

AVALIAÇÃO DO INTERESSE EM CONSUMIR PRODUTOS ECOLÓGICOS NO MUNICÍPIO DE PARATY-RJ¹GISELE HESPANHOL DORIGAN²¹Trabalho apresentado à conclusão da disciplina BE597 – Educação Ambiental²Enfermeira (Bacharel e Licenciada), Curso de Graduação de Enfermagem / UNICAMP - Faculdade de Ciências Médicas – FCM – Departamento de Enfermagem
ghdorigan@gmail.com

RESUMO: Diante da crescente busca por produtos que não agridam o meio ambiente, os produtos ecológicos têm conquistado espaço no mercado, porém um dos empecilhos é que esses produtos geralmente apresentam-se mais caros que os não-ecológicos. O objetivo deste estudo foi avaliar a disposição dos consumidores a pagar mais por produtos ecológicos, bem como o conhecimento dos mesmos sobre esses produtos e sobre os selos de certificação ou selos verdes. Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas com 31 consumidores entre os dias 10 e 11 de fevereiro de 2009, em um supermercado do município de Paraty-RJ. Todos os participantes da pesquisa relataram que comprariam os produtos ecológicos, com selo de certificação se os preços desses fossem idênticos ao dos produtos não-ecológicos. Se o aumento do preço dos produtos ecológicos fosse até 10%, 83,8% dos participantes comprariam o atum ecológico (com o selo *Dolphin Safe*) e 74,2% comprariam o palmito ecológico (com o selo verde). Pôde-se constatar que grande parte dos entrevistados (93,5%) desconhece os selos ambientais e o seu papel, bem como as diferenças entre os produtos ecológicos e não-ecológicos.

PALAVRAS CHAVES: produtos ecológicos; rotulagem ambiental; selo verde.

ABSTRACT: Due to the growing concern with the environment, the so-called 'ecological products' have reach the market, but facing the problem that they usually are more expensive than the regular ones. The aim of the present study was to evaluate the consumer's inclination to pay more for ecological products, as well as the knowledge about those products and about the certification labels or green labels. It was done interviews to 31 consumers at a supermarket located in Paraty, RJ. All the interviewed consumers related that would acquire ecological products, with certification label if the price was identical to the e equivalent regular products. Considering a hypothetical 10% more expensive price for the ecological products, 83.8% of the interviewed consumers would pay for the Ecological Tuna fish (Dolphin safe label) and 74.2% would pay for the Ecological Palm Core (with green label). It could be found that most of the interviewed consumers (93.5%) do not know the environmental labels and their role, as well as the differences from the so-called Ecological Products and the regular ones.

KEY WORDS: Ecological products, Environmental labeling, green label.

INTRODUÇÃO

Atualmente encontram-se disponíveis no comércio diversos produtos com especificação ecológica em seus rótulos. Alguns desses

apresentam os selos de certificação ambiental, em outros o próprio fabricante autodenomina seus produtos como ecológicos. Esse último pode conter atribuições ecológicas duvidosas e

enganosas, o que causa confusão ao consumidor; além de mascarar a verdade sobre os produtos ecológicos (Kohlrausch *et al*, 2004).

Define-se produto ecológico como “todo artigo que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não-poluente, não-tóxico, notadamente benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável”. Estes produtos podem despertar a consciência eco-social da comunidade, educando ambientalmente os produtores e os consumidores (Wachholz *et al*, 2003; IDHEA, s/d).

Já a definição de selo verde, segundo a ABNT (2002), é “a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado”.

Há diversas nomenclaturas que são utilizadas como sinônimos do termo rotulagem ambiental, como: eco-rótulos, rótulo ecológico; selo verde; eco-selos; etiqueta ecológica e selo ambiental (Kohlrausch *et al*, 2004). No presente trabalho, utilizaremos a denominação selo verde quando nos referirmos à certificação do produto ecológico.

Devido à proliferação de rótulos e selos verdes nos produtos comercializados, a *International Organization for Standardization*

(ISO) estabeleceu padrões e regras para que esses fossem utilizados adequadamente (Kohlrausch *et al*, 2004).

A ISO 14020 apresenta os princípios básicos dos rótulos e declarações ambientais, a ISO 14021 define as diretrizes, definição e uso de termos em rotulagem ambiental do tipo II – auto-declaração da empresa de que o produto é ambientalmente correto - e por fim a ISO 14024 contém os princípios e procedimentos para as rotulagens do tipo I; que é uma declaração feita por uma terceira entidade que o produto de uma determinada empresa é ambientalmente correto (ABNT, 2002; Brasil, 2005).

Enquanto na Europa atualmente há mais de oito selos verdes, o mais antigo deles e de maior credibilidade; o Anjo Azul Alemão, no Brasil há somente dois segmentos que contam com a certificação – um selo da agricultura orgânica, cuja instituição mais renomada é o Instituto Biodinâmico (IBD), e outro setor é o madeireiro, através do Conselho de Manejo Florestal (Forest Stewardship Council – FSC); que certifica florestas plantadas com plano de manejo sustentável. Para que a comercialização de produtos ecológicos no Brasil possa crescer de forma saudável é fundamental que surjam mais selos verdes padronizados, como já existem em todo o mundo (IDHEA, s/d).

Dentre as maiores dificuldades encontradas pelos consumidores ao escolher entre produtos

ecológicos e produtos não-ecológicos está a falta de padronização da apresentação desses produtos por essas empresas, o que muitas vezes gera desconfiança e dúvida ao consumidor e em especial, a questão dos preços dos produtos ecológicos, geralmente mais caros que os comuns (O Globo, 2/2/2009).

Foi baseada nessa problemática que se realizou a presente pesquisa, com o objetivo de avaliar a disposição dos consumidores a pagarem a mais por produtos ecologicamente corretos, bem como verificar se há o conhecimento dos mesmos sobre esses produtos que possuem selos de certificação; os selos verdes.

MATERIAIS E MÉTODOS

Os materiais utilizados foram um Stand para demonstração dos produtos e realização da pesquisa disponibilizada pela gerência do supermercado; Duas latas de atum sem rótulo (ambas previamente etiquetadas com o preço idêntico, uma delas com o selo verde - *Dolphin Safe* (Figura 1) - e outra sem o selo de certificação); Dois vidros de palmito (ambos previamente etiquetados com o preço idêntico, um deles contendo o selo verde (Figura 1) de certificação e o outro não).

As etiquetas de preço usadas foram: etiquetas para a lata de atum ecologicamente correta, contendo os preços: R\$3,70; R\$4,15; R\$5,25 e R\$5,50; e etiquetas para o vidro de palmito

ecologicamente correto, contendo os preços: R\$6,20; R\$6,70; R\$7,75 e R\$8,00.

Para o trabalho educativo foi usada um esquema explicativo da rede de pesca com sonares para a pesca ecológica do atum (Figura 2) e uma foto de golfinhos mortos durante a pesca do atum (Figura 3). Ainda, usou-se uma tabela explicativa contendo alguns selos verdes (Figura 4) plastificada.



Figuras 1. Selos 'Dolphin Free' e Selo-Verde usados respectivamente em latas de atum e vidros de palmito.

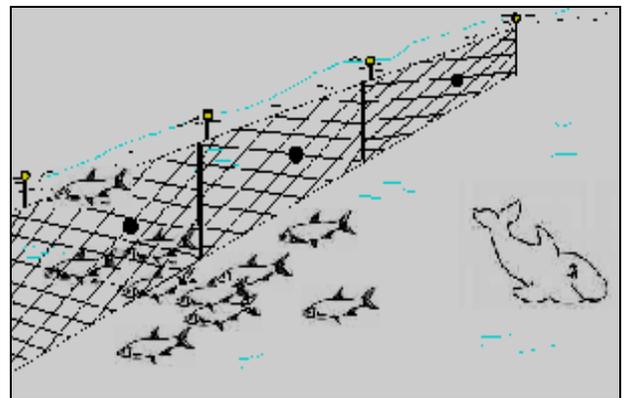


Figura 2. Esquema explicativo das redes com sonares para afastar golfinhos durante a pesca do atum.



Figura 3. Golfinhos mortos durante a pesca do atum

Utilizou-se um stand em que ficavam expostos os produtos ecológicos e os produtos não – ecológicos (atum e palmito), bem como uma ficha que era preenchida pela própria pesquisadora durante a realização da pesquisa (Figura 5).



Figura 5. Stand usado e abordagem a um consumidor.

A abordagem inicial dos consumidores foi realizada através de uma entrevista, esclarecendo-se que em nenhum momento da pesquisa os participantes seriam identificados, e que poderiam desistir de sua participação em qualquer momento da pesquisa. Foram realizadas as seguintes perguntas:

1. Há duas latas de atum, uma com um selo verde e outra sem o selo, ambas são R\$3,50, qual dos produtos você compraria?
2. Se eu aumentasse o preço da lata de atum com selo de produto ecologicamente correto para R\$3,70, qual dos produtos você compraria?

E assim sucessivamente o preço era aumentado para R\$4,15; R\$5,25 e R\$5,50.

Posteriormente, a pesquisadora questionava o consumidor para avaliar se o mesmo sabia o que era o “atum ecológico”, e então, realizava o processo de educação ambiental para com os participantes. As imagens da pesca ecológica do atum e dos golfinhos mortos eram utilizadas para explicar a diferença entre o atum ecológico e não-ecológico. Também se apresentava aos participantes a tabela explicativa com os selos verdes para que as pessoas tivessem a oportunidade de conhecê-los.

Para a abordagem acerca do palmito ecologicamente correto, o mesmo procedimento

descrito acima era adotado, sendo as seguintes questões realizadas:

1. Há dois vidros de palmito, um contém o selo de certificação atestando que se trata de um produto ecologicamente correto e o outro não possui este selo, ambos são R\$6,00. Qual dos produtos você compraria?
2. Se o preço do palmito que contém o selo verde aumentasse para R\$6,20, qual dos dois você compraria?
3. Se o preço do palmito com o selo verde aumentasse para R\$6,70; qual dos dois você compraria?
4. Se aumentasse o preço do palmito com o selo verde para R\$7,75; qual dos dois você compraria?
5. Se aumentasse o preço do palmito com o selo verde para R\$8,00; qual dos dois você compraria?

E então, questionava se o participante sabia qual a diferença entre o palmito ecológico e não-ecológico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre os dias 10 e 11 de fevereiro de 2009, foram entrevistados 31 consumidores, sendo 54,84% do sexo masculino e 45,16% do sexo feminino, com idade média de 31 (\pm) anos (mínimo=12; máximo=67).

Ao avaliar se os consumidores prefeririam os produtos com selo de certificação (produto

ecológico) aos produtos não – ecológicos, se os preços fossem idênticos, todos os participantes (100%) referiram que comprariam o produto ecologicamente correto; tanto para o atum, quanto para o palmito.

Quando a diferença de preços entre o atum ecológico e o não-ecológico aumenta de 5 até 10%, 83,87% dos consumidores referiram que comprariam o produto com selo de certificação ecológica. Entretanto, quando o aumento se aproxima de 20%, 74,19% dos participantes comprariam o atum sem o selo *Dolphin Safe*.

Quando o aumento do preço do atum ecológico chega a 50%, apenas 6,45% dos consumidores referiram que pagariam por essa diferença; entre esses, um sul-africano e um brasileiro.

Com relação ao palmito, quando a diferença de preços aumenta de 5 a 10% entre o palmito ecologicamente correto e o palmito não - ecologicamente correto, 74,2% dos participantes pagariam a mais para consumir o palmito contendo o selo de certificação de produto ecologicamente correto. E 67,7% dos participantes pagariam até 20% a mais para compra de palmito ecologicamente correto.

Porém com o aumento de 50% ou mais no preço do palmito ecológico, até 96,7% dos participantes referiram que comprariam o palmito sem o selo verde.

A atividade educativa ambiental procurou esclarecer às pessoas o que são os produtos ecológicos, e qual a diferença entre estes e os produtos não-ecológicos.

Quanto ao atum, explicou-se que este peixe é muito associado ao golfinho, pois quase todas as espécies desses cetáceos o têm em seu cardápio. É comum encontrar golfinhos seguindo cardumes de atum, e esses cetáceos podem acabar presos nas redes de pesca, o que ocasiona a sua morte já que não conseguem subir à superfície para respirar.

Algumas empresas implantaram sonares nas redes de pesca, que emitem um som cuja frequência é ouvida somente pelos golfinhos, e como esses animais são extremamente inteligentes, captam esses sons e logo apreendem algum sinal de ameaça. Na rede de pesca entram somente os atuns e o golfinho está a salvo. Essa é a diferença entre o atum ecológico e o atum não-ecológico, e também outras formas de pesca como a pesca com iscas vivas, varas, linha e anzol; que não é responsável pela matança de golfinhos e outros animais como acontece na pesca de arrasto ou de deriva, espinhel, entre outras.

Já o palmito ecologicamente correto é aquele que produto produzido com base no Plano de Manejo Sustentado (PMS), obedecendo à resolução da Secretaria do Meio Ambiente (SMA) que é específica para o palmitreiro. Essa resolução para o Estado de São Paulo surgiu após o Decreto de Lei 750, que prevê a exploração sustentada das

espécies da Floresta Atlântica. O Estado do Rio de Janeiro conta com a Resolução SES n.1443 de 30/12/1999 que determina a apreensão e inutilização de palmito em conserva das marcas Andrade Mafuz, Palmital e de todas as marcas que sejam encontradas no comércio sem registro no Ministério da Saúde (SES - RJ, 1999).

E qual o impacto do extrativismo de palmito no meio ambiente? Pode-se dizer que o impacto que o palmito extraído das nossas florestas ao meio ambiente é consideravelmente grande. Os frutos da palmeira constituem alimentos para inúmeras aves e mamíferos que mantêm o equilíbrio da floresta, dentre essas aves estão os tucanos, mutuns, arapongas, sabiás, bem-te-vis; jacus e jacutingas (ABRAPALM, s/d).

Mas essas aves não se alimentam exclusivamente dos frutos do palmito!

É verdade, mas o teor nutricional desses frutos é diferente de outros frutos, e além do mais, a palmeira produz os frutos numa época que as outras árvores frutíferas não produzem; o que garantiria a sobrevivência dessas espécies citadas (ABRAPALM, s/d).

Outro grande problema que as empresas clandestinas trazem ao meio ambiente é a ilegalidade com relação à irrigação, desobedecendo à política nacional de recursos hídricos, e a ausência ou inadequação do sistema de tratamento de efluentes; contribuindo para a poluição dos rios, e ainda a higiene precária do

processo de produção podendo ocasionar botulismo nas pessoas que os consomem (ABRAPALM, s/d).

Segundo a ABRAPALM (Associação Brasileira dos Produtores de Palmito Cultivado), 97% dos palmitos em conserva são provenientes da Mata Atlântica, da Floresta Amazônica e da Bolívia; sem qualquer controle de qualidade ou preocupação com o meio ambiente. E o consumo pelo mercado brasileiro é apontado como o maior do mundo (aproximadamente 70.000 toneladas – 70% de todo o palmito produzido mundialmente), o que alimenta marcas sem padrão algum de qualidade, pois não há uma marca no seu referencial.

A mesma Associação afirma que um mesmo envasador chega a ter até 15 marcas diferentes, à medida que uma marca se “queima”, este lança mão de outra. E aponta duas alternativas para resolução desse problema, dentre elas, o bom manejo e a produção auto-sustentada de palmeiras e a garantia através do selo de qualidade ecológica (ABRAPALM, s/d).

Dois participantes da pesquisa (6,45%) admitiram que nunca compram palmitos em conserva no supermercado, relataram que compram de algumas pessoas que possuem fabricação própria na vila da Trindade, localizada no município de Paraty-RJ; e que o preço é bem mais barato, quando comparado à quantidade de

palmito que contém um vidro de palmito comercializado nos supermercados.

Destaca-se que a maioria das pessoas não tem conhecimento sobre os produtos ecológicos e sobre os selos de certificação desses produtos, conforme demonstrado abaixo, na Figura 6.

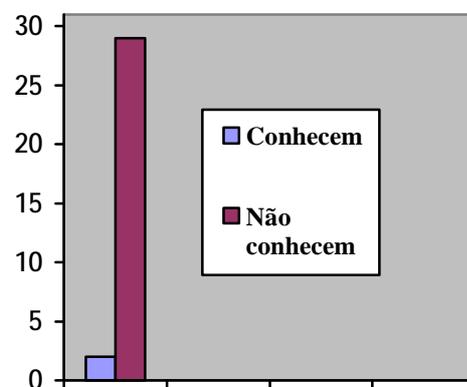


Figura 6. Conhecimento dos selos verdes e produtos ecológicos na amostra estudada.

Os participantes da pesquisa que afirmaram não ter conhecimento prévio do selo verde referiram que consomem os produtos que são mais econômicos financeiramente, e que não costumam reparar na existência ou não da certificação ecológica nos produtos adquiridos.

Um dos participantes da pesquisa sugeriu que uma das formas de fazer com que a população brasileira possa conhecer os produtos ecológicos e o selo verde poderia ser por meio de incentivo governamental, bem como o incentivo fiscal às empresas que se responsabilizassem pela

produção de produtos ecológicos. Quem sabe dessa maneira o preço desses produtos não se equiparasse aos comuns/ não-ecológicos ou até diminuíssem?

É interessante ressaltar que durante a realização da pesquisa, um dos trabalhadores do supermercado em que a pesquisa foi realizada, que refere trabalhar no ramo há 25 anos, dizia desconhecer a existência do selo verde e também a diferença dos produtos ecológicos e não-ecológicos apresentados na pesquisa; bem como seus impactos ao meio ambiente.

O mesmo trabalhador solicitou que se apresentassem os produtos ecológicos nas prateleiras, para que pudesse reconhecê-los. E assim, aceito o desafio, apresentou-se um atum ecológico que continha o selo *Dolphin Safe*, e também os vidros de palmito na prateleira do supermercado, contendo o selo verde e a certificação do IBAMA. Enquanto a apresentação dos produtos era realizada e os preços verificados, cerca de 10 pessoas pararam no corredor para ouvir e realizar perguntas acerca dos selos.

A partir deste fato pode-se inferir que há interesse das pessoas em conhecer mais e refletir sobre o assunto.

CONCLUSÕES

Este estudo possibilitou concluir que a maior parte da amostra estudada não conhece a

existência dos selos verdes e as diferenças entre os produtos ecológicos e não-ecológicos.

Verificou-se que são necessárias mais ações educativas ambientais no sentido de informar a população sobre os selos verdes, bem como seu papel na certificação dos produtos ecológicos comercializados.

Embora 100% das pessoas referiram que comprariam os produtos ecológicos se esses tivessem preços idênticos ao produto sem certificação, há desconhecimento das pessoas quanto às diferenças entre esses produtos. Pois grande parte dos participantes relataram que o principal fator que influenciaria na compra do produto é o preço, já que costumam adquirir o produto mais econômico financeiramente.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer imensamente ao Prof. Carlos Fernando de Andrade pela receptividade, pela oportunidade vivenciada, e também agradecer a sua atenção e disponibilidade para realizar essa parceria entre a Enfermagem e as outras áreas. Afinal, saúde e educação ambiental são complementares.

Quero agradecer também ao gerente Leandro, do “Carlão Supermercados” pela disponibilidade e cordialidade ao receber-me para a realização da pesquisa. Agradecimento especial ao funcionário do supermercado, Piter, que devido a sua curiosidade e atenção, despertou-me ainda

mais para o desenvolvimento das atividades educativas ambientais e em saúde.

Também ao Prof. João Vital, pela maravilhosa aula vivenciada e pela humildade e paixão com que a pratica. E a todos os meus colegas, por todos os bons momentos juntos!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS

TÉCNICAS. ABNT. NBR ISO 14020: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.

BRASIL. MINISTÉRIO DE MINAS E

ENERGIA. ISO 14020: saiba mais sobre o selo verde. Notícia online publicada em 20/05/2005. Disponível em:

www.conpet.gov.br/noticias/noticia.php?id_noticia=187&segmento. Acesso em: 17/02/2009.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA HABITAÇÃO ECOLÓGICA. IDHEA.

Disponível em:

www.idhea.com.br/pdf/sociedade.pdf. Acesso em: 18/02/2009.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS DA AMAZÔNIA. INPA. ABRAPALM – Associação Brasileira dos Produtos de Palmito Cultivado. Disponível em:

http://www.inpa.gov.br/pupunha/empreendedor/es/abrapalm_historico.html. Acesso em: 18/02/2009.

KOHLRAUSCH AK, CAMPOS LMS, SELIG PM. Selos ambientais: qual o seu papel e influência no processo de compra de produtos orgânicos? XXIV Encontro Nac. de Eng. De Produção. Florianópolis, SC; 2004.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. SES - RJ. Resolução n.1443 de 30 de dezembro de 1999. Disponível em:

www.saude.rj.gov.br/Publicacoes/Res1443.shtml. Acesso em: 25/02/2009.

WACHHOLZ B, SCHONS FV, SLAVADOR GOF, ESPÍNDOLA PB. Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2003.

Disponível em:

http://www.arq.ufsc.br/labcon/arq5661/trabalhos_2003-1/ecovilas/produtos_ecologicos.htm. Acesso em: 17/02/2009.

	Nome	Simbolo	Descrição
Produtos Ecológicos	Rótulo Ecológico da UE		Produtos com impactos ambientais mais reduzidos ao longo do seu ciclo de vida, relativamente aos outros produtos convencionais
	Rótulo Anjo azul		Para produtos e serviços: protecção ambiental e do consumidor
Produtos electrónicos	Energy Star		Rótulo do governo dos EUA para produtos com excepcional eficiência energética
	TCO 95/99		Especialmente para computadores e monitores. Especificações de aspectos: ambientais, ergonómicos, de usabilidade, emissão de campos eléctricos e magnéticos
Produtos em madeira	Forest Stewardship Council		Certificação de explorações florestais para a comercialização de madeira de uma forma sustentável
	Pan-European Forest Certification		Certificação de florestas com uma gestão ambiental, social e economicamente viável
Carpets e tapetes	Rótulo		Carpets e tapetes aprovados no programa de testes de Qualidade Ambiental de Interiores e Materiais com Baixas Emissões do "Carpet and Rug Institute's (CRI) "
Produtos alimentares	BIO Suisse		Certificação de produtos animais e de agricultura biológicos
	Dolphin Safe		Certificação de atum apanhado com práticas protectoras de golfinhos
	Marine Stewardship Council		Para produtos marinhos provenientes de pescas com uma gestão ambientalmente orientada
	Rótulo "Transfair Fair Trade"		Certificação de Comércio Justo garante que agricultores e trabalhadores receberam um preço justo pelos seus produtos e que os produtos têm maior qualidade e foram produzidos com respeito pelo ambiente (por ex. podem ser de agricultura biológica)
Embalagens	Ponto Verde		Rotulagem obrigatória de embalagens (baseada na Directiva 94/62/EC)

*Imagem disponível em: <http://br.geocities.com/tubaraoferozmestredomar/dolphin.htm#origem>

**Imagem disponível em: http://www.conpet.gov.br/noticias/noticia.php?id_noticia=187&segmento