



As Certificações Sustentáveis e Sua Relevância Para o Consumo Consciente e os Negócios¹

The Certifications and its Relevance to Sustainable Consumption Conscious and Business

Kavita Miadaira Hamza

Doutora em Administração – Universidade de São Paulo

Professora do Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Alves Faria (ALFA-GO) e de Pós-Graduação lato sensu da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Endereço: Avenida Perimetral Norte, 4129, Vila João Vaz, Goiania, GO, Brasil, CEP: 74.445-190

e-mail: kavitamh78@gmail.com

Denise de Abreu Sofiatti Dalmarco

Gerente de Marketing da Natura Cosméticos. Graduada em Administração pela FEA-USP

MBA em Gestão de Sustentabilidade pela Fundação Getúlio Vargas – SP

Endereço: Av. Alameda Jau, 369 - Apto 807, Jardim Paulista, São Paulo, SP, Brasil, CEP: 01420-000.

e-mail: dsofiatti@yahoo.com

RESUMO

O presente estudo aborda os temas do consumo consciente e das certificações sustentáveis, e o impacto que estes eles podem ter para as organizações, principalmente no que se refere à produção de bens de consumo e à comercialização dos mesmos. Parte-se de uma revisão da literatura com foco no movimento do consumo consciente e na evolução do tema das certificações sustentáveis, finalizando com uma avaliação do Brasil neste contexto, onde se constatou que poucos estudos acadêmicos sobre o assunto foram realizados de uma maneira geral. Em seguida, relata-se os resultados de uma pesquisa qualitativa exploratória, realizada por meio de entrevistas em profundidade. A análise dos resultados da pesquisa aponta um baixo nível de conhecimento e utilização dos selos de certificação. Faltam ao consumidor informações mais simples e objetivas, que facilitem a escolha de produtos mais sustentáveis. Nota-se que as pessoas ainda não perceberam a influência que têm com o seu poder de escolha, mostrando que o consumo pode ser um espaço de disputa política, tanto pelos problemas a ele associados, quanto pela compreensão do consumidor com relação à sua força de mercado.

Palavras-chave: Certificações sustentáveis. Selo verde. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This paper addresses the topic of sustainable consumption and ecolabelling, and the impact that these issues have for organizations, especially as regards the production of consumer goods and its marketing/sales. It starts with a literature review focusing on the movement of conscious consumption and the development of the theme of sustainable certifications, ending with an assessment of Brazil in this context, where it was found that few academic studies have been conducted on this topic in general. Then we report the results of an exploratory qualitative research, conducted through in-depth interviews. The results of the research indicates a low level of knowledge and use of sustainable labels. There is a lack of information to consumers, aiming to facilitate the choice of more sustainable products. We noticed that people have not realized the influence they have with their power of choice, showing that consumption can be a space for political debate, both by the problems associated with it, and by understanding the consumers have power to change the business as usual.

Key-words: Sustainable certifications. Green label. Sustainability.

¹ Artigo recebido em 26.06.2012. Revisado por pares em 15.07.2012 (*blind review*). Reformulado em 18.07.2012. Recomendado para publicação em 20.07.2012 por José Ribamar Marques de Carvalho (Editor Científico). Publicado em 07.08.2012. Revisor de texto: Marcelo Coutinho.

1 INTRODUÇÃO

A discussão e o movimento do consumo consciente é recente, surgindo apenas na década de 1990 e ganhando mais força nos últimos anos. Ele é resultado de fortes críticas relacionadas ao atual modelo da sociedade de consumo, cujo exacerbado consumismo leva a discussões a respeito de suas implicações ao desenvolvimento sustentável. Maimon (1994) aponta que a opinião pública está mais sensível às questões ambientais, sendo que os negócios poderiam ser afetados de duas formas: (i) na sabotagem dos consumidores e investidores às empresas que poluem o meio ambiente, e (ii) na expansão dos mercados de produtos “ambientalmente amigáveis”. Além disso, a expansão do movimento ambientalista também traz uma maior experiência técnica, por meio do endosso de produtos ou na preparação de relatórios de impacto ambiental.

A discussão sobre o consumo consciente apresenta diversas facetas. Do ponto de vista econômico, teme-se que tal discussão leve à redução do consumo, e que tal conduza a crises econômicas, como a recente crise de 2008. Do ponto de vista social e cultural, o consumo é visto como um processo de distinção e afiliação social, onde as escolhas de consumo não são primariamente individuais, mas sim sobre o tipo de relação social que o indivíduo escolhe, sobre o tipo de sociedade em que quer viver. Tal discussão aborda, ainda, as implicações do excesso de consumo na saúde (física e psicológica) do indivíduo. Por fim, existe a preocupação com relação à sustentabilidade, uma vez que o consumo altamente elevado de países ricos e industrializados passa a ser considerada a principal barreira para o desenvolvimento sustentável, ainda mais quando os países em desenvolvimento (BRIC) começam a mostrar a mesma tendência de elevado consumo. Assim, é importante analisar o consumo consciente a partir de uma definição mais ampla, que contempla não apenas a saúde do indivíduo, mas engloba também a preocupação com o outro, de forma coletiva, considerando, inclusive, as gerações futuras.

Apesar da crescente importância deste tema, ainda existem poucos estudos desenvolvidos no Brasil, na área de administração, sobre os selos de certificação sustentável de uma forma geral. Em uma busca nas principais revistas brasileiras, além de centros de estudos e congressos brasileiros (RAE, RAC, RAUSP, REGE, RAM, Provar, CEV, ANPAD, CLAV, ENGEMA, SEMEAD – este último apenas nos últimos cinco anos), foram encontrados 98 estudos relacionados aos termos “selo”, “orgânico” e “certificação”. Porém estes estudos tratam de selos específicos, sendo a maioria relacionado a certificação orgânica, ou às normas ISO (9000 e 14000), ou seja, praticamente não foram encontrados estudos que tratem dos selos de certificação sustentável de uma maneira geral.

Considerando a importância do tema e o ainda escasso número de estudos realizados nesta área, este estudo apresenta-se relevante, atual e inédito. Este artigo trata do consumo consciente e das certificações sustentáveis, e tem como objetivo principal analisar a sua evolução e impacto no processo de decisão de compra no varejo, e seus desdobramentos para as estratégias das empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de analisar o crescimento da importância do consumo consciente, e de sua relação com a discussão acerca das certificações sustentáveis, foram estudados alguns aspectos teóricos fundamentais. Primeiramente, o tópico 2.1 apresenta o histórico e desenvolvimento e críticas sobre a sociedade de consumo, até o surgimento do movimento do consumo consciente. A seguir, no tópico 2.2, analisou-se o surgimento das normalizações de entidades profissionais e a evolução deste tema até as certificações sustentáveis existentes hoje, com reflexões sobre seus impactos nos negócios. Por fim, foi apresentado um breve panorama sobre os dois temas no Brasil, com dados recentes sobre como os consumidores enxergam este contexto.

2.1 A Sociedade do consumo e o movimento do consumo consciente

O consumo é uma condição permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos (BAUMAN, 2008). Apesar desta “propensão” natural ao consumo, nos anos 40 os governos começaram a promover ativamente o consumo como um veículo para o desenvolvimento econômico, como um importante estímulo ao crescimento e à redução da pobreza (ASSADOURIAN, 2010). Tal “promoção” ocorreu seguindo uma linha de pensamento econômico que aponta que um PIB per capita mais alto leva a maior utilidade e felicidade, ou seja, que o progresso material leva necessariamente a uma melhoria dos padrões sociais (BLANCHARD, 2007).

Apesar destes benefícios do alto nível de consumo, Klug (2000 *in* SEN, 2004) demonstra que as atuais tendências de consumo são insustentáveis, e que existe uma necessidade de contenção e redução, começando pelos países ricos. Assadourian (2010) reforça que o consumismo não está isento de consequências, e aponta que em um planeta finito, definir sucesso e felicidade através de quanto uma pessoa consome não é sustentável.

Portilho (2010) destaca que a preocupação ambiental com o consumo é recente, tendo sido difundida principalmente a partir da Rio92, apesar de outras abordagens terem sido apontadas desde a década de 1960. É neste momento que o tema do consumo emerge relacionado às propostas de sustentabilidade, uma vez que o consumo altamente elevado de países ricos e industrializados passa a ser considerada a principal barreira para o desenvolvimento sustentável. Ou seja, é a partir deste momento que se acentua a discussão e conceituação do termo Consumo Consciente (ou ainda outros termos relacionados, como consumo verde, consumo sustentável, consumo responsável, consumo ético etc). Nessa linha, Young *et al* (2010) destacam que nos últimos anos aumentou o número de pesquisas acadêmicas sobre o comportamento de compra de produtos verdes e sustentáveis.

O conceito de consumo sustentável, ou consumo consciente, é complexo e por vezes distinto entre diferentes autores. Porém, o YouthXchange (2011) destaca que é possível notar que a maioria das definições abarca algumas características comuns: (i) Satisfazer as necessidades do ser humano; (ii) Favorecer uma boa qualidade de vida; (iii) Compartilhar recursos entre ricos e pobres; (iv) Agir tendo em mente as gerações futuras; (v) Atentar-se ao impacto do consumo do “berço-ao-túmulo”; (vi) Minimizar o uso de recursos, lixo e poluição.

Além destas características, outras que aparecem nas discussões a respeito do consumo consciente referem-se a (i) reavaliar os hábitos de consumo (por exemplo, redução do consumo) e (ii) analisar a procedência dos produtos, priorizando aqueles que sejam mais sustentáveis.

De acordo com o Relatório *Planning for Change* do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2008), o consumo e produção sustentável podem ser definidos como

“a produção e uso de bens e serviços que satisfaçam as necessidades básicas e proporcionem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que minimizem o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e a emissão de lixo e poluição durante o ciclo de vida, de forma a não prejudicar as necessidades das gerações futuras.” (UNEP, 2008, p.21).

De Toni *et al.* (2010) consideram o consumo consciente como um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida. De forma mais simplista, Shäfer *et al* (2011) tratam o consumo sustentável como a escolha e o consumo de produtos sustentáveis. Para o Instituto Akatu (2005), o consumo consciente é um processo que busca o equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais em três diferentes etapas: compra, uso e descarte. O consumidor passa a considerar aspectos de eficiência do produto, ao lado dos impactos sobre o meio ambiente e na sociedade. Tal definição é ampliada pela OECD (2002 *in* PAPE *et al.*, 2011), que considera ainda outras etapas, além das já mencionadas: escolha, manutenção e reparo.

Apesar das discussões acerca do consumo consciente em geral apontarem a necessidade de redução no consumo, o YouthXchange (2011) ressalta que a chave para o desafio da sustentabilidade é consumir de forma diferente e mais eficiente. Kofi Annan (*in* YOUTHXCHANGE, 2011) aponta que o consumo sustentável está relacionado ao poder de cada indivíduo, que todos têm a escolha de comprar ou não produtos ambientalmente amigáveis, sendo esta, por consequência, a que vai determinar os padrões de produção. Na mesma linha, Fontenelle (2006) aponta que estamos presenciando a construção de uma nova cultura de consumo, mais consciente e sustentável, tal qual se constituiu, nas primeiras décadas do século XX, o surgimento da “cultura do consumo de massas”.

De acordo com a OCDE (1997 *in* PORTILHO, 2010), o consumo consciente depende de três fatores: (i) lideranças empresariais para disseminar esta nova perspectiva, (ii) políticas governamentais para acelerá-la, e (iii) a consolidação de um “consumidor verde” para exercer pressão no sistema de produção. Assim, é interessante notar que as ações individuais, motivadas por preocupações ambientais, passam a ser consideradas estratégicas para provocar as mudanças necessárias em direção à sustentabilidade. Portilho (2010) destaca que uma atividade simples e cotidiana, começou a ser percebida, pelos consumidores, como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. As consequências sociais transformaram o consumo em um espaço de disputa política, tanto pelos problemas a ele associados, quanto pela compreensão do consumidor com relação à sua força de mercado (FONTENELLE, 2006; INSTITUTO AKATU, 2002).

Por outro lado, para que tal poder seja exercido é necessário que os consumidores estejam conscientes de seu impacto e poder na sociedade. Atualmente tal nível de consciência ainda não é homogêneo. Os estudos de Ngobo (2011), Instituto Akatu (2005) e Lombardi *et*

al. (2004) destacam que níveis mais elevados de renda e educação apontam para comportamentos de consumo mais conscientes. Goidanich e Rial (2010) realizaram um estudo junto a 18 mulheres de camadas médias, em que as acompanharam durante as compras no supermercado, e identificaram uma ausência quase absoluta de preocupação com o consumo consciente durante as compras, porém mais presente na administração dos recursos do lar.

Uma forte contribuição ao movimento do consumo consciente veio dos avanços tecnológicos, que possibilitou maior troca de informações e articulação entre os consumidores, potencializando assim seu poder de escolha e ação. Diversos grupos ambientalistas vêm promovendo iniciativas, de acordo com Portilho (2010), no sentido de ajudar os consumidores a escolher produtos ecologicamente corretos, via publicação e divulgação de livros, guias, pesquisas e matérias sobre o tema.

Apesar de toda a atenção que a discussão acerca da sustentabilidade tem recebido da mídia, especialmente nos últimos anos, Luchs *et al.* (2010) afirmam que a participação de mercado dos produtos sustentáveis ainda é muito baixa. Ademais, ainda existe uma grande diferença entre a atitude explícita do consumidor, favorável à sustentabilidade, e seu comportamento efetivo. Estudo realizado em conjunto por UNEP, *Global Compact e Utopies* (2005) revela que, apesar de 40% das pessoas afirmarem estarem predispostas a comprar produtos “verdes”, atualmente apenas 4% de fato compram tais produtos. Tal diferença (40/4) denota uma excelente oportunidade para que as empresas contribuam para que o consumidor possa superar a barreira entre a atitude explícita e o comportamento efetivo.

2.2 Histórico e uso das certificações sustentáveis

A necessidade de padronização de normas e processos surgiu por volta do começo do século XX, quando se tem registro as primeiras iniciativas de associações de classes nesse sentido. Segundo Yates e Murphy (2011), em 1901 várias sociedades de engenharia britânicas fundaram o Comitê para Normas de Engenharia, que mais tarde se tornariam a Associação Britânica de Normas de Engenharia (em tradução livre das autoras), a primeira associação de padronização nacional privada que se tem notícia. Após este momento, diversas outras associações começaram a surgir em outros países e, em 1906, surge a primeira Comissão Internacional voltada para a padronização de nomenclaturas e classificações sobre aparelhos elétricos no mundo, a Comissão Eletrotécnica Internacional (YATES; MURPHY, 2011).

Um passo importante para o fortalecimento deste movimento se deu com a criação da Organização Internacional de Normalização (ISO), em 1946 – uma organização não-governamental que reúne atualmente 157 países de todas as regiões do mundo com o objetivo de facilitar a coordenação internacional e a unificação de normas industriais.

Segundo a ISO, a normalização proporciona aos negócios, aos governos e à sociedade ferramentas práticas para as três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômica, ambiental e social. Suas normas são adotadas por milhares de organizações de todo o mundo, proporcionando melhorias nos processos com o objetivo de torna-los mais eficientes, seguros e limpos. Desta forma, um dos principais benefícios da normalização é a proteção ao consumidor, a partir do momento que define requisitos que permitam aferir a qualidade dos produtos e serviços (ABNT, 2011).

No ano de 1971, pela primeira vez a ISO constituiu três comitês técnicos para tratar exclusivamente da normatização de métodos e análises ambientais (NAHUZ, 1995; ISO, 2011). Maimon (1994), também cita a década de 70 como um importante marco na questão de certificação ambiental, pois foi na segunda metade desta década que surgiu o conceito de auditoria ambiental, realizada voluntariamente em várias empresas americanas. A auditoria ambiental é um instrumento de gestão que compreende diversos processos visando resguardar o meio ambiente, facilitando a gestão do controle das práticas ambientais e avaliando a compatibilidade com as demais práticas da empresa (*International Chamber of Commerce*, França, 1990, in MAIMON, 1994). O último fato a ser destacado da década de 70 foi o surgimento do primeiro selo “verde” de que se tem notícia. O Blue Angel foi lançado por uma companhia governamental alemã em 1978 (MAIMON, 1994; NAHUZ, 1995).

A década 70 foi, então, um marco no movimento de certificação ambiental no mundo. Segundo Nahuz (1995), a partir da criação dos comitês técnicos da ISO, a importância dada à normatização ligada aos aspectos ambientais começou a aumentar constantemente. Diversos selos “verdes” surgiram nas décadas seguintes, como: *Environmental Choice* (Canadá, 1988); *Green Seal*, (Estados Unidos, 1989); *Ecomark* (Japão, 1989); *White Swan* (Conselho Nórdico, 1989); *Ecolabel* (União Europeia, 1992) (MAIMON, 1994; NAHUZ, 1995). Todos estes selos existem até hoje.

As certificações foram criadas como mecanismos de auto-regulação de mercado, mas os aspectos sustentáveis de um produto só “existem” para o consumidor se sua presença é comunicada (HIRSCHMAN, 1970; SCHOENHEIT, 2004 in HARTLIEB; JONES, 2009). Em termos práticos, ter a certificação estampada num produto é, essencialmente, uma ferramenta para fornecer ao consumidor com informação simples, útil e confiável sobre complexas questões existentes ao longo da cadeia produtiva. Segundo Kroetz (2000 in BUFONI *et al* 2009), os programas de certificação configuram-se em poderosos mecanismos de educação, de controle e de informação ao consumidor, que utiliza as forças indutoras da oferta para exigir produtos mais saudáveis e ecologicamente corretos.

Muitas empresas enxergam, nesse contexto, a oportunidade de se diferenciarem por meio do apelo ecológico de seus produtos. Segundo Maimon (1994), os resultados das auditorias ambientais que estavam em voga na década de 70 não podiam ser divulgados, mas algumas empresas começaram a usá-las como um instrumento de comunicação interna e externa como, por exemplo, por meio da divulgação em seu relatório anual. Makower (1994 in POLIZELLI *et al.*, 2005), diz que no início da década de 1990, as empresas aprenderam que consumidores e investidores valorizam o tratamento dispensado ao meio ambiente. Neste contexto, Maimon (1994) sugere que o endosso ecológico atende a vários objetivos das empresas: melhorar as vendas ou imagem dos produtos; sensibilizar os consumidores para os distintos efeitos ambientais de produtos da mesma categoria; oferecer, cada vez mais, informações fidedignas e exatas sobre a composição dos produtos; forçar os fabricantes a assumir a responsabilidade de seus produtos. E, finalmente, melhorar a qualidade ambiental, uma vez que os consumidores passam a demandar produtos eco-compatíveis.

Na busca pelas vantagens oferecidas pela certificação aos consumidores, muitas empresas acabam desenvolvendo comunicações próprias sobre os diferenciais de seus produtos – ou seja, usam o apelo ecológico sem ter o endosso de uma instituição terceira. Segundo Hartlieb e Jones (2009), essas iniciativas são frequentemente criticadas pelas

organizações não-governamentais por não passarem de “fachada” ou tentativas de antecipar-se a uma regulação obrigatória.

A *Global Ecolabelling Network*, instituição não governamental criada com intuito de desenvolver o uso dos selos verdes em produtos e serviços, cita que “selo verde”

“é um selo que identifica preferência ambiental de um produto (bem ou serviço) dentro de uma categoria, baseado em considerações sobre seu ciclo de vida. Em contraste com um símbolo próprio ou apelo desenvolvido pelo produtor ou fornecedor de serviço, um selo verde é atribuído por um terceiro imparcial a produtos que satisfazem a critérios ambientais estabelecidos no mercado” (GEN, 2004).

Outro ponto contra as iniciativas próprias é o fato de que empresas que buscam comercializar seus produtos internacionalmente também precisam, cada vez mais, de certificações oficiais, feitas por terceiros. Como exemplo, já em 1994 De Cicco falava da Eco-Auditoria, uma regulamentação que sinalizava o início de exigências ambientais para os países da Comunidade Europeia. Bufoni (2009) comenta que as empresas percebem que estão sendo pressionadas principalmente pelo nível de exigência de mercados desenvolvidos no que concerne ao seu acesso àqueles mercados, seja por meio de certificação, seja por meio de normas emitidas por órgãos reguladores.

Diante de tantas demandas para a certificação e comercialização de produtos mais sustentáveis, muitas iniciativas surgiram pra atender às expectativas de consumidores e empresas. A II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano (Rio-92), foi um marco neste sentido. Um ano após sua realização, a ISO começou um trabalho de desenvolvimento de normalizações específicas para gestão do meio ambiente, que culminou com o lançamento, em 1996, da norma ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental (ABNT, 2011). Entre 1997 e 1998, a organização não governamental CERES, sediada nos Estados Unidos, começou a desenvolver a ideia de desenvolver uma estrutura de divulgação de informações sobre sustentabilidade, a *Global Reporting Initiative*. O primeiro guia com diretrizes foi lançado no ano 2000, com 50 organizações lançando relatórios de sustentabilidade de acordo com o guia (GRI, 2011). Em 1998 o Órgão de Credenciamento do Conselho de Prioridades Econômicas (CEPAA) lançou a norma SA 8000, auditada por terceiros, que visa assegurar mundialmente tanto a origem ética de bens e serviços quanto as condições de trabalho. Já em 1999, o Instituto pela Governança Social e Ética (ISEA) lançou a AA 1000, que é uma normalização voluntária, social e ética para a governança, auditoria e prestação de contas (GOBBELS; JONKER, 2003). Também em 1999, como complemento da norma ISO 14000, a ISO lançou a norma 14024, com o objetivo de padronizar os princípios, práticas e características-chave relacionadas aos selos ambientais (GEN, 2011).

No Brasil, uma iniciativa pioneira organizada pela ABNT em 2002 teve como produto final a criação da Norma Brasileira de Responsabilidade Social, que contribuiu para que a instituição participasse da elaboração da Norma Internacional, a ISO 26000. A ABNT NBR 16001 objetiva prover às organizações os elementos de um sistema da gestão da responsabilidade social eficaz, passível de integração com outros requisitos de gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar seus objetivos relacionados com os aspectos ambientais, econômicos e sociais (ABNT, 2011).

Ao mesmo tempo que surgiram as normas nacionais e internacionais mencionadas acima, começam também a surgir outras iniciativas de certificação. Um exemplo é o Selo Balanço Social IBASE/Betinho, com o objetivo de estimular a participação de maior número de corporações no movimento de publicação do Balanço Social criado pelo IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), em 1997 (BUFONI *et al.*, 2009).

Essas iniciativas dispersas trazem implicações tanto para as empresas quanto para os consumidores. Como por exemplo, Bufoni *et al.* (2009) cita que esta diversidade tem-se tornado antes problema que virtude, já que exige maior empenho por parte das instituições para se adequar a diversos padrões. Já para os consumidores, o problema acaba sendo a dificuldade de identificação sobre o significado de cada selo, conforme veremos a seguir.

2.3 Cenário atual sobre certificações sustentáveis no Brasil

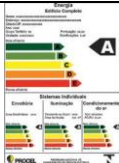
Segundo reportagem feita pelo Estado de São Paulo em 2010, existem hoje no Brasil cerca de 600 selos verdes ou com atributos de sustentabilidade, sendo que grande parte é colocado pela própria empresa que fabrica o produto (VIALLI, 2010). O número elevado de selos e a falta de clareza do que cada um significa pode ter uma influência efetiva no grau de conhecimento dessas iniciativas pelos consumidores e, conseqüentemente, na credibilidade das informações.

Uma pesquisa intitulada “Grau de Consciência Verde dos Consumidores da América Latina” (KANTAR WORLDPANEL, 2010), revelou que 36% dos brasileiros não confiam na efetividade dos resultados das ações de sustentabilidade anunciadas pelas empresas. Outra pesquisa, “Comunicação e Educação para a Sustentabilidade” (CEBDS, 2010) mostra que embora exista proximidade do público geral com informação sobre sustentabilidade, e ela seja percebida predominantemente de forma favorável às empresas, essa informação é escassamente assimilada pelo consumidor, limitando seu impacto mobilizador e educativo. Para os consumidores em geral, a televisão é o principal meio para ganhar conhecimento sobre o trabalho corporativo em sustentabilidade. Outros dados encontrados e que são relevantes neste contexto são: (1) Apenas 3% dos consumidores percebem os produtos sustentáveis como indícios de sustentabilidade de uma empresa; (2) O público geral tende a dar maior credibilidade se a fonte da informação é uma reportagem ou a própria embalagem do produto; (3) Consumidores que possuem maior informação sobre o trabalho realizado pelas empresas em sustentabilidade tendem a acreditar mais nos selos e certificados que a empresa possui (CEBDS, 2010).

Uma etapa importante da revisão bibliográfica é identificar os selos sustentáveis utilizados no Brasil atualmente. Uma vez que não foi encontrada referência bibliográfica com este levantamento, as autoras optaram por realizar algumas visitas a supermercados na cidade de São Paulo, entre os meses de julho e agosto de 2011, com o intuito de identificar os selos mais presentes em produtos neste tipo de varejo. O resultado foi a identificação de 14 selos concedidos por terceiros em produtos diversos (tabela 1). Não foram considerados selos próprios de empresas. A classificação utilizada na tabela 1 foi feita com base no trabalho de Hartlieb e Jones (2009).

Tabela 1 – Principais selos encontrados em grandes redes varejistas do Brasil

Logo	Nome	Descrição	Áreas de atuação	Setores
	Certificado orgânico IBD	Produto orgânico	Meio ambiente	Agricultura
	Produto orgânico Brasil	Produto orgânico	Meio ambiente	Agricultura
	Eco Cert	Produto orgânico	Meio ambiente	Diversos
	Inmetro	Qualidade; pesos e medidas	Qualidade	Diversos
	Vegano	Produto vegetariano	Saúde	Produtos alimentícios
	Certified humane	Tratamento de animais	Meio ambiente	Produtos alimentícios
	Fair trade	Comércio justo	Social	Diversos
	Friend of the sea	Produtos marinhos	Meio ambiente	Produtos alimentícios
	Cerflor	Manejo florestal	Meio ambiente	Madeira e derivados
	Forest stewardship council	Manejo florestal	Meio ambiente	Madeira e derivados
	Empresa amiga da criança	Apoio a projetos da Abriinq voltados às crianças	Social	Diversos
	Certificado de desempenho ambiental	Desempenho ambiental de proutos sustentáveis	Meio ambiente	Diversos
	Aprovado – Sociedade brasileira de cardiologia (SBC)	Produtos que auxiliam na prevenção de doenças cardiovasculares	Saúde	Produtos alimentícios
	Sociedade brasileira de pediatria (SBP) certifica	Aprovado por médicos pediatras	Saúde	Diversos



Procel	Eficiência energética	Energia	Eletroeletrônicos
--------	-----------------------	---------	-------------------

Fonte: elaboradora pelas autoras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

À luz da revisão teórica levantada, e como forma de complementar o objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo. Na investigação empírica, foi empregada a pesquisa qualitativa exploratória que, de acordo com Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), Mattar (1996) e Malhotra (2006), é mais apropriada para os estágios iniciais do estudo, quando o pesquisador busca maior compreensão e explanação sobre o tema. Tal se adequa ao presente estudo, uma vez que o estudo sobre Certificações Sustentáveis ainda é bastante recente, especialmente quando analisado seu impacto para o setor varejista. O foco principal desse estudo é a descoberta de novas ideias e possíveis relações que poderão ser utilizadas em futuros estudos.

Definido o tipo de pesquisa, procedeu-se à escolha do método de pesquisa, utilizado para se alcançar o objetivo proposto. Uma vez que o tema é bastante incipiente, buscou-se um método que permitisse levantar as motivações, crenças, atitudes, preferências e valores envolvidos no momento da compra, em especial com relação às Certificações. Assim, optou-se por realizar uma abordagem direta, que Malhotra (2006) define como sendo aquela em que os objetivos do estudo são revelados ao respondente por meio de entrevistas em profundidade, com um roteiro de entrevistas semi-estruturado. Tal método e instrumento de coleta permitem a inclusão de questões no momento da entrevista, proporcionando maior flexibilidade e a busca mais detalhada sobre as motivações do respondente. Ademais, Selltiz, Wrightsman e Cook (1965) destacam que este método permite justamente a identificação de motivações, atitudes e associações que permitam levantar ideias.

Quanto à amostra, os respondentes foram definidos a partir de critérios pré-definidos, sem a preocupação de aleatoriedade. Malhotra (2006) aponta que a duração da entrevista, combinada com seu alto custo, resulta sempre em um número reduzido de entrevistas em profundidade. Para este estudo, foram selecionados 10 participantes que tinham como característica inicial ser o principal responsável pelas compras do lar, sendo cinco do sexo feminino, e cinco do sexo masculino. Além disso, dentre estas 10 pessoas procurou-se selecionar cinco pessoas que tivessem nível de escolaridade com grau superior (completo ou incompleto) e outras cinco com escolaridade até o 2º grau. O intuito foi levantar se haveria possíveis diferenças de conhecimento e comportamento sobre as Certificações em função do gênero e da escolaridade. Cada entrevista durou cerca de 30 minutos, foram realizadas em agosto de 2011, e os respondentes tinham de 25 a 54 anos.

A amostra foi não probabilística, intencional e por conveniência, o que implica, evidentemente, que os resultados da pesquisa não poderão ser generalizados para o universo dos consumidores brasileiros. Portanto, não se buscará a generalização estatística, mas tão somente a generalização analítica (fortalecimento, ou não, de teorias emergentes sobre o tema).

A análise dos dados foi realizada com base no método de adequação ao padrão e análise de conteúdo das respostas às entrevistas em profundidade.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro bloco do roteiro de entrevistas tratou do conhecimento dos respondentes com relação aos selos de certificação sustentáveis. Os objetivos deste bloco foram (i) identificar se o respondente conhecia algum selo, e (ii) verificar se era capaz de reconhecer algum selo em determinados produtos.

De forma espontânea, cinco respondentes afirmaram conhecer algum selo, apesar de duas pessoas não se lembrarem do nome do selo. É interessante notar que quatro respondentes possuem alto nível de escolaridade, e a única pessoa de escolaridade mais baixa lembrou de um selo que não era relacionado à sustentabilidade. Os selos citados foram ABRINQ e FSC com 2 citações cada, e CERFLOR, IMAFLORA e SLOW FOOD com 1 citação cada.

Em seguida foram apresentados aos respondentes 4 produtos que possuíam algum selo (da própria empresa ou de uma empresa certificadora), e perguntado se as pessoas identificavam algum selo, e em caso positivo, qual o seu significado. Na Tabela 2 a seguir, são apresentados os produtos, marcas e os selos que cada um possuía. O número entre parênteses é a quantidade de pessoas que reconheceram tais selos nos produtos.

Tabela 2 – Identificação de selos nos produtos apresentados

PRODUTO	MARCA	SELOS
Suco de uva integral, 500ml	Da Casa	Ecocert (5), Orgânico Brasil (8)
Alimento com soja, 200 ml, sabor vitamina de banana	Ades	Minha escolha (3), FSC (5), Sociedade Brasileira de Cardiologia (6)
Biscoito integral, 120g, sabor frutas vermelhas	Mãe Terra	IBD (7), Orgânico Brasil (6), Pensando Bem (4)
Atum ralado ao natural, 170g, light	Gomes da Costa	Friend of the sea (6), SIF: Min. da Agricultura (1)

Fonte: elaborado pelas autoras

Foi possível notar, de forma nítida, que pessoas com escolaridade mais alta tiveram mais facilidade para identificar os selos. Ademais, apesar de poucos saberem o que tais selos significavam objetivamente, aqueles com escolaridade mais alta conseguiam supor melhor o que os selos poderiam significar, quando comparados às pessoas de menor escolaridade.

Além da dificuldade em compreender o significado dos selos, houve confusão entre o que eram os apelos da marca (orgânico, *light*, contém ômega 3, natural etc) e os selos propriamente ditos. Segundo Voltolini (*in* VIALLI, 2010), esse tipo de propaganda na embalagem mais confunde que orienta o consumidor. Por este motivo, o autor recomenda que o consumidor pesquise, busque informações sobre os produtos e leia os rótulos com atenção.

Após esta questão, foram apresentadas aos respondentes fotos de 15 diferentes selos (estes selos foram apresentados anteriormente, na Tabela 1, no referencial teórico deste estudo), e questionado se as pessoas se recordavam de ter visto cada um dos selos em algum produto, e se sabiam o que eles significam. Os selos mais conhecidos são do INMETRO e PROCEL, com 9 citações cada, além da ABRINQ, com 7 citações. Isso ocorre, provavelmente, em função (i) da maior divulgação na mídia (o INMETRO possuía um quadro

no programa Fantástico, da Rede Globo) e (ii) do destaque que os selos recebem nos produtos (em especial o selo PROCEL). Outros 5 selos não foram reconhecidos por nenhum respondente: *ECOCERT*, *CERTIFIED HUMANE*, *FAIRTRADE* e *VEGANO*. Os demais selos apresentaram nível de conhecimento mediano, variando de 1 a 4 citações. Ao analisar esta questão, é interessante notar que não há diferença de conhecimento em função do gênero, mas sim em função da escolaridade. Entre as pessoas com baixa escolaridade, foram reconhecidos no máximo 6 selos, enquanto em pessoas com escolaridade mais alta este número chegou a 9 selos. A mesma análise se aplica ao seu significado: entre pessoas de escolaridade mais baixa, há maior dificuldade em saber e/ou supor o que cada selo significa.

Todos os entrevistados têm maior facilidade em compreender os apelos das marcas que aparecem na embalagem (orgânico, *light*, contém ômega 3, fonte de fibras, integral, natural etc), do que os selos, e tendem a acreditar nestes apelos, caso a marca passe credibilidade. Ou seja, os apelos da marca ainda são mais fortes do que a presença de um selo de certificação. Darolt (2006 *in* WANDER *et. al.*, 2007) aponta que, além da certificação, a marca também pode ser vista pelos consumidores como uma garantia de um determinado padrão de qualidade.

4.1 Hábitos de consumo e descarte

O segundo bloco do roteiro de entrevistas abordou os hábitos de consumo e descarte de produtos. O objetivo foi identificar como e porque as atitudes mais sustentáveis estavam sendo (ou não) adotadas, para então levantar ideias sobre como intensificar o uso dos selos de certificação sustentáveis como fator determinante da escolha de um produto. Os dados foram confrontados com os resultados brasileiros da pesquisa “*Sustainable Futures 2009*”, realizada pela Havas Media, e disponível no site Ideia Sustentável (2009).

Foram analisados hábitos de conhecimento mais comuns, ou seja, mais disseminados pela mídia nos dias atuais: economia de água e energia elétrica, separação de lixo para reciclagem, uso de sacolas retornáveis em compras de supermercado, discussão sobre o aquecimento global e busca por produtos mais sustentáveis. Conforme apresentado e discutido a seguir, foi possível notar que em pessoas com nível de escolaridade maior, o nível de conhecimento e atitude para com a sustentabilidade também é maior, corroborando os estudos de Ngobo (2011), Instituto Akatu (2005) e Lombardi *et. al.* (2004).

Economizar água e energia elétrica já é um hábito tão incorporado, que as pessoas o praticam inclusive fora de sua casa (casa de amigos e familiares, local de trabalho etc). Além disso, quase todas as pessoas afirmam fazê-lo pela preocupação com o meio-ambiente, além do benefício econômico. A falta de água ocorrida em anos anteriores, e a forte campanha de comunicação da Sabesp contribuíram para uma forte mudança de atitude. Este dado é corroborado pela pesquisa “*Sustainable Futures*” (IDEIA SUSTENTÁVEL, 2009), onde a escassez de água e poluição ambiental estão entre as maiores preocupações de 61% dos brasileiros, atrás apenas de educação (68%) e crime e violência (72%). Mas, um contraponto interessante da pesquisa, é que apenas 5% controlam o desperdício de água. Na pesquisa “Comunicação e Educação para a Sustentabilidade” (CEBDS, 2010), economizar água e energia também aparecem em primeiro lugar no ranking de atitudes sustentáveis já realizadas pelos pesquisados.

A separação do lixo doméstico entre recicláveis e orgânico é um hábito que vem sendo cada vez mais incorporado, e que depende da criação de uma estrutura de coleta do material separadamente. Apenas 4 pessoas, de baixa escolaridade, afirmaram não separar o lixo, sendo o principal motivo a não existência de coleta seletiva em seu bairro. O mesmo ocorre com o uso de sacolas retornáveis, atitude que também vem sendo incorporada aos poucos, especialmente pelas pessoas de maior escolaridade. Apenas 4 pessoas, de baixa escolaridade, afirmaram nunca utilizar as sacolas retornáveis. As demais procuram utilizar caixas de papelão ou levar suas próprias sacolas ou mochilas, mas admitem que muitas vezes acabam esquecendo as sacolas em casa.

O conhecimento sobre a discussão acerca do aquecimento global é conhecido por quase todos os respondentes – apenas 1 pessoa de baixa escolaridade afirmou não conhecer este tema. Além de conhecido, a maioria dos entrevistados afirmou acreditar nas informações que vêm na mídia, sendo que apenas 2 afirmaram ter alguma descrença sobre este assunto. Apesar de terem conhecimento e acreditarem nas informações, praticamente não há mudança nos hábitos para tentar reverter este quadro, apenas poucas ações, sendo que algumas não são sequer relacionadas ao tema (economizar água, não usar sacolas plásticas, reciclar o lixo etc). Resultado oposto a esse foi apontado pela pesquisa “*Sustainable Futures*” (IDEIA SUSTENTÁVEL, 2009), para a qual 86% dos brasileiros dizem responderam que o aquecimento global é um problema sério, sendo que apenas 27% admitiram não ter feito nada no último ano em termos de redução de emissões.

Com relação a empresas que poluem o meio ambiente, utilizam mão de obra escrava ou infantil, acusadas de corrupção etc, 2 pessoas afirmaram que deixaram de comprar produtos da marca Arezzo, após o escândalo do uso de pele de animais nos produtos comercializados por esta empresa. Outras 2 pessoas disseram que deixarão de comprar produtos da marca Zara, em função da recente descoberta do uso de mão de obra escrava por um de seus fornecedores, no Brasil. Estas pessoas também afirmam evitar comprar produtos de origem chinesa, por não terem certeza se o fabricante utiliza ou não mão de obra escrava ou infantil, mas admitem que às vezes é difícil evitar a compra destes produtos, por falta de opção ou falta de informação sobre a origem de todos os componentes de um produto. A pesquisa “*Sustainable Futures*” 2009 aponta que 80% das pessoas dizem punir as empresas que agem de forma irresponsável nas questões socioambientais. Já a pesquisa “Monitor de Responsabilidade Social” traz um dado oposto: 59,3% dos consumidores são indiferentes ao tema da sustentabilidade. Isso significa que, na prática, no último ano, eles nem recompensaram nem puniram nenhuma marca por causa de boa ou má conduta ambiental (IDEIA SUSTENTÁVEL, 2009).

Quando questionados sobre a busca ativa de produtos mais sustentáveis para seu uso e consumo, é possível notar uma preocupação maior neste sentido entre pessoas de escolaridade mais alta. No entanto, os respondentes destacam que faltam informações mais simples, objetivas, consistentes e fáceis de encontrar que facilitem tal escolha. Tal fica evidente quando comparado com outras informações sobre o produto, em especial aqueles de alto valor agregado (como eletrodomésticos e carros). Neste tipo de produto, os respondentes afirmam buscar diversas informações, como assistência técnica, garantia, qualidade, atendimento pós-venda, recomendações de outras pessoas etc. Essa maior busca de informações ocorre devido

a (i) interesse pessoal em adquirir boas ofertas (tanto por custo-benefício quanto por qualidade), e (ii) maior facilidade em encontrar tais informações.

Ao analisar o comportamento descrito dos entrevistados, é possível identificar e destacar dois fatores que contribuem fortemente para a mudança de atitude das pessoas, no sentido da adoção de hábitos mais sustentáveis: (i) disseminação de informações na mídia, que contribui para aumentar a discussão a respeito da sustentabilidade (cuidado com o meio ambiente, preocupação com mão de obra escrava ou infantil, corrupção etc) nos círculos sociais (família, amigos, colegas de trabalho), e (ii) possibilidade de economizar recursos. A pesquisa da CEBDS (2010) corrobora tal informação, em que para os consumidores em geral a televisão é o principal meio para ganhar conhecimento sobre o trabalho corporativo em sustentabilidade.

4.2 Influência dos selos na decisão de compra

Por fim, o último bloco do roteiro de entrevistas tratou da influência dos selos de certificação no processo de decisão de compra. O objetivo deste bloco foi identificar (i) se os selos são importantes como fator de decisão de compra, e (ii) as principais barreiras para sua melhor e maior utilização.

De uma forma geral, os respondentes acreditam que ter mais informações sobre sustentabilidade relacionadas ao produto, como na forma de um selo de certificação, ajudaria na escolha dos produtos, especialmente quando a informação está relacionada à saúde (por exemplo, os selos orgânicos). Por outro lado, as pessoas afirmam que os selos atuais são difíceis de compreender, e às vezes até mesmo de identificá-los nas embalagens. Mesmo entre aqueles que acharam fácil identificar os selos no produto, ao serem apresentados durante a pesquisa, quase todos nunca tinham sequer reparado nos selos durante as compras. Um levantamento realizado por Wander *et al.* (2007) aponta que entre os entrevistados que consomem orgânicos em Goiânia, apenas 5,7% declararam conhecer algum tipo de selo de certificação de alimentos orgânicos.

Apesar de afirmarem que as informações sobre sustentabilidade são importantes na escolha do produto, os apelos da marca ainda são muito fortes. Quando comparados produtos de marcas que conhecem e gostam, mas que não possuem certificação, com produtos certificados, porém de marcas desconhecidas, quase todos afirmaram que optariam seguramente pela marca conhecida e de sua preferência (apenas 1 pessoa afirmou que escolheria a marca com selo, desde que soubesse o que ele significa). O selo por si só ainda não é um apelo de consumo, um atributo que pode alterar a escolha da marca.

Percebe-se que faltam ao consumidor conhecimentos básicos sobre os selos de certificação: o que são, para que servem, quais existem, o que significam. Ainda que possa parecer uma informação complexa para o consumidor médio, é interessante notar que independentemente da escolaridade ou do gênero, os consumidores já analisam outras informações igualmente complexas, como a tabela nutricional dos alimentos. Os entrevistados enfatizaram de forma unânime que estes selos precisam de maior divulgação, seja na mídia em geral, no ponto de venda, ou na própria embalagem. Segundo pesquisa da CEBDS (2010), o ponto de venda, principal âmbito de contato entre empresas e consumidores, alcança o pior desempenho como educador para a sustentabilidade, quando comparado com mídia, escolas,

ambiente empresarial, entre outros. Dois entrevistados apontaram ainda que os selos precisariam ser mais claros, objetivos e auto-explicativos, de forma a permitir seu uso na decisão de compra no momento da compra, sem a necessidade de buscar informações em outros meios (TV, revistas, jornais ou internet). A disponibilidade de mais informação no ponto de venda torna-se ainda mais relevante, quando se constata que cerca de 85% das decisões de compra são realizadas no interior da loja (POPAI, 1998). Neste contexto, Goleman (2009) discute a questão os rótulos informativos sob a perspectiva realista de sua utilidade. A assimilação dos dados apresentados nos selos exige tempo, esforço e demanda cognitiva. Para a maioria dos consumidores, não é tarefa simples, pois muita informação nova, essencialmente técnica, torna mais complexo o processo de decisão na hora da compra, não restando à mente humana outra alternativa senão a de encurtar o caminho. Ademais, considerando o esforço mental necessário para avaliar cada dado, o benefício percebido e o tempo estimado para se definir, ela escolhe o que lhe parece ser a opção mais satisfatória, não exatamente a ideal. Essa inércia cognitiva explica porque, na maioria das vezes, o consumidor se repete ao comprar o que já comprou em outro momento, optando por uma marca que já proporcionou uma experiência suficientemente boa.

É interessante notar, novamente, a questão da preocupação com a saúde e sua relação com os selos: 6 respondentes entendem que a certificação é mais importante em alimentos do que em outros produtos. Além disso, 7 respondentes afirmaram estar dispostos a pagar um preço maior por produtos certificados, justamente em função da imagem de maior qualidade, segurança e tranquilidade que eles passam. A questão do preço ainda pode ser mais bem investigada de forma geral, pois há diversas pesquisas com dados bem diferentes em relação ao tema. A pesquisa “*Sustainable Futures*” (IDEIA SUSTENTAVEL, 2009) aponta que 64% de seus entrevistados aceitariam pagar até 10% a mais por um produto feito de modo social e ambientalmente responsável. Já uma pesquisa realizada pela Ideia Sustentável (2009) diz que entre os principais entraves para a difusão dos produtos sustentáveis no Brasil, os entrevistados de apontam o preço como o mais importante. O mesmo acontece no caso de alimentos orgânicos, em que os consumidores sugerem a diminuição dos preços como um dos fatores que poderiam aumentar o consumo deste tipo de produto (WANDER *et al.*, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou trazer uma nova contribuição acerca do debate sobre o consumo consciente e a relevância das certificações ambientais neste contexto, além de buscar compreender o impacto que este tema pode ter para as organizações, principalmente no que se refere à produção de bens de consumo mais sustentáveis e à comercialização dos mesmos pelas empresas do setor varejista.

Segundo Maimon (1994), a “tendência” do consumo consciente já estava em pauta desde meados de 1994, quando o tema já estava em evidência na mídia em geral e uma pesquisa mostrava que 71% dos brasileiros estavam dispostos a pagar mais caro por produtos que protegessem o meio ambiente. Ou seja, a discussão sobre consumo consciente não é recente.

Nesse sentido, ainda vemos muitos dados de pesquisas conflitantes, além da diferença entre o discurso e a prática dos respondentes. Um estudo de UNEP, Global Compact e

Utopies (2005) revela que, apesar de 40% das pessoas afirmarem estarem predispostas a comprar produtos “verdes”, atualmente apenas 4% de fato compram tais produtos. Poderíamos supor que a sociedade do consumo é a responsável por essa pouca efetividade do consumo consciente. Para Bauman (2008), o consumismo é uma economia do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão.

Com o tema em pauta há tanto tempo, e a pouca mobilização vista até agora, parece que as pessoas concordam com Georgescu-Roegen (VEIGA, 2008), que não considera cinismo, ou pessimismo, reconhecer que os seres humanos não querem abrir mão de seu presente conforto para facilitar a vida dos que viverão daqui a dez mil anos. Trata-se apenas, dizia, de entender que a espécie humana está determinada a ter uma vida curta, porém excitante.

Por outro lado, nota-se que as pessoas estão cada vez mais dispostas a contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável, mas talvez ainda não tenham encontrado a melhor forma de fazer isso. Quando se fala em alterar os hábitos de compra, elas parecem ainda não perceber a influência que têm com o seu poder de escolha, mostrando que o consumo pode ser um espaço de disputa política, tanto pelos problemas a ele associados, quanto pela compreensão do consumidor com relação à sua força de mercado (FONTENELLE, 2006; INSTITUTO AKATU, 2002).

Neste contexto, as certificações sustentáveis podem desempenhar um papel importante para efetivar uma mudança de atitude. De acordo com o estudo “Monitor de Responsabilidade Social Corporativa” (IDEIA SUSTENTÁVEL, 2010) 36% dos consumidores brasileiros creem que uma “etiqueta” na embalagem do produto represente a melhor forma de uma empresa comunicar as suas práticas socioambientais.

O desafio para empresas, varejistas e certificadores, agora, passa por buscar relevância e atenção dos consumidores. De uma maneira geral, a pesquisa realizada pelas autoras aponta que mesmo entre respondentes que têm atitudes mais voltadas para a sustentabilidade, ou seja, consumidores mais conscientes (economizam água e energia elétrica, separam lixo para reciclagem, utilizam sacolas retornáveis em supermercados etc), o nível de conhecimento e utilização dos selos de certificação ainda é muito baixo, apesar de ser maior do que entre os demais respondentes. Por exemplo, na questão em que foram comparados produtos de marcas que conhecem e gostam, mas que não possuem certificação, com produtos certificados porém de marcas desconhecidas, todos os entrevistados com atitudes mais conscientes afirmaram que certamente escolheriam a marca que conhecem e gostam.

No caso das empresas, dado que a pré-disposição ao consumo de produtos sustentáveis está cada vez mais evidente, as mesmas devem considerar cada vez mais os conceitos de consumo consciente em seu processo produtivo e ações de RSC. Conforme Luchs *et al.* (2010) mencionam, este novo olhar deve melhorar as chances de sucesso para as empresas interessadas no desenvolvimento e comercialização de produtos sustentáveis, bem como apoiar o desejo de muitos consumidores para melhor alinhar seus valores com o seu comportamento de consumo.

Devido à crescente importância do tema, sugere-se que outros estudos sejam conduzidos, no sentido de ampliar o conhecimento nesta área. Poderiam ser conduzidos estudos de forma a (i) identificar o conhecimento e preferência entre os selos auto-certificados

e a certificação por terceiros; (ii) analisar a dificuldade de compreensão dos selos; ou (iii) comparar os selos para verificar se avaliam os mesmos itens de um determinado produto.

Por fim, deve-se apontar que este estudo possui algumas limitações. A primeira delas refere-se ao caráter exploratório, por meio de amostragem não-probabilística por conveniência. Portanto, é importante ressaltar que os resultados não podem ser extrapolados para o universo de consumidores.

REFERÊNCIAS

ABNT. *Associação Brasileira de Normas e Técnicas*. 2011. Disponível em: <www.abnt.org.br>. Acesso em 25/08/2011.

ASSADOURIAN, E. *Ascensão e queda das culturas de consumo*. Estado do Mundo 2010. Transformando culturas – do consumismo à sustentabilidade. Washington: World Watch Institute, 2010.

BLANCHARD, O. **Macroeconomia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BUFONI, A.L.; MUNIZ, N.P.; FERREIRA, A.C.S. *O Processo de Certificação Socioambiental das Empresas: o Estudo de Caso do Certificado 'Empresa Cidadã'*. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, Edição Especial, art. 2, p. 19-38. Curitiba, 2009.

CEBDS. *Conselho empresarial brasileiro para o desenvolvimento sustentável*. 2010. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br>>. Acesso em 30/08/2011. [Link](#)

DE CICCO, F. *A ISO 9000 e outras exigências da maior potência econômica do mundo*. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 2. p. 14-17. São Paulo, 1994.

DE TONI, D.; MATTIA, A.A.; LARENTIS, F.; SILVA, M.G.R. *Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente*. **Anais... V ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS**. Florianópolis, 2010.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Consumo ético: construção de um novo fazer político?* **Revista Psicologia Política**. 2006.

GEN. Global ecolabelling network. *Introduction to ecolabelling*. 2004. Disponível em: <<http://www.globalecolabelling.net>>. Acesso em 26/08/2011. [Link](#)

_____. 2011. Disponível em: <<http://www.globalecolabelling.net>>. Acesso em 26/08/2011. [Link](#)

GOBBELS, M.; JONKER, J. *AA1000 and SA8000 compared: a systematic comparison of contemporary accountability standards*. **Managerial Auditing Journal**, 18(1), 54-58. 2003.



HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. de A. S.

As Certificações Sustentáveis...

GOLEMAN, D. *Inteligência Ecológica – o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GOIDANICH, Maria. E.; RIAL, Carmem S. *Preocupação ambiental no supermercado: como se comportam e o que pensam as mulheres de camadas médias de Florianópolis*. In: **Anais... V ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS**. Florianópolis, 2010.

GRI. Global Reporting Initiative. 2011. Disponível em: <<http://www.globalreporting.org/Home>>. Acesso em 27/08/2011. [Link](#)

HARTLIEB, S; JONES, B. *Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK*. **Journal of Business Ethics**. Springer, 2009.

IDEIA SUSTENTÁVEL. *Especial – Consumidor com valores – partes I e II*. 2009. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/revista/especiais/>>. Acesso em 27/08/2011. [Link](#)

_____. 2010. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/10/rotulos-selos-e-certificacoes-verdes-2/>>. Acesso em 27/08/2011. [Link](#)

INSTITUTO AKATU. *Diálogos Akatu: a gênese do consumidor consciente*. Janeiro, 2002.

_____. *Descobrendo o consumidor consciente*. 2005.

_____. 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em 27/08/2011. [Link](#)

ISO. *International Organization for Standardization*. 2011. Disponível em: <<http://www.iso.org>>. Acesso em 25/08/2011. [Link](#)

KANTAR WORLD PANEL. 2011. Disponível em: <<http://www.kantarworldpanel.com/br/index.html#/Not%C3%ADcias/news-list/Revista%20Sustentabilidade>>. Acesso em 30/08/2011. [Link](#)

LUCHS, Michael G.; NAYLOR, Rebecca W.; IRWIN, Julie R.; RAGHUNATHAN, Rajagopal. *The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference*. **Journal of Marketing**, September 2010, 74(5), p18.

MAIMON, D. *Eco-estratégias nas empresas brasileiras: realidade ou discurso?* **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.34, n.4, p. 119-130. Jul./Ago., 1994.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.



HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. de A. S.

As Certificações Sustentáveis...

NAHUZ, M.A.R. *O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental*. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.6, p. 55-66. Nov./Dez. 1995.

NGOBO, Paul V. *What drives household choice of organic products in grocery stores?* **Journal of Retailing**, 2011, 87(1), p90.

PAPE, Jessica; RAU, Henrike; FAHY, Frances; DAVIES, Anna. *Developing policies and instruments for sustainable household consumption: Irish experiences and futures*. **Journal of Consumer Policy**, March 2011, 34(1), p25.

POLIZELLI, D.L; PETRONI, L.M.; KRUGLIANSKAS, I. *Gestão ambiental nas empresas líderes do setor de telecomunicações no Brasil*. **Revista de Administração da USP**, v.40, n.4, p.309-320. São Paulo, out./nov./dez. 2005.

POPAI. Point-of-Purchase Advertising Institute. *1º Estudo sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda*, 1998. Disponível em <http://www.popaibrasil.com.br/biblioteca/arquivos/resumo_pesquisa_super_e_hiper_1998.pdf>. Acesso em 27/08/2011. [Link](#)

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. 2ªed. São Paulo: Cortez, 2010.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S.; KIDDER, L. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1965.

SEN, Amartya. *Por que é necessário preservar a coruja-pintada*. **Folha de São Paulo**, Caderno Mais. São Paulo: 2004.

SHÄFER, Martina; JAEGER-ERBEN, Melanie; SANTOS, Aguinaldo dos. *Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative survey of consumption habits and orientations in southern Brazil*. **Journal of Consumer Policy**, March 2011, 34(1), p175.

SUPERMERCADO MODERNO. *Consumidores reduzem pela metade tempo gasto em compras, 2010*. Disponível em <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=5&inford=11597>>. Acesso em 27/08/2011. [Link](#)

UNEP; UN GLOBAL COMPACT; UTOPIES. *Talk the walk: advancing sustainable lifestyles through marketing and communications*. 2005.

UNEP. United Nations Environment Programme. *Planning for Change: guidelines for national programmes on sustainable consumption and production*. 2008.



HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. de A. S.

As Certificações Sustentáveis...

VEIGA, J. E. *Desenvolvimento Sustentável – o desafio do século XXI*. 3ªed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VIALLI, A. *Selos verdes confundem consumidor*. O Estado de São Paulo. São Paulo, 14/07/2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,selos-verdes-confundem-consumidor,580855,0.htm>>. Acesso em 27/08/2011. [Link](#)

WANDER, A. E.; LACERDA, A. C. V; FREITAS, F. C.; DIDONET, A. D.; DIDONET, C. C. G. M. *Alimentos orgânicos – oportunidades de mercado e desafios*. **Revista de política agrícola**. Ano XVI – Nº 2 – Abr./Maio/Jun., 2007.

YATES, J.A.; MURPHY, C.N. *Coordinating international standards: the formation of the ISO*. Documento sem data. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/about/the_iso_story/iso_story_founding.htm>. Acesso em 28/08/2011. [Link](#)

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. *Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products*. **Sustainable Development**, 18(1), p20, January-February 2010.

YOUTHXCHANGE. *The guide: training kit on responsible consumption*. Disponível em <http://www.youthxchange.net/main/download_guide.asp>. Acesso em: 25/06/2011. [Link](#)