a qualidade de vida das pessoas, como a preservação do meio ambiente, dependem também de práticas individuais na busca por produtos alternativos que não impactem tanto o planeta. Através da aplicação deste questionário foi constatada a falta de conhecimento dos consumidores em relação ao selo ambiental, bem como que a rotulagem ambiental específica a norma, tende a trazer ótimos retornos para o produtor, distribuidor e principalmente para os consumidores.

RESUMEN: El presente artículo presenta resultados de una investigación que buscó identificar y caracterizar la relación del consumidor de productos orgánicos de supermercado con el sello ambiental. Se trata de una investigación exploratoria con un abordaje cualitativo que tuvo como medios de averiguación la investigación bibliográfica y la investigación de campo. El instrumento de colecta de datos de las informaciones fue un cuestionario compuesto por muestras no probabilísticas del tipo intencionales. Se demostró que tanto la calidad de vida de las personas, como la preservación del medio ambiente, dependen también de prácticas individuales en la búsqueda por productos alternativos que no impacten tanto el planeta. A través de la aplicación de este cuestionario se constató la falta de conocimiento de los consumidores con relación al sello ambiental, del mismo modo que el etiquetaje medioambiental, como especifica la norma, tiende a traer óptimos retornos para el productor distribuidor y principalmente para los consumidores.

ABSTRACT: Corporate Social Responsibility (CSR) refers to the idea that companies should contribute to the well-being of society. This theme has received unprecedented attention, in both the business and academic worlds. However, the studies which look at this subject in greater depth are timely. The study which formed the basis of this article had two proposals: (1) to clarify the form taken by CSR in the Business Strategies of Brazilian companies and (2) to analyze the existing relationship between the presence of such strategies and the company's level of social commitment. The work consists of an analysis of the data collected by FISCHER *et al.* (2002a). To analyze the results, it used the multivariate technique known as Canonical Correlation. By way of conclusion, it was observed that

although many companies claim they attach importance to the synergy between their social practices and Strategies, few actually put this relationship into practice. On the other hand, a high positive correlation was observed among companies which developed this association and their levels of social commitment.

1 INTRODUÇÃO

A crise ambiental, num mundo globalizado e superpovoado, torna-se hoje um tema bastante complexo. Alguns fatores podem ser citados como aqueles que vêm contribuindo para essa crise de caráter insustentável, como, por exemplo, a exploração indevida dos recursos naturais, o crescimento populacional em ritmo acelerado, o aumento da pobreza e a desigualdade social e os insustentáveis padrões de produção e consumo.

A Revolução Industrial teve um papel muito forte neste quadro, já que a partir dela foram implantadas técnicas de produção e consumo predatórios, intensificando assim a degradação do meio ambiente por intermédio das ações humanas. Desta forma, como o modelo econômico de desenvolvimento modificou e aperfeiçoou em vários aspectos a relação do homem com a natureza, também gerou várias transformações, por assim dizer, dramáticas ao ambiente natural.

Com as crescentes preocupações ambientais, o surgimento dos movimentos em defesa do meio ambiente e a insustentabilidade dos padrões de consumo atuais, viu-se a necessidade de se procurar alternativas que buscassem o desenvolvimento sustentável. Atualmente, tem intensificado-se a formulação de políticas, modelos e teorias sobre desenvolvimento apoiados na concepção do desenvolvimento sustentável, abrangendo os setores econômicos, sociais e ambientais.

Dentro desse contexto estruturou-se este trabalho, que tem como objetivo geral identificar e caracterizar a relação do consumidor de produtos orgânicos de supermercado com o selo ambiental. O artigo parte, inicialmente, de uma discussão sobre consumo e consumo consciente, em seguida aborda o tema da rotulagem ambiental como estratégia de marketing, apresenta os procedimentos metodológicos que fundamentaram a pesquisa, e em seguida os resultados obtidos.

A alta velocidade da evolução do consumo acabou gerando para a humanidade e o meio ambiente muitos impactos negativos, principalmente quando se refere às políticas de desenvolvimento sustentável. Diante dessa problemática e do papel e responsabilidade que as empresas possuem em relação a esses impactos, surgiu, por demanda do próprio consumidor e como estratégia mercadológica, o marketing verde, que acabou gerando um consumo mais consciente e sustentável.

Através do marketing verde e do consumo consciente, atualmente em estágio de evolução, identificou-se, no mercado, uma ferramenta que

poderá agregar valor a essas duas vertentes. A rotulagem ambiental, como um elo de comunicação entre produtor e consumidor. Visando uma maior compreensão dessa ferramenta, esse trabalho procurou identificar como alguns consumidores vêem o selo ambiental.

Tanto o consumo consciente ou sustentável, como a rotulagem ambiental são temas atuais nas discussões sobre políticas de desenvolvimento que visam propor alternativas aos modelos tradicionais de desenvolvimento desgastados e insustentáveis.

2 O CONSUMO CONSCIENTE

O consumo está enraizado na cultura e na sociedade atual, mas este tema vem causando certa polêmica devido ao fato da intensa exploração dos recursos naturais e a deposição final de produtos no meio ambiente.

A evolução do sistema monetário foi uma das razões da evolução do consumo. Observa-se, na história da civilização, que o homem primitivo apenas procurava se defender das intempéries e da fome, morando em cavernas e alimentando-se de frutos ou da caça e da pesca. Muitas vezes nômade, começou a perceber que a caça variava de região para região e que, portanto, podia conseguir diversos tipos de utensílios e objetos. Criam-se, assim, as trocas, como decorrência das necessidades individuais (GONÇALVES, 1989).

Com a evolução do processo de troca e com a aceitação maciça de algumas mercadorias, de acordo com as características de cada região, essas passam a ter valores específicos e serem utilizadas como instrumento de troca, ou seja, como mercadorias-moeda, que significa de acordo com Gonçalves (1989, p.23), "... unidade representativa de valor aceita em uma comunidade, como instrumento de troca".

Nota-se, com isso, que o homem passa de uma fase da troca por simples necessidade individual para a troca visando a acumulação de mercadorias de diferentes tipos e valores. Mas, é na Sociedade Industrial que há uma maior mudança com relação ao consumo.

A sociedade capitalista de consumo pode ser classificada de acordo com Pietrocolla (1986) como produtora de mercadorias para satisfazer a demanda do mercado, criando com isso, um círculo vicioso de produção e venda. Suas características negativas vão desde a maximização do capital, até a mercantilização de todos os objetos palpáveis, convertendo valores em capital e girando em torno da produção desenfreada de bens e serviços.

Pode ser definida também, conforme Slater (2002), como o modelo dominador de reprodução cultural que se desenvolveu no Ocidente durante a modernidade. Está ligada a valores como: opção, individualismo e as relações de mercado. Nesta visão, quem dita a cultura do consumo é o mercado.

A sociedade do consumo ou sociedade capitalista tem por vertente a cultura de massas. Os meios publicitários e a mídia em geral, configuram uma cultura que se consome como os produtos de fabricação em série.

Reforçando essa filosofia, a sociedade capitalista – através dos meios publicitários – aguça o desejo, provoca a necessidade por produtos descartáveis, pois é preciso manter o sistema, manifestando no indivíduo o falso prazer que este bem de consumo lhe trará.

Nota-se o poder que os meios de comunicação de massa possuem, sobretudo através da publicidade, vendendo não apenas produtos, mas imagens e símbolos. Tais manifestações têm por finalidade prender e sensibilizar o indivíduo, fazendo com que este aja com a emoção e não com a razão (PIETROCOLLA, 1986).

Nos dias atuais, com todo esse crescimento e rumo que o consumo tomou, pode-se notar que surgem claramente duas vertentes: a primeira preocupada em produzir e vender cada vez mais objetos de todos os tipos e valores, e a segunda com uma consciência maior, lutando em prol de produtos que obtenham na sua cadeia produtiva, respeito ao meio ambiente e ao consumidor.

Relacionada à primeira vertente, observam-se algumas estratégias que produtores e varejistas utilizam para vender seus produtos de maneira que o consumidor acredite que realmente esteja precisando de um ou outro objeto que é lançado no mercado. Diante disso, fala-se, hoje, na ciência das compras que, segundo Underhill (1999), é uma disciplina muito prática preocupada em pesquisar, comparar e analisar dados e situações referentes ao comportamento do consumidor para tornar as lojas e os produtos mais aceitáveis para os fregueses. Em outras palavras, profissionais atentos e minuciosos vão às ruas coletar o maior número de informações a respeito de todos os passos do consumidor para saber como fazer para que o cliente entre numa loja, permaneça o maior tempo possível e não saia de mãos vazias. Neste estudo entram jovens, adolescentes, idosos, crianças e todo o tipo e estilo de pessoas que consomem.

Conforme relata Underhill (1999), o resultado disso tudo é um grande excesso de ofertas varejistas – muitos produtos colocados à venda através de muitos pontos de vendas. Com isso, a economia, mesmo fortalecida, não acompanha o aumento do varejo. Nesse ritmo, julgando pelas taxas de natalidade, está se formando lojas numa velocidade muito maior do que se produz novas gerações de clientes.

Devido a essa forte cultura consumista na qual vive-se hoje e aos grandes impactos, tanto ambientais, como sociais que esta cultura acarreta, entra aqui a segunda vertente. Várias iniciativas que lutam por um consumo mais consciente, levantando bandeiras a favor de produtos e serviços produzidos dentro da ética do ambientalmente correto.

Um exemplo disso é a ONG Adbusters, que criou o “Buy Nothing Day”, defendendo a redução do consumo individual, mesmo que por um único dia. Esta ONG oferece ao mundo um questionamento: deve-se comprar e alavancar as economias do mundo ou parar de consumir e levar em conta os impactos ambientais de longo prazo do consumo?

De acordo com Bentley (2002), a alavanca principal para reduzir os efeitos ambientais do consumo não precisa ser necessariamente o ato de consumir menos, mas como uma segunda alternativa, consumir de maneira diferente. Consumir menos seria o caminho ideal, especialmente nos países desenvolvidos, porém, consumir de maneira diferente utilizando-se da reutilização, reciclando produtos, comprando peças construídas com considerações ambientais e produtos que contenham rótulos ambientais, hoje, pode ser uma atitude mais realista.

3 A ROTULAGEM AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O marketing foi uma das ferramentas que mais contribuiu para a aceleração do processo de consumo, porém, se utilizado de forma correta e ética é um grande aliado dentro de um planejamento estratégico empresarial. Segundo Cobra (1992, p. 29), “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Se não existisse o marketing, ainda predominaria o mesmo conceito de tempos atrás, onde se visava o lucro através da venda e o foco principal ficava em torno apenas do produto e não da necessidade e satisfação do cliente. Hoje, muitas empresas lidam com o marketing em todos os momentos. Este processo é uma atividade fundamental para que estas empresas possam enfrentar o mercado atual.

De acordo com Kotler (1994), apenas as empresas que forem orientadas para os consumidores é que vencerão. Estas são as que podem oferecer valor superior aos seus consumidores-alvo. O valor para o cliente, como comenta Kotler (1998), é a diferença entre os valores que ele ganha quando compra ou usa um produto e os custos para a obtenção desse produto.

Os consumidores buscam qualidade, melhor oferta e após a compra conferem se o produto atendeu sua expectativa. Atualmente, a questão ambiental é outro fator também levado em conta pelo consumidor na hora de efetuar a compra.

Levando isso em conta, cabe à empresa definir seus objetivos e fazer com que estes sejam atingidos. E a maneira na qual se procede para conseguir atingi-los denomina-se estratégia de marketing, o que segundo Westwood (1996, p. 139) significa, “...os métodos escolhidos para se atingir objetivos

específicos (...) que descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido”.

Toda estratégia compreende a maneira ampla de como o objetivo deve ser atingido, já os passos da ação a serem seguidos são as táticas, pois contém detalhes individuais, o momento de ocorrência desses passos quem os executará.

As estratégias de marketing se relacionam ao mix de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) e abordam questões globais, amplas, genéricas e de longo prazo.

Como foi observado, o marketing é uma ferramenta que contribuiu muito para se chegar ao estilo de sociedade de consumo que se tem hoje. Sua tendência é criar produtos, aguçar desejos e vender o máximo que puder, para com isso, possibilitar um retorno à empresa. Porém, devido a forte pressão ambiental que aumenta a cada ano, os estrategistas de marketing estão começando a adotar posturas mais pró-ativas em relação a suas estratégias. Estão começando a levar em conta não apenas os aspectos econômicos, e sim, aspectos sociais e ambientais. Daí surgiu um novo nicho que passa a ser encarado na escola do marketing como um novo filão para um mercado verde em ascensão: o marketing ambiental como “... instrumento estratégico para posicionar as empresas em relação à preocupação que os clientes têm pela problemática ecológica associada a seus produtos e serviços” (FORUM AMBIENTAL, 2003 p.08).

A meta do marketing ambiental é a qualidade de vida, que significa não só quantidade e qualidade de bens e serviços de consumo, como também qualidade do meio ambiente.

O marketing ambiental possui algumas vantagens (FORUM AMBIENTAL, 2003):

- a penetração no mercado ambiental;
- o aumento da competitividade e da rentabilidade empresarial; e
- a melhoria na imagem da empresa.

Porém, para que o marketing ambiental tenha eficácia, é preciso que a empresa passe informações corretas e precisas sobre o seu produto ou serviço, passando, assim, credibilidade ao seu público consumidor (FORUM AMBIENTAL, 2003).

Uma ferramenta utilizada pelo profissional de marketing ambiental como estratégia mercadológica são os rótulos ambientais, que têm por objetivo passar informações claras e concisas a respeito do ciclo de vida de um determinado produto que contenha o rótulo. Teoricamente, o rótulo ambiental mostra os possíveis impactos que o produto causa ao meio ambiente. É uma maneira de sensibilizar e conscientizar o consumidor para as causas ambientais e serve como um diferencial de mercado para a empresa.

3.1 O PAPEL DA ROTULAGEM AMBIENTAL

A Rotulagem Ambiental é um assunto recente, cada vez mais em evolução e que vem sendo implementada tanto nos países desenvolvidos, quanto nos em desenvolvimento. Trata-se de uma das ferramentas que pode contribuir para a implementação de políticas públicas em prol do desenvolvimento de novos padrões de consumo que envolvem condições ambientalmente mais saudáveis e, ainda contribuam para a evolução da produção industrial (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

O mercado verde torna-se cada vez mais solidificado devido a crescente busca por produtos que não agridam o meio ambiente. Porém, surgem também, paralelo a esse crescimento, muitas atribuições ecológicas que são duvidosas e enganosas, acabando por mascarar a verdade sobre os produtos e a confundir o consumidor.

Tanto os consumidores, como os varejistas, estão buscando, não somente qualidade e preço, mas também aspectos ambientais associados ao próprio produto. Porém, alegações como "Biodegradável", "Ecologicamente Correto" entre outras, são feitas sem prévio estabelecimento de critérios que agreguem valor, informação e veracidade ao consumidor. Muitas vezes, são usados símbolos, como, por exemplo, de uma árvore ou um Panda, acabando por induzir o consumidor a conclusões equivocadas.

O termo rotulagem ambiental apresenta vários conceitos, de acordo com cada autor. Para a NBR/ISO 14020, a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado (ABNT, 2002). O Compromisso Empresarial para Reciclagem – CEMPRES (1999) considera que rotulagem ambiental são declarações que dão ao consumidor informação acurada a respeito do impacto ambiental de um produto. Já Nascimento (2002) afirma que os rótulos ecológicos atestam que um produto causa menor impacto ambiental em relação a outros comparáveis e "disponíveis no mercado". Outros ainda consideram que a rotulagem ambiental consiste na atribuição de um selo ou rótulo a um produto para comunicar ao seu consumidor que este atende aos padrões ambientais requeridos para sua concessão (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Muitas são também as nomenclaturas usadas como sinônimos do termo rotulagem: Eco-rótulos ou ecorrótulos (KINLAW, 1997; SARNEY FILHO, 2000; CALLENBACH, 1993); Rótulo ambiental (BARBIERI, 1997; CABRAL, 2000; CHEHEBE, 1998); Rótulo ecológico (DUARTE, 1997; ABNT, 2002); Selo verde (CORRÊA, 1998; MAIMON, 1996.); Eco-selos (CALLENBACH, 1993); Etiqueta ecológica ou ecoetiquetas (TEJERA, 2000); e Selo ambiental (DONAIRE, 1995; BAENA, 2001).

Porém, apesar das diferentes definições e nomenclaturas, a maioria dos autores que trata sobre o tema concorda que os rótulos ambientais devam ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos, caso contrário não serão eficazes. Devem ser objetivos, com informações relevantes, devem ser compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais.

Foi na década de 1940 que surgiram os primeiros rótulos ambientais definidos como de caráter obrigatório. Estes rótulos tinham como objetivo informar os efeitos negativos de produtos como: pesticidas raticidas e fungicidas. Aos poucos, a obrigatoriedade foi transferida para todos os produtos que possuíssem substâncias tóxicas controladas, nos quais os rótulos deveriam conter informações sobre a toxicidade do produto, bem como procedimentos no manuseio e armazenagem.

Conforme Corrêa (1998), foi na década de 1970 que surgiram os rótulos para produtos orgânicos que eram de caráter voluntário e, nesses, o próprio fabricante ou então uma entidade ambientalista informava que o produto não utilizava agrotóxico na sua produção.

Devido a grande aceitação dos rótulos orgânicos junto ao mercado consumidor e a propagação do movimento ambientalista, os fabricantes aproveitaram o bom momento e passaram também a informar aspectos ambientais positivos atendidos pelos seus produtos. Porém, estas informações nem sempre geravam confiança ao consumidor, já que este não possuía conhecimento suficiente para julgar os critérios de escolha, tampouco a veracidade das informações.

Neste contexto, em 1978 o Governo Alemão criou o primeiro Programa de Rotulagem Ambiental, o Blau Angel. A partir daí, vários países seguiram o caminho da Alemanha, alguns por iniciativas dos governos, outros pela própria sociedade, através de ONGs.

A partir dos anos 90 vários outros programas começaram a ser implantados, primeiramente em países desenvolvidos e, em seguida, em vários países em desenvolvimento. Nessa mesma época, a União Européia propôs a criação de um rótulo ambiental europeu que acabou gerando controvérsias devido à possibilidade de que esse rótulo criasse barreiras mercadológicas para o acesso de produtos ao mercado europeu.

Conforme Baena (2001), os programas de rotulagem ambiental podem ser caracterizados como positivos, negativos ou neutros. Os positivos são aqueles que tipicamente certificam produtos que possuem um ou mais atributos ambientais, os programas de rotulagem negativos alertam os consumidores quanto aos perigos dos ingredientes contidos nos produtos que usam o selo, já os programas neutros apenas resumem as informações ambientais sobre os produtos com a finalidade de serem interpretadas pelos consumidores ao decidirem comprá-los. Os programas de certificação ambiental podem, ainda, ser classificados como mandatários ou voluntários.

Os mandatários são estabelecidos pela legislação e abrangem os selos de advertência e de informação. São geralmente os avisos de alerta (inflamável, tóxico). Os voluntários, por sua vez, são comumente positivos ou neutros e classificam-se também como cartões-relatórios, selos de aprovação ou programas de certificação de atributo único. Passam informações que atestem a efetiva ou quase ausência de impactos ambientais dos produtos.

A proliferação dos rótulos ambientais em diversos países, por um lado, resultou na aceitação por parte dos consumidores e, por outro, acabou gerando uma certa confusão que demandou a definição de normas e diretrizes para a rotulagem ambiental. Assim, o mercado sentiu a necessidade de que entidades independentes averiguassem as características dos produtos e os rótulos e declarações ambientais que neles estavam contidos com o intuito de assegurar e reforçar a transparência, imparcialidade e a credibilidade da rotulagem ambiental (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Hoje encontram-se no mercado diversos tipos de rótulos ou selos, que variam de acordo com quem é o responsável pelo aviso veiculado e sobre o que está sendo comunicado. A rotulagem ambiental basicamente tem por princípio atribuir um selo ou rótulo a um produto que pode ser um bem, serviço, tecnologia ou quaisquer outras aplicações industriais para as quais se atribua um rótulo ambiental (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Segundo Sodré (2002), a rotulagem é um dos meios capazes de informar a sociedade a respeito dos impactos causados pela deterioração ininterrupta do meio ambiente e pelo modo insustentável de produção e consumo.

Em consequência da proliferação dos rótulos e selos ambientais e da extrema necessidade de serem estabelecidos padrões e regras para que eles fossem utilizados adequadamente é que a ISO (*International Organization for Standardization*) desenvolveu normas para a rotulagem ambiental.

Os Programas de Rotulagem Ambiental passaram a ser adotados por diversos países e estão contidos como recomendação expressa na Agenda 21, que convoca os mais variados setores da sociedade e as empresas a reconhecerem e incorporarem a questão ambiental como prioridade e ponto fundamental para o desenvolvimento sustentável.

Em seu capítulo IV - Mudanças de Padrões de consumo – no item 4.21, afirma:

Os Governos, em cooperação com a indústria e outros grupos pertinentes, devem estimular a expansão da rotulagem com indicações ecológicas e outros programas de informação sobre produtos relacionados ao meio ambiente, a fim de auxiliar os consumidores a fazer opções informadas (CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE, 2001).

Devido ao fato dos Programas de Rotulagem serem adotados por diferentes países que acabaram por criar seus próprios programas de rotulagem,

a ISO criou um comitê específico para o estudo e elaboração de normas referentes à rotulagem.

Segundo Biazin (2002), a trajetória dos selos ambientais pode ser resumida em três momentos:

- os primeiros selos que surgiram no mercado foram de iniciativa dos fabricantes, chamados de primeira parte ou autodeclarações. Hoje são os selos predominantes numa variedade bem grande de produtos.
- na seqüência, surgiram os programas de rotulagem que foram iniciativas dos governos ou da sociedade, através das ONGs. Por serem desvinculados dos fabricantes, são chamados de terceira parte. Este programa demonstra maior confiabilidade devido ao fato de possuir um órgão certificador monitorando constantemente o produto certificado. O detalhe é o fato de cada país possuir seus próprios critérios, o que, muitas vezes, acaba criando barreiras de mercado.
- hoje, os dois tipos de selos estão em plena proliferação pelo mundo, porém tornou-se parte integrante das preocupações da ISO 14000, que está direcionando os programas de rotulagem com o objetivo de harmonizar os requisitos e os demais aspectos relacionados a esses selos.

Conforme relata Corrêa (2000), é inegável a importância dos programas de rotulagem ambiental como um grande impulsionador das mudanças nos padrões de consumo. Tais programas podem, além de orientar os consumidores na compra de produtos que agridam menos o meio ambiente, induzir os fabricantes a mudarem suas formas de produção.

No caso específico dos Programas de Rotulagem Ambiental, a ABNT (2002) destaca alguns itens importantes, tais como: o fato destes programas terem critérios claros, objetivos e bem definidos, serem de caráter voluntário, e tornassem mecanismos de informação ao consumidor.

Segundo Sarney Filho (2000), os programas de rotulagem ambiental representam a forma visível de compatibilizar demanda e oferta de produtos direcionados para uma progressiva melhora do desempenho ambiental pelos órgãos produtivos. Isto porque, os fabricantes inseridos num processo de competição procuram oferecer produtos com um diferencial ambiental. Este fato "força", os demais produtores a adotarem o conceito de ecoeficiência no processo produtivo.

Outro aspecto importante, segundo Corrêa (1998) e Cabral (2000), são os programas de rotulagem ambiental como instrumento na implantação de políticas em prol do desenvolvimento sustentável. Eles, através da mobilização dos consumidores e produtores, estimulam as indústrias a modificar voluntariamente seus processos produtivos, mediante a preferência da sociedade por produtos ambientalmente melhores que seus similares no mercado.

São desenvolvidos vários critérios para os programas de rotulagem ambiental para várias categorias de produtos, como, por exemplo, tintas, ar condicionado, máquinas de lavar roupas, etc. No ano de 2000, na Europa, após um longo período de discussão democrática dentro da ISO, foram publicadas as primeiras Normas de Rotulagem Ambiental, as ISO 14020, 14021 e 14024 (CEMPRE, 1999).

No Brasil, os padrões da ISO estão sendo adequados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Quadro 1 – Normas da ISO referentes à rotulagem ambiental.

Norma ISO	Título
ISO 14020: 2000	Rótulos e declarações ambientais – Princípios Gerais
ISO 14021: 2000	Rótulos e declarações ambientais – Auto-declarações ambientais – Diretrizes – definição e uso de termos. Rotulagem ambiental Tipo II
ISO 14024: 2000	Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem ambiental Tipo I – Princípios e procedimentos

Fonte: Adaptado da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), 2002.

A norma ISO 14020, que é destinada a todos os programas de rotulagem ambiental, fornece diretrizes gerais, tanto para as auto-declarações, como para os programas de terceira parte. De acordo com ela, os princípios gerais orientadores de todos os rótulos e declarações são os seguintes:

- os rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos;
- os procedimentos e requisitos criados tanto para rótulos como declarações não devem criar obstáculos ou barreiras ao comércio internacional;
- tanto rótulos, como declarações, devem ser baseados em metodologia científica, com fundamentação que dê suporte às afirmações e que produza resultados precisos e reproduzíveis;
- todas as partes interessadas devem ter acesso, sempre que solicitarem, a toda a informação referente aos procedimentos, metodologias e quaisquer critérios que dêem suporte aos rótulos e declarações ambientais;
- para que seja desenvolvido um rótulo ou declaração ambiental, será preciso que se considere todos os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto;
- tanto os rótulos, como as declarações ambientais não devem inibir inovações que mantenham ou tenham potencial de melhorar o desempenho ambiental;
- os requisitos administrativos ou demandas de informações relacionadas a rótulos e declarações ambientais devem ser limitados àqueles necessários para estabelecer a conformidade com os critérios e normas aplicáveis dos rótulos e declarações ambientais;

- convém que o processo de desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais inclua uma consulta participativa e aberta às partes interessadas. Convém que sejam feitos esforços razoáveis para chegar a um consenso no decorrer do processo;
- as informações sobre aspectos ambientais dos produtos e serviços relevantes a um rótulo ou declaração ambiental devem ser disponibilizadas aos compradores e potenciais compradores junto à parte que concede o rótulo ou declaração ambiental.

Segundo a ISO, os programas de rotulagem têm caráter voluntário. Por isso, rótulos com o caráter obrigatório, como o caso dos mandatários (avisos de riscos ou informativos de caráter obrigatório) não se enquadram nos Programas de Rotulagem Ambiental da ISO.

A partir do estudo bibliográfico feito sobre os rótulos ambientais e selos verdes, verificou-se que não há uma norma única e clara de como estes devem ser utilizados. Sendo assim, optou-se por realizar uma pesquisa cujo objetivo geral era identificar e caracterizar a relação entre consumidores de produtos orgânicos e o selo ambiental, visando traçar esboços, e, principalmente, fazer uma primeira sondagem de como se dá esta relação e até onde o selo ambiental interfere em uma tomada de decisão na hora da compra de produtos orgânicos. Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, bem como principais resultados e conclusões encontram-se apresentados nos itens a seguir.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho está classificado como uma pesquisa exploratória que utilizou métodos qualitativos. Em relação a sua natureza é uma pesquisa aplicada que utilizou duas modalidades de pesquisa: a Pesquisa Bibliográfica (caracterizada como um estudo teórico) e uma pesquisa de campo (caracterizada por um levantamento em forma de questionário).

Escolheu-se como instrumento de coleta de dados o levantamento sob forma de questionário composto por amostras não-probabilísticas do tipo intencionais, aplicado em 200 consumidores de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos de dois supermercados na região da Grande Florianópolis, Estado de Santa Catarina. As perguntas feitas no questionário foram do tipo múltipla escolha. O número de entrevistados foi baseado na fórmula para determinar o tamanho da amostra para estimar a proporção de uma população infinita, que é o caso dos clientes dos supermercados, ficando em 385 consumidores para serem entrevistados com uma margem de erro de 5%. Porém, pela limitação do trabalho e pelo tempo disponível, este número passou para 200 consumidores a serem entrevistados e calculada a margem de erro independente para cada questão, variando de 3,2% a 6,9%.

Os objetivos da pesquisa foram:

- identificar a importância que o selo ambiental tem para o consumidor (relevância e conhecimento);
- identificar o perfil das pessoas que consomem produtos orgânicos; e
- identificar o conhecimento que os consumidores de produtos orgânicos têm em relação às causas ambientais.

A pesquisa foi dividida em 4 fases:

- FASE 1: Elaboração de 13 perguntas baseadas na revisão da literatura para serem aplicadas como pré-teste em consumidores de produtos orgânicos;
- FASE 2: Aplicação do pré-teste em 16 consumidores de produtos orgânicos e sua avaliação por especialistas em psicologia comportamental, estatística e meio ambiente com o objetivo de aprimorar o instrumento de coleta de dados;
- FASE 3: Reformulação de algumas questões do questionário e acréscimo de mais três questões consideradas importantes para alcançar os objetivos do trabalho;
- FASE 4: Coleta de dados através da aplicação do questionário direto com os consumidores e Análise dos dados coletados através de análises dos gráficos e análises de cruzamento das alternativas.

As perguntas tiveram os seguintes objetivos:

Perguntas	Objetivos
1, 2, 3, 4 e 5	Determinar o perfil das pessoas que consomem produtos orgânicos, como, por exemplo, se são, entre outros, que se interessam, conhecem bem e sabem o que são, além de avaliar se o perfil dos consumidores em comportamento se as pessoas identificam etapas, benefícios e qualidade ambiental e se conhecem as causas ambientais, assim como a relação entre o perfil dos consumidores e a relação com os produtos orgânicos e ambientais.
6 e 7	Verificar a relação entre o conhecimento e o nível de educação, renda, ocupação profissional e o interesse e a importância da educação ambiental e a importância do conhecimento ambiental e a importância do conhecimento ambiental.
8, 9, 10 e 11	Determinar o conhecimento dos consumidores em relação a algumas causas ambientais, sendo que se refere aos produtos orgânicos.
12, 13, 14, 15 e 16	Determinar a importância que o selo ambiental tem para o consumidor de produtos orgânicos, assim como, verificar se as informações de pesquisa se aplicam.

Cabe ainda ressaltar que o objeto de estudo deste trabalho é o selo ambiental e não o consumidor e, por isso, não foi aprofundado o estudo de seu comportamento.

5 O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DE SUPERMERCADOS

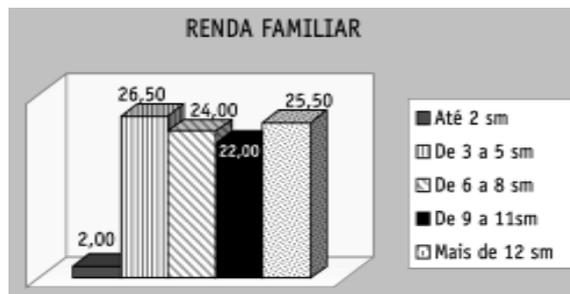
A presente pesquisa, que teve por objetivo geral identificar e caracterizar a relação entre consumidores de produtos orgânicos e o selo ambiental, permite traçar esboços e, principalmente, fazer uma primeira

sondagem de como se dá esta relação e até onde o selo ambiental interfere em uma tomada de decisão.

A pesquisa mostra resultados bastantes esclarecedores e interessantes sobre a relação do consumidor de produtos orgânicos, tanto com o selo ambiental, como com as questões a respeito do meio ambiente.

A população entrevistada foi predominantemente feminina (76%), com uma faixa etária de 36 a 50 anos (42,50%), nível superior completo (55%), a maioria dos consumidores são casados (67,00%). A renda ficou bem dividida: acima de 12 salários mínimos (25,50%), de 3 a 5 salários mínimos (26,50%), renda de 6 a 8 salários mínimos (24,00%) e o grupo de consumidores com renda de 9 a 11 salários mínimos com 22,00%, conforme apresentado no Gráfico 1.

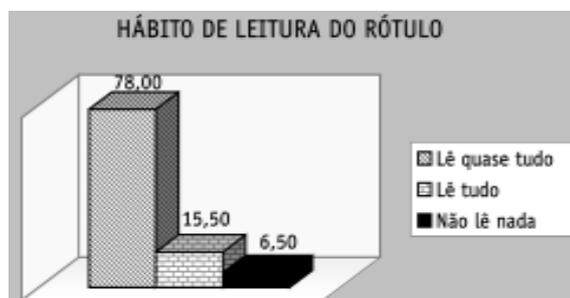
Gráfico 1: Renda familiar



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores.

Em relação ao hábito de leitura pode observar-se que o público entrevistado apresenta um bom hábito de leitura para rótulos de produtos. Também parece expressiva a porcentagem de pessoas que declaram ler os rótulos dos produtos que adquirem, principalmente quando é a primeira vez que estão comprando o produto. 78,00% dos consumidores costumam ler quase tudo que está contido no rótulo, enquanto 15,50% costuma ler tudo e apenas 6,50% não tem o hábito de ler qualquer rótulo (gráfico 2). Tais dados mostram a importância que possuem as informações que são passadas nos rótulos. Muitas vezes são elas que irão decidir se o consumidor irá ou não consumir o produto.

Gráfico 2: Hábito de leitura do rótulo.

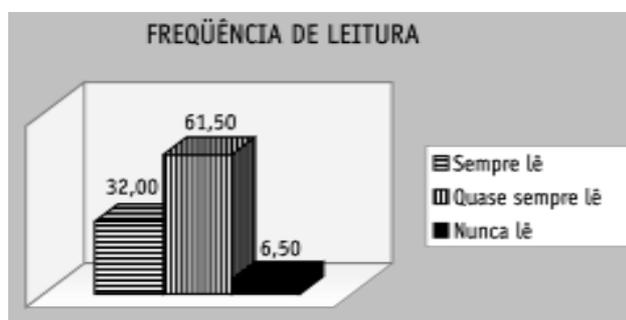


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores.

Os entrevistados têm por hábito ler quase tudo, quase sempre. Em raros casos é que eles nunca lêem o que está escrito nos rótulos, o que deixa evidente a importância comunicacional dos rótulos de produtos e a importância deles serem claros e verdadeiros.

A porcentagem expressiva de frequência de leitura: 61,50% apresentam uma frequência de quase sempre lerem o rótulo, 32% sempre lêem, ficando apenas uma porcentagem de 6,50% de consumidores que não têm a frequência de ler um rótulo (gráfico 3).

Gráfico 3: Frequência de leitura.



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores.

Quando perguntados se sabiam o significado de um produto orgânico, 94,5% soube responder. Porém, na hora de descrever o significado, a maioria das pessoas envolvidas na pesquisa limitaram-se a responder que produto orgânico é um produto sem agrotóxico. Informação esta que, geralmente, é disponibilizada em displays, cartazes nos supermercados e na mídia em geral. Poucas são as pessoas que conhecem mais a fundo a questão dos orgânicos.

Mesmo assim, foi evidenciado que esse conhecimento por parte dos consumidores é suficiente para estarem consumindo produtos orgânicos ao invés do convencional, que, segundo eles, são produtos produzidos com agrotóxicos e produtos químicos.

Os consumidores de produtos orgânicos parecem manter-se fiéis ao que consomem. Embora com o preço mais elevado que os produtos convencionais, as pessoas estão dando preferência a hábitos mais saudáveis, como está indicando no gráfico acima. A grande maioria dos entrevistados, correspondendo a mais da metade da amostra, ou seja, 53,50%, tem por hábito sempre consumir produtos orgânicos, enquanto a outra parcela, também significativa demonstra, que 46,50% dos entrevistados possuem por hábito consumir, às vezes, os produtos orgânicos.

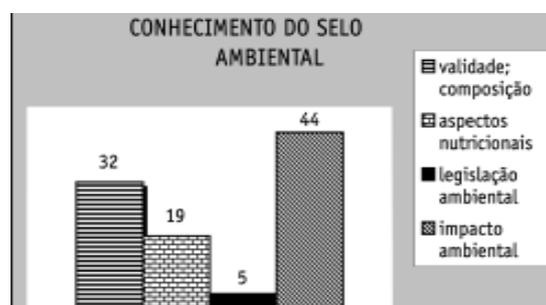
Essa porcentagem ainda alta de consumidores que compram os produtos orgânicos somente às vezes, deve-se ao valor dos produtos que ainda apresentam um custo mais elevado do que os mesmos produtos produzidos convencionalmente. Essa justificativa foi dada pelos próprios

entrevistados que lamentam não poder comprar sempre, pois devido ao fato de possuírem família, o custo fica bem mais alto, o que acaba fazendo com que tenham o hábito de consumir somente às vezes.

A questão relativa ao que levou os consumidores a optarem por produtos orgânicos indica a grande preocupação em relação à saúde com um percentual de 69,50%. Outro aspecto com um certo grau de relevância é a busca pela qualidade de vida e qualidade com o que é consumido, representando 18,50% das respostas obtidas.

Quando perguntados se sabiam o que era um selo ambiental, a maioria dos entrevistados respondeu que sim, porém quando questionados sobre o que era, uma média de 44,00%, acertou a alternativa em que dizia, conforme a literatura, que selo ambiental são declarações que atestam que um produto causa menor impacto ambiental em relação a outros produtos disponíveis no mercado. A grande maioria não soube dizer o que é um selo ambiental, variando suas respostas nas alternativas referentes a declarações sobre validade e composição do produto (32,00%), declarações sobre aspectos nutricionais a respeito do produto (19,00%) e declarações a respeito da legislação ambiental vigente (5,00%), conforme apresentado no gráfico 4.

Gráfico 4: Conhecimento do selo ambiental.



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores.

Perguntados se sabiam identificar no rótulo um selo ambiental, mais da metade dos entrevistados (73,50%) responderam que não, mesmo quando era mostrada uma embalagem para que fosse analisada. Curiosamente, muitos dos entrevistados que anteriormente souberam dizer o que era um selo ambiental, não souberam identificá-lo no rótulo de um produto orgânico.

Quando mostrado o selo ambiental a algumas pessoas que, por curiosidade, solicitaram, muitas delas responderam que nunca tinham reparado nele, ou pelo tamanho, cores ou mesmo pela falta de informação que não os faz perceber e/ou por não chamar a atenção.

Quando perguntados se faz diferença no processo de compra um produto apresentar selo ambiental (73,00%) dos entrevistados responderam que sim. Percebe-se que mesmo a grande maioria dos consumidores que não sabe identificar um selo ambiental, importa-se com ele para efetivar sua compra.

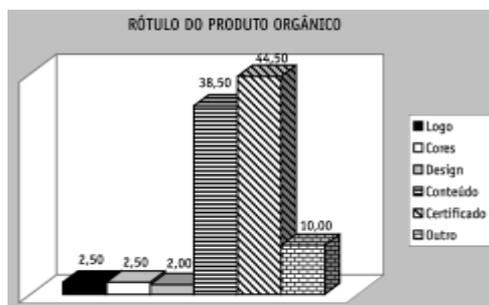
Dos 73% de consumidores que responderam fazer diferença no processo de compra, o produto apresentar selo ambiental, uma parcela de 34% de pessoas respondeu que faz devido ao fato do selo apresentar credibilidade, garantia, confiança e segurança. Outros 21% de consumidores responderam que faz diferença porque o selo ambiental deixa o consumidor mais informado, especifica o que deve ser passado e mostra a realidade do produto.

Na pergunta referente a fazer diferença para o consumidor o selo ambiental ser certificado por uma entidade externa ao produtor, uma parcela de 61,00% respondeu que sim, em oposição a 39,00% que falou não ter diferença ser o próprio produtor quem ateste o selo, entrando aí na categoria de rótulo ambiental de primeira parte em que é o próprio produtor quem atesta o rótulo, não existindo certificação por uma terceira entidade.

Dos 61% de consumidores entrevistados, 67% disseram fazer diferença o selo ser certificado por uma outra entidade que não o produtor, porque passa mais confiança e credibilidade.

Respondendo a pergunta sobre o que mais chama atenção no rótulo de um produto orgânico, 44,50% dos entrevistados responderam que o produto ser certificado; 38,50% afirmaram que o conteúdo é o que mais chama a atenção; 10,00% respondeu que outros motivos como preço, validade e o produto em si. Empatando com 2,50%, responderam que as cores e o logotipo do rótulo são o que mais chamam a atenção e 2,00% dos entrevistados, afirmaram que o que mais chama atenção é o design do rótulo (gráfico 5).

Gráfico 5: Rótulo do produto orgânico.



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores.

Mais uma vez se confirma a consciência dos consumidores de produtos orgânicos em relação à certificação ambiental dos produtos, buscando assim maior credibilidade e garantia ao que está sendo passado nos rótulos.

O consumidor não está mais acreditando em tudo que lhe é passado. Ao contrário, está exigindo comprovação que atestem a veracidade de informações e selos e rótulos com efeitos comunicacionais. Rótulos apenas chamativos e apelativos não chamam mais atenção isoladamente, é preciso conteúdo e credibilidade. Isso comprova que o grau de exigência do consumidor de produtos orgânicos evoluiu.

Quando perguntados se tinham conhecimento de alguma etapa do processo produtivo de um produto orgânico, 76,00% das pessoas responderam que não possuem nenhum conhecimento comparado a 24,00% que possuem conhecimento de alguma etapa. As etapas mais citadas foram o preparo da terra e o plantio.

Deve-se considerar que os consumidores entrevistados, apesar de apresentarem um nível de instrução elevado, continuam sendo pouco informados sobre assuntos relacionados a questões ambientais e produção orgânica, o que deixa uma enorme lacuna, tanto para os produtores, distribuidores e os próprios supermercados trabalharem mais essas questões informacionais. Esse ponto, além de agregar mais aos produtos, poderá ajudar a promover um aumento no consumo de produtos orgânicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor é o elo fundamental para as mudanças nos padrões de consumo, principalmente no sistema agroalimentar, onde transmite através de sua livre iniciativa de escolha de compra, as informações sobre os atributos de qualidade que deseja e sobre o quanto está disposto a pagar por eles. É o consumidor que cada vez mais está atuando de maneira decisiva no atual cenário de mudanças e, hoje, é o ator que exige além de alimentos com atributos gastronômicos e nutricionais, alimentos também com qualidade, segurança e que suas embalagens não se restrinjam a mera publicidade, mas sim, que passem informações claras e verdadeiras sobre o produto em questão.

É preciso uma maior harmonia informacional no que é passado nos rótulos, isto é, maior coesão, veracidade e clareza, principalmente quando se refere aos rótulos ou selos ambientais, garantindo, assim, adequado acesso à informação. É preciso entender que o consumidor é o agente final mais importante de qualquer sistema agroalimentar, pois é quem paga e sustenta todo o sistema. Entender como age em relação aos produtos que consome, porque compra e o que leva em consideração na hora de efetivar sua compra, compreendendo-se suas crescentes exigências, é passo fundamental tanto para as empresas (sua sobrevivência), como também para a sobrevivência de todo o sistema incluindo mercado e meio ambiente.

Observa-se que o consumidor tem pouca ou nenhuma informação sobre os atributos de qualidade do produto. Informações do tipo: como foi o processo de produção, que insumos foram utilizados, que tecnologias, entre outras, não são prontamente observáveis e, por isso, de difícil avaliação pelo consumidor.

De acordo com o objetivo desta pesquisa sobre a importância que o selo ambiental tem para o consumidor, pode-se concluir que o consumidor está atento a tudo que está comprando. Ele busca não apenas preço, mas qualidade nos produtos que adquire. Na sua maioria, não sabem dizer o que significa um selo ambiental e também não sabem identificá-lo no rótulo, porém, mesmo

assim, faz diferença para ele na hora de efetivar uma compra, o produto apresentar selo ambiental e, principalmente, se esse selo for certificado por uma entidade externa ao produtor.

O que se pode concluir com isso é que o selo tem - mesmo não sendo identificado - seu papel de importância junto ao consumidor e no ato de se efetivar uma compra, pois os consumidores acreditam no selo como algo que contribui para agregar informações verdadeiras e confiáveis, e que além de ser um selo de garantia da preservação da natureza, comprova também a qualidade do produto.

Pode-se concluir que esteja faltando redefinir os critérios de aplicação do selo ambiental nos produtos, para que, com isso, ele possa ser melhor visualizado e identificado, visto que a consciência em relação aos selos ambientais e, para que eles servem, já está inserida.

Quanto ao objetivo sobre o perfil das pessoas que consomem produtos orgânicos, pode-se concluir que, tanto analisando o grupo que sempre consome produtos orgânicos com os consumidores que somente às vezes os consomem, o perfil mantém-se o mesmo, variando apenas a renda. Na maioria são mulheres, adultas, casadas e com nível superior.

Quando analisados no geral (consumo sempre e às vezes), a renda fica de 3 a 5 e acima de 12 salários mínimos. Essa diferença grande na renda é devido ao fato de serem públicos distintos os entrevistados nos dois supermercados. Nota-se que o perfil econômico dos consumidores entrevistados não se limita apenas à classe alta, rompendo esse privilégio quando entra o fator saúde. Porém, é a classe alta a que tem por hábito consumir sempre produtos orgânicos, enquanto as demais citadas na análise consomem às vezes. Em relação ao objetivo sobre o conhecimento que os consumidores de produtos orgânicos têm em relação às causas ambientais, pode-se concluir que embora pertencentes a uma renda considerada de média a alta e com um alto grau de escolaridade, a grande maioria não possui conhecimento a fundo de questões sobre produtos orgânicos. A maioria dos entrevistados não tem conhecimento de nenhuma etapa do processo produtivo de um produto orgânico, assim como, limitam seus conhecimentos sobre o significado de produtos orgânicos a produtos livres de agrotóxico. Porém, não possuir um conhecimento mais aprofundado, não impede os consumidores de consumir e dar preferência a esse tipo de produto, pois consideram estritamente importante para a sua saúde.

Nota-se aí que realmente o selo ambiental não age como instrui a norma, pois se assim fosse, passaria maiores informações sobre o processo produtivo do produto e os impactos que este causa ao meio ambiente.

Observou-se com a pesquisa que não é o rótulo do produto que não é lido ou notado, o problema de identificação e compreensão é apenas com os selos ambientais e isso se dá devido ao fato destes não agregarem informações e conteúdo, acabando por não passar nenhuma mensagem a quem está comprando o produto.

Outro fator que atesta esse problema de falta de informação é que as pessoas consomem produtos orgânicos pelas vantagens que eles oferecem, principalmente no que se refere à saúde, e não pelo fato do produto orgânico apresentar um selo ambiental. E, portanto, nota-se mais uma vez como os selos não estão cumprindo com o seu papel de comunicar e informar ao consumidor que o produto com selo atende aos padrões ambientais requeridos para sua concessão.

A pesquisa mostra que o Marketing Verde como estratégia empresarial pode ser muito eficiente se trabalhar mais a questão dos selos ambientais como selos informacionais, aumentando com isso a atratividade dos produtos. Mostra também que os consumidores entrevistados estão atentos ao que os rótulos dos produtos dizem.

Conclui-se que existe um nicho enorme a ser explorado de maneira ética pelas organizações. Não basta dizer que o produto é "orgânico", "amigo da natureza", ou outros tantos jargões utilizados como estereótipos. O que precisa ser feito é que os selos efetivamente agreguem valor à imagem e que estejam inseridos em uma estratégia empresarial voltada para a conservação e preservação do meio ambiente. Pode-se observar com a pesquisa que o consumidor costuma desconfiar de informações como "natural" e "sem agrotóxico".

Como foi visto, os consumidores estão mais preocupados com questões pessoais do que com questões referentes ao meio ambiente, por isso, os planos de comunicação devem dar preferência para focalizarem na mente dos consumidores os aspectos relacionados a perigos e danos à saúde, e dessa maneira contribuiriam de forma indireta para a preservação da natureza.

Assim sendo, devem ser realçados os benefícios que os produtos orgânicos trazem a quem os consome, do mesmo modo, que devem ser realçados os impactos negativos que os produtos cultivados de maneira convencional trazem para as pessoas e para o meio ambiente. Assim, o consumidor poderá tornar-se mais favorável aos selos ambientais.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR ISO 14020**: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.
- BAENA, J. C. **Reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia**. 2000. Dissertação (Mestrado em Economia) - Instituto de Ciências Humanas. Universidade de Brasília, Brasília, 2001.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente**: as estratégias de mudanças da Agenda 21. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BENTLEY, M. Consumir menos, mais ou de outro jeito? 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=220>>. Acesso em: 08 nov. 2002.
- BIAZIN, C. C. **Rotulagem ambiental**: um estudo comparativo entre programas. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

- CABRAL, F. O Selo Verde brasileiro. 2000. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/abnt.ppt>>. Acesso em: 20 dez. 2002.
- CALLENBACH, E; CALLENBACH, F; GOLDMAN, L; RUDGER, L. **Gerenciamento Ecológico**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM (CEMPRE). O que é rotulagem ambiental? 1999. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/informa/jul99pergunta.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2002.
- CHEHEBE, J. R. B. **Análise do ciclo de vida de produtos**: ferramenta gerencial da ISO 14000. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONFERENCIA das nações unidas sobre o meio ambiente, 1992. Rio de Janeiro. Agenda 21. Curitiba: IPARDES, 2001. 260p.
- CORRÊA, L. A. **Comércio e meio ambiente**: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.
- CORRÊA, L. A. A rotulagem Ambiental e suas Implicações. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/leonilda.doc>> Acesso em: 13 jan. 2003.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- DUARTE, M. D. **Caracterização da rotulagem ambiental de produtos**. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- FORUM AMBIENTAL. Marketing Ecológico. 2003. Disponível em: < <http://www.forumambiental.org/cast/archivos/eines15.htm>> Acesso em: 14 de fev. 2003.
- GONÇALVES, C. B. **Casa da moeda do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Casa da Moeda do Brasil, 1989.
- KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica**: estratégias e ferramentas para uma administração consciente, responsável e lucrativa. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MAIMON, D. **Passaporte verde**: gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- NASCIMENTO, L. F. **Rotulagem Ambiental**. 2002. Disponível em: <<http://www.disciplinas.adm.ufrgs.br/engambiental/download/Aula%206-%20selos.ppt>>. Acesso em: 19 dez. 2002.
- PIETROCOLLA, L. G. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. 2. ed. São Paulo: Global, 1986.
- ROTULAGEM ambiental. O compromisso selado. **Sitivesp News**. São Paulo, ano II, edição VI, mar de 2002.
- SARNEY FILHO, J. Discurso do Sr. Ministro do Meio Ambiente. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/sarney.doc>>. Acesso em: 20 dez. 2002.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, M. G. **O Dever de Informar e a Proteção Ambiental**. 2002. Disponível em: <<http://server.digipronto.com.br/idec.org.br/consumidorsa/arquivo/fev00/fev0028.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2002.
- TEJERA, J. L. **Experiências da AENOR e da GEN**. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/tejera.ppt>>. Acesso em: 13 fev. 2002.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.