

## **A (IN)CAPACIDADE DO CONSUMIDOR EM IDENTIFICAR RÓTULOS AMBIENTAIS EM SUPERMERCADOS**

**LUCAS GMALEL CORDEIRO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

**GILMAR VIRIADO FLUZER DOS SANTOS**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

**MARIA EDUARDA MIRANDA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

**SANDRA MARA STOCKER LAGO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

**MARCELO ROGER MENEGHATTI**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

# **A (IN)CAPACIDADE DO CONSUMIDOR EM IDENTIFICAR RÓTULOS AMBIENTAIS EM SUPERMERCADOS**

## **1 Introdução**

As críticas acerca dos impactos ambientais causados pela ação de algumas indústrias têm estimulado cada vez mais a criação de programas de rotulagem ambiental nas organizações ecologicamente conscientes. A rotulagem ambiental difere-se da convencional, constituindo um instrumento de informação para o consumidor, além de ser uma ferramenta de marketing para as empresas (ABNT, 2002). Atendendo a esses critérios, diversos segmentos de produtos são ofertados sob rótulos ambientais, incentivando o consumo sustentável e produzindo efeitos positivos para os consumidores, organizações e meio ambiente. O objetivo consiste em, além de informar, criar valor para o consumidor ecológico, o qual manifesta preocupações ambientais no seu comportamento de compra, e busca produtos que causam menos impactos negativos ao meio ambiente (DIAS, 2008).

No Brasil, as organizações têm apostado cada vez mais na oferta de produtos com rótulos ambientais. Com tanta informação a respeito, afirma-se que o consumidor brasileiro está atento aos chamados “selos verdes”, e, portanto, está apto a identificar produtos com rótulos ambientais. No entanto, podemos encontrar algumas pesquisas sobre a análise da eficácia dos rótulos ambientais – como a de Andreoli, Lima e Prearo (2017) – que apresentam resultados contraditórios, indicando a ineficácia da rotulagem ambiental como ferramenta de comunicação capaz de distinguir produtos, mesmo entre os consumidores mais ecológicos.

O flagrante desencontro entre a proposta da rotulagem ambiental e o resultado em cumprir com o seu objetivo de diferenciação, quando observado o comportamento de compra do consumidor, tem sido objeto de estudo em pesquisas científicas. E o maior problema parece estar na dificuldade, ou mesmo na incapacidade, do consumidor em identificar e distinguir selos e rótulos ambientais, de embalagens convencionais. Afinal, se o consumidor não conhece acerca dos selos verdes, é questionável a indicação de sua prática como argumento ecológico capaz de gerar oportunidade estratégica ou vantagem competitiva para as organizações (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Diante do exposto, o presente estudo é direcionado pelo seguinte questionamento: Qual a capacidade do consumidor em identificar rótulos ambientais em supermercados? Para responder a esta questão de pesquisa formulou-se o objetivo de analisar a capacidade do consumidor em identificar os rótulos ambientais em supermercados.

A construção da metodologia resultou numa análise qualitativa por meio de pressupostos descritivos e interpretativos da realidade cotidiana de vários consumidores, situados em três cidades da região oeste do Paraná. Os resultados indicaram que os consumidores conhecem os selos ambientais, porém, sentem a necessidade de maior divulgação/comunicação dessa rotulagem por parte do fabricante. Ficou evidente também sua incapacidade em valorizar essa ferramenta quando o critério é o preço.

Desse modo, emerge desta pesquisa um pequeno legado para contribuir com a sustentabilidade ambiental, no sentido de municiar as empresas com informações pontuais acerca de seu processo de rotulagem e estratégias de consumo, bem como educar os consumidores na sua capacidade de identificar os selos ambientais.

## **2 Embalagem e marketing verde: rótulos e selos ambientais**

A embalagem é o recipiente ou embrulho que tem por objetivo proteger o produto, conservar, facilitar o transporte, consistindo em um complemento fundamental para a indústria de produtos de consumo, como o principal elemento diferenciador de produtos junto aos

consumidores, sendo que na maioria das vezes seu poder é maior e mais rápido que as próprias características do produto (SOUZA, 2009). Quase todos os bens comercializados devem ser embalados e que por isso a embalagem é, também, um elemento fundamental da estratégia de produto na maioria das empresas, acrescentando valor, influenciando a qualidade percebida pelos consumidores e posicionando a marca (FARIA; SOUSA, 2008).

Com a ascensão do marketing, as empresas perceberam que a embalagem tinha um potencial muito grande e inexplorado para os negócios e para a comunicação (YOSHIHARA; CASSIANO, 2010). Dessa forma, a embalagem tomou o seu lugar como um item importante no mix de marketing, pois a mesma objetiva exercer o poder de sedução, cativando o consumidor, despertando desejos e levando-o ao ato da compra, que é a ação comprovadora da eficiência do marketing aplicado (FARIA; SOUSA, 2008). É importante ressaltar que mesmo que não haja a compra do produto, a embalagem atinge o objetivo da comunicação, e resultando num grau de visibilidade no ponto de venda (YOSHIHARA; CASSIANO, 2010).

Consiste também, uma poderosa ferramenta estratégica para a comunicação com o consumidor, ocupando atualmente um lugar de destaque, se igualando ao produto que ela embala (YOSHIHARA; CASSIANO, 2010). Ou seja, suas características externas são associadas com o produto, o qual ela envolve (VIANA; IANN; COUTINHO, 2013).

Com tanta importância e utilidade, a embalagem se tornou uma forma de expressão de culturas (GOBE, 2004). E é por tudo isso que os consumidores depositam tantos sentimentos e expectativas nas embalagens de produtos (PELEGRINO, 2007), imaginando a forma, a qualidade e, no caso dos alimentos, até mesmo o sabor. No entanto, no Brasil a embalagem ainda faz parte dos custos de produção da maioria das indústrias (RICHERS, 2000), quando na verdade deveria ser considerada como um investimento em marketing.

As propostas de marketing verde também utilizam a embalagem como principal instrumento de comunicação e diferenciação. O marketing ecológico, também conhecido como marketing verde, possui como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às exigências da legislação ambiental e que contemplam as expectativas dos consumidores a respeito dos produtos e processos não agredirem o meio ambiente (DIAS, 2008). Além disso, baseia-se num processo de gestão integral, sendo o responsável pela identificação e satisfação das demandas dos clientes (DIAS, 2008).

A rotulagem ambiental, por sua vez, é a indicação dos atributos ambientais de um produto ou serviço, por meio de atestados, símbolos ou gráficos em rótulos de produtos, embalagens ou propagandas (BARROS; FREITAS, 2010). O objetivo é promover a demanda e o fornecimento dos produtos e serviços que causem menor impacto ambiental, estimulando assim, o potencial para uma melhoria ambiental contínua (ABNT, 2002).

Os selos ambientais são símbolos que indicam procedência e orientam sobre a destinação, entre outros aspectos. São concedidos com base em certos critérios ambientais concebidos a partir da análise do ciclo de vida de um produto, e objetivam informar ao consumidor, o caráter ambientalmente favorável do produto (CORRÊA, 1998). Os selos podem ser provenientes de certificações ou implementados como forma de rotulagem informativa. A diferença do rótulo ambiental para o certificado ambiental é que o primeiro possui objetivo de atingir o consumidor final, enquanto o segundo objetiva a venda por atacado, atingindo outras empresas que adquiram esses produtos (BARBOZA, 2001).

### **Comportamento de compra do consumidor em supermercados**

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências objetivando a satisfação de necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). É definido também como o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (TEIXEIRA; SILVA, 2014). Seu estudo engloba compreender de forma ampla, o processo de consumo de

produtos e serviços, assim como todo o processo de intenção e decisão de compra, a frequência com que esse processo ocorre, as motivações de cada indivíduo, seus desejos e necessidades, suas características pessoais e seus interesses gerais de consumo (GARRÁN, 2006). De modo geral, pode-se dizer que se trata da forma como os indivíduos decidem gastar seus recursos em itens de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Diversos fatores podem influenciar no comportamento do consumidor, tais como culturais, sociais, pessoais etc., isto é, o indivíduo sente a diferença entre seu estado atual e algum estado desejado (BINOTTO et al., 2014). O estudo desses fatores é de fundamental importância às informações que são utilizadas para dar embasamento as estratégias de comunicação e marketing das organizações, ou seja, contribui para implementação de estratégias que afetam o comportamento do consumidor favoravelmente (TEIXEIRA, 2010). Nesse sentido, a compreensão clara do comportamento, por meio das necessidades do consumidor, dos motivos e do processo de decisão de compra, são pontos fundamentais para a formulação da estratégia de marketing no varejo (SILVA; MERLO; NAGANO, 2002).

O varejo é a atividade comercial responsável pelas atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais (KOTLER, 1998). Como principais varejistas, os supermercados cumprem bem a sua função, providenciando mercadorias e serviços desejados pelos consumidores (LAS CASAS, 2006). Supermercados por sua vez, são lojas de autosserviço que desenvolvem operações de porte considerável, com custo e margem baixos e alto volume de negociações, e são projetados para o atendimento de todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica (KOTLER, 2000).

### **Resultados anteriores e proposições do estudo**

Foram encontrados diversos estudos anteriores sobre comportamento do consumidor relacionado a selos e rótulos ambientais, como o artigo de Andreoli, Lima e Prearo (2017), o qual analisou a percepção dos consumidores acerca dos selos de acordo com o quão conhecidos são estes selos e segundo o seu perfil de consumo verde. Os resultados apontaram para a ineficácia da prática de adoção de selos verdes pelas empresas, com clara dificuldade em conseguir comunicar diferencial atrelado a causa. O resultado foi evidenciado inclusive entre os consumidores que se diziam mais sustentáveis.

Ferreira e Silva (2017) procuraram identificar o comportamento e a percepção dos acadêmicos em relação a rotulagem ambiental, e concluíram que os pesquisados não conhecem os selos ambientais, tendo um número muito pequeno de indivíduos que afirmaram ter conhecimento, demonstrando que poucos adquirem tais produtos de maneira consciente.

A pesquisa de Matos e Romero (2012) corrobora o exposto acima, ao estudar a atitude dos consumidores em relação às características ecológicas das embalagens. Por meio do estudo, os pesquisadores concluíram que poucos símbolos são conhecidos pelos consumidores, e que eles não apresentam muita influência na decisão de compra dos produtos. Além disso, a diferença entre embalagem reciclável e reciclada é pouco conhecida pelos entrevistados e eles não levam isso em consideração na hora da compra.

Por outro lado, Neves (2015) constatou que os programas de rotulagem ambiental implementados no Brasil, se mostraram defasados se comparados ao cenário internacional, pois se apresentam pouco transparentes, com pouca clareza e objetividade, incompreensíveis e, em muitos casos não transmitem confiança – o que leva a outra discussão: do papel das organizações nesse processo de comunicação e conscientização do consumidor acerca dos rótulos ambientais. Ainda que este último estudo apresentado não seja da área de produtos alimentícios, o estudo dos fatores que levam ao possível desconhecimento do consumidor acerca dos rótulos ambientais resultados de falhas dos programas de rotulagem das organizações, pode contribuir para a minimização do problema, construindo uma possível sugestão para pesquisas futuras.



Quanto ao questionário, primeiramente foram elencadas perguntas para identificar o perfil dos respondentes. Os questionamentos seguintes buscaram identificar o seu nível de preocupação ambiental. Após, os respondentes identificaram o seu nível de conhecimento sobre os selos: E para finalizar, os respondentes tiveram que opinar sobre o que falta para que as pessoas consigam identificar melhor os produtos com rotulagem e selos ambientais.

A aplicação foi realizada entre os dias 17 de abril de 2021 e 08 de maio de 2021, por meio de um formulário digital. A divulgação foi feita por telefone, mensagens nos grupos do aplicativo WhatsApp, e também de forma presencial. A análise de conteúdo desta pesquisa foi realizada por meio das seguintes etapas: primeiramente foram confeccionadas as tabelas de frequências relativas e absolutas, objetivando facilitar a visualização das respostas de cada questão; em seguida, realizou-se o teste de associação de qui-quadrado para identificar a relação dos clientes quanto a elementos que pode podem ser melhorados nos rótulos, por meio do *software IBM SPSS Statistics v.22.0*; após esta etapa, foram elaboradas 2 tabelas, contendo as ideias centrais e ideias secundárias encontradas nas respostas. Os termos mais utilizados foram elencados no dendrograma, elaborado com o auxílio do *software IBM SPSS Statistics v.22.0*. E para finalizar, foi elaborada a nuvem de palavras, no *software Iramuteq 0.7 alpha 2*, concluindo a análise do conteúdo, buscando a compreensão das características apontadas pelos consumidores acerca dos produtos com rotulagem ambiental.

Para a realização do presente estudo foram realizadas as seguintes etapas: (a) aplicação de um questionário semiestruturado com perguntas que identificam o perfil dos respondentes, o conhecimento acerca dos selos/rótulos ambientais, e a percepção e capacidade de identificação do consumidor acerca da rotulagem ambiental; (b) Descrever a relação dos clientes com os selos e rótulos ambientais e associá-los às características dos clientes; (c) realizar a análise de dados descritiva por meio dos *softwares IBM SPSS Statistics v.22.0* e *Iramuteq 0.7 alpha 2*; (d) apresentar e discutir os resultados e proposições apresentadas; (e) identificar prioridades de melhoria na rotulagem ambiental de produtos afim de torná-los mais conhecidos, atrativos e competitivos.

#### 4 Análise dos dados

Como mecanismo de organização da análise, optou-se pela divisão em 3 etapas, sendo: a classificação das respostas por meio de tabelas de frequências absoluta e relativa; a associação de variáveis do perfil dos respondentes com as repostas; a apresentação dos quadros de ideias.

##### Classificação das respostas

A Tabela 1 apresenta a descrição da idade dos 58 participantes, bem como as frequências absoluta e relativa em que ocorrem.

Tabela 1: Faixa etária dos respondentes.

Faixa Etária	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
15 a 25	11	18,97%
26 a 35	21	36,21%
36 a 50	16	27,59%
50+	10	17,24%
	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nota-se que a maior parte dos participantes tinha entre 26 a 35 anos, seguidos daqueles com 36 a 50 anos de idade. Esses dois grupos somados, entre 26 e 50 anos representaram 63,80% do total de participantes. Com menor incidência, está o grupo de participantes na faixa etária dos 15 aos 25 anos, seguido do grupo com mais de 50 anos.

A Tabela 2 a seguir, apresenta o Grau de instrução, evidenciando que a grande maioria dos participantes possui ou está cursando ensino superior ou pós-graduação.

Tabela 2: Grau de instrução/formação dos respondentes.

Grau de Instrução/Formação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Fundamental	1	1,72%
Ensino Médio	12	20,69%
Ensino Superior ou pós-graduação	45	77,59%
	58	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na Tabela 3, apresentam-se os resultados da questão número 3, a qual interrogou os participantes acerca do nível de preocupação com o meio ambiente, que o mesmo afirma que possui, no momento da compra.

Tabela 3: Nível de preocupação com o meio ambiente no momento da compra.

Nível de Preocupação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nenhuma	8	13,79%
1 a 3	5	8,62%
4 a 6	9	15,52%
7 a 9	28	48,28%
10+	8	13,79%
	58	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As repostas a esta questão indicam que a maior parte dos respondentes afirma que possui um alto nível de preocupação com o meio ambiente no momento da compra, já que 28 dos 58 participantes afirmaram ter um nível de preocupação entre 7 e 9, numa escala de 0 a 10+, representando 48,28%. Em segundo lugar ficou o grupo que afirmou ter um nível de preocupação entre 4 e 6, representando 15,52%.

A tabela 4 apresenta os resultados referentes ao consumo consciente.

Tabela 4: Consumo consciente em algum momento.

Houve consumo consciente?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	43	74,14%
Não	15	25,86%
	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nota-se que 43, das 58 pessoas entrevistadas afirmou que houve consumo consciente em algum momento, dentre as suas aquisições em supermercados, representando 74,14% dos entrevistados.

A tabela 5 apresenta os resultados da pergunta número 5, na qual os participantes foram questionados sobre o conhecimento que possuíam sobre os selos/rótulos apresentados.

Tabela 5: Conhecimento sobre os selos/rótulos apresentados.

Conhecimento sobre os selos apresentados	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim, alguns deles	56	96,55%
Sim, todos	1	1,72%
Nenhum dos selos apresentados	1	1,72%
	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Percebe-se que quase todos os participantes declararam conhecer pelo menos 1 ou mais selos, representando 96,55%. Apenas uma pessoa respondeu que conhecia todos os selos apresentados. E uma pessoa afirmou que não conhecia nenhum dos selos apresentados.

Em seguida os participantes foram perguntados se consideravam os selos verdes e rótulos ambientais no momento da compra. As respostas apresentam-se na Tabela 6.

Tabela 6: Consideração dos selos verdes e rótulos ambientais no momento da compra.

Consideração na hora da compra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
--------------------------------	---------------------	---------------------

Sim	30	51,72%
Não	28	48,28%
	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As respostas a esta questão ficaram bastante divididas. Pouco mais da metade dos participantes, 51,72% afirmaram que consideram a embalagem ou os selos verdes quando realizam suas compras em supermercados.

A Tabela 7 apresenta a escolha do cliente quando comparada entre preço e importância ambiental.

Tabela 7: Importância ambiental no momento da compra *versus* Preço.

Consideração na hora da compra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim, considero a importância ambiental	31	53,45%
Não, somente o preço	27	46,55%
	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando questionados, se considerariam a importância ambiental ou o valor do produto, 53,45% dos respondentes afirmaram que consideram a importância ambiental como elemento principal. Enquanto para 46,55% o preço é o fator mais relevante.

A Tabela 8 apresenta os resultados da pergunta número 8, a qual questionou se os participantes estariam dispostos a pagar um preço maior por um produto que tenha selo ou rótulo ambiental.

Tabela 8: Disposição em pagar mais por um produto com selo/rótulo ambiental.

Disposição a pagar mais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	38	65,52%
Não, somente o preço	20	34,48%
	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nota-se que a maior parte dos respondentes, além de considerar a importância ambiental no momento da compra, também está disposta a pagar mais por produtos com rotulagem ambiental. Nesse sentido, 65,52% afirmaram que pagaram mais por esses produtos.

Na Tabela 9 apresentam-se as repostas do quanto os respondentes estão dispostos a pagar por produtos com rotulagem ambiental.

Tabela 9: Comparação dos produtos com selos/rótulos ambientais com os convencionais e a disposição do consumidor em pagar no momento da compra.

Conhecimento sobre os selos apresentados	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Valor Menor	6	10,34%
Valor Equivalente	41	70,69%
Valor Maior	11	18,97%
	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Percebe-se nesta questão, que a maioria dos participantes está disposto a pagar somente o valor equivalente, ou seja, o mesmo valor que já pagam por produtos com rotulagem convencional. Além disso, 10,34% dos participantes, está disposto a pagar um valor menor, indicando que só comprariam produtos com rotulagem ambiental, se o preço cobrado fosse menor do que os produtos com rotulagem convencional. Desta forma, por meio desta questão é possível identificar que 81,03% dos participantes não estão dispostos a pagar um valor maior por produtos com rotulagem ambiental, contrariando as repostas da questão 8, em que apenas 34,48% dos participantes afirmaram que não estariam dispostos a pagar mais.

Para aprofundar ainda mais o fator preço, os participantes também foram interrogados quando ao percentual que estariam dispostos a pagar a mais por produtos com rotulagem ambiental, conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 10: Percentual em que o consumidor está disposto a pagar a mais por produtos com rótulos ambientais.

Conhecimento sobre os selos apresentados	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não está disposto a pagar mais	20	34,48%
Até 10% a mais	29	50,00%
De 10 a 30% a mais	8	13,79%
De 30 a 50% a mais	1	1,72%
Mais do que 50% a mais	0	0,00%
	58	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As respostas evidenciam que, dos 38 participantes que, na questão 8, responderam que estariam dispostos a pagar mais: 29 afirmaram que pagariam até 10% a mais; 8 informaram que estariam dispostos a pagar entre 10 e 30% a mais. E apenas uma pessoa informou que estaria disposto a pagar entre 30 e 50% a mais; não houve nenhum participante disposto a pagar mais de 50% acima. Somando-se o número os 38 participantes que disseram estar dispostos a pagar até no máximo 10% a mais, com os 20 participantes que disseram não estar dispostos a pagar mais por produtos com rotulagem ambiental, obtém-se 84,48% das respostas, que é um percentual similar aos 81,03% que afirmaram não estar dispostos a pagar um valor maior. Esta análise indica que apesar de os consumidores afirmarem que conhecem os selos e que possuem preocupação ambiental, ainda não estão seguros sobre a sua disposição em pagar mais por produtos cujas indústrias possuem políticas ambientais evidenciadas nos seus programas de rotulagem ambiental.

### Associação de variáveis

A Tabela 11, a seguir, apresenta a relação entre a idade dos participantes com a resposta de cada questão da pesquisa.

Tabela 11: Associação da idade do participante com as características mensuradas sobre os selos

	Idade (anos)								p-valor
	15 a 25		26 a 35		36 a 50		51 ou mais		
	F.A.	F.R	F.A.	F.R	F.A.	F.R	F.A.	F.R	
Já consumiu algum produto	0,234								
Não	5	45,5%	4	19,0%	5	31,3%	1	10,0%	
Sim	6	54,5%	17	81,0%	11	68,8%	9	90,0%	
Conhece os rótulos	n.a								
Não conheço nenhum	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	
Sim, todos	1	9,1%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	
Sim, um ou mais	10	90,9%	21	100,0%	15	93,8%	9	90,0%	
Considera os rótulos em sua escolha de produtos	0,047*								
Não	10	90,9%	7	33,3%	8	50,0%	3	30,0%	
Sim	1	9,1%	14	66,7%	8	50,0%	7	70,0%	
Você leva em conta a importância ambiental do produto ou somente o preço?	0,010*								
Não, somente o preço	9	81,8%	7	33,3%	8	50,0%	3	30,0%	
Sim, considero a importância	2	18,2%	14	66,7%	8	50,0%	7	70,0%	
Você pagaria um preço um pouco mais alto por um produto que tenha esses rótulos	0,792								
Não	4	36,4%	6	28,6%	7	43,8%	3	30,0%	
Sim	7	63,6%	15	71,4%	9	56,3%	7	70,0%	
Em relação a valores, você pagar um valor equivalente	n.a								
	8	72,7%	15	71,4%	12	75,0%	6	60,0%	

Pagar um valor maior	1	9,1%	3	14,3%	3	18,8%	4	40,0%
Pagar um valor menor	2	18,2%	3	14,3%	1	6,3%	0	0,0%
Até quantos por cento a mais, você estaria disposto a pagar	n.a							
Não está disposto a pagar mais	4	36,4%	6	28,6%	7	43,8%	3	30,0%
Até 10% a mais	7	63,6%	8	38,1%	7	43,8%	7	70,0%
Entre 10 e 30% a mais	0	0,0%	7	33,3%	1	6,3%	0	0,0%
Entre 30 e 50% a mais	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%

Legenda: Na tabela acima, o p-valor é relativo ao teste de associação de Qui-quadrado. E “n.a.” = não se aplica teste de qui-quadrado pois apresenta casas zeradas na tabela.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na análise que relaciona a idade com as respostas, apenas os itens “considera os rótulos em sua escolha” e “você leva em conta a importância ambiental do produto ou somente o preço” possuem associação significativa. Para ambos os itens a maior parte dos respondentes que escolheu a opção “não”, estava na categoria dos mais jovens. E a maior percentagem de respostas positivas se deu entre os mais velhos. Com base nessas repostas, é possível observar que conforme as pessoas vão ficando mais velhas, parecem ter maior preocupação ambiental.

Com relação a análise que associa o grau de instrução com as repostas, os resultados são apresentados na Tabela 12.

Tabela 12: Associação do grau de instrução dos participantes com as características mensuradas nas questões.

	Grau de instrução.					
	Ens. fundamental		Ens. Médio		E. Superior / pós-gr.	
	F.A.	F.R	F.A.	F.R	F.A.	F.R
Já consumiu algum produto						
Não	1	100,0%	3	25,0%	11	24,4%
Sim	0	0,0%	9	75,0%	34	75,6%
Conhece os rótulos						
Não conheço nenhum	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sim, todos	0	0,0%	1	8,3%	1	2,2%
Sim, um ou mais	0	0,0%	11	91,7%	44	97,8%
Considera os rótulos em sua escolha						
Não	1	100,0%	3	25,0%	24	53,3%
Sim	0	0,0%	9	75,0%	21	46,7%
Você leva em conta a importância ambiental ou somente o preço?						
Não, somente o preço	1	100,0%	4	33,3%	22	48,9%
Sim, considero a importância	0	0,0%	8	66,7%	23	51,1%
Pagaria um preço mais alto por um produto que tenha esses rótulos?						
Não	1	100,0%	4	33,3%	15	33,3%
Sim	0	0,0%	8	66,7%	30	66,7%
Em relação a valores, você:						
Pagaria um valor equivalente	1	100,0%	9	75,0%	31	68,9%
Pagaria um valor maior	0	0,0%	1	8,3%	10	22,2%
Pagaria um valor menor	0	0,0%	2	16,7%	4	8,9%
Pagaria até quantos por cento a mais?						
Não está disposto a pagar mais	1	100,0%	4	33,3%	15	33,3%
Até 10% a mais	0	0,0%	4	33,3%	25	55,6%
Entre 10 e 30% a mais	0	0,0%	3	25,0%	5	11,1%
Entre 30 e 50% a mais	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por meio dos resultados, não foi possível aplicar o teste de associação de qui-quadrado aos dados associados ao nível de instrução, já que há uma grande concentração de respondentes em duas categorias e na outra apenas um único respondente, e isso infringe os pressupostos dos

testes de qui-quadrado. No entanto, é possível observar que quanto menor o grau de instrução, menor também é a preocupação ambiental dos participantes.

### Organização de ideias

A análise de dados da questão aberta passou por um processo de análise diferenciado. Primeiramente todas as respostas passaram por um minucioso processo de leitura, em que se identificou que poucas pessoas se aprofundaram na descrição da opinião solicitada. Quatro respondentes deixaram a pergunta em branco ou declararam não saber responder ou que não desejam opinar.

Após o processo de leitura criaram-se marcadores para resumir as ideias centrais contidas nas repostas, que poderiam ser primárias ou secundárias. As ideias primárias referem-se a principal ideia enfatizada na reposta. Enquanto as ideias secundárias, são aquelas que o participante lançou, porém com menor ênfase. Tanto as ideias primárias como as secundárias, apresentam-se na Tabela 13 de forma unificada, uma vez que são as mesmas, que apenas podem ter sido utilizadas em ordem diferente.

Tabela 13: Ideias centrais das falas dos participantes.

Ideia central	Descrição
Atenção	Nesse ponto, incluíram-se aquelas respostas que abordaram a ideia que descreviam a necessidade de mais destaque dentro dos rótulos, espaços ou a atenção dos consumidores quanto aos selos e embalagens.
Comunicação/divulgação	Receberam o marcador comunicação/divulgação aquelas respostas onde a ideia desenvolvida pelo participante se centrava na disseminação de informação sobre os selos, sobre os produtos, divulgação de explicações sobre os selos ou processos de conscientização. Esse item se diferencia de educação por abordar de maneira mais superficial e focada apenas no processo de divulgar, e não abordando o processo educacional relacionado.
Educação	Neste marcador encaixaram-se as respostas que estivessem relacionadas a questão de transmitir o conhecimento ao cliente a respeito da importância destes rótulos e produtos.
Embalagens	O marcador embalagens foi aplicado quando o participante destacou a ideia que, especificamente mudanças estruturais das embalagens fossem realizadas, como tamanho, ou que mais informações fossem apresentadas especificamente nas embalagens dos produtos.
Localização do produto	Aqui se encaixaram as respostas que citaram a ideia de que uma sessão específica, dentro dos estabelecimentos, que destacassem a especificidade destes produtos, poderia ser uma mudança que daria mais foco e identificação.
Preço	Refere-se a todos aqueles que agregaram a questão do preço de custo ou produção dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre as ideias centrais, seis descritores foram suficientes para agregar e abranger de maneira satisfatória as respostas. Cabe destacar a resposta do participante “P.4”:

*“Acredito que (...) deveria ter uma maior comunicação sobre esses rótulos, com as suas explicações. Uma boa alternativa seria nos próprios supermercados possuírem comunicação sobre isso.”*

Fica evidente que a ideia central deste participante se relaciona ao processo de comunicação e divulgação das informações descritas nos rótulos, e que há, também, uma ideia secundária inclusa, relacionada as informações dos rótulos/embalagens dos produtos.

Outra resposta que cabe destacar, é a do participante “P.28”:

*“(...) que a maior parte das pessoas tem uma certa discriminação com embalagens recicláveis. Ai você me pergunta como assim. Eu trabalho no supermercado já vi clientes deixar produtos na prateleira após ler que no rótulo tem esta lata reciclada. E*

*levar um produto sem essa informação. Acredito que para que as pessoas entendam melhor de como funciona as grandes empresas de comunicações em geral e o governo ou órgãos competentes devem investir muito mais em propagandas e tirar um pouco mais a questão de sustentabilidade da ficção política e econômica e olhar cada vez mais na questão do bem-estar de vida de todos, menos poluição menos agressão a natureza.”*

Por meio dessa resposta, observa-se que a experiência do participante enquanto funcionário de supermercado, evidencia a importância da conscientização das pessoas quanto ao processo e organização desses produtos e, ao mesmo tempo, chama atenção para a importância de investimentos na divulgação do impacto desses produtos em função do cuidado ambiental e dos benefícios a vida de todos.

Para melhor ilustrar as ideias, elaborou-se uma nuvem de palavras por meio do *software Iramuteq 0.7 alpha 2*, o qual analisou o banco de dados contendo as respostas da última questão de pesquisa. A Figura 3 apresenta a organização dos principais termos contidos nas respostas.

Figura 3: Nuvem de palavras resultada da análise da última questão de pesquisa.

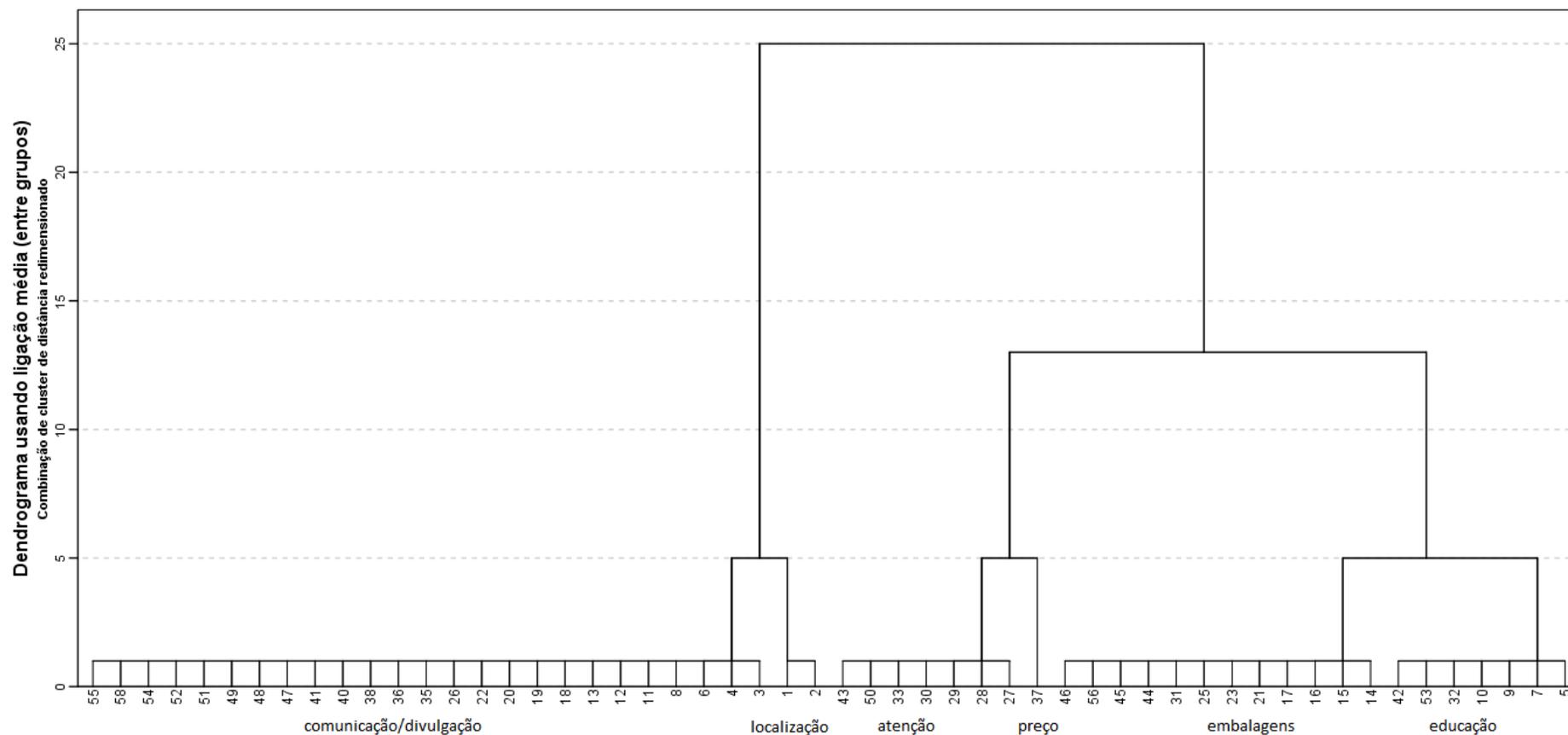


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nota-se que na apresentação das opiniões de maneira visual, é possível perceber que mesmo que muitos dos participantes tenham respostas curtas e objetivas, ou que muitos tenham tido respostas muito divergentes ou até mesmo nulas, os termos “divulgação” e “rótulo” destacam-se como as ideias centrais mais citadas como sugestões de melhorias. Em seguida, destacam-se os termos “informação”, “produto” e “selo”, como prioridades secundárias. Demais termos apresentam-se em fontes cada vez menores conforme o número de vezes que foram citados, expressando menor prioridade de melhoria na visão dos participantes.

Para visualizar melhor o cenário das respostas dos participantes e poder confrontar com a nuvem de palavras, foi estruturado um dendrograma por meio do *software IBM SPSS Statistics v.22.0*, conforme observa-se na Figura 4.

Figura 4: Dendrograma do agrupamento de ideias.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por meio do dendrograma, se percebe a formação de dois agrupamentos: um primeiro que é formado pelos respondentes de comunicação/divulgação e localização; e o segundo grupo uniu as ideias de atenção, preço, embalagens e educação. A comparação do dendrograma com a nuvem de palavras, evidencia a presença da ideia central “divulgação”, como principal ideia contida em ambas análises e, portanto, sendo a principal prioridade de melhoria. Ou seja, na opinião dos participantes, a falta de divulgação e esclarecimentos sobre os rótulos ambientais é o principal fator pelo qual as pessoas não consomem mais produtos com rotulagem ambiental.

## 5 Discussão dos resultados

Conforme se observou nas análises das tabelas de associação de variáveis, os itens “considera os rótulos em sua escolha” e “você leva em conta a importância ambiental do produto ou somente o preço” possuem associação significativa, que a maior parte dos respondentes que escolheu a opção “não”, estava na categoria dos mais jovens, e a maior percentagem de respostas positivas se deu entre os mais velhos. Com relação a associação do grau de instrução com as repostas obtidas, não houve associação significativa. Contudo, os resultados evidenciaram que a consideração do fator ambiental no momento das compras em supermercados é mais comum nos clientes acima dos 25 anos.

Por meio do presente estudo, também foi possível a identificar algumas contradições nas respostas: nas questões 3, 4 e 8, a maioria dos respondentes afirmam que possuem um alto nível de preocupação ambiental (62,07%), que já realizou ou costuma realizar consumo consciente (74,14%), e que está disposto a pagar um valor maior por produtos com selos/rótulos ambientais (65,52%); no entanto em resposta à questão 9, quando perguntados sobre qual valor estariam dispostos a pagar em comparação com produtos de rotulagem convencional, 81,03% respondeu que estariam dispostos a pagar um valor menor, ou apenas equivalente aos produtos com rotulagem ambiental.

Com relação as ideias centrais e termos mais usados nas respostas, destacaram-se a divulgação e a comunicação, principalmente a visual, como mais importantes e que mais exigem melhorias na opinião dos participantes. A dimensão “divulgação/comunicação” também foi a que mais se destacou no dendrograma, evidenciando a principal prioridade de melhoria para empresas, no tocante aos programas de rotulagem ambiental.

Em face desses resultados, na comparação com os estudos anteriores, é possível afirmar que eles foram similares aos estudos de Andreoli, Lima e Prearo (2017), no que diz respeito a ineficácia dos selos em divulgar os diferenciais sustentáveis, já que a divulgação e a comunicação rotular foram apontadas como a principais prioridades de melhoria. Foram divergentes dos estudos de Ferreira e Silva (2017), no tocante a falta de conhecimento sobre os selos, em que apenas um dos 58 pesquisados afirmou não conhecer nenhum dos selos, sendo que os demais afirmaram conhecer um ou mais selos. Divergentes dos estudos de Matos e Romero (2012), do ponto de vista do conhecimento sobre os símbolos encontrados em rótulos e embalagens ecológicas, porém concordantes com os resultados do estudo de Neves (2015), no que diz respeito à falha das organizações que possuem programas de rotulagem ambiental, em conseguir comunicar características ecológicas aos seus clientes por meio da rotulagem dos seus produtos.

Nesse sentido e, diante das proposições discutidas no início deste trabalho, pode-se inferir que o comportamento do consumidor quando defrontado com estes selos é dubio, pois ao mesmo tempo em que revela sua capacidade de identificar e demonstrar certa preocupação, essa disposição não é a mesma quando exerce o ato de compra, o qual é movido por outros interesses, financeiros e emocionais, amiúde também fazendo por impulso.

Como contribuições, há que se destacar a importância desta pesquisa para as indústrias, pelo oportunismo de entender como o consumidor avalia os rótulos dos produtos, principalmente para aquelas que possuem programas de rotulagem ambiental, os quais podem ser otimizados observando os resultados encontrados. Além disso, o estudo também se justifica pela relevância no setor de marketing, o qual pode contribuir para a melhoria da comunicação das embalagens de produtos em geral. E contribui para o meio ambiente, uma vez que provoca a conscientização do leitor acerca do impacto ambiental relacionado ao consumo, bem como o incentivo à identificação e o reconhecimento de embalagens e organizações que possuem métodos produtivos mais sustentáveis.

## 6 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar a capacidade do consumidor em identificar rótulos ambientais em supermercados. Nesta seara, se construiu um referencial teórico que possibilitou a confecção do instrumento de pesquisa, baseado no estudo. Por meio deste instrumento, realizou-se a pesquisa em supermercados dos municípios de Cascavel, Toledo e Cafelândia. Os resultados indicaram que os consumidores sabem identificar selos e rótulos ambientais encontrados nos produtos dos supermercados e apontaram como principais prioridades de melhoria a “divulgação” e a “comunicação”

Contudo, apesar dos resultados obtidos e comparados aos estudos anteriores, não é possível generalizar de forma conclusiva, devido às seguintes limitações do estudo: i) por ter sido aplicado em um contexto específico, em apenas três cidades da região oeste do estado do Paraná, embora de diferentes portes; ii) pela possível divergência das técnicas de pesquisa utilizadas neste estudo em comparação com os estudos anteriores, no que tange a forma e apresentação dos selos ao participante/respondente, e iii) pela própria construção do instrumento, que buscou respostas em um contexto restrito de perguntas.

Dessa maneira, a pesquisa pode ser útil para a discussão acerca da eficácia dos selos e rótulos ambientais, da forma que se apresentam atualmente, para que haja uma perspectiva de progresso em relação a melhor apresentação dos mesmos no futuro. Pode servir também para mobilização de novos estudos abordando diferentes produtos, rótulos e setores econômicos. Além disso, promove um avanço com relação aos estudos anteriores, no tocante às pesquisas envolvendo o tema rotulagem ambiental e sua eficácia na comunicação ao consumidor.

Como estudos futuros, sugere-se a abrangência de outras regiões/estados, bem como a aplicação em mais cidades, visando resultados mais abrangentes. Outra sugestão é de construir um instrumento de pesquisa com outras variáveis, buscando identificar fatores que não foram identificados no presente. Quanto a divulgação e comunicação, identificados como prioridades de melhorias para os programas de rotulagem ambiental, sugere-se a realização de estudos que abordem esses temas, seja no contexto organizacional, do ponto de vista das indústrias, ou ainda promovendo avanços na busca de mais respostas do ponto de vista dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; PREARO, L. C. A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. **RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. v.16, n.1, p.62-79. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – **ABNT NBR ISO 14020**. Rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=2658>

BARBOZA, E. M. Rotulagem Ambiental – Rótulos ambientais e análise do ciclo de vida. **IBICT**, nov. 2001. Disponível em <https://docplayer.com.br/2788810-Rotulagem-ambiental-rotulos-ambientais-e-analise-do-ciclo-de-vida-acv.html>. Acesso em: 03 nov. 2020.

BARROS, J. D. S.; FREITAS, L. S. Rotulagem ambiental: um estudo sobre fatores de decisão de compra de produtos orgânicos. **VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/459\\_Rotulagem%20versao%20final%20com%20autores.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/459_Rotulagem%20versao%20final%20com%20autores.pdf). Acesso em 03 nov. 2020.

BINOTTO, S.; DENARDIN, E; MEDEIROS, F.; BOLIGON, J.; MACHADO, R.; Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do

RS. **Revista de Gestão e Organização Cooperativas**. v. 1, n. 2. 2014. DOI: <https://doi.org/10.5902/2359043215345>.

CORREA, L. B. Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde. **Instituto Rio Branco, Centro de Estudos Estratégicos**: Brasília, 1998. <http://www.funag.gov.br/ipri/btd/index.php/11-aprovadas-cae/3051-comercio-e-meio-ambiente-atuacao-diplomatica-brasileira-em-relacao-ao-selo-verde>

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/reinaldo-dias/marketing-ambiental/3022409751>.

FARIA, M. A.; SOUZA, C. V. A Influência Da Embalagem No Composto De Marketing. **IV Congresso Nacional De Excelência Em Gestão**. 2008. Disponível em: [https://www.inovarse.org/artigos-por-edicoes/IV-CNEG-2008/T7\\_0100\\_0310.pdf](https://www.inovarse.org/artigos-por-edicoes/IV-CNEG-2008/T7_0100_0310.pdf)

FERREIRA, T. A.; SILVA, E. A rotulagem ambiental na decisão de compra de universitários dos cursos de administração, contabilidade e economia. **VI SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**. São Paulo, 13 e 14/11/2017. Disponível em: <https://singep.org.br/6/>.

GARRÁN, V. G. **A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor**: um estudo no setor de alimentos. 2006. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1193>

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory**: Strategies for qualitative research. New York: Aldine Publishing Company, 1967. Disponível em: [http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser\\_1967.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf)

GOBE, A. C.; **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/antonio-carlos-gobe/gerencia-de-produtos/2443445048?>

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: <https://www.worldcat.org/title/administracao-de-marketing-analise-planejamento-implementacao-e-controle/oclc/684141621>

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: [https://pordentrodeminas.com.br/wp-content/uploads/2017/07/KOTLER\\_MARKETING\\_completo.pdf](https://pordentrodeminas.com.br/wp-content/uploads/2017/07/KOTLER_MARKETING_completo.pdf)

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/alexandre-luzzi-las-casas/marketing-de-varejo/931364075>.

MATOS, B. G.; ROMERO, C. B. A. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**. São Paulo, 2012. v.6, n. 2, p.149-164, maio/ago. 2012. DOI: 10.24857/rgsa.v6i2.551.

NEVES, C. A. A. **Avaliação da eficácia de programas de rotulagem ambiental**: uma aplicação no segmento de eletrodomésticos da linha branca. 2015. Doutorado em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/136350>

PELEGRINO, L. **Consumidor deposita sentimentos e expectativas em embalagens.** (2007). Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/consumidor-deposita-sentimentos-e-expectativas-em-embalagens>>. Acesso em 02 de novembro de 2020.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócios, 2000. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/eldoradolivros/raimar-richers-marketing-uma-visao-brasileira-1412029148>.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Ed.06. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos. Editora Itc 2000. <https://www.estantevirtual.com.br/livros/leon-g-schiffman-e-leslie-lazar-kanuk/comportamento-do-consumidor/1419477667>.

SILVA, L. A.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **READ – Revista Eletrônica de Administração.** vol.18 no.1 Porto Alegre Jan./Abr. 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/academiadosaber/michael-r-solomon-o-comportamento-do-consumidor-2535194133>

SOUZA, V. N. V. **Embalagens: Uma Ferramenta De Marketing Para As Empresas.** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/t205871.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t205871.pdf)

TEODORO, I. P. P.; et al. Descrição interpretativa: uma abordagem metodológica viável para a pesquisa em enfermagem. **EEAN – ESCOLA ANNA NERY** 22(3), 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ean/a/Ng77dV5yX4Wc585yxbRgjZz/?format=pdf&lang=pt>.

TEIXEIRA, J.C.I. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.** 2010. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização). Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf)

TEIXEIRA, M. M.; SILVA, V. B. Comportamento de Compra dos Consumidores em Mercados de Bairros. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia,** 2015. V. 16, p. 62-85, abril, 2015

TONETTO, L. M.; BRUST-RENCK, P. G.; STEIN, L. M. Perspectivas Metodológicas na Pesquisa Sobre o Comportamento do Consumido. **PSICOLOGIA: CIÊNCIA E PROFISSÃO,** 34 (1),180-195. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/b4YYN9wycwMHNhdMn9dVXsv/abstract/?lang=pt>

VIANA, C. A.; IANN, C. R.; COUTINHO, R. C. A Cor e a Embalagem na Decisão de Compra: Reflexões Sobre Estratégias Persuasivas no PDV. **V SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação.** 2013. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/513/2019/05/A-Cor-e-a-Embalagem-na-Decis%C3%A3o-de-Compra.pdf>

YOSHIHARA, F. G.; CASSIANO; C. M. A importância da embalagem na comunicação com o consumidor. Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2601-1.pdf>.