

# ROTULAGEM ECOLÓGICA: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL E PORTUGAL

*ECOLOGICAL LABELLING: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN BRAZIL AND PORTUGAL*

Sabrina Silva Rodrigues 

University of Beira Interior – UBI, Portugal, bih-rodrigues@hotmail.com

Arminda Maria Finisterra do Paço 

University of Beira Interior – UBI, Portugal, apaco@ubi.pt

---

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v6i2.2713>

Recebido em: 11/07/2018

Aceito em: 23/10/2018

---

**Resumo:** A escassez de recursos naturais, conjuntamente com a deterioração do meio ambiente, é uma realidade dos tempos atuais. Cada vez mais os consumidores buscam produtos amigos do ambiente, e há organizações e empresas que se empenham ativamente na preservação do planeta. Uma forma de sensibilizar para a proteção ambiental é a rotulagem ecológica, que busca certificar e identificar, através de selos, as embalagens e produtos amigos do ambiente. Dentro desse contexto, o rótulo torna-se um importante instrumento de comunicação com o consumidor. Esta investigação pretende analisar vários tipos de rótulos ecológicos de produtos alimentares e de higiene, assim como perceber como os consumidores encaram este tema sob o ponto de vista das vantagens, conhecimento e informação, instrumento de comunicação e fator influenciador na decisão de compra. Em função disso, foi implementada uma investigação qualitativa contemplando análise de conteúdo e focus group com consumidores. Os resultados apontam que nos dois países ainda existe bastante desconhecimento acerca da rotulagem ambiental devido, em parte, à comunicação verde, que é realizada de forma incorreta; para além disso, denota-se um ceticismo significativo em relação à credibilidade dos produtos certificados com os rótulos ecológicos.

**Palavras-chave:** Rótulo ecológico. Comportamento do consumidor. Comunicação verde. Embalagem. Meio ambiente.

**Abstract:** The scarcity of natural resources in conjunction with the overall deterioration in the environmental quality both represent realities to contemporary societies. Consumers increasingly search out environmentally friendly products and there are organisations and companies actively engaged in attempting to preserve the planet. One means of raising awareness around environmental protection comes with ecological labelling that seeks to certify and identify environmental friendly products through displaying seals and certificates on the packaging. Within this context, the label becomes an important tool for communication with the consumer. This research seeks to analyse various types of ecological labels on foodstuffs and hygiene products and therefore understand the ways in which consumers approach this theme from the point of view of the advantages, knowledge and information, the effectiveness of green communication strategies and the factors influencing their purchasing decisions. Accordingly, we carried out a qualitative research study incorporating the content analysis of a consumer focus group. The results point that in both countries to the continuing lack of awareness about environmental labelling due in part to environmentally friendly, green communication strategies getting implemented incorrectly; furthermore, this reports a significant level of scepticism in relation to the credibility of products certified with ecological labels.

**Keywords:** Ecological label. Consumer behaviour. Green communication. Packaging. Environment.

## 1 Introdução

Em função do crescimento e do desenvolvimento econômico, a atenção pelo meio ambiente por parte das empresas tem crescido e tem-se feito sentir também junto dos

consumidores. Isto ocorre porque os recursos naturais vêm sendo cada vez mais utilizados ao longo dos anos, sem o correspondente melhoramento das condições de vida humana e do ambiente natural. Como consequência assiste-se a uma degradação ambiental crescente para a qual a indústria de bens duráveis e de embalagens muito têm contribuído, em paralelo com o consumismo exacerbado. Em virtude desta situação, a população passou a exigir que as companhias produzam de forma mais eficiente e com menos desperdício e sejam mais eco-eficientes e socialmente responsáveis. Como tal, as decorrências ambientais do consumismo começaram a exigir mudanças por parte dos consumidores, empresas e do setor público (SHETH et al., 2011).

Assim, “*Going Green*” tornou-se o apelo da última década. Muitas empresas em todo o mundo passaram a exibir a sua responsabilidade ecológica e a desenvolver estratégias para conquistar o segmento de consumidores ecologicamente conscientes. Uma das formas utilizadas pelas empresas para promover a sua preocupação com a sustentabilidade é a rotulagem ecológica. Os selos ambientais consistem num ou mais símbolos específicos utilizados como veículo de informação ambiental sobre o produto. Ainda que a decisão para a introdução da rotulagem ambiental seja voluntária, critérios rigorosos devem ser seguidos para a atribuição e utilização deste tipo de certificação, sob pena de confundir os consumidores, em vez de ajudar a entender o que eles protegem e quem emite o rótulo (VALOR et al., 2014).

Atualmente, o crescente mercado de produtos responsáveis, éticos e sustentáveis enfrenta um sério desafio relacionado com o processo de rotulagem. Isto porque, o desenvolvimento de programas tem contribuído para a disseminação de informações valiosas. Porém, enquanto alguns rótulos foram regulamentados (certificações independentes), outros (autodeclarações) foram livremente organizados pelas próprias organizações. Consequentemente, realizou-se um esforço para limitar o comportamento irresponsável e oportunista de algumas marcas com a implementação das normas da International Standardization Organization (ISO); no entanto, os desvios persistem (DEKHILI; ACHABOU, 2014).

No âmbito da presente investigação, pretende-se aprofundar o conhecimento acerca da atitude dos consumidores em relação ao eco-labeling. Na perspectiva dos investigadores é necessário um estudo do mercado consumidor para que se possa perceber se as informações inscritas nas embalagens são adequadas e são entendidas pelo público. Pelo que foi possível averiguar existe um pequeno número de investigações acerca do tópico nos países latinos, pelo que se decidiu enveredar por um estudo comparativo entre Portugal e o Brasil, países “irmãos” que partilham a mesma língua, mas que têm uma dimensão, índice de desenvolvimento e mercados muito distintos.

Neste âmbito ressalta-se o trabalho de Côrtes e Moretti (2013) que realizaram um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais aplicado em 2372 indivíduos de diferentes países. Nesta análise foi possível constatar que a preocupação ambiental se apresenta mais intensa na América Latina, onde o Brasil representa 22,9% dos respondentes, do que na região Ibérica, representada em 20,7% por entrevistados portugueses. No que diz respeito ao consumo verde, a intensidade foi considerada similar nos dois grupos. Côrtes e Moretti (2013) destacam alguns resultados: os ibéricos têm uma motivação de ordem antropocêntrica, ligada à preservação de recursos para o futuro, enquanto que os latino-americanos têm uma visão mais holística, buscando conciliar o desenvolvimento económico

e social e a preservação do meio ambiente. Para este grupo, as crenças ambientais funcionam como antecedentes preservacionistas e influenciam as suas atitudes. Ficou por esclarecer qual é a percepção dos consumidores em relação à comunicação ambiental em geral, e em relação à rotulagem ecológica em particular, pelo que se irá tentar aprofundar esta temática na presente investigação.

Alguns estudos apontam que há fortes evidências de que diversos países projetam diferentes imagens ecológicas (DEKHILI; ACHABOU, 2014). Mesmo na Europa, apesar dos esforços da Comissão Europeia, no que diz respeito à padronização de práticas ecológicas através da introdução de rótulos comuns, alguns países podem ter objetivos e abordagens diferentes para produtos com rótulos ecológicos (THØGERSEN et al., 2010). O que gera o entendimento que, para uma mesma certificação ecológica independente, o nível de requisitos pode variar de um país para outro, o que pode dificultar a comparação entre os países.

## 2 Os rótulos ecológicos e o consumidor

A rotulagem ecológica é uma atividade que tem como principal objetivo instituir um sistema voluntário de concessão do selo ecológico para produtos com menor impacto na saúde humana e no meio ambiente, durante todo o seu ciclo de vida. O rótulo ecológico é representado por um símbolo gráfico e/ou um texto descritivo aplicado sobre o produto ou embalagem, ou mesmo num folheto ou outro documento que acompanhe o produto e ofereça as informações necessárias sobre os critérios ecológicos. Como tal, identifica o desempenho ambiental de um produto, dentro da categoria de produtos (DINU et al., 2012). O objetivo, segundo a ISO, é diferenciar os rótulos ecológicos dos demais sistemas de certificação (ISO 14020, 2000).

De acordo com a ISO, os rótulos ecológicos podem ser agrupados em três categorias principais:

*Tipo I* - Esta categoria diz respeito aos certificados atribuídos de forma independente e voluntária, sendo estes baseados em múltiplos critérios que atribuem rótulos a produtos e permitem a diferenciação entre produtos pertencentes a uma mesma categoria, com base no seu desempenho ambiental e tendo em consideração o seu ciclo de vida. Sendo assim, é designada uma organização responsável por esta definição de um conjunto diversificado de critérios, fazendo com que a transparência e a credibilidade destes seja assegurada por meio de autenticação de uma terceira parte independente.

*Tipo II* - Consiste em autodeclarações de fabricantes, importadores, distribuidores ou outras partes interessadas, exibindo diferentes formatos: símbolos gráficos, mencionados no próprio produto ou na embalagem, ou uma declaração escrita anexada no mesmo. Neste ponto, deve-se enfatizar que as autodeclarações são menos credíveis do ponto de vista do consumidor do que as certificações independentes (DE PELSMACKER et al. 2005; D'SOUZA et al., 2007).

*Tipo III* - Disponibilizam informação regulamentada sobre um produto ou serviço, através de diagramas que apresentam um conjunto de indicadores ambientais relevantes (aquecimento global, consumo de recursos, produção de resíduos, entre outros), acompanhados de uma interpretação da informação.

A Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT)<sup>1</sup> ressalta que, para além das categorias citadas anteriormente, existem selos e rótulos ecológicos que não contém nenhum tipo de informação concreta, podendo ser categorizados como uma forma de *greenwashing*, na qual a utilização de informação por parte das empresas pode induzir a interpretações erradas em relação aos atributos ambientais, manipulando as informações que chegam ao público (ABNT, 2018). Por sua vez, a Agência Portuguesa do Ambiente (APA, 2018), cujo sistema de rotulagem se apoia no Eco Label Europeu<sup>2</sup>, considera a rotulagem ambiental um instrumento de mercado que visa estimular a oferta e a procura de produtos com impacto ambiental reduzido, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável (APA, 2018).

Note-se que o rótulo ecológico da União Europeia se tornou cada vez mais difundido nos últimos anos e é considerado uma forma útil de fornecer aos consumidores informações essenciais, agindo assim como um passaporte que autoriza a livre circulação de produtos no território europeu (DINU et al., 2012).

Em relação à questão do *greenwashing*, para Furlow (2010) o conceito está muitas vezes ligado a disseminação de informações incompletas ou até mesmo falsas, por parte de uma organização, para ser reconhecida pela opinião pública como ambientalmente responsável. Ora, a consequência desta má conduta é o aumento da confusão e do ceticismo dos consumidores, que acaba por prejudicar as empresas que realmente desejam enveredar por uma comunicação ambientalmente responsável. Stecker (2016) acrescenta que o *greenwashing* pode ter sérias repercussões na consciência social de consumidores e investidores. No entanto, alguns autores defendem que o impacto dos rótulos depende principalmente da compreensão e confiança que emitem (DE PELSMACKER et al. 2005) e não da capacidade da empresa de comunicar a sua “imagem correta ecológicamente”.

Carlson e outros (1996) referem que o abuso de termos como “biodegradável”, “amigo do ozono” e outros, nos rótulos, têm gerado confusão e desconfiança entre os consumidores. Além disso, os consumidores são cercados por produtos que alegam ser ecologicamente corretos e, em certa medida, a tendência verde é usada em excesso e distorcida pelos profissionais de marketing (FURLOW; KNOTT, 2009). Com efeito, o crescente número de rótulos ecológicos e as diferenças entre os programas de rotulagem levaram a uma falta de clareza entre os vários rótulos ecológicos (HARBAUGH et al., 2011). Este problema é maior quando se considera o nível internacional, apontando para a necessidade de aprofundar o debate sobre formas de harmonizar e definir padrões entre diferentes países (DEKHILI; ACHABOU, 2014). Para aumentar a confusão, existe um número crescente de empresas que desenvolvem os seus próprios rótulos para se diferenciarem no mercado (BORIN et al., 2011).

Pela sua relação com o rótulo, importa aqui ressaltar o relevante papel da embalagem. O seu *design* poderá ser uma fonte de diferenciação do produto, criando o impacto visual necessário para a sua identificação, atraindo o consumidor e estabelecendo um contato

1 O rótulo ecológico, criado no ano de 1995, foi desenvolvido de acordo com as normas ABNT NBR ISO 14020 e ABNT NBR ISO 14024 e leva em consideração a avaliação do ciclo de vida do produto; além dos critérios ambientais, considera de extrema importância a sua adequação ao uso e qualidade, para garantir que os produtos sejam, além de ambientalmente corretos, produtos de qualidade ([www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Default](http://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Default)).

2 O rótulo ecológico europeu estabelecido em 1992 pelo sistema comunitário europeu, foi adotado para uso em Portugal. Tem a finalidade de promover os produtos com um impacto ambiental reduzido durante o seu ciclo de vida completo; busca também orientar os consumidores em relação a esses produtos, prestando-lhes informações simples, precisas, exatas e cientificamente estabelecidas (<http://www.ecolabel.eu>).

emocional com este. O elo de comunicação estabelecido entre produto, consumidor e marca pode resultar em fidelidade, mesmo que temporária, com a marca adquirida. Ora, os rótulos, sendo parte integrante das embalagens, precisam de ser diferenciados para serem vistos contribuindo para que os programas de certificação tenham resultados sociais e de imagem relevantes (TACHIZAWA, 2010).

Como objeto semiótico e simbólico, a rotulagem deve assumir funções fundamentais de caracterização para que possa distinguir-se dos demais tipos de selos e certificações existentes. É por isso que os rótulos ambientais devem ser objetivos, com informações relevantes e compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais.

Carvalho, Salgueiro e Rita (2015) salientam que os rótulos parecem ser o meio mais eficiente para reunir as informações necessárias e úteis, levando o consumidor a confiar no produto, uma vez que mais informação significa mais transparência. Para estes autores as etiquetas ambientais servem de guia para os consumidores escolherem produtos amigos do ambiente. Em conformidade, os resultados de Borin e outros (2011) demonstram que a informação claramente apresentada pode fazer uma diferença significativa na avaliação do consumidor em relação aos produtos. Dessa forma, os consumidores podem usar e considerar as informações de sustentabilidade, se forem fornecidas de maneira abrangente e sucinta ao comprar (CHO, 2015).

A desconfiança e ceticismo, que podem advir da observação dos rótulos, podem também estar relacionados com a falta de conhecimento ou *background* científico, uma vez que a complexidade do tema e a linguagem utilizada não é compreendida pela maioria dos indivíduos (FURLOW, 2010). Assim, o conhecimento é uma variável crucial a considerar no estudo da rotulagem ecológica. Valor e outros (2014) defendem que o conhecimento do rótulo abrange diferentes aspectos: o reconhecimento; o significado (a questão ou atributo protegido pelo rótulo, conhecimento da categoria do produto e conhecimento do emissor do rótulo); além da credibilidade de um rótulo (que, quando apoiado por uma parte independente, tem sua confiabilidade aumentada).

Neste ponto, o estudo de Thøgersen (2000) é muito relevante, já que no seu modelo para prever a compra de produtos rotulados, o conhecimento sobre rótulos ecológicos é visto como determinante, não apenas de atitudes em relação à compra amiga do ambiente, mas também de confiança nos rótulos ecológicos. Além disso, a confiança na informação de um rótulo pode influenciar diretamente a atenção dada aos rótulos ecológicos, o que é uma pré-condição para uma decisão de compra.

Em relação à influência do rótulo ecológico no comportamento do consumidor, Benoit-Moreau e outros (2012) afirmam que os rótulos sustentáveis podem afetar as atitudes e percepções, mostrando que os rótulos orgânicos melhoraram a percepção ambiental do produto. Esses sinais também podem implicar maior disposição para pagar pelo produto (DE PELSMACKER et al., 2005) e mesmo reivindicações ambíguas e não científicas podem afetar as decisões do consumidor, encorajando os produtores a promover os seus produtos a baixo custo de monitoramento (HOEK et al., 2013). Em suma, o posicionamento e a rotulagem ecologicamente corretos dos produtos serão úteis na decisão de compra dos consumidores (PUROHIT, 2012).

Pode-se, então, concluir que a rotulagem ambiental de produtos se baseia em iniciativas voluntárias e indicadores ambientais, e pode constituir um relevante fator para lograr uma vantagem competitiva, desde que os critérios e normas estipulados para sua utilização, sejam revisados e cumpridos corretamente; e que a rotulagem ecológica é uma importante ferramenta de comunicação entre fabricantes, autoridades públicas e consumidores. Assim, os produtos que respeitam um determinado conjunto de requisitos ambientais e sociais podem ser mais facilmente identificados e adquiridos.

Tendo em conta a importância da análise da percepção dos consumidores em relação ao rótulo ecológico, e da sua influência na decisão de compra e na forma como encaram as empresas em termos sociais e éticos, foram formuladas três questões de investigação:

RQ1: Será que os consumidores prestam atenção aos selos, símbolos e certificados inseridos nos rótulos ecológicos?

RQ 2: Será que o fato de o produto ter o rótulo ecológico influencia a decisão de compra do consumidor?

RQ 3: Será que os consumidores consideram as empresas ou marcas que utilizam a rotulagem ecológica, mais éticas e socialmente responsáveis?

### 3 Metodologia

O presente trabalho tem como objetivo geral averiguar qual é a atitude dos consumidores provenientes de dois países – Brasil e Portugal – em relação aos rótulos ecológicos. Mais especificamente, pretende-se averiguar se há conhecimento por parte dos consumidores brasileiros e portugueses sobre os rótulos ecológicos e analisar a possível influência destes rótulos na decisão de compra dos consumidores.

A metodologia deste estudo assenta numa análise de tipo qualitativo. Num primeiro momento foi realizada uma análise de conteúdo, a partir de doze embalagens que continham símbolos ecológicos. Os critérios para a escolha desses produtos foram os seguintes: ter rótulo ecológico, selo verde, apelo ecológico, embalagens recicláveis, biodegradáveis e produtos orgânicos. Foram pesquisados oito produtos alimentares e quatro de limpeza doméstica, sendo que do total, 50% são vendidos no Brasil e os outros 50% em Portugal. Cabe dizer que há marcas que são comercializadas em ambos os países, mas que nem sempre são originárias dos mesmos, sendo antes marcas importadas.

Esta análise de conteúdo objetivou identificar os critérios e formatos utilizados, e como eles estão configurados nos diferentes tipos de rótulos ecológicos, para uma posterior análise de dados. Para recolher (e classificar) toda a informação disponível nas embalagens escolhidas, foi criada uma grelha de análise com diversas variáveis relativas aos itens. Numa primeira fase de análise, mais exploratória, a informação recolhida serviu para refletir sobre as variáveis que se iria estudar.

Posteriormente, efetuou-se uma análise qualitativa através de *focus group* com o intuito de analisar o conhecimento e a atitude em relação aos rótulos ecológicos por parte dos consumidores brasileiros e portugueses. Nestes *focus group*, foram apresentadas aos participantes entre cinco a seis embalagens (contendo ou não rótulos ecológicos), juntamente

com uma série de perguntas, a partir de um guião de entrevista previamente elaborado, abordando questões como: a perceção da evolução dos rótulos e embalagens; o hábito de compra e consumo de produtos ecologicamente corretos; o conhecimento sobre selos, símbolos e certificados ecológicos; a opinião em relação à publicidade e à comunicação; e as motivações que levam à compra e consumo de produtos “verdes”. As entrevistas foram registradas através de gravações em áudio, para uma posterior análise de dados e, em média, as discussões tiveram a duração de uma (1) hora cada.

O critério estabelecido para a escolha dos entrevistados foi a localidade em que residem, uma vez que o estudo é comparativo entre os países Brasil e Portugal. O primeiro grupo de brasileiros contou com a participação de 10 entrevistados e, o segundo, com 8 pessoas. Já, no primeiro grupo de portugueses havia 4 participantes e, no último encontro, 7. Estes encontros foram registrados em áudio para facilitar a realização da análise. A união dos dados obtidos em ambas as análises, aliadas ao referencial teórico, serviram de base para a análise dos resultados e conclusões da investigação.

## 4 Apresentação dos resultados

### 4.1 Análise das embalagens

A pesquisa foi realizada inicialmente no Brasil, durante o mês de julho de 2016, nos hipermercados Big-Walmart e Carrefour Brasil. Em seguida, foram feitas observações de embalagens em Portugal, no hipermercado Continente e na loja Celeiro, que ocorreram durante o mês de abril de 2017. As marcas observadas são comercializadas nos dois países e utilizam tanto o Programa ABNT (2018) de Rotulagem Ambiental - Brasil, como o Ecolabel-EU (2018) - Portugal.

Seguindo as recomendações de Bardin (2011) para a análise de conteúdo, após estabelecida a unidade de análise e realizada a seleção de uma amostra do material, foram determinadas as categorias para análise: presença do Ecolabel-EU (2018) ou do rótulo ecológico correspondente ao Programa ABNT (2018); posição do certificado; principais materiais de fabricação; e a cor da embalagem. Veja-se o caso das marcas brasileiras representadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Análise de marcas no Brasil

BRASIL				
Código	Possui o Ecolabel (EU) ou o rótulo do Programa ABNT?	Posição do rótulo ou selo existente	Principais materiais de fabricação	Cor
Marca A	Não. Mas a embalagem é reciclável	O selo de “embalagem reciclável” encontra-se no verso, parte inferior	Saco plástico metalizado (a vácuo)	Verde

<b>BRASIL</b>				
<b>Marca B</b>	Não. Os selos que possui são: - EcoSocial (Certificado do IBD) e Produto Orgânico Brasil	O selo de “Produto orgânico Brasil” é apresentado na frente e bem destacado, e o “EcoSocial (Certificado do IBD)” encontra-se no verso	Saco plástico metalizado (a vácuo)	Bége
<b>Marca C</b>	Não. O produto possui os seguintes selos: - Ecocert Brasil; - Carbono Neutro; - EcoSocial (Certificado do IBD) e Produto Orgânico Brasil	Dois dos selos estão na parte da frente: “EcoSocial (Certificado do IBD) e Produto Orgânico Brasil”  Os demais estão na lateral esquerda: - Ecocert Brasil; - Carbono Neutro; - Certificado do IBD;	Plástico biodegradável (Plástico de açúcar)	Verde forte
<b>Marca D</b>	Sim	O “rótulo ecológico da ABNT” está na frente na parte inferior	Garrafa plástica	Transparente
<b>Marca E</b>	Não. O rótulo do produto é reciclável	O selo de “rótulo reciclável” está na frente	Embalagem plástica (saco) com rótulo de papel	Embalagem transparente e rótulo branco
<b>Marca F</b>	Não. O item é “amigo da natureza”. Possui os selos: - 0% Fosfato - SOS Mata Atlântica	Um selo está na parte superior da caixa: “SOS Mata Atlântica”  E o outro na lateral esquerda: “0% Fosfato”	Caixa feita com papel cartão / Papel de caixa / papelão	Azul marinho

Fonte: Elaborada pelas autoras com dados da pesquisa.

Conforme se pode observar através da tabela acima, no Brasil existem diferentes tipos de rótulos com a mesma função, no entanto, cada um possui as suas especificidades – há selos relacionados com a reciclagem, carbono, reflorestamento, fosfatos, e certificados de produtos orgânicos. Também, é possível observar que o rótulo ecológico correspondente ao Programa ABNT (2018) de Rotulagem Ambiental não é facilmente encontrado nos produtos alimentares e de limpeza, que são revendidos diretamente ao consumidor. A própria ABNT confirma que os produtos com o rótulo ecológico são na sua maioria usados para uso industrial e institucional. Outro aspecto a destacar, é que muitos dos selos brasileiros são criados pelas próprias empresas fabricantes, como é o caso da marca Tyxan Ypê que se auto-certifica amiga do ambiente, em função de um projeto criado de reflorestamento. Em resumo, todas as marcas

analisadas no Quadro 1 possuem alguma característica ecológica que provém, ou de projetos das instituições defensoras do meio ambiente, ou das características do próprio artigo.

Por sua vez, o Quadro 2 apresenta a análise dos produtos comercializados em Portugal.

Quadro 2 – Análise de marcas em Portugal

<b>PORTUGAL</b>				
<b>Código</b>	<b>Possui o Ecolabel (EU) ou o rótulo do Programa ABNT?</b>	<b>Posição do rótulo ou selo existente</b>	<b>Principais materiais de fabricação</b>	<b>Cor</b>
<b>Marca G</b>	Não. Possui o certificado de Agricultura da EU	O “Agricultura da EU” está no verso, canto inferior à direita	Saco plástico	Amarelo e laranja
<b>Marca H</b>	<b>Item 1:</b> Sim	No rótulo da embalagem, na parte da frente e também no verso	Garrafa de plástico Rótulo de papel	A garrafa é transparente e o rótulo tem diferentes tons de verde
	<b>Item 2:</b> Não. Possui o símbolo “Eco” específico da marca	O selo “Eco” está na frente	Plástico	Transparente e tons de verde
<b>Marca I</b>	Não. Possui o certificado de Agricultura da EU	O “Agricultura da EU” está na frente	Parte exterior: caixa feita com papel cartão / Papel de caixa / papelão  Parte Interior: plástico	Castanho / bége
<b>Marca J</b>	Não. Possui o certificado de Agricultura da EU	O “Agricultura da EU” está na frente	Pote de vidro com rótulo adesivo de plástico	Transparente com a tampa azul marinho
<b>Marca K</b>	Não. Possui o certificado de Agricultura da EU	O “Agricultura da EU” está na frente	Saco plástico com rótulo adesivo de papel	Transparente

Fonte: Elaborada pelas autoras com dados da pesquisa.

A partir desta análise, observa-se que o Ecolabel-EU (2018) está presente apenas num dos produtos. Mesmo tendo em conta que a amostra de embalagens analisadas é pequena, e

que os itens dizem respeito apenas a produtos alimentares e de limpeza, foi feita uma busca mais ampla e mesmo assim este rótulo não foi facilmente encontrado.

Assim, Portugal assemelha-se ao Brasil a este nível. Relacionando-se o Ecolabel-EU (2018) com o Programa ABNT (2018) de Rotulagem Ambiental, pode-se sugerir que ambos são mais orientados para uso industrial e institucional, e não tanto para o mercado consumidor. Outra observação é que, em Portugal, apesar do uso do rótulo ecológico não ser muito frequente, existe uma certa padronização na rotulagem dos produtos. Existe também uma notável assiduidade do selo da “Agricultura Biológica da EU” nos géneros alimentares. Diferente do caso brasileiro, os artigos portugueses possuem uma menor quantidade de selos e certificados, tornando mais clara a comunicação verde.

Em termos gerais foi possível constatar que os bens alimentares não ostentam frequentemente o Ecolabel-EU (2018) e o rótulo ecológico do Programa ABNT (2018), mas usam antes selos específicos para autenticar que um produto é orgânico ou biológico. Já, em relação aos produtos de limpeza, verifica-se a existência de ambos os selos, ainda que com pouca assiduidade nas duas unidades de análise (1 em cada 6 produtos da amostra).

#### 4.2 Entrevistas de grupo (*focus group*)

A maioria dos respondentes desta amostra são do sexo feminino, possuem habilitações escolares ao nível do Ensino Secundário, apesar de uma parte significativa ter concluído a licenciatura. Em relação à idade, a sua distribuição encontra-se entre os 19 e os 40 anos, sendo o intervalo entre 21 a 30 anos aquele que possui o maior número de entrevistados. Em termos de nacionalidade, 16 entrevistados são brasileiros e 11 são portugueses.

Após a realização das transcrições das gravações em áudio feitas nos *focus group*, procedeu-se à análise das categorias e subcategorias encontradas. À medida que eram colocadas as questões do guião da entrevista, em simultâneo, eram apresentados aos participantes os diferentes tipos e modelos de embalagens, contendo ou não rótulos ecológicos, servindo de ponto de partida para a discussão. No Quadro 3 salientam-se alguns trechos dos depoimentos recolhidos.

##### *Evolução das embalagens e rótulos*

Os dois *focus group* com participantes brasileiros referem que se têm vindo a aperceber da evolução de rótulos e embalagens. Alguns dos aspetos mais referidos nesta questão foram a existência de uma forte componente de apelo visual, praticidade, tendências expostas através da estética (ex. itens personalizados); mas foi, também, observado que ainda falta a incorporação de outros aspetos, como é o caso da acessibilidade para deficientes, nos rótulos. Os respondentes portugueses, em geral, também consideram que houve uma evolução das embalagens e rótulos, ressaltando aspetos como o apelo visual, a presença de maior informação e o uso de determinados materiais.

Os respondentes do Brasil apontaram, ainda, que as empresas tendem a estar mais preocupadas com as estratégias de marketing, do que efetivamente com a preservação do meio ambiente; o facto de recorrerem ao sobre-empacotamento apenas pelo apelo visual, é prova disso. Outro tema muito abordado entre os brasileiros foi a questão da industrialização versus *home made*. Os respondentes têm denotado uma maior procura por alimentos naturais

e de fabrico mais artesanal, considerando esta tendência uma moda nacional e destacando que esta mudança de consumo pode estar ligada à individualização e personalização de muitos artigos.

Quadro 3 – Resumo das entrevistas em grupo (grupo focal)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Respostas mais relevantes</b>
<b>1 - Evolução das embalagens / rotulagens ecológicas</b>	<b>a) Verifica a evolução</b>	“Temos notado evolução no campo da rotulagem ecológica sim. Percebemos o aumento do número de empresas interessadas e certificadas e, também, na quantidade de produtos rotulados.” (E1)
		“O Carrefour investe em embalagens sustentáveis para os produtos da sua marca própria. Para otimizar e facilitar o processo de reciclagem, a rede prioriza o uso de apenas um tipo de material por embalagem (...)” (E2)
		“A associação com o consumo consciente e o respeito pela natureza é uma tendência que tem vindo a ser reforçada. Cada vez mais, verifica-se uma maior consciência por parte do cliente e das empresas.” (E3)
	<b>b) Não verifica a evolução</b>	“Até ao momento essas alterações não se fazem sentir, inclusive não temos um conhecimento profundo sobre o que é a rotulagem ecológica, se incide sobre os materiais do rótulo ou sobre a informação constante no rótulo.” (E4)
<b>2 - Os consumidores estão bem informados?</b>	<b>c) Ainda é necessária mais informação</b>	“Acredito que os consumidores finais reparam no selo para comprar os produtos sim, mas nem todos os consumidores entendem o que está sendo passado ou o que o rótulo significa.” (E1)
		“Existe uma consciencialização cada vez maior, mas não é transversal a todos os segmentos de população. Populações mais jovens e urbanas estão mais atentas ao tema.” (E3)
	<b>d) Não estão informados</b>	“Não, ainda não há um conhecimento por parte dos consumidores para as questões da rotulagem (...)” (E4)
<b>3 - Comunicação verde</b>	<b>e) É clara e chamar a atenção</b>	“São usados logótipos para a divulgação da informação.” (E3)
	<b>f) Não é clara</b>	“A maioria dos selos não apresenta as informações necessárias, uma vez que você não consegue chegar até os requisitos que o produto tem que atender para receber aquele selo.” (E1)
		“Neste momento não, temos que colocar a informação legal aplicável no nosso setor e também colocarmos de forma clara a nossa marca e contactos.” (E4)

Categoria	Subcategoria	Respostas mais relevantes
4 - Influência dos rótulos ecológicos na decisão de compra	g) Provavelmente influencia	“Acho que cada vez mais as pessoas querem estar cientes do que estão consumindo e querem de alguma forma contribuir para diminuição dos impactos socioambientais.” (E1)
	h) Não influencia	“Depende do produto e do público-alvo. Face ao mesmo preço, as camadas mais jovens e urbanas escolhem preferencialmente produtos mais amigos do ambiente.” (E3)
		“É mais importante para o consumidor a forma de embalagem do que o rótulo em si, o consumidor não está tão sensibilizado para a questão do rótulo (...)” (E4)

Fonte: Elaborada pelas autoras com dados da pesquisa.

**Legenda:** G = grupo; P = participante; BR = Brasil; PT = Portugal.

Entre os entrevistados portugueses, o fator ‘custo do produto versus custo da embalagem’, foi também mencionado. Segundo estes entrevistados, a evolução dos rótulos está associada aos custos dos objetos comercializados, e alguns inquiridos mencionaram que gostariam de ver mais produtos, sem embalagem, à venda (ex. comercialização de cereais e grãos a granel).

Nestes dois grupos, um tema bastante questionado foi a questão dos produtos com certas especificidades como, por exemplo, produtos diet, light, sem glúten, sem lactose, etc. Os inquiridos portugueses notaram que, em termos de evolução, os rótulos têm apresentado mais informações técnicas a respeito da composição dos alimentos, o que pode estar relacionado com uma maior preocupação com a saúde.

#### *Conhecimento em relação aos rótulos ecológicos*

Tanto no Brasil, como em Portugal, se nota alguma confusão com os termos “ecológico”, “orgânico”, “biológico” e “sustentável”. O primeiro grupo de brasileiros, com habilitações literárias maioritariamente ao nível de ensino secundário e licenciatura, manifesta um grande desconhecimento em relação aos rótulos ecológicos. De um modo geral, o grupo refere não reparar tanto nos rótulos ecológicos das embalagens, mas antes nas informações nutricionais. Um dos grupos (G2\_BR) apesar de ser composto por alguns profissionais da própria área do marketing, revelou algum ceticismo em relação aos critérios para o uso dos rótulos nas embalagens. Foi possível constatar que os inquiridos não se preocupam muito com os certificados ecológicos e que, no caso daqueles que os detetam facilmente, ainda existe certa desconfiança a respeito da veracidade das informações.

Os portugueses divergiram em suas respostas nesta pergunta. Alguns referiram que observam mais a composição do produto do que a rotulagem. No entanto, outros mostraram-se preocupados com os selos e certificados existentes. O fator reciclagem foi também mencionado como um fator observado nas embalagens.

#### *A comunicação verde*

O primeiro grupo de respondentes do Brasil foi unânime em relação à forma como as peças publicitárias e as próprias embalagens apresentam os rótulos ecológicos, afirmando

que não permitem uma clara identificação. Para estes, a rotulagem ecológica “*É confusa*”. Ao argumentar, uma inquirida mencionou que é necessário perder tempo e prestar muita atenção para se aperceber do que está exposto nas embalagens, sugerindo que existe uma certa padronização na posição dos rótulos ecológicos. Já, para o segundo grupo (G2\_BR), coloca-se novamente a questão da desconfiança, além da também já comentada “*falta de instrução*” a respeito do assunto.

Neste tópico, um ponto importante que foi ressaltado foi a disposição dos produtos nos pontos de distribuição. Os respondentes identificam melhor os produtos amigos do ambiente, quando estes são colocados em secções específicas (ex. junto aos produtos biológicos ou na secção dos produtos “saudáveis”).

No caso dos *focus group* portugueses, um dos indivíduos (G3P4\_PT) destaca que não percebe se o produto é de fato ecológico apenas pela presença dos certificados e selos. Enquanto outro (G4P6\_PT) refere que existem determinados rótulos que são de fácil identificação, pelo tipo de material em que os itens estão embalados. Em suma, pode dizer-se que os inquiridos de nacionalidade portuguesa, estão divididos entre aqueles que identificam claramente os rótulos ecológicos e os que têm dificuldade em fazê-lo. Isso vem reforçar o quão importante é os profissionais de comunicação de marketing fazerem um esforço para informar mais e melhor os seus potenciais clientes.

#### *Decisão de compra*

No que respeita ao processo de decisão de compra, a variável influenciadora preço foi frequentemente mencionada, tanto por brasileiros, como por portugueses. A associação dos produtos com rótulo ecológico, ao fator “saúde” e “saudável”, também foi feita. Assim, aquando da decisão de compra, alguns consumidores deixam-se influenciar pelo rótulo, enquanto que outros simplesmente ignoram tal fator, não se deixando convencer pelo argumento ambiental.

No caso dos portugueses, foi mais uma vez possível perceber que o custo dos itens é muito relevante no ato da compra. Mas os mesmos mencionam também o fator influenciador “tempo” ou “tempo para o ato da compra” nas suas respostas, referindo que a procura e a análise dos rótulos exigem uma quantidade de tempo, que na maioria das vezes não dispõem. Os respondentes acreditam que influencia mais o produto em si do que os aspetos exteriores, como a rotulagem.

## **5 Discussão**

Nesta secção procura-se responder às três questões centrais de investigação, tendo como referência a análise de resultados anteriormente apresentada e a revisão da literatura. Relativamente à questão “*Os consumidores prestam atenção aos selos, símbolos e certificados inseridos nos rótulos ecológicos?*”, constata-se a partir da análise das entrevistas de grupo, que a mesma ocorre, porém, apenas numa minoria de casos, existindo de facto alguns indivíduos atentos aos diferentes rótulos, seja por motivações pessoais, de saúde, ou ainda, com o intuito de praticar a reciclagem. Contudo, a maioria, principalmente entre os respondentes do Brasil, não repara e desconhece as informações dispostas nos rótulos, o que vai também ao encontro dos resultados de Valor e outros (2014).

Os resultados da análise das embalagens mostram que a maior parte dos rótulos ecológicos, no Brasil e em Portugal, estão direcionados para o ramo industrial e institucional, e mesmo estando presentes em alguns produtos comercializados em hipermercados, a facilidade de os encontrar é reduzida, o que dificulta e quase impossibilita que os clientes se familiarizem com eles.

No que diz respeito à decisão de compra dos potenciais clientes (RQ2: Será que o fato de o produto ter o rótulo ecológico influencia a decisão de compra do consumidor?), a influência do rótulo ecológico na escolha dos consumidores existe de facto, mas o fator primordial e condicionante é mesmo o preço, tal como refere De Pelsmacker e outros (2005). Ou seja, para todos os respondentes das entrevistas em grupo, o custo do produto em relação ao que ele oferta será a razão predominante para a sua aquisição final. Contudo, cabe ressaltar que existe uma minoria de consumidores preocupada com o meio ambiente, que pode vir a comprar um produto influenciada pela sua embalagem e rótulo. Assim, o design da embalagem poderá ser uma importante forma de distinguir o produto, uma vez que o impacto visual identifica e atrai o consumidor.

No que concerne à avaliação dos consumidores, correspondente à terceira questão de investigação: “Os consumidores consideram as empresas ou marcas que utilizam a rotulagem ecológica, mais éticas e socialmente responsáveis?”, percebeu-se pela análise de resultados que tal “consideração” é praticamente inexistente. Isto porque o ceticismo em relação às organizações foi constantemente apontado pelos respondentes de todos os *focus group*, salvo apenas uma exceção de uma inquirida, que mencionou “*partir do pressuposto de que as informações prestadas pelas empresas e marcas sejam verdadeiras*”. Conclui-se, portanto, que dos vinte e sete entrevistados apenas um(a) alegou confiar na comunicação existente nos rótulos dos produtos. Este ceticismo foi também notado por Furlow (2010) e Dekhili e Achabou (2014) nas suas investigações. Existe um agravamento desta desconfiança, quando se verifica que algumas instituições se autocertificam como amigas do ambiente sem qualquer tipo de legislação ou regulamentação de apoio (DE PELSMACKER et al., 2005; D’SOUZA et al., 2007). Embora tal fator não venha diminuir a boa intenção e os benefícios das empresas que realizam ações, campanhas e afins em prol da ecologia, este aspeto vem dar razão ao forte ceticismo apresentado pelos consumidores na técnica de *focus group*, os quais questionam a autenticidade de determinados selos encontrados.

Como referido na análise, esta desconfiança poderá estar ligada ao crescimento do greenwashing nos últimos anos (FURLOW, 2010; STECKER, 2016). Por outro lado, a democratização e a globalização da informação, transformou os indivíduos em consumidores bem informados.

## 6 Conclusão

Este estudo centrado na rotulagem ecológica vem trazer uma maior compreensão da contextualização e posicionamento dos rótulos ecológicos no Brasil e em Portugal. O trabalho de campo foi sustentado por duas metodologias: análise de conteúdo e entrevistas de grupo (*focus group*). Desta forma, foi possível obter resposta para as interrogativas centrais da investigação.

Os resultados permitem concluir que a rotulagem ecológica nos países estudados, apesar de baseada em diferentes normas e regulamentações, persegue o mesmo fim, mas em ambos os países a certificação está mais voltada para o sector industrial e institucional. Como demonstrado na revisão da literatura este é um tema em constante evolução. Deste modo, acredita-se que a presente investigação contribui para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, podendo servir de base para o aprofundamento da temática em futuras investigações.

Ao longo do desenvolvimento da investigação percebeu-se que existem diversas motivações por parte dos consumidores, ao realizarem a compra de seus produtos, bem mais relevantes do que o facto de ostentarem um rótulo ambiental ou ser um produto verde. O preço e a preocupação com a saúde são fatores influenciadores com maior peso. Para desmistificar alguns aspetos em relação à rotulagem ambiental, seria necessária uma comunicação verde mais eficaz que pudesse combater o ceticismo existente em relação aos *environmental claims*.

Apesar dos contributos proporcionados, a investigação apresenta limitações que poderão traduzir-se na concretização de novos estudos. A primeira delas é a dificuldade de acesso, enquanto consumidor final, aos produtos com rótulos ecológicos. Deste modo, haveria a necessidade das organizações se disponibilizarem para colaborar fornecendo (ou emprestando) todos os artigos que comercializam para novas pesquisas. Um outro aspeto limitativo está associado ao número reduzido de pessoas dispostas em despende do seu tempo para a participação em *focus group*, tornando a amostra do estudo pequena. Por esta razão, não foi possível diversificar ou estratificar os participantes em diversos grupos.

A presente pesquisa procurou compreender a rotulagem ecológica sob o ponto de vista do mercado consumidor. No entanto, estudos focados no mercado industrial, articulados com os fornecedores, fabricantes, distribuidores e as organizações certificadoras, poderiam contribuir para um maior aprofundamento do conhecimento na área.

## Referências

AGÊNCIA PORTUGUESA DO AMBIENTE (APA). Disponível em: <<http://www.apambiente.pt/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS (ABNT). **Portal da sustentabilidade**: rótulo ecológico. Disponível em: <<http://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Default>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BENOIT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F.; RENAUDIN, V. Whymight organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 85-104, 2012.

BORIN, N.; CERF, D. C.; KRISHNAN, R. Consumer effects of environmental impact in product labeling. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, p. 76-86, 2011.

CARLSON, L.; GROVE, S. J.; LACZNIAK, R. N.; KANGUN, N. Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 31, p. 225-232, 1996.

CARVALHO, B. L., SALGUEIRO, M. L., RITA, P. **Consumer sustainability consciousness: a five dimensional construct**. *Ecological Indicators*, 58, p. 402-410, 2015.

CHO, Y.-N. Different shades of green consciousness: the interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. **Journal of Business Ethics**, v. 128, p. 73-82, 2015.

CORTÊS, P. L.; MORETTI, S. L. A. Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 45-76, 2013.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P.; PERITATKO, R. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 371-376, 2007.

DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W.; STERCKX, E.; MIELANTS, C. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. **International Marketing Review**, v. 22, p. 512-530, 2005.

DEKHILI, S.; ACHABOU, M. Eco-labelling brand strategy independent certification versus self-declaration. **European Business Review**, v. 26, n. 4, p. 305-329, 2014.

DINU, V.; SCHILERU, I.; ATANASE, A. Attitude of Romanian consumers related to products' ecological labelling. **Amfiteatru Economic**, v. 14, n. 31, p. 8-24, 2012.

ECOLABEL (EU). **Rótulo ecológico Europeu**. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

FURLOW, N. Greenwashing in the new Millennium. **The Journal of Applied Business and Economics**, v.10, Iss. 6, p. 22, mar. 2010.

FURLOW, N.; KNOTT, C. Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. **The Journal of Applied Business and Economics**, v. 10, n. 3, p. 1-13, 2009.

HARBAUGH, R.; MAXWELL, J.-W.; ROUSSILLON, B. Label confusion: The Groucho effect of uncertain standards. **Management Science**, v. 57, n. 9, p. 1512-1527, 2011.

HOEK, J.; ROLING, N.; HOLDSWORTH, D. Ethical claims and labelling: an analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7/8, p. 772-792, 2013.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). **NBR ISO 14020 e NBR ISO 14024**. Disponível em: <<http://www.iso.org/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

PUROHIT, H. C. Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement an analytical study. **Journal of Management Research**, v. 12, n. 3, p. 153-162, 2012.

SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21–39, 2011.

STECKER, M. Awash in a Sea of Confusion: Benefit Corporations, Social Enterprise, and the Fear of “Greenwashing”. **Journal of Economic Issues**, v. 2, p. 373-380, 2016.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

THØGERSEN, J. Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation. **Journal of Consumer Policy**, v. 23, p. 285-313, 2000.

THØGERSEN, J.; HAUGAARD, P.; OLESEN, A. Consumer responses to ecolabels. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 11/12, p. 1787–1810, 2010.

VALOR, C.; CARRERO, I.; REDONDO, R. The influence of knowledge and motivation on sustainable label use. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 27, p. 591-607, 2014.