

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA CAROLINA SOARES CARVALHO

**MARKETING VERDE E OS PRODUTOS DE LIMPEZA DENOMINADOS
AMBIENTAIS**

São Luís - MA

2016

BRUNA CAROLINA SOARES CARVALHO

**MARKETING VERDE E OS PRODUTOS DE LIMPEZA DENOMINADOS
AMBIENTAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de
Administração da Universidade
Estadual do Maranhão, para obtenção
do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. João Augusto
Ramos e Silva

São Luís - MA

2016

BRUNA CAROLINA SOARES CARVALHO

**MARKETING VERDE E OS PRODUTOS DE LIMPEZA DENOMINADOS
AMBIENTAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof Dr. João Augusto Ramos e Silva (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Dr. Antônio Roberto Coelho Serra

Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Esp. Allyson Santos Leite

Universidade Estadual do Maranhão

Carvalho, Bruna Carolina Soares.

Marketing verde e os produtos de limpeza denominados ambientais /
Bruna Carolina Soares Carvalho. – São Luis, 2016.

50

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual
do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. João Augusto Ramos e Silva.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me ajudado até aqui e me dado forças pra prosseguir.

Agradeço minha família pelo apoio e dedicação.

Agradeço ao professor João Augusto pela confiança e por me auxiliar durante a construção deste trabalho.

Agradeço ao corpo docente da UEMA pela dedicação e empenho de lecionar.

A todos os amigos da turma 2012.2 do Curso de Administração da UEMA que proporcionaram momentos muito agradáveis e de crescimento pessoal.

Agradeço especialmente as minhas amigas Karla Angélica e Mariana Souza por me incentivarem a conclusão deste trabalho.

EPIGRAFE

“A natureza pode suprir todas as necessidades do homem, menos a sua ganância.”

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

Tendo em vista as grandes mudanças climáticas assim como vários outros sinais do esgotamento dos recursos naturais a questão ambiental tem ganhado cada vez mais espaço na mente dos consumidores ocasionando assim uma mudança no cenário empresarial para adaptação dessa nova realidade. Para uma maior assimilação dessa tendência no comportamento do consumidor em buscar por produtos e empresa que ajam de forma responsávelmente sustentável este trabalho abordará a temática do marketing verde, sendo uma modalidade de marketing que visa fornecer ao mercado produtos mais sustentáveis ambientalmente, os chamados produtos verdes, pois estes se comparados aos tradicionais são muito mais benéficos ao meio ambiente. Para isso ocorreu uma pesquisa de campo em Supermercado da cidade de São Luís, onde foram analisados os rótulos de produtos de limpeza domiciliar que continham em suas embalagens selos verdes e apelos ambientais, para que com base nas informações disponibilizadas pela Associação de Brasileira de Normas Técnicas e pelo Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitário fosse possível identificar produtos que realmente possuem alguma consciência ambiental dos que apenas usam imagens com apelos ambientais, mas que na realidade não possuem nenhum diferencial ecológico praticando-se assim a maquiagem verde.

Palavras chaves: Marketing verde, Rotulagem ambiental, Selos verdes.

ABSTRACT

In view of the large climate change as well as several other signs of depletion of natural resources environmental issues has gained more and more space in the minds of consumers thereby causing a change in the business environment to adapt this new reality. For greater assimilation of this trend in consumer behavior in searching for products and company to act in a responsible sustainable way this work will address the theme of green marketing, and a form of marketing that aims to provide the market more sustainable products environmentally, so-called green products since these are compared to traditional much more beneficial to the environment. For this was a field research in Supermarket City of St. Louis, where the labels of household cleaners containing in their green stamps packaging and environmental appeals were analyzed, so that based on the information provided by the Brazilian Association of Technical Standards and the National Self-Regulation Advertising Council were possible to identify products that actually have some environmental awareness that only use images with environmental appeals, but in reality have no ecological practicing differential is greenwash.

Key words: Green Marketing, Environmental Labeling, Green Stamps.

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnica
ACV	Análise do Ciclo de Vida do Produto
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CONAR	Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária
FSC	Forest Stewardship Council
ISO	International Organization for Standardization
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARKETING	13
2.1	Estágios de comportamento do consumidor	15
2.3	Os 4P'S do marketing verde.....	17
3	SUSTENTABILIDADE	21
3.1	Rotulagem.....	22
3.2	Selos verdes	25
3.3	Maquiagem verde	26
3.4	Certificadoras de selos ambientais	29
4	METODOLOGIA	32
4.1	Tipo de pesquisa	32
4.2	Universo e amostra	32
4.3	Instrumentos de coleta de dados	32
4.4	Tratamento dos dados	33
4.5	Limitações do método	33
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente pensava-se que as empresas seriam apenas instituições de caráter econômico tendo como responsabilidade somente realizar a entrega de forma satisfatória de um produto ou serviço. Porém com o passar das décadas foi-se ampliando essa visão atribuindo assim a essa instituição mais responsabilidades, tais como preocupação com o bem estar de seus funcionários assim como os demais que de alguma forma são atingidos pelas atitudes empresariais, responsabilidade social e ambiental.

Com a substituição do trabalho artesanal pela manufatura na Revolução Industrial, iniciada por volta de 1760, com a utilização do tear mecânico e posteriormente com a invenção de novas máquinas que promoviam uma produção em larga escala, possibilitando o aumento da produção bem como a ampliação do consumo dos recursos naturais, começando-se assim a extração exacerbada dos recursos naturais, tais como recursos hídricos e minerais, sem qualquer preocupação e controle, pois se pensava que tais recursos seriam inesgotáveis.

Pensamento que foi passando por modificações no decorrer do tempo com o surgimento de sinais que o planeta vai dando, servindo de alertar para que todos se conscientizem e preocupem-se com os recursos naturais. A extração sem controle de tais recursos como também o intenso volume de poluição produzidos refletindo na flora, fauna, que atualmente possuem muitas espécies ameaçadas, rios e lençóis freáticos entre outros meios hídricos degradados assim como outros sinais de esgotamento do planeta.

Com os sinais constantes que o planeta está com seus recursos se exaurindo, bem como se não houver atenção para essa interferência danosa a natureza todos sofrerão consequências terríveis surgiu uma concepção que deve-se ter mais cuidado com o meio ambiente, consumir produtos que prejudiquem menos a natureza. De acordo com Dias (2011) foi na década 70 que se começou a fazer questionamentos em relação ao bem-estar do planeta devido a maior evidência do esgotamento dos recursos naturais.

O marketing de maneira geral vem para gerir o processo de troca entre a empresa e os clientes, gerando um relacionamento de satisfação mútua. Com o surgimento das novas exigências de mercado devido a uma maior conscientização

ambiental por parte dos consumidores e até mesmo para obedecer às novas leis ambientais as empresas estão trabalhando para se adequar a essa nova realidade. Tachizawa (2011) alega que os consumidores prezam por relações com empresas que tenham uma postura ética, boa imagem institucional no mercado e com atuação ecologicamente responsável.

Para isso o marketing verde vai tentar atender essa necessidade de maior preocupação com o meio ambiente apresentando produtos que não prejudiquem o meio ambiente ou que proporcionem menor impacto comparados aos demais disponíveis no mercado, sendo que devem ser levados em consideração todos os processos que envolvem a extração da matéria-prima, fabricação, transportes e os resíduos que resultarão daquele produto.

Diante disto este trabalho responderá ao seguinte questionamento: Os selos verdes apresentados nos rótulos de produtos de limpeza doméstica possuem veracidade ou são apenas mecanismos para realização de maquiagem verde?

Diante desta problemática, este trabalho terá como objetivo geral analisar as informações contidas nos rótulos de produtos ecológicos de limpeza doméstica no supermercado. Já no que refere aos seus objetivos específicos serão:

- Identificar os produtos de limpeza doméstica existente no supermercado que apresentam rótulos com apelos ambientais;
- Categorizar as informações contidas nos rótulos dos produtos de limpeza doméstica;
- Caracterizar os selos verdes apresentados nos produtos de limpeza doméstica;
- Enumerar as principais certificadoras de selos verdes;

O presente trabalho abordará a partir da conceituação de marketing verde um estudo visando apurar os selos verdes apresentados nos produtos de limpeza doméstica, tendo em vista à tendência a conscientização ambiental por parte do mercado. Para isso o estudo ficará restrito aos produtos de limpeza doméstica expostos nas prateleiras de um Supermercado X da Cidade Operária, na cidade de São Luís, sendo que desses produtos serão estudados apenas os que conterem em seus rótulos os selos verdes

Perante o contexto atual em que o ambiente deve ser cada dia mais preservado, pois já sentimos os efeitos da ação humana interferindo na natureza, o estudo sobre marketing verde vai abordar justamente essa necessidade de estabelecer uma preocupação com meio ambiente por parte das empresas no que tange seus processos e ações e para sinalizar tais medidas sustentáveis adotadas pelas empresas usa-se selos verdes justamente para passar a ideias que o produto é ecológico, sendo assim um forte componente para diferenciação de produtos e ferramenta de competitividade tornando-se assim um aspecto importante a ser estudado. Para academia possui a possibilidade de contribuir para o norteamento de outras pesquisas que envolvam o tema.

Para isso este trabalho será apresentado em seis capítulos, sendo que o segundo capítulo abordará a conceituação do que seria marketing no contexto geral baseado nas afirmações de autores que são referência no assunto, assim como fatores relacionados ao tema como comportamento do consumidor entre outros e posteriormente a conceituação do que seria marketing verde segundo os autores que abordem essa temática.

No capítulo três continuará a revisão na literatura para esclarecer à temática abordando uma prática do marketing verde por meio da rotulagem ambiental. O uso de selos verdes e a classificação dos mesmos. Assim como os outros assuntos ligados ao tema como a maquiagem verde, as certificadoras responsáveis pela concessão de selos verdes com credibilidade no mercado.

No quarto capítulo está detalhada a metodologia adotada, com detalhamento da pesquisa, instrumento de coleta de dados para realização da mesma. No quinto capítulo estão expostos os dados obtidos no decorrer da pesquisa de campo realizada em um supermercado de São Luís, no setor dos produtos de limpeza visando à análise dos rótulos na busca por produtos que possuem declaração de sustentabilidade, bem como exposição do comparativo desses dados com as normas de rotulagem ambiental. O sexto capítulo fechará o trabalho com as considerações finais realizando a recapitulação do conteúdo apresentado, bem como trará as respostas dos questionamentos iniciais.

2 MARKETING

Em decorrência da competição acirrada marketing surgiu como uma forte ferramenta para adaptação das mudanças das necessidades e exigências dos clientes. O marketing atualmente vai muito além do seu significado inicial de venda, serve para entender as necessidades dos clientes e satisfazê-las. Segundo Armstrong e Kotler, (2007, p.4) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Os autores Urban e Urban (2006) enfatizam a questão da troca afirmando que as partes vão espontaneamente efetuar a doação e recebimento de algo de valor fazendo com que se alcance a satisfação de ambas as partes envolvidas.

Churchill e Peter (2000, p.4) vão conceituar marketing como “desenvolvimento de trocas em que a organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Mais uma vez entra a questão do benefício mútuo, ou seja, trata-se de uma situação em que tanto a empresa quanto os clientes devem sair com suas expectativas atendidas.

A empresa nasce para satisfazer as necessidades de um determinado público alvo, assim sendo sua razão de existir o seu fracasso ou sucesso dependerá do nível de satisfação de seus clientes. Para Chiavenato (2005) os clientes:

são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. (CHIAVENATO, 2005, p. 207)

Para a obtenção do êxito a empresa precisa saber bem quem são seus clientes para que assim consiga vender seus produtos ou serviços, bem como ter o total conhecimento do que oferece para que assim consiga apresentar seus produtos e serviços da melhor forma possível para que assim conquiste espaço no mercado.

Na conceituação de clientes Churchill e Peter (2000, p.4) vão distinguir clientes em dois conjuntos, sendo eles:

Compradores organizacionais: aqueles que compram bens e serviços para empresas, organizações governamentais entre outras instituições para o funcionamento das mesmas ou para efetuar as vendas para outras organizações e consumidores.

Consumidores: compradores de bens e serviços para consumo ou para outras com o intuito de satisfazer suas necessidades e desejos, resolvendo seus problemas ou para melhoramento da vida.(CHURCHILL e PETER, 2000, p.4)

Consumidores com consciência ambiental têm pressionado de certa forma o mercado para apresentarem produtos e serviços que atendam a exigência de promover sustentabilidade ambiental. Segundo Kotler e Keller (2012) essa tendência de consumidores mais ligados a sustentabilidade está proporcionando a criação de oportunidades de mercado. Pois as empresas notando essa tendência procuram se adaptar a essa nova realidade com menos desperdícios de recursos naturais e menor poluição para atender a esses consumidores cada vez mais exigentes.

As necessidades também são fatores relevantes para atividade de marketing para Casas (1997) a necessidade é o fator desencadeador do processo de compra. Churchill e Peter (2000, p.4) dizem que “as necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são coisas necessárias para sua sobrevivência.” Segundo os mesmos autores as necessidades vão ser diferentes de desejos, pois enquanto o primeiro nasce para sobrevivência o segundo vai, além disso. Para Kotler e Armstrong (2007, p.4) “as necessidades são situações de privação percebida”, sendo elas elementos intrínsecos do ser humano.

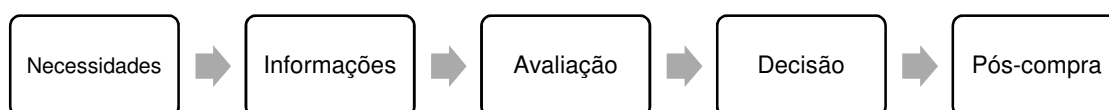
As expectativas podem ser definidas como condição de quem espera pela ocorrência de alguma coisa. Segundo Menk e Mouriguchi as expectativas são formadas a partir das experiências anteriores como o mesmo tipo de produto, mas principalmente das informações e promessas de quem oferece o produto.

A satisfação, que é objetivo buscado no fim dessa relação entre clientes e empresas, segundo a definição encontrada no dicionário de português pode ser definida como “contentamento, prazer resultante da realização daquilo que se espera ou do que se deseja”. Para que ocorra a satisfação dos clientes a empresa precisa perceber corretamente as necessidades e acima de tudo encontrar formas de sanar tais necessidades, pois clientes satisfeitos poderão retornar a consumir, propagar positivamente o nome da empresa proporcionando assim atração de outros clientes.

2.1 Estágios de comportamento do consumidor

CASAS (1991, p. 30) nos estágios de compra o comprador de alguns produtos ou serviços geralmente vão passar pelas etapas apresentadas a seguir:

Figura 1: Estágios de comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de CASAS (1991)

Os autores Bateson e Hoffman (2001) vão definir como três os estágios de comportamento do consumidor de serviços para compreender como o consumidor escolhe, as reações durante o consumo e o pós-compra. O pré-compra para os autores vai ser referente a todas as atividades realizadas pelo consumidor antes a efetivação da compra do serviço ou produto, sendo iniciado a partir da percepção de necessidade, na sequência ir à procura de informações consideradas relevantes para finalmente escolher a alternativa mais satisfatória.

Para os autores Nickels e Wood (1999) esse estágio é chamado de avaliação, na qual o consumidor levará em conta todas as opções com seus riscos e benefícios. Analisando assim todas as possibilidades possíveis para que assim tomem suas escolhas baseadas em tais opções.

No que se refere ao consumo afirmam que é o resultado do estágio de pré-compra, sendo essa decisão é acompanhada por uma série de expectativas sobre o desempenho esperado. Vai haver a interatividade do consumidor através da prestação de serviços.

Já no que tange a avaliação pós-compra vão definir como o estágio em que será verificado se o consumidor obteve satisfação a parit dos serviços prestados sendo a satisfação o resultado desejado pelo processo de marketing para que assim estimulem novas compras. Nesse estágio para Nickels e Wood (1999) o consumidor vai perceber se o produto ou a experiência da compra atendem ou excedem as expectativas. As pessoas terão a percepção ocorrerá a partir da comparação entre o serviço que observaram receber e as suas expectativas.

Tendo em vista o consumo aumentando cada vez mais assim como o descarte tão rápido das coisas provocando uma crescente busca por maior produtividade, pois a sociedade está cada vez mais consumista ocorrendo de uma forma muito mais rápida o descarte das coisas, Andrade (2012, p.70) passa a ideia que o marketing verde vai servir como instrumento para resolver o conflito a necessidade de aumento da produção e a necessidade da manutenção da competitividade das empresas com a interação saudável entre as pessoas e o planeta.

Para Dias (2011 p. 162,) o marketing verde deve ir além do conceito básico de um conjunto técnico para proporcionar a projeção e comercialização de produtos que não prejudicam o meio ambiente, mas deve ser visto como “uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente”. Interferindo positivamente no dia-a-dia da corporação, tornando os colaboradores mais conscientes, adquirindo comportamentos e atitudes que contribuam para a preservação do meio ambiente.

Ao escreverem sobre marketing verde Nilckels e Wood (1999, p.59) relatam que um método que proporciona produtos que são seguros ou que de alguma forma beneficiam o meio ambiente. Os autores afirmam ainda que esse tipo de marketing “sinaliza que as ações de uma empresa não perturbarão o equilíbrio ecológico – e, se possível, terão um efeito positivo”. Demonstrando que tais produtos além de serem menos danosos ao meio ambiente se comparados aos tradicionais também podem ser benéficos.

Já Boone e Kurtz (1999, p.80) ao relacionarem o marketing com ecologia relatam que para várias indústrias e líderes governamentais o meio ambiente é o desafio mais difícil enfrentado pelos negócios. Os autores denominam o marketing ecológico como “produção, comercialização e reformulação de produtos ambientalmente sensíveis”. Demonstrando assim que para que uma empresa e produto sejam considerados ambientalmente responsáveis vão englobar todas as etapas que envolvem os processos da empresa para proporcionarem produtos ecológicos ao mercado.

2.3 Os 4P'S do marketing verde

O mix de marketing segundo Borden apud Kotler (2004) são atividades empresariais que podem influenciar o comprador. Para alguns autores denominam as atividades como os 4P'S do marketing ferramenta estratégica dividida em quatro fatores: Produto, Praça, Promoção e Preço. Sendo essas atividades para Urdan e Urdan (2006) derivadas das decisões estratégicas que resultarão em um negócio rentável.

Produtos ecológicos

Produto de forma geral para Nickels e Wood (1999, p.162) “é um bem, um serviço ou uma ideia que um consumidor adquire através de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Para os autores, no que se refere a diferenciação de produtos fator de competitividade, vão afirmar que a causa social apoiada pelo produto deve possuir um significado para os clientes como preocupação com as florestas, limpar o meio ambiente ou até a contribuição para pesquisas médicas.

Para Molina (2000) existem dificuldades para definir o que seria um produto ecológico, pois é complicado determinar os critérios e atributos que esse tipo de produto deve ter além da complexidade de determinar o grau de contribuição para o meio ambiente.

Produtos ecológicos também conhecidos como produtos verdes, para Kotler e Keller (2013, p.66) esses produtos tiveram dificuldades para serem aceitos pelos consumidores, pois eles achavam que tais produtos não possuíam a mesma qualidade que os tradicionais ou até mesmo desconfiavam que eles não eram tão verdes como diziam os fabricantes, mas com o passar do tempo os produtos foram concretizando uma credibilidade e passando ao consumidor a mensagem de agiam em defesa do interesse da sociedade como todo.

Os produtos verdes passam por avaliações das certificadoras para que estas analisem todo o processo de fabricação, logística e até mesmo o destino possível de suas embalagens e resíduos para que haja a comprovação que estão dentro do padrão de sustentabilidade e do conceito de respeito do meio ambiente.

Dias (2011) afirma que o produto verde vai possuir a mesma funcionalidade dos produtos tradicionais, porém causando um dano inferior ao meio ambiente, destaca ainda que este benefício deva estar contido durante todo o ciclo de vida do produto. O autor também propõe ferramentas que servem para avaliar o produto no que diz respeito à responsabilidade ambiental, entre elas as normas ISO 14001, análise do ciclo de vida do produto, como também evidência a importância na questão do marketing as certificações e as rotulagens ambientais, pois eles constituem fonte de informação aos consumidores.

Preço

O preço de uma forma geral é o quantitativo de dinheiro paga para aquisição de um serviço ou produto. Para Urdan e Urdan (2006, p. 184) esse conceito do marketing é mais amplo, pois deve abranger o valor percebido definidos por eles com “a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, sob a ótica do cliente”. Ou seja, não representa apenas o quanto custou para que todos os processos do produto ou serviço, mas também os benefícios subjetivos que o cliente receberá por adquiri-lo.

Para Casas (1997, p.192) O preço ajuda dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados.

Molina (2000) destaca a complexidade de determinar os preços de produtos ecológicos, pois muitas empresas defendem um aumento de preço por conta do aumento dos custos decorrentes de invenções ambientais, em contrapartida tem-se o consumidor que não entende esse aumento por produtos que eliminem um componente de sua fórmula.

Para a autora a determinação do preço a empresa deve levar em consideração os custos para fabricação do produto. Outro fator é o valor percebido pelo cliente, o produto ofertado possui realmente atributos sustentáveis que justifiquem sua aquisição em detrimento dos produtos tradicionais se comparados.

Para Dias (2011) o preço é de forma geral um indicador do valor atribuído ao produto pelo consumidor, refletindo também os valores ambientais possuídos por ele, além dos valores envolvidos e custos de produção. Sendo assim dentro da

variável preço deve estar contido todos os esforços daquela empresa para adaptar seus produtos que contribuem de alguma para melhor uso dos recursos naturais e preservação do meio ambiente.

Praça

A praça que alguns autores definem como distribuição. O autor Casas (1997) ao falar do item distribuição destaca que é um fator necessária uma forma eficiente de condução dos produtos até o consumidor final, pois segundo o autor os consumidores estão habituados, até mesmo exigem realizar compra dos produtos em locais que sejam acessíveis e convenientes, além de estarem disponíveis quando deles necessitam.

Dias (2011) no que se refere a distribuição dois fatores como relevantes para o marketing ecológico sendo eles:

- a) minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, ou seja, no transporte, armazenamento e manipulação; e
- b) criar um sistema eficiente e distribuição inversa para os resíduos que podem ser incorporados ao sistema produtivo como matéria prima secundária. (DIAS 2011, p.168)

Evidenciando que os gestores devem ter atenção nessa área assim que a área de distribuição deve ter atenção a essa área, pois esse setor possui um grande impacto no meio ambiente tendo em vista todo o combustível usado para efetuar o traslado do produto, o uso de embalagens, bem como o surgimento da tendência da prática da logística reversa. Essa prática tem proporcionado o destino correto para resíduos do produto.

Uma análise de alternativas para o transporte com intuito de encontrar um meio de transporte menos danoso ao meio ambiente ou até mesmo rotas menores para assim reduzir a queima de combustível seria uma maneira viável diminuir o impacto. Entra também a questão da logística reversa que é uma alternativa que contribui para diminuição do destino inadequado dos resíduos resultantes do consumo final. Além da oportunidade das empresas de reutilizar esses resíduos na produção reduzindo assim o consumo de matéria prima.

Promoção

A promoção que para alguns autores é denominada como comunicação é utilizada para que o consumidor possa conhecer os atributos do produto e até mesmo da empresa. Para Boone e Kurtz (1999, p.392) trazem como definição de promoção classificando-a como “a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Para Kotler (1999) a promoção cobre todas as ferramentas de comunicação fazendo com que a mensagem chegue ao público alvo.

Dias (2011) a comunicação dentro do marketing ecológico vai visar informar ao consumidor o valor agregado em relação aos aspectos ambientais, destaca ainda que a promoção destes produtos não só para os clientes, mas para todos os grupos que possuem interesse na área que formam uma opinião pública ambiental e que possuem influência nos consumidores.

Para Molina (2000), também falando especificamente do marketing ecológico, afirma que a política de comunicação em resultados realmente respeitáveis no que se refere o bem estar do meio ambiente para assim se caracterizar como estratégia de marketing. Os dados não devem ser simplesmente inventados ou baseados em fundamentos reais, mas sim em pautados em informações fidedignas de confiança com meios de comprovação. Caso contrário ao invés da publicidade ser benéfica será maléfica se verificado que a empresa não corresponde com a publicidade ambiental empregada.

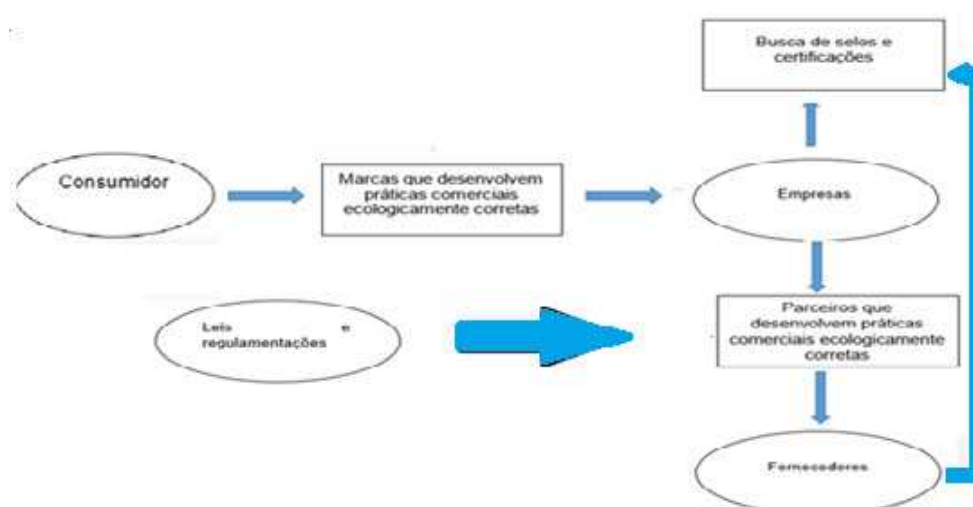
3 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um tema cada vez mais em destaque, pois com décadas de uso descontrolado dos recursos naturais as consequências danosas estão cada vez mais visíveis levando assim a uma reflexão dos danos causados ao planeta, surgindo assim leis que regulamentam o uso de tais recursos e consumidores mais conscientes ligados a causas ambientais. Kotler e Keller (2013, p.387) definem sustentabilidade como a “capacidade de atender às necessidades da humanidade sem prejudicar as gerações futuras”. Para o Autor Daher(2006) ao falar de sustentabilidade afirma que:

entende-se por sustentabilidade o fato de se atribuir um sentido de sobrevivência a qualquer coisa, desafio que sempre se antepôs ao ser humano. Para ser sustentáveis, empresas ou empreendimentos têm de buscar em todas as suas ações e decisões, processos e produtos a ecoeficiência, que se traduz em filosofia de gestão empresarial incorporada da gestão ambiental como objetivo central, fazendo a economia crescer qualitativamente, mediante a redução progressiva do impacto ambiental e do consumo de recursos ambientais. (DAHER, 2006, p.103)

Para exemplificar essa nova realidade pelas quais as empresas têm enfrentado necessitando adaptação com adoção de práticas ecologicamente corretas, assim como as novas exigências legais, o autor Zezone (2006) vários fatores exercem pressões para que as empresas adotem práticas ecologicamente responsáveis. Conforme a figura a seguir:

Figura 2: A “pressão” de mercado para práticas ecologicamente corretas



Fonte: Adaptado de ZEZONE (2006)

Um desses fatores são os consumidores que como já foi destacado está cada vez mais atento quanto a empresas que possuem tais práticas. Outro fator são as leis e regulamentações que obviamente as empresas são obrigadas a se adaptarem a elas para que assim cumpram as normas legais. Essas pressões fazem com que as empresas busquem por parceiros e fornecedores que também adotem práticas sustentáveis para que assim realmente todos os processos produtivos da empresa possuam padrões de sustentabilidade. Essa busca pela adequação também implica na procura por certificações que garantam a veracidade em suas informações atribuindo uma imagem positiva da empresas.

3.1 Rotulagem

O rótulo de maneira generativa pode ser definida segundo Kotler e Keller (2013, p.203) como:

uma simples etiqueta afixada ou algo elaborado que faz parte da embalagem. Ele pode trazer uma série de informações ou apenas o nome da marca e desempenhar diversas funções. Para começar, ele identifica o produto ou a marca[...].Ele também pode classificar o produto.[...]. Pode ainda descrever o produto quem o fez, onde e quando, o que ele contém, como ele é usado, como utilizá-lo com segurança. Por fim, o rótulo pode promover o produto por meio de imagens atrativas. (KOTLER E KELLER,2013, p.203)

Já no que se refere especificamente a rotulagem ambiental vai se acrescentar além das informações tradicionais apelos ambientais através de imagens, palavras e símbolos que passem a ideia que aquele produto é sustentável. Essa estratégia de passar uma imagem de produto ecologicamente correto se deve a conscientização de muitos consumidores em relação as causas ambientais. Os autores Boone e Kurtz (1999, p.29) consideram que a rotulagem ecológica envolve o “uso de selos de produto e reivindicações ambientais para designar produtos ambientalmente seguro”.

Dada a importância para as causas ambientais muitas empresas buscam adaptar seus processos ou adotando medidas que de alguma forma procurem contribuir para a preservação do meio ambiente. Mas algumas empresas nem sempre passam corretamente as informações sobre as práticas ambientais adotadas não permitindo assim que se mensure se aquele produto é realmente ecológico ou não.

Tachizawa (2011, p .77) destaca que os programas de rotulagem ambiental são baseados em análise de ciclo de vida e conferidos por organizações independentes governamentais ou não. Para que as empresas possam passar informações de forma mais claras e até mesmo mais leais a realidade o CONAR divulgou um guia de normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade, os princípios são:

Concretude: as afirmações sobre o produto devem evitar informações vagas, mas sim.

Veracidade: informações devem ser verídicas, com a possibilidade de averiguação e comprovação.

Exatidão e clareza: informações devem ser precisas, expressadas de forma mais clara possível não deixando margem para equívocos;

Comprovação e fontes: as informações expostas devem disponibilizar dados que comprovem.

Pertinência: não é pertinente apelos que pareçam benefícios socioambiental, mas que são apenas obrigações legais.

Relevância: os benefícios informados pelos apelos devem ser realmente significativos, sendo levado em conta todo o ciclo, desde produção até o descarte.

Absoluto: os apelos não podem prometer ou informar benefícios totais, como informar que o produto tem impacto zero, pois segundo o CONAR “não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas”.

Marketing relacionado a causas: a empresa só poderá utilizar causas e entidades oficiais ou do terceiro setor mediante autorização. (CONAR)

O conjunto das normas ISO 14000 vai regulamentar a rotulagem ambiental harmonizando assim os programas de rotulagem internacionais, elas abordam diretrizes para auditoria ambiental, rótulos e declarações ambientais, avaliação de desempenho ambiental e análise de ciclo de vida. Dias (2011, p.105) as definem como “uma família de normas que buscam estabelecer ferramentas e sistemas para administração ambiental de uma organização”.

Quadro 1: Relação de normas ISO 14000 ligadas a rotulagem ambiental

Designação	Título
ISO 14001	Sistemas de Gestão Ambiental – especificação e orientação para uso.
ISO 14020	Rótulos e declarações ambientais – princípios gerais.
ISO 14021	Rótulos e declarações ambientais – autodeclaração de alegação ambiental – Rotulagem ambiental tipo II

ISO 14024	Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem ambiental - Tipo I: princípios e procedimentos
ISO/TR 14025	Rótulos e declarações ambientais – declarações ambientais Tipo III

Fonte: Adaptado de DIAS (2011)

Dentre as normas ISO 14000, destacam-se as que são aplicadas a rotulagem ambiental. A norma ISO 14020 determina as diretrizes para formulação de rótulos e declarações ambientais, englobando as autodeclarações e os programas de terceira parte.

Rotulagem Tipo I: NBR ISO 14024 – Esta Norma relaciona os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, incluindo: seleção de categorias, critérios ambientais e características funcionais dos produtos, para avaliar e demonstrar sua conformidade. Relaciona também os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo;

Rotulagem Tipo II: NBR ISO 14021 – Esta Norma especifica os requisitos para autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Descreve, ainda, termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. Apresenta uma metodologia de avaliação e verificação geral para auto-declarações ambientais;

Rotulagem Tipo III: NBR ISO 14025 – Esta Norma informa sobre dados ambientais de produtos, qualificados de acordo com os conjuntos de parâmetros previamente selecionados e baseados na Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), são rótulos concedidos e licenciados por organizações externas independentes. (BARRETO et al., 2007)

De acordo com essa classificação os selos Tipo I, que são os selos concedidos por alguma instituição que atue especificamente para concessão de certificações ambientais baseadas em vários critérios. Essas empresas analisam todos os processos para que comparados aos padrões para que assim se verifique se esse produto deve receber o selo.

O selo tipo II, a própria empresa se autointitulada ambientalmente correta, por meio de declarações, destaque de informações que considerem importantes para que os consumidores os achem sustentáveis, até mesmo criação de imagem que pareça um selo. Para Chehebe (1997) esse tipo de informação é feita pelo próprio fabricante podendo ser colocados nos rótulos do produto ou em anúncios, o autor exemplifica esse tipo de rotulagem como as frases embalagem reciclável.

O selo tipo III, segundo Chehebe (1997) possui informações ambientais sobre o processo de fabricação, sendo baseado no ACV - Análise do Ciclo de Vida

do Produto e atestada por uma entidade de terceira parte. Segundo o mesmo autor a ACV é uma prática para avaliar os aspectos ambientais e os potenciais impactos associados ao produto, sendo analisadas todas as etapas que vão desde o processo inicial de retirada dos recursos naturais como matéria prima, a fabricação até a disposição do produto final. Sendo útil na para tomada de decisão, seleção de indicadores ambientais importantes para avaliação de projetos ou processos.

3.2 Selos verdes

Os selos verdes servem para sinalizar que a empresa fabricante do produto possui uma consciência ambiental, pois no decorrer dos seus processos ocorreu uma preocupação em não agredir o planeta ou ao menos minimizar o máximo possível as interferências danosas a ele, sendo que esses selos verdes são concedidos a empresa por certificadoras, entidades que vão comprovar que as empresas possuem práticas responsáveis ambientalmente. O Conselho Nacional de Defesa Ambiental vai definir selo verde:

é a ecoetiqueta que atesta a qualidade ecológica, socioambiental, do produto ou serviço que tem o apoio da sociedade civil. É fornecida para empresas que comprovam periodicamente, por meio de laudos técnicos, que seus ciclos de vida são amigáveis para o planeta e a vida que nele habita. Não podem prejudicar a vida e nem utilizar os recursos naturais de forma desregrada, estão preocupadas com os recursos renováveis e obedecem às exigências e consensos internacionais que tratam do socioambiental. (CNDA)

Já Ruppenthal (2014) ao falar da rotulagem ambiental vai afirmar que possui a função de informar os benefícios ambientais do produto ou da embalagem no intuito de estimular o interesse do consumidor em relação aos produtos de menor impacto em relação aos demais disponíveis no mercado.

Tachizawa (2011) ao falar dos programas de certificações internacionais traz a informação que o primeiro selo criado foi o Blau Engel, na Alemanha, criado em 1977, cuja responsabilidade é do Ministério do Meio Ambiente, Conservação da Natureza e Segurança Nuclear, servindo de modelo para outros países.

O Canadá também criou um programa de rotulagem ambiental o Environmental Choice Program, criado em 1988, pelo Ministério do Meio Ambiente, sob a égide da lei de proteção ambiental com cooperação alemã. Esse programa é administrado pela TerraChoice ENVIR Services Inc, empresa privada responsável, mediante delegação do ministério. Na União Europeia Eco Label selo ambiental

comunitário tem suas origens em 1987, foi aprovado pelo Conselho da União Europeia em 1992. Outros selos que autor destaca é Ecomarck, do Japão, Conselho Nórdico – Nordicswan, Noruega, Suécia, Finlândia e Islândia.

Outro selo é o LEED- Leadership in Energy and Environmental Design, certificação para construções sustentáveis, O selo FSC que certifica produtos de origem florestal responsável, o selo da PROCEL, que certifica equipamentos eletrônicos que consomem menos energia.

Figura 3: Selos ambientais



Fonte: figuras retiradas da internet

Pode-se citar como selos atuantes no Brasil o selo da FSC – Forest Stewardship Council, que certifica produtos de origem de componente florestais oriundos de florestas que, a CEFLOR, que também é um selo para certificação ambiental e a ECOCERT que serve para certificar produtos orgânicos.

3.3 Maquiagem verde

O termo maquiagem verde que em outros países usa-se o termo inglês *greenwashing* (branqueamento, ou lavagem verde) que Kotler e Keller (2013, p.84) vão definir como o caso em que os produtos não são tão ecologicamente corretos e ambientalmente benéficos quanto seu marketing sugere. Esta definição vem trazer de formar clara a definição das práticas desleais que algumas empresas utilizam para promover seus produtos que não são realmente ambientalmente sustentáveis.

A Associação Brasileira de Normas Técnica, a ABNT, vai definir o termo como: “o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Aproveitando-se da ideia de sustentabilidade para promover seus produtos, mas que na verdade não passaram por análise de certificadoras e nem mesmo estão dentro dos padrões de sustentabilidade durante todo o processo envolvido na fabricação, distribuição e destinação dos resíduos do produto.

Para Pagotto (2013) em sua tese “Greenwashing: os conflitos éticos das propagandas ambientais” revela que uma das características da maquiagem verde é a utilização de conceituações correntes, consagradas ou amplas e generalistas para amplificarem seu poder de impactar audiências, naturalizando determinadas práticas. Ou seja, as empresas usam mensagens que dão alusão de sustentabilidade e de ecologicamente corretas para disfarçar suas práticas que na realidade não condiz a imagem que passam de preservação ao meio ambiente.

Para que uma empresa seja realmente sustentável não basta apenas uma parte dos seus processos serem ambientalmente responsável, toda empresa deve ser engajada a causa ambiental. Todas as áreas devem se preocupar e agir de forma consciente. Donaire (2011) faz essa relação que todas as áreas devem ter para que a empresa realmente tenha essa consciência de sustentabilidade ambiental. Com trabalhos de conscientização dos funcionários, com investimentos em pesquisa e desenvolvimento para o desenvolvimento de produtos que possuam um impacto menor ao meio ambiente, bem como processo que precisem de menos recursos hídricos energéticos e de matérias primas.

Figura 4: Ligação da área de meio ambiente com as demais áreas funcionais



Fonte: Adaptado de DONAIRE (2011)

Para isso a visão dos gestores deve ser global para que saiba adaptar toda a empresa para essa realidade de empresa que pensa no meio ambiente trazendo assim benefícios para sociedade ao longo prazo. Tendo em vista a figura a seguir, que é uma adaptação de Donaire (2011), traz essa percepção de integração de todas as áreas em prol da sustentabilidade.

A ABNT disponibiliza em seu site uma lista de erros cometidos pelas empresas no que se refere à rotulagem ambiental caracterizando a prática da maquiagem verde, denominou essa lista como os sete pecados da rotulagem ambiental que são:

Pecado do Custo Ambiental Camuflado: uma declaração de que um Produto é “verde” baseado apenas em um conjunto restrito de atributos sem atenção a outras importantes questões ambientais. Papel, por exemplo, não é necessariamente ambientalmente preferível apenas pelo fato de vir de uma floresta plantada sustentavelmente. Outras importantes questões no processo de produção do papel, tais como a emissão de gases de efeito estufa ou a utilização de cloro no branqueamento do papel podem ser igualmente importantes.

Pecado da Falta de Prova: uma declaração ambiental que não pode respaldada por informação que seja facilmente acessível ou por uma certificação de terceira parte confiável. Exemplos comuns são produtos como lenços de papel ou papel toalha, que declaram várias porcentagens de conteúdo reciclável pós-consumo, sem fornecer evidência.

Pecado da Incerteza: uma declaração que é tão pobre ou abrangente que seu real significado provavelmente não será compreendido pelo consumidor. “Totalmente natural” é um exemplo. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeídos são de ocorrência totalmente natural, e venenosa. “Totalmente natural” não é necessariamente “verde”.

Pecado do Culto a Falsos Rótulos: um produto que, através de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceira parte quando este endosso não existe; rótulos falsos, em outras palavras.

Pecado da Irrelevância: uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis. “Livre de CFC” é um exemplo comum, já que é um apelo frequente apesar do fato de que os CFCs estão banidos por lei.

Pecado do Menos Pior: uma declaração pode ser verdadeira na categoria do Produto, mas que arrisca distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria como um todo. Cigarros orgânicos podem ser um exemplo deste Pecado, tanto quanto veículos utilitários eficientes no consumo de combustível.

Pecado da Mentira: declarações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns eram produtos falsamente declarados como sendo certificados ou registrados pela eficiência energética (“Energy Star”). (ABNT)

Essa lista fornecida pela ABNT é bem útil para que todos possam identificar essa prática desleal que algumas empresas insistem em realizar. Pois a partir do confronto das informações prestadas pelas empresas confrontadas com essa permite esse diagnóstico fazendo com que o consumidor consiga perceber se o produto realmente é ambientalmente sustentável ou essas informações são apenas chamarizes para que o consumidor pense que está levando um produto verde quando na verdade está adquirindo um produto tradicional.

3.4 Certificadoras de selos ambientais

Tendo em vista toda a importância dada a responsabilidade ambiental as empresas procuram se adequar a essa nova realidade de mercado no qual os consumidores estão cada vez mais atentos exigindo posturas sustentáveis das empresas. Para que um produto consiga um selo ambiental é necessário que contate uma certificadora para que esta verifique se a empresa se enquadra nos processos ecologicamente sustentáveis para que possa ser reconhecida como ecológica.

Dentre as certificadoras mais importantes do mundo é a tem-se a ISO – International Organization for Standardization que elabora normas internacionais, sendo o aspecto ambiental, definido pela norma NBR ISO 14001 que Ruppenthal (2014, p. 43) afirma que ela “prioriza o levantamento dos aspectos ambientais significativos”, sendo esses aspectos mais significativos aqueles que possuem uma interferência significativa ambientalmente. A representante dessa organização no Brasil é Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, entidade que atua na área de certificação entidade privada, independente e sem fins lucrativos.

O FSC – Forest Stewardship Council, fundado 1993, é uma organização independente, não governamental, visa certificar área e produtos florestais atestando possuem um sistema de produção ecologicamente adequada. Essa certificação é voluntária. Possui as seguintes modalidades: manejo florestal, cadeia de custódia e madeira controlada. Para a liberação do selo do FSC a organização disponibiliza em seu website uma lista de contendo quatorze certificadoras que concedem o selo são elas: Associação Portuguesa de Certificação (APCER) e SwissAssociation for Qualityand Management Systems (SQS), Bureau VeritasCertification Holding SAS (BV), Control Union Certifications B. V. (CU), DNV GL Business AssuranceSweden AB (DNV), GFA CertificationGmbH (GFA), IMO Swiss AG. (IMO), DIN CERTCO GesellschaftfürKonformitätsbewertungGmbH, QMI - SAI Global Assurance Services (QMI), Rainforest Alliance (RA & SW), RINA Services S.p.A (RINA), SCS Global Service (SCS), SGS – South Africa (Pty) Ltd. (SGS), SGS – South Africa (Pty) Ltd. (SGS), SoilAssociationCertificationLimited (SA) e a TÜV NordCertGmbH (TUEV).

Mas existem outros selos ambientais, sendo que cada categoria possui o seu específico para alimentos orgânicos e cosméticos orgânicos ou naturais existe a Ecocert, organismo de inspeção e certificação fundado na França em 1991. No Brasil foi estabelecida em 2001 como uma associação e em 2010 se tornou a Fundação Ecocert. Segundo o que consta em sua página oficial na internet certifica produtos orgânicos, cosméticos orgânicos e naturais, certificação de comercio justo ou responsabilidade socioambiental, bem estar animal entre outros. Uma outra certificadora de alimentos cosméticos e algodão é o Instituto Biodinâmico que vai certificar a produção orgânica que obedece ao Código Florestal Brasileiro e às leis

trabalhistas. Possui vários selos divididos nas categorias de orgânicos, sócio-ambientais, biodinâmico e aprovações.

Quem coordenada a execução e concessão do selo Procel é a Eletrobras. Este selo é referente a um programa do governamental cuja coordenação é de responsabilidade do Ministério de Minas e Energia. A Procel é um selo que permite aos consumidores identificar no mercado os equipamento e eletrodomésticos mais eficientes e que consumem menos energia. Sendo eles submetidos por testes e análises para que recebam o selo do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica aqueles que apresentarem os níveis de eficiência energéticos de forma satisfatória em relação aos padrões estipulados.

Na área de edificações tem se a certificação LEED- Leadership in Energy and Environmental Design, um sistema internacional de certificação e orientação ambiental para as construções objetivando a sustentabilidade, analisando vários aspectos da construção como eficiência energética e da utilização da água, uso de materiais com baixo impacto ambiental.

Outra certificadora reconhecida no Brasil é a Imaflora que concede a certificação FSC, que segundo sue web site ela o concede em duas categorias as de manejo florestal e de cadeia de custodia. Também concede a certificação CERFLOR, sistema de certificação florestal brasileiro, manejo florestal sustentável e da cadeia de custódia de produto de base florestal, sendo que obedecem as normas elaboradas pela ABNT CEE 103 Comissão de Estudos Especial sobre manejo florestal.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Utilizando a classificação de Vergara (2006) quanto aos fins a pesquisa do presente trabalho possui fim descritivo, pois procurou expor as características dos selos verdes apresentados nos produtos ecológicos de limpeza doméstica em um supermercado de São Luís, com o intuito de observar as práticas do marketing verde por meio dessa certificação ambiental.

Quanto aos meios de investigação foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de buscar informações sobre o tema em material já publicado como livros, artigos assim como consultas na rede mundial de computadores, pois como afirma Vergara (2006, p.48) este tipo de pesquisa “fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa”.

Também contou característica de uma pesquisa de campo, pois foi realizada uma observação de forma de direta aos produtos ecológicos de limpeza expostos nas prateleiras de um supermercado de São Luís, a fim de registrar os selos verdes contidas nos rótulos ocorrendo registro dessa pesquisa por meio de fotografias.

4.2 Universo e amostra

O universo são os produtos de limpeza domiciliar que estavam expostos nas prateleiras do supermercado, sendo a amostra da pesquisa os que apresentarem os selos verdes em seus rótulos. A pesquisa contou com amostra probabilística, no que tange o quantitativo de produtos de limpeza distribuídos nas prateleiras do supermercado e os que possuem selos verdes. Também contou com uma análise de dados não probabilístico, que são a análise dos rótulos que possuem os selos verdes. Essas amostras foram selecionadas por acessibilidade, pois os produtos analisados foram apenas àqueles disponíveis nos expositores do supermercado situado no bairro da Cidade Operária em São Luís.

4.3 Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa bibliográfica ocorreu a partir de busca e seleção de materiais relacionados ao tema de comportamento do consumidor publicado em livros, artigos, teses, revistas e na *Internet*. Outro instrumento aplicado no decorrer deste estudo foi a observação definido por Diehl e Tatim (2004, p. 71) como “uma técnica de coleta

de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”.

A observação ocorreu de forma direta onde foram realizadas visitas ao supermercado no intuito de encontrar os produtos de limpeza domiciliar que possuíam algum apelo ambiental. Os produtos que possuíam informações desse tipo de apelo foram catalogadas e fotografadas a fim de servirem de base para a análise, os demais produtos que não possuíam esses apelos fazem parte do universo dessa pesquisa.

4.4 Tratamento dos dados

O processo de tratamento de dados é definido por Gil (2002, p.133) como “uma sequência de atividades, que envolve a redução de dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”. Foi realizada uma análise estatística dos dados quantitativos utilizando a técnica de porcentagem para determinar o percentual de produtos que apresentam selos verdes em relação à quantidade total dos produtos de limpeza doméstica. Também foi definido o percentual de cada tipo de selo verde encontrado na pesquisa.

No que se refere a análise dos dados qualitativos foram realizados registros fotográficos dos produtos que apresentaram algum apelo ambiental. Esses selos foram analisados e suas características descritas no decorrer do trabalho, com a finalidade de perceber se as certificações apresentadas possuem embasamento ou são apenas selos produzidos pelos próprios fabricantes para que seus produtos passem a mensagem de verde sem possuir as certificações específicas.

Essa análise teve como base a lista da dos sete pecados da rotulagem ambiental disponibilizada pela ABNT, como também as informações extraídas do site do CONAR que ajudam a identificar os selos ambientais e as práticas consideradas como maquiagem verde.

4.5 Limitações do método

Todo método possui limitação como afirma Vergara (2006) dentro desta alegação as limitações primeiramente foi no que se refere a abrangência, pois a pesquisa levará em conta os produtos encontrados no supermercado escolhido deixando de lado os demais produtos disponíveis no mercado de forma geral, sendo

assim sua primeira limitação o que se refere acessibilidade, pois contará apenas os encontrados no local.

Outra limitação diz respeito ao tipo de produtos ecológicos, pois ela se restringirá aos produtos de limpeza doméstica. Outra limitante foi a disponibilidade de informações dos produtos, pois muitos possuem informações muito vagas no que se refere suas práticas sustentáveis.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para o desenvolvimento deste trabalho, bem como uma melhor exemplificação das práticas de marketing verde e rotulagem ecológica disponíveis no mercado, foi realizada uma pesquisa de campo. A pesquisa ocorreu num supermercado situado no bairro da Cidade Operária que pertence a uma grande rede de supermercados do Maranhão.

Para isso foram analisados os rótulos de produtos do setor de limpeza, baseados nas informações coletadas previamente na pesquisa bibliográfica. Os produtos disponíveis na prateleira. Foram encontrados os seguintes os dado que serão apresentados na tabela a seguir:

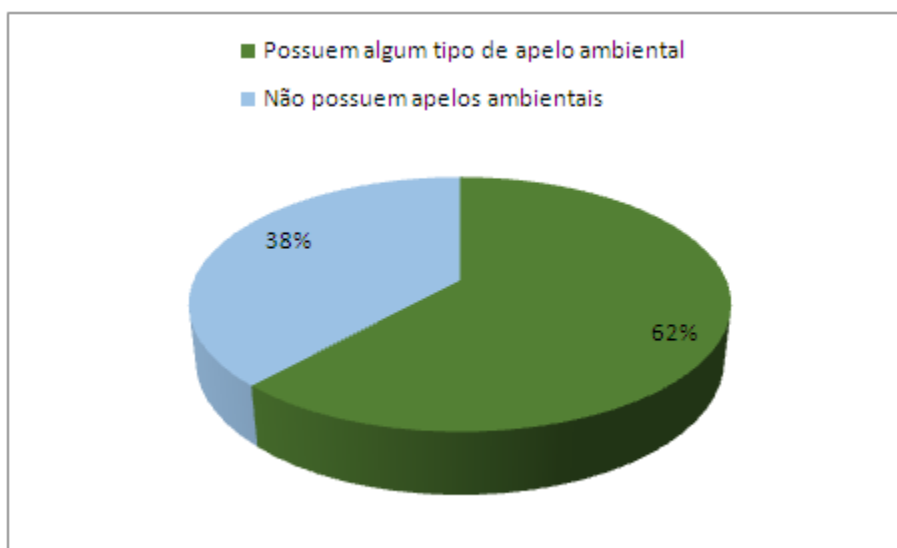
Tabela 1: Relação de produtos encontrados

CATEGORIA DO PRODUTO	QUANTIDADE DE MARCAS	PRODUTOS QUE POSSUEM APELOS
Água sanitária	7	7
Alvejante	4	3
Álcool	10	4
Amaciantes de roupas	8	7
Cera	6	6
Cera para piso	1	1
Cloro em spray	9	9
Cloro em sachê	1	1
Desengordurante	3	2
Desinfetante	8	6
Detergente	4	4
Dezoxidador de ambiente	2	2
Esponjas	7	2
Esponjas de aço	4	2
Inseticidas em spray	6	5
Limpa alumínio em pasta	3	3
Limpa alumínio em spray	3	1
Limpa alumínio líquido	3	3
Limpador para uso geral	7	3

Limpa geral	5	5
Limpa pedra	1	1
Multiuso	5	5
Sapólio em creme	1	-
Sapólio em espuma	1	1
Limpa vidros	9	8
Limpador de uso geral	4	3
Lustra móveis	7	7
Panos multiusos	7	4
Papel higiênico	15	7
Passa roupas	4	4
Sacos de lixo	5	2
Sabão em barras	7	1
Sabão em pó	5	5
Sabão líquido para lavar roupas	5	3
Tira mancha em barras	2	1
Tira manchas em líquido	5	5
Tira manchas em sache	3	2
Tira manchas em pó	4	4
Total	191	118

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser observado na tabela acima a quantidade de produtos que apresentam algum tipo de apelo ecológico é bem significativa, mas importante que o quantitativo de apelos é analisar que tipo de apelo ecológico o mercado apresenta. Pois dada a devida importância dos selos ecológicos as empresas estão atentos a importância dada por parte dos consumidores as causas ambientais. O gráfico a seguir demonstrará a porcentagem de produtos que possuem algum tipo de apelo em relação aos que não possuem.

Gráfico 1: Relação de produtos encontrados

Fonte: elaborado pela autora

Os resultados totalizaram-se em 38% de produtos que não possuem apelos ambientais. Enquanto 62% dos produtos apresentaram algum tipo de apelo ambiental. Podendo ser observado um valor significativo dos produtos que atualmente possuem apelos ambientais.

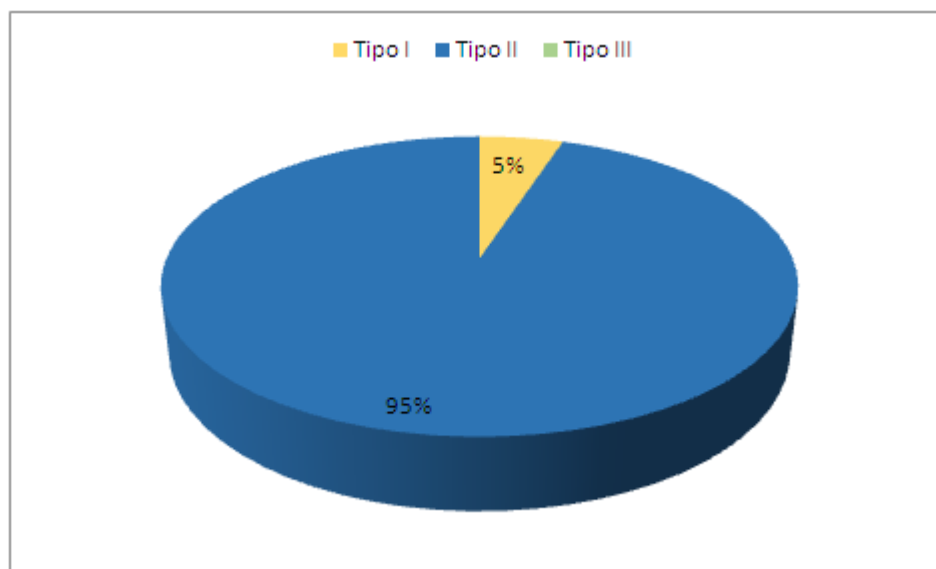
Diante da amostra coletadas dividiremos os tipos de selos de acordo com classificação da ABNT, os selos encontrados serão demonstrados na tabela a seguir:

Tabela 2: Classificação de selos encontrados na pesquisa

Tipo de selos	Tipo I	Tipo II	Tipo III
Quantidade encontrada	6	112	-

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser verificado o valor de selos do tipo I, que são selos concedidos por certificadoras, é bem menor que os do tipo II, que são selos que as próprias empresas formulam para se declararem como empresas que possuem consciência ambiental. Como pode ser observado no gráfico a seguir:

Gráfico 2: Classificação de selos encontrados na pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

Dos rótulos verificados podem-se observar algumas peculiaridades encontradas grande parte dos selos encontrados são classificados como selos do tipo II, totalizando 95% dos apelos ambientais encontrados que são autodeclaratórios. Desses uma boa parte são os que indicam a reciclagem da embalagem do produto. O quantitativo de produtos com a certificação do tipo I totalizou-se em 5%.

Das informações encontradas pode destacar alguns produtos como a esponja de aço Bombril possui um símbolo verde com a designação de eco, dando a ideia que se trata de um produto verde, em sua página oficial na internet informa que é um produto ecológico por conter “minério de ferro existente em sua composição, que se degrada, vira ferrugem e desaparece na natureza, sem deixar resíduos”, porém a empresa não possui uma certificação de instituição reconhecida para confirmar essa informação.

Em 2013, ao realizar uma pesquisa sobre maquiagem verde a PROTESTE – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor acionou o CONAR realizando uma reclamação quanto ao fato. O CONAR determinou a retirada do termo eco, porém essa determinação não foi cumprida. A Proteste afirmou que o produto não deve ser considerado ecológico por falta de comprovação do apelo ambiental, inclusive

contesta a informação de não gerar resíduos para natureza, pois para a Proteste o produto não gera resíduos sólidos, mas ainda sim gera resíduos que vão parar na natureza. O produto cai no pecado da falta de provas.

Outro produto da fabricante Bombril tem-se o desinfetante Pinho Bril que informa em seu rótulo que a embalagem é constituída de pet reciclado, porém não informa a origem do material reciclado, como foi realizado o processo de reciclagem ou alguma empresa que certifique essa informação. O website do produto não possui nenhuma informação a respeito caindo assim esse produto no pecado de falta de provas.

O detergente Limpol também da fabricante Bombril, pratica o pecado da irrelevância, tendo em vista que possui em seu rótulo que possui tensoativo biodegradável, porém por determinação da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária determinou, em 2006, o uso de agentes tensoativo biodegradáveis em detergente e seus semelhantes.

Outro produto da Bombril que teve destaque é o pano multiuso Limpex que traz em seu rótulo a informação que sua embalagem possui 42% menos plástico em sua embalagem com a mensagem a seguinte mensagem “Respeitamos a natureza”. O problema dessa mensagem foi que foi formulada como se fosse um selo verde, porém esse produto não possui nenhuma certificação de uma organização da área de sustentabilidade que comprove essa bem feitoria ao meio ambiente. Caracterizando este produto o pecado do falso rótulo, assim como pecado da falta de prova.

A fabricante FC Oliveira que possui as marcas FC e Econômico, destas marcas foram encontradas no decorrer da pesquisa vários produtos como água sanitária, desinfetante, sabão em barra, detergente entre outros. Todos os produtos dessa fabricante possuem um selo com a mensagem “Gente trabalhando por um mundo melhor”. Este selo é apresentado com cor verde e imagem de árvores. Porém ao se realizar uma pesquisa em seu site oficial não foi encontrada nenhuma prática ambiental. Portanto a empresa pratica o pecado do culto do falso selo.

Na categoria aromatizador de ambientes em aerosol da marca Bom Air Wick apresenta em seu rótulo que não possui FCF e que possui aço ecológico. Em relação a essas informações pode-se dizer que as essas duas declarações fazem com que ele está cometendo dois dos pescados estabelecidos pela ABNT, o pecado

da irrelevância, tendo em vista que segundo a Agência Brasil o Ministério da Saúde proibiu em 1988 o uso do CFC como agente propelente em aerossóis. Bem a existência do Protocolo de Montreal sobre Substâncias que Destroem a Camada de Ozônio coordenado pela ONU - Organização das Nações Unidas, que determinava países em desenvolvimento como Brasil deveria eliminar o consumo dessas substâncias até 2010.

O outro pecado cometido pelo produto é o da falta de prova em relação a afirmativa de sua embalagem ser constituída de aço ecológico, pois realizada pesquisa sobre o produto no site oficial nada foi encontrado em relação a essa afirmação, bem como a inexistência de certificadora que confirme essa alegação.

Outro produto da mesma categoria que também cometeu o pecado da irrelevância é o Glade que também afirma ser livre de CFC. Outro pecado cometido é culto ao falso selo, pois possui o selo “Gente trabalhando por um mundo melhor”, pois não informa de que forma está ajudando o mundo em seu rótulo nem mesmo em seu *web site*.

Na categoria inseticida as marcas SBP e Mortin declaram que não possuem CFC, cometendo assim o pecado da irrelevância tendo em vista a proibição do uso dessas substâncias no país. A marca Raid possui uma imagem como se fosse um com a frase “Gente trabalhando por um mundo melhor” realizando assim o pecado do culto a falso selo, pertencente a mesma empresa da Glade a SC Jonshon. Detefon aço ecológico.

O amaciante de roupas da marca Fofó em sua versão concentrado declara que seu produto possui refil e que isso seria útil tanto par o meio ambiente quanto par ao bolso do consumidor, em sua página oficial na internet a informação encontrada que sua embalagem é produzida com 44% menos plástico, mas como não a comprovação pode-se considerar que se trata do pecado da falta de prova. Também em sua versão sachê comete o mesmo pecado, pois declara que em seu processo de fabricação foi reduzido 76% do consumo de água da sua fórmula, mas da mesma forma não a comprovação dessa alegação.

A empresa Ypê possui um vasto número de produtos de limpeza. Em todos os produtos da empresa encontrados na pesquisa foram encontrados a imagem da SOS Mata atlântica para promoção do projeto Ypê plantando árvores, que é um

projeto realizado com essa parceria. A SOS Mata Atlântica, uma ONG que atua em defesa da Mata Atlântica nacional. A divulgação desse projeto visa passar a ideia de uma empresa que atua em prol da preservação do meio ambiente.

Em seus produtos foram identificados algumas falhas no quesito rotulagem ambiental, pois possui muitas autodeclarações que não são comprovadas. Como em seu amaciante versão concentrado que possui a declaração que possui a redução de 80% de água em seu processo de fabricação se autointitulando mais sustentável. Cometendo o pecado da falta de prova, pois não a certificação de uma terceira parte.

Já o seu amaciante versão tradicional a Ypê declara que o material de seu recipiente é feito de material 100% renovável, por ser feito de etanol ganhando selo *Ímgreen* plástico, este selo é concedido pela Braskem que identifica as resinas da feitas a partir de fontes renováveis. A Braskem que segundo sua página oficial na *internet* “é a maior produtora de resinas termoplásticas nas Américas, líder mundial na produção de biopolímeros e maior produtora de polipropileno nos Estados Unidos”.

O limpa alumínio líquido da marca Dulago possui um selo com a declaração de sustentável, porém dá nenhuma explicação que justifique essa declaração realizada pesquisa na Internet não foi encontrado o site oficial da empresa para assim se averiguar tal informação. Portanto constando que o produto pratica o pecado da falta de prova.

A fabricante Ondunorte que é fabricante de diversas marcas de papel higiênico encontradas no decorrer da pesquisa, sendo elas Rose, Leve e Alpino. Ao verificar as embalagens desses produtos foi encontrada uma imagem constituída de uma árvore e da mensagem de “Empresa amiga do planeta: Respeitamos o meio ambiente”. Bem como outras informações de que a empresa possui áreas de reflorestamentos e reaproveitamento de 90% da água na produção. Porém como não há uma comprovação por parte de um organismo competente para tal medida considera-se que a empresa comete o pecado da falta de prova e o pecado do culto a falsos selos, tendo em vista que a imagem descrita é semelhante a um selo verde.

Diante de tantos produtos que cometem algum pecado, porém também foram encontrados produtos que possuem certificação confirmando a veracidade de

suas informações, como no caso da marca Veja que possui em seus produtos o selo da FSC certificando que os rótulos são produzidos a partir de garrafas pet e papel com certificação reconhecida.

Outros produtos que possuem a certificação FSC são as marcas de papel higiênico Sublime e Neve, que além de possuir o selo da FSC tem em seu rótulo o selo *I'green* plástico. O lava roupas em pó da marca Ypê em sua versão caixa também possui o selo FSC.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a grande importância da questão ambiental, este trabalho abordou a questão ambiental nas empresas por meio da prática do marketing verde. Foi destacada a mudança do mercado em a uma crescente procura por produtos ambientalmente sustentáveis, promovendo assim uma maior pressão para que as empresas se adequem a essa nova realidade.

Para uma maior compressão do tema buscou-se por uma pesquisa bibliográfica para aquisição do conhecimento envolvido, procurou-se formular um referencial teórico com vários autores para realizar uma abordagem sobre marketing. Bem como a abordagem de temas que estão envolvidas ao marketing como necessidades que são as iniciadoras do processo de compra, pois o consumidor ao perceber sua necessidade vai à busca de saná-la.

A partir dessa inicialização do processo de compras têm-se várias etapas, tais como o pré - compra no qual o consumidor realiza a análise de todas as opções disponíveis para sua escolha. Tem-se o estágio de consumo que é efetivação da compra de um serviço ou produto. E o estágio final que se trata do pós-compra no qual o consumidor demonstrará sua satisfação ou insatisfação pelo produto adquirido.

Outro assunto abordado sobre práticas de marketing verde foi a rotulagem voltada para a adoção de apelos ambientais como forma de indicação de que o produto é ecologicamente correto. Como método de classificação dos selos baseou-se nas normas ISO 1400, nas informações disponibilizadas pela ABNT e pelo CONAR.

Um produto para ser classificado como verde deve ir além de uma simples declaração. Deve envolver todo o ciclo de vida desde o fornecedor primário até o seu descarte. Assim como uma empresa para que seja sustentável deve obter todos os seus setores integrados e voltados para práticas sustentavelmente sustentáveis.

Para maior contextualização da temática foi realizada uma pesquisa de campo. A pesquisa ocorreu em um supermercado, situado no Bairro da Cidade Operária, pertencente a uma grande rede do estado do Maranhão. A pesquisa deu-se especificamente no setor dos produtos de limpeza domiciliar.

No decorrer do trabalho foram apresentados alguns selos verdes disponíveis e reconhecidos no mercado de certificação ambiental que iniciou-se com o surgimento do Anjo Azul criado na Alemanha, o primeiro selo verde mundial. Outros selos também foram apresentados tais como o selo FSC, PROCEL, ECOCERT, ABNT Ambiental entre outras. Assim como ficou caracterizado como selo verde a certificação concedida por uma terceira parte que estabelece a certificação baseada em vários critérios para aprovação da concessão. Também foram apresentadas algumas certificadoras que atuam no Brasil como a Fundação ECOCERT, ELETROBRAS, Imaflora entre outras.

Os rótulos dos produtos foram observados com o intuito de encontrar selos verdes, ou são etiquetas que indicam que produto é ambientalmente sustentável, ou qualquer mensagem que passe tal ideia. Após essa coleta procurou-se confrontar tais dados com as informações encontradas na pesquisa sobre o assunto para que se pudesse classificá-los de acordo com as Normas ISO 14000, que classifica os selos em tipo I, tipo II e tipo III.

Teve-se um resultado bem expressivo de selos do tipo II. Essa classificação se refere a autodeclarações. Um número pequeno de produtos com os selos tipo I, que são aqueles conseguidos através de certificadoras reconhecidas. Após a realização dessa classificação buscou-se informações sobre os dados contidos nos rótulos dos produtos através de investigações nas páginas oficiais dos fabricantes. Com o intuito de confirmar as informações contidas nos rótulos de produtos que se autointitulam ecológicos ou que possuem algum tipo de apelo ambiental.

Foi usada a lista de autorregulamentação de publicidade relacionados a rotulagem ambiental que o CONAR que divulgada para caracterizar as informações reais. A instituição afirma que o rótulo de possuir informações corretas, verídicas, exatas e claras, com comprovação, relevantes, bem como uso de entidades relacionadas à causa ambiental mediante autorização. Observou-se que infelizmente muitas empresas caem em algum dos sete pecados da rotulagem ambiental estipulados pela ABNT caracterizando-se assim a prática da maquiagem verde.

O presente estudo trouxe em discussão a consciência ambiental para área empresarial incentivadas pela pressão exercida pelas normas legais e pela ação de consumidores que atualmente estão mais exigentes no que diz respeito ao as

práticas sustentáveis, buscando por empresas que sejam sinônimos de ética, bem como possuam imagens consolidadas no mercado. Para que um produto consiga uma certificação é necessário serem avaliadas por uma certificadora. O que infelizmente acontece são empresas forjam selos verdes, que na verdade não possuem embasamento.

Espera-se que cada vez mais empresas se atentem para as questões ambientais, com melhoramento de seus processos para que assim necessitem de menos recursos, setores integrados para que contribuam para o meio ambiente. Bem como busquem por certificações, pois os selos verdes sinalizam os produtos que realmente possuem um diferencial aos tradicionais, pois eles se comparados causam menos impactos ao meio ambiente, servindo assim como diferencial competitivo em relação às demais empresas.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMSOHN, Paulo. **Redação científica**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2004.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3. ed. 2. Reimp. São Paulo Atlas, 2009.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** [livro eletrônico]-Curitiba: InterSaberes, 2012. – (Série Marketing Ponto a Ponto). 2MB; PDF

Agência Brasil de Comunicação. **Uso de CFC em aerossóis é proibido no Brasil desde 1988**. Disponível em:<<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2003-09-15/uso-de-cfc-em-aerossois-e-proibido-no-brasil-desde-1988>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

Air Wick. Disponível em:<<http://www.airwick.com.br/sobre-nos/>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

Amaciante **Fofo**.Disponível em:<<http://www.fofo.com.br/produtos/Concentrado>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas [trad. Lúcia Simonini]. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto alegre: Bookman, 2001.

BARRETO, A. et al. **Ciclo de vida dos produtos: certificação e rotulagem ambiental**. In: XXVII Encontro nacional de engenharia de produção. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr650479_9289.pdf>. Foz do Iguaçu, 2007. Acessado em: 31 de out de 2016.

Biodegradáveis. Disponível em: <[. >](http://portal.anvisa.gov.br/informacoes-tecnicas13/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/biodegradaveis/219201/pop_up?_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_viewMode=print&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_languageld=en_US)>. Acessado em: 31 de out de 2016.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. tradução: Luciano Videira Monteiro, Revisão técnica Ana Akemi Ikeda. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

CASAS, Alexandre L. Las, **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

CASAS, Alexandre L. Las, **Marketing: conceitos, exercícios casos** . São Paulo: Atlas, 1997.

CHEHEHE, José Ribamar Brasil. **Análise de vida de produtos: ferramenta gerencial da ISO 14000**. Rio de janeiro: Qualitymark Ed, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1. ed. 2. tiragem. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilberto A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: 2000.

DAHER, Wilton de Medeiros. **Responsabilidade social corporativa: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 2011.

ECOCERT. Disponível em:<<http://brazil.ecocert.com>>. Acessado em : 24 de out de 2016.

Ecomark.Disponível em:<<https://www.ecomark.jp/english/>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

Ecolabel. Disponível em:<<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

Empresa Braskem.Disponível em:<<https://www.braskem.com.br/perfil>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

FSC Florestas para todos para sempre. Disponível em:<<https://br.fsc.org/pt-br>>. Acessado em : 24 de out de 2016.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBD **Certificações:** Disponível em:<http://ibd.com.br/pt/ServicosCertificacoes.aspx>>.Acessado em : 24 de out de 2016.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. tradução: Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed.—São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**.tradução: Sônia MidoriYamaoto; revisão técnica Edson Crescetelli. 14.ed.—São Paulo: Pearson Education do Brasil,2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**.tradução: Sabrina Cairo; revisão técnica Iná Futino e Edson Crescetelli. —5.ed.—São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**.tradução: Cristina Bazán.São Paulo: Futura, 1999.

LEED. Disponível em:<<http://gbcbrasil.org.br/sobre-certificado.php>>. Acessado em: 24 de out de 2016.

MOLINA, Azucena Vicente. **Marketing em sectores específicos**. Maria Soledad Aguirre García[coorden]. Madrid: EdicionesPirámide, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, MarianBurk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Tradução: Luis Roberto Mais Gonçalves. Rio de Janeiro:LTC Livros Técnicos e CientificosEditoraS.A., 1999.

Os sete pecados dos rótulos. Disponível em: <<http://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/7pecados>>. Acessado em: 05 de out de 2016.

PAGOTTO, Erico Luciano. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Disponível: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/en.php>

PROCEL. Disponível em:<<http://www.procelinfo.com.br/main.asp?TeamID={921E566A-536B-4582-AEAF-7D6CD1DF1AFD}>>.Acessado em : 24 de out de 2016.

Produtos Bombril. Disponível em:<http://www.bombril.com.br/>>.Acessado em : 31 de out de 2016.

Proteste. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

Quais são os principais selos ecológicos no mercado? Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_298573.shtm>. Acesso em: 05 set 2016.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing [livro eletrônico].** – Curitiba: InterSaberes,2012. (Série Marketing Ponto a Ponto). 2 Mb; PDF

RUPPENTHAL, Janis Elisa. **Gestão ambiental.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Industrial de Santa Maria; Rede e-Tec Brasil, 2014.

Satisfação. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/satisfacao/>>. Acesso em: 7 de abr de 2016.

Selo Blau Angel. Disponível em:<<https://www.blauer-engel.de/>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

Selo I'mgreen.Disponível em: <<http://www.braskem.com.br/Portal/Principal/Arquivos/ModuloHTML/Documentos/989/I'm%20green%20-%20Guia%20R%20A%20pedido%20de%20Normas%20de%20Uso%20-%20Pagina%20Proposta%20do%20Selo.pdf>>.Acessado em: 31 de out de 2016.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.**7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

URDAN, André Torres e URDAN, Flávio Torres, **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto de pesquisa em administração.** - 7.ed. –São Paulo: Atlas, 2006.

ZEZONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.