



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Habilitação: Comunicação Organizacional
Professora Orientadora: Delcia Vidal

CAMILA SHIRATSUBAKI DA COSTA

Comunicação e Sustentabilidade: Selos de Certificação
Ambiental como Estratégia de Comunicação e Marketing para o
Discurso de Sustentabilidade das Organizações

Brasília, DF
2016

CAMILA SHIRATSUBAKI DA COSTA

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: SELOS DE CERTIFICAÇÃO
AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA O
DISCURSO DE SUSTENTABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Professora Delcia Vidal.

Brasília, DF
2016

CAMILA SHIRATSUBAKI DA COSTA

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: SELOS DE CERTIFICAÇÃO
AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA O
DISCURSO DE SUSTENTABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Professora Delcia Vidal.

Brasília, junho de 2016

Prof. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal
UnB

Prof. Dra. Elen Cristina Geraldes
UnB

Prof. Dra. Denise Morais Cavalcanti
UnB

Prof. Dr. João José Curvello (Suplente)
UnB

Brasília, DF
2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho as minhas avós.
Duas mulheres incríveis e fortes, que
me ensinaram muito.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Mabel e Guilherme, pelo suporte e amor. Obrigada por terem sempre segurado a minha mão e tentado me guiar na melhor direção. Desculpe por algumas vezes não ter dado ouvidos. Mesmo entre erros e tropeços, vocês se superaram e foram (e são) os melhores pais que eu poderia ter.

Gostaria de agradecer a minha orientadora, Delcia Vidal, sempre tão presente, prestativa e dedicada. Obrigada por todo ensinamento e por ser um exemplo de profissional e de pessoa. Tem toda a minha admiração.

Agradeço muito ao Johannes Klingberg pelo companheirismo, amizade e amor. Por toda paciência nos momentos de desespero, por cada noite debatendo este tema, por cada sugestão, mas acima de tudo por todo apoio. Sem você não teria sido possível. Você é minha inspiração.

Agradeço aos meus queridos amigos por estarem sempre lá e por toda a força. Obrigada por não terem desistido de mim.

Obrigada a Fac e a UnB por essa experiência maravilhosa que se chama graduação. Aqui vivi momentos incríveis, cresci como pessoa, abri minha cabeça e explorei áreas de conhecimento antes não imaginadas. Obrigada por todo carinho, amor que recebi aqui e pessoas maravilhosas que cruzaram meu caminho: amigos, professores e funcionários. Graças a essa bela aventura, sou o que sou hoje.

RESUMO

O consumidor interessado em produtos que se posicionam como sustentáveis enfrenta problemas como a falta de informações ou a inconsistência das informações que são apresentadas pelas empresas, o que dificulta sua decisão de compra. As certificações ambientais ao mesmo tempo em que fundamentam o discurso sobre sustentabilidade das organizações, transmitem credibilidade, confiança e qualidade tendo assim capacidade para diminuir esse hiato. Apesar disso, a familiaridade e o entendimento do público em relação a esse mecanismo ainda são baixos. Nesse contexto, o selo de certificação ambiental adquire função de ferramenta de comunicação e marketing com grande potencial a ser explorado. Neste trabalho são analisados três selos de certificação ambiental distintos presentes no mercado brasileiro, o SisOrg, o FSC e o Procel, bem como exemplos de empresas que os detêm. O objetivo é entender a percepção que essas organizações possuem sobre a utilização desses selos e como elas têm se apropriado dessa ferramenta para promover o discurso de caráter sustentável. A partir disso, foi observado o uso ainda rudimentar dos selos de certificação no âmbito da comunicação e conseqüentemente sua presença ordinária ou inexistente nas estratégias de comunicação e marketing.

Palavras-chave: sustentabilidade, selos de certificação, comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As três dimensões da comunicação sustentável	19
Figura 2 - Definições de Greenwashing	33
Figura 3 - Exemplo de falso selo de certificação	37
Figura 4 - Categorização das formas de Greenwashing	39
Figura 5 - Exemplo de elaboração inadequada de rotulagem ambiental	41
Figura 6 - Selo de certificação SisOrg	46
Figura 7 - Selo de certificação FSC	49
Figura 8 - Selo de certificação Procel	52
Figura 9 - Motivação para a adesão da certificação ambiental	61
Figura 10 - Existência de um planejamento de comunicação que defina as ações relacionadas à sustentabilidade	63
Figura 11 - Papel do selo de certificação ambiental nas estratégias de comunicação e marketing da empresa	65
Figura 12 - Comunicação do valor do selo de certificação ambiental aos consumidores	66
Figura 13 - Canais utilizados para comunicar o selo de certificação ambiental	67
Figura 14 - Resposta do público a utilização do selo de certificação ambiental	68
Figura 15 - Percepção de mudanças internas com a adoção de certificados ambientais e outras práticas sustentáveis	71
Figura 16 - Página inicial do site institucional da Korin	72
Figura 17 - Rodapé do site institucional da Korin	73
Figura 18 - Página inicial do site institucional da Agropalma	74
Figura 19 - Página de Responsabilidade Socioambiental da Agropalma	75
Figura 20 - Página inicial do site institucional da Fazenda Vaccaro	77
Figura 21 - Página inicial do site institucional da Hortaviva	78
Figura 22 - Página inicial do site institucional da Flaviense do Brasil	79
Figura 23 - Página inicial do site institucional da Michibel	80
Figura 24 - Página inicial do site institucional da Panasonic	81
Figura 25 - Página de refrigeradores da Panasonic	81
Figura 26 - Página inicial do site institucional da Ventisol	83
Figura 27 - Exemplo de produto da Ventisol	83
Figura 28 - Final da página “Sobre” da Ventisol	84
Figura 29 - Página no Facebook da Korin	85
Figura 30 - Página no Facebook da Fazenda Vaccaro	87
Figura 31 - Página no Facebook da Hortaviva	88
Figura 32 - Página no Facebook da Flaviense do Brasil	89
Figura 33 - Página no Facebook da Panasonic	90
Figura 34 - Página no Facebook da Ventisol	90
Figura 35 - Exemplos de produtos que apresentam selo de certificação	92

SUMÁRIO

1. Introdução	9
1.1. Tema	12
1.2. Delimitação do Tema	12
1.3. Problema de Pesquisa	12
1.4. Justificativa	12
1.5. Objetivos	13
1.5.1. Objetivo Geral	13
1.5.2. Objetivos Específicos	13
2. Marco Teórico	15
2.1. Sustentabilidade como valor	15
2.2. Sustentabilidade e Comunicação	17
2.3. Sustentabilidade como estratégia de mercado	20
3. Certificação Ambiental	24
3.1. <i>Visão Geral</i>	24
3.2. <i>Rotulagem Ambiental</i>	29
4. Greenwashing	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.1. <i>Visão Geral</i>	33
4.2. <i>Os tipos de Greenwashing</i>	35
4.3. <i>O Greenwashing no Brasil</i>	41
5. Metodologia	44
6. Análises dos Selos e Discussão	46
6.1. <i>Perfil dos Selos Verdes</i>	46
6.1.1. Selo de Certificação Orgânica – SisOrg	46
6.1.2. Selo de Madeira Reflorestada – FSC	49
6.1.3. Selo de Eficiência Energética – Procel	52
6.2. <i>Perfil das Empresas Entrevistadas</i>	54
6.2.1. Empresas que possuem o selo SisOrg	54
6.2.2. Empresas que possuem o selo FSC	57
6.3. <i>Percepção das empresas sobre a utilização do selo de certificação</i>	59
6.3.1. Motivação para adesão	60
6.3.2. Planejamento de comunicação	62
6.3.3. Papel da ferramenta nas estratégias	64
6.3.4. Comunicação do valor para o consumidor	64
6.3.5. Canais de comunicação	67
6.3.6. Resposta do público	68
6.3.7. Mudanças internas	70
6.4. <i>Aplicação do selo de certificação</i>	71
6.4.1. Site Institucional	72
6.4.2. Facebook	85
7. Considerações Finais	93
8. Referências	95

1. Introdução

Para muitas pessoas distinguir a sustentabilidade de produtos pode parecer uma tarefa árdua que muitas vezes não se encaixa da correria do dia a dia. Escolher uma fruta apenas pela boa aparência já não mais significa a qualidade daquele produto. Aspectos como preço, quantidade de produtos químicos utilizados no plantio, redução do uso de recursos naturais, eficiência energética, ser orgânico e sustentável fazem parte desse dilema diário que é a ida ao supermercado. Bartolomeu, Silva e Fonseca (2014) afirmam que os consumidores estão se interessando mais por produtos sustentáveis, que na maioria das vezes estão disponíveis a um valor mais elevado no mercado. Entretanto, um dos problemas enfrentados pelo consumidor é a falta de informações ou a inconsistência dos dados que são apresentados pelas empresas, o que dificulta ainda mais a busca por esses produtos.

Em um mundo altamente globalizado e se exaurindo de recursos naturais, a busca por novos modelos, práticas e atitudes mais sustentáveis se torna cada vez mais necessária. Não é mais possível ignorar os problemas ambientais que a humanidade trouxe para si mesma, ou melhor, será que é socialmente aceitável fazê-lo? Tendência ou mudança de valor, a nova onda sustentável tomou conta dos discursos, das campanhas publicitárias, dos rótulos dos produtos e das prateleiras dos mercados.

Segundo o relatório de Brundtland (1987), desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades. A partir dessa premissa, muitas empresas têm procurado investir nesse conceito para transformar sua marca em verde.

Uma forma de colocar isso em prática é através de padrões de certificação ambientais, com o uso de selos que comprovem e comuniquem ao consumidor o uso sustentável de recursos naturais durante o processo de produção.

Segundo uma pesquisa feita pela empresa Nielsen (2014), o consumidor está cada vez mais disposto a pagar mais por um produto que seja sustentável. A empresa norte-americana realiza pesquisas de mercado com consumidores de mais de 100 países com o objetivo de identificar tendências e hábitos. De acordo com

esse estudo feito em 2014, a disposição por pagar a mais para consumir esses produtos aumentou de 45% para 55% no mundo de 2011 a 2014. No caso da América Latina o crescimento foi ainda maior, de 50% para 63%, acima da média global. As regiões Ásia-Pacífico e Oriente Médio-África demonstram um cenário parecido, com o crescimento de 55% para 64% e de 53% para 63%, respectivamente. A América do Norte e a Europa, apresentaram aumento menor, mas ainda assim significativo. Os norte americanos estão 7% mais propícios ao consumo de produtos mais sustentáveis, passando de 35% para 42%, enquanto a vontade entre os europeus aumentou 8%, de 32% para 40% (NIELSEN,2014).

É importante ressaltar que a ideia de sustentabilidade não passa apenas pelo nível ambiental. O conceito se apoia em três pilares principais, que não devem ser desconsiderados ao se tratar do tema, são eles: os setores econômico, social e ambiental, também conhecidos como Triple Bottom Line. Ter essa noção é importante para entender que a sustentabilidade está diretamente ligada com o desenvolvimento desses setores e com seus impactos.

Apesar disso, no Brasil, no quesito sustentabilidade são apresentados ao consumidor principalmente conteúdos ambientais. Segundo a pesquisa “Comunicação e Sustentabilidade: O que sua organização pensa e faz nessa área?”, realizada em outubro de 2008 pelo Centro Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), com 25 empresas associadas, em uma pergunta que permitia mais de uma resposta, foi constatado que 80% do conteúdo relacionado à sustentabilidade divulgado é ambiental, 20% são variáveis sociais e 20% variáveis econômicas. O significado de sustentabilidade ainda não está bem definido entre as empresas e seus interlocutores. Essa falta de delimitação do tema dificulta o entendimento por parte dos consumidores. Esse descompasso na interpretação de sentido e construção de significados limita a compreensão e enfraquece a confiança na organização.

Outra pesquisa feita pelo CEBDS¹ aponta que 85% dos consumidores brasileiros não acreditam no discurso sustentável das organizações.

Uma das críticas mais frequentes é que a sustentabilidade nas organizações é utilizada apenas como ferramenta de marketing para melhorar a imagem e conseqüentemente a reputação. O consumidor considera que as informações fornecidas são manipuladas, pouco transparentes, não representam sua real postura e comprometimento. (QUINAUD e LIEDTKE, 2015).

¹ Centro Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável.

A comunicação tem papel central na construção da imagem e da reputação das organizações. As estratégias de comunicação alinhadas às estratégias da empresa dão sustentação aos valores e ideias que a organização deseja transmitir para seus públicos. Segundo Quinaud e Liedtke (2015), partindo da perspectiva de interação e construção de significados por meio da comunicação, deve ser dado aos consumidores o papel de atores centrais, pois uma vez conscientizados e comprometidos com meio ambiente, impulsionam as organizações para que os processos efetivamente se concretizem.

Para garantir a segurança do consumidor em relação ao uso abusivo da sustentabilidade em campanhas publicitárias, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) regulamenta essa prática. De acordo com Anexo U – Apelos de Sustentabilidade do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária entende-se por **Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade** “toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviço” (CONAR, 1980); **Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade** consiste em “toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços” (CONAR, 1980); e por último é definido também o termo **Publicidade de Marketing relacionado a Causas** como “aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o anunciante como também para a causa socioambiental apoiada” (CONAR, 1980).

É incontestável que se dizer sustentável é uma das grandes vantagens competitivas do século 21, mas a comunicação sem discernimento desse argumento pode trazer prejuízos para a organização. Anunciar práticas que não exerce ou exagerar sobre aquilo que faz costuma ser, a longo prazo, nocivo para a organização, podendo acarretar em danos de imagem e reputação.

Selos de certificação ambiental devem comunicar e comprovar para o consumidor o uso sustentável de recursos naturais em um produto, validando sua origem e processo de produção. Em geral, esses selos são apresentados ao público principalmente nas embalagens dos produtos. Selos de certificação são utilizados

pelas organizações como estratégias de discurso sustentável, pois esses padrões de certificação tem o poder de engrandecer o produto oferecido pela empresa em detrimento de outros. Os selos verdes destacam características dos produtos como orgânico, sustentável, produto florestal, que integram o campo da sustentabilidade. Apesar disso, o consumidor deve ficar atento entre as diferenças entre uma certificação conferida por uma entidade independente e os selos auto declaratórios que são instituídos pela própria empresa que fabrica ou desenvolve o produto.

1.1. Tema

Sustentabilidade e comunicação: um estudo sobre a utilização dos selos de certificação ambiental como ferramenta estratégica de comunicação e marketing para as organizações.

1.2. Delimitação do Tema

Pretende-se analisar três selos de certificação ambiental de áreas diferentes, bem como exemplos de empresas que os utilizam, a luz dos conceitos que ligam as estratégias de comunicação das organizações e a sustentabilidade.

1.3. Problema de Pesquisa

Como as organizações se utilizam dos selos de certificação ambiental nas suas estratégias de comunicação e marketing?

1.4. Justificativa

Com os problemas climáticos, o esgotamento dos recursos naturais, a crise ambiental e a visibilidade que essas questões têm alcançado na mídia (BALDISSERA e MOURÃO, 2015), é de grande importância que a sustentabilidade assuma papel relevante em termos de interesse público. Não só isso, a questão da sustentabilidade nas organizações deve ser atendida por toda a sociedade e pelo estado para que seja fiscalizada e regulada. As empresas são atores sociais junto à comunidade, seus valores são tomados como verídicos e suas práticas como modelos a serem seguidos. Ademais, são organismos essenciais para uma

mudança na preservação ambiental pelo montante de recursos que mobilizam e por sua atuação direta na produção.

No que tange a comunicação, é crucial que suas atividades sejam claras e concisas, bem como a forma que elas são relatadas para a população. A sociedade deve ser capaz de entender o que a ela é oferecido, para que faça escolhas conscientes de consumo. Meu interesse pessoal pelo tema é devido ao potencial que a comunicação tem de contribuir para esse campo de pesquisa interdisciplinar. A comunicação pode exercer um papel fundamental tanto nas relações de mercado quanto nas relações acadêmicas, fazendo com que a população entenda de maneira clara os discursos das empresas, do governo, da própria sociedade, bem como avanços científicos e tecnológicos. Alcançar um desenvolvimento sustentável é primordial para garantir o equilíbrio do planeta e a manutenção das gerações futuras e isso depende de práticas individuais e coletivas em todos os setores da sociedade. Por ser uma prática recente nas organizações tal tema merece ser estudado.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo Geral

Investigar a utilização dos selos de certificação ambiental como estratégias de comunicação e marketing do discurso sustentável das organizações.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Analisar qual o papel de selos de certificação ambiental na estratégia de comunicação e marketing das empresas.
- b. Entender como as organizações fazem uso dos selos de certificação ambiental no âmbito da comunicação e do marketing.
- c. Compreender como é comunicado o valor do certificado ao público alvo.
- d. Verificar quais canais a empresa usa para comunicar esses selos para o consumidor.
- e. Identificar como os selos de certificação ambiental são apresentados nos produtos comercializados.

Este trabalho está dividido em oito capítulos onde reúnem-se conceitos, teorias e análises de casos reais com o intuito investigar a relação dos selos de

certificação ambiental e a comunicação desenvolvida pelas organizações. Nesse capítulo foram apresentados o problema de pesquisa e os objetivos deste trabalho. No capítulo 2, será abordado o âmbito da sustentabilidade em diferentes vertentes: a sustentabilidade como valor, a sustentabilidade e a comunicação e a sustentabilidade como estratégia de marketing.

Partindo de uma visão macro para uma visão micro do objeto de estudo, o capítulo 3 visa apresentar um panorama sobre os selos de certificação ambiental, a partir da abordagem dos processos, características e conceitos relacionados. O capítulo 4 é destinado a prática do greenwashing, tema atual e consequente da multiplicação do discurso sustentável por organizações. No capítulo 5 é detalhada a metodologia adotada neste trabalho.

Em seguida, o capítulo 6 trará a análise e discussão dos casos apresentados divididos em duas óticas: a perspectiva das empresas em relação a utilização dos selos de certificação e a aplicação desses selos no discurso sustentável dessas organizações. Por fim, o capítulo 7 traz as considerações finais seguido do capítulo 8 com as referências bibliográficas.

2. Marco Teórico

2.1. Sustentabilidade como valor

A sustentabilidade assume papel fundamental como termo provocador de reflexão na sociedade. Além de orientar atitudes e ações, leva a humanidade a refletir sobre suas relações com outros sistemas, as implicações, desdobramentos e impactos causados no planeta consequentes dos seus valores e práticas, bem como a continuidade da vida na terra (BALDISSERA e MOURÃO, 2015).

Como gênese do conceito de sustentabilidade, em sentido amplo, pode ser considerado o ano de 1962, em que a autora Rachel Carson publicou o livro “Silent Spring”, que influenciou amplamente o movimento ambientalista. A grande reportagem, que posteriormente configurou o livro, relatava o efeito de pesticidas no meio ambiente.

Em 1968, constituiu-se o Clube de Roma, composto por cientistas, industriais e políticos, que tinha como objetivo discutir e analisar os limites do crescimento econômico levando em conta o uso crescente dos recursos naturais. Com esse estudo foi detectado que os maiores problemas eram: (i) industrialização acelerada, (ii) rápido crescimento demográfico, (iii) escassez de alimentos, (iv) esgotamento de recursos não renováveis e (v) deterioração do meio ambiente. Eles ressaltavam que a grande causa estava na pressão exercida pela população sobre a natureza.

Em 1972, o livro “The Limits to Growth” trazia as primeiras noções de sustentabilidade. Seus autores buscaram modelar as consequências do rápido crescimento da população mundial considerando os recursos naturais limitados, como indicado pelo Clube de Roma. Cinco variáveis foram examinadas: (i) população mundial, (ii) industrialização, (iii) poluição, (iv) produção de alimentos e (v) esgotamento de recursos (MEADOWS et al., 1972).

Na mesma época, E.F. Schumacher já debatia sobre os sérios problemas ambientais consequentes do modelo de vida da sociedade moderna e sua insustentabilidade. Esse estilo de vida, como defendia o autor, demandava um ritmo cada vez mais acelerado da produção, o que acarretava em maior exploração dos recursos naturais e grande geração de rejeitos. Em 1973, Schumacher apontava que um dos maiores problemas era a forma que o homem lida com a natureza. Para o autor, a sociedade moderna alimenta o sentimento do homem dominador, onde ela

não se vê parte da natureza e sim destinada a conquistá-la e dominá-la (SCHUMACHER, 1973).

Existe um hiato entre melhorar a qualidade de vida e aumentar a quantidade de consumo, entretanto, correlacionamos às duas coisas como se fossem interdependentes. Baldissera e Mourão (2015) criticam a sociedade e as organizações ao dizer que estas ainda estão distantes de compreender a noção de sustentabilidade e que tendem a reduzi-la a uma rápida mudança de postura de consumo (BALDISSERA e MOURÃO, 2015).

Em 1983, foi criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento dirigida pela norueguesa Gro Harlem Brundland. A Comissão tinha como objetivo a cooperação mundial para orientar políticas e ações de incentivos na intenção de fazer mudanças necessárias para preservar o planeta (PEREIRA et al., 2015).

Poucos anos depois, no ano de 1987, a pedido da ONU, foi criada uma nova declaração universal sobre a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável. Como citado anteriormente, fruto desse trabalho surgiu o documento “Nosso Futuro Comum” inserido no relatório de Brundland, publicado pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, que consagrou o conceito de desenvolvimento sustentável. Ele é definido como: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações vindouras satisfazerem as suas próprias necessidades” (BRUNDLAND, 1987). “Essa escritura expressou a proposta de integrar a questão ambiental no desenvolvimento econômico, surgindo não apenas um novo termo, mas uma nova forma de progredir e de adaptar as seguintes medidas” (PEREIRA et al., 2015).

Nesse contexto, a sustentabilidade transpôs outros conceitos como o de desenvolvimento. A partir daí se instaurou a necessidade da multidisciplinaridade das áreas de ciências no desenvolvimento de novos estudos e teorias sobre o tema, no intuito de agregar valores para a sustentabilidade. A sustentabilidade no âmbito da comunicação está em ascensão, uma vez que o tema se encontra cada vez mais presente no cotidiano da sociedade e está sendo constantemente invocado pelas organizações.

2.2. Sustentabilidade e Comunicação

O desenvolvimento sustentável constitui um desafio de grandes proporções e nessa jornada, as declarações ambientais feitas pelas organizações apresentam-se como importantes aliadas, pois, ao mesmo tempo que valorizam o desenvolvimento do setor produtivo junto ao consumidor, convidam a sociedade a repensar seus hábitos de consumo (ABRE, 2010). Entretanto, é preciso cuidado e coerência na hora de comunicar a sustentabilidade. Declarações incompletas, equivocadas ou mal-intencionadas podem levar os consumidores para soluções ineficazes, ou até mesmo a deixar de acreditar nas informações fundamentadas, desestimulando o engajamento e a mudança de atitude (ABRE, 2010).

Nesse contexto, o Guia Brasileiro de Comunicação e Sustentabilidade, elaborado pelo CEBDS (2009), diferencia três dimensões para tratar a sustentabilidade ligada à área. Seriam elas: a comunicação **da** sustentabilidade, a comunicação **para** a sustentabilidade e a **sustentabilidade da comunicação**. Essas três dimensões podem ser traduzidas como informação, mudança e processo (CEBDS, 2009). A Figura 1 ilustra o arranjo dessas dimensões graficamente.

Ou seja, a comunicação **da** sustentabilidade procura informar seus stakeholders² sobre o que a empresa está fazendo nesse campo, como está fazendo e o porquê. Vale ressaltar o uso do termo stakeholders em contraste com o termo público alvo, porque é imprescindível reproduzir esse discurso sustentável a todos os públicos com os quais a organização se relaciona, impacta e por eles é impactada. Existe a “necessidade de dialogar com todos os stakeholders, adaptando meios e mensagens, tempo e ritmo para cada um deles, pois o importante é a empresa promover o diálogo e comunicar o que, de fato, está realizando” (CEBDS, 2009).

Já a comunicação **para** a sustentabilidade visa promover o diálogo e a mobilização entre seus vários públicos de relacionamento, com o objetivo de gerar mudanças de atitudes e valores. Para Quinaud e Liedtke (2015), o discurso sustentável é mais que uma ferramenta para comunicar práticas e ações das empresas, “é um processo que contribui com os sujeitos em suas reflexões coletivas para que a sustentabilidade se torne uma prática nos ambientes das organizações”

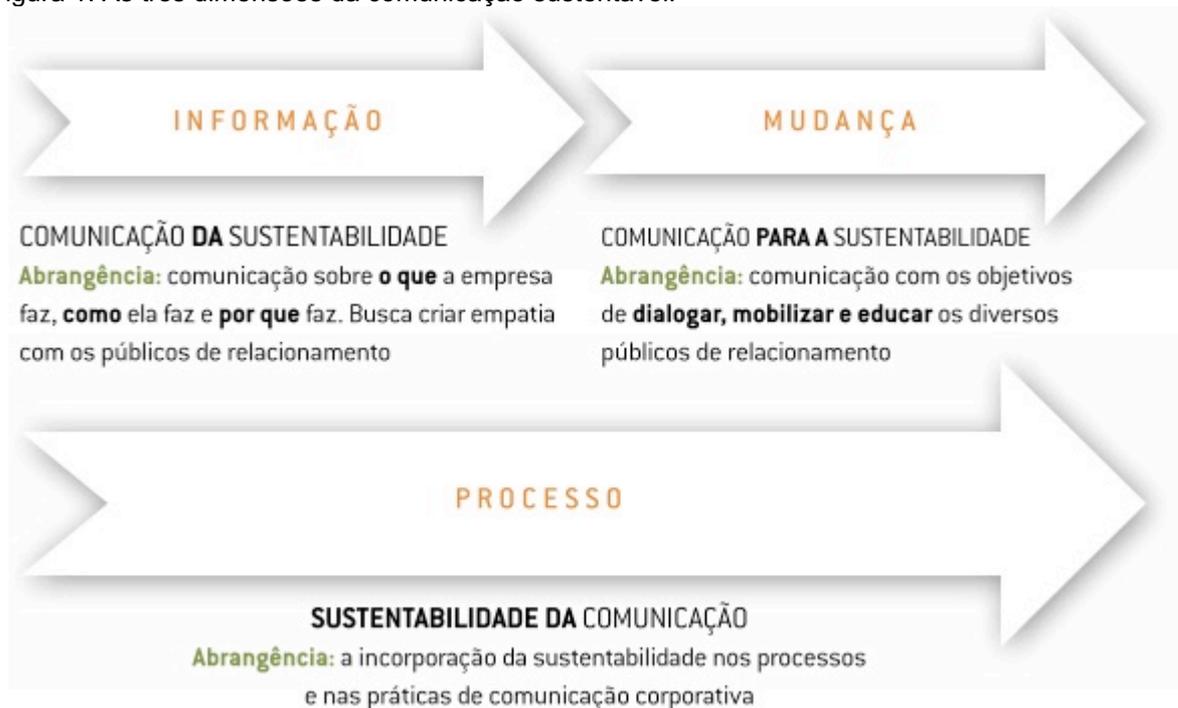
² Para fins desse trabalho será utilizado o termo “stakeholders” para se referir aos públicos com os quais determinada organização se relaciona. Alguns autores também utilizam o termo “partes de interesse” com a mesma finalidade.

(QUINAUD e LIEDTKE, 2015). Para esse fim, é indispensável que a empresa comunique de forma clara e concisa a mensagem que quer passar, pois “a comunicação para a sustentabilidade precisa atentar para sua potencialidade de gerar compreensão, ou seja, mais do que apenas informar, precisa atentar para que o que é dito faça sentido” (BALDISSERA e MOURÃO, 2015). Seguindo essa premissa, “informando corretamente suas ações, atitudes e posturas em busca da sustentabilidade, as empresas podem ser agentes de mudança local, regional e até planetária”. (CEBDS, 2009). Para isso, é importante que as organizações realizem uma comunicação proativa, por iniciativa própria, ou invés de apenas responder a demandas externas. Dessa forma, além de se antecipar a questionamentos dos consumidores e assumir uma postura mais transparente, a empresa pode influenciar seus parceiros (fornecedores, distribuidores, investidores, etc) a adotar uma postura mais sustentável. Bartolomeo, Silva e Fonseca (2014) defendem que uma maneira de colocar isso em prática é compartilhar o planejamento estratégico da empresa com todos aqueles que apresentam interesses comuns aos da organização.

O Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que consiste na formalização de ideias e metas a serem alcançadas para se guiar ao objetivo final (BARTOLOMEO, SILVA e FONSECA, 2014). Com o tema da sustentabilidade em alta, muitas empresas adotaram um gerenciamento ambiental que passou a ser considerado no planejamento estratégico (SILVA e RIBEIRO, 2005). Planejar as políticas, ações e estratégias socioambientais em comunicação e marketing fortalece o conceito de sustentabilidade na organização e auxilia na sua inserção nos demais processos da empresa. “A elaboração adequada de um planejamento estratégico é fundamental para que as organizações possam ser consideradas como sustentáveis” (BARTOLOMEO, SILVA e FONSECA, 2014). Para tanto, é importante que se estabeleça métodos e formas de monitoramento dos resultados.

A **sustentabilidade da comunicação** se refere exatamente a incorporar a sustentabilidade às estratégias e valores da organização. “Em termos práticos, a sustentabilidade da comunicação é a execução das estratégias de comunicação por meio de táticas e processos responsáveis, verdadeiros, éticos e que deixem a menor pegada ecológica possível” (CEBDS, 2009). A ideia principal aqui é disseminar bons exemplos, sendo um bom exemplo. Para isso a sustentabilidade como valor deve estar intimamente ligada a missão e visão da empresa. A figura 1 ilustra as três dimensões da comunicação ligada a sustentabilidade.

Figura 1: As três dimensões da comunicação sustentável.



Fonte: CEBDS, 2009.

A falta de apoio e sincronia com os funcionários pode gerar a transmissão de mensagens equivocadas. Quando os valores de sustentabilidade não permeiam toda a organização e ficam restritos a um departamento ou liderança, podem enfraquecer ou comprometer sua consolidação na organização. Um grande desafio para instituir com êxito uma estratégia de comunicação ou marketing nessa temática é fazer com que as políticas ambientais implantadas na organização sejam compreendidas e valorizadas por todos os níveis hierárquicos (AZEVEDO et al., 2014).

Atualmente, lógicas organizacionais e empresariais se refletem na sociedade como referências e modelos a serem seguidos. (BALDISSERA e MOURÃO, 2015). Isso acontece, porque:

seus discursos parecem ter força para instituir as visões de mundo das organizações como verdades, até porque, articuladas em rede, suas verdades são permanentemente (re)apresentadas, reverberando e sendo legitimadas pelo discurso de outras organizações de modo a tenderem ser percebidos pelos públicos como discursos sobre o real, sobre os fatos (BALDISSERA e MOURÃO, 2009).

Por essa razão, práticas enganosas muitas vezes passam despercebidas e distorcem a imagem do produto na mente do consumidor. Dessa forma, pode-se dizer que “o processo de comunicação, na medida em que busca a sustentabilidade, é um valor agregado para a empresa: desperta a atenção dos públicos externos interessados e aumenta a motivação do público interno” (CEBDS, 2009) e por essa razão deve ser feita com cautela. “O resultado do relacionamento nos negócios e das ações de comunicação na sustentabilidade organizacional só é positivo quando o reconhecimento é reflexo do entendimento de um valor próprio que a organização firma” (QUINAUD e LIEDTKE, 2015). A comunicação organizacional ganha papel de destaque na difusão da sustentabilidade como valor. De acordo com Quinaud e Liedtke, “o conceito de sustentabilidade será central para a sociedade na medida em que fizer sentido para os diferentes sujeitos” (QUINAUD e LIEDTKE, 2015).

2.3. Sustentabilidade como estratégia de mercado

Michael Polonsky (apud BARTOLOMEU, SILVA e FONSECA, 2014) enumera cinco possíveis razões para as empresas investirem na sustentabilidade como estratégia de marketing:

- I. As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de mercado que pode ser utilizada para realizar seus objetivos.
- II. As empresas se sentem na obrigação moral de serem mais responsáveis social e ambientalmente.
- III. A implementação de medidas pelas organizações governamentais obrigam as empresas a serem mais socialmente responsáveis.
- IV. A concorrência pressiona a empresa a modificar suas atividades de marketing ambiental.
- V. Fatores de custos associados com a disposição de resíduos e custo de matérias primas forçam as empresas a modificarem seu comportamento.

Podemos então resumir essas cinco razões em: oportunidade de mercado, valores, governo, concorrência e razão econômica. A elas deve ser acrescentada também a pressão exercida por esse “novo” consumidor em busca de modelos de consumo mais sustentáveis.

Seguindo essa logística, é possível apontar três principais fontes de pressão para a adoção de práticas sustentáveis pelas organizações: o consumidor, o próprio mercado e o governo. Isso acontece em função da dependência da empresa em relação a esses públicos, onde ela os influencia e é influenciada por eles.

A busca por uma imagem positiva junto ao consumidor é um dos motores que faz girar todas as engrenagens de uma empresa. As informações apresentadas pela organização e sua atuação no mercado, são percebidas pelo consumidor que estabelece um conceito carregado de juízo de valor sobre a organização. Somado as experiências individuais e culturais, essa imagem norteia as relações do indivíduo com determinada empresa. Estratégias de comunicação e marketing visam aprimorar e moldar esses conceitos de forma positiva para a organização.

Dessa forma, o uso do discurso sustentável visa construir imagem-conceito positiva, conquistar legitimidade e gerar lucros (BALDISSERA e MOURÃO, 2015). Para Bartolomeo, Silva e Fonseca (2014), a sustentabilidade de uma empresa, está cada vez mais atrelada à imagem corporativa³ e a marca.

Além disso, a “ascensão de um consumidor cada vez mais atento, crítico e engajado” (VOLTOLINI, 2010) cobra das organizações uma postura mais responsável socioambientalmente. Esse “novo” consumidor se mostra disposto a averiguar informações, fiscalizar e exigir um retorno das organizações.

Apesar disso, o consumo consciente no Brasil, assim como em grande parte do mundo, ainda se encontra em fase preliminar “sob os limites de uma cultura de consumo de massa ainda recente e das condições locais de educação básica e do consumo crítico de informação” (VOLTOLINI, 2010, P. 47). De acordo com o Monitor de Responsabilidade Social Corporativa da Market Analysis (apud Voltolini, 2010), em 2010 apenas dois em cada dez brasileiros estavam bem informados sobre o comportamento socioambiental das empresas.

Por outro lado, a sustentabilidade está se configurando como estratégia de marketing. Segundo Baldissera e Mourão (2015), “as organizações tendem a vislumbrar, dentre outras coisas, um mercado em expansão e, com isso, procuram desenvolver bens (produtos e serviços) que atendam a esse mercado, o que tenderá a se traduzir em lucros e na própria continuidade da organização” (BALDISSERA e MOURÃO, 2015, p. 8).

³ De acordo com os autores, imagem é “um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma organização” (BARTOLOMEO, SILVA E FONSECA, 2014).

A busca por se enquadrar nesse novo cenário muitas vezes nasce para atender as exigências de um novo segmento de mercado. Empresas que visam se internacionalizar, por exemplo, precisam atender requisitos e protocolos de exportação e/ou comprovar suas práticas sustentáveis para ganhar espaço no mercado internacional. Uma das formas mais disseminadas de fazer isso é o investimento em certificações ambientais, que irei abordar detalhadamente mais a frente.

Além disso, o mercado se apresenta cada vez mais exigente, requer novas tendências e demandas e por isso clama por produtos e processos inovadores. Esses, por sua vez, se firmam como diferencial de mercado e elemento competitivo. Nesse contexto, a sustentabilidade se apresenta como diferencial no processo inovador.

De acordo com o CEBDS (2009), no ambiente corporativo, a sustentabilidade ambiental é entendida como um valor estratégico para a sobrevivência dos negócios e consiste em “um conjunto de valores e práticas que deve ser incorporado ao posicionamento estratégico das empresas para definir posturas, permear relações e orientar escolhas” (CEBDS, 2009, p. 14). A busca por lucro é um incentivo para a implementação de processos sustentáveis que oferecem produtos que diminuíam impactos negativos e promovem mudanças sociais que modificam a cultura de consumo. Essa é uma forma de casar as coisas, aliando o lado sustentável, econômico e social, de maneira que a sustentabilidade se configura como motor do desenvolvimento, trazendo benefícios para a organização, para a sociedade e o meio ambiente. Deste modo, a sustentabilidade se coloca como um bom argumento de venda.

Ademais, as empresas também se posicionam no mercado de acordo com as práticas da sua concorrência. Segundo Voltolini (2010), alguns dos desafios a serem enfrentados pelos mercados nos próximos anos são: a criação de mecanismos de autorregulamentação e estímulo para que as empresas busquem métodos regularizadores como os processos de certificação.

Por fim, temos como terceira fonte de pressão as entidades governamentais. O papel do governo é importante nesse contexto principalmente como organismo fiscalizador e regulador. Com a fundamentação de políticas públicas, leis e incentivos fiscais, o governo deve estabelecer medidas que protejam o meio ambiente, o consumidor e inibam práticas e propagandas enganosas.

Uma obrigação por lei submete as empresas a assumir responsabilidades sociais e ambientais, através de projetos de inserção a proteção ao meio ambiente, ações educacionais e filantrópicas, por exemplo (BARTLOMEO, SILVA e FONSECA, 2014). Outro exemplo é o cuidado na regulação das comunicações de autodeclarações feitas pelas empresas, objetivando principalmente coibir imprecisões, incorreções e exageros nos dados transmitidos (VOLTOLINI, 2010).

Em síntese, muitas controvérsias existem em relação à motivação das empresas para investir em sustentabilidade. Algumas empresas não possuem intenção direta de fazer um bem ao meio ambiente, e seus atos visam primeiramente se enquadrar em um padrão exigido pelo consumidor e por outros mercados. Ainda assim, sua atuação traz benefícios à sociedade e ao meio ambiente, atribuindo a essas organizações um caráter transformador, fazendo com que se tornem exemplos para a concorrência e stakeholders (BARTOLOMEO, SILVA e FONSECA, 2014).

Indubitavelmente, inserir sustentabilidade ambiental nos seguimentos de uma organização não é tarefa simples e pode exigir tempo, esforço, recursos e algumas vezes até uma reestruturação completa de todo o processo de produção. Entretanto, é possível perceber que os benefícios podem ser inúmeros. A diminuição dos impactos ambientais gerada pela redução sistemática de desperdícios e perdas aliada com inovações tecnológicas são capazes de aumentar e intensificar a produtividade de uma empresa gerando para ela mais lucros.

3. Certificação Ambiental

3.1. Visão Geral

A institucionalização de uma certificação ambiental tende a proporcionar confiança ao público sobre a garantia da qualidade ambiental de produtos, serviços e processos oferecidos por uma organização (SILVA e RIBEIRO, 2005). O uso das certificações é uma oportunidade de engajamento do setor privado na solução de problemas socioambientais e um instrumento de medição de impactos (BOUABCI, 2010).

Primeiramente, é importante ressaltar que por ser um tema extremamente atual, não há rigidez da literatura existente sobre o uso de alguns termos chaves como “certificação ambiental”, “selo de certificação ambiental”, “selo verde” e “rotulagem ambiental”, que acabam sendo utilizados por alguns autores como uma ideia única. Com propósito de garantir maior coerência e oferecer delimitações mais claras, para fins desse trabalho, serão utilizadas as seguintes definições: (i) certificação ambiental é um certificado concedido às empresas após um rígido processo de avaliação ambiental, por uma entidade terceira, com base em critérios pré-definidos; (ii) selo de certificação ambiental ou selo verde consiste na linguagem visual ou imagem da certificação ambiental, em outras palavras, é a sua representação gráfica utilizada para se referir a certificação ambiental por ser sua “simplificação”; (iii) rotulagem ambiental traduz-se na inserção de mensagens ambientais (textuais, visuais ou gráficas) no rótulo de um produto, sendo assim, uma ação de comunicação para divulgação de atividade ou produto “verde”.

Diante disso, as certificações ambientais são concedidas por empresas certificadoras privadas ou públicas que fornecem instruções, normas e diretrizes para nortear os processos de produção de uma empresa de forma sustentável. Além de atender aos procedimentos exigidos pelo órgão certificador, as empresas devem também estar de acordo com a legislação, respeitando direitos trabalhistas, por exemplo. Se a empresa candidata atender todos os requisitos e for certificada, ela passa a poder utilizar o selo disponibilizado pela certificadora que comprova a origem do produto.

Nos anos 1960 surgiram na Europa os primeiros rótulos obrigatórios. Eles possuíam caráter de advertência, pois objetivavam informar ao consumidor sobre substâncias químicas potencialmente danosas à saúde. O primeiro selo verde surgiu

na Alemanha no final dos anos 1970 com a ascensão do movimento ambientalista. O selo governamental **Blauer Engel** (anjo azul) atestava produtos segundo critérios de reciclagem e baixa toxicidade. O selo ainda hoje é garantido pelo governo alemão (VOLTOLINI, 2010).

No final dos anos 1980, outros países decidiram desenvolver suas próprias certificações, como é o caso do Canadá que implantou o **Eco-logo** em 1988. Em 1989, o Japão criou a **Ecomark** e nos Estados Unidos surgiu o **Green Seal**, criado por uma entidade sem fins lucrativos que visava determinar parâmetros para a produção, rotulagem dos produtos e educação ambiental (AZEVEDO et al, 2015).

A União Europeia elaborou a certificação **Ecolabel** com o intuito de reduzir emissões, o uso de recursos naturais, o desperdício e o consumo de energia. Segundo Voltolini (2010), todos esses selos possuem como característica comum serem independentes e possuem critérios rígidos e avaliações contínuas, representando um guia seguro para os consumidores por desfrutarem de alta credibilidade.

Diante disso, compreende-se que as certificações socioambientais foram criadas como mecanismos de autorregulação do setor privado. Dessa forma, países que já possuíam selos verdes, passaram a exigir de seus parceiros comerciais, o mesmo compromisso com os produtos importados como contrapartida em acordos de comércio internacional (VOLTOLINI, 2010). Ainda de acordo com o autor, em muitos mercados os selos além de um critério relevante para o consumo sustentável, se tornaram regra para fazer negócio e, portanto, uma variável competitiva.

O papel dos selos verdes ou selos de certificação ambiental foi desenvolvendo e incorporando mais complexidade. Como dito anteriormente, os primeiros selos lançados se preocupavam em advertir o consumidor sobre possíveis danos que o produto poderia causar a saúde e segurança. Posteriormente, evoluíram para discriminar aqueles com menor impacto ao meio ambiente e a tendência hoje é enfatizar questões específicas que interessam cada vez mais ao consumidor, como alimentos orgânicos, pegadas de carbono e água, o menor consumo de energia, entre outros (VOLTOLINI, 2010).

Por conseguinte, os selos verdes representam um diferencial competitivo para o produto, com isso um elemento de venda (VOLTOLINI, 2010), transmitindo a ideia de inovação e pioneirismo. Além disso, as certificações podem auxiliar as organizações na obtenção de licenças e permissões ambientais.

Vislumbrando uma oportunidade de mercado, na busca por vantagens competitivas, algumas empresas investem em alegações ambientais “independentes” e até mesmo na criação de selos verdes próprios, sem passar por processos de certificação. Essa é a diferença entre selos de certificação ambiental autodeclaratórios e as certificações ambientais que são concedidas por entidades terceirizadas. Segundo Bouabci (2010), uma das motivações para as empresas criarem seus próprios selos é para não dependerem da rigidez de processos “sérios” de certificação. Esse tipo de prática pode confundir o consumidor que está em busca de produtos responsáveis socioambientalmente.

Com o intuito de mitigar o problema de incoerência originado pelas autocertificações e devido grande número de selos emergentes no mercado⁴, a ISO desenvolveu o padrão 14.020 (AZEVEDO et al, 2014). Essa norma é composta por três subnormas que diferenciam e regulam os selos verdes em três categorias diferentes e norteiam o processo de rotulagem ambiental.

A **NBR ISO 14.024**, publicada em 2004, se refere a certificações ambientais concedidas por uma empresa certificadora após avaliações baseadas em múltiplos critérios. Esse tipo de certificação é chamado de Tipo 1. De acordo com ABNT (2016), essa norma estabelece procedimentos e princípios para (i) o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, (ii) avaliação e demonstração de sua conformidade, além de (iii) determinar os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo.

Já a **NBR ISO 14.021** de 2013, define requisitos para as autodeclarações ambientais, chamadas de Tipo 2. Ela estipula condições para textos, símbolos, gráficos e termos usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso (ABNT, 2016). Ademais, descreve uma metodologia de avaliação e verificação geral para essas autodeclarações (ABNT, 2016).

Por último, a **NBR ISO 14.025** publicada em 2015, aborda certificações ambientais de Tipo 3. Esses selos certificam não apenas as origens e formas de produção, mas todo o ciclo de vida de um produto, da produção ao descarte no meio ambiente. A norma estabelece os princípios e especifica os procedimentos para desenvolver programas de declaração ambiental de Tipo 3 (ABNT, 2016).

Outra diferença importante a ser destacada é entre a certificação de um produto ou processo e a certificação de uma organização. O primeiro caso é um

⁴ Atualmente existem 41 certificações ambientais no Brasil (MARKET ANALYSIS, 2014).

processo específico, com avaliação restrita, que não analisa a organização como um todo, certificando a empresa por partes do processo ou cadeia produtiva. O segundo caso refere-se a certificações mais abrangentes que buscam refletir o comportamento da empresa não apenas em uma ou outra área, mas como um organismo único com processos interdependentes (BOUABCI, 2010).

Independente do tipo de processo de certificação escolhido pelas organizações, segundo Suzane Shelton (BOUABCI, 2010), especialista em ações de incentivo ao consumo sustentável, o selo verde será a principal certificação a ser observada nos próximos anos. De acordo com Azevedo e seus coautores (2014), empresas que investem em sustentabilidade e que desejam provar a veracidade de suas declarações ambientais, tendem a investir nesses selos.

As certificações ambientais além de uma garantia de origem servem para orientar o consumidor a escolher um produto que possui valor agregado, capaz de conquistar novos públicos e entrar em novos mercados (AZEVEDO et al., 2014). Os selos são percebidos como símbolos de regulamentação e conseqüentemente, são um importante modelo de confiança ao consumidor, que vê nesse tipo de comunicação uma fonte de informação sobre a qualidade e segurança do produto (DALMARCO et al., 2014).

As certificações ambientais são apresentadas ao consumidor principalmente nas embalagens dos bens de consumo utilizando-se da linguagem visual, que geralmente resume-se a logomarca do selo concedido pela certificadora. Nesse contexto, os selos verdes ofereceriam então “pistas” mais seguras e confiáveis que ajudam o consumidor a tomar decisões de consumo responsável (VOLTOLINI, 2010). Conforme o estudo *Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010*, realizado pela empresa *Market Analysis*, a forma mais citada pelos consumidores sobre qual eles acreditam ser a melhor forma de uma empresa comunicar as suas práticas socioambientais, foi através de uma “etiqueta” na embalagem.

Os selos seriam então valorizados como uma referência de sustentabilidade, dispensando a necessidade de organizar informações mais complexas. Dessa forma, Voltolini (2010) defende que a imagem do selo funcionaria como uma aprovação, contribuindo para romper com a “inércia cognitiva”, isto é, a tendência da mente humana de buscar o mínimo esforço na hora de juntar informações para uma tomada de decisão. Entretanto, existe um hiato entre teoria e prática, pois apesar da credibilidade que os selos verdes visam transmitir, entender o seu real significado e

o seu valor agregado, exige na realidade esforço e busca por informações além das apresentadas nos produtos.

O comportamento do consumidor pode ser definido como todas as atividades, sejam físicas ou mentais, envolvidas em comprar, consumir e utilizar produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações (ENGEL et al, 2000). Essa complexa série de ações que se estende por variáveis períodos de tempo, possui um alto grau de subjetividade devido as diferentes características e motivações dos consumidores.

De acordo com Dalmarco e coautores (2014), características como idade, nível educacional e gênero impactam no grau de responsabilidade ambiental do consumidor. Os autores também afirmam que os estímulos ao consumo (de marketing, econômicos, tecnológicos, etc.) podem ser interpretados de diversas formas sob a influência de características culturais, pessoais e sociais do consumidor. Da mesma forma, são muitas as motivações para o consumo sustentável como: a buscar por melhor qualidade de vida, a preocupação com a saúde, a consciência do impacto socioambiental passado, presente e futuro e suas consequências para a qualidade de vida de futuras gerações, entre outros.

Entretanto, ainda hoje, mesmo entre os consumidores com atitudes mais voltadas para a sustentabilidade, o nível de conhecimento e utilização dos selos de certificação de uma forma geral ainda é muito baixa (HAMZA e DALMARCO, 2011). Dessa forma, quando Silva e Ribeiro (2005), ao falarem da certificação ambiental NBR ISO 14.000, afirmam que a sociedade, de forma geral, não reconhece as peculiaridades técnicas do significado da obtenção do certificado e tende a relaciona-lo com um prêmio por não poluir o meio ambiente, se equivocam na escolha do verbo empregado. A associação com um prêmio por não poluir não é resultante do “não **reconhecimento**” e sim do “não **conhecimento**” de tais peculiaridades. Aspectos sustentáveis só “existem” para o consumidor quando sua presença é informada (DALMARCO et al, 2014), assim como qualquer outro aspecto sobre os processos, produtos e valores de uma organização.

Nesse sentido, Voltolini (2010) defende que o alto índice de desinformação se deva a combinação de dois fatores distintos, mas correlacionados: (i) o baixo valor de importância ainda atribuído pelo consumidor ao tema socioambiental como critério de compra, e (ii) a escassez de informação socioambiental nos produtos ou mesmo a dificuldade de identificar e decodificar as poucas informações existentes.

Dalmarco e coautores (2014) investigam o significado do selo de certificação orgânica para o consumidor. Foram entrevistadas pessoas que costumam fazer compras para a casa, principalmente do estado de São Paulo. Do total da amostra, 72% disseram saber o que é um selo de certificação orgânica. Apesar disso, ao serem questionados sobre nomes específicos de selos de certificação, a familiaridade dos entrevistados foi muito baixa, apenas 19%. Em relação ao perfil, o conhecimento dos selos é ainda mais baixo entre jovens de renda mais baixa. Ainda assim, 83% dos entrevistados concordaram com a afirmação “produto certificado tem mais credibilidade” (DALMARCO et al., 2014).

Esses resultados mostram que o consumidor brasileiro não apenas está cada vez mais ciente de formas sustentáveis de produção e da importância disso para a sociedade e para o meio ambiente, como também que existem mecanismos e processos para garantir a procedência desses produtos. Entretanto, fica clara a falta de conhecimento e informação nesse campo ainda pouco habitual para o consumidor brasileiro, mas com grande potencial a ser explorado.

Outro resultado significativo apontado por Dalmarco e coautores (2014) é em termos de significado e motivações de compra. A grande maioria dos entrevistados tendem a associar os selos com atributos relacionados à saúde em detrimento aos ligados à forma de produção, o que figura a capacidade dos selos de certificação ambiental de atingir, mesmo dentro do contexto da sustentabilidade, diferentes segmentos de mercado, com consumidores motivados por diversas razões e interesses.

3.2. Rotulagem Ambiental

As organizações costumam divulgar suas certificações ambientais com o intuito de melhorar sua imagem pública e alavancar vendas. Uma das formas mais utilizadas para esse fim é a comunicação dos selos verdes nas embalagens dos produtos. Como descrito no tópico “3.1. Visão Geral” das certificações ambientais, rotulagem ambiental consiste na inserção de mensagens e apelos ambientais nos rótulos dos produtos.

A Associação Brasileira de Embalagem – ABRE (2010) define rotulagem ambiental como “ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto possibilitando a melhoria ambiental

continua orientada pelo mercado” (ABRE, 2010). Ainda de acordo com a Associação, a função da rotulagem ambiental é comunicar os benefícios ambientais do produto ou embalagem. Vale lembrar que “esse tipo de rotulagem agrega um diferencial e, por isso mesmo, deve ser usado com ética e transparência para não confundir, iludir e nem tampouco distorcer conceitos sobre a preservação ambiental aliada à sustentabilidade socioeconômica” (ABRE, 2010).

Na visão dos executivos, as funções mais importantes das embalagens, além de conter e proteger o produto até o ponto em que ele seja utilizado, é atrair a atenção do consumidor e reforçar a imagem do produto (PREDERGAST, PITT e BERTHON, 1997, apud AZEVEDO et al, 2014). “A embalagem se consolidou como ferramenta de comunicação para levar a sociedade os ganhos em eficiência ambiental de um produto, mas há cuidados a serem tomados para que a informação seja verificável, transparente e fidedigna” (ABRE, 2010).

Segundo Voltolini (2010), os programas de rotulagem ambiental são divididos em três categorias, sendo classificados entre positivos, negativos e neutros. A embalagem de um produto pode apresentar mais de um tipo de rotulagem ambiental. Os positivos visam garantir que determinado produto apresente um ou mais atributos ambientalmente preferíveis. O mais comum nessa categoria são os selos de certificação, ou selos verdes.

Receber um selo desse tipo significa que o produto foi considerado pelo programa como menos prejudicial ao meio ambiente dentro de uma determinada categoria de produtos, definida pelo conjunto dos fabricantes ou organização certificadora (VOLTOLINI, 2010, p. 50).

Os negativos têm por finalidade advertir e incentivar o uso adequado de um produto. Esse tipo de rotulagem busca ressaltar aspectos negativos como a presença de determinadas substâncias químicas que podem ser prejudiciais à saúde ou segurança do consumidor.

Os neutros, por sua vez, são os mais comuns nas embalagens encontradas nas prateleiras dos mercados. Eles têm caráter informativo, sem propor nenhum “julgamento de valor”, e visam destacar informações que podem ser úteis para uma tomada de decisão do consumidor. Um exemplo conhecido são os rótulos com valores nutricionais.

No Brasil, não existe um órgão específico que regule a rotulagem ambiental (AZEVEDO et al, 2014). Entretanto, em 2010 a ABRE publicou uma cartilha com

diretrizes de rotulagem ambiental para embalagens, com o intuito de orientar o mercado a manter uma conduta ética e uma comunicação consistente.

Em primeiro lugar, a ABRE (2010) adverte que toda decisão de comunicar um benefício sustentável deve ser suportada pela análise completa dos efetivos ganhos ambientais e esses devem ser comparáveis com, por exemplo, à alternativa oferecida anteriormente ao consumidor. É importante também o cuidado para evitar falhas de interpretação pelos consumidores, uma vez que, intencionalmente ou não, essa ação pode se configurar em Greenwashing⁵ ou Maquiagem Verde, prática frequentemente criticada.

Dessa forma, a ABRE (2010) recomenda que os termos usados não levem o consumidor a crer que o produto seja superior a outro sem efetivamente ter como demonstrar tais vantagens por meio de informações adicionais disponíveis para consulta pública. Para colocar essa ideia em prática, a Associação traz alguns exemplos que podem ser seguidos pelas organizações, aqui destacamos dois apenas a título de curiosidade.

1. *Uso do termo redução no uso de recursos*

Pode ser utilizada em casos em que houve redução da quantidade de material, energia ou água utilizados no processo de produção. Essa declaração deve ser acompanhada de fontes de informação que a torne comparável pelos usuários interessados, com o produto anterior, por exemplo. Visto que a redução de recursos é uma declaração comparativa, o ideal é que ela venha em porcentagem.

2. *Uso do termo reciclável*

Pode ser utilizado quando o produto ou a embalagem, após o uso, possa ser desviado da destinação final de resíduos sólidos urbanos e, por meio de processos específicos, transformada em matéria-prima de outros processos produtivos. Todavia, para rotular um produto ou embalagem como reciclável, é fundamental que exista infraestrutura de coleta e processamento e que sejam indicados na embalagem quais os tipos de materiais recicláveis o compõem. A ABRE (2010) destaca a importância de comunicar opções de destinação disponíveis em cada região em que o produto é comercializado.

Em síntese, a falta de espaço nos rótulos dos produtos deixa poucas alternativas e muitas vezes o máximo de informação sobre as certificações ambientais que o consumidor tem acesso são as logomarcas dos selos das

⁵ Abordaremos afundo a prática do Greenwashing no capítulo seguinte.

certificadoras (BOUABCI, 2010). Ou seja, na teoria, as certificações ambientais podem ser consideradas uma garantia de aquisição de um produto de qualidade socioambiental superior aos produtos convencionais. Porém, devido à baixa familiaridade com os selos verdes e a limitação da informação, muitas vezes eles não são ponderados na decisão de compra, subvalorizando seu potencial como ferramenta de comunicação e marketing. Por essa razão, algumas empresas têm tentando contornar esse problema com soluções alternativas, como o uso de outras plataformas para disponibilizar mais informações que promovam suas iniciativas. Entre elas estão o uso de hot sites, redes sociais, SACs, vídeos institucionais, etc.

4. Maquiagem Verde

4.1. Visão Geral

Devido à adaptabilidade do conceito de sustentabilidade à realidade das empresas, é gerada uma “vantagem” ao mundo corporativo (CEBDS, 2009, p. 16) que pode ser usada para maquiagem falsas práticas sustentáveis.

Essa “maquiagem verde” é conhecida mundialmente como Greenwashing e é comumente utilizada para seduzir clientes que estão dispostos a comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente. Em outras palavras, com essa prática, as empresas induzem os consumidores a conclusões erradas que afetam as suas decisões de compra. Alguns conceitos de Greenwashing podem ser encontrados na Figura 2.

Figura 2: Definições de Greenwashing

Fonte	Definição
CEBDS (2009)	A apropriação indevida do valor ambiental por empresas, indústrias, governos, políticos ou mesmo organizações não governamentais, com a finalidade de criar uma imagem positiva, vender um produto ou uma política, ou para tentar recuperar a posição diante do público e de legisladores, após terem sido envolvidos em uma polêmica
Hallama et al. (2009)	A distorção da imagem do produto na mente do consumidor a partir da ampliação seletiva de informações ambientalmente positivas
Terrachoise (2007)	Ações de marketing que confundem o consumidor sobre as práticas ambientais de um produto ou serviço
Futura e BSR (2009)	Se uma organização está dando a impressão que está fazendo mais para o meio ambiente do que realmente está, ela está cometendo Greenwashing
Dicionário Oxford (2016)	Uma desinformação disseminada por uma organização que deseja apresentar uma imagem de responsabilidade ambiental

Fonte: elaborado pela autora.

Verifica-se que apesar de sofrerem variações em alguns detalhes, os conceitos e definições sobre o Greenwashing possuem a mesma essência. Em todos os casos os autores trazem o uso do Greenwashing como forma de construção de uma imagem positiva sobre uma organização ou produto, através da disseminação de informações ambientalmente positivas, porém tendenciosas ou inverídicas. O dicionário Oxford (2016) denomina essas mensagens de desinformações, que tem por objetivo confundir o consumidor, como assinalado em Terrachoice (2007). Por outro lado, Hallama e coautores (2009) sugerem a ideia de distorção da imagem do produto na mente do consumidor.

Para fins deste trabalho, utilizarei a definição de Terrachoice (2007) para nortear o estudo sobre Greenwashing, acrescentando ao conceito o termo “organizações”: “Ações de marketing que confundem o consumidor sobre as práticas ambientais de um produto, serviço **ou organização**”. É importante ressaltar também que o greenwashing pode tomar forma através de vários canais de comunicação como, por exemplo, nas embalagens dos produtos, em campanhas e propagandas, nos pontos de vendas, em eventos, em sites e redes sociais, entre outros.

Com o intuito de inibir a utilização do Greenwashing foi proibida por lei, uma vez que fere o direito do consumidor. Por ainda ser um campo de estudos relativamente recente, o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078 de 1990 não utiliza os termos “Greenwashing” ou “maquiagem verde”, mas define que as informações sobre qualquer atributo de um produto não podem induzir o consumidor a erro ou engano.

Nesse sentido, Horiuchi e colaboradores⁶ (2009), afirmam que, por um lado, pesquisas comprovam que a confiança global no setor produtivo nunca esteve tão baixa, e que tende a diminuir ainda mais devido a descrença das pessoas em todas as formas de informação sobre as empresas. Paradoxalmente, os mesmos autores declaram que outros estudos mostram que, por outro lado, a demanda por produtos com impacto menor no meio ambiente continua em alta. Conseqüentemente, pode-se concluir que as pessoas querem produtos que elas acreditam ser mais sustentáveis, porém se mostram céticas em relação às mensagens que estão recebendo.

⁶ Horiuchi, Schuchard, Shea e Townsend são os autores do guia “Understanding and Preventing Greenwash: a Business Guide”, idealizado e realizado pelas empresas Futerra e BSR.

Já empresa brasileira Market Analysis, líder em pesquisa de mercado e especialista em sustentabilidade corporativa, desde 2009, realiza anualmente a pesquisa Monitor de Sustentabilidade Corporativa, que revelou que a percepção do consumidor sobre a disponibilidade de produtos realmente sustentáveis está cada vez mais crítica, assim como a confiança na comunicação sustentável de empresas. Para a Market Analysis (2014), como resultado, isso acarretaria na diminuição do interesse do consumidor no consumo sustentável.

A utilização do discurso sustentável como ferramenta de marketing unicamente “para melhorar a imagem e conseqüentemente a reputação” (QUINAUD e LIEDTKE, 2015, p. 1) da organização, gera críticas por parte da sociedade. “O consumidor considera que as informações fornecidas são manipuladas, pouco transparentes, não representam sua real postura e comprometimento” (QUINAUD e LIEDTKE, 2015, p. 1). Em outras palavras, o consumidor não consegue identificar se as empresas realmente cumprem o que afirmam fazer e isso se justificaria pela fragilidade com que as informações são passadas (AZEVEDO et al, 2014).

Para Houriuchi e coautores (2009), o greenwashing é uma barreira para desenvolver uma empresa sustentável e as conseqüências estão maiores para quem exerce essa prática. Apesar disso, por que a maquiagem verde se disseminou tanto entre as organizações? Houriuchi e coautores (2009) apontam alguns motores para o greenwashing continuar crescendo, são eles:

1. A maior demanda do consumidor por produtos mais sustentáveis;
2. O aumento das vendas desses produtos;
3. A demanda continua apesar da desaceleração da economia;
4. A pendência de regulação e ações por parte do governo.

4.2. Os tipos de Maquiagem Verde

A Market Analysis (2014) destaca que o uso de apelos⁷ ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio. Ou seja, por um lado, perceber o greenwashing exige do consumidor certo grau de empenho e esperteza para decodificar as mensagens que lhe são transmitidas. Entretanto, por outro, percebe-

⁷ Para fins deste trabalho, entende-se “apelo” como cada mensagem transmitida pela organização com intuito de dar visibilidade para seu discurso sustentável. Esses apelos podem consistir em declarações escritas, desenhos, imagens ou símbolos.

se atualmente que a maioria do greenwashing realizado pelas organizações possui algumas características em comum, que podem servir como “pistas” para identificá-los.

A empresa norte-americana de marketing ambiental, Terrachoice (2009), elaborou a lista dos sete pecados mais comuns do greenwashing. Esses “pecados” devem ser evitados pelas organizações e alvo da atenção do consumidor. São eles:

I. Falta de prova

Declarar que o produto é ambientalmente correto e não apresentar informações acessíveis para sustentar e comprovar tais afirmações. Os stakeholders de uma organização devem ser capazes de conseguir confirmar as informações transmitidas, seja por meio de um website, número de SAC ou outro canal de comunicação.

Exemplo: Dizer que um produto é biodegradável e não dar qualquer tipo de informação sobre como acontece esse processo ou que componentes o produto possui que o faz biodegradável.

II. Incerteza

É comum encontramos nas embalagens dos produtos termos como “amigo do ambiente”, mas o que essa informação realmente nos diz? Esse tipo de greenwashing consiste em declarações vagas ou abrangentes que não possibilitam a compreensão objetiva do benefício ambiental declarado. Essas mensagens são pobres e carentes de particularidades, não dando nenhuma informação específica sobre o produto.

Exemplos: Os exemplos mais comuns aqui são termos generalistas como “amigo da natureza”, “protege a natureza”, “produto verde”, “amigo da camada de ozônio”, “natural”, etc. Existem substâncias naturais que já em concentrações muito baixas são tóxicas para o ser humano, como o chumbo, ou seja, ser “natural” não é sinônimo de ser “verde”.

III. Trade-off oculto

Divulgar uma característica pontual e ambientalmente positiva que o produto possui, sem revelar impactos negativos que acontecem na cadeia de produção. Aqui uma questão ambiental é enfatizada em detrimento outros custos socioambientais que não são internalizados. O produto verde versus empresa suja é uma tentativa de substituir a parte pelo todo para que a empresa seja vista como sustentável em função de seu produto.

Exemplo: Empresa que produz lâmpadas mais eficientes que gastem menos energia, mas utiliza trabalho infantil. Ou empresa que confecciona embalagens recicladas, mas em sua produção polui os rios próximos.

IV. Culto a falsos rótulos

Autodeclarações das empresas que se assemelham com selos ou certificações e induzem o consumidor a pensar que o produto passou por um processo de certificação ambiental que na verdade não houve.

Exemplo: a Figura 3 aponta alguns atributos que poderiam ser usados para constituir um falso selo de certificação. A mão fazendo sinal de positivo dentro de um círculo verde, trazendo alguma declaração escrita que remete a sustentabilidade dá a entender que o produto foi aprovado em termos ambientais.

Figura 3: Exemplo de falso selo de certificação.



Fonte: The seven sins of Greenwashing (2009).

V. Irrelevância

Destaque de características ambientalmente corretas, que são, na verdade, obrigações dos fabricantes. Ou seja, toda a categoria de determinado produto precisa seguir tal determinação, mas a empresa destaca isso como sendo algo a mais que ela faz pelo meio ambiente para ganhar vantagem competitiva.

Exemplo: segundo a Market Analysis (2014), o exemplo mais como é a expressão “não contém CFC” encontrada em embalagens de aerossol. O

Clorofluocarboneto (CFC) contribui para a redução da camada de ozônio e há anos já foi proibido em diversos países, inclusive no Brasil. Ainda assim, algumas empresas se utilizam dessa característica como se o produto apresenta-se algum diferencial ou vantagem ambiental.

VI. Menos pior

Alegações baseadas em “poderia ser pior” ou “dos males o menor”. São apelos ambientais presentes em produtos ou serviços cujo consumo, por si só, já causa prejuízo maior ao indivíduo e ao meio ambiente.

Exemplo: cigarros com embalagens recicláveis, inseticidas e pesticidas “ecológicos”, pilhas e baterias “ecológicas”, etc.

VII. Mentira

Afirmações ou dados totalmente fabricados. Quando a declaração ambiental feita pela empresa é simplesmente falsa e enganosa.

Exemplo: comunicar iniciativas ambientais que não desempenha, exaltar benefícios que não existem ou dizer que possui certificação e na verdade essa não existe ou está vencida.

Com o mesmo pretexto, a empresa Futerra⁸ conduziu um estudo com o objetivo de distinguir os principais sinais do greenwashing. Foram listados os 10 principais sinais dessa prática, que muito se assemelham com os sete pecados do greenwashing apontados pela Terrachoice. Dessa forma, visto que sete dos sinais se repetem em ambas as enumerações, podemos acrescentar mais três sinais de greenwashing às citadas anteriormente, são elas:

I. Jargão

Consiste em informações complexas que apenas um profissional especializado na área ou cientistas conseguiria checar e entender. Utiliza um vocabulário demasiadamente técnico e de difícil compreensão.

II. Melhor da categoria

Se declarar “mais verde” que o restante dos concorrentes, mesmo que os outros sejam terríveis. Ou seja, pode ser a “melhor” em termos relativos, mas não absolutos.

⁸ Uma das empresas responsáveis pelo Guia “Understanding and Preventing Greenwash: a Business Guide”, que está sendo utilizado como referência para este trabalho.

III. Imagens sugestivas

Apresentação de imagens que indiquem um injustificado impacto verde. Imagens que façam o consumidor associar a ideia de sustentabilidade, sem que a empresa realize atividades ambientais que suportem a agregação desse valor. Como por exemplo, flores saindo do escapamento de um carro ao invés de fumaça ou imagens de natureza.

Diante do exposto, com o objetivo de facilitar a análise e a compreensão da ampla variedade de possíveis formas que o greenwashing pode apresentar, propõe-se uma categorização simplificada. Enquanto os **Sete Pecados do Greenwashing** e os **Dez Sinais de Greenwashing** representam uma visão cunhada pelo intuito de orientar profissionais de comunicação a evitarem essa prática nas suas atividades, a seguinte classificação permite estudar casos reais de forma *ex-post*.

Primeiramente, para elaboração dessa categorização, os sinais e pecados da “lavagem verde” relatados anteriormente foram traduzidos como formas de greenwashing que podem ser cometidas pelas empresas. A divisão é baseada no caráter apresentado pela ação: omitivo, associativo ou ludibriativo. Buscou-se analisar no que a prática é respaldada, ou seja, qual aspecto faz com que ela exista e funcione com o consumidor. A resultado da categorização é resumido na Figura 4.

Figura 4: Categorização das formas de Greenwashing

Tipos de Greenwashing		
Associação	Omissão	Ludibriação
Incerteza	Trade-Off Oculto	Mentira
Imagens Sugestivas	Irrelevância	Falta de Prova
Culto a Falsos Rótulos	Melhor da Categoria	
Jargões	Menos Pior	
	Falta de Prova	

Fonte: elaborado pela autora.

Como primeira categoria, temos formas de greenwashing de caráter associativo. O consumidor relaciona inconscientemente as mensagens transmitidas (imagens, desenhos, frases, etc) pelas organizações à ideia de sustentabilidade. Em vista disso, o engano se estabelece principalmente na cabeça do consumidor em detrimento das embalagens ou propagandas dos produtos. O uso de termos generalistas como na “Incerteza” e o apelo a elementos visuais como nas “Imagens sugestivas” e no “culto a falsos rótulos” induzem o consumidor a inércia cognitiva e ao erro. O uso de jargões se enquadra nesse grupo, pois assume-se que a utilização de tais expressões apenas com o intuito de “enganar” o consumidor não faria sentido pela baixa eficácia devido a falta de compreensão. A ideia aqui seria a apropriação dessas afirmações como forma de ganhar credibilidade ao ser relacionada a algo positivo por ser comprovado pela ciência. Sendo assim, pode-se afirmar que as técnicas de greenwashing baseadas na associação são mais sutis e estratégicas.

A categoria seguinte possui as práticas fundamentadas na omissão de informações. Os cinco casos desse grupo omitem propositalmente informações que seriam necessárias para que o consumidor chegue a conclusões assertivas em relação ao verdadeiro valor ambiental do objeto de consumo. No (i) trade-off oculto há a omissão de impactos socioambientais negativos; nos (ii) apelos irrelevantes oculta-se a obrigatoriedade por lei da prática sustentável que está sendo exercida; (iii) o melhor da categoria e o (iv) menos pior não mencionam o verdadeiro contexto em que está inserida tal afirmação. A forma de greenwashing que consiste na (v) falta de prova foi dividida em subcategorias para uma análise mais detalhada. Sendo assim, encaixa-se neste grupo a empresa que possui dados que podem comprovar seu discurso sustentável, mas que não os divulga, seja por falta de know-how ou por desconhecimento da importância do compartilhamento dessas informações com seus stakeholders.

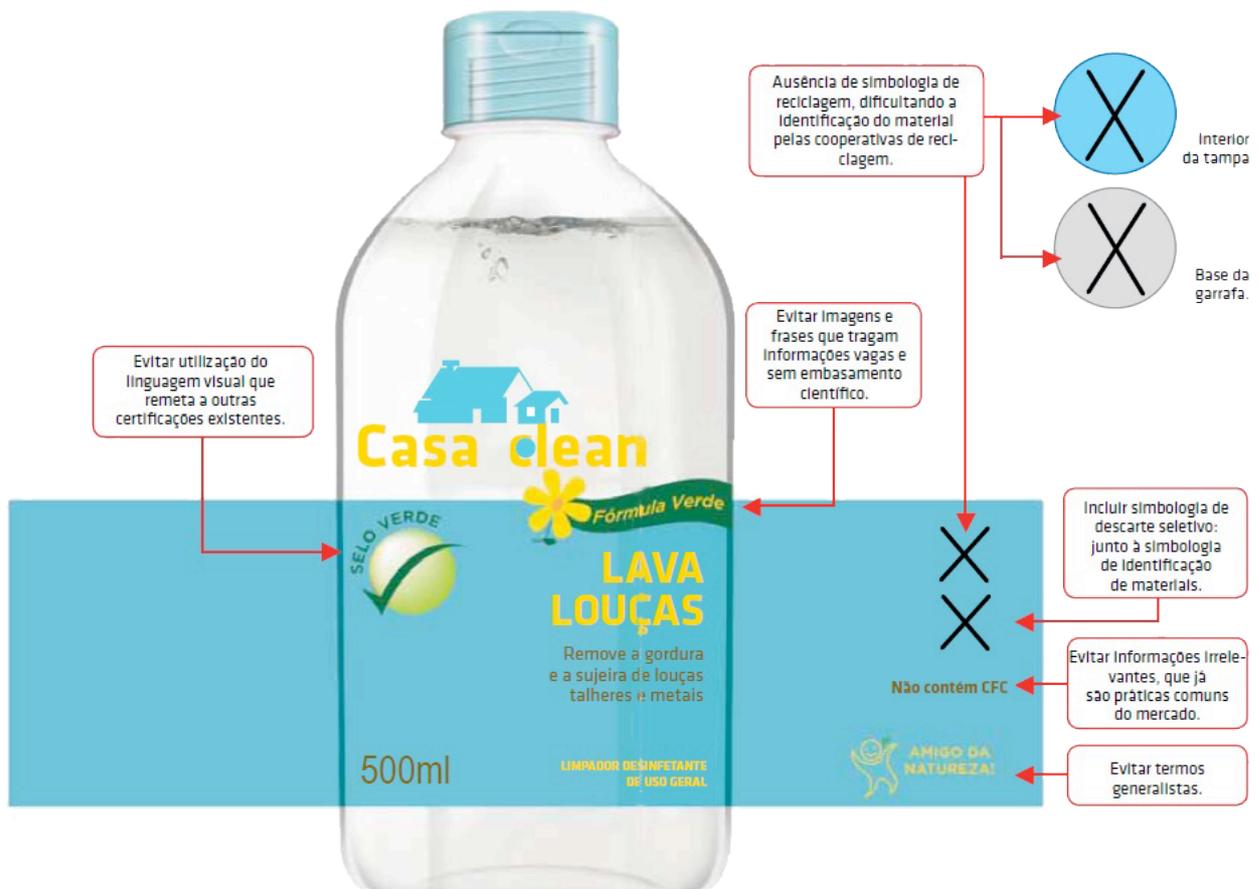
Por fim, a última categoria apresenta o nível mais básico de greenwashing, o fundamentado na ludibriação do consumidor. O engano é a ferramenta chave na construção de uma imagem-conceito positiva para a associação. Essa categoria engloba os outros dois tipos de “falta de prova”.

O primeiro é quando a organização não possui os dados e informações necessárias para comprovar aquilo que é dito. Mesmo que popularmente se diga que “todos são inocentes até que se prove o contrário”, na comunicação de

marketing, se eu não sei ou não posso provar, não devo dizer que faço. O discurso infundado pode ser o primeiro passo para perda de credibilidade de uma empresa e nada mais é que uma tentativa de ludibriar o consumidor.

O segundo caso é quando a empresa possui informações adicionais sobre o que alega, porém, a divulgação desses dados enfraqueceria ou contradiria seus argumentos. Essa situação é similar a prática de greenwashing “mentira”, pois em ambos os casos, buscam conquistar o consumidor através de apelos incoerentes com a realidade da organização. A Figura 5 traz um exemplo de elaboração inadequada de rotulagem ambiental que apresenta formas de greenwashing.

Figura 5: Exemplo de elaboração inadequada de rotulagem ambiental.



Fonte: ABRE (2010). Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens.

4.3. A Maquiagem Verde no Brasil

A Market Analysis é também responsável pelo estudo *Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos*, e para isso

realizou pesquisas de mercado em 2010 e 2014. Esse trabalho, assim como a pesquisa apresentada no capítulo anterior, esboça um panorama sobre o Greenwashing no país e sua evolução nos últimos quatro anos. De acordo com a empresa, “o uso de apelos nos produtos sobre cuidados do fabricante ou marca com o meio ambiente está se tornando unanimidade no Brasil” (MARKET ANALYSIS, 2014).

Os resultados mostram que a quantidade de produtos que se autodeclaram “verdes” cresceu 478% (quase cinco vezes) no período estudado. Apesar disso, o número de apelos visuais relacionados à sustentabilidade apresentados em um único produto diminuiu, passando de 1,9 apelos por produto para 1,3. A categoria de produtos de limpeza é a que apresenta maior saturação de mensagens, 1,6 apelos por produto. Porém, em número absoluto de mensagens fica a frente a categoria de cosméticos e higiene. A categoria de produtos orgânicos não foi analisada nessa pesquisa.

De acordo com a Market Analysis (2014), quanto mais apelos o mesmo produto apresenta, maiores as chances de cometer algum tipo de greenwashing. A empresa afirma ainda que 42% dos produtos que realizam essa prática cometem mais de uma forma de maquiagem verde.

Entre os tipos de greenwashing utilizados, observou-se que a “falta de prova” e o “trade-off oculto” despencaram enquanto a “mentira” e o “menos pior” permaneceram em um nível mínimo. A “incerteza” e o “culto a falsos rótulos”, porém, aumentaram significativamente. Esse quadro se configura em resposta às pressões de ONGs, da mídia e dos consumidores (MARKET ANALYSIS, 2014).

Sobretudo, os resultados relacionados às certificações ambientais que mais chamam atenção para os fins desse trabalho. Foi constatado que apenas 15% das declarações e mensagens ambientais exibidas se sustentam por certificações legítimas. A categoria de produtos de limpeza apresenta maior quantidade de produtos que possuem certificação ambiental. Já as categorias de brinquedos e eletrônicos estão na liderança de apelos indevidos, onde 99% e 97%, respectivamente, não apresentam certificações ambientais. Por conseguinte, esse é um importante indicador da dimensão que a prática do greenwashing atingiu no Brasil.

Em síntese, podemos perceber através desse estudo que em termos relativos à proporção de apelos cometendo greenwashing apresentou nos últimos quatro

anos uma redução significativa. Entretanto, em termos absolutos hoje há muito mais greenwashing nas prateleiras dos supermercados, pois houve um grande aumento na quantidade de produtos que se dizem sustentáveis. Ou seja, mesmo com as empresas prestando mais atenção ao greenwashing, essa prática tem se disseminado no mercado.

Segundo Houriuchi e colaboradores (2009) as pessoas são bombardeadas diariamente com produtos, novas lojas, propagandas e reportagens sobre sustentabilidade, e se por um lado essa sobrecarga ajuda a aumentar a consciência e a preocupação ambiental, por outro tem feito pouco para conquistar a confiança do consumidor. As empresas precisam qualificar e quantificar seus apelos ambientais para dar a eles significado substancial (HOURIUCHI et al., 2009).

É importante ainda perceber que o cuidado com o greenwashing não se limita apenas a esfera da organização. Mesmo que a minha empresa não desempenhe essa prática, o greenwashing do concorrente pode prejudicar o meu negócio, uma vez que quanto mais organizações inseridas nesse quadro, menos os consumidores confiarão nesse ramo de atividades e mais restrições serão impostas pelos órgãos fiscalizadores (HOURIUCHI et al., 2009).

5. Metodologia

O presente estudo utiliza técnicas de pesquisa exploratória, dado que não existe um marco teórico amplo abordando a questão pesquisada. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). Usualmente esse método de pesquisa consiste em três áreas gerais: (i) revisão de literatura, (ii) levantamento de experiências práticas em relação ao campo de pesquisa através de entrevistas, (iii) estudo de exemplos que auxiliem a compreensão do tema.

Primeiramente, identificou-se através da revisão de literatura o espectro de trabalhos acadêmicos que discutem o tema analisado e definiu-se os conceitos que são utilizados no marco teórico. Esperou-se a partir disso adquirir uma visão ampla do contexto no qual o objeto de estudo está inserido. Para a análise da sustentabilidade ligada à comunicação é imprescindível a associação de outros campos de estudo, bem como a integração de todas as áreas que compõem a própria comunicação social.

A abordagem utilizada para o presente trabalho seguiu o método indutivo, que consiste em processos de raciocínio o qual parte de dados particulares constatados para aproximar-se de uma verdade geral. O método envolve a observação sistemática dos fatos, formulação de hipótese, comparação, abstração e generalização.

Os procedimentos ou investigação foram baseados no método monográfico. Tal metodologia parte de casos estudados para explicar ou representar outros semelhantes, permitindo assim generalizações. Logo, o estudo busca analisar casos reais que permitam exemplificar como selos de certificação são utilizados como estratégia de comunicação pelas empresas estudadas a fim de se criar base empírica que possa ser generalizada como marco teórico em futuros trabalhos.

Diante disso, são analisados três selos de certificação de áreas distintas, bem como exemplos de empresas que os apresenta. A seleção dos selos foi baseada na dominância destes em seus respectivos mercados e buscou-se capturar a heterogeneidade das certificações ambientais, sendo uma de caráter público com adesão obrigatória, outra é pública, mas voluntária e a última privada e voluntária. A

partir daí foi traçado um perfil desses selos de certificação ambiental com a intenção de compreender sua sistemática.

Em seguida, foram explorados casos de organizações que detêm as certificações escolhidas com o objetivo de entender como a instituição percebe a utilização do selo verde e como é feita sua aplicação nos meios de comunicação. Para isso foram analisadas as respostas obtidas e subsídios coletados via internet, em consultas junto a sites institucionais e redes sociais. A seleção das empresas que exemplificaram o estudo foi baseada na disponibilidade para entrevistas.

A fim de enriquecer a discussão sobre o tema, utiliza-se de dados levantados a partir de entrevistas do tipo semiaberto com representantes das empresas estudadas. Assim foram capturados fatores decisivos que não são encontrados na literatura ou em outros documentos. Foi optado pelo uso de questionários enviados por e-mail. De acordo com Gil (2002), a utilização de questionários apresenta vantagens como: (i) atinge um grande número de pessoas em diversas áreas geográficas, (ii) permite que as pessoas respondam no momento que julgarem conveniente e (iii) não expõe os entrevistados à influência das opiniões e aspectos pessoais do entrevistador. Apesar disso, ainda segundo Gil (2002), essa ferramenta também possui limitações: (i) impede o auxílio quando o entrevistado não compreende corretamente as instruções ou perguntas, (ii) não garante a devolução com o preenchimento correto de um grande número de questionários e (iii) pode acarretar em resultados críticos em relação à objetividade, pois os itens podem ter significados diferentes para cada sujeito ouvido.

Ao todo foram enviados 105 questionários para empresas dos três setores estudados, 35 referentes a cada selo. O mailing foi obtido a partir de listas de instituições ou produtos certificados apresentadas nos sites das respectivas certificadoras. Os e-mails foram enviados nos dias 13 e 14 de abril e a data final de retorno foi dia 6 de maio, ocasião que a última empresa respondeu. Houve oito retornos com questionários respondidos.

Dessa forma, as seguintes organizações foram entrevistadas: (i) HortaViva, (ii) Fazenda Vaccaro, (iii) Agropalma, (iv) Korin, (v) Michibel, (vi) Serra Mobile (vii) Flaviense do Brasil.

6. Análises dos Selos e Discussão

Nesse capítulo são analisados e discutidos três selos de certificação ambiental. Primeiramente é feito um levantamento do perfil de cada selo verde escolhido, em seguida traçado um breve perfil de cada empresa que respondeu ao questionário enviado. Posteriormente é realizada uma análise e discussão sobre a percepção que cada organização entrevistada tem em relação ao selo de certificação que possui. Por fim, é explorada a aplicação que essas empresas fazem desses selos, com o intuito de entender como ele é utilizado como ferramenta de comunicação.

6.1. Perfil dos Selos Verdes

6.1.1. Selo de Certificação Orgânica – SisOrg

Figura 6: Selo de certificação SisOrg.



Fonte: site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Ao contrário do censo comum, para um alimento ser considerado orgânico não basta que ele seja “sem agrotóxicos”. Além de ser isento de insumos artificiais como adubos químicos e agrotóxicos, deve ser também livre de drogas veterinárias, hormônios, antibióticos e organismos geneticamente modificados. Dessa forma, durante todo o processo de produção e distribuição dos alimentos é proibido o uso de fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos, transgênicos, radiações ionizantes, bem como aditivos químicos sintéticos como corantes, aromatizantes e emulsificantes. É um selo ambiental porque o uso desses artifícios tornam viáveis as práticas na agricultura convencional que possui os mais negativos impactos ambientais.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2016) na agricultura orgânica não é permitido à utilização de substâncias que

coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Essa forma de cultivo e produção deve contemplar o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

Segundo o artigo 1º da Lei 10.831 (2003), considera-se sistema orgânico de produção agropecuária:

todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (LEI 10.831).

Para garantir que essas condições sejam mantidas e atestar a qualidade do produto ao consumidor, foi criado o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), administrado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A cultura e comercialização desses produtos foram aprovadas pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, mas sua regulamentação, no entanto, ocorreu apenas em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323 (MAPA, 2016).

A partir daí foi normatizado o processo de certificação orgânica, que consiste no “ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificado foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigentes” (Decreto Nº 6.323, 2007). O SisOrg passou a ser obrigatório para todo e qualquer produto orgânico (in natura ou processado) comercializado no Brasil. De acordo com o fiscal federal agropecuário e coordenador da Comissão da Produção Orgânica de São Paulo, Marcelo Silvestre Laurino em resposta ao site Organicsnet, o selo traz a mensagem que o “sistema de produção foi acompanhado, está em conformidade com o regulamento e é capaz de gerar aquilo que o consumidor espera de um produto orgânico”.

Nesse processo, os produtores são avaliados por entidades certificadoras autorizadas pelo MAPA, sejam públicas ou privadas. Uma vez aprovados, esses

produtores passam a fazer parte do Cadastro Nacional Produtores, disponível para consulta pública no site do Ministério. Nesse cadastro o consumidor pode obter informações sobre a quantidade e variedade de produtos orgânicos em determinada região, a situação legal dos produtores, bem como os municípios onde atuam.

A certificação ambiental orgânica SisOrg pode ser adquirida de acordo com três mecanismos diferentes: certificação por auditoria, sistema participativo de garantia ou controle social na venda direta. No primeiro e no segundo caso, a concessão do selo é feita após auditoria realizada por uma certificadora, onde é avaliada a conformidade com procedimentos, critérios e requisitos técnicos pré-estabelecidos. A diferença entre os dois é que a “certificação por auditoria” tem por objetivo certificar um produtor ou empresa em um processo individual e o “sistema participativo de garantia” possibilita a certificação em conjunto, instaurando uma responsabilidade coletiva onde os membros do sistema têm por obrigação fiscalizar uns aos outros, pois todos os interessados devem estar conforme as diretrizes. Para que esse mecanismo seja legal é necessário possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído que respondera pela emissão do SisOrg (MAPA, 2016).

Por último, o “controle social na venda direta” abrange a certificação dos produtos orgânicos produzidos pela agricultura familiar. Esse mecanismo abre uma exceção para esses produtores da obrigatoriedade da certificação orgânica para a venda direta, com o intuito de incentivar os pequenos agricultores. Ainda assim, é exigido o credenciamento em uma organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial e que tenham a disposição à declaração emitida por esse órgão, que deve ser apresentada sempre que solicitada (MAPA, 2016). Dessa forma, esses produtores “não certificados” são autorizados a vender em feiras (direto para o consumidor) e para compras do governo (merenda e CONAB). Já os produtores certificados podem comercializar seus produtos de forma direta e para supermercados, lojas, restaurantes, hotéis, indústrias, internet, etc.

Os produtos orgânicos devem estampar o selo federal do SisOrg em seus rótulos. Se o produto for vendido a granel deve estar identificado corretamente, por meio de cartaz, etiqueta ou outro meio. “Os restaurantes, lanchonetes e hotéis que servem pratos orgânicos ou pratos com ingredientes orgânicos devem manter a disposição dos consumidores listas dos ingredientes orgânicos e dos fornecedores deste ingredientes” (MAPA, 2016).

Se o produto vendido como orgânico for exposto sem o selo, o produto poderá ser apreendido e o responsável autuado e multado. Se o produto não estiver na embalagem original, respondera pela irregularidade tanto o produtor como o responsável pelo ponto de venda (MAPA, 2016). O consumidor também é um agente ativo nesse processo e pode alertar os órgãos fiscalizadores do governo sobre qualquer infração a lei.

O MAPA disponibilizou também em 2009 um manual de identidade visual para a utilização do selo SisOrg, que traz as normas básicas de aplicação, proporção, posições, formatos, cores, assim como alguns exemplos de usos corretos e incorretos do selo para orientar a rotulagem ambiental.

6.1.2. Selo de Madeira Reflorestada – FSC

Figura 7: Selo de certificação FSC.



Fonte: site do FSC.

O selo FSC foi criado por uma organização não governamental, independente e sem fins lucrativos, de mesmo nome: **Forest Stewardship Council (FSC)**. Fundado em 1993 e presente no Brasil desde 2001, o FSC surge em resposta às preocupações sobre o desmatamento global com o intuito de promover o manejo florestal ao redor do mundo (FSC, 2016). O FSC foi criado por representantes empresariais, grupos sociais e organizações ambientais interessados no tema, na sequência da Conferência da ONU sobre o Desenvolvimento Sustentável em 1992, no Rio de Janeiro.

O FSC tem sede em Bonn, na Alemanha, mas está presente em mais de 70 países nos hemisférios norte e sul. A partir do selo de certificação FSC são reconhecidas as produções responsáveis de produtos florestais, permitindo que os consumidores e empresas tomem decisões conscientes de compra, beneficiando o meio ambiente e a sociedade, bem como agregando valor ao produto (FSC, 2016).

Dessa maneira, o FSC busca contribuir para desenvolvimento de padrões e difusão de um “manejo florestal ambientalmente adequado, socialmente benéfico e economicamente viável, e identificar ferramentas que promovam uma mudança positiva e duradoura nas florestas e nos povos que nela habitam” (FSC, 2016). O site do FSC (2016) anuncia ainda alguns benefícios e vantagens de possuir a certificação ambiental como: (i) o aumento da acessibilidade ao mercado internacional, (ii) aumento da produtividade por reduzir o desperdício na floresta, (iii) a melhoria de imagem, (iv) a garantia de origem e (v) o reconhecimento no mercado (FSC, 2016).

O sistema de certificação é uma garantia internacionalmente reconhecida de produtos madeireiros e não madeireiros frutos desse bom manejo florestal. Ou seja, toda cadeia produtiva de produtos florestais pode ser certificada. O selo de certificação FSC possui três tipos de certificados: Manejo Florestal (FM), Cadeia de Custódia (CoC) e Madeira Controlada.

A certificação de Manejo Florestal garante o manejo responsável de florestas de acordo com as normas e padrões da certificação FSC. Todo produtor pode ser certificado, sejam essas florestas naturais, plantadas, públicas ou privadas (FSC, 2016). São certificados produtos madeireiros como toras ou pranchas ou não madeireiros como sementes, castanhas e óleos.

A Cadeia de Custódia garante a rastreabilidade do produto, desde a extração da matéria-prima das florestas até chegar ao consumidor final. “Aplica-se aos produtores que processam a matéria-prima de florestas certificadas” (FSC, 2016). Dessa forma, ao adquirir essa certificação, os fabricantes permitem que seja rastreada a origem desses materiais e de toda sua cadeia produtiva, garantindo sua procedência e que não se misturem com outros produtos não certificados. São certificados móveis, materiais de papelaria, embalagem, entre outros.

Para adquirir a certificação de Cadeia de Custódia, o produtor pode certificar seu produto em diferentes classes que o selo FSC possui. Essas classes diferenciam os produtos certificados de acordo com os componentes utilizados na

sua fabricação. São elas: FSC 100%, FSC Mix e FSC Recycled (como apresentado na figura anterior). O FSC 100% refere-se aos produtos nos quais toda a sua madeira ou fibra é proveniente de uma floresta certificada pelo FSC. Já os que apresentam o selo FSC Mix são compostos por uma mistura entre madeira ou fibra proveniente de uma floresta certificada pelo FSC, madeira ou fibra de outra fonte controlada e/ou madeira reciclada após o uso final. A porcentagem de madeira certificada e de não certificada presente no produto certificado com o selo FSC Mix varia de um produto para o outro, mas essa informação não é indicada no selo do FSC, embalagem ou etiqueta do produto. O FSC Recycled engloba os produtos em que toda a madeira ou fibra que compõem o produto foram obtidas através do processo de reciclagem desse material (FSC UK, 2016). O produto certificado apresentará no seu rótulo ou etiqueta o selo do FSC com a identificação de que classe pertence.

Por fim, a certificação de Madeira Controlada visa auxiliar as empresas certificadas, que utilizam o selo FSC Misto, a evitarem o uso de madeiras consideradas inaceitáveis em seus produtos. Madeiras consideradas inaceitáveis são aquelas provenientes de atividades florestais social e ambientalmente danosas, como as (i) colhidas ilegalmente, (ii) colhidas em áreas onde houve violação dos direitos civis e tradicionais, (iii) colhidas em locais de alto valor de conservação ambiental, (iv) madeira de florestas geneticamente modificadas ou (v) colhidas de florestas naturais que estão sendo convertidas para plantações e outros usos não-florestais.

O selo FSC também é concedido através de auditoria realizada por entidades terceiras credenciadas pela organização. O FSC Internacional estabelece regras para a “acreditação” (ou credenciamento) das certificadoras no sistema FSC e monitora as certificadoras constantemente.

6.1.3. Selo de Eficiência Energética – Procel

Figura 8: Selo de certificação Procel.



Fonte: site Procel Info.

O Selo Procel de Economia de Energia tem como objetivo ser uma ferramenta simples e eficaz que permite ao consumidor conhecer, entre os eletrodomésticos e equipamentos disponíveis no mercado, os mais eficientes e que consomem menos energia (PROCEL INFO, 2016). O Selo Procel é concedido aos produtos cuja eficiência energética seja classe “A” pelo Inmetro⁹. O selo faz parte do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), criado pelo governo federal em 1985, é coordenado pelo Ministério Minas e Energia (MME) e executado pela Eletrobras, com recursos da empresa, da Reserva Global de Reversão (RGR) e de entidades internacionais.

O programa nasceu com o intuito de promover o uso eficiente da energia elétrica e combater o seu desperdício. Calcula-se que em 2014 o Procel permitiu uma economia de 10,517 kWh de energia elétrica no país, o que equivale ao consumo médio de 5,25 milhões de residências brasileiras (ELETROBRÁS, 2015). Essa energia economizada evitou a emissão de 1,425 milhão de CO₂, o que corresponde às emissões de 489 mil veículos durante um ano (ELETROBRÁS, 2015).

⁹ As classes do Inmetro se referem à eficiência energética de um produto e variam de “A” a “E”.

Do mesmo modo, o Selo Procel veio para atender ao hiato na comunicação com o consumidor e servir como incentivo para um consumo consciente de energia e estímulo para a fabricação e comercialização de produtos mais eficientes, contribuindo assim para o desenvolvimento tecnológico e a preservação de recursos naturais. O selo verde foi instituído por Decreto Presidencial em 8 de dezembro de 1993 e desde então busca ser sinônimo de qualidade, segurança e sustentabilidade. De acordo com a Eletrobrás (2015), foram vendidos no Brasil mais de 59 milhões de equipamentos com o Selo Procel.

Foram estabelecidos então índices de consumo e desempenho para cada categoria de equipamento, que devem ser atingidos pelo produto para que esse seja contemplado com o Selo Procel. Para realizar os testes e avaliações foram firmadas parcerias junto ao Inmetro, pesquisadores de universidades e laboratórios. O selo certifica produtos como: refrigeradores, congeladores, lavadoras, televisores, ventiladores, condicionadores de ar, micro-ondas, lâmpadas, sistema de aquecimento, bombas, motores, entre outros. Diante disso, o selo Procel oferece aos fabricantes um incentivo para o constante aperfeiçoamento dos produtos e utilização de novas tecnologias.

Em 2006, foi criado o Centro Brasileiro de Informação de Eficiência Energética (Procel Info) em apoio ao programa Procel com o intuito de disseminar informações qualificadas sobre o uso eficiente de energia elétrica e divulgar os produtos e ações do Procel por meio do Portal Procel Info (www.procelinfo.com.br). O portal disponibiliza os mais variados conteúdos relacionados à eficiência energética, tais como: publicações, casos de sucesso, simuladores, legislação, cursos e eventos, notícias e reportagens, entre outros (ELETROBRÁS, 2015). Segundo a Eletrobrás, o site acumula um total de 33.955 usuários e em 2014 teve uma média mensal de 49,3 mil acessos (ELETROBRÁS, 2015).

Assim como o selo de certificação ambiental orgânico estudado anteriormente, o SisOrg, o selo ambiental Procel possui um manual de identidade visual com orientações e informações para a utilização correta das imagens do selo. As diretrizes apresentadas no manual devem ser seguidas independente da mídia utilizada e o uso indevido do selo pode implicar em sanções.

6.2. Perfil das Empresas Entrevistadas

Abaixo se encontram os perfis das empresas que responderam a entrevista. Ao todo foram enviados 105 questionários para organizações que atuam em setores diversos. Oito empresas deram retorno positivo, são elas:

6.2.1. Empresas que possuem o selo SisOrg

(i) Agropalma

A Agropalma é a maior produtora de óleo de palma do país. O óleo bruto é produzido nas fábricas de Tailândia e Acará no estado do Pará e a refinaria e fábrica de gorduras está localizada em Belém, capital do estado. A empresa emprega mais de cinco mil funcionários.

O óleo de palma e seus derivados têm diversas aplicações nas indústrias óleo-química e alimentícia como: frituras industriais, chocolates, margarinas, massas, cremes vegetais, biscoitos, sorvetes, cosméticos, sabões, sabonetes e detergentes.

Em 2002, o Grupo Agropalma era composto por cinco agroindústrias, a CRAI, a Agropalma, a Agropar, a Amapalma e a CPA, responsáveis pelo plantio de palma, produção e processamento de óleo de palma. Porém, em 2007 a empresa passou por uma reorganização societária e o Grupo Agropalma passou a ser constituído por apenas duas empresas: a Agropalma S.A. e a Companhia Refinadora da Amazônia¹⁰.

Além da certificação SISORG, a agropalma possui mais onze certificações, são elas: RSPO, ISSO 9001, ISSO 14001, OHSAS 18001, ISSO 18001, ISSO 22000, FSSC 2002, Kosher, Orgânico BioSuiss, Orgânico USDA e Orgânico JAS. Entre elas quatro são relacionadas a produtos orgânicos e cinco são relacionadas à gestão. O Gerente de Responsabilidade Socioambiental Corporativa, Tulio Dias Brito, respondeu ao questionário sobre a percepção da empresa sobre o selo de certificação orgânica.

¹⁰ Retirado de <http://www.agropalma.com.br/>. Acesso em: 07/05/2016.

(ii) Fazenda Vaccaro

A Fazenda Vaccaro tem como missão “produzir alimentos saudáveis, utilizando tecnologia orgânica e aproveitamento integral dos resíduos. Produção e difusão de tecnologias limpas, beneficiando pequenos agricultores familiares residentes próximos à empresa, possibilitando sua inserção no mercado cada vez mais competitivo e globalizado”¹¹. A visão da empresa não foi encontrada em seu site institucional.

Em 2000, a empresa implantou uma “mini agroindústria” para a produção do que garantem ser a primeira cachaça orgânica do Brasil, a Serra das Almas. A Fazenda Vaccaro trabalha com agricultura orgânica desde a sua fundação, em 1998. Em 2002, a empresa conquistou o selo SisOrg, assim como o IBD Orgânico.

Os produtos da Fazenda Vaccaro são comercializados por distribuidores em várias partes do Brasil. Desde 2003, a empresa vem exportando esporadicamente para países como Itália, Alemanha, Suíça, Inglaterra, França e Dinamarca. Apesar disso, seu principal mercado para a cachaça orgânica é Salvador. A empresa também produz café, pokan, laranja lima e laranja pera.

A empresa fica localizada na Chapada Diamantina, no Estado da Bahia e possui uma forte atuação junto aos micro e pequenos produtores da região. Em 2006, devido a grande demanda por visitação a sua unidade de produção de cachaça orgânica e pesquisa em fruticultura, a Fazenda Vaccaro inaugurou uma área de lazer com estrutura para atender aos visitantes que podem desfrutar de hospedagem rústica em casas na árvore, piscinas naturais e trilha por uma agro floresta. O proprietário Marcos Vaccaro que respondeu ao questionário enviado.

(iii) Hortaviva

A Hortaviva trabalha com produtos orgânicos desde 1995. A empresa fica localizada em Natal/RN. Tem como missão “preservar e difundir a produção orgânica de hortaliças certificadas” e como visão “ser referência local em produtos orgânicos certificados que primam pela excelência no processo produtivo e a eficiência no canal de distribuição para o cliente”¹².

¹¹ Retirado de <http://www.cachacaorganica.com.br/>. Acesso em: 07/05/2016.

¹² Retirado de <http://hortavivarn.com.br/>. Acesso em: 07/05/2016.

Além de comercializar seus produtos em pontos de venda como supermercados, feiras e lojas de produtos orgânicos, a Hortaviva trabalha com a venda online desses produtos, in natura e seus derivados, como doce de banana, farinha de berinjela, bolo de banana sem glúten e sem lactose, biomassa de banana verde, entre outros. O usuário se cadastra no site da empresa, realiza o pedido e os produtos são enviados para o cliente. O pagamento é realizado apenas no momento da entrega. A empresa só atua na cidade em que está localizada.

A empresa possui a certificação SISORG desde o início das atividades em 1995. Antes tinham uma certificadora local, mas em 2004 passaram a utilizar o IBD como certificador. Por essa razão, além de possuir o selo Produto Orgânico Brasil, a empresa também detém o selo IBD Orgânico. O questionário sobre empresa e seu uso relativo ao selo de certificação ambiental foi respondido pelo sócio produtor Marcos de Sena e a consultora de marketing Nice de Paula.

(iv) **Korin**

A Korin é uma empresa brasileira fundada em 1994. Possui visão empresarial baseada na filosofia e no método de Agricultura Natural de Mokiti Okada¹³, que defende o equilíbrio entre preservação e uso dos recursos naturais (KORIN, 2016). Segundo a empresa, a Korin busca integrar valores ecológicos e sociais para a produção de alimentos naturais, além de estimular e orientar tecnicamente os agricultores para o fortalecimento de unidades agrícolas familiares sustentáveis¹⁴. Trabalham em parceria com 36 pequenos e médios produtores.

A organização trabalha com diversas linhas de produtos, tais como: produtos naturais, alimentos orgânicos, frangos e carnes livres de antibióticos, produtos sem lactose, sem glúten, integrais, diet, light, entre outros. Tem como missão “produzir e comercializar alimentos que promovam a saúde e o bem-estar do consumidor, assim como a prosperidade dos produtores, utilizando métodos produtivos que

¹³ Mokiti Okada (1882 - 1955), nascido no Japão, dedicou-se ao estudo da religião, das artes e da agricultura, apresentando propostas viáveis para um desenvolvimento social integrado. Defendia a aplicação de um método agrícola sustentável, que preserva o meio ambiente e promove a saúde de produtores e consumidores, oferecendo alimentos puros e saborosos (FUNDAÇÃO MOKITI OKADA, 2016).

¹⁴ Retirado de <http://www.korin.com.br/>. Acesso em: 07/05/2016.

gradativamente concretizem a Agricultura Natural preconizada por Mokiti Okada, através de um modelo social, ambiental e economicamente sustentável”¹⁵.

A visão da empresa consiste em “tornar-se uma empresa líder no Brasil e uma referência mundial, com sustentabilidade financeira e ambiental, e benéfica ao desenvolvimento socioeconômico do país, através da oferta de produtos oriundos da tecnologia da Agropecuária Natural”¹⁶. Seus produtos podem ser encontrados em várias lojas espalhadas pelo país como em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília ou em lojas varejistas de 24 estados. A empresa também vende diretamente para restaurantes nos estados da Bahia, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo.

A Korin possui certificação de produtos orgânicos desde 2008. Além do selo SisOrg presente em todos os produtos orgânicos, a empresa retém também as certificações: IBD (para os frangos e carnes bovinas), IMO Control (linha apícola orgânica), WQS (frangos sem antibióticos), Agricultura Familiar (arroz orgânico) e o Certified Humane (bem-estar animal). O questionário foi respondido em nome da empresa pelo coordenador de marketing Marceno Braga.

6.2.2. Empresas que possuem o selo FSC

(i) Flaviense do Brasil

A Flaviense do Brasil é uma distribuidora de madeira localizada no estado do Rio de Janeiro. A empresa fornece soluções para a construção em madeira bruta, beneficiada, compensados em geral e materiais de construção diversos. Além do consumidor final, seus clientes frequentes são construtores, arquitetos, decoradores e empresas de engenharia. A Flaviense possui três armazéns em Duque de Caxias e uma indústria de beneficiamento de madeiras em Japeri, além de uma logística de transporte 90% própria. São realizadas vendas em quatro pontos de venda no estado do Rio de Janeiro, por telefone e pelo site da empresa.

A Flaviense tem como missão “Vender soluções em serviços e produtos para a construção civil por meio da busca constante da eficácia e inovação do

¹⁵ Retirado de <http://www.korin.com.br/>. Acesso em: 07/05/2016.

¹⁶ Retirado de <http://www.korin.com.br/>. Acesso em: 07/05/2016.

relacionamento efetivo com os clientes e da qualificação da equipe. Visando o alcance dos resultados de negócio e a satisfação de clientes e colaboradores em conformidade com os princípios de responsabilidade ambiental e compromisso social”¹⁷. A empresa é certificada com o selo FSC desde 2011. Além dessa certificação ambiental possui também as certificações CTF e LO. O questionário foi respondido pela Coordenadora Comercial Janine Darla Mikael.

(ii) **Michibel**

A Michibel atua no ramo de fabricação de móveis e possui 30 anos de experiência no mercado. A empresa fica localizada a 120 km da capital do estado, na Região Metropolitana de Campinas.

Tem como visão “oferecer produtos que atendam às necessidades do mercado” e utiliza matérias primas recicladas e recicláveis¹⁸. A empresa aderiu ao selo FSC recentemente, em março desse ano e não possui outras certificações. Marcos Proto, consultor que implantou o sistema FSC na Michibel que respondeu a entrevista.

(iii) **Serra Mobile e Milkraft**

Tanto a empresa Milkraft, como a Serra Mobile não possuem site institucional, o que impossibilitou a elaboração de um perfil mais completo. A Serra Mobile trabalha com indústria e comércio de móveis e fica localizada em Caxias do Sul, RS. A empresa aderiu ao selo FSC em 2014 e possui também a certificação ISO 9001 e certificações de produtos pela ABNT. As perguntas sobre a percepção da empresa quanto à utilização de selos ambientais foram respondidas pela coordenadora de sistemas de gestão, Ariela Tamagno.

Já a Milkraft atua no ramo de produção de embalagens, especialmente embalagens de papel. A empresa possui a certificação FSC há um ano e se localiza em Franca, SP. A secretária Aline Reis da Silva respondeu ao questionário em nome da organização.

¹⁷ Retirado de <http://www.flaviense.com.br>. Acesso em: 07/05/2016.

¹⁸ Retirado de <http://www.bellalinea.com.br/>. Acesso em: 07/05/2016.

6.2.3. Empresas que possuem o selo Procel

As empresas abaixo não responderam a entrevista. Ambas foram analisadas em relação aos seus meios digitais selecionados para estudo, com intuito de entender a aplicação do selo de certificação por essas empresas.

(i) Ventisol

A Ventisol é especializada em climatização e possui mais de 150 itens em comercialização. A empresa desenvolve produtos que são distribuídos para o Brasil, América do Sul e África. Possui unidades em Palhoça/SC, Vitória de Santo Antão/PE e Manaus/AM. A Ventisol está no mercado de eletrodomésticos há 18 anos. A empresa não respondeu ao questionário enviado.

(ii) Panasonic

A empresa foi fundada em 1918 com intuito de desenvolver produtos eletrônicos com tecnologia inovadora. Fornecem diversos sistemas e serviços, como produtos eletrônicos de consumo, dispositivos industriais e produtos para construção e armazéns. A Panasonic do Brasil afirma ser comprometida com segurança, qualidade, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente, “com objetivo de tornar-se uma empresa participativa em inovação verde de forma sustentável”¹⁹. Seu slogan é “A Better Life, A Better World” (Uma vida melhor, um mundo melhor). A empresa retornou a solicitação da entrevista dizendo que lamentam, mas que não dispõem das informações solicitadas porque são internas.

6.3. Percepção das empresas sobre a utilização do selo de certificação

Ainda existem poucos estudos que aprofundem a questão da certificação ambiental para o cenário brasileiro (DALMARCO et al., 2014; AZEVEDO et al., 2014; MARKET ANALYSIS, 2014; VOLTOLINI, 2010; BOUABCI, 2010; SILVA e RIBEIRO, 2005). Nesse contexto, este trabalho é um dos primeiros que visam analisar a percepção das empresas em relação às certificações ambientais, bem como seu enquadramento nas estratégias de comunicação e marketing da organização.

¹⁹ Retirado de <http://www.panasonic.com/br/>. Acesso em: 07/05/2016.

Para isso foram analisados três selos de certificação distintos com o intuito de traçar um panorama do cenário estudado e capturar as variações entre eles. Entretanto, o objetivo aqui não é fazer uma abordagem detalhada específica de cada certificação e sim uma abordagem geral da relação entre empresa e certificação.

A fim de analisar o entendimento das organizações quanto à sua utilização desse selo de certificação, foram levantadas algumas questões as quais instituições detentoras das certificações estudadas foram convidadas a responder. Ao todo foram oito retornos positivos, quatro de empresas que possuem o selo SisOrg e quatro o selo FSC. Nenhuma empresa do selo Procel respondeu a pesquisa. Abaixo se encontram as análises das questões levantadas:

6.3.1. Motivação para adesão

Como foi dito anteriormente no capítulo 2, existem cinco razões mais comuns para que uma empresa decida investir em sustentabilidade como estratégia de marketing: oportunidade de mercado, convergência com os valores da organização ou obrigação moral, exigência do governo, concorrência e razão econômica (POLONSKY apud BARTOLOMEO, SILVA e FONSECA, 2014). Entre as instituições que responderam ao questionário, houve duas principais respostas: a motivação mercantil e a motivação pela exigência de clientes do primeiro setor. Cada uma se destacou dentro de um grupo de entrevistados, os que utilizam o selo SisOrg e os que utilizam o selo FSC, formando uma divisão clara entre a motivação de cada setor de mercado.

Em relação às empresas que possuem a certificação orgânica, o foco na venda foi o grande motivador para adesão ao selo, seja para aproveitar uma oportunidade de mercado, por ser um diferencial competitivo ou um diferencial para entrada no mercado. Mesmo que o selo seja exigido pelo governo para comercialização de produtos orgânicos no Brasil, essa obrigatoriedade não foi apontada por nenhuma das empresas, o que indica que esse fator não possui maior peso na decisão.

A maioria dos entrevistados em relação ao selo FSC, no entanto, afirmou que seu maior estímulo para aderir à certificação vem da exigência do governo. No ramo de madeiras florestáveis, o governo é um cliente de peso devido ao grande número de compras por licitação. Três das quatro empresas ouvidas têm esse modelo de

vendas como seu principal canal de distribuição. Para participação em licitações a nível nacional, as empresas devem garantir que seus produtos são fabricados de madeiras certificadas, ou seja, de procedência legal. Por essa e outras razões, o primeiro setor tem sido um grande mobilizador do mercado brasileiro para adoção de práticas mais sustentáveis. É de grande importância que o primeiro setor compreenda e reconheça seu papel como indutor do desenvolvimento sustentável, tanto na elaboração de políticas públicas, na fiscalização, quanto como “consumidor”, e se posicione de forma a assegurar a preservação do meio ambiente. Essas respostas são apresentadas na Figura 9. Neste subcapítulo os nomes das empresas entrevistadas foram substituídos para garantir seu anonimato.

Figura 9: Motivação para a adesão da certificação ambiental.

Motivação para a adesão a certificação ambiental
Aproveitar uma oportunidade de mercado e atender demanda de clientes.
Diferencial competitivo.
Diferencial para entrada no mercado.
Garantir ao consumidor a qualidade e diferenciais do que oferecemos. O consumidor tem o direito de saber porque aquele produto tem o valor mais elevado que os demais convencionais.
Exigência de clientes governamentais.
Vendemos para o governo e cada vez mais os órgãos estão preferindo produtos certificados.
Agregar valor ao produto e colaborar com meio ambiente.
Exigência de clientes governamentais.

Fonte: elaborado pela autora.

Além disso, as empresas A e D destacaram a intenção de atender aos seus clientes como motivação para adesão da certificação. Apesar disso, percebe-se uma sutil diferença entre as respostas de cada empresa. A empresa A colocou “atender a

demanda de clientes”, enquanto a D respondeu “garantir ao consumidor a qualidade e diferenciais do que oferecemos”. A principal distinção é onde se inicia o diálogo, ou com quem. No caso da empresa A, o diálogo começa com o cliente que demanda da empresa garantias e informações, que por sua vez oferece um feedback tomando atitudes socioambientais como a adoção de selos verdes.

Já a empresa D assume uma postura pró-ativa, antecipando tendências de mercado e se posicionando, para então transmitir seu discurso sustentável. Porém, é de suma importância ressaltar aqui o contexto de negócios de cada uma das organizações. A empresa A é uma empresa B to B, enquanto a D se relaciona diretamente com seu consumidor final. Por essa razão, não é de se esperar que o escopo das estratégias de comunicação seja o mesmo. Clientes corporativos são mais especializados e exigem muitas vezes a adaptação do fornecedor a suas demandas.

Dessa forma, pode-se observar que cada empresa é motivada, sobretudo, pela sua clientela. Cada vez mais o consumidor tem assumido um importante papel como influenciador das decisões das organizações, que por sua vez estão voltando uma atenção e cuidado maior para o seu público alvo, o colocando em foco.

A empresa G foi a única empresa a destacar a preocupação com o meio ambiente como motivação para adesão a certificação. O que aponta que a responsabilidade ambiental ainda não é um fator determinante na tomada de decisões das empresas ouvidas.

6.3.2. Planejamento de comunicação

Uma das questões levantadas nas entrevistas é a falta de planejamento de comunicação em algumas empresas, como mostra a Figura 10. Observa-se que quase metade das empresas ouvidas não possuem estratégias de comunicação que defina as ações relacionadas à sustentabilidade. Não dispor desse tipo de planejamento ainda é uma realidade muito comum em micro e pequenas empresas no país.

Seja por desconhecimento, falta de *know how* ou recursos, muitas empresas desvalorizam a comunicação em detrimento de outras atividades. Entretanto, volto a ressaltar aqui a importância desse planejamento estratégico para trazer coerência e efetividade para as ações de comunicação. Mesmo para uma empresa que não

possui site institucional ou verba para campanhas publicitárias e conte apenas com as redes sociais como ferramenta de comunicação, planejar a frequência de postagens, o conteúdo, as respostas aos clientes e as formas de monitoramento, por exemplo, pode ser o diferencial para uma comunicação bem sucedida.

Figura 10: Existência de um planejamento de comunicação que defina as ações relacionadas à sustentabilidade.

Existe um planejamento de comunicação que defina as ações relacionadas à sustentabilidade?
Sim.
Planejamento sistemático não devido a empresa ser bem pequena.
Até início de 2016 éramos uma empresa discreta e com ações elaboradas por seus próprios sócios. A partir deste ano, estamos com consultoria de marketing para o ambiente digital e ressaltamos a importância que os produtos orgânicos têm na relação sustentável com o planeta em nossas páginas de Facebook, Twitter e Instagram.
Sim. Entre 2013 e 2014, a Korin contratou uma empresa especializada em consultoria ambiental, para desenvolver a política de responsabilidade socioambiental e o nosso relatório de sustentabilidade.
Não.
Não.
Sim, doamos 1 muda a cada m3 de madeira, além de oferecermos palestras explicativas aos nossos clientes.
Resposta inconsistente.

Fonte: elaborado pela autora.

Já as empresas A, C, D e G afirmaram que possuem esse planejamento. Para a empresa C essa é uma mudança recente, no início deste ano ela passou a contar com uma consultoria de marketing para ambiente digital e a ressaltar a importância que os produtos orgânicos têm na relação sustentável com o planeta em suas páginas no Facebook, Twitter e Instagram. Antes, as ações de comunicação eram elaboradas pelos sócios.

6.3.3. Papel da ferramenta nas estratégias

Ao serem questionadas sobre o papel que o selo de certificação ambiental possui nas estratégias de comunicação e marketing das empresas, foram levantados dois pontos de vista principais. As empresas B e G enxergam o selo verde como argumentação e diferencial de venda, ou seja, um fator de destaque que fará diferença para o cliente na sua decisão de compra. Já as empresas A, C, D e F percebem o selo de certificação ambiental como uma forma de passar segurança e credibilidade ao cliente, garantindo a fundamentação de seu discurso sustentável.

Apenas a empresa H atribui à certificação ambiental o papel de assegurar a responsabilidade socioambiental da organização. A empresa H, por sua vez, afirmou que não possui estratégias de comunicação e/ou marketing, visto que trabalha somente por licitação e não realiza vendas diretas. A Figura 11 traz o resumo das respostas das organizações.

Mesmo com funções distintas, o uso do selo de certificação ambiental pelas empresas garante a procedência dos produtos e evita práticas de greenwashing, como afirmações vagas ou sem provas. O selo verde possibilita a comprovação do discurso ambiental promovido pelas empresas e oferece fontes de dados e informações adicionais, além daquilo que está no rótulo do produto. Ademais, essa abordagem valoriza o cliente ao assumir que um consumidor melhor informado é um consumidor que toma decisões mais conscientes.

6.3.1. Comunicação do valor para o consumidor

Sobre a comunicação do valor do selo de certificação ambiental ao público alvo, apenas as empresas C e D afirmam falar para seus clientes sobre a importância de consumir produtos certificados. A empresa G, embora de forma simplificada, apenas no manual de seus produtos, também afirma desenvolver essa comunicação. A empresa A por sua vez, alega que por ser uma empresa *B to B*, seus clientes já conhecem a importância da sustentabilidade e dos certificados.

A empresa F disse não realizar esse diálogo, enquanto a empresa B alega apenas anunciar a certificação, mas não ressaltar seus benefícios ou diferenciais. Essa abordagem reflete o propósito dos selos verdes, que têm como vantagens transmitir garantia de origem ou qualidade, credibilidade e confiança de uma forma simplificada e minimalista. A imagem do selo de certificação em si já transmite muitas informações condensadas, como as características de produção de uma

empresa, por exemplo, o que permite mais espaço para outras informações nos rótulos dos produtos.

Figura 11: Papel do selo de certificação ambiental nas estratégias de comunicação e marketing da empresa.

Papel do selo de certificação ambiental na estratégia de comunicação e marketing da empresa
Transmitir informação e segurança aos clientes.
Argumentação de venda.
Garantir a procedência dos produtos e sua cadeia produtiva para os clientes.
Demonstrar que a empresa realmente faz o que fala, tanto nas embalagens como em suas comunicações.
Não temos estratégias de comunicação de nem de marketing, visto que trabalhamos somente por licitação, não realizamos vendas diretas.
Transmitir qualidade e credibilidade por parte da empresa.
Flaviense do Brasil
Utilizamos como diferencial em todas as divulgações.
Responsabilidade social e ambiental.

Fonte: elaborado pela autora.

Pelo menos funcionaria assim na teoria. Entretanto, hoje no Brasil, os selos de certificação ambiental ainda estão ganhando espaço. Apenas 19% das pessoas entrevistadas por Dalmarco e seus coautores em 2014 estavam familiarizadas com os selos de certificação. Conseqüentemente, podemos perceber que ainda existe um hiato de conhecimento por parte do consumidor em relação a essa ferramenta. Façamos um teste, quantos nomes de selos de certificação ambiental que estão presentes nos produtos consumidos no dia a dia você consegue lembrar? Conseguiu ao menos cinco?

Figura 12: Comunicação do valor do selo de certificação ambiental aos consumidores.

Comunicação do valor do selo de certificação ambiental aos consumidores
Vendemos para grandes empresas que já conhecem a importância da sustentabilidade e dos certificados.
Não há esta comunicação direta de valores, apenas anunciamos a certificação.
Falamos sobre a importância de consumir produtos certificados para que tenha certeza da sua procedência através de postagens de materiais de fontes diversas ou fotos de nossa horta.
Sempre destacamos em embalagens, folders, propagandas, releases e veículos de comunicação internos nosso papel dentro da sustentabilidade e o que fazemos para preservar e respeitar o produtor, a natureza, o consumidor e toda a cadeia produtiva como um todo.
Resposta inconsistente.
Não é comunicado.
Material de divulgação.
Resposta inconsistente.

Fonte: elaborado pela autora

Atrelado a isso está o fato de que, segundo a pesquisa feita pela Market Analysis (2014), apenas 15% das declarações e mensagens ambientais exibidas nos rótulos dos produtos se sustentam por certificações legítimas. Ou seja, as certificações ambientais no Brasil ainda são pouco difundidas e a quantidade de greenwashing ainda é alta.

Diante disso, observa-se a necessidade das empresas comunicarem o valor desse selo de certificação, informando seus benefícios, o processo de certificação e sua importância, no intuito de criar uma cultura de consumo consciente e munida de informações para fazer suas escolhas, além de evitar práticas de greenwashing, que confundem o consumidor.

6.3.2. Canais de comunicação

O site institucional da empresa configura-se como o canal de comunicação mais utilizado para difundir o selo de certificação ambiental entre as empresas entrevistadas. Também foram citadas as redes sociais, o manual ou catálogo dos produtos, materiais impressos como folders, participação em eventos e feiras especializados, relatórios de sustentabilidade, entre outros como mostra a Figura 13. Constata-se assim a grande variedade de canais que podem ser utilizados para divulgação do selo verde, além das embalagens dos produtos. As redes sociais, gratuitas e com grande adesão da sociedade, são meios com grande potencial para comunicação direta com os clientes e podem ajudar a estreitar o relacionamento com o público alvo, bem como reforçar o discurso sustentável da organização.

Figura 13: Canais utilizados para comunicar o selo de certificação ambiental.

Canais utilizados para comunicar o selo de certificação ambiental
Relatório de sustentabilidade, página da empresa na internet, palestras em eventos especializados, comunicação direta com os clientes.
Participação em feiras e eventos.
Site, Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Em todas as nossas redes sociais temos as certificações expostas em nossas capas.
Site, redes sociais, embalagens, palestras, material de merchandising, house organs, releases, entrevistas, nas camisas utilizadas por colaboradores e gestores dentro e fora da empresa em eventos e reuniões.
Manual do produto.
Não é comunicado.
Catálogo e folders.
Site, rodapé de e-mails, mala direta, folhetos, listas de preços e catálogos de produtos.

Fonte: elaborado pela autora.

6.3.3. Resposta do público

Figura 14: Resposta do público a utilização do selo de certificação ambiental.

Resposta do público a utilização do selo de certificação ambiental
O mercado brasileiro ainda é muito restrito para nosso tipo de produto orgânico (óleos e gorduras vegetais). Exportamos a maior parte da produção orgânica para a Europa.
Pelo produto ser cachaça, o consumidor não dá muita importância.
Não há uma mensuração sobre o uso do selo.
O público de saudáveis e orgânicos tem ciência da importância da certificação, pois ela é uma garantia de que o produto é seguro e confiável. Por essa razão, valorizamos a comunicação das certificações, pois o consumidor, que confia na marca, tem ainda mais certeza do que está comprando.
Resposta inconsistente.
Positivamente.
O público que tem consciência ambiental é muito pequeno.
Indiferente pelo fato do FSC não divulgar na mídia os motivos, razões e benefícios da certificação deixando esta divulgação apenas ao cargo das empresas certificadas, portanto o selo FSC é pouco conhecido pelos consumidores.

Fonte: elaborado pela autora.

As empresas também foram indagadas sobre a reação do público ao uso de certificações ambientais e as respostas foram muito distintas. Essa variação está intimamente relacionada ao setor de atuação de cada uma, mas também ao seu posicionamento no mercado.

Já a empresa B alega que existe um desinteresse do público quanto a essa característica. De acordo com a empresa, para o consumidor possuir certificação ou até mesmo ser orgânico é indiferente para o consumidor de seu produto. A empresa G também defendeu que o público que tem consciência ambiental é muito pequeno.

A empresa C, por sua vez, não possui mecanismos de mensuração das respostas do seu público alvo, principalmente em relação ao uso da certificação. Entretanto, afirma que com a chegada da consultoria em marketing, passou a medir

os contatos e acessos ao site e que de forma geral, a aceitação é positiva, no entanto, não é específica pelo uso dos selos, mas por serem produtos orgânicos.

Já a empresa D tem uma visão diferenciada sobre a percepção do consumidor e afirma que o público de saudáveis e orgânicos tem ciência sim da importância da certificação e a enxerga como uma garantia de que o produto é seguro e confiável. Por essa razão, a empresa conta que valoriza a comunicação das certificações. Vis a vis as outras respostas da organização, observa-se que entre as empresas entrevistadas é a que mais investe na divulgação do seu discurso sustentável, como também a que age de forma mais pró ativa em relação à comunicação.

Dessa forma, parece induzir uma consciência ambiental no seu público alvo e a partir disso ver mais retornos nesse sentido. Incorporar a certificação ambiental no discurso pró ativo de comunicação da sustentabilidade tem o potencial de gerar um efeito positivo também para outras empresas do mesmo setor, pois fortalece a credibilidade do selo ao mesmo tempo em que impulsiona o mercado de orgânicos.

A empresa H, por outro lado, reforça a ideia de indiferença do consumidor em relação as certificações e aponta que o grande problema é a falta de divulgação na mídia, por parte da própria FSC, dos motivos, razões e benefícios da certificação deixando esta divulgação apenas a cargo das empresas certificadas, o que faz com que o selo FSC seja pouco conhecido pelo público.

Destaca-se aqui uma diferença entre os ramos de mercado de cada selo de certificação estudado: (i) um é um mercado em maior ascensão e com produtos mais comuns no dia a dia, o que torna a decisão de compra mais frequente; e (ii) outro que comercializa produtos que tem como matéria prima principal a madeira, geralmente comprados com menor frequência, como móveis, e que possuem valor mais elevado, o que acarreta em um processo de decisão de compra mais complexo²⁰. Pode-se apontar também o ônus ao consumidor ao adquirir produtos não sustentáveis, que no caso de produtos não orgânicos é direto, pois podem implicar na saúde do mesmo e no caso de produtos provenientes de mau manejo florestal é indireto.

²⁰ Reconhece-se que existem produtos adquiridos diariamente que possuem o selo FSC, porém como não foram obtidas respostas de empresas desse ramo, essa questão foge do escopo deste trabalho.

Isso faz com que, mesmo que a empresa aja pró ativamente e tenha um grande investimento na disseminação do seu discurso sustentável, atingir uma mudança de comportamento por parte do consumidor é mais “simples” em decisões que envolvam menor valor monetário, sejam mais rotineiras e possuam maior prejuízo direto, logo o retorno em relação às estratégias de comunicação dessas empresas é mais rápido.

6.3.4. Mudanças internas

Como observado na Figura 15, a maioria das empresas entrevistadas observaram mudanças internas após a adoção da certificação ambiental e de outras práticas sustentáveis. Essas mudanças afetam diretamente os hábitos rotineiros dentro da organização como: adoção de lixeiras seletivas, redução dos gastos de água e energia, valorização da saúde e organização do trabalho, etc. O reconhecimento e adoção de práticas sustentáveis pelos funcionários também foram destacado pelas organizações. Apenas as empresas B e C afirmaram que não perceberem mudanças internas, visto que sempre trabalharam nesses padrões, então não há comparativo.

Retomando Azevedo e seus coautores (2014), que dizem que para instituir com êxito uma estratégia de comunicação ou marketing sobre sustentabilidade é preciso fazer com que as políticas ambientais implantadas na organização sejam compreendidas e valorizadas por todos os níveis hierárquicos. Ressalta-se então a importância da comunicação interna de forma a trabalhar para que todos os membros e funcionários da empresa estejam alinhados sobre os valores que a organização quer transmitir. É como um time de futebol, em que todos os jogadores precisam estar a par e compreender a estratégia para que essa seja bem executada. O público interno é o melhor aliado de um negócio e por isso deve ser incentivado a “vestir a camisa” da organização.

Por fim, gostaria de voltar ao fato de não ter tido retorno de empresas que utilizam o selo Procel. A falta de resposta a princípio indica que essas empresas não participam de pesquisas acadêmicas. Esta postura pode ser interpretada como uma abertura menor ao público em relação aos outros grupos de empresas consultadas, bem como a percepção por parte das organizações de que as certificações ambientais podem não configurar ferramentas de comunicação e marketing e não precisam ser divulgadas. Vale ressaltar que a amostra obtida não permite

conclusões para toda a gama de empresas que utilizam o selo Procel, todavia, a unanimidade dessa observação representa um indício a ser confirmado em futuros trabalhos.

Figura 15: Percepção de mudanças internas com a adoção de certificados ambientais e outras práticas sustentáveis.

Percepção de mudanças internas com a adoção de certificados ambientais e outras práticas sustentáveis
Houve percepção de mudanças positivas.
Não, porque sempre trabalhamos com isso, então não há comparativo.
Não, pois sempre trabalhamos dentro dessas normas.
Sim. Temos as nossas certificações expostas nas paredes do nosso prédio, assim como nas camisas oficiais para que os funcionários saibam que elas são essenciais para os nossos produtos e isso acabou se tornando algo do cotidiano para os nossos colaboradores.
A adoção de lixeiras coloridas para atender a certificação e indicadores como o de água e luz fizeram com que a direção conhecesse um pouco mais do processo sustentável e também dos custos, que antes, não eram analisados.
Principalmente ao que diz respeito aos funcionários/saúde do trabalho e organização da empresa.
Estamos trabalhando para isso, hoje muitos já tem esta consciência e conhecimento da importância desta certificação.
Sim, os procedimentos de fabricação são rastreados e contabilizados, isso gera redução no desperdício da matéria prima.

Fonte: elaborado pela autora.

6.4. Aplicação do selo de certificação

Dado o caráter declarativo das entrevistas, este estudo visa sustentar as conclusões através da análise da aplicação dos selos de certificação ambiental no discurso sustentável das organizações ouvidas. Após um levantamento inicial

averiguou-se que entre as empresas entrevistadas, seis possuem site institucional, quatro apresentam páginas na rede social Facebook, três possuem contas na rede social Twitter, uma canal no Youtube, e apenas uma também possui perfil no Instagram e Google +.

Por essa razão, foram escolhidos para serem analisados os sites institucionais das organizações, as páginas no Facebook e algumas embalagens de produtos, a fim de averiguar como essa certificação está sendo apresentada ao público. Como não houve respostas das empresas detentoras do selo Procel, foram selecionadas arbitrariamente duas empresas para análise.

6.4.1. Site Institucional

Como dito anteriormente, apenas seis das oito empresas entrevistadas possuem site institucional. As organizações que não dispõem são as empresas F e E, ambas do ramo madeireiro e que afirmaram nas entrevistas que têm como principal canal de distribuição as vendas por licitação, não possuem planejamento de comunicação e não comunicam a certificação ambiental ou comunicam apenas no manual do produto.

Em relação ao site institucional, foi observada a presença do selo verde na página inicial ou quais caminhos precisam ser feitos até encontra-lo. Analisou-se também menções ao tema sustentabilidade ambiental.

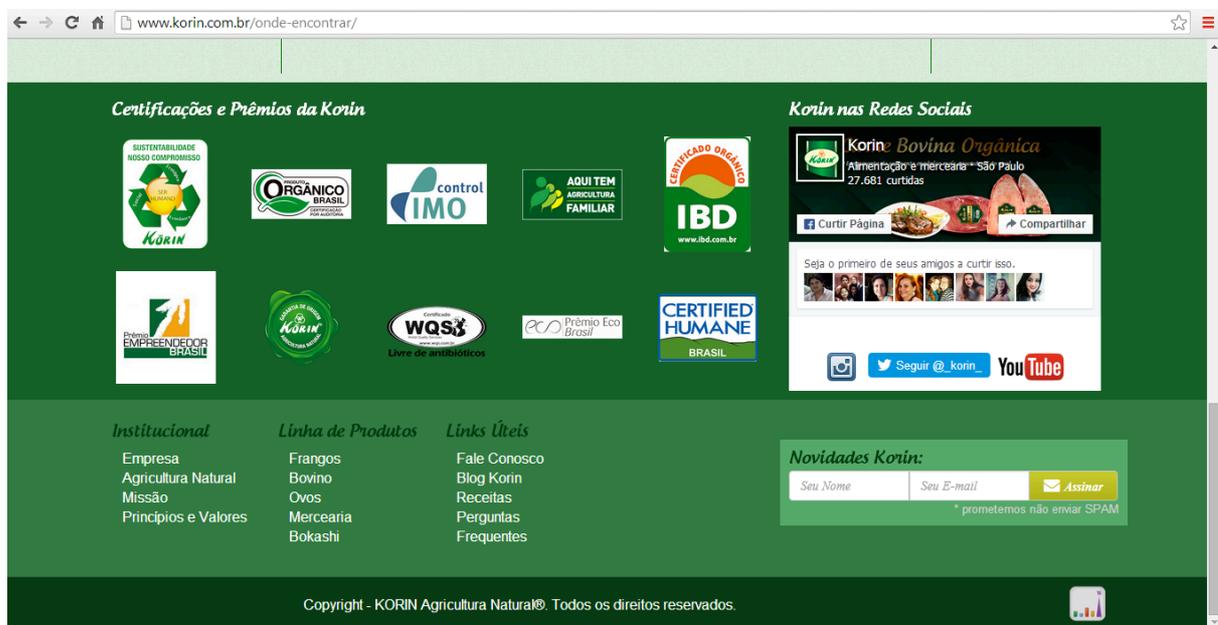
Figura 16: Página inicial do site institucional da Korin.



Fonte: <http://www.korin.com.br/>

A Korin procura dar um grande enfoque para as questões de responsabilidade socioambiental. Em suas respostas ao questionário enviado, ressaltou por diversas vezes a importância dos selos de certificação como garantia de credibilidade e qualidade. A empresa também apresentou uma comunicação pró ativa, intensa e frequente do seu discurso sobre sustentabilidade. O site institucional da empresa é reflexo disso. Logo no início da página inicial, em um banner animado, encontram-se imagens de produtos que apresentam a certificação SisOrg, bem como menção a outros produtos orgânicos como frangos e carnes e a outras certificações como a de bem-estar animal.

Figura 17: Rodapé do site institucional da Korin.



Fonte: <http://www.korin.com.br/>

No final de todas as páginas, em um “rodapé fixo”, são expostos os prêmios e certificações que a organização detém. O site possui a aba “Princípios e Valores” onde novamente salienta sua preocupação com a saúde e o respeito ao meio ambiente. A empresa destaca: “Produzimos alimentos naturais, com alto valor biológico e que não prejudiquem a saúde, porque nos preocupamos com a saúde dos consumidores e com a saúde do planeta” e “o sistema de produção da Korin baseia-se no respeito ao meio ambiente e às Leis da Natureza. Nossa preocupação é não poluir e não agredir o meio ambiente”²¹.

²¹ Retirado de <http://www.korin.com.br/>. Acesso em 13/05/2016.

Por afirmar que grande parte da sua produção orgânica é exportada para a Europa e que o mercado brasileiro ainda é restrito para seu tipo de produto orgânico, a Agropalma apresenta seu site institucional em versões em português e em inglês.

Figura 18: Página inicial do site institucional da Agropalma.



Fonte: <http://www.agropalma.com.br/>

Figura 19: Página de Responsabilidade Socioambiental da Agropalma.



Fonte: <http://www.agropalma.com.br/responsabilidade-socioambiental>

Como ilustrado nas Figuras 18, na tela inicial são destacados os produtos da empresa, incluindo os produtos orgânicos. Um pouco mais abaixo, ainda na mesma página, são apresentadas algumas das certificações que a empresa possui, mas o selo SisOrg não está entre elas. Ao acessar a aba “orgânicos” temos acesso a linha desses produtos que a empresa oferece, são eles: óleo de Palma Orgânico, Oleína de Palma Orgânica e Óleo de Palmiste Orgânico. Devido à natureza desses produtos não são apresentadas fotos dos itens em si, apenas as imagens das embalagens em que são comercializados. Essas embalagens apresentam o selo SisOrg e os demais selos orgânicos que a empresa possui.

O site também apresenta a aba “Responsabilidade Socioambiental”, como mostra a Figura 19, onde são reunidas informações sobre os programas socioeconômicos desenvolvidos, as políticas da empresa e o relatório de sustentabilidade. A empresa desenvolve programas socioeconômicos de apoio a agricultura familiar e a educação, como a escola Agropalma mantida pela empresa que atende 550 alunos, além de 150 jovens e adultos, funcionários e dependentes, no período da noite.

Entre as políticas de sustentabilidade da organização estão:

- (i) Biodiversidade: 64 mil hectares dos 107 mil que fazem parte do Grupo Agropalma são ocupados por reservas florestais protegidas, onde são proibidas atividades de caça e pesca. A proteção é feita por meio do

Programa de Proteção das Reservas Florestais que possui uma equipe dedicada à vigilância e ao monitoramento dessas áreas.

- (ii) Desmatamento Zero: Novos plantios são realizados seguindo alguns critérios: realização de avaliação de altos valores (AVC) para conservação e a área a ser plantada não ter sido coberta por vegetação nativa desde 2005, por exemplo.
- (iii) Meio ambiente e desenvolvimento social: A organização investe na melhoria do seu desempenho socioambiental desde o final da década de 90, por meio de: adaptação de processos internos, elaboração de diagnósticos sociais e ambientais, parcerias com ONGs, implantação e certificação do Sistema Integrado de Gestão em todas as atividades produtivas, **obtenção de certificações socioambientais e orgânicas** e desenvolvimento e implantação de programas e projetos que visam à proteção do meio ambiente e o desenvolvimento socioeconômico das comunidades envolvidas com o empreendimento²². Logo, pode-se perceber que a adesão às certificações ambientais consistiu em uma ação planejada, integrante de uma série de estratégias para aprimorar o desempenho socioambiental da empresa, aproveitando assim uma oportunidade de mercado e atendendo a demanda de clientes, como foi colocado pela Agropalma na entrevista.
- (iv) Transparência corporativa: de acordo com a Agropalma, o princípio da transparência integra o conceito de Responsabilidade Social adotado pelo Grupo. Desse modo, a empresa busca oferecer às partes interessadas, “de forma acessível, clara, compreensível e em prazos adequados, todas as informações sobre fatos ou documentos que possam afetá-las”, exceto em casos protegidos por confidencialidade comercial ou quando a divulgação possa acarretar em consequências negativas para o meio ambiente ou sociedade²³.

O relatório de sustentabilidade apresentado encontra-se desatualizado, pois sua última versão foi feita em 2013.

²² Retirado de <http://www.agropalma.com.br/responsabilidade-socioambiental>. Acesso em 13/05/2016.

²³ Retirado de <http://www.agropalma.com.br/responsabilidade-socioambiental>. Acesso em 13/05/2016.

Figura 20: Página inicial do site institucional da Fazenda Vaccaro.

www.cachacaorganica.com.br

FV
Fazenda Vaccaro
Agricultura Orgânica

home contatos info

missão
agricultura orgânica
produção agrícola
produção de cachaça
nossos distribuidores
nossos prêmios e certificações
rio de contas

Hotel Fazenda Vaccaro
Em 2006 devido a grande demanda por visitação em nossa unidade de produção de cachaça orgânica e pesquisa em fruticultura orgânica, resolvemos implantar uma área de lazer com estrutura para melhor atender o visitante. **Saiba mais sobre a Fazenda Vaccaro** ::

Produção da Cachaça
A Fazenda Vaccaro possui adega de envelhecimento com capacidade para armazenar 150.000 litros, servindo também como espaço para o engarrafamento, equipamentos manuais para encher tapas e rotular as garrafas. Este setor não gera subprodutos. **Saiba mais** ::

Cachaça Orgânica Artesanal Serra das Almas
O SABOR DA CHAPADA
Informações:
+55.077.3475.2476

Agricultura Orgânica
A agricultura orgânica, visando a não utilização de agrotóxicos e adubos químicos solúveis, foi o único sistema de agricultura durante mais de 10.000 anos. Sua sustentabilidade dependia de maior respeito à natureza. **Saiba mais** ::

Produtos
Conheça aqui e aprecie a excepcional linha de produtos ecologicamente corretos produzidos pela Fazenda Vaccaro, em Rio de Contas. **Clique aqui** ::

Distribuidores
Nossos produtos são representados por profissionais de vendas em várias partes do Brasil e do mundo. **Saiba quem são. Clique aqui** ::

Nossas Certificações
Confira nossos prêmios e certificações já recebidos

Contatos
A equipe da Fazenda Vaccaro mantém um canal aberto com seus clientes. Utilize este canal para entrar em contato conosco. **Clique aqui** ::

Rio de Contas
Rio de Contas é, reconhecidamente, um pólo de turismo histórico, com valor inestimável para a Bahia. **Saiba mais sobre a cidade de Rio de Contas** ::

home | produtos | certificações | distribuidores | produção de cachaça | agricultura orgânica | contatos
Copyright © 2004-2005 - Webtiva.com - Todos os direitos reservados.

Fonte: <http://www.cachacaorganica.com.br/>

Como pode ser observado na Figura 20, o site institucional da Fazenda Vaccaro é o mais simples e com layout mais poluído em relação aos outros sites analisados. Na página inicial são apresentadas algumas de suas certificações, mas a do SisOrg não aparece. Na aba “Nossos Prêmios e Certificações” o selo também não é exposto.

Em todo o site não foi possível encontrar o selo de certificação SisOrg, mas a empresa destaca a característica orgânica do seu principal produto, a cachaça Serra das Almas, e destaca os motivos da escolha de produzir essa linha de bens. “Como carro chefe, a Fazenda Vaccaro optou por produzir cachaça orgânica artesanal com qualidade. Esta decisão foi mercadológica, em função de que a cachaça de qualidade está sendo vista com outros olhos”²⁴.

²⁴ Retirado de <http://www.cachacaorganica.com.br/>. Acesso em 13/05/2016.

Figura 21: Página inicial do site institucional da Hortaviva.



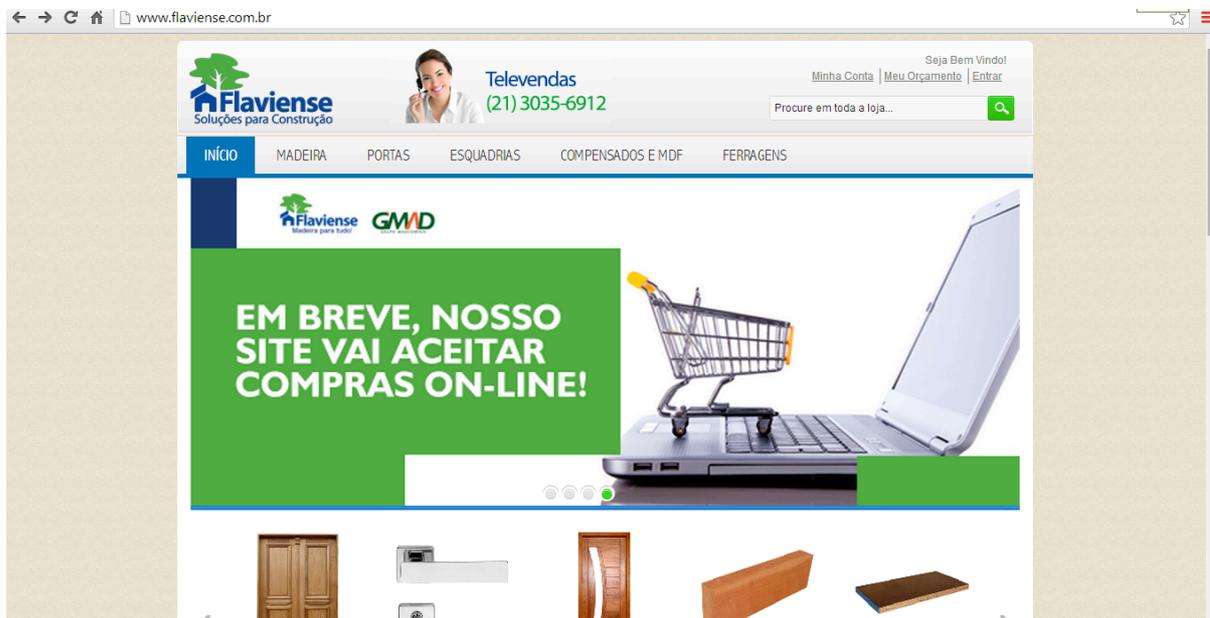
Fonte: <http://hortavivarn.com.br/>

Logo de início a HortaViva destaca em seu site a palavra “orgânicos”, esse é o principal diferencial de seus produtos entregues em domicílio para seus clientes, vide Figura 21. Apesar disso, não foi encontrada a certificação SisOrg no site. Na aba “Produtos” são expostos os itens comercializados, entretanto como grande parte deles são in natura não são apresentados em embalagens nas fotos, não exibindo assim as certificações que possui, apenas a identificação na descrição de que o produto é orgânico.

Na aba “Quem somos” a empresa destaca: “A HortaViva trabalha com produtos orgânicos desde 1995, em uma época em que a produção de orgânicos era exercida por ecologistas radicais e idealistas visionários. E nesse último perfil se enquadrou a Hortaviva! Certos de nossa missão, a cada dia nos tornamos mais

conscientes dos valores da boa ideologia, ecologia e da importância do meio ambiente em equilíbrio com a vida”²⁵.

Figura 22: Página inicial do site institucional da Flaviense do Brasil.



Fonte: <http://www.flaviense.com.br/>

No site da Flaviense do Brasil não foi encontrado o selo de certificação ambiental FSC, ou alguma alusão a ele. A empresa possui uma aba sobre “Compromisso Ambiental”, mas que não traz essa informação. Nessa página a empresa discorre sobre seu programa de doação de mudas de árvores a cada 1m³ de madeira nativa vendida e os selos autodeclaratórios, criados pela própria empresa. São eles: (i) “Madeira de Reflorestamento” que atesta que a madeira ou o produto beneficiado é originado de fontes renováveis de área de reflorestamento e (ii) o selo “Madeira Legal” que garante que a madeira nativa ou produto beneficiado de madeira nativa é de Origem Legal, extraída de áreas com manejo, e vendidas 100% com o DOF (Documento de Origem Florestal).

²⁵ Retirado de <http://hortavivarn.com.br/>. Acesso em 13/05/2016.

Figura 23: Página inicial do site institucional da Michibel.



Fonte: <http://www.bellalinea.com.br/>

Assim como a Flaviense do Brasil, a Michibel também não expõe em seu site o selo verde FSC, também contrariando sua afirmação inicial, feita na entrevista, de que divulgava o selo no “site, rodapé de e-mails, mala direta, folhetos, listas de preços e catálogos de produtos”. A organização só faz referência à sustentabilidade quando apresenta o perfil da empresa, nos trechos: “A Michibel prima por padrões ergonômicos, com qualidade aliada à sustentabilidade, utiliza matérias-primas recicladas e recicláveis e contribui para o bem-estar das futuras gerações” e “a marca Michibel é referência nacional por sua capacidade de antever as perspectivas e as tendências do mercado com qualidade, satisfação do cliente e responsabilidade socioambiental”²⁶.

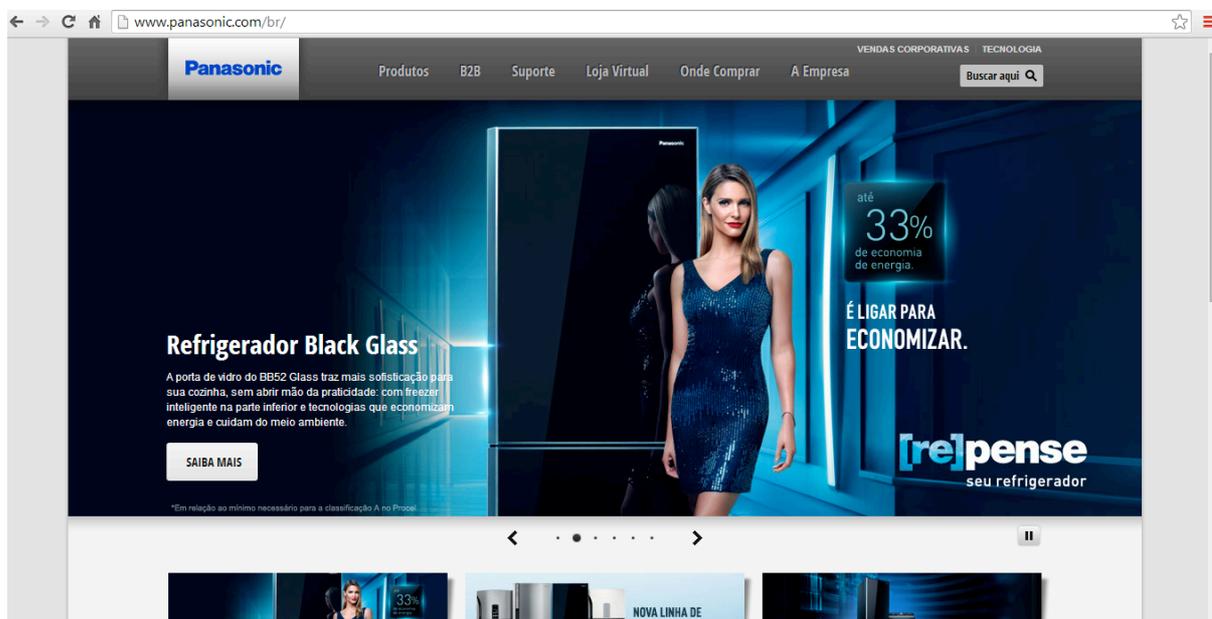
A adoção de bandeiras tarifárias tem feito o preço da conta de luz do brasileiro flutuar entre valores regulares e valores mais elevados. Agora, o desperdício de energia, além de gerar malefícios ambientais, dói no bolso do consumidor, o que pode gerar uma procura maior por eletroeletrônicos mais econômicos.

Esse parece estar sendo o enfoque da Panasonic, como pode ser observado nas Figuras 24 e 25. Em seu site institucional, a “economia energética” de seus

²⁶ Retirado de <http://www.bellalinea.com.br/>.

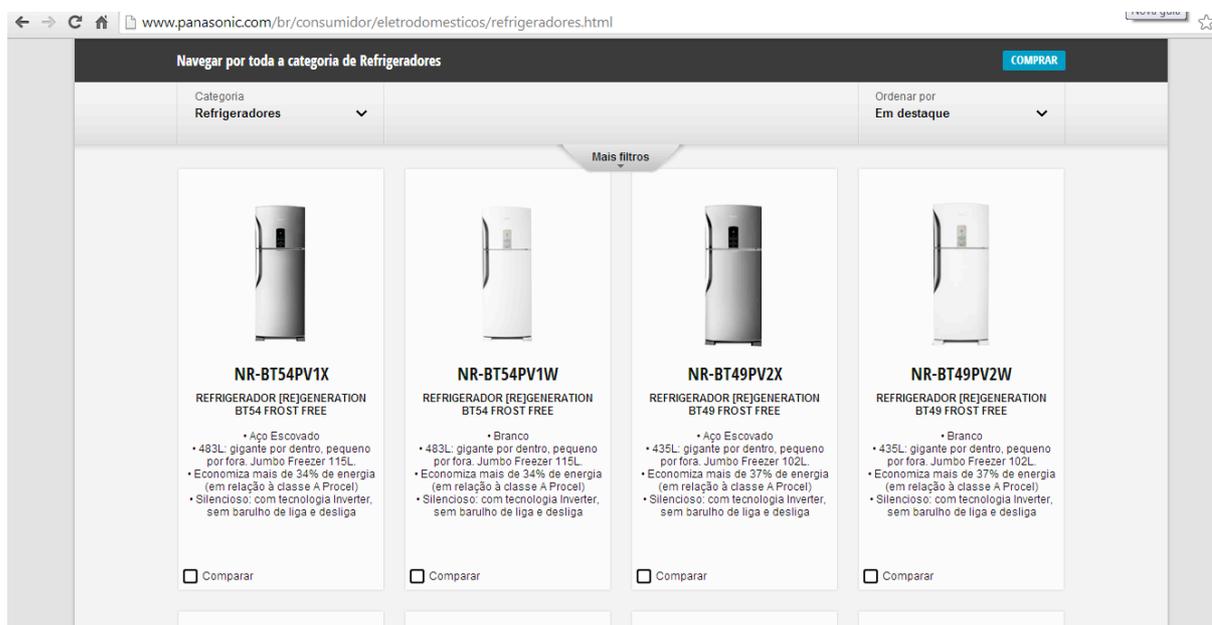
produtos aparece em suas descrições, muitas vezes em destaque. A empresa destaca que os percentuais apresentados são baseados nas tabelas do Inmetro, órgão brasileiro responsável pelo estabelecimento de programas de avaliação da conformidade.

Figura 24: Página inicial do site institucional da Panasonic.



Fonte: <http://www.panasonic.com/br/>

Figura 25: Página de refrigeradores da Panasonic.



Fonte: <http://www.panasonic.com/br/consumidor/eletrodomesticos/refrigeradores.html>

Em alguns produtos, como refrigeradores e micro-ondas, é ressaltado ainda o pertencimento a classe “A” do Procel ou até mesmo a superação dos níveis de eficiência energética exigidos por essa classe. Apesar disso, o selo Procel não foi encontrado no site, apenas estas referências a ele.

A aba “A Empresa” se divide em subtópicos, sendo um específico sobre sustentabilidade. Nessa área do site, são apresentadas diversas ações e atividades sustentáveis desempenhadas pela organização no Brasil e no mundo. Alguns exemplos de trabalhos de responsabilidade socioambientais são: (i) projetos educacionais para ensinar jovens sobre a importância da ecologia na vida e na sociedade, (ii) parceria com a SAVE Brasil para preservação animal, (iii) programa de destinação ambientalmente adequada de pilhas pós-consumo Panasonic, (iv) doação de lanternas solares às ONGs e às organizações internacionais que trabalham em áreas sem energia elétrica, como África, o sul e o sudeste da Ásia, entre outros.

Resumos sobre essas atividades são encontradas no site da empresa, porém para informações mais aprofundadas o consumidor deve acessar o “Site Global de Sustentabilidade da Panasonic”, entretanto, o site só é disponível em inglês e Japonês. Na descrição da empresa ela se posiciona sobre sustentabilidade, no trecho: “a Panasonic do Brasil é comprometida em fornecer produtos e serviços apreciados pelos clientes, com segurança e qualidade, responsabilidade social, respeitando o meio ambiente, com o objetivo de tornar-se uma empresa participativa em inovação verde de forma sustentável”²⁷.

Em relação a essa temática se destaca um dos princípios da organização: “aplicar o conceito dos 3R’s (reduzir, reutilizar e reciclar os resíduos gerados), minimizando a poluição e seus aspectos e impactos”²⁸. A Panasonic se coloca como uma empresa verde e utiliza esse aspecto no seu discurso institucional, porém esse aspecto não tem sido amplamente utilizado em suas estratégias de comunicação e marketing.

²⁷ Retirado de <http://www.panasonic.com/br/>. Acesso em 13/05/2016.

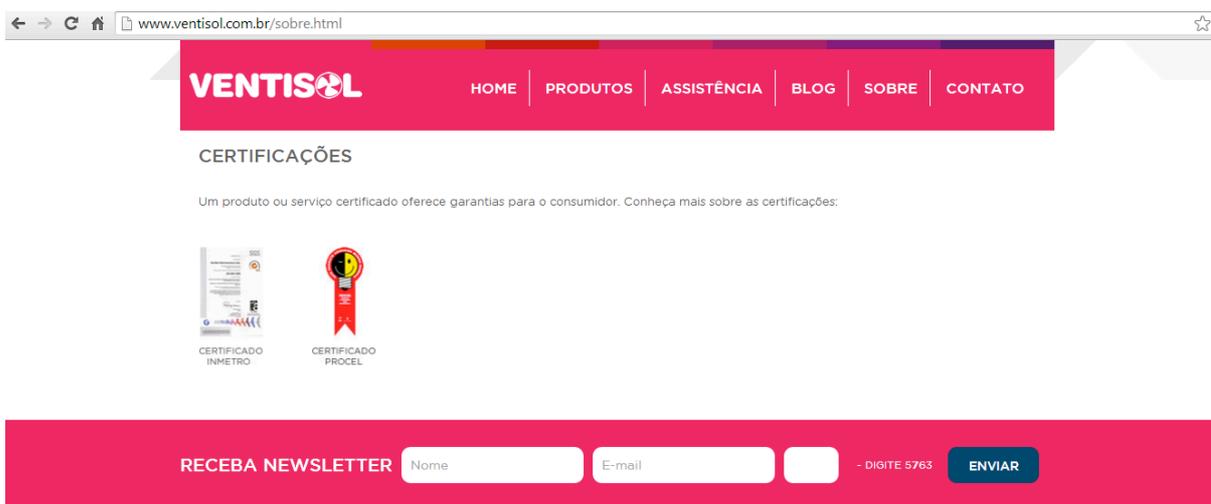
²⁸ Retirado de <http://www.panasonic.com/br/>. Acesso em 13/05/2016.

Figura 26: Página inicial do site institucional da Ventisol.



Fonte: <http://www.ventisol.com.br/>

Figura 27: Final da página “Sobre” da Ventisol.



Fonte: <http://www.ventisol.com.br/sobre.html>

Figura 28: Exemplo de produto da Ventisol.

VENTISOL

[HOME](#) | [PRODUTOS](#) | [ASSISTÊNCIA](#) | [BLOG](#) | [SOBRE](#) | [CONTATO](#)

[Home](#) > [Produtos](#) > [VENTILADORES](#)

VENTILADOR DE TETO FHARO





Descrição do Produto

Ar mais refrescante, num ambiente mais elegante para você e sua família.

Se você deseja um ambiente mais refrescante, bonito e agradável, o Ventilador de Teto Ventisol Fharo é ideal. Acompanha chave de controle de velocidade, reversão e iluminação.

- **Ideal para residências:**
O fluxo de vento ideal para o conforto da família.
- **Pás MDF dupla face:**
Pás em MDF dupla face na cor alumínio e cor tabaco.
- **Motor e haste em aço tratado:**
Aço com tratamento, que ajuda a proteger o aparelho.
- **Canopla em alumínio:**
Com acabamento em aço escovado.
- **Lustre para duas lâmpadas:**
Lustre em vidro fosco para um perfeito acabamento.
- **Chave CV3:**
Acompanha chave de controle de velocidade, reversão e iluminação.

Downloads

FICHA TÉCNICA

MANUAL

DADOS DE LOGÍSTICA | EFICIÊNCIA ENERGÉTICA / INMETRO

Energia (Elétrica)		VENTILADOR DE TETO
Fabricante		VENTISOL
Modelo/tensão		Fharo 127V
Tipo de controle		3 Velocidades
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p style="font-size: 0.7em;">Mais eficiente</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">A</div> </div>		
<p style="font-size: 0.7em;">Menos eficiente</p>		
Consumo de Energia (kWh/mês)	2,77	
Consumo de uso diário de 1 hora por hora na maior velocidade	0,022	
Eficiência Energética	0,025	
Vazão (m³/s)	2,04	
<p style="font-size: 0.7em;">Eficiência nas demais velocidades</p> <p style="font-size: 0.7em;">A: melhor E: pior</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p style="font-size: 0.7em;">Velocidade média</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">A B C D E</div> </div> <p style="font-size: 0.7em;">Velocidade mínima</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p style="font-size: 0.7em;">Velocidade média</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">A B C D E</div> </div> <p style="font-size: 0.7em;">Velocidade mínima</p>		

Energia (Elétrica)		VENTILADOR DE TETO
Fabricante		VENTISOL
Modelo/tensão		Fharo 220V
Tipo de controle		3 Velocidades
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p style="font-size: 0.7em;">Mais eficiente</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">A</div> </div>		
<p style="font-size: 0.7em;">Menos eficiente</p>		
Consumo de Energia (kWh/mês)	3,02	
Consumo de uso diário de 1 hora por hora na maior velocidade	0,025	
Eficiência Energética	0,025	
Vazão (m³/s)	2,50	
<p style="font-size: 0.7em;">Eficiência nas demais velocidades</p> <p style="font-size: 0.7em;">A: melhor E: pior</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p style="font-size: 0.7em;">Velocidade média</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">A B C D E</div> </div> <p style="font-size: 0.7em;">Velocidade mínima</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p style="font-size: 0.7em;">Velocidade média</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">A B C D E</div> </div> <p style="font-size: 0.7em;">Velocidade mínima</p>		

INDICAR A UM AMIGO
 |
 COMPARTILHAR

Fonte: <http://www.ventisol.com.br/>

6.4.2. Facebook

O Facebook foi escolhido para análise por ser a segunda ferramenta de comunicação mais utilizada pelas empresas entrevistadas, ainda que apenas por quatro organizações. Para isso foram analisados os perfis das empresas, as imagens da capa, quantidade de curtidas nas páginas, a avaliação dos perfis e os conteúdos das últimas 10 postagens. A verificação das publicações mais recentes tem por objetivo conferir a periodicidade de postagem e a divulgação de conteúdos sobre sustentabilidade. A análise considera a data de último acesso às páginas (15 de maio de 2016) como data de referência e analisa as últimas dez publicações anteriores a essa data. Essa abordagem foi escolhida devido a grande variação na periodicidade de postagens entre as empresas e visa garantir o mesmo volume de conteúdo analisado para todas, o que não aconteceria em uma abordagem quinzenal ou mensal, por exemplo.

A página da Korin na rede social Facebook possui 27.719 curtidas e 4,7 de 5 estrelas provenientes de um total de 134 avaliações. Na imagem da capa é exibida a linha de carne bovina orgânica da empresa com o selo SisOrg estampado em seus rótulos, como ilustrado na Figura 29.

Figura 29: Página no Facebook da Korin.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Korin'. The page header includes the name 'Korin' and a search bar. The main cover image features the text 'Carne Bovina Orgânica' in a large, stylized font, with the subtitle 'O lançamento do segmento orgânico mais aguardado do ano!'. Below the text, there is a photograph of several pieces of organic beef, some wrapped in plastic with the Korin logo and 'SisOrg' seal. The Korin logo is a green circle with a white 'K' and 'ORIN' inside. The page name 'Korin' is displayed with a location pin icon and the category 'Alimentação e mercearia'. Navigation buttons for 'Ligue agora', 'Curtir', and 'Mensagem' are visible. The page statistics show '27.681 pessoas curtiram isso' and '323 pessoas estiveram aqui'. A rating of '4,7 de 5 estrelas - 134 avaliações' is shown. The main content area displays a post from 'Korin' 18 minutes ago, mentioning the first export of organic chicken from Brazil. On the right side, there is a 'Criar Página' button and a 'Recentes' list showing years from 2016 to 1994. A sponsored post from the 'Ministério da Saúde' is also visible, warning about complications in elderly, children, and pregnant women.

Fonte: https://www.facebook.com/korinagriculturanatural/?ref=br_rs

A partir da análise das últimas dez publicações da Korin constatou-se que a empresa publica com alta frequência em sua página na rede social. As postagens analisadas encontram-se dentro de um período de duas semanas, sendo a mais recente de 13 de maio de 2016. Percebeu-se um aumento no número de postagens durante a primeira semana do mês de maio devido à participação da empresa na feira Apas 2016, evento especializado para clientes supermercadistas, onde a Korin recebeu o prêmio de segundo melhor stand sustentável para empresa de médio porte. O evento foi amplamente divulgado na página do Facebook da empresa, sendo alvo de três das dez publicações analisadas.

Foram veiculadas mensagens comemorativas do dia mundial da carne de frango, dia do cozinheiro e dia da agricultura natural. Em suas publicações a Korin também destaca seus produtos e parcerias, apresentando novidades como a nova embalagem da sua linha de cafés orgânicos (publicado em 05/05/2016). Nessas postagens a empresa costuma trazer informações adicionais como o diferencial do produto orgânico e suas vantagens, promovendo assim não só o produto como o consumo de produtos orgânicos e o estilo de produção sustentável.

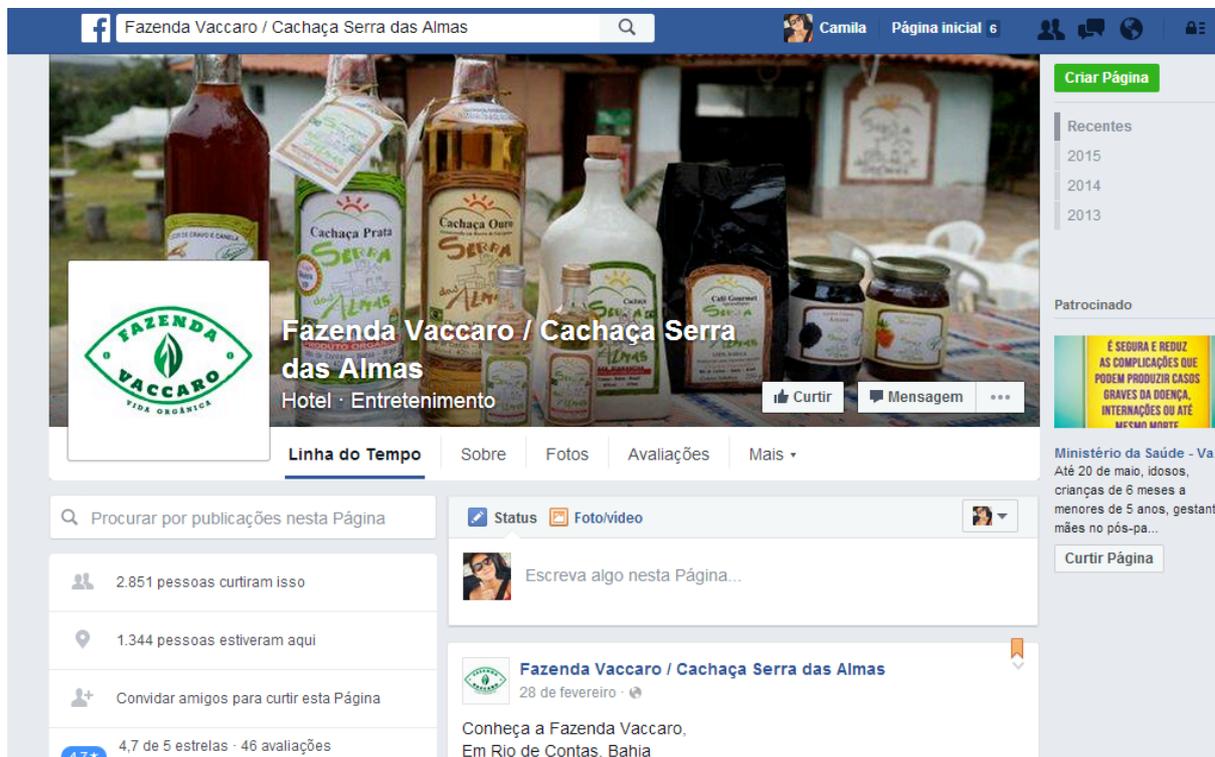
Entre as publicações analisadas, uma faz menção direta ao selo SisOrg, ao tratar de frangos orgânicos, quando diz: “Nos produtos cárneos a Korin possui uma linha denominada sustentável (Livre de Antibióticos) e outra orgânica. Os produtos orgânicos são identificados pelo selo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento”²⁹. A postagem se refere à linha de frangos orgânicos da empresa. Dessa forma, constata-se que o selo orgânico está presente no Facebook da empresa em suas fotos e imagens, como nos textos das publicações, reforçando sua existência e importância.

As dez mais recentes publicações da Fazenda Vaccaro diluem-se em um período de três meses, uma média de três posts por mês, apresentando uma esporadicidade maior de postagens que a empresa anterior. Os conteúdos mais divulgados pela empresa tem relação com o turismo rural e com agricultura orgânica no intuito de promover seu hotel fazenda e seus produtos orgânicos. Quatro entre as dez publicações analisadas abordam o último tema. A empresa costuma compartilhar notícias e informações de outros veículos de comunicação como o Globo Rural, Ecoguia e Organicsnet. Também publicou dois vídeos promocionais

²⁹ Retirado de https://www.facebook.com/korinagriculturatural/?ref=br_rs. Acesso em 15/05/2016.

sobre a empresa que destacam a produção sustentável que realiza e o diferencial “orgânico” de seus produtos.

Figura 30: Página no Facebook da Fazenda Vaccaro.



Fonte: <https://www.facebook.com/Fazenda-Vaccaro-Cacha%C3%A7a-Serra-das-Almas-667152469969263/?fref=ts>

Não é feita alusão ao selo de certificação orgânica nas publicações ou nos dados “fixos” da página. O perfil da Fazenda Vaccaro conta com 2.853 curtidas e 4,7 estrelas de 5 resultantes de 46 avaliações. A imagem da capa é de produtos que a empresa fabrica.

Ao abrir a página da HortaViva no Facebook já se verifica a certificação SisOrg juntamente com a IBD, expostas grandes no começo da tela, na capa do perfil. Entre as instituições analisadas, a empresa é a que mais divulga suas certificações, as colocando em evidência nas imagens de metade das publicações avaliadas. Em oito das dez postagens o tema produtos orgânicos está presente como foco principal, seja divulgando receitas que levam ingredientes orgânicos ou na divulgação de informações sobre o assunto, como a sazonalidade dos produtos e vídeos educativos sobre esse modelo de produção.

Figura 31: Página no Facebook da Hortaviva.

Hortavivarn delivery de produtos orgânicos, Natal-RN

Delivery: 84 3082.9311 / 3219.0671 / hortavivarn.com.br
Lojas: Rua Praia de Cotovelo, 2213, Conj. Ponta Negra, 84 3091.1801

Produtos Certificados: ORGÂNICO BRASIL, IBD

Hortavivarn delivery de produtos orgânicos, Natal-RN
Quitanda · Loja de alimentos naturais

Comprar agora · Curtir · Mensagem

Procurar por publicações nesta Página

1.820 pessoas curtiram isso

62 pessoas estiveram aqui

Convidar amigos para curtir esta Página

4,8 ★ 13 avaliações

Hortavivarn delivery de produtos orgânicos, Natal-RN em Hortavivarn delivery de produtos orgânicos, Natal-RN.
29 de abril · 🌐 · 📍

#Comunicado

15% Off no site todo!
www.thebeautybox.com.br
A gente selecionou a dedo as marcas mais legais de beleza pra te surpreender! Ainda tem 15...

Fonte: <https://www.facebook.com/Hortavivarn-delivery-de-produtos-org%C3%A2nicos-Natal-RN-449881558398626/?fref=ts>

Todas as publicações analisadas são do mês de maio, em média uma post por dia, o que indica uma grande frequência de postagens durante quase todos os dias do mês. A página da HortaViva conta com 1.823 curtidas e 4,8 estrelas correspondentes a 13 avaliações.

O Facebook da Flaviense do Brasil não é atualizado desde 2012. A última publicação foi feita no dia 30 de agosto de 2012. O perfil não faz menção aos selos de certificação ambiental, mesmo que a empresa tenha aderido o selo FSC em 2011. As publicações consistem em apresentações dos produtos que a empresa confecciona, como portas, janelas, pisos e telhas. A única das dez publicações analisadas que traz o assunto sustentabilidade é de 29 de fevereiro de 2012 e consiste no compartilhamento de uma matéria feita pelo site delas.ig.com.br que fala sobre telhado verde e sistema de compostagem em casas sustentáveis.

Figura 32: Página no Facebook da Flaviense do Brasil.



Fonte: <https://www.facebook.com/flavienseRJ/?fref=ts>

A Panasonic é patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos 2016 que acontecem no Rio de Janeiro durante o mês de agosto de 2016. Por essa razão, a empresa posicionou claramente suas estratégias de comunicação para esse tema. Esse assunto aparece em destaque na capa da página do Facebook e em quatro das dez últimas publicações analisadas. Entre as postagens com temáticas de eventos, produtos, olimpíadas e frases motivacionais, não houve nenhuma ocorrência do conteúdo sustentabilidade ou certificações ambientais. A página conta com 961.044 curtidas. Apenas duas publicações foram feitas no mês de maio até a data da análise, as demais são do mês de abril, em média duas postagens por semana.

Até a data limite estipulada para análise das publicações, o Facebook da Ventisol possuía apenas três postagens, sendo a mais antiga datada de 02 de maio de 2016, o que indica que a página foi criada recentemente. O conteúdo dessas publicações consiste em: um banner comemorativo do dia das mães, o compartilhamento de uma notícia publicada na aba “Blog” no site da própria empresa e uma publicação sobre uma de suas linhas de produtos. Não há até então alusão às certificações ou ao tema sustentabilidade. Apesar de não haver uma grande gama de conteúdo para uma análise mais completa, pode-se afirmar que até o

momento a empresa não investiu na temática como estratégia de comunicação com seu público alvo.

Figura 33: Página no Facebook da Panasonic.

Fonte: <https://www.facebook.com/panasonic.br/?fref=ts>

Figura 34: Página no Facebook da Ventisol.

Fonte: <https://www.facebook.com/panasonic.br/?fref=ts>

6.4.3. Aplicação do selo ambiental em produtos

A partir do levantamento de imagens para análise da aplicação do selo ambiental nos produtos ou embalagens das empresas estudadas, apenas foram encontradas imagens dos produtos orgânicos. Mesmo que também tenham sido examinadas empresas de médio e grande porte, não foi possível encontrar no meio digital a aplicação dos selos de certificação FSC e Procel em seus produtos. Isso já é um indicativo do limitado uso do selo feito por essas empresas, que aparentemente não os emprega amplamente em suas estratégias de comunicação. Por essa razão, o consumidor não dispõe de um contato tão direto com essa ferramenta, o que intensifica a falta de familiaridade do consumidor com esses selos e o desconhecimento de seus significados.

Observou-se durante o estudo que as empresas de produtos orgânicos são as que dão a maior ênfase para suas certificações ambientais como diferencial e argumento de venda. Entretanto, sabe-se também da obrigatoriedade por lei da obtenção e utilização do selo de certificação orgânica para a venda desses produtos.

Conseqüentemente, todo produto orgânico embalado apresenta o selo SisOrg em seu rótulo. A Fazenda Vaccaro o faz de forma sutil, o selo que aparece com maior destaque no rótulo de sua cachaça orgânica é o IBD, que também certifica esse tipo de produto. O selo SisOrg aparece pequeno, na lateral direita do rótulo e o texto “produto orgânico” é destacado na frente do produto. Isso reflete a obrigatoriedade do selo ao invés do uso do mesmo como ferramenta de comunicação. Alguns produtos são ilustrados na Figura 35.

Já a Korin utiliza o selo maior e centralizado em rótulos, reforçando os dizeres “café orgânico” ou sendo o próprio selo a indicação de que o produto é orgânico. Dessa forma, a empresa apresenta um discurso sustentável e imediatamente já o fundamenta, sem que o olhar do consumidor tenha que percorrer toda a embalagem em busca dessa comprovação.

A Agropalma apresenta todas as certificações dos seus produtos em sua embalagem, na frente e em tamanhos similares. Além de reforçar a ideia com os dizeres “produtos orgânicos de palma” destacados em vermelho. A HortaViva, por fim, possui apenas um pequeno rótulo nos poucos produtos que são embalados, pois sua venda principal é *in natura*. Apesar do pouco espaço, os selos de certificação SisOrg e IBD ganham grande destaque, ocupando juntos aproximadamente um terço do rótulo. Logo, percebe-se que o discurso sustentável

da empresa enfatiza os selos de certificação ambiental, que incorporam em si diversas outras informações.

Figura 35: Exemplos de produtos que apresentam selo de certificação.



Fonte: Sites institucionais e páginas no Facebook das empresas: Agropalma, Korin, Hortaviva e Fazenda Vaccaro.

7. Considerações Finais

Transmitir confiança, segurança e transparência são particularidades dos selos de certificação ambiental. A divulgação destes e de sua importância traz benefícios coletivos, uma vez que (i) funcionam como argumento de venda para as organizações; (ii) disponibilizam mais informações para o consumidor que se orienta e se mune de conhecimento; (iii) fortalecem ações voltadas para a preservação do meio ambiente uma vez que colocam o tema em pauta; (iv) pressionam adaptações e mudanças por parte da concorrência estimulando avanços ambientais no setor; (v) estimula o consumo sustentável; entre outros.

Apesar disso, observou-se o uso ainda rudimentar dos selos de certificação no âmbito da comunicação e conseqüentemente sua presença ordinária ou inexistente nas estratégias de comunicação e marketing. As empresas analisadas, em sua maioria, ainda não percebem os selos verdes como uma ferramenta de comunicação com seu público alvo. Isso pode ser exemplificado pela sua baixa utilização nos sites institucionais e nas páginas das organizações no Facebook.

A partir da análise de três selos de certificação ambiental distintos, foi possível perceber diferentes relações de cada setor de mercado com esses mecanismos. Verificou-se maior intimidade do setor orgânico com esses selos em relação aos demais. Para as empresas que vendem produtos orgânicos destacar essa característica é crucial, porque esse é o principal diferencial do produto e seu maior argumento de venda. Além disso, é de extrema importância também a certificação de produtos que são utilizados como insumos para a fabricação de outros bens de consumo, para garantir a procedência e qualidade do produto final.

Em relação à comunicação foi possível verificar uma clara diferenciação na construção do discurso de sustentabilidade das organizações em função da sua clientela. De acordo com os dados levantados neste trabalho, as empresas que atendem a clientes do primeiro setor não costumam utilizar os selos de certificação como ferramentas estratégicas de comunicação e sim como um critério de entrada no mercado, devido à obrigatoriedade de certificações como o FSC em vendas por licitação. Já as organizações que se relacionam diretamente com o consumidor final buscam utilizar os selos verdes em suas estratégias de comunicação e marketing principalmente como um diferencial para o produto e argumento de venda, de forma a estabelecer uma comunicação mais pró-ativa com seu público alvo.

Apesar de apresentar muitos aspectos positivos os selos de certificação ambiental também merecem atenção e cuidado. O aumento da demanda por produtos certificados promove o crescimento do número de certificações no mercado. Esse cenário impõe a necessidade de fiscalização para evitar a banalização do mecanismo. O aumento de certificações autodeclaratórias muitas vezes sem fundamentação, pode ser considerado um indício desse fenômeno.

Além disso, podemos verificar diversas motivações para adesão de práticas mais sustentáveis por parte das instituições, mas primordialmente a busca por lucros e por se manter no mercado. Mesmo que o incentivo inicial não seja a responsabilidade ambiental, os ganhos decorrentes dessas ações ultrapassam os limites das organizações.

Ao seguir corretamente as normas e diretrizes de processos de certificação ambiental sérios são gerados efeitos positivos para a organização que transbordam para a sociedade. Tais benefícios chegam à população de forma direta e indireta, pela disponibilização no mercado de produtos mais sustentáveis, como os não danosos à saúde, e ao mesmo tempo os advindos da não degradação do meio ambiente.

Por fim, devido à atualidade do tema e a limitação da literatura disponível, como sugestão para futuros trabalhos sugere-se duas vertentes de estudos. A primeira consiste em uma perspectiva macro na qual é possível estudar a interação entre diversos discursos setoriais visando induzir um comportamento mais consciente do consumidor. Ou seja, se o crescimento de um mercado pautado em práticas sustentáveis induz o crescimento de outros setores devido à mudança de comportamento do consumidor. A segunda apresenta uma perspectiva em nível da organização explorando em maior profundidade o papel das certificações na comunicação interna da empresa.

As organizações são multiplicadoras de consciência ambiental e atores de mudança e por essa razão são indispensáveis na reconciliação do padrão de consumo moderno com as limitações do planeta. Nesse contexto, é possível vislumbrar os selos de certificação ambiental, se utilizados devidamente, como peças chave nesse processo, possuindo ainda grande potencial a ser explorado.

8. Referências

AGROPALMA. <www.agropalma.com.br> Acesso em: 13/05/2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**. Agosto 2010. Disponível em <<http://www.abre.org.br/downloads/cartilha.pdf>> Acesso em: 10/03/2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **ABNT Catálogo, normas**. Disponível em <<http://migre.me/tRYHi>> Acesso em: 21/03/2016

AZEVEDO, Denise; ANDRADE, Victoria; TEIXEIRA, Maísa; ALVES, Luiz. **Marketing verde e as certificações ambientais: um estudo empírico das embalagens dos produtos**. Engema – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2014.

AZEVEDO, Elaine. **O que é alimento orgânico?** Portal Orgânico. Disponível em <<http://migre.me/tRWfi>> Acesso em: 11/04/2016.

BALDISSERA, Rudimar; MOURÃO, Isaura. **Comunicação Organizacional para a sustentabilidade: os relatórios de Sustentabilidade GRI**. Intercom, 2015.

BARTOLOMEO, Ricardo; SILVA, Emerson; FONSECA, Cesar. **Sustentabilidade na Organização Contemporânea Brasileira: Uma análise literária sob o planejamento estratégico**. Revista Científica Hermes, v. 11, 2014.

BOUABCI, Luiz. **Reflexões sobre selos verdes e seus desafios**. Ideia Sustentável, v. 3, Junho de 2010.

BRASIL. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Disponível em <<http://migre.me/tRVE8>> Acesso em: 01/04/2016;

BRASIL. **Decreto de 8 de dezembro de 1993**. Disponível em <<http://migre.me/tRY8R>> Acesso em 14/04/2016.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm> Acesso em: 01/04/2016.

CENTRO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. São Paulo, 2009.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código e Anexos – CONAR**. Anexo U – Apelos de Sustentabilidade, Regra Geral, 1980.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei 8078/90**. Disponível em < <http://migre.me/toN1F>> Acesso em 25/03/2016.

COMISSÃO MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Relatório de Brudtland**. 1987. Disponível em < <http://migre.me/taOEA> > Acesso em: 07/09/2015.

DALMARCO, Denise; AOQUI, Cássio; RODRIGUES, David; MARINHO, Bernadete. **A saudabilidade como significado-chave dos selos de certificação orgânica para o consumidor**. Engema – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2014.

DICIONÁRIO DE OXFORD. **Significado de Greenwash**. <<http://www.oxforddictionaries.com/pt>> Acesso em: 25/03/2016

ECODESENVOLVIMENTO – **Você conhece selos de certificação ecológicos?** Disponível em <<http://migre.me/taOG6>> Acesso em: 22/09/2015.

EDITORA ABRIL– **Quais são os principais selos ecológicos no mercado?** Planeta Sustentável. Disponível em <<http://migre.me/taOGT>> Acesso em: 22/09/2015

ELETOBRAS. **Programas e fundos setoriais**. Disponível em <<http://migre.me/tRYma>> Acesso em: 14/04/2016.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. Ed 8, LTC, 2000.

FAZENDA VACCARO: <<http://www.cachacaorganica.com.br/produtos.htm>> Acesso em: 13/05/2016.

FAZENDA VACCARO. <<https://www.facebook.com/Fazenda-Vaccaro-Cacha%C3%A7a-Serra-das-Almas-667152469969263/?fref=ts>> Acesso em: 15/05/2016.

FLAVIENSE DO BRASIL. <<http://www.flaviense.com.br/>> Acesso em: 13/05/2016.

FLAVIENSE DO BRASIL. <<https://www.facebook.com/flavienseRJ>> Acesso em: 15/05/2016.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC), BRASIL. **Certificações, Construindo a confiança no sistema FSC**. Disponível em < <https://br.fsc.org/pt-br/certificao>> Acesso em: 12/04/2016.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC), UK. Types of Certification, FSC wood is tracked from the forest to the store. Disponível em <<http://migre.me/tRXrD>> Acesso em 12/04/2016.

FUNDAÇÃO MOKITI OKADA. **Nosso patrono, Mokiti Okada**. Disponível em <http://www.fmo.org.br/fmo2/sobre_mokiti_okada.html> Acesso em 13/05/2016.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas, 4ª Edição, 2002.

HALLAMA, M.; RIBÓ, M.; VENDRELL, G.; TUDELA, S. **El Fenomen Del Greenwashing: Avaluació De L'impacte A L'estat Espanyol**. Universitat de Girona, 2009.

HAMZA, K.M.; DALMARCO, D.A.S. A evolução do movimento do consumo consciente e seus impactos para as organizações: um estudo exploratório. In: **XIV SEMEAD – Seminários de Administração FEA-USP**, São Paulo: 2011.

HORIUCHI, Rina; SCHUCHARD, Ryan; SHEA, Lucy; TOWNSEND, Solitaire. **Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide**. BSR e Futerra, Julho 2009.

HORTAVIVA. <<http://hortavivarn.com.br/>> Acesso em: 13/05/2016.

HORTAVIVA. <<https://www.facebook.com/Hortavivarn-delivery-de-produtos-org%C3%A2nicos-Natal-RN-449881558398626>> Acesso em: 15/05/2016.

KORIN. <<http://www.korin.com.br>> Acesso em: 13/05/2016.

KORIN. <<https://www.facebook.com/korinagriculturanatural/#>> Acesso em: 15/05/2016.

MARKETING ANALYSIS E TERRACHOICE. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos**. Pesquisa 2014. Edição cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza. Disponível em <<http://marketanalysis.com.br/>> Acesso em: 22/03/2016.

MARKETING ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil**. Junho de 2015. Disponível em <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/>> Acesso em: 22/03/2016.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D.; RANDERS, J.; BEHRENS, W. W. **Limites do Crescimento**. 1 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

MICHIBEL. <<http://www.bellalinea.com.br/home>> Acesso em: 13/05/2016.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Orientações técnicas. Disponível em < <http://migre.me/tRVjt> > Acesso em: 31/03/2016

NIELSEN – **Global Consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility.** Disponível em <<http://migre.me/taODz>> Acesso em: 07/09/2015.

ORGANICSNET. **Orgânicos com garantia ao consumidor.** <<http://migre.me/tRW72>> Acesso em: 11/04/2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **A ONU e o Meio Ambiente.** Disponível em <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>> Acesso em: 30/03/2016.

PANASONIC. <<http://www.panasonic.com.br>> Acesso em: 13/05/2016.

PANASONIC. <<https://www.facebook.com/panasonic.br/>> Acesso em: 15/05/2016.

PEREIRA, Neimar; PEREIRA, Cleber; MONTEIRO, Renato; FILHO, José. **Relatórios de Sustentabilidade: Ferramenta de interface no desempenho social, econômico e ambiental das organizações.** Revista de Auditoria, Governança e Contabilidade, v. 3, n.5, 2015.

PROCEL INFO. **Sobre o Procel.** Disponível em < <http://migre.me/tRY1h>> Acesso em 13/04/2016.

QUINAUD, Adriana L.; LIEDTKE, Paulo Fernando. **A Comunicação como Ferramenta Estratégica para o Entendimento do Conceito de Sustentabilidade nas Organizações.** Intercom, 2015.

SCHUMACHER, E.F. **O negócio é ser pequeno.** Zahar Editores, 4ª Edição, 1973.

TERRACHOISE. **The seven sins of greenwashing, Environmental Claims in Consumer Markets.** Abril de 2009. Disponível em < <http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf> > Acesso em 25/03/2016.

TOPKE, Denise R.; TAVARES, Frederico. **A Responsabilidade Socioambiental Empresarial e sua Interface com o Marketing e as Relações Públicas: um Estudo Exploratório do papel dos stakeholders no Guia Exame de Sustentabilidade 2014.** Intercom, 2015.

VENTISOL. <<http://www.ventisol.com.br/enviar-contato.html>> Acesso em: 13/05/2016.

VENTISOL. <<https://www.facebook.com/produtosventisol>> Acesso em: 15/05/2016.

VIEIRA, Marcus. **Comunicação e Sustentabilidade: estratégia de marketing ou mudança de paradigma?** Monografia graduação em Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, 2014.

VOLTOLINI, Ricardo. **Rótulos, selos e certificações verdes: uma ferramenta para o consumo consciente.** *Ideia Sustentável*, v. 3, Junho de 2010.

SILVA, Demétrios; RIBEIRO, Helena. **Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação.** *Saúde e Sociedade*, v.14, n.1, 2005.