

# PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES NATALENSES EM UM SUPERMERCADO FRENTE AOS PROGRAMAS DE ROTULAGEM AMBIENTAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

Ana Katarina Oliveira Aragão <sup>1</sup>  
Francisco José de Oliveira Souza <sup>2</sup>  
Rosimeire Cavalcante dos Santos <sup>3</sup>

## INTRODUÇÃO

Devido à grande exploração dos recursos naturais pela humanidade no decorrer das décadas, principalmente, na Era da Revolução Industrial, passou-se a ter crescentes preocupações ambientais, já que a produção e consumo insustentável em larga escala promovem intensa degradação ambiental.

O processo de globalização, a utilização de sistemas produtivos ineficientes, o uso exacerbado de recursos naturais, justificada pela necessidade de desenvolvimento socioeconômico, conduzem o homem a protagonizar uma das maiores crises ambientais já registrada na história da civilização, visto que, estes recursos, são indispensáveis para a conservação e manutenção da vida no planeta. (BARRA, 2008).

Deste modo, as empresas sentiram a necessidade de procurar alternativas que fossem ao encontro de um desenvolvimento mais sustentável, modificando sua política, seus modelos e teorias, abrangendo diversos setores, visando garantir sua sobrevivência e competitividade. Nos últimos anos, empresários e consumidores estão buscando não somente qualidade e preços mais acessíveis, mas também aspectos ambientais associados ao próprio produto.

Dessa linha de pensamento surge uma ferramenta da gestão ambiental denominada rotulagem ambiental, onde o rótulo ambiental aparece como elo entre consumidor e empresa, pois fornece informações adicionais sobre o produto, permitindo com que o comprador tenha o poder de escolha pelo que satisfaça suas exigências. (MIRANDA, 2009).

Assim, o presente artigo irá abordar o tema da rotulagem ambiental, visando uma maior compreensão acerca dos rótulos ambientais nos produtos orgânicos e a realidade destes nos supermercados de Natal/RN, analisando sua aceitação e o grau de consciência ambiental dos consumidores.

## METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)

O procedimento metodológico adotado baseou-se no modelo Silva e Menezes (2001) implicando na realização de uma pesquisa aplicada dirigida à solução de problemas específicos envolvendo verdades e interesses locais.

---

<sup>1</sup> Doutor pelo Curso de Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, [katnega@gmail.com](mailto:katnega@gmail.com);

<sup>2</sup> Graduando em Engenharia Florestal pela Escola Agrícola de Jundiá/Universidade Federal do Rio Grande do Norte – EAJ/UFRN, [francisco\\_oliveira92@hotmail.com](mailto:francisco_oliveira92@hotmail.com);

<sup>3</sup> Professor orientador: Doutora, Escola Agrícola de Jundiá/Universidade Federal do Rio Grande do Norte – EAJ/UFR, [meire\\_caico@yahoo.com.br](mailto:meire_caico@yahoo.com.br).

O levantamento dos dados deu-se em um supermercado da Zona Leste da cidade de Natal-RN a partir da aplicação de questionário fechado com perguntas de múltipla escolha e preenchido pelo Pesquisador por interrogação direta do Indivíduo entrevistado.

## DESENVOLVIMENTO

Para a ABNT (2002), rotulagem ambiental “É a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado”. O CEMPRE (1999) considera que “Rotulagem ambiental são declarações que dão ao consumidor informação acurada a respeito do impacto ambiental de um produto”

O mercado verde torna-se cada vez mais solidificado devido a crescente busca por produtos que não agridam o meio ambiente. Porém, surgem também, paralelo a esse crescimento, muitas atribuições ecológicas que são duvidosas e enganosas, acabando por mascarar a verdade sobre os produtos e a confundir o consumidor. (KOHLRAUSCH, 2004).

Assim, segundo Corrêa (1998) apud Kohlrausch, 2004), os rótulos são programas de rotulagem ambiental que servem como instrumento na implantação de políticas em prol do desenvolvimento sustentável. Eles, através da mobilização dos consumidores e produtores, estimulam as indústrias a modificar voluntariamente seus processos produtivos, mediante a preferência da sociedade por produtos ambientalmente melhores que seus similares no mercado.

Há várias nomenclaturas utilizadas como sinônimos do termo rotulagem ambiental. São as seguintes: Eco-rótulos ou ecorrótulos (CALLENBACH, 2001); Rótulo ambiental (CABRAL, 2000); Rótulo ecológico (ABNT, 2002); Selo verde (CORRÊA, 1998; ); Eco-selos (CALLENBACH, 2001); Etiqueta ecológica ou ecoetiquetas (TEJERA, 2000); e Selo ambiental (BAENA, 2001).

Entretanto, apesar dos diferentes conceitos e nomenclaturas, a maioria dos autores que trata sobre o tema concorda que os rótulos ambientais devam ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos, caso contrário não serão eficazes. O consumidor não pode fazer uma escolha consciente sem compreender o sentido das declarações, símbolos ou dos termos estampados nos produtos, por isso há a necessidade do rótulo ser objetivo e compreensível.

Conforme análise da EPA (1998) apud Guerón (2003), os programas de rotulagem ambiental podem ser caracterizados como positivos, negativos ou neutros. Os programas positivos estão relacionados a produtos que possuem um ou mais atributos ambientais. Os negativos alertam os consumidores sobre produtos que contenham substâncias nocivas ou perigosas (ex. rótulo de pesticidas). Os neutros simplesmente resumem informações ambientais sobre os produtos, que podem ser interpretadas pelos consumidores, influenciando-os em suas decisões de compra.

Estes programas de rotulagem ambiental não são recentes. A partir de 1940 surgiram os primeiros rótulos ambientais definidos como de caráter obrigatório. Estes rótulos tinham como objetivo informar os efeitos negativos de produtos como: pesticidas raticidas e fungicidas. Aos poucos, a obrigatoriedade foi transferida para todos os produtos que possuíssem substâncias tóxicas controladas, nas quais os rótulos deveriam conter informações sobre a toxicidade do produto, bem como recomendações e procedimentos no manuseio e armazenagem.

Na década de 70, devido a pressão do movimento ambientalista, surgiram os primeiros rótulos de caráter voluntário para produtos orgânicos, no qual o próprio fabricante ou então uma entidade ambientalista informava que o produto não utilizava agrotóxico na sua produção.

Devido a grande aceitação dos rótulos orgânicos junto ao mercado consumidor e a propagação do movimento ambientalista, os fabricantes aproveitaram o “momento” e passaram também a informar aspectos ambientais positivos atendidos pelos seus produtos. Porém, estas informações nem sempre geravam confiança ao consumidor, já que este não possuía conhecimento suficiente para julgar os critérios de escolha, tampouco a veracidade das informações. (KOHLRAUSCH, 2004).

Nos anos 1980, devido ao aumento nas discussões sobre a redução da biodiversidade, a destruição da camada de ozônio, a chuva ácida, dentre outros, os fabricantes de “produtos verdes” passaram a usar programas de marketing para informar suas práticas ambientalistas e conquistar consumidores “verdes”, agora em número muito maior. Contudo, para divulgar as boas práticas ambientais e conquistar novos mercados, os produtores passaram a utilizar os selos ambientais em larga escala (CASTRO, 2004).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra dos entrevistados correspondeu a 27 pessoas, destas 44,45% eram do sexo masculino e 55,55% do feminino.

Em relação aos questionamentos específicos sobre rotulagem ambiental, observou-se que 25,92% tomaram conhecimentos através de estudos e/ou palestras sobre produtos orgânicos, 37,03% através de propagandas, 18,51% por intermédio de familiares e 18,51% ficaram sabendo sobre os produtos por outros meios.

Quanto à frequência de consumo destes produtos, 22,22% sempre consumiam, 37,03% eventualmente, 29,62% muito eventualmente e apenas 11,11% estavam adquirindo o alimento pela primeira vez.

Quando se tratou sobre a temática da rotulagem ambiental, percebeu-se que 81,48% dos Consumidores identificavam os produtos orgânicos pela especificação na embalagem, enquanto que 18,51% não observavam a presença dos rótulos.

Ao opinarem sobre as informações contidas nos rótulos de especificação de produtos orgânicos 37,03% dos Entrevistados classificou as especificações como razoáveis; 22,22% como excelentes; 3,70% como fracas; e uma parcela também significativa de 37,03% não souberam informar.

Questionados sobre os selos que identificam um produto como orgânico 33,34% afirmaram serem capazes de identificá-los, já 66,66% não os reconheceriam. Constatação essa que mostrou-se controversa posto que, quando questionados sobre a relevância da presença dos selos de identificação dos produtos orgânicos, a grande maioria dos Entrevistados (81,48%) afirmou que a presença do rótulo ambiental na embalagem era importante.

De modo geral, a maior parcela dos Entrevistados (96,29%) conhece os benefícios dos produtos orgânicos e 59,25% deles estavam dispostos a pagar mais caro por eles.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou a percepção de uma parcela de cidadãos Natalenses investigando seu conhecimento sobre rotulagem ambiental e produtos orgânicos. Com base nos resultados obtidos observou-se que o maior percentual dos entrevistados (37,03%) tinha conhecimento dos produtos orgânicos proveniente de propagandas, mostrando que ao apostarem no marketing ambiental as empresas despertam maior interesse por seus produtos.. Em linhas gerais, a pesquisa mostrou que tanto o consumo quanto a consciência da população apresentavam índices satisfatórios, mas, houveram também indicativos preocupantes como, por

exemplo, o fato da maioria dos Entrevistados (37,03%) não saber classificar as informações contidas nos rótulos ambientais como razoáveis, excelentes ou fracas e de não reconhecerem os selos de certificação (66,66%). A partir de tais constatações pôde-se concluir que, apesar de entenderem e assimilarem os benefícios dos produtos ecologicamente corretos, uma parcela da sociedade Natalense necessita de maiores esclarecimentos (conhecimentos) sobre a certificação ambiental.

**Palavras-chave:** Rotulagem ambiental, Orgânicos, ISO, Percepção, Consumidores.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 14021: Rótulos e declarações ambientais.** Rio de Janeiro: ABNT. 2002.

BAENA, J. C. **Comércio exterior e meio ambiente: reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia.** 2000. Dissertação (Mestrado em Gestão Econômica do Meio Ambiente) – Universidade de Brasília, Distrito federal, Brasília, 2001.

BARRA, BRUNA.; RENOFIO, ADILSON. Rotulagem Ambiental: A Validade dos Critérios para a Concessão do Selo Verde para Produtos Manufaturados de Couro. **Anais.** In: IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 31 de julho a 02 de agosto de 2008.

CASTRO, D; ET AL. A rotulagem ambiental no contexto de comércio internacional. Disponível em: <[http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/cma\\_maio04\\_rotul\\_amb.pdf](http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/cma_maio04_rotul_amb.pdf)> Acesso em: 25 out. 2019.

GUÉRON, A. L. **Rotulagem e certificação ambiental: uma base para subsidiar a análise da certificação florestal no Brasil.** 2003. 109f. Tese (Doutorado em Engenharia). Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2003.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. S.; SELIG, P. M. Selos ambientais: qual o seu papel e influência no processo de compra de produtos orgânicos. **Anais.** In: XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov. de 2004.

MIRANDA, K. R. B. de.; SILVA, L. A. A. da.; SOUSA, M. E. A. da.; ARAÚJO, S. S. de.; PIMENTA, H.C.D.; A rotulagem ambiental como ferramenta de consumo sustentável: um estudo em um supermercado de Natal-RN. **Anais.** In: Congresso Internacional de Administração. Gestão Estratégica em Tempo de Mudanças – Ponta Grossa, PR, Brasil.