



AS INFORMAÇÕES DOS RÓTULOS INFLUENCIAM A ESCOLHA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS? UM ESTUDO SOBRE COMPORTAMENTO DE COMPRA ENTRE OS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Samara da Silva Headley

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR

Doutoranda em Administração pela PUC-PR. Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Marco Antonio Sena de Souza

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR

Doutoranda em Administração pela PUC-PR. Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001).

RESUMO

O objetivo desse estudo é verificar se os rótulos que contêm informações de preservação ambiental influenciam a escolha de consumo dos jovens universitários. O assunto ganha relevância ao verificar que há vários *fronts* liderados pelas empresas e organismos internacionais que juntos procuram convergir esforços para aprimorar a rotulagem e assim, conferir mais segurança a produtores e compradores. Para viabilizar o trabalho optamos pelo método quantitativo, suportado por um instrumento de coleta de dados estruturado, aplicado aos universitários da área de ciências sociais. Os resultados demonstraram que produtos considerados “verdes” pouco tem estimulado jovens consumidores. Além disso, eles mostraram poucos predispostos a mudar os hábitos de consumo e comprar produtos rotulados como verde. A partir desse estudo, sugere-se que as empresas fornecedoras, governos e órgão certificadores se mobilizem para comunicar o valor gerado na cadeia sustentável. Espera-se que a construção desse artigo sirva como ponto de partida para o amadurecimento do assunto e possa subsidiar futuras discussões sobre o assunto.

Palavras-chaves: Estratégia; rotulagem; apelo; ambiental e comportamento.

*Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondencia:

Samara da Silva Headley - samarasilva09@gmail.com

Data do recebimento do artigo (received): 26/8/2018

Data do aceite de publicação (accepted): 25/6/2020

Desk Review

Double BlindReview

DO LABEL INFORMATION INFLUENCE THE CHOICE OF SUSTAINABLE PRODUCTS? A STUDY OF BUYING BEHAVIOR AMONG UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The objective of this study is to verify if the labels that contain information of environmental preservation influence the choice of university students' consumption. The issue is gaining in importance when there are several fronts led by companies and international organizations that together seek to converge efforts to improve labeling and thus give more safety to producers and buyers. To make the work feasible, we opted for the quantitative method, supported by a structured data collection instrument, applied to university students in the social sciences area. The results showed that products considered "green" have little stimulated young consumers. In addition, they showed few predispositions to change consumption habits and buy products labeled as green. From this study, it is suggested that suppliers, governments and certification bodies mobilize to communicate the value generated in the sustainable chain. It is hoped that the construction of this article will serve as a starting point for the maturing of the subject and may support future discussions on the subject.

Key-words: Strategy; labeling; appeal; environmental and behavior.

1 INTRODUÇÃO

O artigo adota como unidade de análise o indivíduo e tem o objetivo de analisar as variáveis envolvidas nas escolhas dos acadêmicos da área de ciências sociais e saber se as informações sobre meio ambiente, descritas nos rótulos de produtos de limpeza residencial são consideradas no ato de compra.

O estudo tem o propósito de compreender se as escolhas são influenciadas pela rotulagem ambiental e se há o apelo ambiental presente nos rótulos, exerce algum tipo de influência na escolha de produtos de limpeza, feita por jovens acadêmicos, uma vez que eles possuem conhecimento formal sobre o contexto da sustentabilidade adquirido durante os estudos universitários.

O aumento progressivo da complexidade da vida em sociedade, impõe uma imensa quantidade de variáveis multifacetadas, vinculadas aos aspectos da vida empresarial e pessoal. Entre elas a sustentabilidade se tornou nos últimos anos, assunto recorrente e tem levado a debates acalorados envolvendo organismos internacionais, organizações e indivíduos localizados em toda parte do planeta (European Commission, 2001, 2011; Varadarajan, 2015).

O aumento do interesse das discussões ambientais leva as organizações empresariais a adotarem diferentes conjuntos de decisões estratégicas que se materializam nas táticas de marketing. Todo esse esforço deve contemplar a satisfação das necessidades atuais, sem comprometer capacidades futuras (Banterle, Cereda, & Fritz, 2013). Isso equivale dizer que as estratégias de marketing e o desenvolvimento sustentável das organizações, prescinde do emprego e da renda, ou seja, inclui os elementos econômicos, sociais e ambientais (ONU, 2015).

No intuito de obter mais detalhes sobre o contexto pesquisado, formulamos primeiro, a seguinte questão: Ao realizar as escolhas, os estudantes universitários consideram o apelo ambiental descrito nos rótulos de produtos de limpeza para realizar a sua compra?

Esse fato torna-se relevante porque os egressos das universidades, tendem a seguir o curso natural das coisas e parte ocuparão diferentes espaços profissionais. Com o passar tempo estão no centro das decisões pessoais e profissionais, assim eles estarão suficientes propensos a fazer escolhas sustentáveis?

Para tentar responder ao questionamento, fizemos uma combinação metodológica organizada em quatro etapas: (a) revisão teórica; (b) levantamento de dados secundários; (c) escolha da categoria de produto; e (d) pesquisa quantitativa.

Os principais resultados contam que mesmo em uma comunidade que já recebeu considerável nível de conhecimento sobre gestão ambiental e responsabilidade social e que teoricamente, constituiriam um grupo de pessoas mais instruídas e conscientizadas sobre as questões ambientais – e por isso, teriam condições de fazer escolha mais sustentáveis, permanece a prevalência da falta de internalização do conceito de sustentabilidade na prática cotidiana.

Espera-se que os resultados desse estudo possam servir para fomentar discussões acadêmicas e contribua para o amadurecimento do assunto por parte de toda sociedade, em especial das empresas e governos, uma vez que a amostra selecionada para o estudo, faz parte do contingente de consumidores e líderes do futuro.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Estratégias competitivas e o marketing estratégico

O desempenho da empresa é uma consequência do emprego do marketing estratégico. O engajamento em um determinado comportamento estratégico sob condições organizacionais, competitivas e ambientais específicas pode estabelecer diferenças significativas entre os concorrentes (Hunt, 2015).

A capacidade de uma empresa de se engajar em condutas estratégicas específicas é ativada pelo seu quadro comparativo entre a vantagem ou desvantagem no uso dos recursos, ou seja, condições controladas pela organização (Varadarajan, 2015).

Cada empresa no mercado terá pelo menos alguns recursos que são exclusivos (por exemplo, funcionários muito experientes, processos de produção eficientes, entendimento do mercado, etc.), que podem constituir uma vantagem comparativa fundamentada nos recursos, levando a posições mais competitivas no mercado (Hunt, 2015). Alguns desses recursos não são facilmente copiados ou adquiridos (ou seja, eles são relativamente imobilizados).

Portanto, esses recursos (por exemplo, cultura, competências e processos) pode ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo (Hunt, 2015). O papel da gestão é reconhecer, compreender, criar, selecionar, implementar e modificar estratégias (Hunt, 2015) em consonância com os recursos escolhidos.

O processo competitivo (por exemplo, produtividade e crescimento econômico) é significativamente influenciado por cinco fatores ambientais: (a) a sociedade, que possui os recursos em que as empresas desejam; (b) as instituições sociais que formam as "regras do jogo" (North, 1990); (c) as ações de concorrentes e fornecedores; (d) os comportamentos dos consumidores; e (e) decisões de política pública (Hunt, 2015).

A estratégia de negócios está preocupada com a forma como as empresas (Slater & Olson, 2001) lidam com cada item mencionado para obter vantagem competitiva. Já o domínio do marketing estratégico se encarrega de estudar os fenômenos organizacionais e Inter organizacionais cruciais do ponto de vista de seu desempenho a longo prazo (Varadarajan, 2015) e focaliza as vantagens proporcionadas ao consumidor nas suas escolhas, lidando com a fronteira entre os objetivos empresariais e o ambiente. Por consequência, atua com funções específicas, fornece elementos e ferramentas para comunicar a percepção de diferenciação.

No nível abaixo está a concepção das estratégias de marketing (Cravens, 1999; Day, 1990; Slater & Olson, 2001) definida pelo conjunto de decisões e ações integradas (Day, 1990) pelo qual uma empresa espera atingir o mercado desejado e atender aos requisitos de valor de seus clientes (Varadarajan, 2015; Varadarajan & Clark, 1994).

A estratégia de marketing não é um esforço autônomo. Ela é um componente integral das estratégias da área funcional da empresa: marketing, finanças e recursos humanos, projetados e implementados em uníssono com outras estratégias da empresa, ou seja, estratégias corporativas (como por exemplo, crescimento, competitivas, globais) (El-Ansary, 2006) e viabilidade de novos negócios.

A estratégia de marketing está relacionada com as decisões relativas à segmentação do mercado e ao desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento baseada em decisões de produtos, preços, distribuição e promoção (Hunt & Morgan, 1995; Kotler, 1994; Varadarajan, 2015) direcionados principalmente, para os consumidores com o objetivo de engendrar respostas afetivas, cognitivas e/ou comportamentais específicas neles. Marcas,

atributos do produto, preço, distribuição, publicidade e promoção de vendas são listados como situações que se aplica, sobretudo, ao cliente e faz interface com as estratégias de marketing (Varadarajan, 2015).

Assim, é na área de marketing que as organizações desenvolvem seu caráter estratégico e onde são demandados métodos de análises concorrenciais, estudos de posicionamento, políticas de extensão de marcas, extensão de linha, estudos da satisfação de clientes, pesquisa de marketing, estudo de matriz produto/mercado, dentre outros.

2.2 A preocupação com o meio ambiente e as estratégias de marketing

Entre as questões fundamentais do marketing estratégico nos últimos anos, notamos uma insistente invocação para que as empresas se afastem do foco exclusivo do desempenho financeiro e caminhe em direção a orientação *Tripple bottom line*, que preconiza o respeito incondicional as pessoas (desempenho social), planeta (desempenho ambiental) e lucro (desempenho financeiro) (Arjaliès & Mundy, 2013; Porter & Kramer, 2011; Varadarajan, 2015).

Os produtores que desejam estrategicamente operar em um contexto internacional estão sendo desafiados a incorporar a sustentabilidade nas suas políticas, cultura e tomada de decisão (Blengini & Shields, 2010).

O assunto emerge em meio ao contraste do fluxo de literatura contábil que considera a estratégia de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como parte de um plano instrumental das corporações para ganhar legitimidade ou gerenciar reputação, oferecendo capacidade limitada para contribuir para a agenda de sustentabilidade mais ampla da sociedade (Arjaliès & Mundy, 2013).

Muito embora, a principal responsabilidade de uma empresa seja gerar lucros, ela pode, ao mesmo tempo contribuir para os objetivos sociais e ambientais, através da integração da RSC, como por exemplo, efetuar investimento estratégico em sua estratégia de negócio (European Commission, 2001) e utilizar seu mecanismo de coordenação: instrumentos de gestão e suas operações para viabilizar essa proposta. Assim, a RSC deve ser tratada como um investimento e um meio de gestão da qualidade e não como um custo (European Commission, 2001, 2011) adicional.

Arjadliès e Mundy (2013) observam que as empresas têm ao longo do tempo, demonstrado seu engajamento à causa da sustentabilidade, ora motivadas pela necessidade

de equilibrar o seu sistema de “receitas-despesas”, proteger do meio ambiente e mais recentemente, ela tem sido convocada a assumir o papel da sua responsabilidade social corporativa que conseqüentemente, tem gerado diferentes graus de expectativas na sociedade. A sociedade por sua vez, recebe o amparo dos parâmetros judiciais, que são aprimorados paulatinamente (Arjaliès & Mundy, 2013).

Dentro desse contexto, as estratégias de sustentabilidade empresariais são impactadas por diferentes tipos de expectativas que reflete a confiança crescente das pessoas e das partes interessadas na evolução da responsabilidade das empresas, conforme suscita a sociedade em mutação (European Commission, 2001, 2011). Novas preocupações espreitam os cidadãos, consumidores, autoridades públicas e os investidores no âmbito da globalização e da mudança industrial em larga escala (European Commission, 2001).

Há estudos que demonstram que pode ocorrer o aumento dos investimentos em sustentabilidade mesmo durante tempos de restrições econômicas (Barnett, Darnall, & Husted, 2015) como ocorrido em anos recentes.

Para atender plenamente a sua RSC, as empresas devem colocar em prática processos integrados que considere as questões ambientais, éticas, direitos humanos e sociais (Rahdari & Anvary 2015).

Além disso, deve contemplar as preocupações dos consumidores em suas operações de negócios e vincular a sua estratégia central a estreita colaboração com as partes interessadas, com o intuito de: a) maximizar a criação de valor compartilhado para os seus proprietários/acionistas, outras partes interessadas e a sociedade em geral; b) identificar, prevenir e mitigar os possíveis impactos adversos (European Commission, 2011) advindos do sistema de produção e comercialização.

Nesse sentido, a RSC consiste em um conjunto de atividades sociais e ambientais que as empresas implementam de forma voluntária, a fim de minimizar o impacto social e ambiental de seus negócios e possibilita lidar mais eficazmente com as expectativas dos seus diferentes *stakeholders* (European Commission, 2001, 2011).

Dentro deste contexto, o marketing se apresenta como um importante elo de ligação entre o desenvolvimento das percepções de sustentabilidade e a necessidade crescente de consumir produtos ou serviços (Tsarenko, Ferraro, Sands, & McLeod, 2013). Nesse caso, o entendimento da relação entre consumidor sustentável e o sistema de produção ainda é um

desafio profissional assaz recorrente, dado os patamares de competitividade que chegamos no século XXI.

Em um ambiente social caracterizado por uma crescente consciência da sustentabilidade ambiental (Varadarajan, 2015), o marketing desempenha um papel proeminente em muitas iniciativas de sustentabilidade (Mohr, Rindfleisch, & Price, 2016). Dentro da perspectiva de estratégia de marketing, uma questão de grande importância para a sociedade é discutir como perseguir simultaneamente, maior desenvolvimento de mercado e uma menor degradação ambiental (Varadarajan, 2015).

Do ponto de vista de Blengini e Shields, 2010, há um problema contínuo dos produtores que atuam de forma ambientalmente sustentável relacionado com a dificuldade de identificar e capturar vantagem competitiva de seu comportamento responsável. A fim de realizar seus objetivos de sustentabilidade, muitas firmas têm procurado inovar em suas atividades de marketing, tais como o desenvolvimento de produtos mais ecológicos e empregam esforços para redesenhar seus processos (Mohr et al., 2016) na cadeia de produção, para construir processos sustentáveis e comunicar esse valor para a sociedade.

Proposição 01: Os esforços dos produtores são fortes o suficiente para despertar o interesse de compra por produtos sustentáveis.

2.3 Marketing e a rotulagem ambiental

O processo de agregação de valor ganhou o reforço da sustentabilidade, motivado pelo crescente desejo da melhoria da qualidade ambiental. Essa agenda de interesse tem levado fundamentalmente, as empresas a repensarem as suas estratégias, sendo que as questões ligadas a sustentabilidade, vem influenciando o comportamento dos indivíduos e suas escolhas de mercado (Blengini & Shields, 2010).

Nota-se que essa situação é cada vez mais impulsionada pelo desempenho ambiental das empresas (Blengini & Shields, 2010). No centro da nova onda está o consumidor, que tem que mudar a sua conduta de compra e voltado a sua atenção para RSC, sobretudo, nas últimas duas décadas (European Commission, 2011).

A aumento do interesse pela sustentabilidade pode ser atribuído aos graves problemas ambientais causados pelo rápido desenvolvimento da economia global e pelas altas taxas de consumo (Blengini & Shields, 2010; Li, Long, & Chen, 2017). Para reduzir os danos, muitos países e organizações estão instituindo métodos para lidar como essa

externalidade, entre elas temos ações relacionadas a rotulagem dos produtos (Li et al., 2017), que tem a função de orientar a atitude dos consumidores e produtores.

Apesar das diversas iniciativas, as barreiras significativas ainda permanecem, como por exemplo, a necessidade de se pagar um preço premium pela aquisição do produto ou pela falta de acesso fácil às informações necessárias para fazer escolhas por produtos ambientalmente correto. Algumas empresas desempenham um papel pioneiro em ajudar os consumidores a fazer escolhas sustentáveis (European Commission, 2011) e facilitam o acesso à informação, enquanto, outras são arbitrariamente forçadas a adequar as suas ações, sob pena de questionamento público.

Em relação a disponibilidade das informações, vimos que ela percorreu um longo caminho até sua chegada no mundo contemporâneo. Antes da última parte do século XIX, a rotulagem de forma geral era bastante rudimentar (Turner, 1995) e o sistema de rotulagem dos produtos foi aos poucos incorporando os requisitos especiais a medida que a sociedade se desenvolvia (Turner, 1995).

Na atualidade o rótulo se tornou uma poderosa ferramenta de marketing e constitui uma importante fonte de informação para o comprador. Ademais, a rotulagem dos produtos pode ser considerada um veículo de controle regulamentar, serve como matéria de proteção ao consumidor e integra a cadeia do comércio justo (Turner, 1995), porque dissemina os critérios de produção que orientam a escolha do produto.

Apesar dos avanços no sistema de rotulagem Blengini e Schields (2010) relatam, que há um crescente ceticismo entre os consumidores sobre a veracidade dos “produtos verdes”. Isso decorre, em parte, do fato de que os sistemas de rotulagem verde variam de acordo com os programas patrocinados pelos governos, nível de políticas baseadas em uma avaliação feita por um grupo de fora da empresa e outros motivos.

A União Europeia tem utilizado o método *ecolabeling*, que são tipos específicos de rótulos ecológicos que fornecem informações aos consumidores e serve como instrumento para incentivar a conscientização dos produtores sobre as consequências ambientais de extrativismo, atividades industriais e de manufaturas (Blengini & Shields, 2010).

Tal aspecto caracteriza a rotulagem como uma importante fonte de comunicação entre duas partes. Ela exige certo nível de conhecimento de ambos os lados para ser usada

de forma eficiente e para que possa ser entendida de maneira correta e crível (Laitala & Klepp, 2013).

Quanto aos rótulos ecológicos podemos considera-los como instrumentos destinados a comunicar aos clientes atuais e potenciais como os produtores estão envolvidos na internalização das externalidades, causadas pela fabricação e uso de seus produtos (Blengini & Shields, 2010).

Convém destacar que a rotulagem faz parte do conjunto de instrumentos econômicos, visto que busca difundir informações que alterem positivamente os padrões de produção (Moura, 2013). Esses instrumentos são totalmente baseados na abordagem de mercado, mas, devido ao fato de que contêm informações sobre os cuidados ambientais, eles podem ajudar os agentes do mercado em suas escolhas, contribuindo, dessa maneira para atender aos objetivos de eficiência econômica e os critérios ambientalmente aceitáveis (Blengini & Shields, 2010; Moura, 2013).

Os rótulos ecológicos são uma forma derivada de relatórios de sustentabilidade corporativa e podem refletir as diferentes etapas do processo produtivo simultaneamente (ciclo de vida do produto) ou a apenas uma pequena parte, como por exemplo, a origem do produto (extração da matéria-prima), uso de tecnologias limpas ou referir-se ao descarte final (Moura, 2013).

Eles representam uma condensação de informações básicas de relatórios, de modo que muita informação é relatada em um único indicador (binário) ou seja, um produto reúne os critérios predeterminados, e ganha o rótulo, ou não o faz e portanto, não entra no jogo (Blengini & Shields, 2010).

Vários países têm desenvolvido sistema de rotulagem nas últimas décadas. O Reino Unido em 2007, começou a promover o uso de rótulos de carbono por empresas nacionais, incluindo a Tesco, a Coca-Cola e outros 20 fabricantes de 75 tipos de mercadorias (Blengini & Shields, 2010).

Desde a 2008, o Japão tem incentivado as empresas a rotular produtos com as suas pegadas de carbono nas embalagens, para que os consumidores possam entender os graves impactos sobre o meio ambiente e dar preferência aos produtos de baixo impacto (Li et al., 2017).

Em anos recentes, o governo francês tem procurado incentivar a utilização de dois rótulos para designar os produtos considerados amigos do ambiente (Li et al., 2017). Além desses países, os Estados Unidos da América (EUA), Alemanha, Suécia, Canadá, Coreia e outros países promovem o uso de rótulos de carbono. Um número crescente de países estão adotando “rótulos de carbono” que visam prepara-los para lidar com as medições e monitoramento (Li et al., 2017) para o zelo ambiental.

Mais recentemente, a China se tornou ciente da importância e da urgência de estabelecer um sistema de rotulagem (Li et al., 2017) que contemple as questões ambientais.

No Brasil, registra-se o crescimento significativo de selos verdes estabelecidos por certificadoras independentes (Moura, 2013). O governo brasileiro desde 2006, junto com a União Europeia, vem desenvolvendo um projeto de cooperação com o interesse de estimular a obtenção do selo verde. O trabalho coletivo tem o intuito de revisar periodicamente os critérios para emitir certificações em função do surgimento, de novas tecnologias, novas categorias produtos, novas informações ambientais e alterações do mercado (Moura, 2013).

Este projeto pretende, ainda, desenvolver roteiros para atuação mútua em programas nacionais de rotulagem ambiental, além de estimular a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva e promover a demanda por produtos dessa natureza (Moura, 2013).

A iniciativa brasileira foi fruto inicialmente da (LEI Nº 6.360, 1976) que disciplina no artigo 1º item VII, o uso dos saneantes domissanitários, ou seja, substâncias ou preparações destinadas à higienização, desinfecção ou desinfestação domiciliar, em ambientes coletivos e/ou públicos, em lugares de uso comum e no tratamento da água. No entanto, a lei não faz referências claras sobre os componentes que agridem o meio ambiente.

O artigo 1º no item VIII, explica os aspectos técnicos dos rótulos, como a identificação impressa ou litografada, bem como os dizeres pintados ou gravados a fogo, pressão ou decalco, aplicados diretamente sobre recipientes, vasilhames, invólucros, envoltórios, cartuchos ou qualquer outro protetor de embalagem, mas não faz menção a sustentabilidade (LEI Nº 6.360, 1976).

O programa brasileiro de rotulagem ambiental surgiu nos anos 90, sob o comando da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 1999). A iniciativa teve base nas experiências de programas mundiais e serviu de inspiração para a criação do Comitê

Brasileiro de Gestão Ambiental (CB-38), que por sua vez, participou da discussão e no desenvolvimento das normas ISO 14000 (Moura, 2013).

A normas brasileiras tem focalizado a sua atenção principalmente, nos setores destinados à exportação, como papel, cosméticos, tintas, meios de hospedagem, calçados, têxteis, monitores, lâmpadas e detergentes. Nota-se que existem até o momento critérios definidos para 235 produtos e três tipos de serviços (Moura, 2013).

O órgão de controle é acionado quando a empresa fornecedora faz a solicitação do rótulo. A partir desse ponto a ABNT executa as atividades de avaliação da compatibilidade dos produtos aos critérios estabelecidos. Em seguida, entra em cena um comitê técnico que faz a avaliação e verifica se o rótulo deve ou não ser atribuído ao produto (ABNT, 2009; Moura, 2013).

A resolução nº 184, de 22 de outubro de 2001 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2001) no art. 18º estabelece a norma geral para rotulagem de produtos saneantes domissanitários e focaliza os cuidados com a saúde dos consumidores, a composição e outros aspectos técnicos, porém, não faz referências explícitas a sustentabilidade.

Para fins de competitividade e fluência do mercado e desfecho de melhorias ambientais justas e eficazes, é necessário ter instrumentos como rótulos ecológicos que permita aos consumidores identificar os produtos fundamentados em dados científicos, objetivos e indicadores ambientais que possam ser comparáveis (Blengini & Shields, 2010).

A comparação deve ser feita entre as diferentes marcas existentes no mercado. Caso contrário, estas empresas não tem como se distinguir das outras, que se limitam a atingir os fins comerciais utilizando com arma a “lavagem verde”, conhecida tecnicamente como *greenwashing* (Blengini & Shields, 2010).

O advento do *greenwashing* implica no uso de um termo pejorativo que se assemelha a algo como “indução ao erro”, ou mesmo “enganação” quanto a prática ambiental e seu objetivo levar a audiência acreditar que está cumprindo com a responsabilidade ambiental. O termo é normalmente, associado as ações empresariais que tem a intenção de enganar o consumidor, quando assume um valor ambiental inexistente (Blengini & Shields, 2010).

Portanto, à medida que a sociedade toma ciência dos fatos, essa conduta organizacional não se legitima e quando revelado, leva a perda da confiança. Esse evento

pode comprometer a continuidade das interações entre consumidores, clientes, concorrentes e outros grupos externos, tanto na composição da criação, comunicação e entrega de produtos que não oferecem valor ambiental percebidos.

Proposição 2: Verificar se os consumidores reconhecem a presença do *greenwashing* nos rótulos das embalagens.

2.4 A confiança

O termo confiança está presente na vida humana, sendo considerada uma regra de convivência. São condições presentes nos mais variados ambientes sociais. O sentimento de confiança é indispensável nas relações de mercado, para a vida em comunidades, entre familiares, na prestação de serviços e no consumo de um produto, dentre tantas outras situações.

A confiança certamente tem uma enorme importância na economia e sua concepção tem raízes teóricas em várias disciplinas científicas, por exemplo, psicologia social, filosofia, economia, direito dos contratos e pesquisa de marketing (Järvinen, 2014).

Apesar da importância social e econômica, mesmo no campo do marketing, não há uma definição única que abarque todos os estudos efetuados até o momento. Tão pouco não há um modelo que se aplique as diferentes conjunturas de marketing. Além de que, a compreensão de confiança é baseada em trocas relacionais mutuamente benéficas no mercado (Järvinen, 2014).

Ainda assim, a confiança refere como os atores se relacionam com o risco e a imprecisão; é um estado mental que permite que os atores desconsiderem a incerteza e ajam "como se estivessem certos" e o futuro com situações indesejáveis não irá ocorrer (Thorsoe, 2015).

Em termos mercadológicos a palavra confiança é associada a crença dos consumidores de que suas expectativas serão cumpridas. Se o produto não pode atender a credibilidade e as expectativas, a confiança dos consumidores serão perdidas (Kühl, Schlüterbusch, & Spiller, 2017; Thorsoe, 2015). O cumprimento das expectativas dos consumidores é difícil de desvendar, pois, suas expectativas variam, elas não são homogêneas e frequentemente, não são realistas (Thorsoe, 2015; Tonkin, Meyer, Coveney, Webb, & Wilson, 2016).

Entender o nexa da confiança do consumidor é importante para qualquer tipo de empresa. As características mais comuns ligadas a ela são a honestidade, confiabilidade, satisfação, competência, qualidade, credibilidade e benevolência (Järvinen, 2014). Para evitar a decepção do consumidor, o uso da transparência do marketing nos produtos pode ser uma solução (Tonkin et al., 2016) a ser considerada pelas empresas.

Evidências recentes mostraram que a confiança do consumidor está parcialmente enraizada em considerações éticas referentes às atividades de marketing praticada pela firma (Leonidou, Leonidou, & Kvasova, 2013). Para receber a confiança, os atores sociais precisam apresentar-se como credível (confiável e digno de confiança), a credibilidade, portanto, é uma percepção de outros atores sociais. Quando os atores não podem agir com base em certeza, as ações são baseadas em expectativas em relação ao futuro do estado de coisas (Thorsoe, 2015).

Na interação social há sempre a presença da incerteza, devido ao conhecimento incompleto sobre os atores, que por sua vez, são vistos como independentes e tem a liberdade de não cumprir com as expectativas esperadas. Assim, a construção da confiança e da credibilidade obedece a um processo reflexivo que exige uma comunicação contínua e a abertura na qual a confiança é gerada (Thorsoe, 2015).

Seguindo essa lógica, o marketing é a mais visível das ações empresariais para as várias partes interessadas e isso torna os estudiosos de marketing e profissionais particularmente, sensíveis às questões éticas (Leonidou et al., 2013), singularmente, quando se observa que na busca de atingir os objetivos financeiros, as organizações exibem um comportamento de marketing antiético (Leonidou et al., 2013) e deixa de colocar em prática a responsabilidade social.

Proposição 3: A credibilidade nas informações contidas nos rótulos, influencia a escolha do produto.

3 O PROBLEMA

Uma das tarefas mais desafiadoras de um estudo é identificar claramente o "problema" que se deseja estudar (Creswell, 2012). Para determinação do problema tomamos como base a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2013) sobre apelos ambientais. O estudo abrangeu as 11 maiores capitais brasileiras

e contou com 900 participantes distribuídos proporcionalmente, de acordo com o tamanho da população das capitais pesquisadas.

O referido estudo apontou que somente um quarto dos consumidores brasileiros observam ativamente as informações descritas nos rótulos dos produtos pelos fabricantes. Entre o público pesquisado, as mensagens ambientais que tiveram maior receptividade foi justamente o público mais jovens.

Na tentativa de obter mais detalhes, decidimos extrair uma amostra do público jovem e nos concentramos no público universitário. Depois disso, fizemos o seguinte questionamento: Ao realizar as escolhas, os jovens estudantes universitários consideram as informações ambientais descritos nos rótulos de produtos de limpeza?

4 METODOLOGIA

4.1 Procedimentos metodológicos

Na tentativa de responder o problema de pesquisa, foi necessário fazer uma combinação metodológica que envolveu quatro etapas descritas a seguir.

Na primeira etapa foi realizada uma revisão bibliográfica com o interesse de avaliar a produção acadêmica sobre o assunto e assim, especificar a investigação a ser desenvolvida (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Nesta etapa procuramos verificar a publicação nos periódicos: *Journal of Business Research*, *Journal of Cleaner Production* e *Management Accounting Research* sobre estratégias competitivas, marketing estratégico, responsabilidade social e rotulagem ambiental.

Na segunda etapa foi feito um levantamento dos dados secundários e teve como base a pesquisa desenvolvida pelo IDEC (2013). As informações obtidas permitiram adquirir subsídios que corroboraram para a formulação do problema a ser investigado.

A terceira etapa envolveu a escolha da categoria de produto a fim de facilitar a operacionalização e levantamento dos dados primários. Embora, a demanda por produtos de limpeza rotulados como sustentáveis seja desconhecida, nós optamos pelos produtos de limpeza residencial, por observamos que há várias marcas comercializadas nos hipermercados e muitas delas procuram chamar a atenção do consumidor através dos seus rótulos, usando o apelo da sustentabilidade, o que por si só justifica o interesse pelo assunto.

Convém destacar que estudos anteriores mostram que mesmo entre os produtos registrados e protegidos pelo controle governamental, parece que não se tem muita certeza se eles obedecem às normas de sustentabilidade preconizada, o que pode caracterizar a ação de *greenwashing* na categoria de produto em análise.

Considerando que as inspeções são feitas no sistema *spot-check*, e que dificilmente o resultado final é apresentado ao público em geral. A população em geral só toma conhecimento de tal manobra comercial, quando ocorre os momentos de flagrantes, constatações ou verificação de denúncias, fora disso, o tema não recebe a devida atenção.

Já na quarta etapa foi realizado o planejamento da obtenção dos dados quantitativos, onde a unidade de análise foram os estudantes (indivíduos) (Creswell, 2012). O universo de pesquisa compreendeu 47 acadêmicos de duas turmas concluintes do Curso de Administração existentes em uma instituição de ensino superior (IES) pública localizada na cidade de Apucarana-PR.

A seleção dos acadêmicos obedeceu a amostra probabilística onde os elementos da população tiveram a mesma chance de serem escolhidos, o que resultou em uma amostra representativa da população. O refinamento da seleção foi feita de forma aleatória (randômica) o que permitiu eliminar a subjetividade da amostra (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000).

Atualmente, a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA, 1999) instituída pela (Lei No 9.795, 1999) e regulamentada pelo (Decreto N° 4.281, 2002) que estabelece a incorporação da dimensão ambiental, de forma interdisciplinar, nos diferentes níveis e modalidades de ensino, de caráter formal e não-formal, de maneira integrada, contínua e permanente.

Seguindo essa normatização os alunos foram selecionados porque já cursaram as disciplinas relacionadas a Responsabilidade Socioambiental, Gestão Socioambiental e/ou Marketing. A análise prévia dessas ementas confirma que há compatibilidade do conteúdo programático no que se refere ao conhecimento sobre assuntos relacionados a sustentabilidade especialmente, em relação aos conteúdos relacionados ao meio ambiente.

Além desse aspecto, os participantes já tiveram conhecimentos relativos as estratégias e táticas de marketing por meio dos conteúdos programáticos assegurados

curricularmente, pelo Ministério da Educação e Cultura (PNEA, 1999), com a inserção da dimensão ambiental nos diferentes cursos de Ensino Superior.

Optamos pelo levantamento de dados quantitativos, porque os pesquisadores podem aplicar a pesquisa para uma amostra de pessoas com o interesse de descrever as atitudes, opiniões, comportamentos ou características da população (Creswell, 2012).

O método mostrou ser apropriado por que permite responder questões do tipo: "o quê?", "por que?", "como?" e "quanto?", ou seja, quando o foco de interesse é sobre "o que está acontecendo" ou "como e por que isso está acontecendo" (Freitas et al., 2000). A coleta de dados foi feita por meio da aplicação de questionários estruturado e não-disfarçado, direcionado aos estudantes durante o mês de outubro de 2017.

Assim, a estruturação do instrumento de coleta de dados permite maior grau de comparação entre os dados obtidos (Mattar, 1994). Um instrumento disfarçado refere-se à clareza com que os objetivos são apresentados aos entrevistados. Nos questionários não-disfarçados, os objetivos da pesquisa não são escondidos do entrevistado.

Dentre as vantagens da utilização do instrumental estruturado não-disfarçado, destaca-se a facilidade para aplicação, tabulação, análise e interpretação. O método é recomendável para obter fatos (Mattar, 1994).

Para fazer as medições das respostas foi eleita a escala de mensuração multi-item (Dalmoro & Vieira, 2014) denominada escala do tipo Likert de 7 pontos que variou de (1) discorda totalmente para (6) concordar totalmente (Creswell, 2012). O uso da escala possibilitou ter um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitiram um grau de concordância (Dalmoro & Vieira, 2014). O método é especialmente útil quando se deseja precisão na análise e minimizar a ação de pontos de vista (Dalmoro & Vieira, 2014; Vieira & Dalmoro, 2008).

A categorização dos constructos possibilita comparar o envolvimento das categorias investigadas em relação à rotulagem ambiental, sendo a variável dependente o interesse de compra, e as independentes advindas das subcategorias conforme ilustrado no quadro 1.

Quadro 01.

Relação dos construtos.

Objetivos	Categoria	Subcategorias	Autores
Identificar se o interesse de compra está associado ao apelo de marketing relacionado a sustentabilidade	Apelo promocional, focalizando a sustentabilidade	1. Referente ao produto de limpeza, o apelo contido neste produto lhe faz se sentir mais "verde" em relação aos demais produtos dessa categoria.	(Arjaliès & Mundy, 2013); (Porter & Kramer, 2011);
Verificar a confiabilidade em relação a informação disponibilizada na embalagem e sua associação como o <i>greenwashing</i>	Confiabilidade	2. Referente ao produto de limpeza, esse produto é confiável pela experiência de compra e uso. 9. Referente ao produto de limpeza, o benefício ambiental anunciado é menor que o impacto ambiental não anunciado. 11. Referente ao produto de limpeza, a expressão utilizada como "natural" é suficiente para explicar a condição do uso do produto. 12. Referente ao produto de limpeza, a expressão "amigo da natureza" é suficiente para explicar a condição do uso do produto. 13. Referente ao produto de limpeza, a expressão "ecologicamente correto" é suficiente para explicar a condição do uso do produto. 14. Referente ao produto de limpeza, a expressão "não tóxico" é suficiente para explicar a condição do uso do produto. 16. Referente ao produto de limpeza, a associação de selos presentes no rótulo lhe confere uma confiança no uso (como FSC, TERRACYCLE, etc). 17. Referente ao produto de limpeza, o certificado apresentado pelo produto é endossado por terceiros. 18. Referente ao produto de limpeza, esse sempre esteve atrelado a problemas ambientais. 19. Referente ao produto de limpeza, este lhe traz alguma mentira associada a seu uso. 20. Referente ao produto de limpeza, o benefício constatado é verdadeiro, mas esconde o impacto da indústria como um todo.	(Cravens, 1999); (Hunt & Morgan, 1995); (Varadarajan, 2015); (European Commission, 2001); (Rahdari & Anvary 2015); (Leonidou et al., 2013); (Thorsoe, 2015); (Tonkin et al., 2016); (Tonkin, Wilson, Coveney, Webb, & Meyer, 2015)
Verificar a relação entre eficiência e a qualidade do produto	Custo benefício percebido	3. Referente ao produto de limpeza, esse produto é eficiente quanto à qualidade de uso proposta.	(Moura, 2013)
Saber se as informações contidas nos	Rótulo (informação)	4. Referente ao produto de limpeza, este fornece dados suficientes de que é ambientalmente correto.	(Blengini & Shields, 2010); (European

Objetivos	Categoria	Subcategorias	Autores
rótulos influenciam as escolhas dos respondentes.		5. Referente ao produto de limpeza, o apelo ambiental é autoexplicativo. 6. Referente ao produto de limpeza, o apelo identificado apresenta alguma explicação sobre seu significado. 7. Referente ao produto de limpeza, esse produto fornece mais informações sobre sua origem. 8. Referente ao produto de limpeza, a informação do produto comunicada, se refere a apenas uma questão ambiental restrita. 10. Referente ao produto de limpeza, as informações são acessíveis no local de compra e em outras mídias. 15. Referente ao produto de limpeza, a informação contida no produto "não contém CFC" é irrelevante.	Commission, 2011); (Turner, 1995); (Laitala & Klepp, 2013)

Fonte: Quadro inspirado em Terra Choise, os "The 7 sins of greenwashing (2014).

4.2 Apresentação dos dados

As questões são de cunho perceptivo/qualitativo, isto é, o respondente marca ou escreve sua resposta de acordo com sua percepção a respeito da importância de cada item. As perguntas que alicerçaram o formulário de perguntas aplicado para cada aluno escolhido estão no quadro 1 (item subcategorias).

Conforme observado anteriormente, as afirmações (variáveis) utilizadas no questionário da pesquisa aqui relatadas foram selecionadas conforme consulta à literatura. Vale ressaltar que as questões referentes às barreiras foram baseadas em Silva (1996). A maioria das variáveis utilizadas já foi bastante estudada dentro da literatura de marketing internacional, no entanto, as questões desta pesquisa foram adaptadas de maneira que o entrevistado deveria considerar suas respostas para um ambiente de funcionamento.

Nesta parte da pesquisa, procurou-se avaliar a percepção sobre as diversas questões por meio de uma adaptação da escala de Likert, variando de 1 a 5, equivalente ao grau de importância que o entrevistado atribuía ao assunto em questão: 1 = Discordo Totalmente (DT); 2 = Discordo em grande Parte (DPG); 3 = Discordo (D); 4 = Não Discordo e nem Concordo (NDC); 5 = Concordo (C), 6 = Concordo em Grande Parte (CGP); 7 = Concordo Totalmente (CT)

Em estudos de marketing, lança-se mão, com frequência, de variáveis qualitativas para analisar um fenômeno em questão. Conforme Hoffman e Franke (1986), técnicas como

análise discriminante, escalonamento multidimensional, análise fatorial e análise de componentes principais, entre outras, têm pouca aplicabilidade para a interpretação desse tipo de dados.

Variáveis qualitativas, ou categóricas, diferem das variáveis contínuas por poderem assumir alguns valores predefinidos, e a escala de Likert é um exemplo clássico de variável categórica (Cunha JR., 2000).

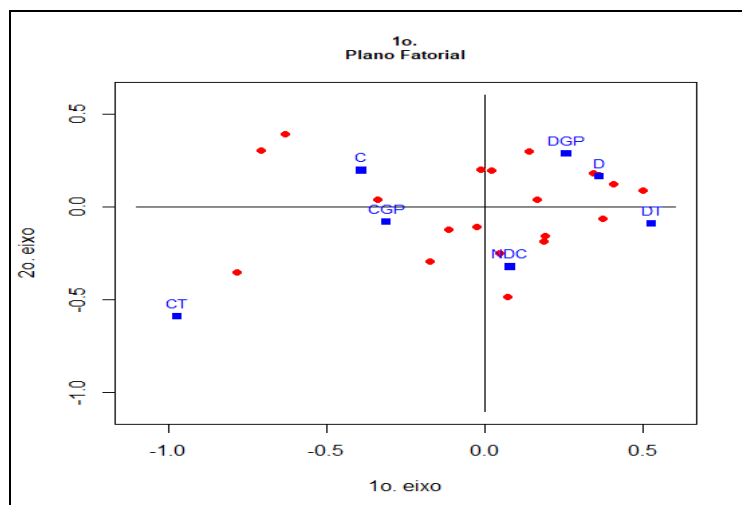
Como as variáveis deste trabalho são categóricas e medidas pela escala de Likert, optou-se pelo uso da técnica da análise fatorial de correspondências, conforme indicado por (Hoffman & Franke, 1986). Esse tipo de análise está inserido na família das técnicas de mapas perceptuais/intuitivos.

A análise de correspondência é uma técnica exploratória desenvolvida para analisar tabelas de contingência de dupla e múltipla entrada, através de algumas medidas de correspondência entre linhas e colunas. Os resultados fornecidos permitem explorar a estrutura de relações entre as variáveis categóricas das tabelas. As tabelas mais comuns são as tabelas de frequências de dupla entrada, onde teremos um caso de análise de correspondência simples.

Numa análise de correspondência simples, a tabela de frequências é padronizada para que a soma das frequências relativas de suas células totalize 1.0. Uma forma de expressar o objetivo de uma análise típica é representar os valores na tabela de frequências relativas em termo de distâncias entre linhas e/ou colunas num espaço com poucas dimensões.

Tabela 01.

Interpretações dos componentes.



Fonte: próprios autores (2017)

Os dados do gráfico 1, organizado em linhas e colunas (tabela $l \times c$), aponta os valores de cada linha como coordenadas de l pontos num espaço c -dimensional, de tal forma que podemos calcular as distâncias entre tais pontos. As distâncias entre estes pontos resumem toda a informação a respeito das similaridades entre as linhas da tabela.

Para melhor entendimento, suponha agora que encontremos um espaço com menos dimensões, sobre o qual possamos representar as posições dos l pontos de forma que toda, ou quase toda, informação das diferenças entre as linhas seja nele retida. Podemos, então, representar a informação a respeito das similaridades entre as linhas num simples gráfico de 2 dimensões.

Usamos os valores de contribuição das colunas para avaliar quais categorias contribuem mais para cada componente. O gráfico de colunas permite interpretar visualmente esses componentes.

De maneira direta, podemos verificar que a influência das respostas sobre as questões. É notório que as percepções sobre as respostas que tem maior proximidade com as afirmações, são respectivamente: 4 = Não Discordo e nem Concordo (NDC); 3 = Discordo (D); 2 = Discordo em grande Parte (DPG). Desta mesma maneira podemos verificar graficamente que CT (Concordo Totalmente), tem uma menor distância, ou seja, influencia apenas uma questão.

Portanto, esses dados mostram que as afirmativas não se aproximam, de forma a demonstrar que não há um único fator que exerce maior influência na escolha de produtos, cujos apelos estão presentes nos rótulos e que seja mais apreciado pelo público entrevistado.

O motivo pode ser explicado pelo fato de que os acadêmicos apesar de receberem significativa carga horária, conteúdo e muitas vezes desenvolverem atividades sobre sustentabilidade, isso parece não ser suficiente para influenciar o seu comportamento de consumo e as escolhas decorrentes.

4.3 Discussão dos resultados

Contrariando os achados (Blengini & Shields, 2010) e dos dados do IDEC (2013), os jovens pesquisados parecem não se interessarem pelas questões ambientais no momento de fazer as escolhas. As informações dos rótulos não é algo relevante e entre os possíveis motivos, está o período da vida que se encontram, onde o seu interesse consiste em finalizar a graduação e obter o diploma. Imediatamente essa fase o passo seguinte é a inserção no mercado de trabalho. Nesse caso, a busca pela profissionalização aparentemente suplanta as preocupações com meio ambiente.

Apesar dos respondentes declarem que se preocupam com as mazelas ambientais e reconhecerem as evidências sobre o agravamento de condições climáticas, por exemplo, esses aspectos parecem não ser forte o suficiente para levar a mudança do comportamento de compra, conforme esperado.

Embora, as evidências apontem uma predisposição das empresas em colocar em prática a RSC, por meio de processos integrados de gestão, que considere as demandas ambientais e sociais (Rahdari & Anvary 2015), o contato com o público universitário, indica que nesse momento, eles não valorizam esse tipo de iniciativa.

Ao acreditar que os rótulos ecológicos são instrumentos de comunicação com os clientes atuais e potenciais (Blengini & Shields, 2010), tal constatação serve de alerta para que as empresas realizem novas investigações e empreguem táticas para promover a melhoria da comunicação e disseminar as boas práticas destinadas a preservação do meio, potencializando assim, as estratégias do negócios e demonstrando preocupação com a forma com que ela lida com o patrimônio ambiental e a maneira que obtém a vantagem competitiva (Slater & Olson, 2001).

Nesse estudo, todos os respondentes admitem que apesar de não considerar as informações dos rótulos nas decisões de compra, assumem que possuem uma preocupação com questões ambientais. No entanto, o meio não é um fator que impulsiona a aquisição de um bem.

No que tange ao conjunto de proposições:

- **Proposição 01:** Os esforços dos produtores são fortes o suficiente para despertar o interesse de compra por produtos sustentáveis.
- **Proposição 2:** Verificar se os consumidores reconhecem a presença do *greenwashing* nos rótulos das embalagens.
- **Proposição 3:** A credibilidade nas informações contidas nos rótulos, influencia a escolha do produto.

Respectivamente, observa-se que:

- Os esforços dos produtores parecem não ser suficientemente forte para despertar o interesse de compra por produtos de limpeza sustentáveis. Nesse caso, o apelo (informação/comunicação) de marketing relacionado a sustentabilidade não é percebido como valor pelos entrevistados;
- Não há percepção positiva ou negativa sobre as informações disponibilizadas na embalagem dos produtos de limpeza do lar, de tal sorte que mesmo que um determinado produto apresente uma imagem ecologicamente impactante, esse ainda parece não ser um fator determinante na escolha do produto;

Apesar do público ser considerado mais informado, porque possui maior nível de informação que a população em geral, o desinteresse não está relacionado ao acesso a informação ou a confiança no atendimento das expectativas (Kühl et al., 2017; Thorsoe, 2015).

Os entrevistados demonstram estar mais interessados em atender as suas expectativas (Thorsoe, 2015; Tonkin et al., 2016) pessoais e profissionais, do que as aquelas demandadas pela sociedade. O assunto parece estar mais relacionado ao ciclo de vida dos indivíduos do que os esforços corporativos.

5 CONCLUSÃO

Os dados permitem concluir que os produtos que recebem a rotulagem de “verdes” pouco têm estimulado a aquisição de itens por parte dos consumidores universitários, que

mostram poucos dispostos a comprar produtos assim classificados, mesmo possuindo maior nível de conhecimento sobre o assunto.

A partir desse estudo sugere-se que as empresas fornecedoras, órgãos certificadores e governos desenvolvam estudos longitudinais e experimentais para melhor compreender esse fenômeno. Enquanto, isso investir no processo de comunicação aproximando os jovens compradores e das ações destinadas ao cuidado com o meio ambiente, pode ser uma aposta futura. Em termos de médio prazo o público mais velho mais esclarecidos e com maior poder aquisitivo, aparece ser mais suscetíveis a preservação do meio ambiente, conforme contaram outros estudos.

6 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

O estudo contribui para a estratégia de comunicação de marketing, porque indica que o público jovem adulto e universitário estão menos sensíveis a mudar o seu comportamento de consumo, sob o foco da sustentabilidade. Assim, possivelmente as mensagens de comunicação devem assumir outras características afim de transmitir o valor intrínseco e se aproximar mais dos consumidores do futuro.

No curto prazo, o público mais amadurecido deve ser considerados nas estratégias de comunicação de marketing, uma vez que parecem responder mais prontamente aos apelos do marketing.

REFERÊNCIAS

ABNT. (1999). Associação Brasileira de Normas Técnicas. Retrieved from <http://abnt.org.br/14-certificacao/29-rotulagem-ambiental>

ABNT. (2009). Programa ABNT de Rotulagem Ambiental (Workshop Internacional sobre Rotulagem Ambiental).

Resolução - RDC nº 184, de 22 de outubro 2001, (2001).

Arjaliès, D. L., & Mundy, J. (2013). The use of management control systems to manage CSR strategy: A levers of control perspective. *Management Accounting Research*, 24(4), 284-300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.mar.2013.06.003>

Banterle, A., Cereda, E., & Fritz, M. (2013). Labelling and sustainability in food supply networks: A comparison between the German and Italian markets. *British Food Journal*, 115(5), 769-783. doi:10.1108/00070701311331544

- Barnett, M. I. L., Darnall, N., & Husted, B. W. (2015). Sustainability Strategy in Constrained Economic Times. *Long Range Planning*, 48(2), 63-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.07.001>
- Blengini, A. G., & Shields, D. J. (2010). Green labels and sustainability reporting: Overview of the building products supply chain in Italy. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(4), 477-493. doi:doi:10.1108/14777831011049115
- Cravens, D. (1999). *Strategic Marketing* (McGraw-Hill: Boston Ed. 6th ed.).
- Creswell, J. W. (2012). *Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative Research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Cunha JR., M.V.M. (2000). Análise multidimensional de dados categóricos: aplicação das análises de correspondência em marketing e sua integração com técnicas de análise de dados quantitativos. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP*, 35(1), 32-50.
- Dalmero, M., & Vieira, K. M. (2014). Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional (RGO)*, 6(Edição Especial).
- Day, G. (1990). *Market Driven Strategy*. Free Press: New York.
- (2002).
- El-Ansary, A. I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 18(4), 266-293. doi:doi:10.1108/09555340610677499
- European Commission. (2001). *Green paper - promoting a european framework for corporate social responsibility*. Luxembourg - Brussels.
- European Commission. (2011). *Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions* Luxemburgo - Brussels: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35,(3), 105-112.
- Hoffman, D. L., & Franke, G. R. (1986). Correspondence Analysis: graphical representation of categorical data in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 23, 213-227.
- Hunt, S. D. (2015). The theoretical foundations of strategic marketing and marketing strategy: foundational premises, R-A theory, three fundamental strategies, and societal welfare. *Academy of Marketing Science*(5), 3-4. doi:oi.org/10.1007/s13162-015-0069-5

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. doi:10.2307/1252069

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2013, 19/03/2013). Consumidor brasileiro pouco percebe os apelos nas embalagens e maioria não é crítica à veracidade da informação. Retrieved from <https://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/consumidor-brasileiro-pouco-percebe-os-apelos-nas-embalagens-e-maioria-no-e-critica-a-veracidade-da-informaco>

Järvinen, A. R. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551-566. doi:doi:10.1108/IJBM-08-2013-0086

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.): Prentice-Hall: Englewood Cliffs.

Kühl, S., Schlüterbusch, L., & Spiller, A. (2017). Trust in ag-related marketing claims: a segmentation with German consumers. *British Food Journal*, 119(9), 1999-2012. doi:doi:10.1108/BFJ-09-2016-0412

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2013). Environmental and Ethical Perceptions Related to Clothing Labels Among Norwegian Consumers. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 50-58. doi:doi:10.1108/RJTA-17-01-2013-B005

Política Nacional de Educação Ambiental, (1999).

Vigilância sanitária (1976).

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556. doi:doi:10.1108/03090561311297445

Li, Q., Long, R., & Chen, H. (2017). Empirical study of the willingness of consumers to purchase low-carbon products by considering carbon labels: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 161(Supplement C), 1237-1250. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.04.154>

Mattar, F. N. (1994). *Estratificação Sócio-Econômica e Pesquisas de Marketing*. Paper presented at the Revista Mercado Global, São Paulo.

Mohr, J. J., Rindfleisch, A., & Price, L. L. (2016). Marketing's Quest for Environmental Sustainability: Persistent Challenges and New Perspectives. In *Marketing in and for a Sustainable Society* (pp. 29-59).

Moura, A. M. M. (2013). O O mecanismo de rotulagem ambiental: perspectivas de aplicação no brasil. *Boletim regional, urbano e ambiental* | 7.

North, D. C. (1990). Institutions, institutional change, and economic performance. *Cambridge: University of Cambridge*.

- Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências, (1999).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: how to reinvent capitalism and unleash the power of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 63-77.
- Rahdari, A. H., & Anvary, A. A. R. (2015). Designing a general set of sustainability indicators at the corporate level. *Journal of Cleaner Production*, 108(Part A), 757-771. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.108>
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067. doi:10.1002/smj.198
- Thorsoe, M. H. . (2015). Maintaining trust and credibility in a continuously evolving organic food system. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics.*, 28(4), 767-787. doi:10.1007/s10806-015-9559-6
- Tonkin, E., Meyer, S. B., Coveney, J., Webb, T., & Wilson, A. M. (2016). The process of making trust related judgements through interaction with food labelling. *Food Policy*, 63(Supplement C), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.06.007>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.006>
- Turner, A. (1995). Prepacked food labelling: past, present and future. *British Food Journal*, 97(5), 23-31. doi:10.1108/00070709510091047
- UNITED NATIONS. (2015, Jan/2018). 17 Sustainable Development Goals. Retrieved from <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Varadarajan, P. R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(3), 78-90. doi:10.1007/s13162-015-0073-9
- Varadarajan, P. R., & Clark, T. (1994). Delineating the scope of corporate, business, and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 31(2), 93-105. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90074-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90074-4)
- Vieira, K. M., & Dalmoro, M. (2008). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Anais da XXXII ENANPAD*.