



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AMBIENTAL  
GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AMBIENTAL E SANITÁRIA

PERFIL DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA AMBIENTAL:  
UM ESTUDO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE E GREENWASHING NA  
POPULAÇÃO DE BELO HORIZONTE-MG.

CAMILA VARGAS CAPANEMA DUARTE

BELO HORIZONTE

2018

CAMILA VARGAS CAPANEMA DUARTE

PERFIL DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA AMBIENTAL:  
UM ESTUDO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE E GREENWASHING NA  
POPULAÇÃO DE BELO HORIZONTE-MG.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para graduação no curso de Engenharia Ambiental e Sanitária do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

Orientador: Prof. Dr. Arnaldo Freitas de Oliveira Junior

BELO HORIZONTE

2018

Duarte, Camila Vargas Capanema.

S---

Perfil do consumidor sob a ótica ambiental: Um estudo sobre consumo consciente e greenwashing na população de Belo Horizonte-MG/ Camila Vargas Capanema Duarte: 2018.

64 f.;-- cm.

Orientador: Prof. Dr. Arnaldo Freitas de Oliveira Junior.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação)- Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2018.

1. Consumo consciente. 2. Greenwashing. 3. Desenvolvimento

Sustentável. Duarte, Camila Vargas Capanema. II. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. III. Perfil do consumidor sob a ótica ambiental: Um estudo sobre consumo consciente e greenwashing na população de Belo Horizonte-MG.

CDD-----

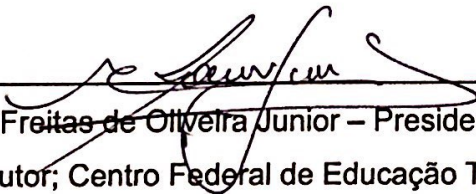
CAMILA VARGAS CAPANEMA DUARTE


PERFIL DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA AMBIENTAL:  
UM ESTUDO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE E GREENWASHING NA  
POPULAÇÃO DE BELO HORIZONTE-MG.

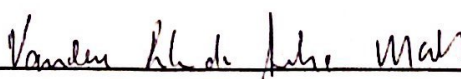
Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito para graduação no curso de  
Engenharia Ambiental e Sanitária do Centro  
Federal de Educação Tecnológica de Minas  
Gerais.

Data de aprovação: 23/11/2018

Banca examinadora:

  
Arnaldo Freitas de Oliveira Junior – Presidente da Banca Examinadora  
Prof. Doutor; Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais- Orientador

  
Frederico Keizo Odan  
Prof. Doutor; Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

  
Vandeir Robson da Silva Matias  
Prof. Doutor; Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

## RESUMO

Duarte, Camila Vargas Capanema. Perfil do consumidor sob a ótica ambiental: Um estudo sobre consumo consciente e greenwashing na população de Belo Horizonte-MG. 2018. 64 f. Monografia (Graduação em Engenharia Ambiental e Sanitária) – Departamento de Ciência e Tecnologia Ambiental, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

O sistema econômico atual levou ao incremento do consumo, que muitas vezes tem contribuído para diversos entraves ambientais, mas, ao mesmo tempo, tem despertado diversos segmentos da sociedade para rever o modelo de consumo, sendo pela redução ou mudança de comportamento, suscitando nova proposição, chamada de consumo sustentável. Dentro dessa vertente há a nuance do consumo consciente, que consiste em uma percepção mais ampla, por parte do consumidor, dos impactos de suas ações de consumo como um todo, permitindo que este faça melhores escolhas. Entretanto, os benefícios do consumo consciente podem ser perdidos caso o consumidor seja ludibriado por ações de marketing “verde” enganoso, conhecido como greenwashing. Isso exposto, o objetivo do trabalho consistiu em analisar o consumo consciente e a suscetibilidade do consumidor como agente passivo do greenwashing, na cidade de Belo Horizonte-MG. Para isso foi realizado um levantamento com amostra calculada com 95% de confiança e 5% de erro, totalizando em 386 habitantes de Belo Horizonte e estes foram classificados quanto a adoção de comportamentos de consumo consciente e sua susceptibilidade a ser vítima de ações de greenwashing. O resultado mostrou que, para a representatividade da amostra pesquisada, apenas 2% dos moradores de Belo Horizonte estão no segmento de “consumidores conscientes”. O cenário quanto a suscetibilidade do consumidor em ser vítima do greenwashing se mostrou mais positivo, tendo em vista que 73% da população foi classificada como “menos suscetível”. Dessa forma, concluiu-se que, embora a população de Belo Horizonte esteja pouco engajada no que diz respeito a mudança nos padrões de consumo, grande parte da população indica ter consciência dos possíveis mecanismos utilizados para lograr o consumidor e, dessa forma, estão menos suscetíveis a tais ações.

Palavras-chave: Consumo consciente, greenwashing, desenvolvimento sustentável, classificação, consumidor.

## **ABSTRACT**

Duarte, Camila Vargas Capanema. Consumer profile from the environmental point of view: A study on conscious consumption and greenwashing in the population of Belo Horizonte-MG. 2018. 64 f. Monography (Undergraduate in Environmental and Sanitary Engineering) - Department of Environmental Science and Technology, Federal Center of Technological Education of Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

The current economic system has led to an increase in consumption, which has often contributed to several environmental obstacles, but at the same time has awakened several segments of society to review the consumption model, by reducing or changing behavior, provoking a new proposition, called sustainable consumption. Within this concept there is the nuance of conscious consumption, which consists of a wider perception by the consumer of the impacts of their consumption actions as a whole, allowing the consumer to make better choices. However, the benefits of conscious consumption can be lost if the consumer is cheated by deceptive marketing actions known as greenwashing. The objective of this work was to analyze consumer consumption and consumer susceptibility as a passive agent of greenwashing in the city of Belo Horizonte, MG. For this, a sample survey was performed with 95% confidence and 5% error, totalizing in 386 inhabitants of Belo Horizonte and these were classified as the adoption of behaviors of conscious consumption and their susceptibility to being a victim of greenwashing actions. The result showed that only 2% of the residents of Belo Horizonte are in the segment of "conscious consumers". Positively, the scenario regarding the consumer's susceptibility of being a victim of greenwashing was more positive, considering that 73% of the population was classified as "less susceptible". In this way, it was concluded that, although the population of Belo Horizonte is little involved in the change in consumption patterns, a large part of the population is aware of the possible mechanisms used to deceive the consumer and, therefore, are less susceptible to such actions.

Keywords: Conscious consumption, greenwashing, sustainable development, classification, consumer.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e meus avós, por terem me criado com tanto amor e darem o suporte necessário para que eu trilhasse meu caminho e buscasse meus objetivos.

Ao Matheus por ter sido meu companheiro e me dado apoio e força para que eu concluísse esse trabalho da melhor forma.

À Yara e às minhas amigas e amigos de faculdade, por compartilharem comigo as aflições e medos próprios deste momento, e também me darem coragem e alegria para continuar.

Aos meus professores. Acho fantástico como as diferentes gerações transmitem seus aprendizados ao longo do tempo, permitindo que o presente esteja, geralmente, um passo à frente do passado, dando lugar a inovação, criatividade e desenvolvimento. E são os professores quem proporcionam isso de maneira prática. Por isso lhes admiro muito.

Ao meu orientador, Arnaldo, por ter confiança em mim e apoiar minhas ideias, sempre contribuindo muito para construção de um bom trabalho, e ao Vandeir, por ter, com boa vontade, se disponibilizado a me ajudar.

A todos amigos, em especial aos que me ajudaram na divulgação dos questionários da pesquisa.

Ao CEFET como um todo, e a todos seus colaboradores, que tornaram minha graduação um período de crescimento, aprendizado e felicidade, do qual me orgulho de ter vivido.

À Deus por ter me dado a vida e feito tudo isso possível.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Perfil de assimilação ao consumo consciente.....	23
Figura 2.Evolução de percentual de produtos por tipo de pecado do greenwashing cometido entre 2010 e 2014.....	29
Figura 3.Classificação em relação ao consumo consciente.....	34
Figura 4.Composição da amostra por regional administrativa.....	37
Figura 5. Faixa salarial dos respondentes.....	38
Figura 6.Composição da amostra por Faixa etária.....	38
Figura 7.Composição da amostra por escolaridade.....	39
Figura 8.Segmentação dos consumidores de acordo com Metodologia Akatu, 2013. .....	40
Figura 9.Comparação das porcentagens ao considerar e não considerar a frequência “às vezes”.....	41
Figura 10.Porcentagens de resposta para cada frequência.Porcentagens de resposta para cada frequência.....	42
Figura 11.Média da porcentagem de respostas “sempre” ou “sim” para diferentes áreas de concentração de perguntas.....	43
Figura 12.Porcentagem de respostas “sempre” ou “sim” para os segmentados “mais conscientes” e “menos conscientes”.....	44
Figura 13.Segmentação da amostra quanto a suscetibilidade em ser vítima de ações de greenwashing.....	45
Figura 14.Frequência de respostas dadas a cada pergunta relacionada a greenwashing.....	46
Figura 15.Relação entre os segmentos de consumo consciente e a suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing.....	47
Figura 16.Disposição a pagar a mais por um produto que se declara sustentável e sua relação com a segmentação de consumidor consciente.....	48
Figura 17.Disposição a pagar mais por um produto que se declara sustentável e sua relação com a segmentação de suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing.....	49
Figura 18.Relação entre a renda dos entrevistados e a disposição a pagar a mais por um produto que se declara sustentável.....	49



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
2.1 Objetivo geral .....	14
2.2 Objetivos específicos .....	14
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO E ESTADO DA ARTE .....</b>	<b>15</b>
3.1 Desenvolvimento Sustentável, uma abordagem histórica.....	15
3.2 Consumo no contexto do Desenvolvimento Sustentável .....	17
3.3 Consumo consciente.....	19
3.4 Greenwashing .....	23
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>30</b>
4.1 Área de Estudo .....	30
4.2 Procedimento metodológico .....	30
4.3 Elaboração e aplicação dos questionários .....	30
4.4 Amostragem .....	32
4.5 Análise dos resultados .....	32
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>37</b>
5.1 Caracterização da amostra .....	37
5.2 Classificação dos consumidores em relação ao consumo consciente: Metodologia Akatu (2013).....	39
5.3 Suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing....	44
5.4 Relação entre suscetibilidade do consumidor em ser vítima de ações de greenwashing e os níveis de consumo consciente. ....	46
<b>6 CONCLUSÕES .....</b>	<b>51</b>

<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSTAS DE CONTINUIDADE .....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O movimento ambientalista ganhou força e visibilidade, em meados do séc. XX, ao ponto que parte da sociedade se conscientizou quanto a elevada dependência do ser humano em relação ao meio ambiente (TAVOLARO, 2001). Um dos importantes marcos responsáveis por desencadear o movimento foi a publicação do livro “A Primavera silenciosa”, de Rachel Carson, em 1962, que contribuiu fortemente para discussão acerca da conservação de recursos naturais, degradação ambiental e qualidade de vida (JACOBI, 2005).

Ainda na década de 60, especificamente em 1968, foi criado o Clube de Roma, um grupo formado por diversos cientistas em diversas áreas de conhecimento, a fim de discutir problemas nos âmbitos político, econômico e ambiental (PAGOTTO, 2013). Em 1972, o Clube de Roma publicou o Relatório “Limites do Crescimento”, que foi amplamente debatido na Conferência de Estocolmo, a qual discutiu as limitações e as consequências negativas do modelo econômico vigente (BORGES; TACHIBANA, 2005).

Foi no ano seguinte à Conferência de Estocolmo, em 1973, que o termo “Ecodesenvolvimento” foi utilizado pela primeira vez, por Maurício Strong, propondo uma nova concepção de política de desenvolvimento, que abrangesse o equilíbrio socioambiental (STROH, 1994). Entretanto, foi o termo “Desenvolvimento Sustentável” que ganhou força e aceitação, em 1987, com a publicação do documento “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como “Relatório Brundtland (PAGOTTO, 2013).

Cinco anos mais tarde foi realizada a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-92, no Rio de Janeiro, que gerou a publicação da “Agenda 21”. Tal documento teve enorme importância, pois discutiu e propôs estratégias para que o Desenvolvimento Sustentável pudesse ser alcançado. A Agenda 21 foi assentida por 179 países, incluindo o Brasil (SIQUEIRA, 2010).

Um dos pontos abordados pela Agenda 21 foi a mudança nos padrões de consumo, tendo em vista que esse fator se relaciona com múltiplos aspectos ambientais, o que, de acordo com Gonçalves e Schmidt (2015), causa impactos em diversos âmbitos do meio ambiente, como a geração de resíduos e degradação da qualidade dos recursos hídricos.

O consumo desenfreado construiu laços fortes com o capitalismo globalizado, se tornando parte do modo de vida das populações contemporâneas, (BARBER, 2009 apud GONÇALVES; SCHMIDT 2015), sendo esse hábito capaz de produzir consequências ambientais desastrosas, principalmente no que diz respeito à finitude dos recursos naturais.

O capítulo quatro (4) da Agenda 21, responsável por discutir os padrões insustentáveis de consumo, admite que as mudanças necessárias, a fim de se alcançar Desenvolvimento Sustentável, requerem esforços conjuntos de Governos, consumidores e produtores, com especial atenção das mulheres e famílias enquanto consumidores (ONU, 1992).

Dessa forma, entre o modelo atual de consumo e as mudanças necessárias ao desenvolvimento sustentável foi desenvolvido uma forma de consumo voltada para o uso mais adequado de recursos naturais: o consumo sustentável. O conceito de “consumo sustentável” se desenvolveu, como uma alternativa aos padrões de consumo contemporâneos. Uma nuance do consumo sustentável é o consumo consciente, com foco no consumidor final, sendo caracterizado pela inclusão, nas decisões de compra do consumidor, do compromisso ético, consciência e responsabilidade quanto aos aspectos sociais e ambientais de sua escolha (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2005).

A partir do surgimento desse novo padrão de consumo, as organizações passaram a incorporar, em suas ações e produtos, atributos ambientais, com vistas a atrair esse público de consumidores e atender as novas demandas de mercado frente aos questionamentos ambientais.

Sendo o padrão de consumo das sociedades um ponto central a ser discutido para a diminuição de impactos ambientais, é de suma importância entender e analisar a situação das grandes cidades em relação a consciência, prática e importância dada ao tema.

Contudo, surgiram também algumas práticas de marketing que tentam ludibriar o consumidor quanto a adoção de ações e técnicas sustentáveis. Tal prática foi nomeada como “greenwashing”, ou “branqueamento ecológico” e se refere ao “uso inadequado de procedimentos de marketing, a fim de formar uma imagem de responsabilidade ecológica em empresas, serviços e produtos que não são, verdadeiramente, sustentáveis” (TOLEDO, 2013).

Dessa forma, é necessário também analisar e compreender a suscetibilidade da população a ser ludibriada por ações de greenwashing, tendo em vista que a intenção de se tornar um consumidor consciente pode não ter efeito satisfatório se o consumidor é ludibriado por ações de marketing enganoso.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Face ao exposto, esse trabalho tem como objetivo analisar o consumo consciente e a suscetibilidade do consumidor ao greenwashing, na cidade de Belo Horizonte-MG.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Traçar o perfil da população de Belo Horizonte quanto a aspectos de consumo consciente;
- Comparar os resultados de consumo consciente de Belo Horizonte, MG com os resultados de pesquisa nacional.
- Traçar o perfil de suscetibilidade ao greenwashing da população de Belo Horizonte – MG;
- Relacionar suscetibilidade do consumidor como agente passivo do greenwashing com os diferentes níveis de adoção de consumo consciente.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO E ESTADO DA ARTE**

#### **3.1 Desenvolvimento Sustentável, uma abordagem histórica**

Os debates sobre os riscos da degradação do meio ambiente começaram a se intensificar na década de 60 (OLIVEIRA, 2007), através de publicações como “A Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson, em 1962, que traz um questionamento do modelo agrícola convencional e da dependência das sociedades em relação ao petróleo como fonte energética (JACOBI, 2005).

Ainda na década de 60, em 1968, Dr. Aurelio Paccei, um consultor administrativo italiano reuniu um grupo de 30 pessoas, incluindo economistas, cientistas, industriais, educadores e políticos. Desse encontro, derivou-se o Clube de Roma, uma associação livre destinada a “incentivar a compreensão dos componentes econômicos, políticos, naturais e sociais interdependentes do “sistema global” e encorajar a adoção de novas atitudes, políticas e instituições capazes de minorar os problemas”, incluindo a degradação ambiental. (MCCORMICK, 1992).

Em 1972, o Clube de Roma publicou o documento “Os Limites do crescimento”, que argumenta a contradição entre o crescimento da sociedade e a finitude dos recursos naturais. Propôs-se, portanto, o controle do crescimento demográfico e do capital industrial (JACOBI, 2005). No mesmo ano ocorreu também a primeira Conferência das Nações Unidas a colocar a questão ambiental nas agendas oficiais: Conferência de Estocolmo. Esta propôs um plano de ação para proteger o meio ambiente e combater a poluição (FREY; CAMARGO, 2003).

Em 1973, uma nova proposta alternativa de política de desenvolvimento foi apresentada por Maurice Strong. Chamada de “Ecodesenvolvimento”, os princípios básicos dessa proposta foram formulados por Ignacy Sachs, englobando seis (6) aspectos principais: satisfação das necessidades básicas; solidariedade com as futuras gerações; participação da população envolvida; preservação dos recursos naturais e do meio ambiente; elaboração de um sistema social que garanta emprego, segurança social e respeito a outras culturas; e programas de educação (CLÓVIS CAVALCANTI, 1994).

Contudo, foi o termo “Desenvolvimento Sustentável” o responsável por obter grande aceitação no âmbito de nova proposta de desenvolvimento econômico. O termo foi proposto pelo “Relatório Brundtland”, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, em 1987. Esse relatório foi desenvolvido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), das Nações Unidas (ONU) e

mantém um tom diplomático, traçando com cuidado seus argumentos, o que justifica a maior aceitação deste por parte de diversas entidades, como Banco Mundial e UNESCO (CLÓVIS CAVALCANTI (ORG), 1994).

De acordo com o documento “Nosso Futuro Comum”, Desenvolvimento Sustentável pode ser definido como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as próprias necessidades” (CMMAD, 1991).

Em conseqüente, foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Rio 92, que de acordo com Jacobi (2005), pode ser considerada ponto culminante no projeto de institucionalização de um novo arranjo teórico e político em torno da problemática ambiental. Nesse evento, o desenvolvimento sustentável foi referência para os debates e documentos elaborados.

O principal documento resultante da Rio 92 foi a Agenda 21, que compõe um plano de ação que define objetivos e metas direcionados ao desenvolvimento sustentável. O documento é composto por quatro (4) seções e 40 capítulos (FREY; CAMARGO, 2003). De acordo com o site do Ministério do Meio Ambiente, o documento foi assinado por 179 países, incluindo o Brasil.

Dez (10) anos após a Rio 92, ocorreu em Joanesburgo uma nova mobilização mundial sob a pauta do meio ambiente e desenvolvimento sustentável. A Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável ocorreu em 2002, servindo de palco para debate sobre os problemas e obstáculos para implementação e alcance de objetivos propostos na Agenda 21. (RATTNER, 2002).

Já em 2012, durante a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a “Rio +20”, o compromisso político com o Desenvolvimento Sustentável foi renovado, também através da avaliação do progresso e das lacunas das ações de planejamento adotados até então (RIO+20, 2012). O documento final “O Futuro que Queremos”, assumiu a importância da adoção de metas para ações coerentes e focadas. Como resultado, nos três anos seguintes houve o processo de criação dos “Objetivos do Desenvolvimento Sustentável” (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015).

Estes objetivos emergiram de uma combinação dos Objetivos do Milênio - adotados pelos estados-membro da ONU em 2000, (inicialmente oito [8] objetivos) - e os processos resultantes da Rio+20. São 17 os atuais objetivos do Desenvolvimento



Sustentável, também chamados de Agenda 2030, por ser um plano responsável por guiar ações até o ano 2030.

Os 17 objetivos residem nos âmbitos: Erradicação da pobreza; fome zero; boa saúde e bem estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água limpa e saneamento; energia acessível e limpa; emprego digno e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; combate às alterações climáticas; vida debaixo d'água; vida sobre a terra; paz, justiça e instituições fortes e parceria em prol das metas.

### **3.2 Consumo no contexto do Desenvolvimento Sustentável**

#### **3.2.1 Consumo no contexto do Desenvolvimento Sustentável no Mundo**

Em sua definição econômica, consumidor é “qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumir bens finais e serviços”. Dessa forma, o consumidor tem importância tanto pelo ato de selecionar e consumir o produto final, quanto por influenciar a produção pelas necessidades e reações, positivas ou negativas, em relação ao produto (PEARCE, 1993 apud VASCONCELLOS; BENJAMIN, 2006).

Tendo em vista que os processos produtivos geram inúmeros impactos para o meio ambiente e que o consumo influencia diretamente a produção, a importância dada a este fator é justificável. Além da geração de resíduos, a lista de aspectos e impactos atrelada ao consumo desenfreado lista a pressão sobre recursos naturais, degradação da qualidade atmosférica, desmatamento e degradação da qualidade dos recursos hídricos (GONÇALVES; SCHMIDT 2015).

Dessa forma, tendo sido apresentado o contexto histórico do surgimento do Desenvolvimento Sustentável, é imprescindível, para fins de realização do trabalho, elucidar a importância da temática do consumo no que condiz ao alcance desse novo modelo de desenvolvimento. Portanto, é importante buscar a abordagem dada a esse tema pelos documentos e conferências apresentados anteriormente.

A Agenda 21, primeiro plano de ação desenvolvido para alcance do Desenvolvimento Sustentável, dispôs em seu capítulo quatro (4) sobre “Mudança nos padrões de consumo” e trata especificamente do exame dos padrões insustentáveis de produção e consumo e desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nos padrões de consumo (ONU, 1992). Este traz que os padrões insustentáveis de consumo e produção em países industrializados são as principais

causas de deterioração do meio ambiente, provocando agravamento da pobreza e desequilíbrios ambientais.

Os padrões de consumo, a que se refere, tem relação com demanda elevada de recursos naturais e suprimento desigual das necessidades básicas de consumo em diferentes classes sociais, e assume que a mudança deverá abranger o atendimento das necessidades dos pobres, redução de desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção.

Para promover tal mudança, os governos, consumidores e produtores devem agir em conjunto, com especial atenção para mulheres e famílias enquanto consumidores, tendo em vista os impactos potenciais do poder aquisitivo combinado desses (ONU, 1992). Cabe observar, neste ponto, que o papel da mulher como responsável pelo lar tem sofrido diversas mudanças desde a publicação deste documento, mas é cabível supor que, ainda assim, o poder aquisitivo de famílias enquanto consumidores acarreta grandes impactos potenciais.

Na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em Joanesburgo, a temática foi abordada pela elaboração do Plano de Joanesburgo, que propôs a elaboração de um conjunto de programas com duração de 10 anos, a fim de promover mudanças nos padrões de consumo. Como resultado, foi elaborado em 2003 o Processo de Marrakesh, e foi concebido para dar aplicabilidade aos conceitos de Produção e Consumo Sustentáveis.

O consumo também é abordado pelos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. O 12º objetivo consiste em “Consumo e Produção Sustentáveis”, assumindo que essa temática é a base para o desenvolvimento econômico e social sustentável (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015).

### 3.2.2 Consumo no contexto do Desenvolvimento Sustentável no Brasil

A partir da Agenda 21 Global, foi elaborada, entre 1996 e 2002, a Agenda 21 Brasileira. O objetivo de criar a versão nacional é adaptar as estratégias para a realidade do país, facilitando sua implementação. A partir de 2003, a Agenda 21 Nacional entrou na fase de implementação, pela Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável (CPDS).

Também estão previstas, pela Agenda 21 Global, as versões locais. De acordo com o Ministério de Meio Ambiente, a criação das Agendas 21 Locais vem ao encontro da construção de instrumentos de planejamento para o desenvolvimento sustentável.

As Agendas 21 locais podem ser criadas por iniciativa do poder público e da sociedade civil, e podem ser referência para Planos Diretores e orçamentos municipais.

Dentre os objetivos do documento Agenda 21 Brasileira, o primeiro consiste em “Produção e consumo sustentáveis contra a cultura do desperdício”, mantendo o consumo como fator importante a ser observado para o alcance do Desenvolvimento Sustentável (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2004).

Ademais, foi criado no Brasil, em 2007, o Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável, a fim de elaborar o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentável, uma recomendação do Processo de Marrakesh. Esse foi publicado em 2011, com metas e ações sobre a temática. Para sua implementação, o Departamento de Desenvolvimento, Produção e Consumo Sustentável (DPCS) atua desde 2010, em conjunto com o Comitê Gestor. Além disso, atua também na disseminação e apoio da Agenda 2030, com foco no 12º objetivo, que diz respeito a consumo e produção sustentável (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, ca. 2011).

A implementação do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentável encerrou seu primeiro ciclo em 2014, tendo em vista que está prevista para ocorrer em ciclos de quatro (4) anos. Foi divulgado o Relatório do Primeiro Ciclo de Implementação (2011-2014), contendo os avanços e realizações do período. As ações tiveram maior enfoque nas seguintes áreas de atuação: educação para consumo sustentável; compras públicas sustentáveis; agenda ambiental na administração pública; aumento da reciclagem de resíduos sólidos; varejo sustentável; construções sustentáveis;

### **3.3 Consumo consciente**

#### **3.3.1 Diferenciação de conceitos**

As questões ambientais passaram a fazer parte do dia a dia das empresas desde a emergência do fenômeno ambientalista, e tem se tornado evidente devido as demandas globais, tanto direcionadas a governos, quanto a sociedade, de uma economia baseada na conservação ambiental, que pede o equilíbrio entre suprimento de demandas e minimização de impactos ambientais (FIGUEIREDO; ABREU; CASAS, 2009).

A percepção emergente sobre as questões ambientais, a partir da década de 60, deixou claro que o padrão de consumo adotado pelas sociedades ocidentais modernas era socialmente injusto e ambientalmente insustentável (MINISTÉRIO DA

EDUCAÇÃO; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2005). A Agenda 21, documento resultante da Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92, apresenta a mudança dos padrões de consumo através de um novo modelo, chamado de “Consumo Sustentável” (ONU, 1992).

A United Nations Environment Programme (UNEP) (2009) adota a definição de consumo sustentável dada pelo Oslo Symposium, realizado em 1994 pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Esse simpósio teve como tema o consumo sustentável e o definiu como:

*o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso dos recursos naturais e materiais tóxicos, a geração de resíduos e a emissão de poluentes durante todo ciclo de vida do produto ou do serviço, de modo que não se coloque em risco as necessidades das futuras gerações (Oslo symposium, 1994 apud United Nations Environment Programme, 2009, pg 8)*

A partir dessa definição, é possível inferir que um consumo sustentável não poderia ser responsabilidade unicamente do consumidor, tendo em vista que, ainda que o consumidor consuma de forma a optar pelas melhores opções disponíveis, ainda assim não seria possível garantir que o suprimento das necessidades das futuras gerações não estaria em risco.

Por outro lado, como uma das nuances do consumo sustentável, o Ministério do Meio Ambiente (ca. 2011) afirma que o “consumo consciente”, é um conceito mais simples de se aplicar, bastando que o consumidor esteja atento à forma como consome, e as suas escolhas de compra.

De forma similar, o Ministério da Educação, juntamente com o Ministério do Meio Ambiente e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, através do Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005) caracterizam o consumo consciente como algo menos amplo que o consumo sustentável, baseado na inclusão, nas decisões de compra do consumidor, do compromisso ético, consciência e responsabilidade quanto aos aspectos sociais e ambientais da sua escolha.

Para o Instituto Akatu (2018), organização não governamental sem fins lucrativos, que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, a definição de “consumo consciente” é:

*Significa ter a visão de que o ato de consumir um produto ou serviço está num contexto maior de ciclo de produção, trazendo*

*consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente, à economia e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos. O consumidor consciente tem uma preocupação com os recursos gastos na produção do produto e como ele deve ser corretamente usado e descartado no futuro. Ele sabe que tem um grande poder em suas mãos ao escolher um produto e uma empresa produtora, e pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis.*

O consumo consciente, portanto, é a nuance do consumo sustentável que se relaciona basicamente com as decisões de consumo do consumidor, não só na aquisição de novos produtos, mas também no que diz respeito ao tratamento dado aos produtos já existentes e ao consumo em geral de recursos como água e energia.

Akatu (2011) considera doze (12) princípios norteadores com relação ao consumo consciente: planejamento das compras, avaliação do impacto do consumo no meio ambiente e na sociedade, consumo do necessário, verificando as necessidades reais, reutilização de produtos e embalagens, separação do lixo, uso do crédito conscientemente, conhecimento e valorização de práticas de responsabilidade social das empresas; boicote a compre produtos piratas ou contrabandeados, contribuição para a melhoria de produtos e serviços, divulgação do consumo consciente, cobrança dos políticos de ações que viabilizem o consumo consciente e reflexão sobre os valores que guiam os hábitos de consumo.

Dessa forma, para fins de realização do trabalho, será utilizado o termo consumo consciente como uma nuance do consumo sustentável, que envolve a percepção e o comportamento do consumidor em relação às suas ações de consumo. Portanto, adotar-se-á a definição dada pelo Instituto Akatu (2018).

### 3.3.2 O consumidor consciente

A Teoria do Consumidor referente ao âmbito da microeconomia afirma que a escolha do consumidor por determinado produto é função da utilidade desse produto e da renda do consumidor (ALBUQUERQUE, 1986). Entretanto, para compreender o consumidor consciente é essencial entender que outros aspectos influenciam na decisão de compra. Silva e Gómez (2010) assumem que o estilo de vida adotado, a cultura na qual se está inserido, os padrões de renda aos quais o indivíduo e sua família estão submetidos e educação fornecida influenciam a tomada de decisão do indivíduo.

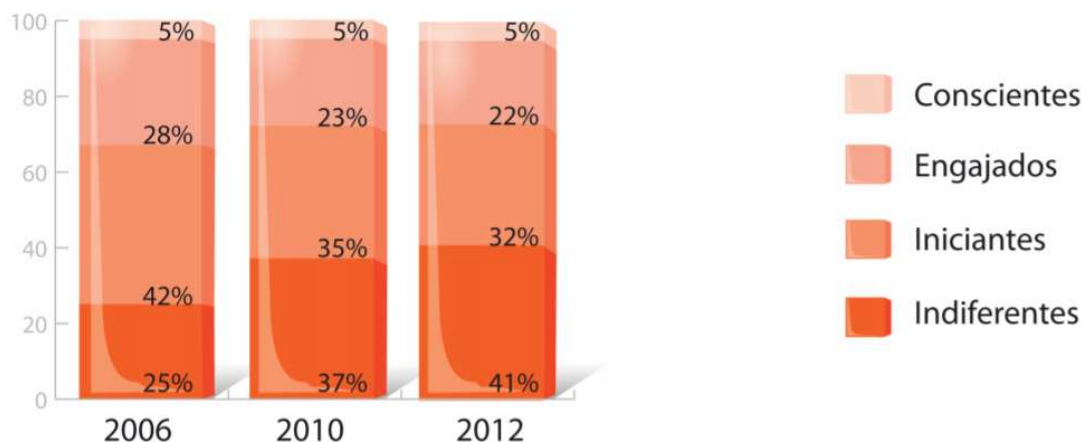
Straughan e Roberts (1999), contudo, perceberam baixa correlação entre variáveis demográficas, como sexo, idade, classe social, com o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. Maior correlação houve entre variáveis psicográficas como altruísmo e preocupação ambiental. Lages e Vargas Neto (2002), corroboram este fato, afirmando que variáveis demográficas parecem exercer tênue influência sobre o comportamento ecológico do consumidor. Gonçalves- Dias *et al.* (2009) reafirmaram esses resultados, demonstrando através da pesquisa feita a ineficácia das variáveis demográficas para identificar e segmentar consumidores ecologicamente conscientes (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

A literatura que estuda comportamento do consumidor em relação a temas ambientais dividiu-se na análise de fatores demográficos e psicográficos. Em grande parte dos estudos, as variáveis demográficas apresentam baixo poder de explicação sobre a consciência ambiental do consumidor, sendo as variáveis psicográficas capazes de melhorar os modelos (AZEVEDO, BACCARO; GALÃO, 2007, apud BACHA; STREHLAU; SCHAUN, 2012).

A pesquisa “Rumo à sociedade do bem-estar” realizada pelo Instituto Akatu (2013) avaliou a adesão dos consumidores brasileiros a comportamentos indicadores de consumo consciente em 2012 e os comparou com pesquisas realizadas anteriormente em 2006 e 2010 (Figura 1). Foram entrevistados, na ocasião, 800 brasileiros em doze (12) capitais ou regiões metropolitanas. Utilizou-se uma escala que divide os consumidores em quatro (4) níveis: conscientes; engajados; iniciantes e indiferentes, respectivamente decrescente no que condiz a adoção de comportamentos de consumo consciente.

Os resultados para a amostra analisada foram que apenas 5% dos consumidores são classificados como conscientes, 22% engajados, 32% iniciantes e 41% indiferentes. Para tal, foram analisados aspectos em relação a quatro (4) áreas principais: economia, planejamento, reciclagem e compra sustentável.

**Figura 1. Perfil de assimilação ao consumo consciente.**



Fonte: Akatu (2013).

Comparando com os demais anos, o Instituto concluiu que as categorias mais conscientes (engajados e conscientes) se diferenciam das demais tanto pela maior adesão aos comportamentos, quanto pela maior estabilidade ao longo dos anos.

Entre os anos de 2006 e 2010 houve um aumento de 12% na categoria de “indiferentes”, acompanhado de uma diminuição nas categorias “engajados” e “iniciantes”. De acordo com o estudo, uma possível explicação desse fato se relaciona com o momento econômico que o país vivia em 2010, que era melhor se comparado a 2006. Dessa forma, consumidores que adotavam comportamentos conscientes visando benefícios próprios, como economia econômica, deixaram de adotá-los no melhor momento econômico, provocando tal cenário.

Além disso, concluíram também que, analisando os anos de 2010 e 2012, considerando também a adesão ocasional aos comportamentos, observou-se um aumento geral nas respostas positivas (adoto sempre ou às vezes), o que indica, aparentemente, maior predisposição dos brasileiros ao consumo consciente.

### **3.4 Greenwashing**

A Agenda 21, divulgada em 1992 em seu capítulo 4, item 4.21, já se preocupava a respeito da divulgação de atributos ambientais por parte dos governos, indústrias e empresas, afirmando que deviam “estimular a expansão da rotulagem com indicações ecológicas e outros programas de informação sobre produtos relacionados ao meio ambiente, a fim de auxiliar os consumidores a fazer opções informadas” (ONU, 1992).

Assim como essa divulgação é importante para auxiliar a decisão do consumidor, é também para as empresas, já que as empresas que adotam comportamentos ecologicamente positivos projetam uma imagem de maior qualidade (BACHA; STREHLAU; SCHAUN, 2012).

Dentre desse contexto, as corporações utilizam o marketing para apresentarem suas práticas sustentáveis, a fim de que as pessoas conheçam seus posicionamentos em relação a responsabilidade social e ambiental.

Entretanto, existem práticas de marketing que ludibriam o consumidor quanto à realidade da sustentabilidade empresarial, tanto em termos de produtos, quanto em termos de ações ditas sustentáveis. Em decorrência disto, surgiu o termo “greenwashing”, conceituado como a prática de enganar consumidores quanto ao posicionamento socioambiental da organização e os benefícios ambientais de produtos e serviços oferecidos. O termo foi popularizado nos anos 90 pelo Greenpeace. (PAGOTTO, 2013).

A prática pode também ser chamada de “branqueamento ecológico” ou “ecobranqueamento”, definida por Toledo (2013) como “uso inadequado de procedimentos de marketing a fim de formar uma imagem de responsabilidade ecológica em empresas, serviços e produtos que não são, verdadeiramente, sustentáveis”.

A TerraChoice Environmental Inc. (2018) classifica o Greenwashing em sete classes, as quais denomina como sete (7) pecados do greenwashing. Estes são elencados no documento “Greenwashing report 2009” e consistem em:



- a)** Custo ambiental camuflado: Este pecado consiste em apresentar o produto como “verde” tendo como base um conjunto restrito de atributos ambientais, porém desconsiderando outros aspectos importantes que podem não ser “verdes”. Um exemplo desta situação é destacar o fato de o papel ser reciclado, tentando tornar o produto verde, porém desconsiderando questões do ciclo de produção do papel, como gasto energético e hídrico;
- b)** Falta de prova: O pecado da falta de prova consiste em transmitir informações sobre atributos ambientais que tornem o produto “verde”, porém que são de difícil atestação pelo consumidor ou que não possuem uma certificação de terceiros confiável; Como exemplo, tem-se produtos que trazem na embalagem a porcentagem de reciclagem pós uso, mas não possuem meios de comprovar a informação transmitida na embalagem;
- c)** Incerteza: Este pecado consiste em transmitir informações que são muito generalistas, amplas e má definidas, de tal forma que não conseguem dar informações concretas ao consumidor. O exemplo utilizado pela Terrachoice para ilustrar tal pecado seria a utilização da expressão “produto 100% natural”, tendo em vista que natural não é, necessariamente, algo ecologicamente positivo (Arsênio e Mercúrio são produtos naturais, por exemplo);
- d)** Culto aos rótulos falsos: O pecado de culto aos rótulos falsos consiste na utilização de imagens e etiquetas que passam a impressão de uma certificação ou atestação de terceiros, quando na verdade essa atestação não existe. Esse pecado pode ser ilustrado pela utilização de imagens que remetem a certificações, porém falsas certificações, criadas pela própria empresa;

- e) Irrelevância: Esse pecado consiste na transmissão de informações que, apesar de verdadeiras não representam um atributo relevante no que condiz a sustentabilidade do produto. Um exemplo deste pecado é a utilização de frases como “Produto livre de CFC”, pois, apesar de verdadeira, é irrelevante, tendo em vista que utilização de CFC’s são legalmente proibidas e não um diferencial do produto;
- f) Menos pior: O pecado do “Menos pior” consiste em uma alegação que pode ser verdadeira dentro da categoria do produto oferecido, porém que distrai o consumidor dos reais impactos causados pela categoria de produto em questão. O exemplo utilizado para ilustrar esse pecado é a publicidade dada ao fato de o cigarro ser orgânico, tendo em vista que os impactos significativos desta categoria não residem no fato de ser ou não orgânico; e
- g) Mentira: O pecado da mentira consiste simplesmente em informações puramente falsas, como exemplo, alegar ter certificações as quais, na realidade, não possui, ou alegar ser orgânico, quando de fato, não é.

Existem outras classificações, como a feita pela Futerra, agência de comunicação sustentável inglesa, que em 2009 divulgou os “10 sinais de greenwashing”:

- Linguagem imprecisa: utilização de palavras ou termos sem significado claro, como “produto amigo do meio ambiente”;
- Produto limpo vs. Companhia suja: produto com atributos verdes reais, mas produzido por uma companhia sem responsabilidade socioambiental. Como exemplo um produto orgânico produzido por uma organização que polui recursos hídricos;
- Imagens sugestivas: quando o produto possui imagens que sugerem sustentabilidade, mas sem nenhuma justificativa. Como exemplo, produtos que estampam árvores e flores em suas embalagens sem que o produto tenha relação real com árvores e flores;
- Alegações irrelevantes: ênfase em um pequeno atributo ambiental positivo, quando existem muitos outros impactos ambientais negativos;

- O melhor da classe: quando se alega que, comparado aos outros produtos da categoria, este é o melhor, mesmo que o resto seja intensivamente prejudicial ao meio ambiente;
- Não crível: quando o produto é extremamente prejudicial e tenta-se utilizar alegações verdes, as quais não possuem credibilidade alguma. Como exemplo, a Futerra apresenta os cigarros ecologicamente corretos;
- Jargão: quando se utiliza linguagem que apenas cientistas e pessoas especializadas poderiam entender e checar a veracidade;
- Amigos imaginários: quando são utilizadas imagens que remetem a selos e certificações de terceiros, porém são feitos pela própria empresa;
- Falta de prova: informações sem evidência pública e que não podem ser checadas livremente pelo consumidor, independentemente de serem ou não verdade; e
- Mentira descarada: informações e alegações que são puramente inventadas.

As classificações convergem em diversos pontos e são importantes a fim de facilitar a identificação de ocorrência de greenwashing em produtos de consumo.

A Terrachoice, além divulgar os sete (7) pecados do greenwashing, realizou também pesquisas de mercado sobre a ocorrência deste problema nos anos de 2007, 2009 e 2010. Em seu último relatório divulgado (2010), foram analisados 5.296 produtos de consumo exclusivo doméstico e familiar, presentes no Canadá e nos Estados Unidos.

Os resultados encontrados apontam para importância de se atentar às práticas de greenwashing, tendo em vista que 95% dos produtos analisados continham um (1) ou mais dos sete (7) pecados do greenwashing.

Entretanto, comparando com os resultados obtidos em 2007 e 2009, aponta-se para o aumento de produtos livres de qualquer tipo de greenwashing, passando de 1% em 2007, para 2% em 2009 e 4,5% em 2010.

#### 3.4.1 Greenwashing no contexto Brasileiro

Tendo em vista a crescente utilização de apelos de greenwashing no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) criou, em 2011, novas regras sobre os apelos de sustentabilidade. Assim tais ações publicitárias

passaram a observar os seguintes critérios como pertinentes a uma propaganda ambiental:

- a) A veracidade das informações conhecidas, que devem ser passíveis de comprovação;
- b) A exatidão das informações, não cabendo informações genéricas e vagas;
- c) A pertinência das informações, devendo ter relação com os processos e produtos em questão; e
- d) A relevância das informações, devendo o benefício ambiental ser significativo.

Apesar dos avanços, o fato do Conar ser um conselho de autorregulamentação limita a fiscalização, que deve ocorrer de forma conjunta à sociedade (LOVATO, 2013)

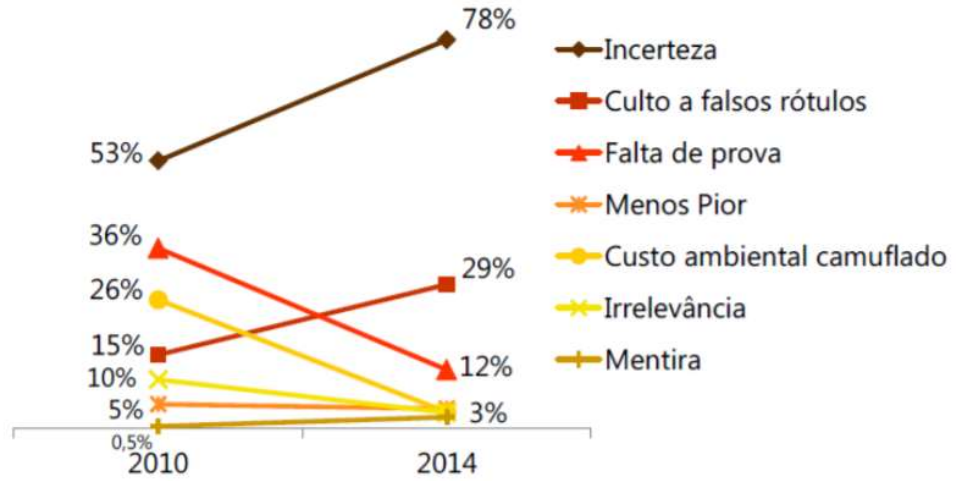
Através da classificação dada pela TerraChoice (2009), o Instituto Market Analysis (2005) analisou o Greenwashing no Brasil, primeiramente em 2010 e, posteriormente, em 2014, verificando que entre 2010 e 2014, o número de produtos que se autodeclararam verdes cresceu 478%. Além disso, destaca que apenas 15% das mensagens e declarações exibidas nos produtos analisados são sustentados por certificações legítimas.

Ainda de acordo com o estudo do Instituto Market Analysis o “Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio”. As categorias de produtos analisados consistem em: Cosméticos e higiene; Casa, jardim e construção; produtos de limpeza; eletroeletrônicos e acessórios; brinquedos e artigos infantis; e material de escritório e escolar. A categoria de produtos de limpeza foi a menos afetada com apelos de greenwashing (46% das alegações são legítimas) e os brinquedos e eletrônicos são as categorias mais afetadas com alegações de greenwashing (99% e 97% das vezes, respectivamente).

Os tipos de greenwashing também sofreram alterações em comparação a 2010 (Figura 2). Os “pecados” que sofreram aumentos de ocorrência foram de incerteza, culto a falsos rótulos e mentira.

**Figura 2. Evolução de percentual de produtos por tipo de pecado do greenwashing cometido entre 2010 e 2014**

*Evolução do percentual de produtos por pecado do greenwashing cometido*



Fonte: Market Analysis (2015).

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Área de Estudo

A pesquisa foi realizada no município de Belo Horizonte, Minas Gerais. A capital do Estado de Minas Gerais, de acordo com a estimativa do IBGE (2017), possui população de 2.523.794 habitantes. Ainda de acordo com o IBGE (2015) o município possuía média de 3,7 salários mínimos por habitante, e 55,8% da população ocupada.

### 4.2 Procedimento metodológico

A pesquisa realizada tem abordagem quantitativa, tendo em vista que empregou análises numéricas a fim de realização das análises. Foi adotada metodologia de levantamento, através da aplicação de questionários no município de Belo Horizonte (ZANELLA, 2011).

### 4.3 Elaboração e aplicação dos questionários

Os questionários (apêndice) foram compostos por perguntas descritivas e comportamentais, e foram aplicados através de questionários *on line* pela ferramenta *Formulários Google*. O questionário (apêndice) foi constituído de 27 perguntas, sendo:

- Perguntas um (1) a cinco (5): Caracterização da amostra;
- Perguntas seis (6) a 18: Consumo consciente;
- Perguntas 19 a 25: Suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing; e
- Perguntas 26 e 27: Questões que atendem ambos temas: consumo consciente e greenwashing.

As questões relacionadas ao consumo consciente foram replicadas da metodologia de Teste de Consumo Consciente, elaborada pelo Instituto Akatu (AKATU, 2013) que segmentou os comportamentos referentes ao consumo consciente em quatro (4) eixos principais:

- 1) **Economia:** são comportamentos que possuem benefícios diretos ao consumidor, devido ao não desperdício;
- 2) **Planejamento:** comportamentos que promovem uso racional de recursos devido ao planejamento prévio, permitindo retornos de médio e longo prazo ao consumidor;

- 3) **Reciclagem:** comportamentos relacionados ao descarte, reuso e reaproveitamento de materiais, que tem, geralmente, retornos para sociedade como um todo, de médio e longo prazo.
- 4) **Compras sustentáveis:** comportamentos que se relacionam com maior sensibilização do consumidor frente a questões de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, as quais os benefícios são de cunho coletivo, para sociedade como um todo.

A escolha de replicar a metodologia Akatu (2013) se deu em função da metodologia ser consolidada, de um instituto referência na temática e, tendo em vista a divulgação de resultados nacionais passados, dar possibilidade de discussão e comparação com o presente trabalho.

Importante destacar que os comportamentos abordados pelo Teste do Consumo Consciente (AKATU, 2013) não são exclusivamente sobre o ato de adquirir novos produtos, mas também sobre a forma como o consumidor consome em geral itens como energia e água, e como lida com os produtos que já possui. Dessa forma, os hábitos referentes a aquisição de novos produtos são abordados pelo quarto segmento de perguntas (Compra Sustentável).

As questões do Teste do Consumo Consciente (apêndice) são compostas por afirmativas que representam um comportamento de consumo consciente, e o respondente deve dizer a frequência que realiza tal comportamento: sempre, às vezes, raramente ou nunca. Apenas duas das questões do teste de Consumo consciente fogem desse padrão, oferecendo as opções de resposta “sim” ou “não” (Perguntas 16 e 18).

Já as questões relacionadas ao greenwashing foram construídas pelo autor tendo como base os sete (7) pecados elencados pela Terrachoice (2009) e consideram a suscetibilidade do consumidor exclusivamente no ato de adquirir novos produtos, também compostas por afirmativas contendo comportamentos aos quais os respondentes deveriam dizer se adotam “sempre”, “às vezes”, “raramente” ou “nunca”.

As perguntas foram elaboradas de tal modo a considerar somente respondentes residentes em Belo Horizonte, MG e maiores de 16 anos. Sugere-se que, nesse momento, o leitor acesse o apêndice para observar o questionário, a fim do melhor entendimento do trabalho.

A aplicação dos questionários ocorreu durante o mês de setembro de 2018, e sua divulgação foi realizada através de *e-mail* e redes sociais como *facebook* e *whatsapp*.

#### 4.4 Amostragem

Para a aplicação dos questionários, o cálculo da amostra foi feito de forma probabilística, com base na equação 1, que considera o cálculo a partir de proporções em populações finitas (LUCHESA, 2011), considerando a população de 2010 de Belo Horizonte-MG, divulgada pelo IBGE, equivalente a 2.375.151 habitantes. O nível de confiança adotado foi de 95% e o erro amostral de 5%.

#### Equação 1. Cálculo do tamanho amostral

$$n = \frac{N.p.q.Z_{\alpha/2}^2}{p.q.Z_{\alpha/2}^2 + (N-1).e^2}$$

Fonte: Luchesa (2011).

Dessa forma, a amostra calculada foi de 386 habitantes.

#### 4.5 Análise dos resultados

Após a aplicação dos questionários, as respostas foram transferidas para o Microsoft Excel e as análises pertinentes foram realizadas.

Para as análises de consumo consciente, a metodologia adotada novamente replica a metodologia Akatu (2013), que classifica a amostra em quatro (4) classes (conscientes, engajados, iniciantes e indiferentes).

Acerca do Greenwashing, esta foi classificada como “não suscetível”, “menos suscetível” e “mais suscetível”, a partir de metodologia proposta pelo autor.

Os critérios adotados para as classificações, tanto de consumo consciente, quanto greenwashing, estão apresentados nos seguintes itens 4.5.1. e 4.5.2.

Além das classificações, foram realizadas outras análises pertinentes a partir das respostas dadas pelos respondentes, a fim de melhor aferir os comportamentos do consumidor de Belo Horizonte no que condiz aos aspectos relevantes ao trabalho.

##### 4.5.1 Consumo Consciente

A metodologia de segmentação da população em relação ao consumo consciente foi estabelecida em quatro escalas (consciente, engajado, iniciante e indiferente), sendo esta replicada de Akatu (2013).



Para classificar um respondente entre as quatro categorias observou-se quantos comportamentos de consumo consciente, dentre os 13 possíveis, o mesmo afirmou adotar “sempre”. Isso porque, de acordo com Akatu (2013), uma classificação de consumidores que considerasse também comportamentos que este assume adotar “às vezes” ou “raramente” seria pouco discriminante, devido os altos percentuais incluindo essas frequências de comportamento.

Assim sendo, os consumidores foram classificados de acordo com os seguintes critérios:

- **INDIFERENTE:** Se o respondente assumiu adotar “sempre” de 0 (zero) a quatro (4) comportamentos de consumo consciente;
- **INICIANTE:** Se o respondente assumiu adotar “sempre” de cinco (5) a sete (7) comportamentos de consumo consciente;
- **ENGAJADO:** Se o respondente assumiu adotar “sempre” de oito (8) a dez (10) comportamentos de consumo consciente e;
- **CONSCIENTE:** Se o respondente assumiu adotar “sempre” de onze (11) a treze (13) comportamentos de consumo consciente.

Para as questões 16 e 18, que tinham como opção de resposta “sim” ou “não”, foram somados à classificação os comportamentos a que os respondentes responderam “sim” (ver questionário apêndice).

Dessa forma, a escala correspondente ao nível de consciência do consumidor pode ser observada na figura 3.

Além disso, para uma análise mais ampla, os segmentos INDIFERENTES e INICIANTE são agrupados e chamados de segmento dos “menos conscientes” e os ENGAJADOS e CONSCIENTES, agrupados e chamados de segmento dos “mais conscientes”.

Para realizar a comparação dos resultados de Belo Horizonte, MG, com resultados do cenário nacional, utilizou-se como base de comparação a última pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, em 2012 (AKATU, 2013)

**Figura 3. Classificação em relação ao consumo consciente.**



Fonte: Autor.

#### 4.5.2 Suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing.

Para a segmentação da população em relação à suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing, os respondentes foram classificados em três categorias: “mais suscetível”, “menos suscetível” e “não suscetível”.

Para realizar tal segmentação, as questões 19, 20, 22, 23, e 24 receberam pontuações, apresentadas na tabela 1.

**Tabela 1. Pontuação perguntas 19,20,22,23 e 24.**

FREQUÊNCIA	PONTUAÇÃO
SEMPRE	0
ÀS VEZES	0,25
RARAMENTE	0,5
NUNCA	1

Fonte: Autor.

Isso porque as questões citadas acima representam comportamentos que, ao adotar, o consumidor se torna menos suscetível a ser vítima de ações de greenwashing. Ou seja, se ele “nunca” adota tais comportamentos, recebe pontuação um (1), pois, ao nunca adotar esse comportamento, ficará mais suscetível à ações de greenwashing. Seguindo a mesma lógica, se “raramente” adotar tal comportamento, estará menos suscetível a ser vítima de ações de greenwashing em relação ao que nunca adota, recebendo, portanto, metade da pontuação referente ao “nunca”. Para a adoção “às vezes”, a pontuação cai pela metade em relação ao “raramente”. E se

“sempre” adota tal comportamento, recebe zero (0), pois essa frequência de adoção não acarretará suscetibilidade ao greenwashing.

As perguntas 21 e 25 tiveram teor contrário as demais, ou seja, ao adotar tais comportamentos, o consumidor estará mais suscetível a ser vítima de ações de greenwashing. Dessa forma, a pontuação foi dada seguindo a lógica contrária das perguntas anteriores, seguindo os critérios da tabela 2.

**Tabela 2. Pontuação perguntas 21 e 25.**

FREQUÊNCIA	PONTUAÇÃO
SEMPRE	1
ÀS VEZES	0,5
RARAMENTE	0,25
NUNCA	0

Fonte: Autor.

Em sequência, as pontuações foram somadas e a classificação se deu a partir dos seguintes critérios apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3. Critérios de segmentação da classificação em relação a suscetibilidade do consumidor a ser vítima de greenwashing.**

Critérios de segmentação	
0 a 3,49	Menos suscetível
3,5 a 7	Mais suscetível

Fonte: Autor.

A classificação referente deu-se desta forma levando-se em conta que a pontuação máxima possível considerando o total de questões sobre greenwashing seria igual a sete (7) e a mínima possível seria igual à zero (0). A pontuação ocorreu de forma que, maiores pontuações correspondem a maior suscetibilidade por parte do consumidor a ser vítima de greenwashing.

Independentemente da pontuação obtida, os entrevistados que responderam “nunca” na questão 25 (Tenho preferência por produtos e empresas que se declaram sustentáveis) foram categorizados como “não suscetíveis” tendo em vista que, por nunca tomarem, conscientemente, decisão de compra baseada em atributos ambientais, são extremamente pouco ou nada suscetíveis a ações de greenwashing.

#### 4.5.3 Relação entre suscetibilidade do consumidor em ser vítima de ações de greenwashing e os níveis de consumo consciente

Foram realizadas algumas análises descritivas relacionando os resultados dos itens 4.5.1 e 4.5.2, utilizando o *Microsoft Excel*, e também outras análises pertinentes sobre as perguntas 26 e 27.

Cabe-se destacar que não se busca discutir os motivos que levam o consumidor a consumir conscientemente, nem as diferentes formas de motivação utilizadas pelo marketing para impulsionar o consumidor ao ato de consumo, mas sim relacionar comportamentos e hábitos do consumidor e sua suscetibilidade em ser vítima a ações de marketing que contém princípios de greenwashing.

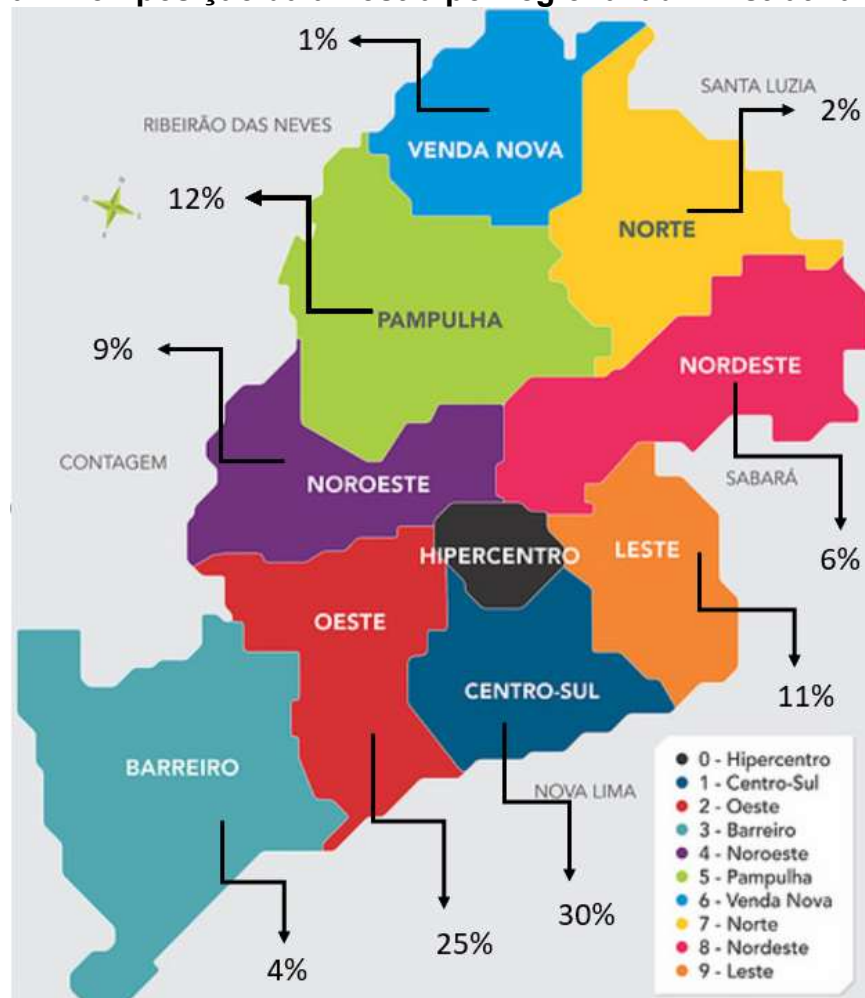
## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 5.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 386 moradores de Belo Horizonte, com idade maior ou igual a 16 anos. Em relação ao sexo, 66,1% da amostra respondente foi feminina, sendo os outros 33,9% masculino.

Tendo em vista que os respondentes informaram os bairros de Belo Horizonte nos quais residem, foi possível observar a distribuição de entrevistados por regional administrativa (Figura 4). Houve concentração de entrevistados na regional Centro-sul, e baixa expressividade dos entrevistados nas regionais Venda Nova, Norte e Barreiro.

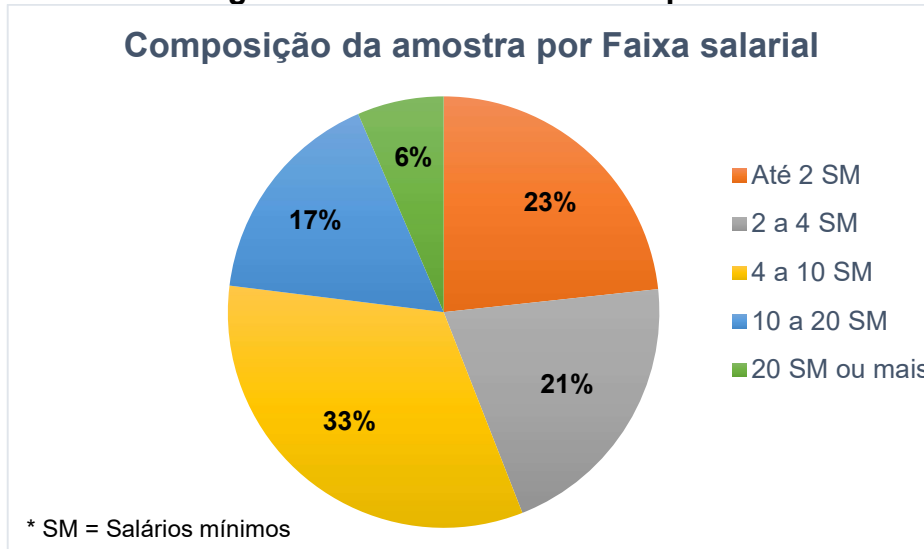
**Figura 4. Composição da amostra por regional administrativa.**



Fonte: PBH (adaptado), 2017.

Sobre a composição por faixa salarial, pode ser observada na figura 5. Importante destacar que 56% da população tem faixa salarial acima de quatro (4) salários mínimos, acima da média de 3,7 salários mínimos divulgada pelo IBGE (2015).

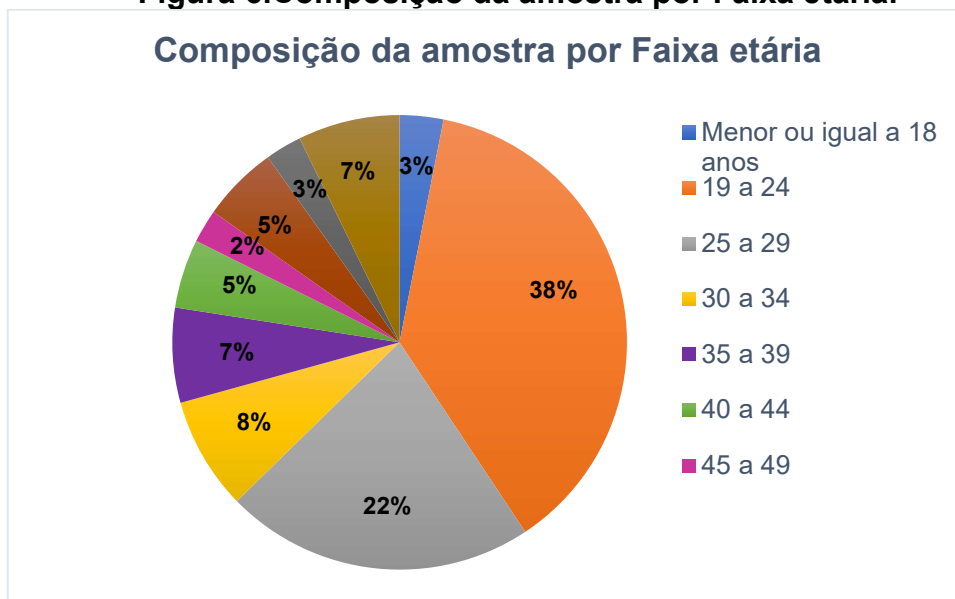
**Figura 5. Faixa salarial dos respondentes.**



Fonte: Autor.

Sobre a Faixa etária, a composição pode ser observada na figura 6. As maiores parcelas se concentram nas faixas de 19 a 24 anos (38%) e 25 a 29 anos (22%), somando juntas 60% da amostra.

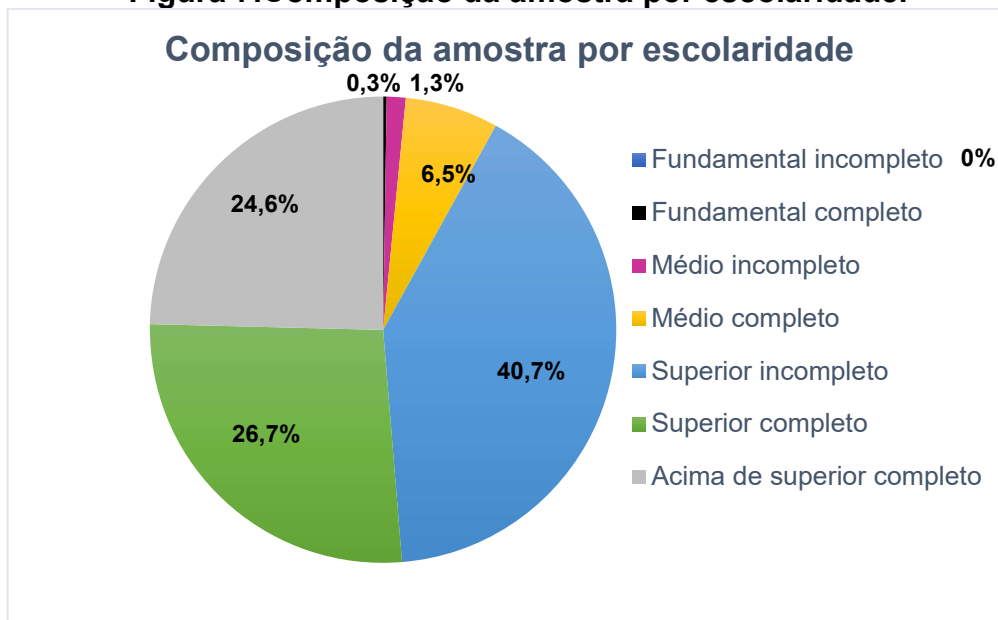
**Figura 6. Composição da amostra por Faixa etária.**



Fonte: Autor.

No que diz respeito a escolaridade, a composição da amostra está apresentada na figura 7. As parcelas “Fundamental incompleto” e “Fundamental completo” foram nulas ou irrisórias. Além disso, 92% da amostra tem ensino superior incompleto ou acima de ensino superior incompleto.

**Figura 7. Composição da amostra por escolaridade.**



Fonte: Autor.

A partir da caracterização da amostra foi possível observar que houve concentração de entrevistados em determinadas segmentações, o que acerreta no fato de que o presente estudo deve ser utilizado observando constantemente a amostra a qual ele representa, tendo em vista que não buscou-se representar fidedignamente a composição real da população de Belo Horizonte, MG.

## **5.2 Classificação dos consumidores em relação ao consumo consciente: Metodologia Akatu (2013)**

A partir da metodologia Akatu de classificação dos consumidores quanto ao nível de consumo consciente, o resultado (figura 8) apresenta presença baixa de consumidores conscientes na população de Belo Horizonte, o que se assemelha aos resultados apresentados em 2012, para população brasileira, pela pesquisa Akatu (2013), que foi de 5%. Em Belo Horizonte, o resultado foi de 2%, ainda menor do que no território brasileiro.

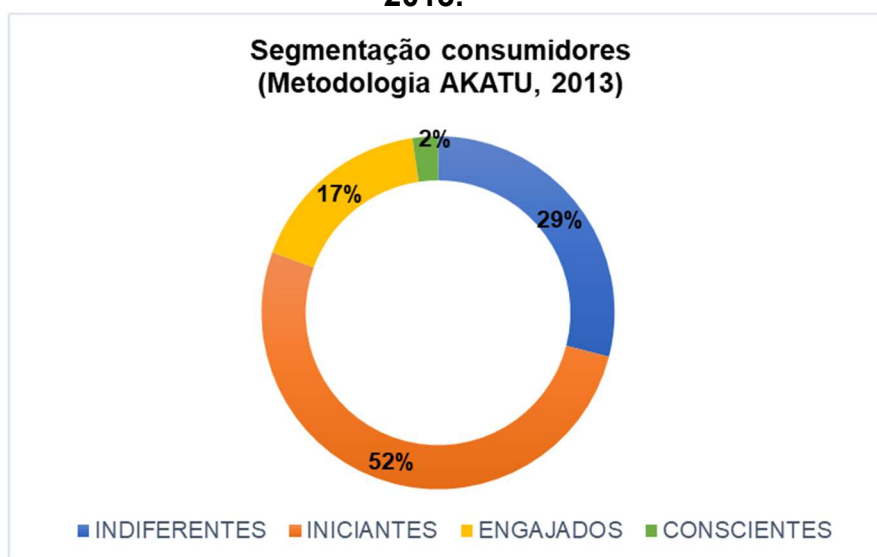
A parcela de engajados na população Belo-horizontina (17%) também foi menor comparada a população brasileira no ano de 2012, que foi de 22%. Entretanto, considerando a margem de erro de 5%, Belo Horizonte apresenta resultados

tecnicamente iguais ao da população brasileira em 2012, para os conscientes e engajados.

Ao analisar a parcela de indiferentes, apresentaram menor incidência em Belo Horizonte comparado aos resultados nacionais em 2012. Naquele ano, a parcela de indiferentes na população brasileira era de 41%, já em Belo Horizonte, foi constatada parcela de 29%.

A parcela de iniciantes foi maioria, apresentando 52% da população Belo Horizontina. As diferenças entre a população de Belo Horizonte e da população brasileira comparam diferentes períodos de tempo, tendo em vista que não foi divulgado cenário recente acerca desta classificação que abranja todo Brasil.

**Figura 8. Segmentação dos consumidores de acordo com Metodologia Akatu, 2013.**



Fonte: Autor.

Importante destacar que ao se analisar as respostas computando também os comportamentos adotados “às vezes”, o cenário é mais positivo. Tal diferença pode ser comparada na figura 9. Dessa forma, apesar de a adoção constante (sempre) dos comportamentos conscientes ser baixa, o fato da frequência crescer consideravelmente ao se considerar a frequência de adoção “às vezes” pode indicar que a consciência tem crescido de forma lenta e gradual na população. Tal cenário foi observado também para os resultados do Instituto Akatu, para pesquisa de 2012.

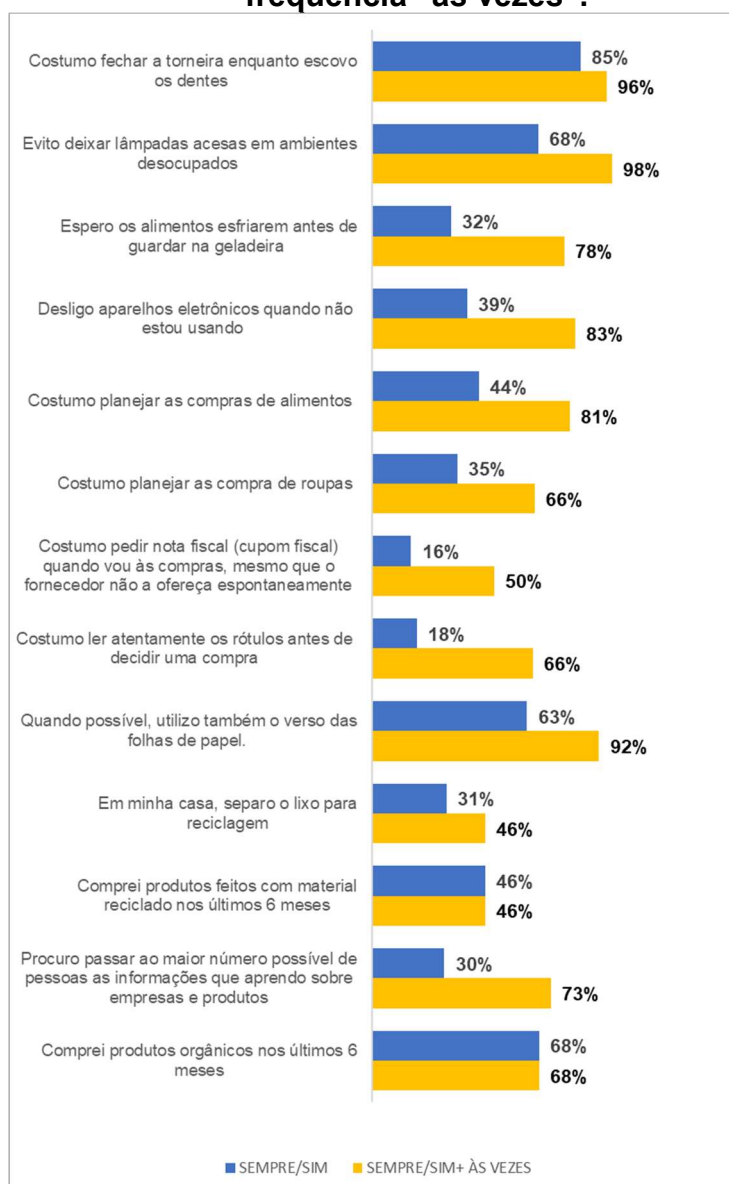
Analisando a frequência de adoção de comportamentos para todas as perguntas relativas ao Teste de Consumo Consciente (Figura 10) (AKATU, 2013), o comportamento com maior número de respostas “nunca” refere-se ao âmbito da reciclagem (38%): “em minha casa, separo o lixo para reciclagem”. Tal fato pode estar



relacionado a pouca cobertura da coleta seletiva em Belo Horizonte, que de acordo com o site da prefeitura, abrange 36 bairros e uma população aproximada de 390.000 pessoas, o que corresponderia a 16,4% da população considerando dados do IBGE de 2010.

Em relação aos “mais conscientes” (conscientes + engajados) e os “menos conscientes” (iniciantes + indiferentes), os “mais conscientes” representam apenas 19% da população, sendo a parcela “menos conscientes” 81% da amostra. Comparando tal resultado com a pesquisa da Akatu, para 2012, o percentual de “mais conscientes” foi menor em Belo Horizonte se comparado com o cenário brasileiro, que era de 27% da população.

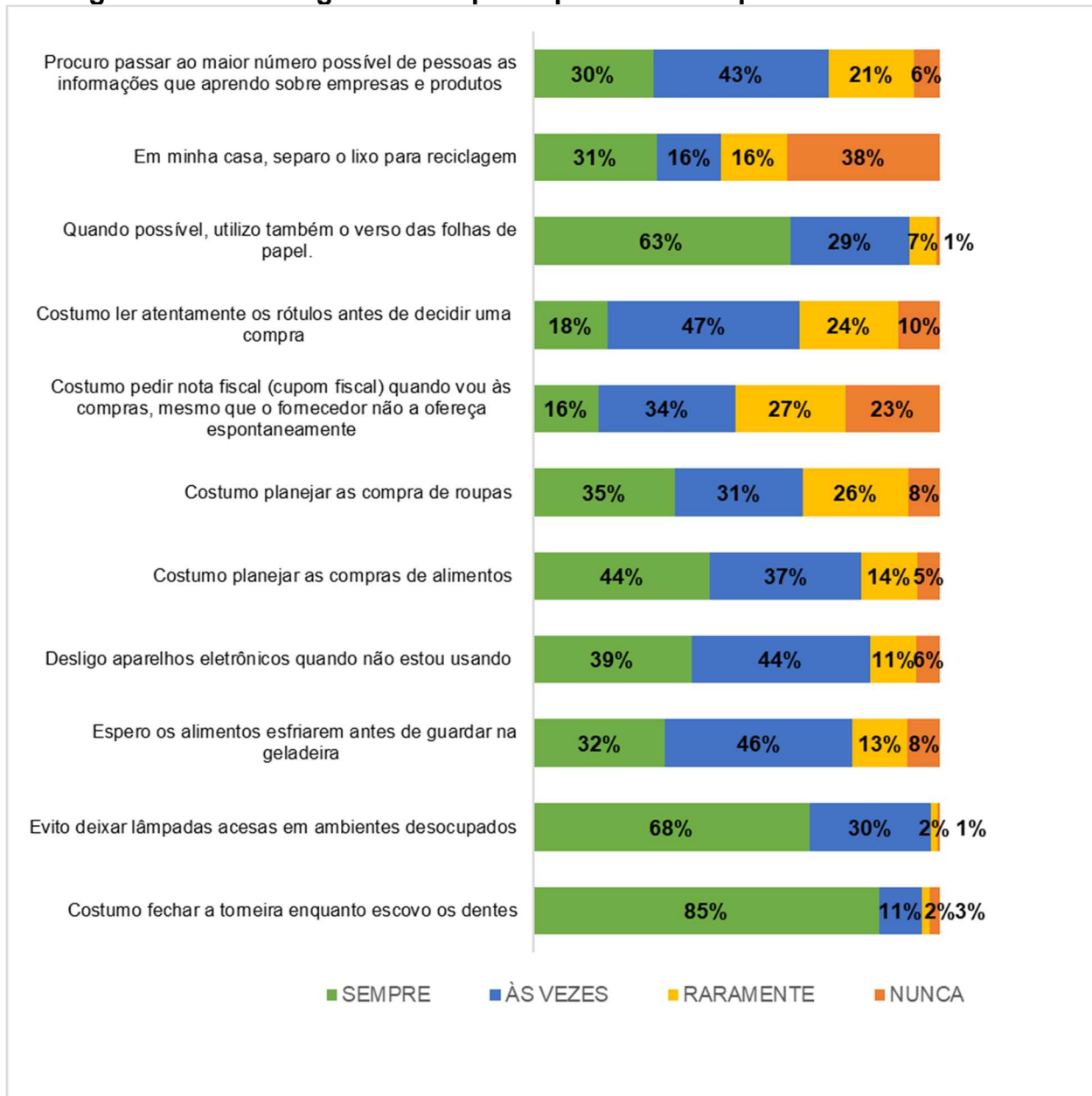
**Figura 9. Comparação das porcentagens ao considerar e não considerar a frequência “às vezes”.**



Fonte: Autor.

Tendo em vista que se passaram seis (6) anos desde a realização da pesquisa em âmbito nacional e que, ainda assim, a faixa de consumidores classificados como “mais consciente” em Belo Horizonte tenha sido menor que no cenário nacional, o cenário encontrado se expressa negativo no que condiz a situação da capital.

**Figura 10. Porcentagens de resposta para cada frequência.**



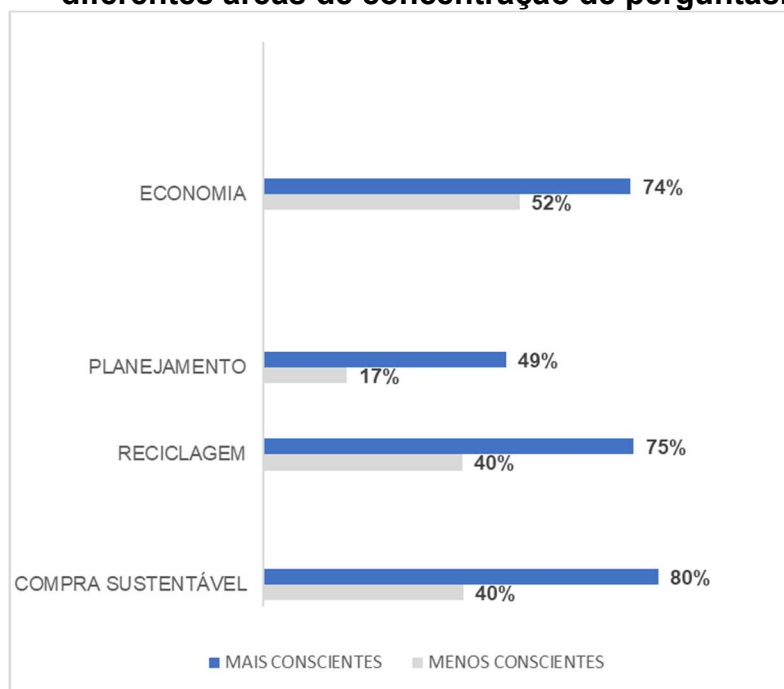
Fonte: Autor.

Analisando as respostas relativas a “adotar sempre” ou “ter adotado nos últimos 6 meses” em relação ao contexto da pergunta (economia, planejamento, reciclagem e compra sustentável), é possível perceber (Figura 11) que os

comportamentos conscientes mais adotados pela faixa de consumidores classificados como “menos conscientes” são relativos a economia. O fato dos comportamentos ligados a economia de recursos beneficiarem diretamente o consumidor podem ter influenciado tal resultado.

Já para a faixa de consumidores classificados como “mais conscientes”, os comportamentos mais adotados são relativos a reciclagem e compra sustentável, âmbitos nos quais os benefícios são perceptíveis de forma coletiva e a longo prazo e não como benefícios individuais ao consumidor.

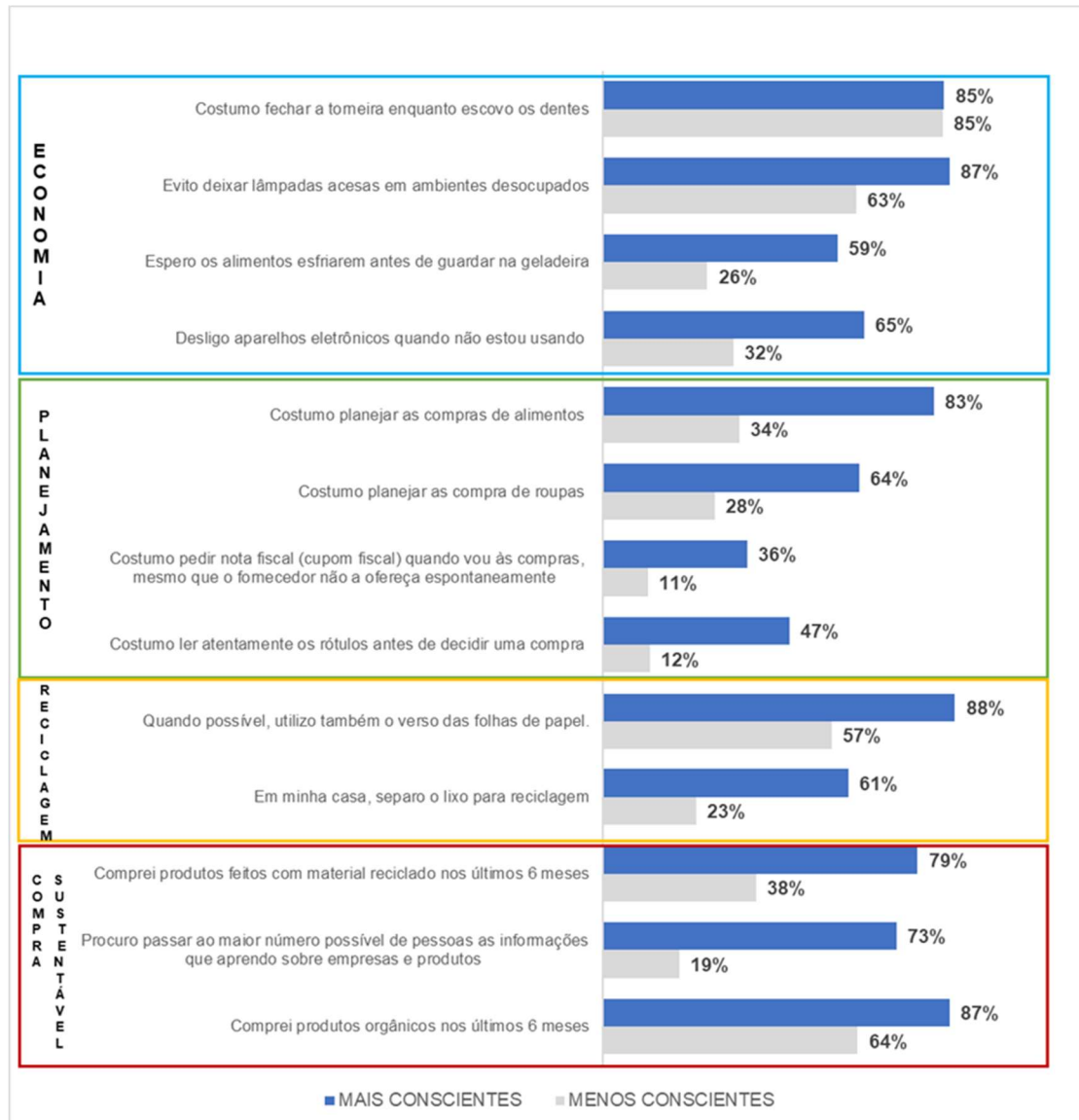
**Figura 11. Média da porcentagem de respostas “sempre” ou “sim” para diferentes áreas de concentração de perguntas.**



Fonte: Autor.

As porcentagens de respostas “sempre” ou “sim” para cada uma das perguntas pode ser vista na figura 12.

**Figura 12. Porcentagem de respostas “sempre” ou “sim” para os segmentados “mais conscientes” e “menos conscientes”.**



Fonte: Autor.

### 5.3 Suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing.

Sobre a segmentação dos consumidores como agentes passivos do Greenwashing, 73% da população se encontra na faixa menos suscetível, 26% como mais suscetível e 1% como não suscetível (Figura 13). Ou seja, 99% da população de Belo Horizonte está suscetível a ações de greenwashing, porém, positivamente, 73% desses são menos suscetíveis a essas ações em função de alguns comportamentos que adotam.

**Figura 13. Segmentação da amostra quanto a suscetibilidade em ser vítima de ações de greenwashing.**



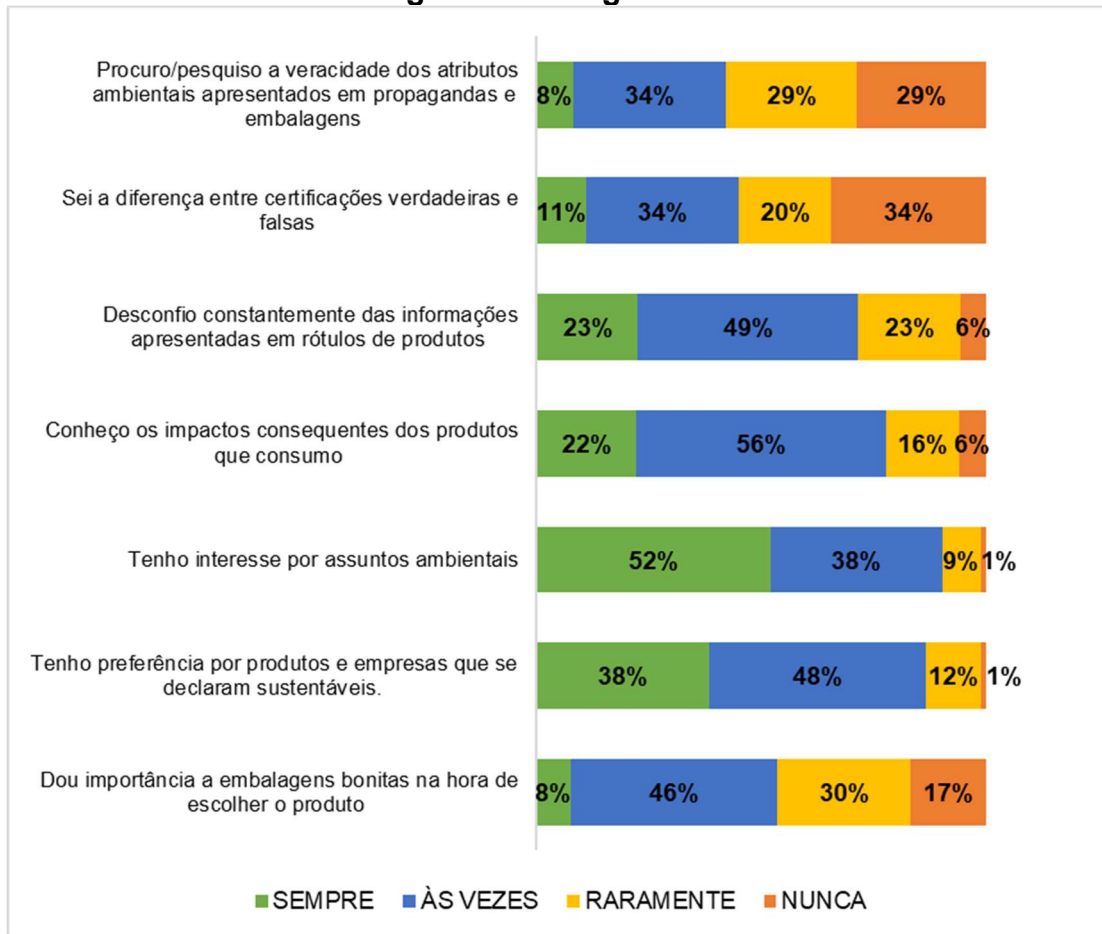
Fonte: Autor.

A frequência de respostas dadas a cada pergunta referente ao âmbito do greenwashing pode ser vista na figura 14. Chama atenção o fato de que 54% dos entrevistados raramente ou nunca sabem diferenciar certificações verdadeiras e falsas, tendo em vista que um dos métodos de se averiguar a confiabilidade das informações prestadas é por meio de certificações seguras.

Outro fator de destaque é o fato de que, apesar de 23% dos entrevistados assumirem que sempre “desconfiam constantemente de informações apresentadas em rótulos de produtos”, apenas 8% sempre “pesquisam/procuram a veracidade das informações apresentadas em propagandas e embalagens”.

A preferência por produtos e empresas que se declaram sustentáveis representa um comportamento habitual (sempre) de 38% dos entrevistados e, contabilizando também aqueles que “às vezes” apresentam essa preferência, a percentagem chega a 86%. A preferência por produtos que se declaram sustentável já representa certo nível de suscetibilidade, tendo em vista que o consumidor estará atento aos atributos ambientais do produto.

**Figura 14. Frequência de respostas dadas a cada pergunta relacionada a greenwashing.**



Fonte: Autor.

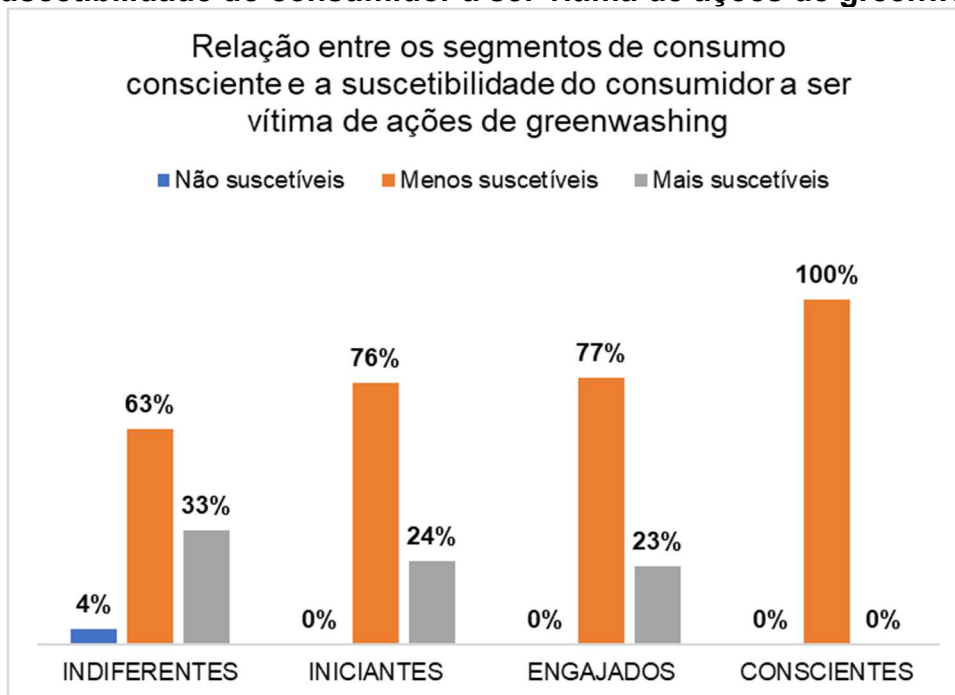
#### **5.4 Relação entre suscetibilidade do consumidor em ser vítima de ações de greenwashing e os níveis de consumo consciente.**

Sobre a relação entre o nível de consumo consciente e a suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing, os resultados podem ser observados na figura 15.

Os segmentos classificados como “iniciantes” e “engajados” não obtiveram diferenças técnicas estatísticas de resultados, considerando a margem de erro de 5%.

O segmento classificado como “conscientes” apresentou 100% de seus integrantes como menos suscetíveis. Tal fato pode estar relacionado com a própria consciência ambiental implícita no ato de consumir conscientemente, observando melhor o marketing utilizado pelas empresas e produtos.

**Figura 15. Relação entre os segmentos de consumo consciente e a suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing**



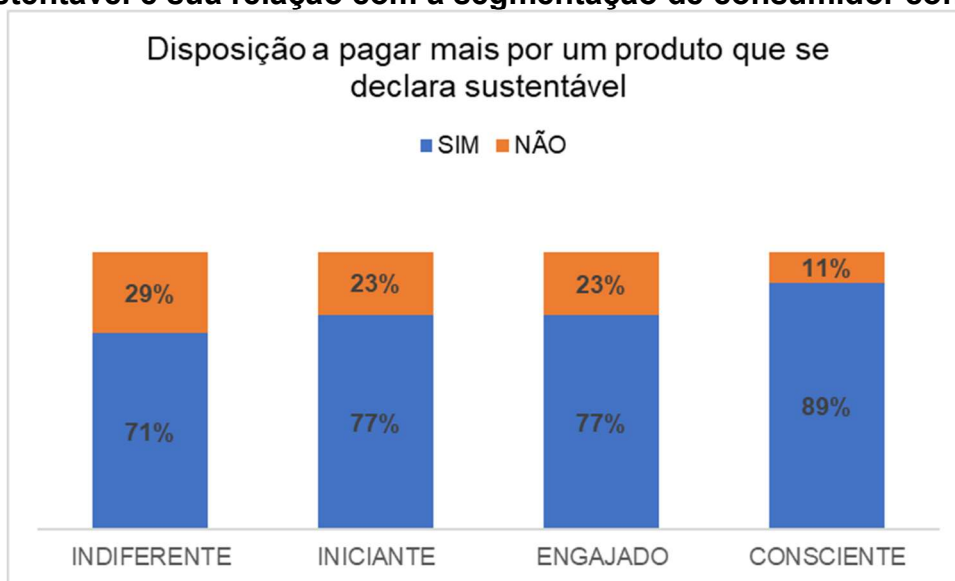
Fonte: Autor.

Já a segmentação dos “indiferentes” foi caracterizada com 33% de consumidores “mais suscetíveis”. Uma possível explicação seria o fato de que os “indiferentes” indicam ter menos interesse nos atributos ambientais de um produto e, ao optarem por um produto que se declara sustentável, dificilmente saberão identificar uma ação de greenwashing ou terão curiosidade bastante para investigar os atributos ambientais apresentados.

É importante ressaltar que, ao tratar de greenwashing, tem-se foco na aquisição de produtos. Tal explicação faz-se necessária tendo em vista que o consumo consciente se relaciona não só com a aquisição de novos produtos, mas também com outros comportamentos de economia, reciclagem e planejamento.

Quando perguntados sobre a disposição a pagar a mais por um produto que se declara sustentável, apenas o segmento “consciente” se diferenciou das demais, apresentando estatisticamente maior percentagem disposta a pagar a mais (89%). Os demais segmentos tiveram divisão tecnicamente empatada na margem de erro, o que mostra que o nível de consumo consciente não apresentou relação direta com a disposição a pagar a mais por um produto que se declara sustentável (Figura 16).

**Figura 16. Disposição a pagar a mais por um produto que se declara sustentável e sua relação com a segmentação de consumidor consciente.**



Fonte: Autor.

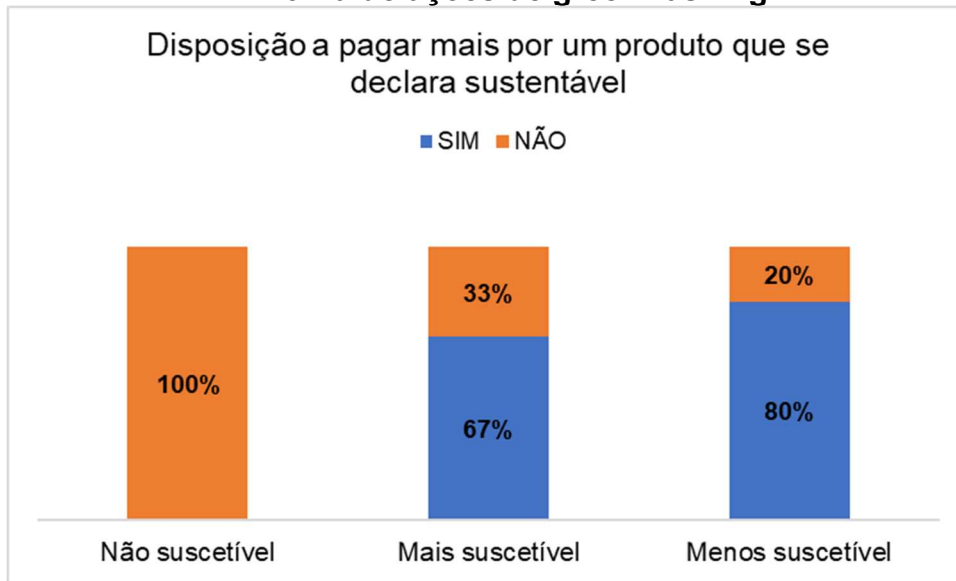
Esse aspecto pode estar relacionado com o fato de que, quando o consumo consciente envolve mudanças capazes de afetar o estilo de vida do consumidor, há limitação na adoção desses (CI, 1998, apud BIERWAGEN, 2016). Nesse sentido, tendo em vista que passar a pagar mais caro pode afetar o estilo de vida do consumidor, ainda que adote comportamentos mais conscientes, pode-se haver restrição a esse tipo de ação.

Em relação ao greenwashing (Figura 17), o segmento de “menos suscetíveis” apresentou maior disposição a pagar mais por produtos, fato positivo, tendo em vista que a disposição a pagar a mais por produtos que se declaram sustentáveis associada a maior suscetibilidade a ser vítima de ações de greenwashing apresenta potencial de aplicação sem retorno ao consumidor e à sociedade, pelo falso benefício do atributo ambiental.

Outro fato importante a ser notado é que 100% dos consumidores classificados como “não suscetíveis” também não estão dispostos a pagar a mais por produtos declarados sustentáveis, o que reafirma sua não suscetibilidade e sua não preferência por produtos e empresas que se declaram sustentáveis.



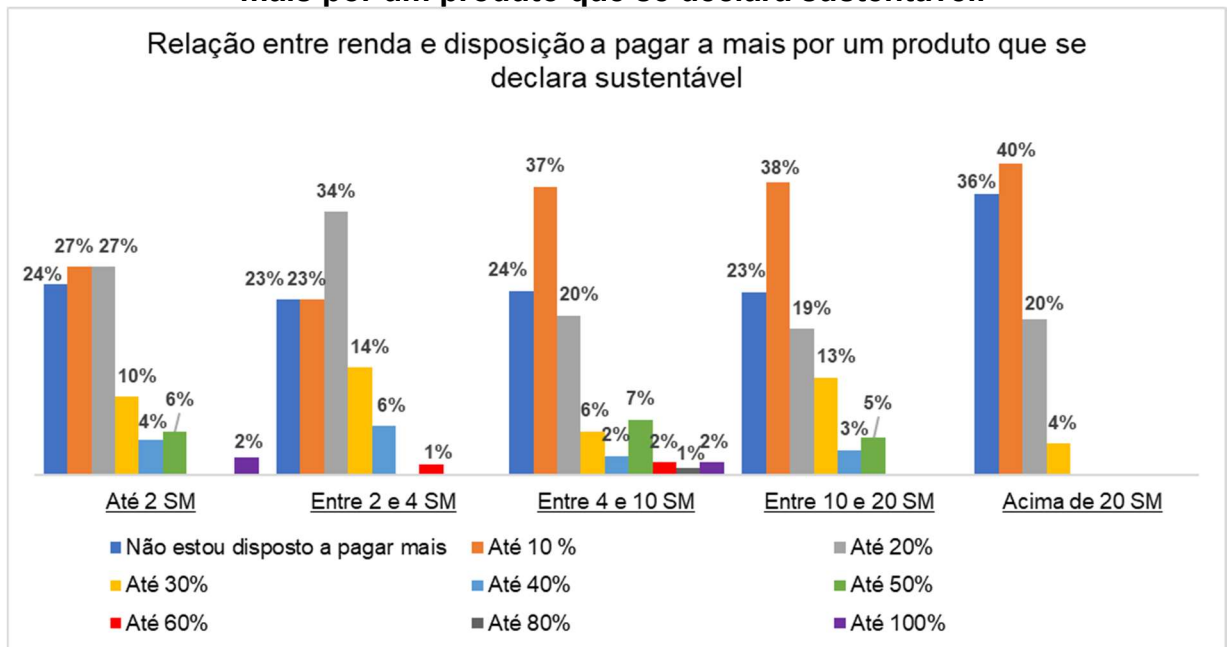
**Figura 17. Disposição a pagar mais por um produto que se declara sustentável e sua relação com a segmentação de suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing.**



Fonte: Autor.

Acerca da disposição a pagar a mais por produtos que se declaram sustentáveis e a faixa de renda dos entrevistados, os resultados podem ser observados na figura 18.

**Figura 18. Relação entre a renda dos entrevistados e a disposição a pagar a mais por um produto que se declara sustentável.**



Fonte: Autor.

A partir do gráfico é possível perceber que não há indicação de que o nível de renda esteja diretamente ligado a quanto o consumidor está disposto a pagar a mais pelo produto. Por exemplo, na faixa de renda acima de 20 Salários mínimos, 36% “não

estariam dispostos a pagar a mais”, 40% “estariam dispostos a pagar até 10%” e 20% “dispostos a pagar até 20%”. Comparando-a com a faixa de até dois (2) Salários mínimos, um menor percentual “não estaria disposto a pagar” (24%) e um maior percentual estaria “disposto a pagar até 20%” (27%). Tais diferenças podem ser notadas em todos os demais segmentos, não indicando haver relação estatística entre renda do entrevistado e a disposição a pagar a mais por produtos que se declaram sustentáveis.

Tal fato já era esperado, tendo em vista que, assim como apresentado no referencial bibliográfico, outros trabalhos concluíram que não há relação forte entre as variáveis demográficas (sexo, escolaridade, renda) e os níveis de consumo consciente. O nível de consumo consciente é mais influenciado por variáveis psicográficas. (STRAUGHAN; ROBERTS,1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002; AZEVÊDO, BACCARO; GALÃO, 2007 apud BACHA; STREHLAU; SCHAUN, 2012).

## 6 CONCLUSÕES

Conclui-se, a partir da amostra utilizada pelo presente estudo, que o perfil de consumo consciente da população de Belo Horizonte, Minas Gerais, apresenta pequena parcela de consumidores conscientes, sendo a grande maioria da população classificada como consumidores menos conscientes. Contudo, é importante a ressalva de que a amostra não representa fidedignamente a composição demográfica da população de Belo Horizonte, MG.

Comparando os resultados de consumo consciente para Belo Horizonte, MG, com a pesquisa a nível nacional do Instituto Akatu, realizada em 2012, o cenário foi aquém em Belo Horizonte, que apresentou menor parcela de consumidores mais conscientes do que no cenário nacional, ainda que a pesquisa nacional tenha ocorrido há seis (6) anos.

Sobre a suscetibilidade do consumidor a ser vítima de ações de greenwashing, observou-se que 99% dos consumidores de Belo Horizonte são suscetíveis ao greenwashing, mas positivamente, a maior parte desses (73%) é menos suscetível a este tipo de ação.

Sobre a relação entre consumo consciente e suscetibilidade a ser vítima de greenwashing, concluiu-se 100% dos consumidores conscientes são suscetíveis ao greenwashing, entretanto, dentre essa suscetibilidade, 100% desses são “menos suscetíveis”. Diferentemente dos indiferentes, que, apesar de possuírem parcela não suscetível a ações de greenwashing, dentre os suscetíveis, apresentam maior parcela de consumidores “mais suscetíveis” a ações de greenwashing.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSTAS DE CONTINUIDADE

A partir dos resultados apresentados e das pesquisas bibliográficas realizadas, é importante destacar alguns pontos de reflexão. Primeiramente, é importante dizer que algumas críticas são feitas pela literatura ao discurso utilizado pelo Instituto Akatu acerca do consumo consciente. Bierwagen (2016) afirma que o instituto tem discurso alinhado ao discurso político institucional internacional, que sugere que a mudança de comportamento do consumidor se dê pelo próprio consumismo, não discutindo a causa real dos problemas de âmbito ecológico ambiental.

Para Barros e Costa (2008), o discurso utilizado visa engajar de forma mais visível o consumidor, tornando-o o maior responsável pelo consumo consciente, o que torna, aparentemente, o consumidor igualmente responsável pelo futuro do planeta que os produtores/empresários.

Outro ponto importante é a metodologia utilizada pelo “Teste do consumo consciente” do Instituto Akatu, a mesma replicada neste trabalho, desconsidera, na classificação do consumidor, os comportamentos que os consumidores assumem adotar “às vezes” e “raramente”, sob a justificativa que considerando tais respostas a segmentação seria pouco discriminatória, tendo em vista o grande número de respostas dadas a essas frequências intermediárias.

Entretanto, sugere-se que em futuros trabalhos esses valores passem a ser incorporados na classificação, tendo em vista que um consumidor que pratica um comportamento consciente “às vezes”, não deve ser igualado àquele que “nunca” adota o mesmo comportamento.

Outro ponto seria a comparação dos resultados de Belo Horizonte com os resultados das pesquisas Akatu de 2012. O cenário brasileiro, por estar, atualmente, em um diferente cenário político e de mercado pode ter sofrido alteração em sua segmentação. Entretanto, pela falta de resultados mais recentes, a comparação tem objetivo de assinalar as diferenças e semelhanças da capital em relação ao cenário nacional.

Importante também que, nos próximos estudos, busque-se uma composição amostral mais próxima a realidade da população belo-horizontina. Além disso, seria interessante que a análise de Belo Horizonte tenha continuidade e frequência em diferentes períodos de tempo, para que seja possível, assim como foi feito pela Akatu para os anos de 2006, 2010 e 2012, realizar comparações e análises da evolução do cenário na capital.

Ademais, seria interessante que fossem englobadas nas próximas pesquisas, fatores psicográficos que investiguem o que diferencia o consumidor consciente do não consciente, a fim de entender a fundo como instigar tal comportamento na sociedade contemporânea.

Sobre o greenwashing, a pesquisa também deveria ser realizada em âmbito nacional, a fim de verificar a situação do brasileiro em relação a esse aspecto. Além disso, a pesquisa poderá, assim como sugerido para o consumo consciente, considerar aspectos psicográficos para investigar a fundo o comportamento do consumidor “menos suscetível” a ações de greenwashing.

Por fim, ambas as pesquisas podem ser replicadas nas escolas, tendo em vista que ambos assuntos podem ser tratados em ações de educação ambiental, caso seja verificado carência neste âmbito.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU a. DOZE PRINCÍPIOS DO CONSUMIDOR CONSCIENTE, 2011. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/>> Acesso em: 29. out .2018.

\_\_\_\_\_ b. CONSUMO CONSCIENTE. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. RUMO À SOCIEDADE DO BEM-ESTAR. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. 98 p. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

ALBUQUERQUE, M. C. C. de, 1945 – MICROECONOMIA/ Marcos Cintra Cavalcanti de Albuquerque. – São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BACHA, M. de L.; STREHLAU, V. I.; SCHAUN, A. CONSUMIDOR CONSCIENTE DA RENDA BAIXA: uma proposta de segmentação. Revista Brasileira de Marketing, [s.l.], v. 10, n. 3, p.67-83, 14 fev. 2012. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v10i3.2275>.

BARROS, D. F., & COSTA, A. M. (2003). CONSUMO CONSCIENTE E RESISTÊNCIA. In: Bens e das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro: Mauad.

BARROS, D. F., & COSTA, A. M. (2008). CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do instituto Akatu pelo consumo consciente. In: XXXII EnANPAD - Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. Anais do XXXII EnANPAD.

BELO HORIZONTE. PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. Coleta Seletiva. Disponível em: <<https://prefeitura.pbh.gov.br/slu/informacoes/coleta-seletiva>>. Acesso em: 15 out. 2018.

BIERWAGEN, M. Y. A IDEOLOGIZAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE: SOBERANIA DO CONSUMIDOR E LIBERDADE DE ESCOLHA NO CASO DO INSTITUTO AKATU. Revista Gestão.org, Pernambuco, v. 14, n. 1, p.75-87, maio 2016.

BORGES, F. H.; TACHIBANA, W. K. A EVOLUÇÃO DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E SEUS REFLEXOS NO AMBIENTE DOS NEGÓCIOS: uma abordagem histórica. Anais. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2005.

CMMAD (Rio de Janeiro). NOSSO FUTURO COMUM. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Getúlio Vargas, 1991. 226 p.

CLÓVIS CAVALCANTI. DESENVOLVIMENTO E NATUREZA: ESTUDOS PARA UMA SOCIEDADE SUSTENTÁVEL. INPSO/FUNDAJ, Instituto de Pesquisas Sociais, Fundação Joaquim Nabuco, Ministério de Educação, Governo Federal, Recife, Brasil. Outubro 1994. p. 262. Disponível em la World Wide Web: <<http://168.96.200.17/ar/libros/brasil/pesqui/cavalcanti.rtf>>.

CONAR. CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conselho Nacional de Autorregulação Publicitário. Art 36, Brasil.2011

FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; CASAS, A. L. L. REFLEXOS DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NA IMAGEM DAS EMPRESAS: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. Pensamento & Realidade, São Paulo, v. 24, n. 1, p.107-128, jan. 2009.

FONSECA, I. F. da et al. A RETÓRICA DA BOA GOVERNANÇA: AS AGENDAS 21 LOCAIS NO BRASIL. In: BRASÍLIA, GOVERNANÇA AMBIENTAL NO BRASIL: instituições, atores e políticas públicas. Brasília: Ipea, 2016. p. 311-328.

FREY, M. R.; CAMARGO, M. E. (2003) - ANÁLISE DOS INDUTORES DA EVOLUÇÃO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL. Revista Qualitas. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/19/12>>

FUTERRA SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS (Inglaterra). UNDERSTANDING AND PREVENTING GREENWASH: a business guide. 2009. Disponível em: <[https://www.bsr.org/reports/Understanding\\_Preventing\\_Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding_Preventing_Greenwash.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2019.

GOMES, D. V. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO ÉTICO E SUSTENTÁVEL. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, Caxias do Sul, v. 16, n. 1, p.18-31, jun. 2006.

GONÇALVES, A. S; SCHMIDT, J. P. IMPACTOS DO CONSUMISMO: ação estatal e participação comunitária. In: SEMINÁRIO NACIONAL DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, XI. Anais, Santa Cruz do Sul, 2015.

GONÇALVES-DIAS, S.L.F.; TEODÓSIO, A.S.S.; CARVALHO, S.; SILVA, H.M.R. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de administração. RAE-eletrônica, São Paulo, v.8, n.1, art.X, jan./jun. 2009.

IBGE. POPULAÇÃO DE BELO HORIZONTE. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

JACOBI, P. R. EDUCAÇÃO AMBIENTAL: O DESAFIO DA CONSTRUÇÃO DE UM PENSAMENTO CRÍTICO, COMPLEXO E REFLEXIVO. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 2, p.233-250, maio 2005.

LAGES, N.S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. Anais... Bahia: Anpad, 2002.

LOVATO, M. L. GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. Revista Eletrônica do Curso de Direito - Ufsm, Santa Maria, p.162-171, 2013.

LUCHESA, C. J. CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA NAS PESQUISAS DE ADMINISTRAÇÃO. UNICURITIBA, Curitiba, 2011.

MARKET ANALYSIS. GREENWASHING NO BRASIL 2015. Market Analysis. 4; Brasil 2015.

MCCORMICK, J. 1964- RUMO AO PARAÍSO: A HISTÓRIA DO MOVIMENTO AMBIENTALISTA /JOHNMCCORMICK; tradução de Marco Antonio Esteves da Rocha e Renato Aguiar. - Rio de Janeiro: Relume-Durnarã, 1992.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANUAL DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL. 2. ed. Brasília, 2005.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. AGENDA 21 GLOBAL. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. PLANO DE AÇÃO PARA PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS - PPCS: relatório do primeiro ciclo de implementação. Brasília: MMA, 2014. 164 p.

\_\_\_\_\_. CAPÍTULO 4 AGENDA 21. Entre 1992 e 2017. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global/item/606>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. AGENDA 21 BRASILEIRA: ações prioritárias. 2. ed. Brasília: -, 2004. 158 p.

\_\_\_\_\_. AGENDA 21 BRASILEIRA.ca. 2004. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-brasileira>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. PLANO DE AÇÃO PARA PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS - PPCS. Brasília. 2011. 38 p.

\_\_\_\_\_. PROCESSO DE MARRAKESH. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional/processo-de-marrakesh>>. Acesso em: 28 abr. 2018.



OLIVEIRA, C. M. de. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: uma discussão ambiental e social. In: JORNADA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS QUESTÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO NO SÉCULO XXI, III. Anais. São Luís, 2007. Disponível em:

<[http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoI/b181e2fe3f9b7a09d90e\\_CarlaMontefuscodeOliveira.pdf](http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoI/b181e2fe3f9b7a09d90e_CarlaMontefuscodeOliveira.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2018.

ONU. Agenda 21. In: CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1992, Rio de Janeiro. Brasília: Centro de Documentação e Informação (Tradução), 1995. p. 1 - 445. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

PAGOTTO, E. L. GREENWASHING: os conflitos éticos das propagandas ambientais. 2013. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PBH. BELO HORIZONTE. BH EM PAUTA: conheça o sistema de números e cores de ônibus. 2017. Disponível em: <<https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/bh-em-pauta-conheca-o-sistema-de-numeros-e-cores-dos-onibus>>. Acesso em 29 setembro 2018.

\_\_\_\_\_. BELO HORIZONTE. DISTRITOS SANITÁRIOS. Entre 2001 e 2006.

Disponível em:

<<http://www.pbh.gov.br/smsa/montapagina.php?pagina=distritos/index.html>>. Acesso em: 02 maio 2018.

\_\_\_\_\_. BELO HORIZONTE. PRODABEL DETALHA TAMANHO E NÚMERO DE BAIRROS DAS REGIONAIS. 2018. Disponível em:

<<https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/prodabel-detalha-tamanho-e-numero-de-bairros-das-regionais>>. Acesso em: 03 maio 2018.

PLATAFORMA AGENDA 2030 (Brasil). OBJETIVO 12. Disponível em:

<<http://www.agenda2030.com.br/ods/12/>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

RATTNER, H. MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o mundo na encruzilhada da história. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, n. 14, jul. 2002.

RIBEIRO, J. de A.; VEIGA, R. T. PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL. Revista de Administração, São Paulo, v. 26, n. 1, p.45-60, fev. 2011.

RIO+20 (Brasil). Sobre a RIO +20. ca. 2012. Disponível em:

<[http://www.rio20.gov.br/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20.html](http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html)>. Acesso em: 27 abr. 2018.

SILVA, M. E da; GÓMEZ, C. R. P. CONSUMO CONSCIENTE: o papel contributivo da educação. Reuna, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p.43-54, dez. 2010.

SIQUEIRA, C. E. de S. RESPOSTAS LOCAIS AOS DESAFIOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o estudo do processo de agenda 21 do município de Rondon do Pará no período (2003-2007). 2010. 59 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Especialista em República Democracia Participativa e Movimentos Sociais., Universidade Federal de Minas Gerais, Belém, 2010.

STROH, P. Y et al. DESENVOLVIMENTO E NATUREZA: Estudos para uma sociedade sustentável. Recife: Inpso-fundaj, Instituto de Pesquisas Sociais-fundacao Joaquim Nabuco, 1994. 263 p.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. ENVIRONMENTAL SEGMENTATION ALTERNATIVES: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing, West Yorkshire, UK, v.16, n.6, p.558-575, June 1999.

TAVOLARO, S. B. de F. MOVIMENTO AMBIENTALISTA E MODERNIDADE: Sociabilidade, Risco e Moral. São Paulo: Annablume, 2001. 182 p.

TERRACHOICE (Estados Unidos). THE SEVEN SINS. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. THE SINS OF GREENWASHING HOME AND FAMILY EDITION 2010. 2010. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2018.

TOLEDO, A. B. GREENWASHING. Bisus, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-33, jan. 2013.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). FREQUENTLY ASKED QUESTIONS: The Marrakesh Process. France, 2009. Disponível em: <http://www.unep.fr/scp/marrakech/pdf/FAQ-UNEP-marrakech-brochure%20FINAL.pdf> Acesso em: 12 setembro 2018.

VASCONCELLOS, A. H. de; BENJAMIN. O CONCEITO JURÍDICO DE CONSUMIDOR. 2006. Disponível em: <[http://www.danielwh.com/downloads/O\\_conceito\\_juridico\\_de\\_consumidor - Herman Benjamin.pdf](http://www.danielwh.com/downloads/O_conceito_juridico_de_consumidor_-_Herman_Benjamin.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2018.

ZANELLA, L. C. H. METODOLOGIA DE PESQUISA. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, 2011. 134 p.

## APÊNDICE

### Questionário de TCC: Perfil do consumidor sob a ótica ambiental: um estudo sobre consumo consciente e greenwashing na população de Belo Horizonte -MG.

O questionário a seguir visa traçar o perfil de consumo consciente em Belo Horizonte - MG, e identificar a suscetibilidade do consumidor como agente passivo do greenwashing.

Desenvolvido por: Camila Vargas Capanema Duarte.

Instituição: CEFET-MG.

**\*Obrigatório**

#### **Mora em Belo Horizonte? \***

*Marque todas que se aplicam.*

SIM (CONTINUE A RESPONDER APENAS SE FOR MORADOR DE BELO HORIZONTE)

#### **Possui 16 anos ou mais? \***

*Marque todas que se aplicam.*

SIM (CONTINUE A RESPONDER APENAS SE POSSUIR 16 ANOS OU MAIS)

#### **1) Em qual bairro mora em Belo Horizonte? \***

\_\_\_\_\_

#### **2) Sexo \***

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

#### **3) Faixa Salarial (Caso não receba salário, preencha com a faixa do principal responsável pelo seu sustento. Caso não tenha salário fixo, responda em média, sua faixa salarial). \***

*Marcar apenas uma oval.*

Até 2 Salários mínimos (não inclui a opção de 2 SM)

Entre 2 e 4 Salários mínimos (não inclui a opção de 4 SM)

Entre 4 e 10 Salários mínimos (não inclui a opção de 10 SM)

Entre 10 e 20 Salários mínimos (não inclui a opção de 20 SM)

20 Salários mínimos ou mais

**4) Faixa Etária \***

Marcar apenas uma oval.

- Menor ou igual a 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- Igual ou maior que 60 anos

**5) Escolaridade \***

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Acima de superior completo

**Leia as afirmativas a seguir e assinale se faz isso "sempre", "às vezes", "raramente", ou "nunca".**

**6) Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes \***

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**7) Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**8) Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**9) Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**10) Costumo planejar as compras de alimentos \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**11) Costumo planejar as compra de roupas \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

- 12) **Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

- 13) **Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

- 14) **Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

- 15) **Em minha casa, separo o lixo para reciclagem \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

- 16) **Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

- 17) **Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

**18) Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**19) Procuro/pesquise a veracidade dos atributos ambientais apresentados em propagandas e embalagens \****Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

**20) Sei a diferença entre certificações verdadeiras e falsas \****Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

**21) Dou importância a embalagens bonitas na hora de escolher o produto \****Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

**22) Desconfio constantemente das informações apresentadas em rótulos de produtos \****Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

**23) Conheço os impactos consequentes dos produtos que consumo \****Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca



**24) Tenho interesse por assuntos ambientais \***

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**25) Tenho preferência por produtos e empresas que se declaram sustentáveis. \***

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**26) Estou disposto (a) a pagar mais por um produto que se declara sustentável? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**28) Se respondeu SIM na questão anterior, quantos em % estaria disposto a pagar A MAIS por um produto que se declara sustentável? \***

Marcar apenas uma oval.

- Respondi NÃO na questão anterior
- Até 10%
- Até 20%
- Até 30%
- Até 40%
- Até 50%
- Até 60%
- Até 70%
- Até 80%
- Até 90%
- Até 100%
- Acima de 100%

... Caso tenha interesse em receber o resultado da pesquisa, deixe seu e-mail abaixo

---