

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MARISTELA ZIM AMARO

ROTULAGEM, ROTULAGEM AMBIENTAL E SELOS SOCIAIS

FLORIANÓPOLIS
2007

MARISTELA ZIM AMARO

ROTULAGEM, ROTULAGEM AMBIENTAL E SELOS SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Gestão Ambiental.

Professor Orientador: Pedro Carlos Schenini, Dr.

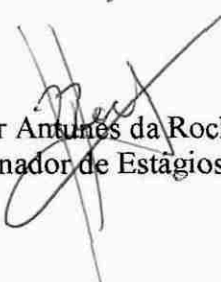
FLORIANÓPOLIS

2007

MARISTELA ZIM AMARO


ROTULAGEM, ROTULAGEM AMBIENTAL E SELOS SOCIAIS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 26 de junho de 2007.



Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Pedro Carlos Schenini, Dr.
Orientador



Prof. Altamiro Damian Preve, Mestre
Membro



Prof. Luis Moretto Neto, Dr.
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me conduzido e guiado em toda minha jornada.

À minha mãe, a primeira que me ensinou a admirar e amar a natureza.

A meu pai que me mostrou que é possível e necessário o cultivo, sem agrotóxicos, sem agressões, com respeito e como a economia pode ajudar na preservação da natureza.

A meu marido e meus filhos, pela compreensão, apoio e estímulo.

Ao Professor Pedro Carlos Schenini, por todas suas orientações, conselhos, prestatividade e atenção.

A todos os profissionais da UFSC, que a sua maneira contribuíram para esse trabalho, em especial aos professores, grandes mestres, nesta jornada.

A minha amiga Elena pela força.

E finalmente, agradeço a meus amigos, que sempre estão a meu lado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 TEMA PROBLEMA.....	07
1.2 OBJETIVOS.....	08
1.3 JUSTIFICATIVA.....	09
1.4 ESTRUTURA.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 ECOLOGIA.....	11
2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	12
2.3 TECNOLOGIAS LIMPAS.....	14
2.4 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL.....	15
2.5 ROTULAGEM.....	20
2.5.1 Rotulagem Ambiental	24
2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	36
2.6.1 Selos Sociais	40
2.7 MARKETING.....	42
2.7.1 Marketing Ambiental	44
2.7.2 Marketing Social	45
2.7.3 Comportamento do Consumidor	46
2.7.4 Consumo Consciente e responsável	47
3 METODOLOGIA	50
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	53
3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	54
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	55
4.1 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS RÓTULOS OBRIGATÓRIOS PARA ALIMENTOS EMBALADOS.....	55
4.2 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS RÓTULOS ECOLÓGICOS E DECLARAÇÕES AMBIENTAIS PARA ALIMENTOS EMBALADOS.....	59
4.3 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS RÓTULOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA ALIMENTOS EMBALADOS.....	62
4.4 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA ROTULAGEM, DOS SELOS E DECLARAÇÕES AMBIENTAIS E SOCIAIS PARA OS FORMANDOS UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO SOCIAL DA UFSC....	63
5 CONCLUSÕES	68
REFERÊNCIAS	72

RESUMO

Amaro, Maristela Zim. **Rotulagem, rotulagem ambiental e selos sociais**. 2007. 74 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

O presente trabalho procurou efetuar estudos sobre o comportamento do formando de Administração de Empresas e de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina, como consumidor, em relação à rotulagem, rotulagem ambiental e selos sociais de alimentos embalados. Buscando atender ao objetivo geral desse trabalho foram delineados alguns objetivos específicos como identificar e caracterizar os rótulos obrigatórios para alimentos embalados, os rótulos ecológicos e declarações ambientais, os rótulos de responsabilidade social e analisar a importância da rotulagem, dos selos e declarações ambientais e sociais para o formando de Administração e Serviço Social. Para isso iniciou-se com um estudo exploratório sobre os assuntos, buscando um aprofundamento através de pesquisa bibliográfica, dando-se continuidade com uma pesquisa de campo, através de uma entrevista estruturada com questões abertas e fechadas. Os resultados demonstram que existem muitas informações obrigatórias que devem constar nos rótulos de alimentos embalados, que o Programa de Rotulagem Brasileiro existe, mas praticamente não está difundido no país, com algumas exceções, que a Responsabilidade Social está se apresentando de forma crescente nas empresas, que o número de formandos de Administração e Serviço Social que conhecem informações obrigatórias nos rótulos é pequeno, que observam com frequência os rótulos, mas um número pequeno de informações e que selos ambientais e sociais ainda são pouco observados, permitindo avaliar de que forma os formandos percebem a rotulagem, qual o conhecimento deles sobre o assunto e a importância dada ao mesmo.

Palavras-chave: rotulagem ambiental, selos sociais, comportamento do consumidor

ABSTRACT

Amaro, Maristela Zim. **Rotulagem, ambient rotulagem, social stamps**. 2007. 74 f. Trainee Conclusion Report, Business Managing Under-graduate Course, Federal University of Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2007.

The present work's objective is to analyse the behaviour of the Business Managing and Social Service under-graduate student in the Federal University of Santa Catarina (Universidade Federal de Santa Catarina), as a consumer, related to labeling, environmental labeling and social stamps of packed products. To achieve the general objective certain specific objectives were defined such as identifying and characterizing the mandatory labels for packed foods, the ecological labels and the environmental declarations, the social responsibility labels and to analyse the importance of the labeling, of the stamps and the social and environmental declarations to the Social Service and Managing under-graduate student. Therefore the process was initiated through an explanatory study about the subjects, deepening the understanding through bibliographical research, and continuing with a field research, through a structured with open and closed issues. The results demonstrate that there is quite an amount of mandatory informations that must be on the packed food labels, that the Brazilian Labeling Program exists, but is barely known or used around the country, given some exceptions, that Social Responsibility is increasingly present in the companies, that there is only a small number of Managing and Social Service graduating students who know the mandatory informations which should be shown on the labels, who frequently observe the labels, but a small number of informations and that the social and environmental stamps are still not very observed, allowing to evaluate how do the graduating students perceive the labeling, what is their knowledge concerning the subject and the importance given to it.

Word-key: ambient rotulagem, social stamps, behavior of the consumer

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gestão Ambiental ISO 14000.....	16
Figura 2 : Etapas do Sistema de Gestão Ambiental.....	18
Figura 3: Aviso de risco.....	21
Figura 4 – Selo Blau Angel – Alemanha	28
Figura 5 – Selo Environmental Choice-Canadá.....	28
Figura 6 – Selo EcoLabel – CEE.....	28
Figura 7 – Selo Green Seal - U.S.A.....	28
Figura 8 – Selo Qualidade Ambiental – Brasil.....	29
Figura 9: Declaração SOS Mata Atlântica.....	33
Figura 10 : Principais selos de certificação orgânica.....	36
Figura 11: Certificação Fundação Abrinq	42
Figura 12: Embalagem de pão.....	55
Figura 13: Embalagem de geléia de fruta.....	56
Figura 14: verso da embalagem de pão.....	56
Figura 15: Destaque informações nutricionais embalagem de pão.....	57
Figura 16: Destaque informação nutricional geléia.....	57
Figura 17: Informações de origem do produto (pão).....	57
Figura 18: Destaque embalagem geléia.....	58
Figura 19: Destaque embalagem pão.....	58
Figura 20: Selo Qualidade Ambiental – Brasil.....	60
Figura 21: Exemplos de autodeclarações.....	61
Figura 22: Exemplo de Certificado de produto orgânico.....	61
Figura 23: Destaque certificação de produto orgânico.....	61
Figura 24: Destaque selo social.....	63
Figura 25: Frequência em que são observadas as informações dos rótulos.....	64
Figura 26: Você pagaria/paga mais por produtos de empresas ambiental ou socialmente responsáveis.....	65
Figura 27: Conhecimento de informações obrigatórias em embalagens.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela n1: Itens observados da rotulagem.....	63
Tabela 2: Justificativa para observação dos rótulos.....	63
Tabela 3: Informações obrigatórias nas embalagens de alimentos.....	65
Tabela 4: Justificativa de pagamento ou não por produtos de empresas ambiental ou socialmente responsáveis	66

1 INTRODUÇÃO

Vive-se num momento da história da humanidade, em que se constata que a evolução humana além do desenvolvimento de produtos, processos e tecnologias, também ocasionou de maneira intensa a degradação da natureza e dos recursos naturais.

O desenvolvimento desordenado evidenciou a finitude dos recursos e trouxe preocupações quanto à diminuição da qualidade de vida e até mesmo o risco de continuidade da vida. Isso tem levado a todos, pessoas, empresas e governos a pensar em alternativas de crescimento e desenvolvimento sem agressões à natureza ou minimizando essas agressões.

1.1 TEMA PROBLEMA

Segundo Cagnin (2000) as preocupações crescentes com relação ao meio ambiente e as constantes mudanças no contexto empresarial têm levado a sociedade, cada vez mais consciente, os governos nacionais e as entidades internacionais a pressionarem as empresas no sentido de implementarem atitudes formais em prol do meio ambiente.

Diante desse quadro empresas procuram adequar seus processos produtivos, armazenagem, distribuição e logística, de maneira a preservar o meio ambiente, algumas se adequando às leis, outras indo além das leis, por iniciativa própria.

Além disso, segundo Toldo (2003) a atuação social das empresas realizada de forma clara e objetiva permite que a empresa se beneficie com uma imagem institucional positiva, se diferencie dos concorrentes, podendo gerar mídia espontânea e possibilidade de formação de mercado futuro. Além de proteger contra ações negativas dos consumidores, pode atrair talentos profissionais também comprometidos com a causa social, assim como usufruir da dedução fiscal.

Tanto empresas socialmente responsáveis quanto as que adotam sistemas ecologicamente corretos vêem esse diferencial também como estratégia de marketing, para alcançar consumidores conscientes, surgindo dessa forma rótulos ou selos, que se tornam uma forma de comunicação entre empresas e consumidores, com informações quanto à qualidade e forma adequada de produção e responsabilidade social.

Nesse processo, o consumidor consciente tem um papel fundamental. Nas suas escolhas cotidianas, seja na forma como consome recursos naturais, produtos e serviços, seja pela escolha das empresas das quais vai comprar em função de sua responsabilidade social, pode ajudar a construir uma sociedade mais sustentável e justa.

Duarte (1997) afirma que o perfil dos consumidores, que buscam informações relativas ao que consomem, são na sua grande maioria pessoas com alta renda, alto nível de educação e geralmente envolvidos com profissões liberais ou administrativas.

Na pesquisa aplicada por Kohlrausch (2003), entre consumidores de produtos orgânicos, 55% possuíam curso superior completo e 39,50% o segundo grau, apresentou a conclusão de que quanto maior o conhecimento e instrução do consumidor, maior a tendência em consumir produtos ambientalmente corretos.

Mas, de que forma o consumidor, especificamente o formando de Administração de Empresas e de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina, recebe essas informações?

Em face do exposto, pretende-se com esse trabalho responder à pergunta: “Como se caracteriza o comportamento dos formandos de Administração e de Serviço Social, da Universidade Federal de Santa Catarina, do primeiro semestre de 2007, como consumidor, em relação à rotulagem, a selos ambientais e sociais?”

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é “efetuar estudos para conhecer o comportamento do formando de Administração e de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina, do primeiro semestre de 2007 como consumidor, em relação à rotulagem, rotulagem ambiental e selos sociais de alimentos embalados.”

Para que o objetivo geral seja alcançado foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar e caracterizar os rótulos obrigatórios para alimentos embalados;
- b) Identificar e caracterizar os rótulos ecológicos e declarações ambientais para alimentos embalados;

c) Identificar e caracterizar os rótulos de responsabilidade social para alimentos embalados;

d) Analisar a importância da rotulagem, dos selos e declarações ambientais e sociais para os formandos universitários de Administração e Serviço Social, como consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Mattar (2005 p.61), na formulação de um problema de pesquisa deve-se levar em consideração três critérios para que a pesquisa se justifique: importância, originalidade e viabilidade.

Importância, ainda segundo Mattar (2005), é quando o tema da pesquisa está ligado a uma questão crucial ou também que contém o potencial de interessar ou afetar muita gente, deste modo o trabalho justifica-se quanto à importância ao consumidor universitário, pois as questões ambientais e sociais já interessam e podem vir a interessar a muitos, sendo essa uma preocupação crescente. Além disso, ainda quanto ao formando, principalmente em Administração por despertar nele a consciência e sua influência na conduta das empresas, quanto a questões ambientais e sociais, principalmente como futuros gestores.

Para a comunidade acadêmica, é uma oportunidade de aprofundar o assunto e conhecer melhor o comportamento do formando em Administração e Serviço Social em relação a produtos ecologicamente corretos e de responsabilidade social e para avaliar se os conteúdos ministrados no curso aprofundam e despertam no universitário a importância e consciência ecológica e socialmente responsável. Colabora-se de alguma maneira com o desenvolvimento de consumidores conscientes.

Quanto à viabilidade, Mattar (2005), define que dados os prazos, os recursos financeiros, a competência do autor e a disponibilidade potencial de informações são passíveis de atendimento. Devido aos custos e prazos estarem previstos, o autor considerando-se capaz de juntamente com as devidas orientações desenvolver o projeto, considera-se o mesmo viável e passível de execução.

Além disso, pode-se considerar a oportunidade como justificativa, na elaboração do trabalho, já que o mesmo é considerado oportuno, pois o consumo consciente e responsável está

se tornando uma preocupação constante de governos e empresas, além de uma oportunidade de negócios.

1.4 ESTRUTURA

Este trabalho organiza-se em cinco capítulos, o primeiro com a contextualização do tema problema, objetivos, justificativa e estrutura.

Dando continuidade o segundo capítulo engloba as questões teóricas como ecologia, desenvolvimento sustentável, tecnologias limpas, sistema de gestão ambiental, rotulagem ambiental, responsabilidade social e marketing.

No terceiro capítulo são abordados a metodologia do trabalho, procedimentos metodológicos, universo e amostra de pesquisa e limitações da pesquisa.

Após são apresentados e analisados os dados e finalizando as considerações finais e conclusões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Fundamentação teórica oferece uma base científica para que os objetivos do trabalho sejam alcançados. Dessa forma serão abordados nesse capítulo, assuntos relevantes relacionados ao tema proposto: ecologia, desenvolvimento sustentável, tecnologias limpas, sistema de gestão ambiental, rotulagem, rotulagem ambiental, responsabilidade social, selos sociais, marketing ambiental, marketing social, comportamento do consumidor, consumo consciente e responsável.

2.1 ECOLOGIA

O crescimento do interesse pela Ecologia é crescente e envolve o ser humano em todos os aspectos, no trabalho, no consumo, no lazer, saúde, relacionamentos e visão do mundo. Segundo Ferri (1980) atribui-se a cunhagem da palavra Ecologia ao zoólogo alemão Haeckel, em 1866, sendo originária do grego “oikos”, que significa casa e logos, estudo. Assim Ecologia significa o estudo do habitat ou meio ambiente.

Neste sentido o estudo do ambiente inclui todos os organismos contidos nele e as relações entre eles.

“O ambiente é o ecossistema planetário que toda atividade humana pode degradar ou melhorar”. (BACKER 1995 p.12). Segundo ele, a degradação é o ponto central das preocupações dos legisladores e ambientalistas, havendo quatro grandes categorias de poluidores, a indústria, os serviços, a distribuição e as famílias.

A Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX estabeleceu uma economia industrializada, com tecnologia consumidora de energia e matérias-primas que segundo Lago e Pádua (1985), supõe um mercado em permanente expansão e a dilapidação crescente dos recursos naturais.

Lago e Pádua (1985) afirmam ainda que os ecossistemas não têm capacidade para absorver indefinidamente os detritos gerados pela indústria. É necessário definir que tipo de crescimento pode ser ecologicamente sustentável.

O ano de 1990 foi importante, segundo Montibeller (2001) por definir a nova posição do ambientalismo, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente a Rio-92, onde se falou não apenas de proteção ambiental de forma isolada, mas de como atingir um novo estilo de desenvolvimento que atenda também à proteção ambiental.

A globalização da ecologia conforme afirmação de Maimon (1996) pode ser explicada de diversas formas, já que a poluição de um país transcende as fronteiras nacionais afetando outro país ou até mesmo o planeta como um todo, como exemplo as chuvas ácidas na Europa. Além disso, a opinião pública é cada vez mais sensível às questões ambientais, já que a sociedade reúne exigências de controle de poluição e mudança na concepção do produto, para que não destruam o ambiente. Os meios de comunicação permitem uma aceleração da sensibilização ambiental.

Ainda segundo Maimon (1996) o movimento ambientalista apresenta uma expansão e vem adquirindo experiência técnica e organização política, traduzindo-se numa maior pressão do setor público, quanto ao controle e monitoramento da poluição.

Dessa forma, uma maneira que as empresas vislumbram como alternativa de crescimento é o desenvolvimento sustentável.

2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Pode-se entender o desenvolvimento sustentável como o desenvolvimento econômico, minimizando as agressões ao ambiente, ou oferecendo compensações ao ambiente, por agressões.

O desenvolvimento sustentável, para Maimon (1996) busca simultaneamente a eficiência econômica, justiça social e harmonia ecológica, sendo que esse conceito emerge do Relatório Brundtland, Nosso Futuro Comum, em 1987, que segundo ela vai subsidiar a abordagem global dos problemas ambientais. A sustentabilidade é entendida como o equilíbrio entre os ritmos de extração que assegurem um mínimo de renovabilidade para o recurso; a eficiência econômica como a capacidade do sistema manter a produtividade apesar das perturbações ou choques que esteja exposto e justiça social, visando criar condições de atendimento às necessidades básicas, melhoria do nível de instrução e minimização da exclusão social.

Ao planejar o desenvolvimento, Sachs (1993 apud Rensi 2006) afirma que devem ser consideradas cinco dimensões de sustentabilidade:

- a) Sustentabilidade social: é o desenvolvimento com o objetivo de melhoria da qualidade de vida;
- b) Sustentabilidade econômica: é a gestão eficiente dos recursos em geral;
- c) Sustentabilidade ecológica: é o processo de crescimento com o objetivo da manutenção capital natural, incorporado às atividades produtivas;
- d) Sustentabilidade ambiental: é a manutenção da capacidade de sustentação dos ecossistemas;
- e) Sustentabilidade política: é o processo de construção da cidadania garantindo a incorporação dos indivíduos ao processo de desenvolvimento.

O desenvolvimento sustentável envolve além da racionalização do uso de energia, desenvolvimento de tecnologias que minimize os efeitos aos bens não renováveis e o manejo adequado de resíduos, envolve aspectos relacionados à pobreza, deterioração do meio ambiente e o crescimento populacional. Segundo Duarte (1997) três aspectos devem ser considerados na busca do desenvolvimento sustentável: justiça social, controle populacional e tecnologia apropriada.

Se os dois primeiros aspectos abordados parecem distantes de uma solução otimista, quando falamos da produção sustentável é que encontramos algumas soluções em andamento: numa legislação que começa a inibir os abusos ambientais localizados, na pesquisa e utilização de formas renováveis de energia, na adoção de técnicas que garantam a eliminação ou redução das formas de consumo ou produção não sustentáveis (DUARTE 1997 p.15).

Segundo Montibeller (2001) o termo desenvolvimento sustentável difundiu-se a partir da década de 1980, colocado como um novo paradigma, tendo como princípios integrar a conservação da natureza e desenvolvimento; satisfazer a necessidades humanas fundamentais e perseguir equidade e justiça social.

O desenvolvimento sustentável não prevê a preservação da natureza em seu estado natural,

mas a melhoria da qualidade de vida, mediante o gerenciamento racional das intervenções sobre o meio ambiente, com ou sem transformação da estrutura e das funções dos ecossistemas, distribuindo de forma equitativa e eticamente justificável os custos e benefícios entre as populações envolvidas. (DUARTE 1997 p. 16).

Segundo Maimon (1996), no final da década de 80, a proteção do meio ambiente deixa de ser uma resposta às multas e sanções, passando a ter um caráter de competitividade e

oportunidade, dessa forma, consolidam-se e difundem-se as inovações de Tecnologias Limpas e avaliam-se as organizações não somente pelo seu desempenho produtivo e econômico, mas por seus valores éticos e pela performance ambiental.

2.3 TECNOLOGIAS LIMPAS

Buscando a adequação às exigências de proteção ambiental e contra a poluição, procurando o desenvolvimento sustentável e através de desenvolvimento tecnológico, as empresas procuram opções de produção que agridam menos à natureza. Isso exige uma adaptação e transformação de técnicas e processos industriais. Segundo Maimon (1996 p.26), “define-se por tecnologias limpas a utilização contínua de uma estrutura ambiental integrada, preventiva e aplicada visando a aumentar a eco-eficiência e reduzir riscos para os seres humanos e para o meio ambiente.” Isso se traduz, segundo ela, em redefinição dos processos de produção, na composição de insumos e substituição de produtos altamente tóxicos por outros menos tóxicos.

Tecnologias limpas são processos de manufatura, conforme Misra (1996 apud Schenini 1999 p. 40), “que permitem a redução da quantidade de efluentes que poluem o meio ambiente e realiza o uso mais racional para matérias primas e energia, conseguindo custos mais razoáveis”.

Segundo Rensi (2006), muitas empresas reconhecem as vantagens ambientais da adoção de tecnologias limpas, mas precisam verificar o real valor estratégico, financeiro e competitivo, para investir em tecnologias.

As tecnologias limpas podem ser segundo a Gazeta Mercantil (1996 apud Schenini 1999 p. 41) classificadas em três categorias:

- a) Primeira geração: tecnologias de final de linha, que reduzem a poluição incorporando equipamentos de controle sem modificar o processo de produção.
- b) Segunda geração: de caráter preventivo, consistindo tanto na redefinição do processo produtivo quanto na composição de matérias primas e insumos.
- c) Terceira geração: associadas ao campo da biotecnologia, dos novos materiais e da eletroeletrônica, possibilitando uma substituição de materiais tóxicos, por outros menos tóxicos.

Segundo Schenini (1999), teoricamente a tecnologia limpa é escolhida porque é amigável, mas pode ser determinado por fatores econômicos, técnicos e estratégicos, que nem sempre têm

ligações com a preservação do meio ambiente. Afirma ainda que um dos problemas mais importantes é achar a tecnologia apropriada para cada empresa estudada.

A sociedade, o mercado, os clientes e até mesmo a globalização, segundo Rensi (2006), pressionam os administradores a repensar o posicionamento estratégico das empresas, adotando um processo ecologicamente correto, economicamente viável e socialmente adequado.

2.4 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL

Foi fundada em 1947, conforme Maimon (1996), a International Organization for Standardization – ISO, com sede em Genebra – Suíça, sendo uma organização não-governamental que congrega os órgãos de normalização de mais de 100 países. A ISO estabelece normas de procedimentos, de medidas, de materiais e/ou uso que reflitam o consenso internacional em todos os domínios de atividades, exceto no campo eletro-eletrônico. (atribuição da International Electrotechnical Commission – IEC).

A ISO 14000 objetiva a padronização das normas nacionais e regionais em nível internacional, sendo uma referência para a gestão ambiental, passando a se tornar importante exigência de mercado, principalmente para a exportação de produtos aos países desenvolvidos.

A norma BS 7750, editada pela British Standard Institution (BSI) foi, segundo Maimon (1996), inovadora, pois adaptou a auditoria dos sistemas de gestão de qualidade aos sistemas de gestão ambiental e que a ISO 14000 apresenta fortes convergências metodológicas em relação à norma Britânica.

Diz ainda que, de forma simplificada, a ISO série 14000 pode ser visualizada em dois grandes blocos, um direcionado para a organização e outro para o processo, conforme figura a seguir.

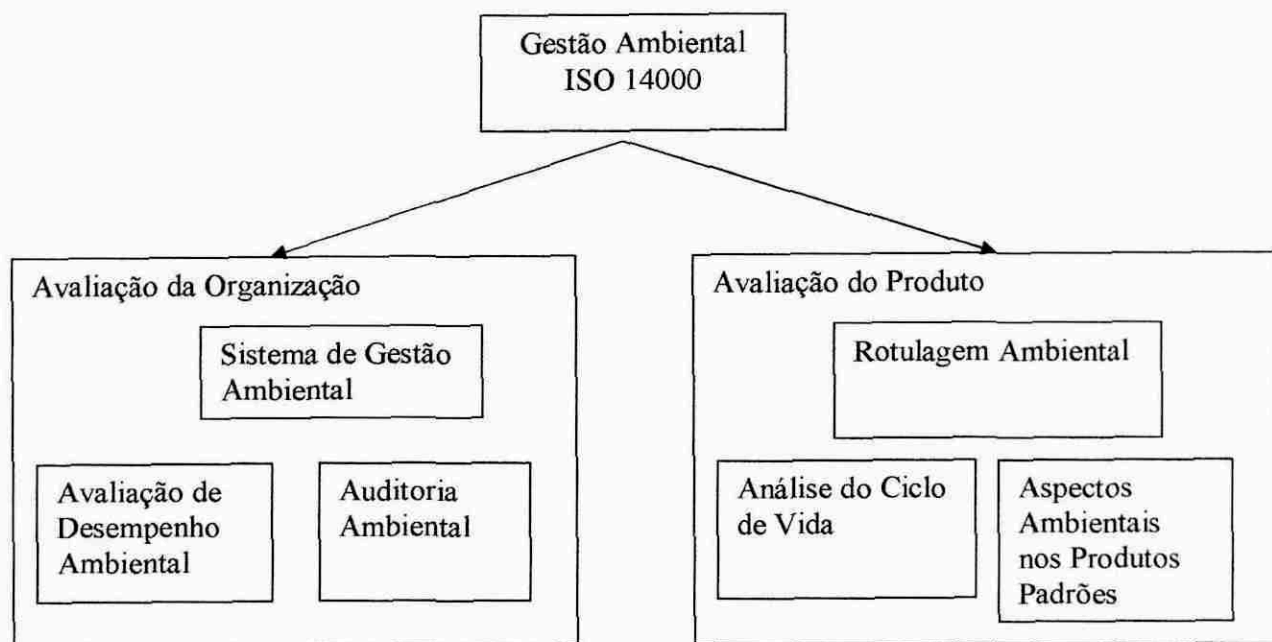


Figura 1: Gestão Ambiental ISO 14000
 Fonte: Maimon (1996 p. 70)

Corroborando com Maimon, Campos (2001) cita que a ISO série 14000 aborda dois aspectos: a organização, com o SGA através da Avaliação do Desempenho Ambiental e Auditoria Ambiental, e o produto com a Rotulagem Ambiental através da Análise do Ciclo de Vida e Aspectos Ambientais nos Produtos.

Em 1993, a ISO constituiu o Comitê Técnico 207 (ISO/TC-207), segundo Brasil(2002b), com o objetivo de desenvolver normas de gestão ambiental e ferramentas que receberam a denominação de série ISO 14000. Dentro da série ISO 14000 encontram-se a norma ISO 14020 publicada em 1998 que trata sobre os princípios para a rotulagem e declarações ambientais e também a norma ISO 14024 publicada em 1999 definindo as regras para os programas de rótulos do Tipo I.

Sistema de Gestão Ambiental, pode ser definido, segundo Maimon(1996 p. 72) como “um conjunto de procedimentos para gerir ou administrar uma organização, de forma a obter o melhor relacionamento com o meio ambiente.

Segundo Cagnin (2000), a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental é um processo contínuo que envolve mudança organizacional, devendo, dessa forma haver planejamento, no sentido de verificar as necessidades para instalar a mudança. Deve-se também

ter a preocupação com a difusão, dos novos procedimentos adotados, com informações e conhecimentos sobre os novos valores, estimulando a participação de todos os interessados.

Segundo Silva (2004) o modelo de funcionamento de um sistema de gestão ambiental, de acordo com a norma NBR ISO 14001, obedece a um esquema de aprimoramento contínuo, semelhante às normas da Qualidade, chamado de PDCA, que tem como significado planejar, executar, verificar e agir corretivamente.

O objetivo maior da gestão ambiental para Rensi (2006) deve ser a busca permanente de melhoria da qualidade ambiental dos serviços, produtos e ambiente de trabalho de qualquer organização pública ou privada, além de atender aos objetivos específicos da gestão ambiental, *definidos segundo a norma NBR ISO 14.001:*

- a) Implementar, manter e aprimorar um sistema de gestão ambiental;
- b) Assegurar-se da sua conformidade com sua política ambiental definida;
- c) Demonstrar tal conformidade a terceiros;
- d) Buscar certificação/registro do seu sistema de gestão ambiental por uma organização externa;
- e) Realizar uma auto-avaliação e emitir autodeclaração de conformidade com essa Norma.

As vantagens desse sistema, afirma Maimon (1996), para a empresa são organizacionais e competitivas, através da redução de custos de operação, já que elimina desperdícios e maximiza a locação dos recursos, redução de acidentes e para a sociedade melhoria da qualidade de vida pela redução de impactos ambientais desfavoráveis e redução do custo de controle e fiscalização.

Segundo Cagnin (2000) o Programa de Gestão Ambiental detalha basicamente, o que tem que ser feito, por que, onde, por quem, como e quando fazer, atentando para os custos, o tempo das pessoas disponíveis para o projeto de implementação, além dos materiais, instrumentos, equipamentos e eventuais serviços de terceiros a serem utilizados e deve ser expresso em um cronograma físico-financeiro para que possa ser acompanhado adequadamente.

Ainda segundo ele, para se implantar um Sistema de Gestão Ambiental, deve-se seguir um roteiro indicado na própria norma ISO 14001, segundo os requisitos e especificações do sistema de gestão ambiental.

Silva (2004) afirma que o Sistema de Gestão ambiental apresentado pela norma NBR ISO 14001, pode ser desdobrado em cinco etapas sucessivas e contínuas. Sendo reproduzido na ilustração a seguir.

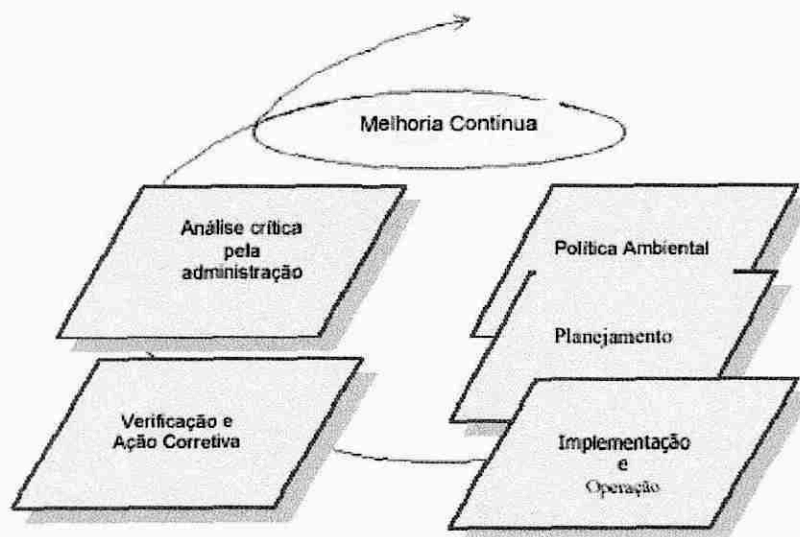


Figura 2 : Etapas do Sistema de Gestão Ambiental
Fonte: Silva (2004)

Segundo ela as etapas ficam definidas da seguinte forma:

- a) Etapa I – Estabelecer a Política Ambiental: nessa fase, a organização, através da alta administração, define uma política ambiental e assegura o seu comprometimento com ela;
- b) Etapa II – Planejamento: a organização formula um plano que satisfaça às políticas definidas, considerando na definição de seus objetivos ambientais os aspectos relacionados aos impactos significativos de suas atividades, e também garante os recursos físicos e financeiros para a sua implementação;
- c) Etapa III – Implementação e Operação: a organização coloca um plano em ação, fornecendo os recursos e mecanismos de apoio e definindo funções, responsabilidades e autoridades;
- d) Etapa IV – Verificações e Ações Corretivas: a organização mede, monitora e avalia periodicamente o seu desempenho ambiental;

- e) Etapa V – Análise crítica pela administração: a organização, através da alta administração e em intervalos periódicos por ela predeterminados, realiza uma análise crítica e implementa melhorias em seu Sistema de Gestão Ambiental, para alcançar o desempenho ambiental desejado.

Segundo Cagnin (2000) o modelo acima é representado por uma forma espiralada porque a retro alimentação do sistema faz com que cada novo ciclo se desenvolva em um plano superior de qualidade.

Segundo Moreira (2001 apud Silva 2004, p. 61), a empresa deveria perceber alguns *benefícios de um Sistema de Gestão Ambiental*:

- a) Garantia de melhor desempenho ambiental;
- b) Redução de desperdícios;
- c) Prevenção de riscos (acidentes ambientais, multas, ações judiciais, etc.);
- d) Disseminação da responsabilidade sobre o problema ambiental para toda a empresa;
- e) Homogeneização da forma de gerenciamento ambiental em toda a empresa;
- f) Possibilidade de demonstrar consciência ambiental ao mercado nacional e internacional;
- g) Boa reputação junto aos órgãos ambientais, à comunidade e ONGs;
- h) Possibilidade de obter financiamento a taxas reduzidas;
- i) Benefícios intangíveis, tais como, melhoria do gerenciamento, em função da cultura sistêmica, da padronização dos processos, treinamento e capacitação de pessoal, etc.;
- j) Possibilidade de reduzir custos de seguro.

Os principais obstáculos segundo Cagnin (2000), na implementação de um Sistema de Gestão Ambiental podem ser classificados em barreiras organizacionais, sistêmicas, comportamentais, técnicas/econômicas e governamentais.

- a) Barreiras organizacionais: poder de decisão centralizado, ênfase na sobrevivência, alta rotatividade da equipe técnica e falta de envolvimento dos empregados.
- b) Barreiras sistêmicas: falta de informações, sistema de gestão inadequado e falta de capacitação dos empregados.

- c) Barreiras comportamentais: falta de cultura organizacional, resistência a mudanças, falta de lideranças, ausência de uma efetiva supervisão e insegurança no trabalho.
- d) Barreiras técnicas e econômicas: falta de infra-estrutura, treinamento limitado ou não disponível, acesso limitado às informações técnicas, defasagem tecnológica, disponibilidade de recursos e custo de financiamento e exclusão dos custos ambientais da tomada de decisão e das análises custo/benefício.
- e) Barreiras governamentais e outras: política industrial (investimentos coerentes com a política industrial vigente), ausência de política de preços reais para os recursos naturais, falta de incentivos e de suporte institucional para minimizar os impactos ambientais e falta de espaço físico para implantação dos projetos.

2.5 ROTULAGEM

Rótulo é definido por Kotler (1998), como um subconjunto das embalagens, sendo uma etiqueta ou desenho artístico, podendo conter somente a marca do produto, como também várias informações úteis ao consumidor.

Além de ser encarregado de projetar a imagem tanto do produto como do fabricante deste, para Giovannetti (1995) o rótulo também possui características importantes de informação sobre o produto, como aspectos legais quanto ao manejo e uso, formas de usá-lo, além de outras informações como ofertas e outros usos para as embalagens.

As principais funções dos rótulos, segundo Kotler (1998) são: identificar o produto ou a marca; classificar o produto; descrever o produto contendo informações como quem fabricou, em que, quando, o que contém e como usar e por fim promover o produto por meio da aparência gráfica atraente.

Para Duarte (1997), os rótulos mandatários são os rótulos que o produto deve obrigatoriamente ostentar, podendo ser negativos ou neutros e subdividem-se em avisos de riscos e informativos.

Duarte observa ainda, que os avisos de risco são negativos além de obrigatórios como os existentes em maços de cigarros ou a caveira com duas tíbias cruzadas indicando a fatalidade de componentes do produto, ver a seguir.



Figura 3: Aviso de risco
Fonte: Duarte(1997)

Ainda, segundo classificação de Duarte (1997) os rótulos podem ser informativos que são rótulos neutros e obrigatórios, geralmente associados à performance do produto, que auxiliam o comprador a tomar uma decisão na hora da compra. Citando como possivelmente os mais conhecidos do consumidor os que fornecem a composição de produtos alimentares.

Todo o alimento embalado deve ser rotulado, segundo Barbato (2004), sendo que uma das razões para se rotular alimentos é de ordem legal, pois existem normas de Saúde Pública, de Metrologia, e de Defesa do Consumidor que devem ser cumpridas. Outra razão seria de caráter econômico ou comercial, pois os rótulos identificam o produto e o produtor, promovendo o reconhecimento do produtor e a diferenciação do produto no mercado.

A ANVISA (2002 p. 1) define alimento embalado como “todo alimento que está contido em uma embalagem pronta para ser oferecida ao consumidor” e rotulagem como “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento”.

As embalagens de alimentos devem apresentar algumas informações obrigatórias conforme determina a resolução RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002 da ANVISA (2002 p.2):

- a) Denominação de venda do alimento;
- b) Lista de ingredientes, com exceção de alimentos com um único ingrediente; os aditivos alimentares devem ser declarados fazendo parte da lista de ingredientes
- c) Conteúdos líquidos;
- d) Identificação da origem, para isso deve constar, nome (razão social) do fabricante, produtor ou fracionador ou titular (proprietário) da marca, endereço completo, país

de origem e município, número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante junto ao órgão competente;

- e) Nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados;
- f) Identificação do lote;
- g) Prazo de validade, não sendo exigida a indicação do prazo de validade para: frutas e hortaliças frescas, vinhos, vinhos licorosos, vinhos espumantes, vinhos aromatizados, vinhos de frutas e vinhos espumantes de frutas; bebidas alcoólicas que contenham 10%(v/v) ou mais de álcool; produtos de panificação e confeitaria que, pela natureza do conteúdo, sejam em geral consumidos dentro de 24 horas seguintes à sua fabricação; vinagre; açúcar sólido; produtos de confeitaria à base de açúcar, aromatizados e ou coloridos, tais como: balas, caramelos, confeitos, pastilhas e similares; goma de mascar; sal de qualidade alimentar e alimentos isentos por Regulamentos Técnicos específicos;
- h) Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

Ingrediente, segundo a resolução da ANVISA (2002 p.1), “é toda substância, incluídos os aditivos alimentares, que se emprega na fabricação ou preparo de alimentos e que está presente em sua forma original ou modificada” e aditivo alimentar é

qualquer ingrediente adicionado intencionalmente aos alimentos, sem propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais, durante a fabricação, processamento, preparação, tratamento, embalagem, acondicionamento, armazenagem, transporte ou manipulação de um alimento.

Além disso a legislação prevê também a obrigatoriedade de informações nutricionais, conforme Art. 2º da Resolução RDC nº. 360, de 23 de dezembro de 2003, sendo obrigatório constar as seguintes informações: valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio.

A informação de que o produto “contém glúten” ou “não contém glúten” é obrigatória nos rótulos das embalagens a fim de alertar pessoas com doença celíaca, que não podem consumir tais alimentos, conforme a lei 10.674 de 16 de maio de 2003, da ANVISA.

Existem algumas restrições quanto a informações contidas nos rótulos de alimentos embalados, segundo a Resolução RDC 259 de 20 de setembro de 2002 da ANVISA, sendo que os alimentos embalados não devem ser descritos ou apresentar rótulo que:

- a) Utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento;
- b) Atribua efeitos ou propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas;
- c) Destaque a presença ou ausência de componentes que sejam intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza, exceto nos casos previstos em Regulamentos Técnicos específicos;
- d) Ressalte em certos tipos de alimentos processados, a presença de componentes que sejam adicionados como ingredientes em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante;
- e) Ressalte qualidades que possam induzir a engano com relação a reais ou supostas propriedades terapêuticas que alguns componentes ou ingredientes tenham ou possam ter quando consumidos em quantidades diferentes daquelas que se encontram no alimento ou quando consumidos sob forma terapêutica;
- f) Indique que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas;
- g) Aconselhe seu consumo como estimulante, para melhorar a saúde, para prevenir doenças ou com ação curativa.

Além disso, a norma ainda determina que:

- a) Não podem ser usadas na rotulagem ou na propaganda de alimentos fabricados em outros lugares, as denominações geográficas de um país, região ou população onde são fabricados alimentos com determinadas características, quando possam induzir o consumidor a erro, equívoco ou engano;
- b) Quando os alimentos são fabricados segundo tecnologias características de diferentes lugares geográficos, para obter alimentos com propriedades sensoriais semelhantes ou parecidas com aquelas típicas de certas zonas reconhecidas, na denominação do alimento deve figurar a expressão “tipo”, com letras de igual tamanho, realce e visibilidade que as correspondentes à denominação aprovada no regulamento vigente no país de consumo;

- c) A rotulagem deve ser feita exclusivamente nos estabelecimentos processadores, habilitados pela autoridade competente do país de origem, para elaboração e fracionamento. Quando a rotulagem não estiver no idioma do país de destino deve ser colocada uma etiqueta complementar, contendo a informação obrigatória no idioma correspondente com caracteres de tamanho, realce, e visibilidade adequados. Esta etiqueta pode ser colocada tanto na origem, como no destino, mas deve ser efetuada antes da comercialização do produto.

Quanto ao idioma, a norma estabelece que a informação deva estar escrita no idioma oficial do país de consumo, com caracteres, realce e visibilidade adequados, sem prejuízo da existência de textos em outros idiomas.

Os rótulos podem ser considerados como meio de comunicação e sua percepção, segundo Karsaklian (2000), é um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. A percepção, segundo ela é composta das seguintes características:

- a) Subjetiva: é a forma como o consumidor se apropria de um produto.
- b) Seletiva: diante de muitas propagandas o consumidor percebe somente algumas delas.
- c) Simplificadora: o indivíduo não pode perceber todas as unidades de informação com os estímulos recebidos, somente com a repetição faz com que aconteça essa percepção.
- d) Limitada no tempo: a informação percebida é conservada durante um curto espaço de tempo, a menos que seja desencadeado um processo de memorização.
- e) Cumulativa: uma impressão é a soma de diversas percepções, envolvendo o produto, a propaganda, a opinião de outras pessoas, a embalagem.

2.5.1 Rotulagem ambiental

Um dos direitos básicos do consumidor, segundo Sodré (1997) é o da informação.

Segundo Kohlrausch (2003) desse direito do consumidor surge um dever ao fornecedor do produto, que é o de fornecer as informações sobre o mesmo. Desse modo a rotulagem ambiental é um instrumento para tal fim, já que informa os consumidores a respeito dos produtos que causam menos impacto ao meio ambiente.

Para Sodré (1997) é necessário que a rotulagem ambiental, seja considerada como uma ferramenta de marketing, que realmente oriente o consumidor na hora da compra e não apenas como um rótulo publicitário.

Os rótulos ambientais são selos de comunicação que visam informar ao consumidor algum aspecto ambiental do produto, eles evidenciam que o produto atende aos padrões ambientais requeridos para o uso do mesmo. Os produtos são classificados por categorias e o selo é concedido para produtos que causem menor impacto ambiental que seus similares no mercado. (BIAZIN 2002, p.20).

A rotulagem ambiental consiste, segundo Brasil (2002b), basicamente, na atribuição de um selo ou rótulo a um produto ou serviço para informar a respeito dos seus aspectos ambientais, sendo que produto tem o significado de bens, serviços, tecnologias ou outras aplicações industriais para as quais se atribua um rótulo ambiental. Atualmente existem diversos tipos de rotulagem presentes no mercado, que variam em função de quem é o responsável pela informação veiculada e sobre o que está sendo informado.

À medida que as empresas perceberam que se poderia converter em vantagens mercadológicas, segundo Brasil (2002a), devido às preocupações ambientais dos consumidores, surgiram no mercado inúmeras declarações, que apesar de uma resposta positiva por parte dos consumidores, implicou numa certa confusão, fazendo-se necessário, dessa maneira, o desenvolvimento de normas e diretrizes para a rotulagem ambiental.

Segundo Brasil (2002a) a rotulagem ambiental surge como parte de um processo pelo qual a proteção ao meio ambiente se converte em um valor social. O aumento da consciência ambiental tem apresentado efeitos nos mercados consumidores de produtos e serviços, havendo uma crescente demanda por informação, da parte dos consumidores, sobre os aspectos ambientais. A rotulagem ambiental vem sendo implementada tanto nas economias desenvolvidas quanto nas economias emergentes e nos demais países em desenvolvimento, estimulando o potencial para uma melhoria contínua da qualidade ambiental dirigida pelas forças do mercado.

Atualmente existem diversos tipos de rotulagem presentes no mercado. Estes variam de quem é o responsável pela informação veiculada e sobre o que

está sendo informado. Existem desde selos ou rótulos que se referem a características específicas como "reciclável", "baixo consumo de energia", "produto sem CFC", ou "contém X% de material reciclado", até rótulos que apresentam informações quantitativas sobre os aspectos ambientais do produto (tais como emissões, consumo de materiais e de recursos renováveis, etc.) ou mesmo aqueles que pretendem indicar produtos com menores efeitos ambientais dentro de uma certa categoria. Quanto a quem é o responsável pela informação, basicamente existem os rótulos colocados sob a responsabilidade do fornecedor, chamados de primeira parte e os submetidos à autoridade de uma entidade independente, chamados de terceira parte. (BRASIL 2002a, p.35)

Os Programas de Rotulagem Ambiental consistem numa ferramenta de mercado, necessariamente voluntária, cujos objetivos ambientais e tecnológicos evidenciados por Brasil (2002a) são:

- a) Proteger o meio ambiente: pretendem influenciar as decisões dos consumidores de modo a encorajar o consumo de produtos que sejam menos agressivos ao meio ambiente em relação a outras alternativas;
- b) Estimular a inovação ambientalmente saudável na indústria;
- c) Desenvolver a consciência ambiental dos consumidores.

Existem, atualmente, 26 programas de rotulagem ambiental em execução na Europa, Ásia e nas Américas do Norte e Sul e segundo Brasil (2002a), em treze deles existem 601 critérios definidos e 16.500 produtos rotulados em diversos grupos, como: baterias, vestuário, têxteis, construção civil, jardinagem, utensílios domésticos, móveis para residências e escritórios, produtos de limpeza, embalagens, lâmpadas, produtos de papel e de higiene pessoal.

No Brasil, conforme Brasil (2002b), o programa ABNT-Qualidade Ambiental começou a se estruturar em 1993, com o desenvolvimento de uma pesquisa sobre os programas de rotulagem existentes no mundo, visando fornecer uma base para o desenvolvimento do programa brasileiro. O modelo proposto segue a norma ISO 14024 e pressupõe uma estrutura participativa, onde todos os interessados podem manifestar seus interesses e os estudos baseados no ciclo de vida do produto.

A norma ISO 14020, segundo Brasil (2002b p. 29), estabelece nove princípios aplicáveis a todos os rótulos e declarações ambientais:

Princípio 1 – rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não-enganosos.

Princípio 2 – procedimentos e exigências para rótulos e declarações ambientais não devem ser preparados, adotados ou aplicados com vistas a criar obstáculos desnecessários ao comércio internacional.

Princípio 3 – rótulos e declarações ambientais devem ser baseados em metodologia científica que seja suficientemente meticulosa, detalhada e completa para apoiar a declaração e que produza resultados que sejam acurados e reproduzíveis.

Princípio 4 – é recomendável que o desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais, sempre que for apropriado, leve em consideração o ciclo de vida do produto e serviço.

Princípio 5 – rótulos e declarações ambientais não devem inibir a inovação que mantenha ou tenha potencial de melhorar o desempenho ambiental.

Princípio 6 – quaisquer exigências administrativas ou demanda de informação relacionada a rótulos e declarações ambientais devem ser limitadas àquelas necessárias para estabelecer a conformidade com os critérios aplicáveis aos rótulos e declarações ambientais.

Princípio 7 – O processo de desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais deve incluir uma consulta ampla às partes interessadas. Esforços razoáveis devem ser feitos para atingir consenso em todo o processo.

Princípio 8 – Informações dos aspectos ambientais dos produtos e serviços relevantes ao rótulo e declaração ambiental devem ser disponibilizadas para compradores ou possíveis compradores pela parte que faz o rótulo ou declaração ambiental.

Princípio 9 – Informação relacionada ao procedimento, metodologia e qualquer critério usado para fundamentar rótulos e declarações ambientais devem ser disponibilizados e fornecidos, quando solicitados, a todas as partes interessadas.

A certificação ecológica, segundo Maimon (1996), pode ser fornecida por órgão público ou privado, endossar o produto final, o processo de produção e/ou a gestão ambiental da empresa. Os rótulos ambientais são normas que estabelecem padrões e procedimentos para a fabricação de produtos que pretendam obter certificado através do organismo responsável pela sua concessão e segundo ela, as mais importantes certificações ambientais de produtos e/ou processos em termos de comércio internacional, são o selo de embalagem da Alemanha; o Ecotex, para a indústria têxtil os Certificados de Origem, para recursos florestais.

Barbato (2004) observa que basicamente os organismos envolvidos no processo de certificação são três: o organismo Credenciador, sendo o que habilita os organismos

certificadores, estabelecendo critérios e verificando o desempenho daqueles organismos para decidir sobre manutenção de seu credenciamento, no caso do Brasil o INMETRO; o organismo Normalizador, é a entidade nacional autorizada a emitir normas técnicas, no Brasil é a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, é também a representante do Brasil na ISO; e finalmente os organismos Certificadores, são organismos sem fins lucrativos que realizam as auditorias nas empresas e, depois de verificada a conformidade com as normas, emitem um certificado. O organismo de certificação tem poder para suspender, cancelar ou revogar o certificado obtido pela empresa.

Alguns selos ambientais já utilizados em alguns países:



Figura 4 – Selo Blau Angel – Alemanha
Fonte: Kohlrausch (2003)



Figura 5 – Selo Environmental Choice-Canadá
Fonte Kohlrausch (2003)



Figura 6 – Selo EcoLabel – CEE
Fonte: Kohlrausch (2003)



Figura 7 – Selo Green Seal - U.S.A.
Fonte: Kohlrausch (2003)



Figura 8 – Selo Qualidade Ambiental – Brasil
Fonte: Kohlrausch (2003)

2.5.1.1 Importância da Rotulagem ambiental

Segundo Brasil (2002b) a rotulagem ambiental procura, com base na informação acerca dos aspectos ambientais de produtos e serviços, encorajar a demanda por aqueles produtos que causem menores efeitos ao ambiente, estimulando assim uma melhoria contínua ambiental dirigida pelas forças de mercado.

Os programas de rotulagem ambiental representam, segundo Sarney Filho (2002), uma forma de compatibilizar demanda e oferta de produtos direcionados para uma progressiva melhora de desempenho ambiental.

De acordo com Baena (2000 apud Kohlrausch, 2003), são vários os potenciais reflexos da adoção do selo ambiental, destacando-se:

- a) Melhoria da competitividade dos produtos em relação a seus concorrentes;
- b) Ampliação do mercado para produtos desenvolvidos a partir do uso sustentável de recursos naturais;
- c) Possibilidade de obtenção de preços diferenciados;
- d) Em razão da melhoria da imagem promover a atração de investimentos;
- e) Promover o desenvolvimento de tecnologias próprias e conseqüentemente a comercialização de serviços ambientais.

Um dos fatores estimulantes, segundo Biazin (2002), e fonte de oportunidade de negócios é o crescimento do mercado verde, em parte incentivado pelas ONGs, que disseminam informações e formam um mercado consumidor diferenciado e informado.

Ela acrescenta ainda, que à medida que os programas de rotulagem estimulam a utilização de tecnologias mais limpas, materiais alternativos, minimização dos impactos ambientais, otimização do uso dos insumos, vêm ao encontro do desenvolvimento sustentável.

O estudo da OCDE (1997) Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, citado por Brasil (2002a), avalia que até agora os selos adotados nos seus países membros têm alcançado um sucesso limitado junto aos consumidores individuais. O impacto da rotulagem é maior quando recebem preferência nas compras governamentais (Canadá e Japão) ou por atacadistas ou ainda nas compras de empresas associadas dos programas nacionais (Canadá e Estados Unidos). Significando dessa forma que a eficácia dos selos ecológicos depende, em grande medida, de decisões de compras corporativas – de empresas privadas e governos.

Brasil (2002a) afirma ainda, que em razão dos seus baixos níveis de renda per capita os países em desenvolvimento enfrentam dificuldades para estabelecer programas próprios de rotulagem ambiental, pois seus mercados domésticos são pequenos para “produtos verdes”, obrigando os produtores a se submeterem a programas de rotulagem, originários dos mercados de destino das suas exportações.

Alguns efeitos comerciais negativos dos selos ecológicos para exportadores dos países em desenvolvimento segundo Correa e Vossenaar (2000 apud Brasil 2002a):

- a) *Discriminação contra produtores estrangeiros, atendendo a interesses do país importador na seleção das categorias de produtos e na formulação dos critérios para sua concessão, refletindo suas condições e prioridades nacionais;*
- b) *Discriminação contra produtores estrangeiros pelos impactos diferenciados sobre seus custos e competitividade. Os critérios podem privilegiar a utilização de tecnologias desenvolvidas no país importador ou pelas quais os produtores daquele país apresentam vantagens na aquisição;*
- c) *Discriminação contra produtores estrangeiros pela criação de barreiras técnicas ao comércio, estando a concessão do selo ecológico associada a métodos e processos de produção. Sendo que certos parâmetros utilizados no cálculo dos impactos ambientais, na análise do ciclo de vida, podem ser baseados em informações relevantes apenas para o país importador, deixando de levar em conta os diferentes impactos desses processos em outros países.*

Brasil (2002a) observa que quanto às negociações multilaterais sobre selos ecológicos, as regras da OMC permitem somente exigências ambientais para métodos e processos produtivos relacionados às características finais dos produtos, ou seja a similaridade entre o produto final

estrangeiro e o nacional, a compatibilidade com as diferenciações ambientais de origem do produto.

2.5.1.2 Programas de Rotulagem Ambiental

Devido à existência, segundo Brasil (2002b) de um grande número de rótulos e selos ambientais no mercado e da necessidade de estabelecimento de regras e padrões, foram desenvolvidas normas para a rotulagem ambiental pela ISO (Organização Internacional de Normalização), que efetuou a seguinte classificação:

Tipo I: certificação de terceira parte, baseada em múltiplos critérios, voluntários, que autoriza o uso de rótulos ambientais em produtos, indicando a eficiência ambiental de um produto dentre uma determinada categoria baseada em considerações do ciclo de vida. São os clássicos selos verdes.

Tipo II: são as declarações efetuadas pelos próprios fornecedores, normalmente os próprios fabricantes.

Tipo III: ainda estão em desenvolvimento, mas consistem essencialmente no estabelecimento de categorias de parâmetros, a partir de uma avaliação do ciclo de vida e na divulgação dos dados quantitativos para esses parâmetros para cada produto, verificados por uma terceira parte.

Tipo IV: rótulos ambientais mono criteriosos, atribuídos por uma terceira parte, que se referem apenas a um aspecto ambiental, sem serem baseados em considerações de ciclo de vida.

Ainda, segundo Brasil (2002a), na terminologia internacional consagrada, primeira parte é quem fornece um produto ou serviço ou quem representa os seus interesses. Segunda parte é quem compra ou quem representa os seus interesses e terceira parte é uma parte independente das outras duas envolvidas na relação.

Brasil (2002a) salienta que há alguns outros tipos de rótulos ambientais, bastante específicos, como, por exemplo, a certificação de agricultura orgânica (em que se atesta que determinados produtos agrícolas são provenientes de produções sem o uso de substâncias químicas – adubos e pesticidas, por exemplo- sejam alimentos ou para outros usos, como têxteis).

2.5.1.2.1 Programas de Primeira Parte

Os programas de primeira parte são aqueles que partem da iniciativa do fabricante, e não possuem organismo certificador que comprove e monitore suas declarações ambientais.

São considerados os selos que mais geram polêmicas, pois como partem do fabricante, o qual possui interesses comerciais, podem muitas vezes, fornecer informações parciais.

Os rótulos de primeira parte são denominados pela ISO 14021 de Autodeclaração de reivindicação ambiental e são classificados como Tipo 2.

Uma reivindicação ambiental é definida na norma 14021 como “qualquer declaração ambiental que descreve ou implica, por qualquer meio, os efeitos que a extração das matérias-primas, a produção, a distribuição, o uso ou o descarte de um produto ou serviço têm sobre o meio ambiente”. (TIBOR; FELDEMAN, 1996, p. 215).

As autodeclarações surgiram como resposta dos fabricantes, à mudança de valores na sociedade em relação ao consumo, produção e agressão ao meio ambiente, segundo Kohlrausch (2003). Ainda, se os consumidores passam a reivindicar produtos que não agridam a camada de ozônio, os produtores responderão utilizando-se de meios de divulgação de sua atitude responsável, através de símbolos ou frases, como “não contém CFC” “este produto não agride a camada de ozônio”, entre outros, ou seja, estes aspectos passam então a fazer parte do marketing do produto.

Na classificação de Duarte (1997) as autodeclarações podem ser divididas em duas categorias:

- a) Reivindicação ambiental: aquelas que são autodeclarações do fabricante em relação a algum aspecto ambiental positivo do produto;
- b) Relacionado à causa ambiental: neste caso a autodeclaração, não evidencia aspectos ambientais positivos relacionados ao produto em si, mas a contribuição do mesmo, a uma causa ambiental.

Neste tipo de programa, uma percentagem dos lucros das vendas, é destinada a propósitos ambientais de preservação, de recuperação de áreas, a projetos ambientais, entre outros. Um exemplo, que se enquadra nesta classificação é a autodeclaração expressa no creme dental Sorriso

Herbal, na qual o fabricante declara que parte das vendas será revertida em prol da Fundação SOS Mata Atlântica.



Figura 9: Declaração SOS Mata Atlântica
Fonte: Kohlrausch (2003)

2.5.1.2.2 Programas de Terceira Parte

Segundo Biazin (2002), os rótulos de terceira parte são aqueles certificados por organismos independentes do fabricante. Eles são baseados em critérios múltiplos, ou seja, vários atributos do produto são analisados. Eles identificam produtos que causem menor impacto ambiental que similares da mesma categoria existente no mercado.

A norma ISO 14024 tem o objetivo de assegurar a transparência e credibilidade, segundo Brasil (2002b), na implementação de um programa de rotulagem ambiental do Tipo I. A norma estabelece os princípios que devem nortear um programa de rotulagem ambiental do Tipo I:

- a) Natureza voluntária, ou seja, os produtores deverão ter a liberdade de opção para aderir ou não ao programa;
- b) Relação com a ISO 14020 – devem atender aos princípios da ISO 14020;
- c) Cumprir a legislação ambiental e outros regulamentos aplicáveis;
- d) Consideração do ciclo de vida do produto desde a extração das matérias-primas que o compõem até sua disposição final, assegurando-se dessa forma que ao reduzir um impacto, este não estará sendo transferido para um outro estágio do ciclo de vida do produto;
- e) Seletividade – os critérios ambientais devem ser estabelecidos de forma que diferenciem aqueles produtos ambientalmente preferíveis comparados aos outros

- da mesma categoria, com base em uma diferença mensurável nos impactos ambientais;
- f) Realismo dos critérios – os critérios devem ser estabelecidos em níveis realisticamente alcançáveis;
 - g) Adequação ao uso e desempenho – a garantia de que o atendimento aos critérios ambientais não afetará a qualidade do produto;
 - h) Critérios revisados periodicamente considerando fatores como novos produtos, tecnologias, informações ambientais e alterações de mercado, além de terem um período de validade predefinido;
 - i) Consulta às partes interessadas – o processo de seleção, revisão, escolha de categorias de produtos e do estabelecimento dos critérios ambientais deve prever um processo formal de consulta e a participação aberta das partes interessadas;
 - j) Verificabilidade – todos os elementos dos critérios devem ser verificáveis de modo objetivo;
 - k) Transparência – a informação deve estar disponível às partes interessadas para análise e comentários;
 - l) Não devem criar ou ter a intenção de criar obstáculos ao comércio internacional;
 - m) Acessíveis a todos os potenciais solicitantes (nacionais ou estrangeiros) – a solicitação ou participação em um programa de rotulagem ambiental deve ser aberta a todos os solicitantes em potencial. Todos os pretendentes que atendam aos requisitos para uma determinada classe de produtos devem receber o rótulo;
 - n) Os critérios ambientais definidos com base científica – o desenvolvimento e a seleção dos critérios para rotulagem devem se basear em princípios científicos e de engenharia sólidos. Os critérios devem ser capazes de sustentar que os produtos que se habilitaram ao rótulo são ambientalmente preferíveis àqueles que não foram qualificados;
 - o) Independência e ausência de conflitos de interesse – os programas de rotulagem ambiental devem assegurar que não sofrem influências indevidas. Os programas devem demonstrar, por exemplo, que as fontes de recursos não criam conflitos de interesse;

- p) *Acessibilidade* – os custos e taxas devem maximizar o acesso ao rótulo. As taxas dos programas de rotulagem ambiental, cobradas por organismos certificadores, devem incluir as despesas de solicitação, testes e administração, sendo aplicadas equitativamente a todos os solicitantes e licenciados;
- q) *Confidencialidade* – os programas devem garantir que todas as informações relativas ao licenciado e ao produto rotulado são confidenciais;
- r) *Reconhecimento mútuo* – é encorajado o reconhecimento mútuo entre os programas de rotulagem ambiental.

A norma estabelece recomendações, sendo duas destacadas por Brasil (2002b), o estabelecimento dos regulamentos gerais do programa de rotulagem e as regras específicas de cada categoria, que devem conter a descrição dos critérios ambientais, os métodos de avaliação da conformidade, e outros requisitos técnicos aplicáveis àquela classe de produtos.

Muitos programas de rotulagem ambiental são anteriores à criação das normas ISO e de acordo com Tibor e Feldman (1996), as normas ISO de rotulagem não substituirão os programas existentes, mas, pelo contrário, irão complementá-los fornecendo métodos, critérios e procedimentos internacionalmente aceitos para executar esses programas e fazer reivindicações ambientais.

Os programas de terceira parte se propagam pelo mundo, são adotados em vinte e quatro países (dezoito em países desenvolvidos e seis em países em desenvolvimento).

Para que um produto obtenha a concessão de um selo, precisa passar por várias etapas de análise, testes, consultas, etc. Basicamente, afirma Kohlrausch (2003) todos os programas seguem um processo similar, composto por fases, como a escolha das categorias e estabelecimentos dos critérios. Estes critérios são traduzidos por indicadores mensuráveis por métodos padronizados e formulados, a partir da Análise do Ciclo de Vida - ACV.

Além disso, segundo ela, a ISO recomenda que os programas de rotulagem utilizem a ACV, porém, são poucos os programas que realmente utilizam. A maioria acaba adotando uma análise limitada do ciclo de vida, ou seja, procura definir em qual etapa o impacto ambiental é maior e, a partir daí, identificar o parâmetro ambiental para a formulação dos critérios exigidos na concessão do selo.

A certificação orgânica está bastante difundida no Brasil, havendo inclusive um aumento do espaço nas prateleiras dos supermercados para esse tipo de produto. Alguns dos principais

selos de certificação orgânica, segundo o Instituto Ethos, que garantem ao consumidor a certeza de estar levando para casa produtos orgânicos estão destacados a seguir:



Figura 10 : Principais selos de certificação orgânica
Fonte: Instituto Ethos

2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Cagnin (2000) juntamente com a responsabilidade ambiental surge o conceito de responsabilidade social, podendo assumir a forma de proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, fomento à organização da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, suporte de serviços sociais em geral, entre outros.

Para Stoner e Freeman (1999), o entendimento clássico de responsabilidade social corporativa se baseia no princípio da caridade e no princípio da custódia, que segundo Toldo (2003) é definido pelo empresário americano Andrew Carnegie como a aplicação do princípio da caridade, onde os membros ricos da sociedade são obrigados a ajudar os menos afortunados, dando uma forma paternalista de atuação social.

A responsabilidade social corporativa, segundo Toldo (2003), é a necessidade do cumprimento das obrigações legais juntamente com a preocupação com a comunidade local, nas relações de trabalho, e a utilização dos recursos naturais conciliando o desenvolvimento social e uma melhor competitividade.

Segundo Pampolini (2001), responsabilidade social é um conjunto de ações que transcendem aquelas previstas na legislação. Ações que incorporam condutas éticas e socialmente responsáveis na administração dos negócios organizacionais, nas relações com seus acionistas,

fornecedores, clientes, funcionários, colaboradores, incorporando políticas e práticas que contribuam para o estabelecimento de um desenvolvimento social e economicamente sustentável.

Porém há a visão clássica de que as empresas devem maximizar seus lucros e que responsabilidade social seria incumbência do Estado, como afirma Friedman (1970 Pampolini, 2001 p.30):

Só há uma e apenas uma responsabilidade social da empresa: utilizar recursos (para produção) e colocá-los em atividades a fim de maximizar lucros; responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa.

Segundo Toldo (2003) existem pesquisas que contrariam esse posicionamento, já que mostram que a responsabilidade social vem se tornando um fator decisivo para o crescimento das organizações. A autora cita pesquisa realizada em junho de 2001 pelo Jornal Valor Econômico, onde 60% dos consumidores já punem empresas que não são socialmente responsáveis, como também os profissionais mais qualificados e talentosos preferem trabalhar em organizações que respeitam os direitos, a segurança e a qualidade de vida dos funcionários.

O conceito de responsabilidade social, segundo o Instituto Ethos “está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.” Sendo que ética é considerada como o respeito ao direito, valores e interesses de todos aqueles que são afetados por ela,

De acordo com Pagliano (1999 apud Toldo, 2003), ao adotar comportamentos e práticas de responsabilidade social, as empresas têm os seguintes objetivos:

- a) Proteger e fortalecer a imagem da marca e sua reputação, favorecendo a imagem da organização;
- b) Diferenciação dos concorrentes;
- c) Visão positiva da empresa;
- d) Geração de mídia, já que as ações sociais costumam ter repercussão na mídia, um espaço espontâneo que gera mais credibilidade do que campanhas publicitárias;
- e) Formação de seu mercado futuro;
- f) Fidelização dos clientes, oferecer mais que as obrigações, qualidade e preço, conquistam o cliente;
- g) Segurança patrimonial e dos empregados;

- h) Proteção contra ações negativas dos consumidores;
- i) Atrair e manter talentos, pois profissionais valorizam as empresas que os valoriza;
- j) Controle reduzido, ocorrem menos controles e auditorias de órgãos externos de fiscalização;
- k) Dedução fiscal;
- l) Atração de investidores.

A participação empresarial na área social é de 69%, segundo o IPEA, sendo que houve um crescimento de dez pontos percentuais, considerando o período da pesquisa entre 2000 e 2004, na região sul essa participação é de 67%. São aproximadamente 600 mil empresas, no Brasil que atuam voluntariamente. Em 2004, elas aplicaram cerca de R\$ 4,7 bilhões, o que correspondia a 0,27% do PIB brasileiro naquele ano.

Na região sul, segundo a mesma pesquisa 96% das empresas de médio e grande porte tem envolvimento com atividades sociais, mas 6% acreditam que esse não seja seu papel.

Lage (2003) cita pesquisa realizada pelo Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, pelo Centro de Integração Empresa Escola (Ciee) e pelo Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor (CEATS-USP), evidenciando que as empresas estão assumindo com mais intensidade uma visão de que devem interagir com a sociedade, havendo uma mudança da idéia de que seu objetivo é apenas gerar lucros, criar empregos, satisfazer clientes, pagar impostos e dedicar parte de seus ganhos à filantropia, significando dessa forma que há uma sedimentação do conceito de responsabilidade social no conjunto da comunidade empresarial.

Existem várias instituições nacionais e internacionais, segundo Toldo (2003), com a finalidade de elaboração e promoção de normas e procedimentos, com indicadores de desempenho de atuação socialmente responsável. No Brasil tem-se o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Indicadores Ethos) e o Instituto Brasileiro de Análise Sócio Econômica (Balanço Social).

“A responsabilidade social está se transformando num parâmetro e referencial de excelência para o mundo dos negócios e para todo o Brasil corporativo”. (TACHIZAWA, 2002, apud Gasparini 2003 p.52). As organizações se encontram em diferentes estágios de responsabilidade social e organizacional, sendo:

- a) No primeiro estágio as empresas que não assumem responsabilidade perante a sociedade;
- b) No segundo reconhece os impactos que gera e toma algumas ações para minimizá-los;
- c) No terceiro inicia a sistematização da avaliação de impactos e possui alguma liderança em questões comunitárias e envolve alguns esforços de desenvolvimento social;
- d) No quarto estágio em fase de sistematização da avaliação de impactos, exerce liderança em questões comunitárias e promove freqüentes esforços de desenvolvimento social.
- e) A empresa no quinto e último estágio apresenta a sistematização de avaliação de impactos, agindo pró - ativamente em relação às questões públicas, lidera questões comunitárias e do setor e apresenta esforços de desenvolvimento social sistematizados.

Segundo Gasparini (2003), em virtude do interesse e busca das organizações por certificações de qualidade, ambientais e as sociais (Empresa Cidadã, Selo Balanço Social, Empresa Amiga da Criança) e do surgimento do Balanço Social, da auditoria e contabilidade social e da ação voluntária, a responsabilidade social e empresarial despertou no Brasil. O voluntariado corporativo também têm sido estimulado e possui adesão tanto de empresas como de funcionários, pois através do voluntariado as pessoas, assim como, as organizações diferenciam-se no mercado de trabalho.

As organizações utilizam, conforme Toldo (2003) uma variedade de indicadores para obter o diagnóstico social, com o objetivo de se verificar de que forma a empresa está de acordo com valores declarados através de práticas de responsabilidade social, avaliando a ação e a utilização estratégica desse indicador. A Norma Social Accountability 8000, visa aprimorar o bem estar e as boas condições de trabalho dos funcionários. A Norma Accountability 1000 surgiu como o primeiro padrão internacional de gerenciamento de responsabilidade social e abrange o diálogo com os stakeholders, relatórios sociais, cultura organizacional, negócios éticos e justos, condições de trabalho, gestão de treinamento dos recursos humanos, proteção ambiental e de animais, desenvolvimento da comunidade e direitos humanos.

Ainda segundo ela, os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social com a finalidade de fazer a avaliação da gestão, o planejamento e a concretização de estratégias que contribua para o desenvolvimento social, abrangendo temas como valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade. O Balanço Social idealizado pelo sociólogo Betinho, sendo um demonstrativo divulgado com o objetivo de apresentar as ações sociais promovidas pela empresa para os seus públicos. O Selo Social como instrumento de responsabilidade social adotado em favor de causas ambientais e sociais para diferenciar produtos e processos, aferindo competitividade e diferenciação no mercado internacional.

2.6.1 Selos Sociais

Os selos sociais são, conforme Fischer (2000 apud Toldo, 2003) logomarcas afixadas a um produto ou à sua embalagem, ou distribuídos em materiais de comunicação e publicidade para certificar a adesão voluntária de uma companhia a um código de conduta socialmente responsável.

Toldo (2003) afirma ainda, que os selos sociais emergiram na década de 90 como forma de cobrar e fiscalizar as empresas com carência de segurança e condições de saúde no local de trabalho, desrespeito com a legislação e que abusavam do trabalho infantil. Surgiram com a pretensão de incentivar as empresas a contribuir para resolução de problemas sociais e ambientais, definindo ações de responsabilidade social para seus públicos, com princípios e valores norteadores do planejamento e da tomada de decisão.

Entre os mais difundidos selos de qualidade, estão os selos sociais, segundo o Instituto Akatu, que visam além da qualidade do produto o contexto em que o mesmo foi manufacturado, considerando o impacto no meio ambiente, uso de mão-de-obra infantil ou escrava, difundindo os princípios éticos da empresa e sua relação com funcionários e clientes.

Segundo o Instituto Akatu o selo é mais bem visto quando possui apoio e credibilidade dos grupos de influência, como mídia, governo e instituições sociais.

O Instituto especifica, ainda que existem cinco categorias de selos sociais:

- a) Declaração espontânea individual (ex.: Carrefour – garantia de origem de frutas e verduras);
- b) Iniciativas de determinado setor empresarial (ex.: ABIC – garantia de qualidade do café);
- c) Parcerias institucionais (Ex.: FSC – garantia de manejo sustentável de madeira);
- d) Iniciativas de organizações não-governamentais (Ex.: Abrinq – garantia de preocupação com os direitos da criança e adolescente);
- e) Iniciativas governamentais (Ex.: Inmetro – garantia de qualidade técnica).

Como exemplo de empresa fornecedora de selo social pode-se citar a Fundação Abrinq, que em 1994, segundo Toldo (2003), durante um debate sobre crianças trabalhadoras no Brasil decidiu criar um selo exclusivo para produtos de empresas que não exploram a mão-de-obra infantil. O selo Empresa Amiga da Criança é concedido pelo comprometimento firmado com a Fundação Abrinq abrangendo os seguintes compromissos (RELATÓRIO FUNDAÇÃO ABRINQ, 2002):

- a) Não empregar menores de 16 anos na empresa, exceto na condição de aprendizes a partir de 14 anos;
- b) Não empregar menores de 18 anos na empresa em atividades noturnas, perigosas ou insalubres;
- c) Não manter relações comerciais com fornecedores de produtos e /ou serviços que comprovadamente estejam em desacordo com a legislação referente ao trabalho infantil;
- d) Fornecer creche ou auxílio-creche para filhos de funcionários, conforme a legislação e o acordo coletivo pertinente da categoria à qual a empresa está ligada;
- e) Solicitar aos funcionários que comprovem a matrícula de seus filhos até 18 anos no ensino fundamental, empreendendo esforços para que todos frequentem a escola;
- f) Auxiliar as funcionárias gestantes na realização de ao menos seis consultas médicas para acompanhamento pré-natal e orientar todas as funcionárias sobre a importância dessa medida;

- g) Auxiliar as funcionárias na amamentação de seus filhos de até 6 meses de idade e orientá-las sobre a importância dessa medida;
- h) Solicitar aos funcionários que comprovem o registro civil de seus filhos, orientando-os sobre a importância dessa medida e como realizá-la;
- i) Ter investimento social na criança e/ou adolescente compatível com o faturamento;
- j) Contribuir para Fundo de Direitos da Criança e do Adolescente com o equivalente a 1% do Imposto de Renda devido, conforme estimativa de lucro tributável da empresa no exercício, caso seja tributada com base no lucro real e não seja optante do Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES.

Segundo Toldo (2003) o selo pode ser aplicado em todos os materiais de divulgação da empresa certificada como site, embalagens, notas fiscais, adesivos, cardápios, etiquetas, luminosos, sacolas, malas diretas, banners, anúncios e muitos outros. Para a Fundação Abrinq existem várias vantagens de ser uma Empresa Amiga da Criança como, agrega-se valor à imagem institucional, diferenciando dos concorrentes e assim valorizando produtos e serviços para visualização do consumidor. A Fundação Abrinq realiza campanhas e propagandas apresentando as empresas que adquiriram o selo.



Figura 11: Certificação Fundação Abrinq
 Fonte: www.fundabrinq.org.br

2.7 MARKETING

O marketing gira em torno da satisfação dos desejos do indivíduo. Segundo Kotler (1998), o significado de marketing é administrar mercados para com isso chegar a trocas, com o

propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. Diz ainda que são os consumidores que determinam o que deve ser produzido. É o público-alvo que determina o que ele espera do produto e serviço e por meio de uma pesquisa junto a ele é que a organização pode se adaptar para providenciar, eficientemente, o que ele deseja e poder, assim, suprir suas reais necessidades, gerando com isto o bem-estar de ambos os lados envolvidos.

Conforme Kohlrausch (2003) o marketing foi uma das ferramentas que mais contribuiu para a aceleração do processo de consumo e segundo a Associação Americana de Marketing assimila todas as atividades comerciais que forem relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção, até o seu consumo final, tendo por objetivo conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. Não fosse o marketing, ainda predominaria o conceito de apenas o lucro através da venda e o foco principal girando em torno apenas do produto e não da necessidade e satisfação do cliente. Hoje, muitas empresas lidam com o marketing em todos os momentos. O consumidor é visto como o alicerce que sustenta o mercado e é através do marketing que se consegue atingir suas necessidades e desejos.

Segundo Cobra (1992. p. 29), “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

A afirmação de Kohlrausch (2003) é de que a Revolução Industrial consolidou o capitalismo, gerando o salário e assim, o mercado consumidor. A filosofia de Marketing surgiu no Brasil com a vinda das Multinacionais Americanas, desempenhando um papel importante nas relações de troca e nas relações sociais.

O marketing gira em torno da satisfação dos desejos do indivíduo, pois segundo Kotler (1998), o significado de marketing é administrar mercados para com isso chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem.

O marketing com orientação para o mercado, segundo Dias (2003) é “a filosofia empresarial que envolve todas as funções organizacionais e enfatiza os cinco atores do mercado, a saber: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macro ambiente.”

Segundo Kohlrausch (2003), empresa conquista a liderança de um mercado quando compreende as necessidades deste mercado e encontra soluções que venham a satisfazer estas necessidades, por meio da inovação e da qualidade dos produtos e serviços de atendimento do consumidor.

Dessa forma, conforme Kotler (1998) são os consumidores que determinam o que deve ser produzido. É o público-alvo que determina o que espera dos produtos e serviços e a organização pode suprir suas reais necessidades, gerando com isto vantagens para todos. As organizações passam da filosofia de vendas para filosofia de marketing quando definem mais cuidadosamente seus mercados-alvo, pesquisam, modernizam seus produtos e programas e se comunicam mais eficientemente.

Devido à forte pressão ambiental que aumenta a cada ano, segundo Kohlrausch (2003) os estrategistas de marketing estão começando a adotar posturas mais pró ativas em relação a suas estratégias, levando em conta não apenas aspectos econômicos, mas também, aspectos sociais e ambientais. Surgindo dessa forma, um novo nicho que passa a ser encarado na escola do marketing como um novo filão, o mercado verde em ascensão: O marketing ambiental.

2.7.1 Marketing Ambiental

Os consumidores mais informados e exigentes, buscando uma melhor qualidade de vida, levaram as empresas e os profissionais de marketing a preocupações ambientais e desafios que vão além do desenvolvimento de ofertas competitivas, segundo Kohlrausch (2003).

A meta do marketing ambiental, afirma ela é a qualidade de vida, que significa não só quantidade e qualidade de bens e serviços de consumo, como também qualidade do meio ambiente, apresentando algumas vantagens:

- a) A penetração no mercado ambiental;
- b) O aumento da competitividade e da rentabilidade empresarial;
- c) Melhora a imagem da empresa.

Segundo Maimon (1996), os eco produtos são um mercado promissor, pois após consulta em 22 países, englobando ricos e pobres, uma pesquisa de mercado elaborada pelo Instituto Gallup indicou que em 20 deles os problemas ambientais foram considerados prioritários em relação do crescimento econômico. Sendo que pensam dessa forma 71% dos brasileiros e 53% afirmaram-se dispostos a pagar mais caro pela proteção do meio ambiente.

O marketing ambiental, verde, ecológico ou eco marketing, teve seu surgimento nos anos 70, conforme afirma Teixeira (2001 apud Kohlrausch, 2003) quando a AMA (American

Marketing Association) realizou um workshop com o objetivo de discutir o impacto do marketing em relação ao meio ambiente. Ficando definido o marketing ambiental como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos naturais não renováveis.

Ainda, segundo Kohlrausch (2003), uma ferramenta utilizada pelo profissional de marketing ambiental são os rótulos ambientais, que tem por objetivo passar informações claras e concisas a respeito do ciclo de vida de um determinado produto que contenha o rótulo. Teoricamente, o rótulo ambiental mostra os possíveis impactos que o produto causa ao meio ambiente. É uma maneira de sensibilizar e conscientizar o consumidor para as causas ambientais.

2.7.2 Marketing Social

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, segundo Lanzarini (2005) através dos autores Kotler e Roberto, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social.

A afirmação de Lage (2003) é de que provavelmente em função da dupla carga de resultado do marketing social, o termo apareça às vezes relacionado à mudança no comportamento social, outras vezes vinculado a práticas empresariais no campo social.

Segundo Gasparini (2003) O marketing social no Brasil se manifesta decorrente das ações realizadas e não de investimento em divulgação, o que deve se alterar devido à, atualmente, 31% dos consumidores preferirem produtos de empresas socialmente responsáveis (Instituto Ethos) e à necessidade do benchmarking social que possibilitará equilibrar assistência e demandas sociais, através de projetos planejadamente diferenciados quanto ao foco.

Marketing social é conforme Lanzarini (2005) uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo.

Alguns benefícios podem ser obtidos com um programa de marketing associado a uma causa, explicita Lanzarini (2005):

- a) Ganho de visibilidade e fortalecimento da imagem da empresa;

- b) Controle de publicidade negativa e pacificação de grupos de consumidores;
- c) Aumento de vendas;
- d) Atingimento de novos segmentos de mercado.

Muitas empresas, segundo Lage (2003), desenvolvem atividades extremamente positivas junto a seus funcionários, à comunidade, à sociedade, patrocinam eventos culturais ou associações desportivas, mantêm creches ou escolas, promovem doações ou colaboram em programas de assistência social, em atividades que podem ser concebidas como marketing social, associando sua imagem às ações “politicamente corretas”, algumas pela nobreza da causa e outras patrocinadas com finalidades estritamente mercadológicas. A responsabilidade social requer o indispensável componente ético, o comprometimento real num projeto de bem-estar social.

A prática social nas empresas é um negócio, afirma Trevisan (2002 apud Lanzarini 2005), pode e deve ser utilizada como instrumento de marketing, já que a atuação voltada para a sociedade, para a construção de valores, imagens e projetos sociais são parte de uma empresa de sucesso.

Toldo (2003), citando pesquisa realizada em junho de 2001, evidencia que a responsabilidade social vem se tornando um fator decisivo de crescimento das organizações, já que 60% dos consumidores punem empresas que não são socialmente responsáveis, bem como os profissionais qualificados e talentosos preferem trabalhar em organizações que respeitam os direitos, a segurança e qualidade de vida dos funcionários.

2.7.3 Comportamento do consumidor

Segundo Giglio (1996), consumir é poder escolher entre as alternativas ofertadas pelo mercado, escolhendo naturalmente a partir de um processo de seleção que segue as seguintes etapas:

- a) Percepção de desejos e expectativas;
- b) Busca de alternativas para supri-los;
- c) Escolha entre as diversas alternativas;
- d) Julgamento da adequação do consumo;

- e) Ato da compra;
- f) Avaliação pós-compra.

Todo ser humano recebe uma carga e interferências do meio ambiente e segundo Cobra (1992) esses fatores agem sobre o consumidor moldando o seu processo decisório de compra e a compreensão desses fatores ambientais, seria o primeiro passo para se entender o que leva as pessoas a comprar ou rejeitar um produto ou serviço. Os fatores do meio ambiente citados pelo autor são: meio ambiente físico, tecnologia, influências econômicas, políticas e legais.

As decisões sobre compras são diretamente influenciadas pelos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, sendo que a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa, conforme Cobra (1992). Las Casas (1997) fragmenta esta segmentação em influências internas (fatores psicológicos como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade) e externas (família, classe social, grupos de referência e cultura).

Segundo Dias (2003), o modelo estímulo-resposta apresentado é utilizado por diversos autores, com o objetivo de explicar as decisões de compra e consiste em que o consumidor recebe estímulos do meio ambiente, estímulos de marketing, mediante suas características que envolvem os aspectos cultural, social, pessoal, psicológico, desenvolve um processo de decisão de compra em que faz o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Para Kotler (1999), o tempo do consumidor passivo que apenas observava os acontecimentos e aguardava ser informado pelos fornecedores acabou. Hoje além de receber informações de todos os canais e de todas as formas possíveis, também busca informações, pressionado pelo fator tempo, disponibilidade financeira e tendências consumistas. A invasão da tecnologia permite acelerar a transformação de necessidades e desejos em conquistas e aquisição de sonhos.

2.7.4 Consumo consciente e responsável

Consumir conscientemente, segundo cartilha da UNIFASC significa “atentar para os efeitos que este ato acarreta ao meio ambiente, aos trabalhadores e a toda a humanidade.” O

objetivo dessa forma de consumo seria a melhoria das condições ambientais do planeta. O consumidor consciente procura consumir o mínimo, dentro do que seria confortável para seu cotidiano, escolhendo produtos ambientalmente e socialmente responsáveis, priorizando a reciclagem, a reutilização e o compartilhamento.

Segundo Kohlrausch (2003), consumo consciente ou sustentável, busca a retomada de valores, a *qualidade de vida* e a sustentabilidade de um mundo que se defronta com problemas ambientais de todos os tipos e níveis.

Consumir de maneira consciente é satisfazer as necessidades individuais, porém mantendo e preservando o meio ambiente e promovendo o desenvolvimento humano. O consumidor consciente está sempre em busca de informações, para assim, poder optar pela melhor escolha de um produto ou serviço, informando-se sobre o impacto que a produção causa ao meio ambiente, seu uso e descarte. Desta forma, valoriza o papel determinante que possui no processo de consumo, ou seja, usa seu poder aquisitivo em favor de desenvolvimento sustentável, através da escolha de produtos com características ambientais desejáveis, afirma Kohlrausch (2003).

O consumidor é considerado consciente de acordo com Mourão (2002), quando:

- a) Dá valor e opta por empresas que procuram ser socialmente responsáveis;
- b) Possui interesse em relação aos impactos que a produção e o consumo desenfreado causam ao meio ambiente;
- c) Procura buscar a melhor relação entre custo, qualidade e atitude social em produtos e serviços que são oferecidos no mercado;
- d) Atua de forma construtiva junto às organizações para que elas aprimorem seus processos e seu relacionamento com a sociedade;
- e) Adota práticas que possibilitem a outros consumidores praticarem o consumo consciente.

Adquirir apenas o necessário para uma vida justa, tornar mínimo o desperdício, a produção de rejeitos e resíduos, consumir produtos e serviços que respeitem o meio ambiente, analisar o ciclo de vida dos produtos, são algumas das ações citadas por Kohlrausch (2003) em prol do consumo consciente.

Segundo o Instituto Akatu, ser um consumidor consciente também significa ser um consumidor bem informado, que busque informação não apenas a respeito da procedência e da

qualidade dos produtos que compra, mas também a respeito das ações de responsabilidade social adotadas pelas empresas. Com base nesta informação, o consumidor pode premiar ou punir as empresas, usando seu poder transformador para ajudar a melhorar o mundo. Além disso, o consumidor consciente também ajuda a disseminar a informação que possui, além de dar um bom exemplo a seus familiares, amigos e colegas e trabalho, sempre que demonstra consumir com responsabilidade.

Essa idéia é corroborada por Kohlrausch (2003), quando afirma que o consumidor pode transformar-se num verdadeiro ator de transformações, cabendo a ele observar a interdependência entre o ato do consumo e o impacto que poderá ocasionar a sobrevivência do planeta. Deve ser levado em conta na hora da compra a real importância do uso daquele produto e qual será o seu descarte final como forma de assegurar a manutenção e o equilíbrio do meio ambiente.

Duarte (1997) afirma que o perfil dos consumidores, que buscam informações relativas ao que consomem, são na sua grande maioria pessoas com alta renda, alto nível de educação e geralmente envolvidos com profissões liberais ou administrativas. Ou seja, um perfil de consumidor comumente encontrado em países desenvolvidos.

Confirmando essa tendência o resultado da pesquisa aplicada por Kohlrausch (2003), entre consumidores de produtos orgânicos, onde 55% possuíam curso superior completo e 39,50% o segundo grau, fazendo com que concluísse que quanto maior o conhecimento e instrução do consumidor, maior a tendência em consumir produtos ambientalmente corretos. Outro dado interessante nessa pesquisa é que 70% dos entrevistados lêem quase tudo dos rótulos, principalmente na primeira compra e 61,50% afirmaram ler quase sempre e 32% sempre as informações.

O Instituto Akatu afirma que 46% da população lê com atenção os rótulos de produtos antes de decidir a compra. E apesar de não ter que ser necessariamente mais caro um produto com selo, o consumidor consciente geralmente se dispõe a pagar um preço mais elevado por ele, pelo simples fato de estar contribuindo para uma causa social. Pesquisa feita pelo Instituto Akatu mostra que cerca de 70% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar a mais por um produto ou serviço de empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente, ou que destina parte dos lucros a obras sociais, ou combate o trabalho infantil ou produz alimento que não contém agrotóxico. Além disso, afirma que a maioria dos consumidores brasileiros acredita

que pode interferir na atuação responsável das empresas e expressa ter consciência de seu papel de agente modificador do mercado.

Segundo Duarte (1997), tirando evidências de pesquisas, conclui que para percepção da informação no momento da compra é necessário a quantidade de informação seja pequena e de fácil leitura. Esta é uma das características vantajosas do rótulo ecológico, sobre outros sistemas de rotulagem.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2000, p.31) “[...] método significa caminho para se chegar a um fim dessa forma método científico pode ser entendido como o caminho para se chegar a verdade da ciência.” O método é caminho científico que é adotado para efetuar a pesquisa, ou seja as fontes utilizadas, a explicação de como e qual a maneira foi realizado trabalho.

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos compreendem as classificações da pesquisa, bem como as técnicas utilizadas e seus respectivos instrumentos.

Iniciou-se esse trabalho com um estudo exploratório que segundo Cervo; Bervian, (1996) é recomendado quando há poucos conhecimentos sobre o assunto a ser estudado.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Ela utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos

empregados compreendem: levantamento em fontes, experiências, estudo de casos selecionados e observação informal, segundo Mattar (2005, p. 80).

A pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, poucos ou inexistentes. É útil quando se tem uma noção vaga do problema de pesquisa. Em outras palavras, será preciso conhecer mais profundamente o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa por meio da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (MATTAR, 2005).

Concluído o estudo exploratório, o processo de pesquisa terá continuidade atendendo a diversas variáveis compondo a classificação a seguir, segundo as idéias apresentadas por Mattar (2005):

Quanto à natureza das variáveis estudadas, classifica-se como uma pesquisa quantitativa, pois seu objetivo é quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo. A pesquisa de natureza quantitativa “procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”. (MALHOTRA 2001, p.155).

De acordo com Richardson (1999, p.70)

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc..

A pesquisa, quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, entende-se como descritiva, respondendo a perguntas de “quem”, “o que”, “quanto”, “quando” e “onde”, com o objetivo de expor o fenômeno em estudo.

Continuando a classificação, quanto ao critério de objetivo e grau em que o problema de pesquisa está cristalizado caracteriza-se como conclusiva, apresentando-se bastante estruturada em termos de procedimentos e seus objetivos estão claramente definidos.

A forma de coleta de dados foi através de entrevistas individuais. Em termos de amplitude e profundidade é considerada como estudo de campo, pois se trabalha com amostras que permitem análises estatísticas, sem haver preocupações com a representatividade.

Foi realizada uma única vez caracterizando-se dessa forma como ocasional. Na classificação quanto ao ambiente de pesquisa, considera-se como estudo de campo, pois se realiza em condições ambientais reais.

A fonte dos dados primários coletados foram os próprios pesquisados.

O meio de obtenção desses dados foi a comunicação, que segundo Mattar (2005), consiste no questionamento verbal ou escrito, para obtenção do dado desejado, fornecido por declaração verbal ou escrita.

A forma de aplicação do método foi através de entrevista pessoal, individual, usando-se como instrumento de coleta de dados o questionário, perguntas com respostas fechadas de escolha múltipla e abertas.

Quanto ao grau de estruturação e disfarce, considera-se como um instrumento estruturado não disfarçado, pois atendendo às definições de Mattar (2005), o instrumento foi padronizado e permitindo ao respondente saber os propósitos da pesquisa e os temas sobre os quais foi questionado.

Com a aplicação do questionário buscou-se atender ao quarto objetivo do trabalho, analisar a importância da rotulagem, dos selos e declarações ambientais e sociais para os formandos universitários de Administração e Serviço Social, para isso foram selecionadas algumas categorias de análise :

A – Analisar se os formandos apresentavam características do consumidor consciente e responsável: As questões 1, 3, 6 e 7 do instrumento de coleta de dados (em anexo) procuravam identificar a presença dessas características.

B – Analisar quais as principais preocupações dos formandos em relação à informações da rotulagem: A questão de número 2 fornecia essa informação.

C – Analisar e comparar o conhecimento quanto à obrigatoriedade de informações nos rótulos de alimentos embalados entre os formandos de Administração e Serviço Social: As questões 4 e 5 apresentavam esses dados.

Após a aplicação do instrumento de pesquisa, direcionado a formandos do curso de Administração e Serviço Social, teve início a fase de processamento dos dados, sendo então verificados e editados, codificados, digitados, e posteriormente tabulados.

A verificação foi feita manualmente, a fim de identificar se os questionários estavam completos, legíveis e compreensíveis, uniformes, consistentes e precisos. Posteriormente à

tabulação dos dados, ocorreu uma verificação eletrônica relacionada à consistência, à possível presença de valores estranhos e de valores extremados.

Na codificação, os dados foram categorizados, sendo os mesmos transformados em símbolos numéricos para serem então digitados e tabulados eletronicamente.

Com relação à tabulação, a mesma foi realizada com o auxílio do programa de banco de dados Excel englobando tabulações do tipo simples. Ao término da mesma, os dados tabulados foram transportados para o Word, juntamente com os gráficos e suas respectivas tabelas.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Amostragem é uma idéia comum. Todas as pessoas fazem julgamentos a partir de amostras. A maior parte das informações sobre o mercado é obtida de maneira semelhante, através de amostras.

Amostra, segundo Mattar (2005) é qualquer parte de uma população.

População, conforme explicitação de Dias (2003) são todos os membros de um grupo definido de pessoas ou itens.

Para Boyd e Wetfall (1971) universo ou população é todo o grupo de itens que o pesquisador deseja estudar e sobre o qual pretende generalizar.

Dessa forma a população desta pesquisa consiste em formandos dos cursos de Administração de Empresas e Serviço Social, da Universidade Federal de Santa Catarina totalizando em prováveis 120 alunos, sendo 90 do curso de Administração e 30 do curso de Serviço Social, segundo Coordenadorias de Estágio.

Os formandos de Administração foram escolhidos para fazer parte dessa pesquisa porque durante o curso é trabalhada a importância dos rótulos como forma de comunicação de marketing, estuda-se o comportamento do consumidor e também o processo de tomada de decisão de compra. Os formandos de Serviço Social, fizeram parte dessa população porque estão diretamente envolvidos com aspectos sociais, tanto na sociedade como nas empresas e poderiam apresentar uma visão diferenciada dos aspectos relacionados a rotulagem e até mesmo de responsabilidade social.

Não foi utilizada uma amostra, o intuito era de que fosse aplicado o questionário a todos os formandos.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado entre os dias 28 e 31 de maio, nas dependências da Universidade Federal de Santa Catarina e foram remetidos aos e-mails dos formandos questionários para serem respondidos via internet.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa não buscou analisar o comportamento do consumidor de modo geral, procurou abordar apenas alguns aspectos do consumidor, principalmente quanto ao consumo consciente e responsável e algumas informações obrigatórias, direcionada especialmente para rótulos em geral e selos especiais como os ambientais e sociais.

Devido à dificuldade de se localizar os formandos, principalmente do Serviço Social, foram encaminhados questionários via e-mail. Sendo que o retorno tanto dos questionários via e-mail quanto os aplicados em sala foi de 55 questionários no total. Significando dessa forma que 45,83% da população prevista participou da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Apresentam-se aqui os dados obtidos através da pesquisa exploratória e os dados primários obtidos através da aplicação do questionário que buscam atender aos objetivos propostos.

4.1 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS RÓTULOS OBRIGATÓRIOS PARA ALIMENTOS EMBALADOS

Rótulo, segundo definição da ANVISA (2002 p. 2) é “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento” e devem apresentar algumas informações obrigatórias de maneira geral como denominação de venda do alimento, lista de ingredientes, conteúdos líquidos, identificação da origem, nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados, identificação do lote, prazo de validade, instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário. Sendo obrigatória também a informação de que o produto contém ou não contém glúten, bem como a tabela de informação nutricional.

Ressalta-se que dependendo do tipo de alimento, existem regulamentos técnicos específicos que regulamentam sua rotulagem.

Para fins de melhor entendimento utilizou-se embalagens de dois tipos de alimentos embalados para exemplificação e análise, um pão e uma geléia de frutas:



Figura 12: Embalagem de pão
Fonte: Fotografia da embalagem



Figura 13: Embalagem de geléia de fruta
Fonte: Fotografia da embalagem

Destaca-se nas imagens 13 e 14 apresentadas as informações obrigatórias de denominação de venda do produto, conteúdo líquido. Na embalagem de pão (figura 13), anteriormente apresentada, destacam-se o conteúdo líquido, as informações de lote e prazo de validade.

Nas figuras seguintes serão destacados outros itens obrigatórios na rotulagem de alimentos:



Figura14: verso da embalagem de pão
Fonte: Fotografia da embalagem

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 50g (2 fatias)		
Quantidade por porção		%VD*
Total Energia	(22kcal/512kJ)	6%
Carboidrato	23 g	8%
Proteína	4,5 g	6%
Gordura Total	1,3 g	2%
Gordura Saturada	0,1 g	1%
Gordura Trans	zero	**
Fibra Alimentar	1,0 g	11%
Ferro	1,5 mg	11%
Sódio	244 mg	10%

Figura 15: Destaque informações nutricionais embalagem de pão
Fonte: Fotografia da embalagem

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL	
Porção de 100g (1 colher de sopa)	
Energia	4,00
Carboidrato	64,00
Proteína	1,00
Gordura Total	7,00
Gordura Saturada	1,00
Gordura Trans	0,00
Fibra Alimentar	1,00
Sódio	2,00
Ferro	0,00
Cálcio	0,00

Ingredientes: geléia orgânica, água, açúcar orgânico, pectina e ácido cítrico.

Figura 16: Destaque informação nutricional geléia
Fonte: Dados primários

Destacam-se nas figuras anteriormente apresentadas outras informações obrigatórias. Na figura 16 informação nutricional e no destaque da embalagem de geléia (figura 17) além das informações nutricionais obrigatórias também os ingredientes que compõem o produto.

Fazendo parte desse rol de informações obrigatórias, destacam-se as informações de origem do produto devendo constar, nome (razão social) do fabricante, produtor ou fracionador ou titular (proprietário) da marca, endereço completo, país de origem e município, número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante junto ao órgão competente. Nas figuras a seguir destacam-se essas informações nos produtos já apresentados.

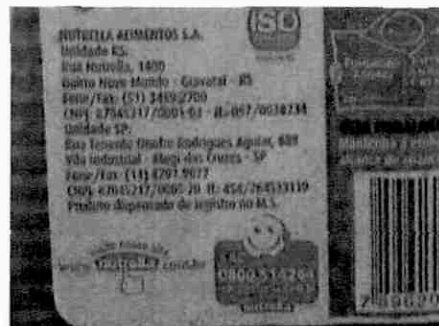


Figura 17: Informações de origem do produto (pão)
Fonte: Dados primários



Figura18: Destaque embalagem geléia
Fonte: Dados primários.

Na figura 18 informações de origem do produto, conforme legislação e na figura 19 além de informações de origem do produto, número do lote e validade, instruções de uso do produto e registro.

Na ilustração a seguir apresentam-se os ingredientes contidos no pão e de forma destacada a expressão “contém glúten”, informações obrigatórias, conforme legislação apresentada.



Figura19: Destaque embalagem pão
Fonte: dados primários.

Salienta-se que na embalagem de geléia de frutas, não foi localizada a expressão “contém glúten” ou “não contém glúten”, obrigatória, conforme lei 10.674 de 16 de maio de 2003, da ANVISA.

Como se pode observar quanto ao item de rotulagem obrigatória de alimentos embalados a embalagem de pão apresentou todas as informações obrigatórias pela legislação, já a embalagem de geléia de frutas não apresentou um item obrigatório a informação de que o produto “contém glúten” ou “não contém glúten”.

4.2 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS RÓTULOS ECOLÓGICOS E DECLARAÇÕES AMBIENTAIS PARA ALIMENTOS EMBALADOS

A rotulagem ambiental consiste, segundo Brasil (2002b) basicamente, na atribuição de um selo ou rótulo a um produto ou serviço para informar a respeito dos seus aspectos ambientais, sendo que produto tem o significado de bens, serviços, tecnologias ou outras aplicações industriais para as quais se atribua um rótulo ambiental. Atualmente existem diversos tipos de rotulagem presentes no mercado, que variam em função de quem é o responsável pela informação veiculada e sobre o que está sendo informado e consistem numa ferramenta de mercado, necessariamente voluntária.

Existem, atualmente, 26 programas de rotulagem ambiental em execução na Europa, Ásia e nas Américas do Norte e Sul e segundo Brasil (2002a), em treze deles existem 601 critérios definidos e 16.500 produtos rotulados em diversos grupos, como: baterias, vestuário, têxteis, construção civil, jardinagem, utensílios domésticos, móveis para residências e escritórios, produtos de limpeza, embalagens, lâmpadas, produtos de papel e de higiene pessoal. Deve-se destacar que quanto a alimentos não foi destacado nenhum país utilizando selos ambientais.

Devido à existência, segundo Brasil (2002b) de um grande número de rótulos e selos ambientais no mercado e da necessidade de estabelecimento de regras e padrões, foram desenvolvidas normas para a rotulagem ambiental pela ISO (Organização Internacional de Normalização), que efetuou a seguinte classificação:

Tipo I: certificação de terceira parte, baseada em múltiplos critérios, voluntários, que autoriza o uso de rótulos ambientais em produtos, indicando a eficiência ambiental de um produto dentro uma determinada categoria baseada em considerações do ciclo de vida. São os clássicos selos verdes.

Tipo II: são as declarações efetuadas pelos próprios fornecedores, normalmente os próprios fabricantes.

Tipo III: ainda estão em desenvolvimento, mas consistem essencialmente no estabelecimento de categorias de parâmetros, a partir de uma avaliação do ciclo de vida e na divulgação dos dados quantitativos para esses parâmetros para cada produto, verificados por uma terceira parte.

Tipo IV: rótulos ambientais mono criteriosos, atribuídos por uma terceira parte, que se referem apenas a um aspecto ambiental, sem serem baseados em considerações de ciclo de vida.

A seguir apresenta-se o modelo de selo de qualidade ambiental adotado pelo Brasil:



Figura 20: Selo Qualidade Ambiental – Brasil
Fonte: Kohlrausch (2003)

Brasil (2002a) salienta que há alguns outros tipos de rótulos ambientais, bastante específicos, como, por exemplo, a certificação de agricultura orgânica (em que se atesta que determinados produtos agrícolas são provenientes de produções sem o uso de substâncias químicas – adubos e pesticidas, por exemplo- sejam alimentos ou para outros usos, como têxteis).

O estudo da OCDE (1997) Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, citado por Brasil (2002a), avalia que até agora os selos adotados nos seus países membros têm alcançado um sucesso limitado junto aos consumidores individuais. O impacto da rotulagem é maior quando recebem preferência nas compras governamentais (Canadá e Japão) ou por atacadistas ou ainda nas compras de empresas associadas dos programas nacionais (Canadá e Estados Unidos). Significando dessa forma que a eficácia dos selos ecológicos depende, em grande medida, de decisões de compras corporativas – de empresas privadas e governos.

Brasil (2002a) afirma ainda, que em razão dos seus baixos níveis de renda per capita os países em desenvolvimento enfrentam dificuldades para estabelecer programas próprios de rotulagem ambiental, pois seus mercados domésticos são pequenos para “produtos verdes”, obrigando os produtores a se submeterem a programas de rotulagem, originários dos mercados de destino das suas exportações.

Devido às justificativas apresentadas não foi possível localizar nenhum alimento embalado que apresentasse selo de qualidade ambiental específico do Programa Brasileiro, apenas autodeclarações e a certificação de produtos orgânicos, como os exemplos abaixo:



Figura 21: Exemplos de autodeclarações
Fonte: Kohlrausch (2003)



Figura 22: Exemplo de Certificado de produto orgânico
Fonte: Kohlrausch (2003)

Na embalagem de geléia de frutas apresentada anteriormente foi localizado o selo de certificação de produto orgânico, fornecido pela ECOCERT, em destaque na figura 24 a seguir:



Figura 23: Destaque certificação de produto orgânico
Fonte: Dados primários

A certificação exemplificada na embalagem de geléia da figura 24 é considerada de terceira parte, pois envolve um organismo certificador independente do produtor e

desvinculado do consumidor, consideradas as partes envolvidas no processo de compra e venda do produto.

4.3 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS RÓTULOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA ALIMENTOS EMBALADOS

Segundo Pampolini (2001), responsabilidade social é um conjunto de ações que transcendem aquelas previstas na legislação. Ações que incorporam condutas éticas e socialmente responsáveis na administração dos negócios organizacionais, nas relações com seus acionistas, fornecedores, clientes, funcionários, colaboradores, incorporando políticas e práticas que contribuam para o estabelecimento de um desenvolvimento social e economicamente sustentável.

O conceito de responsabilidade social, segundo o Instituto Ethos “está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.” Sendo que ética é considerada como o respeito ao direito, valores e interesses de todos aqueles que são afetados por ela,

Os selos sociais são, conforme Fischer (2000 apud Toldo, 2003) logomarcas afixadas a um produto ou à sua embalagem, ou distribuídos em materiais de comunicação e publicidade para certificar a adesão voluntária de uma companhia a um código de conduta socialmente responsável.

Entre os mais difundidos selos de qualidade, estão os selos sociais, segundo o Instituto Akatu, que visam além da qualidade do produto o contexto em que o mesmo foi manufaturado, considerando o impacto no meio ambiente, uso de mão-de-obra infantil ou escrava, difundindo os princípios éticos da empresa e sua relação com funcionários e clientes.

O Instituto especifica, ainda que existem cinco categorias de selos sociais:

- a) Declaração espontânea individual (ex.: Carrefour – garantia de origem de frutas e verduras);
- b) Iniciativas de determinado setor empresarial (ex.: ABIC – garantia de qualidade do café);
- c) Parcerias institucionais (Ex.: FSC – garantia de manejo sustentável de madeira);

- d) Iniciativas de organizações não-governamentais (Ex.: Abrinq – garantia de preocupação com os direitos da criança e adolescente);
- e) Iniciativas governamentais (Ex.: Inmetro – garantia de qualidade técnica).

Na embalagem de pão utilizada para exemplificação, foram encontradas duas declarações de responsabilidade social, uma considerada autodeclaração, pois a própria empresa declara ter essa responsabilidade e outra uma certificação da Fundação Abrinq, considerada uma certificação de terceira parte, pois a Fundação não tem vinculação direta com a empresa nem com o consumidor.

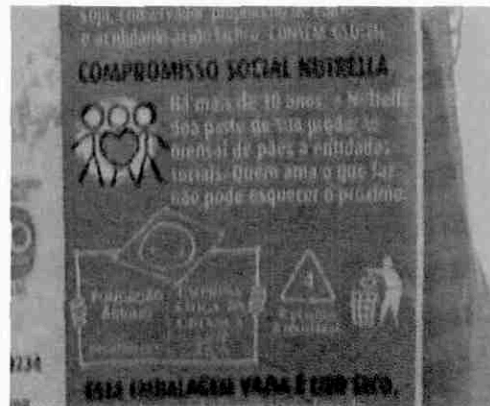


Figura 24: Destaque selo social
Fonte: Dados primários

Na figura apresentada destaca-se a declaração da empresa de que há mais de 10 anos doa parte de sua produção mensal de pães a entidades sociais e certificação da Fundação Abrinq de empresa amiga da criança, recebendo esse selo por atender aos requisitos estabelecidos pela referida Fundação.

4.4 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA ROTULAGEM, DOS SELOS E DECLARAÇÕES AMBIENTAIS E SOCIAIS PARA OS FORMANDOS UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO SOCIAL DA UFSC

Visando identificar a importância dada pelos formandos de Administração de Empresas e Serviço Social da UFSC à rotulagem, dos selos e declarações sociais e ambientais, foi aplicado um questionário, cujos resultados serão apresentados a seguir.

Tabela 1: Itens observados da rotulagem

Observação das informações	Adm	%- Adm	SSO	% SSO	Total	Total
observo tudo	5	9,09%	2	3,64%	7	12,73%
informações nutricionais	22	40,00%	5	9,09%	27	49,09%
o que chama atenção	19	34,55%	4	7,27%	23	41,82%
validade	30	54,55%	8	14,55%	38	69,09%
selos ambientais sociais	2	3,64%	1	1,82%	3	5,45%
nada	3	5,45%	1	1,82%	4	7,27%
outros	2	3,64%	0	0,00%	2	3,64%

Fonte: Dados primários

Analisando-se se os formandos apresentavam características do consumidor consciente e responsável quanto á observação dos rótulos e informações contidos nas embalagens, observou-se que a informação da validade do produto foi o item mais observado pelos respondentes apresentado com 69,09%, em seguida as informações nutricionais 49,09% dos respondentes. Os selos ambientais e sociais ainda são pouco observados, apenas por 5,45%. Caracterizando dessa forma, uma preocupação pessoal com assuntos envolvendo saúde e bem estar, deixando a desejar na questão de consumo consciente e responsável, já que apenas 12,73% observam tudo da embalagem e uma característica do consumidor consciente e responsável, segundo o Instituto Akatu é ser bem informado, buscar informações não só a respeito da procedência e da qualidade dos produtos, mas também a respeito das ações de responsabilidade social adotadas pelas empresas.

Solicitou-se aos entrevistados a frequência com que observavam os rótulos e suas informações, suas respostas estão identificadas na figura 26 a seguir:

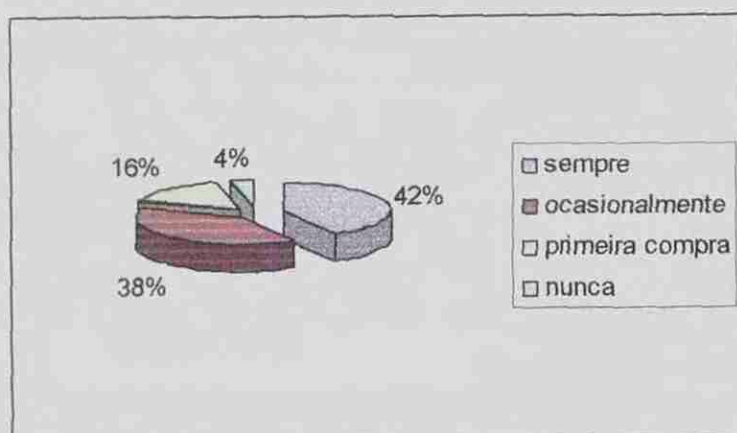


Figura 26: Frequência em que são observadas as informações dos rótulos
Fonte: Dados primários

A frequência com que são observadas as informações dos rótulos, deve-se também ao tipo de informações que são observadas, considerando-se que a validade e informações

nutricionais foram as informações mais observadas, justifica-se a frequência de 42% dos entrevistados observarem sempre as informações e 38% ocasionalmente. Considera-se dessa forma que o hábito de observar a validade dos produtos é bastante significativa, bem como as informações nutricionais.

Foi solicitado aos entrevistados que respondessem se pagariam ou pagam mais por um produto se soubessem que a empresa que o produz é ambientalmente ou socialmente responsável e justificassem suas respostas.

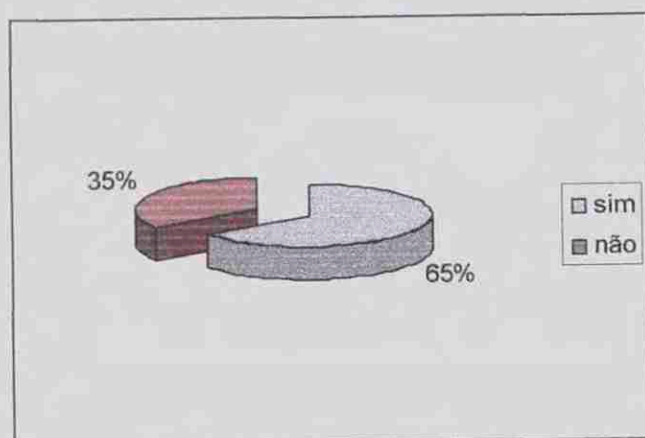


Figura 28: Você pagaria/paga mais por produtos de empresas ambiental ou socialmente responsáveis
Fonte: Dados primários

Como demonstrado 65% dos respondentes pagariam mais por produtos de empresas responsáveis, tanto ambiental como socialmente e as justificativas são bastante variadas, sendo destacadas as mais relevantes, conforme tabela a seguir.

Tabela 4: Justificativa de pagamento ou não por produtos de empresas ambiental ou socialmente responsáveis

incentivo às empresas responsáveis	36,36%
faço a minha parte na preservação	10,91%
é somente estratégia de marketing	9,09%
se numa margem aceitável	18,18%
não resposta	7,27%
critério preço	9,09%
não presto atenção/não tenho preocup	3,64%
o consum altera modo de produção	1,82%
pq não precisa ser mais caro	7,27%

Fonte: Dados primários

O incentivo às empresas responsáveis foi o motivo mais citado para se pagar mais por um produto, por 36,36% dos respondentes. A consideração de que a divulgação por parte das

empresas ambiental ou socialmente responsáveis ser somente uma estratégia de marketing, foi o principal motivo para que os respondentes justificassem o não pagamento a mais por produtos 9,09%, juntamente com o critério do preço, como o principal na decisão de compra 9,09%.

Há de se considerar também 18,18% dos respondentes que justificam que somente pagariam a mais por produtos de empresas responsáveis somente se estes estivessem numa margem aceitável, juntamente com os que ponderaram que um produto de empresa responsável não precisa ser mais caro, 7,27%.

Buscando-se analisar quais as principais preocupações dos formandos em relação à rotulagem foi solicitada aos respondentes a justificativa para as observações dos rótulos, como foi uma pergunta aberta, com respostas livres, foram destacadas as de maior frequência.

Tabela 2: Justificativa para observação dos rótulos

Justificativa à observação dos rótulos	Total	%
preocupações com saúde/alim saudável	19	34,55%
que chama atenção/curiosidade	11	20,00%
identificar o produto/informações importantes	20	36,36%
não respondeu	5	9,09%
não necessário/não houve preocupação	2	3,64%
qualidade alimentos	7	12,73%

Fonte: Dados primários

Pode-se observar que a justificativa de maior relevância é a de identificar o produto e suas informações importantes, com 36,36%, em seguida as preocupações com a saúde e alimentos saudáveis com 34,55%, reforçando a idéia da preocupação maior com saúde e menos com consumo consciente e responsável.

Com o objetivo de analisar e comparar o conhecimento quanto à obrigatoriedade de informações nos rótulos de alimentos embalados observou-se que em resposta à questão de número 4 um número expressivo de respondentes demonstrou não conhecer itens relacionados. Conforme gráfico (figura 27), a seguir:

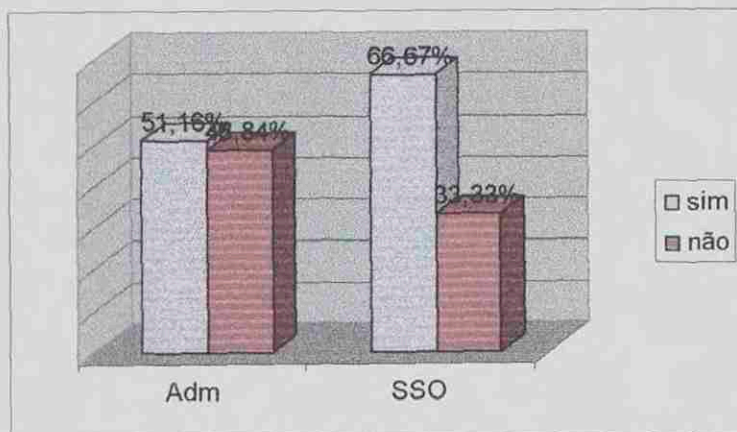


Figura 27: Conhecimento de informações obrigatórias em embalagens
Fonte: Dados primários

Para essa análise optou-se em separar os índices a fim de avaliar por curso pesquisado e diante dos percentuais houve surpresa, pois os entrevistados do curso de Serviço Social demonstraram que tem mais conhecimento quanto às obrigatoriedades de informações que devam constar em embalagens de alimentos do que os do curso de Administração, sendo 66,67% dos entrevistados de Serviço Social e 51,16% do curso de Administração, já que no curso de Administração têm-se estudos quanto à embalagem e rotulagem e esperava-se um maior conhecimento por parte dos formandos.

As informações mais citadas como obrigatórias nas embalagens foram também as mais observadas pelos respondentes, por ocasião da compra de produtos, conforme tabela a seguir:

Tabela 3: Informações obrigatórias nas embalagens de alimentos

Informações obrigatórias	%
informações nutricionais	54,55%
validade	41,82%
SIF/INMETRO/Vig. Sanit.	12,73%
quantidade	3,64%
local de fabricação	5,45%
ingredientes	10,91%
registro	7,27%
fabricante	3,64%

Fonte: Dados primários

As informações nutricionais e de validade dos produtos foram as mais citadas como obrigatórias pelos respondentes, 54,55% e 41,82% respectivamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Com um mercado em permanente expansão e a dilapidação crescente dos recursos naturais, as preocupações com o meio ambiente também se tornam crescentes. Muitas empresas preocupadas com essa realidade, conscientes de seu papel social e também aproveitando os benefícios da legislação, vêm utilizando tecnologias que possibilitem o desenvolvimento sustentável e o crescimento com responsabilidade social e ambiental.

O consumidor tem um papel importante na relação de consumo, tanto pode estimular e pressionar as empresas a se adequarem a essa realidade, como simplesmente não usar seu poder de pressão.

O objetivo geral deste trabalho foi “efetuar estudos para conhecer o comportamento do formando de Administração de Empresas e de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina, como consumidor, em relação à rotulagem, rotulagem ambiental e selos sociais de alimentos embalados.”

Para que o objetivo geral fosse alcançado foram propostos quatro objetivos específicos: Identificar e caracterizar os rótulos obrigatórios para alimentos embalados; Identificar e caracterizar os rótulos ecológicos e declarações ambientais para alimentos embalados; Identificar e caracterizar os rótulos de responsabilidade social para alimentos embalados; Analisar a importância da rotulagem, dos selos e declarações ambientais e sociais para os formandos universitários de Administração e Serviço Social.

Atendendo ao primeiro objetivo específico quanto aos rótulos obrigatórios para alimentos embalados, destacam-se denominação de venda do alimento, lista de ingredientes, conteúdos líquidos, identificação da origem, nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados, identificação do lote, prazo de validade, instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário. Sendo obrigatória também a informação de que o produto contém ou não contém glúten, bem como a tabela de informação nutricional.

Cabe salientar que não é exigida a indicação do prazo de validade para: frutas e hortaliças frescas, vinhos, vinhos licorosos, vinhos espumantes, vinhos aromatizados, vinhos de frutas e vinhos espumantes de frutas; bebidas alcoólicas que contenham 10%(v/v) ou mais de álcool; produtos de panificação e confeitaria que, pela natureza do conteúdo, sejam em geral consumidos dentro de 24 horas seguintes à sua fabricação; vinagre; açúcar sólido; produtos de confeitaria à base de açúcar, aromatizados e ou coloridos, tais como: balas,

caramelos, confeitos, pastilhas e similares; goma de mascar; sal de qualidade alimentar e alimentos isentos por Regulamentos Técnicos específicos.

Quanto ao segundo objetivo específico de identificar e caracterizar os rótulos ecológicos e declarações ambientais destaca-se que apesar de que no Brasil já exista toda a regulamentação para adoção da certificação ambiental de produtos segundo as normas da ABNT, adotados em outros países, ainda são bastante modestos os trabalhos nesse sentido. Estão mais desenvolvidos trabalhos de certificação de madeira e de produtos orgânicos. Ficando bastante evidenciada a adoção de autodeclarações. Uma justificativa para a dificuldade de implantação do programa próprio de rotulagem é de que países em desenvolvimento apresentam um baixo nível de renda per capita e apresentam também um mercado doméstico pequeno para "produtos verdes". Até mesmo em países desenvolvidos os selos ambientais têm um sucesso limitado junto aos consumidores individuais.

Mas cabe salientar que há um crescimento do mercado verde, em parte incentivado pelas ONGs, que disseminam informações e colaboram para a formação de um mercado consumidor diferenciado e informado.

O terceiro objetivo foi alcançado, sendo que responsabilidade social pode ser entendida como ações que incorporem condutas éticas e socialmente responsáveis na administração dos negócios, nas relações com seus acionistas, fornecedores, clientes, funcionários e colaboradores e vem se tornando um fator para o crescimento das organizações, já que 60% dos consumidores punem empresas que não são socialmente responsáveis. A participação de empresas na área social foi de 69% no ano de 2004. Existem diversos tipos de selos sociais desde declaração espontânea individual até iniciativas governamentais, passando por iniciativas de determinado setor empresarial, parcerias institucionais, iniciativas de organizações não-governamentais.

O quarto e último objetivo específico de analisar a importância da rotulagem, dos selos sociais e declarações ambientais e sociais para os formandos universitários de Administração e Serviço Social da UFSC foi alcançado, demonstrando que 92,7% observam alguma informação dos rótulos de alimentos embalados, sendo que desses 12,73% observam todas as informações. As informações mais observadas são a validade dos produtos com 69,09% e as informações nutricionais com 49,09% assuntos bastante trabalhados pela mídia. Percebe-se que as grandes preocupações dos formandos são quanto aos aspectos relacionados com a saúde e condições dos produtos. Dando-se pouca ênfase a outros aspectos dos rótulos.

Os selos ambientais e sociais são ainda pouco observados, apenas 5,45% observam tais rótulos.

A frequência com que são observadas as informações é bastante elevada, já que 42% observam sempre e 38% ocasionalmente, mas isso tem relação ao tipo de informação observada, que são informações nutricionais e validade do produto, por isso justifica-se tal frequência.

Apenas, 66,67% dos entrevistados de Serviço Social e 51,16% do curso de Administração demonstraram conhecimento da obrigatoriedade de algumas informações nas embalagens de alimentos. Esperava-se que no curso de Administração fosse obtido um percentual maior já que durante o curso têm-se estudos quanto à embalagem e rotulagem, é difundida na mídia a obrigatoriedade de algumas informações básicas, como data de validade dos produtos e esperava-se um maior conhecimento por parte dos formandos de Administração. Já do curso de Serviço Social o conhecimento foi dentro da expectativa, já que as informações são difundidas através da mídia.

E apesar de não ter que ser necessariamente mais caro um produto com selo, o consumidor consciente geralmente se dispõe a pagar um preço mais elevado por ele. Nesta pesquisa 65% estariam dispostos a pagar mais. Este percentual pode ser analisado com as restrições ao preço, já que 18,18% poderiam até pagar mais se estivesse numa margem de preço aceitável e 7,27% afirmaram que esses produtos não precisam necessariamente custar mais caro. Mas aqui cabe um questionamento, como poderia se pagar mais caro por um produto ambiental ou socialmente responsável se poucos observam os rótulos referentes a este assunto?

Quanto ao objetivo geral de efetuar estudos para conhecer o comportamento do formando de Administração de Empresas e de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina em relação à rotulagem, rotulagem ambiental e selos sociais, pode-se constatar que apenas os aspectos bastante evidenciados pela mídia refletem-se nas atitudes dos formandos, que se preocupam com rótulos de validade e informações nutricionais.

Relacionando-se a aspectos do consumo consciente e responsável observa-se que pouca atenção é dada a aspectos ambientais e sociais, já que apenas 12,73% observam todos os dados dos rótulos e 5,45% observam rótulos ambientais e sociais, totalizando 18,20%. Esperava-se um número mais elevado já que a informação é um dos princípios do consumo consciente e responsável e também difundida como essencial em todas as carreiras.

Quanto aos formandos de Serviço Social, ao menos por curiosidade poderiam ser observados tais aspectos, devido principalmente ao envolvimento do curso com aspectos sociais. Já os formandos de Administração, considerando-se que os aspectos ambientais e sociais são um fator de diferenciação no mercado aferindo competitividade, como futuros

gestores deveriam prestar atenção a essas mudanças, até para estarem melhor preparados para o mercado de trabalho.

Outro ponto a ser destacado é que muitos dos entrevistados desconheciam informações consideradas obrigatórias nas embalagens, sendo 48,84% dos entrevistados de Administração e 33,33% de Serviço Social.

A preocupação ambiental e social vem, realmente preocupando a sociedade de uma maneira geral, sendo responsabilidade de todos, a solução dos problemas.

Boa parte dos consumidores está disposta a fazer sua parte, dentro de limites aceitáveis, já que muitos acreditam que produtos ecologicamente corretos e empresas com responsabilidade social e ambiental não precisam necessariamente ter custos mais elevados.

A criação de selos destinados a reconhecer atitudes socialmente responsáveis de empresas e organizações sociais não tem sido acompanhada de ações de comunicação equivalentes, dessa forma, os impactos destas certificações na área social e na conscientização do consumidor podem estar aquém do esperado.

As ações conjuntas são fundamentais, organizações não governamentais em parceria com o poder público poderiam promover a educação ambiental e social tanto de empresas como de indivíduos, inclusive de estudantes, buscando a formação de consumidores conscientes.

Os futuros gestores têm de ter a consciência de que informação é preponderante e aspectos da sociedade influenciam fortemente nas empresas, sendo a responsabilidade social e ambiental alguns desses aspectos, influenciando inclusive na captação de recursos, já que alguns investidores buscam empresas socialmente responsáveis para investir. E as empresas precisam de gestores responsáveis e preocupados também com a sobrevivência humana, não só com a empresarial.

REFERÊNCIAS

ANVISA, Resolução – RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002. Regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados. Disponível em: < <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=1261&word=> > Acesso em: 28 mar. 2007.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: < www.anvisa.gov.br >. Acesso em: 28 mar. 2007.

BACKER, Paul de. **Gestão Ambiental: A administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1995.

BARBATO, Andréa Maria. **Procedimentos legais, de projeto e de processo da embalagem e rótulo de alimentos: uma perspectiva na visão ambiental**. Dissertação de mestrado em Administração. UFSC, Florianópolis 2004.

BIAZIN, Celestina Crocetta. **Rotulagem ambiental: um estudo comparativo entre programas**. Dissertação de mestrado em Engenharia da Produção. UFSC, Florianópolis 2002. Disponível em: < <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/8193.pdf> >.

BOYD, Jr. Harper W. , WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadológica**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. **Comércio e Meio Ambiente: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável**. Brasília, DF, 2002. 310p.

_____, Ministério do Meio Ambiente. **Rotulagem Ambiental: documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental**. Brasília, DF, 2002. 210 p.

CAGNIN, Cristiano Hugo. **Fatores relevantes na implementação de um sistema de gestão ambiental com base na norma ISO 14001**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis 2000.

CAMPOS, Lulila Maria de Souza – **SGADA - Sistema de gestão e avaliação de desempenho ambiental uma proposta de implementação**. Tese de doutorado em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2001.

CERVO, Amarildo Luiz. : BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Marcos Daniel. **Caracterização da rotulagem ambiental de produtos.** Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis, 1997. Disponível em: < <http://www.eps.ufsc.br/disserta97/duarte/cap2.htm#2.2>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

FERRI, Mario Guimarães. **Ecologia Geral.** Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1980.

GASPARINI, Liz Vanessa Lupi. **Análise das inter-relações de indicadores econômicos, ambientais e sociais para o desempenho sustentável:** um instrumento de monitoramento da sustentabilidade organizacional. Dissertação de mestrado em Engenharia da Produção. UFSC, Florianópolis, 2003.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1995.

GIOVANNETTI, Dolores Vidales. **El mundo Del envase:** manual para el diseño y producción de envase y embalajes. México: Ediciones G. Gili, 1995.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: < <http://getinternet.ipea.gov.br/asocia/> > Acesso em 15 mai 2007.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: < <http://www.akatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=104>> Acesso em 21 mai 2007.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: < <http://www.ethos.org.br> > Acesso em 21 mai 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. **A Rotulagem ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes.** Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implantação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1999

LAGE, Marco Antônio. **A comunicação como ferramenta de disseminação da responsabilidade social empresarial – o caso Fiat.** Dissertação de mestrado em engenharia da produção. UFSC, Florianópolis, 2003.

LAGO, Antonio e PÁDUA, José Augusto. **O que é ecologia**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

LANZARINI, Jociane. **Responsabilidade social na comunicação empresarial: o caso da amanco**. Dissertação de mestrado em Administração. UFSC, Florianópolis, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAIMON, Dalia. **Passaporte verde: gerência ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTIBELLER - Filho, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável: Meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2001.

MOURÃO, E. Guia do Consumo Consciente. 2002. Disponível em:
<http://www.brde.com.br/resp_social/consumo_consciente.htm>. Acesso em: 07 nov.2006.

PAMPOLINI, Júnior Homero. **Uma abordagem qualitativa sobre o entendimento de empresários paranaenses acerca da responsabilidade social e as respectivas repercussões em âmbito pessoal, organizacional e comunitário**. Dissertação de mestrado em Engenharia da Produção – UFSC, Florianópolis, 2001.

RENSI, Francini. **Gestão da produção mais limpa: uma proposta para o processo fabril**. Dissertação de mestrado em Administração – UFSC, Florianópolis, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1999.

SARNEY Filho, in **Rotulagem ambiental: documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental**. Brasília : MMA/SPDS, 2002.

SCHENINI, Pedro Carlos. **Avaliação dos padrões de competitividade à luz do desenvolvimento sustentável: o caso da indústria Trombini papel e embalagens S.A**. Tese de doutorado em Engenharia de Produção - UFSC, Florianópolis, 1999. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/2889.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2007.

SILVA, Áurea da. **Gestão da produção mais limpa. O caso Weg**. Dissertação de mestrado em Administração – UFSC, Florianópolis, 2004.

SODRÉ, M. G. **Consumidor e a Rotulagem Ambiental**. 1997. Disponível em: <<http://ftp.unb.br/pub/UNB/admin/reciclagem/Cempre%20-%20n%BA%2034%20-%20junho-1997.doc>>. Acesso em: 26 mar.2007.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TIBOR, Tom; FELDMAN, Ira. **ISO 14000**: um guia para as novas normas de gestão ambiental. São Paulo: Futura, 1996.

TOLDO, Mariesa. **Selos Sociais e Responsabilidade Social Corporativa**: Um estudo de caso em Criciúma, SC. Dissertação de mestrado em Administração – UFSC, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PCAD0615.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2007.

UNIFASC. Cartilha do consumo consciente. Disponível em: <http://www.unifacs.br/engajamentocidadao/docs/cartilha_consumo_consciente.pdf> Acesso em: 24 mai. 2007.

ANEXOS

PESQUISA SOBRE ROTULAGEM E O COMPORTAMENTO DO FORMANDO DE ADMINISTRAÇÃO E DE SERVIÇO SOCIAL DA UFSC

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa acadêmica de uma formanda da UFSC que tem como objetivo conhecer o comportamento do formando em Administração de Empresas e de Serviço Social da UFSC, em relação à rotulagem, rotulagem ambiental e selos sociais. Conto com sua gentileza.

1) Ao comprar um alimento embalado você, observa as informações contidas na embalagem? Assinale quantas alternativas achar necessário.

- a) observo tudo
- b) leio as informações nutricionais
- c) observo algum item que me chama a atenção
- d) observo a data de validade
- e) observo se contém selos ambientais ou sociais
- f) não observo nada
- g) outros

2) Por quê?

3) Com que frequência você costuma observar as informações contidas nas embalagens de alimentos?

- a) sempre
- b) ocasionalmente
- c) somente na primeira compra
- d) nunca

4) Você conhece a obrigatoriedade de algum rótulo nas embalagens de alimentos?

- a) sim
- b) não

5) Quais?

6) Você paga ou pagaria mais por um produto se soubesse que a empresa que o produz é ambientalmente ou socialmente responsável?

- a) sim
- b) não

7) Por quê?
