

# “ROTULAGEM AMBIENTAL NO BRASIL: Iniciativas Sob a Perspectiva do Consumidor da FCA - Unicamp.”

David Dutra dos Reis e Prof. Dr. Álvaro de Oliveira D’Antona  
 Faculdade de Ciências Aplicadas - FCA/Unicamp - Bolsa IC SAE/Unicamp  
Palavras-Chave: Padrões de Consumo - Divulgação de Informação  
 - Certificações Empresariais

E-mail para contato: david.reis@fca.unicamp.br; alvaro.dantona@fca.unicamp.br

## I. Introdução:

A maior fonte de informação sobre um determinado produto é, pelo menos inicialmente, a propaganda ou o próprio rótulo. Entretanto, como eles afetam o comportamento de consumo, em especial na adoção de produtos menos impactantes ao meio-ambiente?

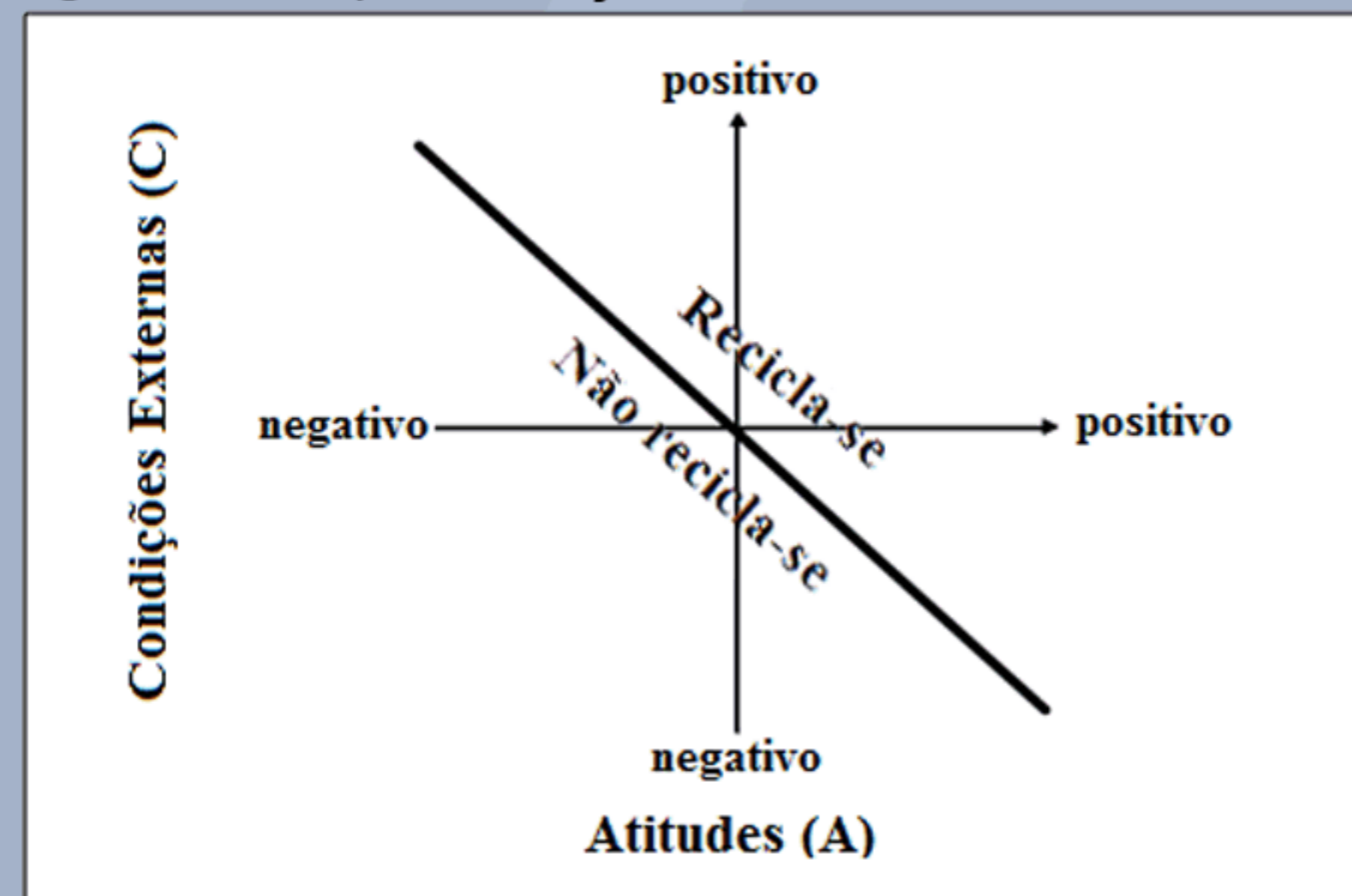
Desde 1992, com a publicação da Agenda 21, é delegado ao Estado a tarefa de estimular “a expansão da rotulagem com indicações ecológicas” e “o surgimento de um público consumidor informado”. O estudo da rotulagem oferece a oportunidade de encontrar pontos de interesse para a formação de políticas públicas, especialmente necessário frente ao “histórico fracassado de campanhas de publicidade e de divulgação de informação que tentam promover a mudança de comportamento de consumo” (JACKSON, 2005).

## II. Revisão Bibliográfica:

Com evidências obtidas em estudos de reciclagem, Stern sugere quatro tipos principais de variáveis causais de comportamento pró-ambiental: fatores atitudinais, forças contextuais, capacidades pessoais e hábito ou rotina (STERN, C., 2000, p. 416-418); propondo o modelo “Attitude-Behavior-Context”.

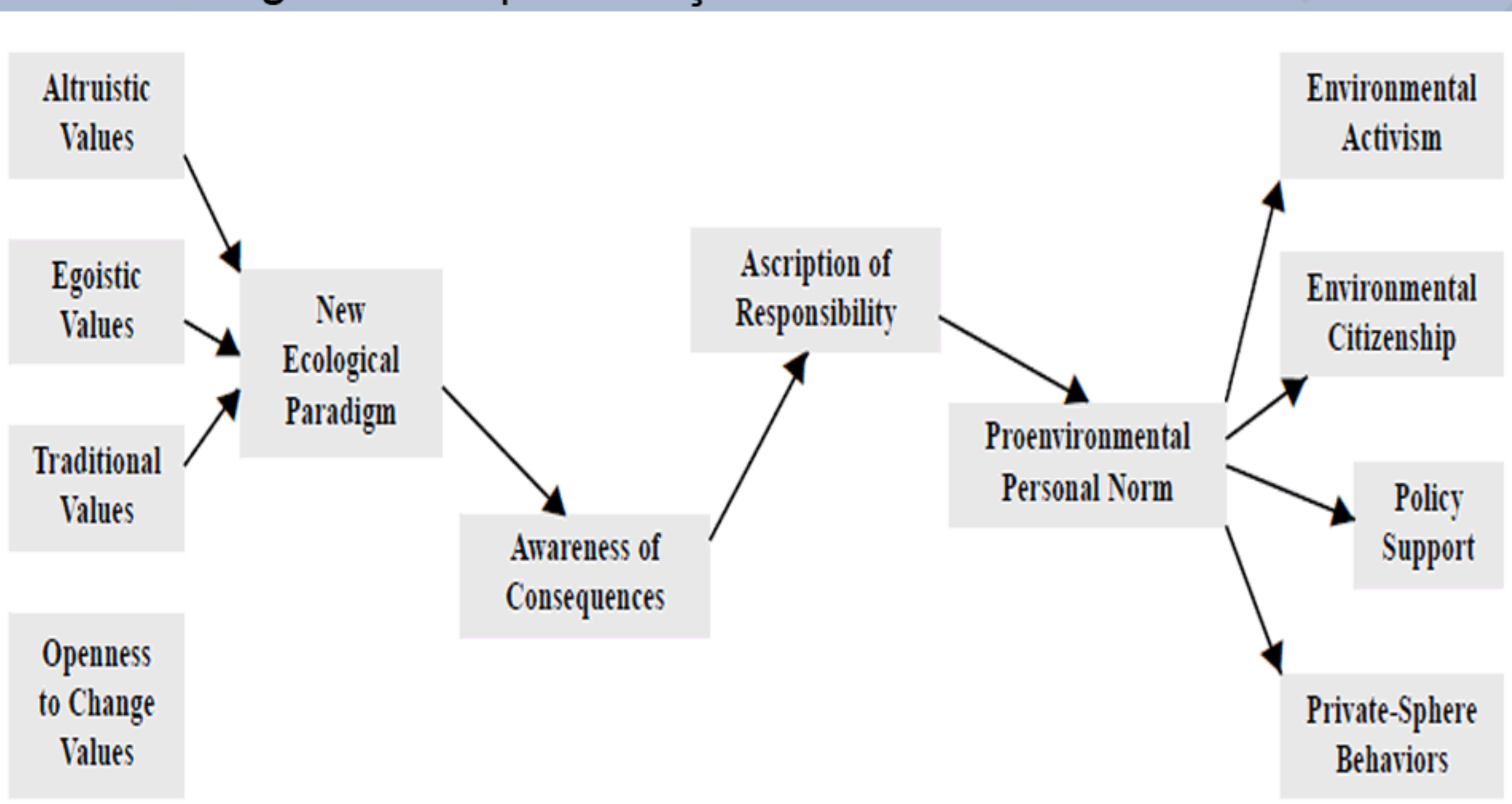
De acordo com o modelo, o elo entre atitude-comportamento é mais forte quando os fatores contextuais são fracos ou não existentes; reciprocamente, este elo deixa de existir quando os fatores contextuais são positivamente ou negativamente muito fortes. (JACKSON, 2005).

Figura 1 - Representação do Modelo ABC de Stern:



Fonte: JACKSON, T. (2005, p. 92)

Figura 2 - Representação do Modelo VBN de Stern:



Fonte: STERN, P., et al. (1999, p. 84).

A Teoria “Value-Belief-Norm” de Stern postula que o grau de aceitação de um novo paradigma ambiental (apoio ao ambientalismo) é correlacionado positivamente com valores “biosféricos” e altruístas, e negativamente correlacionado com valores egoístas (JACKSON, T. 2005).

## III. Metodologia:

- População: estudantes de gestão da FCA (960 ao todo, divididos nos diferentes cursos);
- Pré-levantamento: verificação de poder de compra e chamada voluntária;
- Entrevistados: selecionados a partir de um grupo de 46 estudantes, totalizando 12 (dos anos de 2009, 2010 e 2011, e dos cursos de GPP, GCI, GE e GA);
- Entrevistas: semidirigidas guiadas por um roteiro/formulário, realizadas pela internet;
- Formulário: cinco elementos abordados, classificação das respostas/reações entre muito negativas, negativas, positivas ou muito positivas.
- Variáveis:
  1. Atitudes: crenças, normas, valores e pré-disposições;
  2. Contexto: preços, incentivos governamentais, fatores espaciais;
  3. Hábitos.
  4. Rotulagem: reações e opiniões sobre diferentes iniciativas de rotulagem ambiental (Selo “Genérico”, Selo Procel, Símbolo Reciclado/Reciclável, Selo ISO 14001, Selo ABNT);
  5. Comportamento: comportamento atual e hipotético perante a rotulagem/produtos “verdes”.

Figura 3 - Ilustrações apresentadas aos entrevistados:



## IV. Resultados e Discussão:

Na tabela a seguir, A corresponde às Atitudes, C ao Contexto, H aos Hábitos, X<sub>i</sub> às reações perante iniciativas apresentadas na Figura 3, XT é a mediana das respostas de X<sub>i</sub>, B é o comportamento verificado e B+1 o comportamento hipotético.

Observamos que o modelo ABC de Stern pode responder o comportamento dos entrevistados números 9 e 5, pois unem atitudes positivas a forças contextuais negativas e resultam num comportamento negativo (mesmo que isso não ocorra com 2, 4 e 10). Não se sabe, entretanto, o quanto o hábito interfere na questão, destacando-se os entrevistados 3 e 8, que mesmo com atitudes e contexto positivo/negativo, adotam comportamentos contrários.

Quadro 1 - Resultados das Entrevistas:

Entrevistado	A	C	H	X1	X2	X3	X4	X5	XT	B	B+1
1	Verde Escuro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
2	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
3	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
4	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
5	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
6	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
7	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
8	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
9	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
10	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
11	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
12	Verde Claro	Verde Claro	Verde Claro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro

Cores: Vermelho = muito negativo; rosa = negativo; verde claro = positivo; verde escuro = muito positivo.

## V. Conclusões:

- 1) Dificuldade de compreender os hábitos e seus impactos nos padrões de consumo, bem como a dificuldade de experimentação com modelos mais complexos, são os principais desafios para o pleno entendimento da questão;
- 2) A grande quantidade de produtos na economia e sua heterogeneidade, bem como a abundância de selos e certificações disponíveis no mercado, dificultam a criação de padrões de análise e também de uma proposta de rotulagem ambiental universal;
- 3) O “Selo Procel” pode ser considerado uma iniciativa de rotulagem ambiental bem sucedida: a maioria dos entrevistados conhece e/ou possui algum aparelho certificado. Isso deriva do fato de que os produtos eletroeletrônicos são facilmente testados e certificados, aumentando a procura pelas empresas. Ainda, oferece um apelo duplo ao consumidor, é ao mesmo tempo divulgador de informação pró-ambiental e evidencia a economia de longo prazo, satisfazendo clientes mais e menos ligados as causas ambientais.

## VI. Referências Bibliográficas:

- JACKSON, Tim. Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. 2005. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey. Surrey – GUILDFORD, United Kingdom. January 2005. 170 p.
- STERN, Paul C. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. 2000 - Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, 2000, pp. 407 – 424.
- STERN, P., DIETZ, T., ABEL, T., GUAGNANO, G. and KALOF, L. 1999. A Value-Belief Norm Theory of Support for Social Movements: the case of environmental concern. Human Ecology Review 6, 81-97.