

CERTIFICAÇÕES NAS REDES DE CONSUMO: A ATITUDE CONSUMERISTA E A SUSTENTABILIDADE



¹Matheus Eurico Soares de Noronha

²Rosemeire Silva

³Fábio Mariano Borges

RESUMO

Objetivo: O objetivo do trabalho é identificar como os profissionais de ponto de venda se informam sobre o certificado de eficiência energética. Especificamente, verificar como estes profissionais transmitem a informação sobre o certificado no momento de venda.

Método: O procedimento metodológico contou com uma pesquisa qualitativa com 35 vendedores de lojas de varejo das regiões de Praia Grande, São Paulo e Guarulhos. Como técnica de análise foi aplicada a Análise de Conteúdo, articulando as transcrições realizadas com base em um roteiro de pesquisa, como instrumento de coleta.

Resultados: Os resultados demonstram que os vendedores reconhecem diferentes certificados no mercado, entretanto não possuem aprofundamento sobre suas especificações técnicas. Os vendedores têm conhecimento que existem diferentes selos e suas possíveis funções, como declarar que um produto degradado ou não o ambiente, utiliza insumos sustentáveis, é mais eficiente energeticamente ou gasta muita água.

Conclusão: O trabalho demonstra que a atitude consumerista a partir da instrução dos certificados de eficiência energética podem corroborar com o atendimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável, com destaque para o objetivo 7 de acesso à energia limpa e renovável, promovendo eficiência e estimulando cadeias de produção, assegurando um consumo de menor impacto ambiental e desestimulando a utilização de produtos que necessitam de mais energia.

Palavras-Chave: Certificação, Sustentabilidade, Consumerismo, Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável.

Received on: June/06/2023

Approved on: August/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.37497/2965-730X.SDGsReview.v3.n00.pe01667>

¹ Postdoctoral Scientist in Strategy, Innovation and New Technologies at Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM SP 2023-2024). PhD in Strategy and Innovation at the Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM SP - 2019 - 2022) - CAPES Scholarship. Master in Business Administration from the Consumer Behavior Program at ESPM (2019). **Email:** math.euriconoronha@icloud.com **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-4640-6690>

² PhD student in Management and International Business at ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing/Brazil). Master in Consumer Behavior from ESPM (ESPM/Brazil) and bachelor's in business administration from Faculdade Instituto Superior de Ensino Alvorada Plus (Adventista/Brazil). **Email:** rose.v.silva@hotmail.com **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-6260-6724>

³ Doctor and Master in Consumer Sociology from PUC/SP, with an MBA in Marketing from ESPM and a degree in Social Communication/Advertising from the same institution. **Email:** fborges@espm.br

CERTIFICATIONS IN CONSUMER CHAIN: THE CONSUMERIST ATTITUDE AND SUSTAINABILITY

ABSTRACT

Objective: The objective of this work is to identify how point of sale professionals get information about the certificate. Specifically, check how these professionals convey information about the certificate at the time of sale.

Method: The methodological procedure involved a qualitative research with 35 sellers from retail stores in the regions of Praia Grande, São Paulo and Guarulhos. As an analysis technique, Content Analysis was applied, articulating the transcripts made based on a research script, as a collection instrument.

Results: The results demonstrate that sellers recognize different certificates in the market, however, they do not have in-depth knowledge of their technical specifications. Sellers are aware that there are different seals and their possible functions, such as declaring that a product is environmentally degraded or not, uses sustainable inputs, is more energy efficient or uses a lot of water.

Conclusion: The work demonstrates that the consumerist attitude from the instruction of energy efficiency certificates can corroborate with the fulfillment of sustainable development objectives, with emphasis on objective 7 of access to clean and renewable energy, promoting efficiency and stimulating production chains, ensuring consumption with a lower environmental impact and discouraging the use of products that require more energy.

Keywords: Certification, Sustainability, Consumerism, Consumer Behavior, Sustainable Consumption.

1. INTRODUÇÃO

Questões ambientais e de sustentabilidade têm ganhado força nos debates públicos sobre o desenvolvimento tecnológico do século XXI. Diversos são os setores da economia que se influenciaram por questões ambientais e se apropriaram de soluções industriais de caráter ecológico ou de impacto ambiental menos relevante comparado a antigas tecnologias disponíveis no mercado (MENDILUCE, 2015, p.8 e 9).

Uma das aproximações possíveis e bem estudada, devido ao impacto socioambiental é a fabricação de produtos com maior eficiência de uso energético, gerando menor consumo e impacto ambiental.

Diversas empresas ao redor do mundo têm aderido a essas propostas em seus produtos, bem como alguns mercados e setores específicos têm despendido esforços conjuntos para modernização de suas tecnologias em prol de iniciativas sustentáveis (SOEIRO, 2011, p.77).

É nesse cenário que surge a importância da conscientização consumidora quanto a questões ambientais, demandando consumo de produtos alinhados a busca de menor impacto ambiental; o chamado consumo sustentável (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016), que tem como uma de suas facetas, a utilização de tecnologias que permitam a maior eficiência no consumo energético.

Segundo Fontenelle (2017, p. 142), consumo consciente e responsável são desdobramentos de um consumo sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo. Conforme o Instituto Akatu (2003, p.7), o consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de se aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos e, no que tange em matéria ambiental e energética,

trata-se de escolhas de compra que privilegiam produtos com maior eficiência energética, menor uso de embalagens e de empresas com reconhecimento de ecologicamente responsáveis.

Tais produtos e mercado para consumo responsável podem, em alguma medida, ser facilmente reconhecidos através dos selos e certificações ambientais.

Conforme Voltolini (2011, p. 47), os selos e certificações ambientais passam por um grande desafio que está na capacidade de comunicar-se com o mercado consumidor e serem reconhecidos de forma a potencialmente criar vieses para preferência na escolha de consumo, gerando força impulsionadora para que o mercado produtor se adapte a uma realidade de consumo ambientalmente preocupada (KOTLER, 2015, p. 145).

Visando o cenário apresentado, o consumo torna-se fator determinante para a contribuição na redução de danos ambientais. Porém, questiona-se com que profundidade os agentes e canais de venda tem conhecimento sobre os benefícios dos produtos, em específico, produtos com certificação PROCEL-INMETRO e estão disseminando conhecimento e esclarecimento sobre os seus benefícios. O que o artigo busca responder é: Como os profissionais de PDV se informam e transmitem aos consumidores sobre a existência e significância da certificação PROCEL-INMETRO?

O Selo PROCEL de Economia de Energia, ou simplesmente Selo PROCEL, tem como finalidade ser uma ferramenta simples e eficaz que permite ao consumidor conhecer, entre os equipamentos e eletrodomésticos à disposição no mercado, os mais eficientes.

A estrutura deste trabalho está organizada a fim de discutir os seguintes pontos:

(1) Certificações e mercado; (2) Sustentabilidade e Consumo; (3) Atitude Consumerista - O consumidor consciente e responsável; (4) O certificado PROCEL-INMETRO; (5) Metodologia de pesquisa: método e pesquisa aplicada para compreender como os vendedores se informam e transmitem sobre produtos com certificado PROCEL; (6) Análise Estrutural; (7) Análise de Conteúdo; (8) Considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. As certificações e o mercado

A mobilização dos consumidores por informação e as regulamentações de mercado abriram espaço para a criação de um mecanismo de orientação do consumidor chamado: Certificação. Este processo baseia-se em informar nos rótulos dos produtos e embalagens a sua origem e características de modo que o consumidor possa adquirir determinados produtos com

consciência dos seus impactos econômicos, ambientais e sociais em relação aos demais produtos no mercado.

Na definição da Associação Brasileira de Normas Técnicas, rotulagem ambiental é uma certificação que atesta por meio de uma marca inserida em um produto ou na embalagem que determinado produto ou serviço apresenta menor impacto ambiental em relação a outros produtos comparáveis ou disponíveis no mercado. Segundo o site oficial da ABNT:

Um Procedimento de Certificação se baseia em modelos internacionalmente adotados, sendo desenvolvido de forma a se adequar da melhor forma ao produto e ao processo produtivo que se pretende certificar ¹.

A entidade de padronização e normatização, ISO (Organização Internacional de Normalização), estabeleceu um parâmetro internacional de características e exigências para definição do que é uma certificação ambiental. Em 1998 a norma internacional de rotulagens ISO 14020 consolida a definição de certificação ambiental estabelecendo os seguintes princípios:

Rotulagem e declarações ambientais fornecem informações sobre um produto ou serviço em termos do seu caráter ambiental global, um aspecto ambiental específico ou qualquer número desses aspectos. Compradores e potenciais compradores podem usar essa informação na escolha de produtos ou serviços que desejem baseados em considerações ambientais, assim como em outras. O fornecedor do produto ou serviço espera que o rótulo ou declaração ambiental seja efetivo para influenciar a decisão de compra em favor do seu produto ou serviço (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2002, p.13).

As certificações e rotulagens tem a função de estimular o aperfeiçoamento da qualidade ambiental por meio das práticas de consumo e produção que se apresentam nos diferentes mercados (PREUSSLER, et al. 2006, p. 3).

A partir dos levantamentos bibliográficos de Costa (2016), Silva e Ribeiro (2005), Ministério do Meio Ambiente (2002) e Voltolini (2010) os principais atores envolvidos que promovem, bem como fazem o processo de certificação acontecer em todo o mundo são:

- (a) Os Governos.
- (b) Órgãos Reguladores e Associações.
- (c) Órgãos Certificadores ou Agências Certificadoras.
- (d) Consultores Especializados.
- (e) Indústria.
- (f) Mídia e Imprensa.
- (g) Educação e Capacitação.
- (h) Os consumidores.

Atualmente podemos encontrar diversos tipos certificados no mercado brasileiro atestando produtos e sua fabricação. Na Imagem 1 alguns dos certificados encontrados no mercado nacional.

Imagem 1 - Certificados Encontrados no Mercado Nacional – Pesquisa feita pelo autor

Certificado	Imagem	Função	Ano de Criação	Local de Origem
PROCEL		O selo PROCEL de Economia de Energia tem como finalidade ser uma ferramenta simples e eficaz que permite ao consumidores identificar os eletrodomésticos e equipamentos mais eficientes e que consomem menos energia.	1993	Brasil
Rainforest Alliance		Certificado com o objetivo de definir práticas agrícolas corretas e que causam menor impacto a saúde dos consumidores e gestão do meio ambiente	1987	Estados Unidos
Leed ORG Greenbuilding		O LEED é um sistema de certificação e orientação ambiental de edificações	1993	Estados Unidos
FSC		O FSC é um dos selos florestais mais importantes em todo o mundo. Está presente em diversos produtos de origem florestais. Os itens procedentes de florestas manejadas de forma responsável são certificados	1993	Alemanha
IBD		Certifica produtos e processos de produção agrícola com intuito de verificar se o produtos foi cultivado e processado de acordo com as normas técnicas	-	Brasil
Ecocert		Certificação de Produtos Orgânicos	1991	França

Fonte: Consolidado pelos autores

Ao passo que as rotulagens e os debates sobre produção e consumo se tornam explícitos entre as diferentes nações, a criação destes certificados configura uma necessidade dos mercados de se adaptarem à consciência do consumidor e as políticas públicas voltadas para a esfera de produção e consumo. Com este tipo de rotulagem no produto, o consumidor passa a ter um elemento orientador no mercado podendo escolher com mais precisão o quer ou não quer consumir mediante o seu impacto econômico ou ambiental.

Portilho (2005, p.55) apresenta as rotulagens como estratégia no campo de consumo dos países europeus.

Observa-se uma série de alterações nos discursos e nas políticas ambientais, principalmente nos países de primeiro mundo, como a criação de sistemas como “Ponto Verde”, eco taxas e eco rotulagens. Progressivamente algumas dessas ações atingem também os países periféricos (PORTILHO, 2005, p.54).

À medida que os países introduzem sistemas de certificação e aplicam exigências de rotulagem relacionadas a políticas públicas, os consumidores passam a ter um instrumento de defesa para a sua liberdade de escolha no mercado e vão refinando suas habilidades como compradores para não serem lesados no ato de compra. A autora Domingues (2013, p.42) afirma que a escolha de marcas, produtos e serviços pelo consumidor vem sendo utilizada como uma ferramenta para manifestar ideais, valores e posicionamentos políticos nos grandes centros urbanos.

Michelletti (2004, p. xxi e xxii) ressalta dois ingredientes importantes para o sucesso das certificações: a concorrência de mercado e o apoio do consumidor.

O apoio ao consumidor é crucial para o sucesso dos esquemas de rotulagem, porque o nível de consciência do consumidor, bem como o suporte público da rotulagem ecológica, decide se o mercado de negócios deve considerar os modelos de rótulo ecológicos atraentes ou não. A concorrência de mercado é importante, porque os negócios tomam nota de que seus concorrentes utilizam o esquema ou não. Se eles temem que o uso de um rótulo ecológico por parte de um concorrente levará a uma perda das partes de mercado, eles procuram a certificação ecológica adequada para seus produtos, o que, por sua vez, ajuda a aumentar a conscientização pública do meio ambiente e oferece suporte adicional ao esquema de rotulagem (Micheletti, 2004, p. xxi e xxii)

Entretanto, mesmo com o esforço de organizações, regulamentações, políticas públicas e até fenômenos climáticos, os certificados ainda sofrem com uma dificuldade de comunicar ao mercado a sua existência.

Costa (2016, p.64) relata que existem diversos canais de comunicação para a difusão sobre o conhecimento de cada certificado. Segundo a sua pesquisa, os canais de comunicação



mais utilizados pelas organizações são os web sites. Além das embalagens dos produtos dispostos em pontos de venda e os sites oficiais, existem as redes sociais, materiais impressos, eventos, feiras especializadas e relatórios de sustentabilidade.

Mesmo com todos estes canais de comunicação para estimular as mensagens sobre as certificações ainda é possível encontrar entraves na comunicação entre os certificados e o público. Martins (2013, p.8) realizou uma pesquisa com os consumidores de Curitiba e Paraná para compreender a natureza dos fatores que influenciam o consumidor na compra de produtos eletroeletrônicos com o certificado PROCEL e foi diagnosticado que muitas pessoas só conhecem o certificado no momento de compra ou por mídias televisivas. O caso de Martins (2013, p.13) configura um cenário em que a comunicação desde o ponto de venda até os canais midiáticos ainda não é comprovadamente eficaz a ponto de esclarecer para os públicos as reais funções do selo PROCEL nos eletrodomésticos. Estes vetores de informação precisam ser aprofundados e estudados a fim de se tornar um mecanismo de instrução claro e transparente para o público consumidor não ser lesado em suas compras.

A relação dos consumidores e o conhecimento dos certificados está pautada na reprodução dos seus valores e ideais no ato de compra. Ao comprar um produto certificado um consumidor comunica mais do que uma simples prática de compra por razões econômicas e de bom gosto, mas sim um estilo de vida e uma prática idealista. Conforme Baudrillard (1997, p.211) reforça: “o objeto de consumo é assim exatamente aquilo no qual o projeto se ‘resigna’”. O consumidor exige seus direitos e manifesta um posicionamento por meio do consumo. Portilho (2005, p.220) enfatiza a existência de conexões entre opções políticas, preferência por mercadorias e estilos de vida adotados torna o consumidor engajado em atividades que expressam seus valores, identidades, distinção e coesão social.

2.2. Sustentabilidade e consumo

A escolha por produtos certificados nos mercados colabora diretamente e indiretamente com os recursos existentes no meio ambiente e a sociedade. Quando uma pessoa é orientada a tomar decisão de comprar um produto com um certificado atestando que emite menos CO₂, necessita de menos energia para desempenhar uma função, desperdiça menos água ou até mesmo tem a contribuição para uma razão social, entende-se que este produto ou serviço colabora diretamente com uma causa ligada a sustentabilidade. O produto certificado e atestado viabiliza que processos fabricação ou tempo de vida de determinados produtos e serviços não levem recursos naturais a exaustão contribuindo para uma gestão de recursos naturais com menos impacto (NORONHA, 2022).

William Nordhaus (1995, p.4), apresenta a sustentabilidade como forma de alocação de recursos para que as futuras gerações possam ter padrões de vida que sejam similares ou semelhantes aos das gerações atuais. Nordhaus (1995) enfatiza que o conceito de sustentabilidade está ligado diretamente ao consumo e a utilização dos recursos existente de cada nação.

Solow (1991, p.182) reforça que é impraticável que todas as gerações deixem os recursos de água, ar, e solo completamente despoluídos como no começo do mundo e que isso poderia paralisar atividades econômicas, no entanto demonstra: a sustentabilidade enfatiza que a equidade distributiva e a gestão racional de recursos são importantes para o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

O conceito de adotar práticas sustentáveis para alcançar um desenvolvimento sustentável foi abordado pela primeira vez na ONU (SILVA; JANES, 2023), em 1987 através da comissão mundial do meio ambiente e desenvolvimento, conhecida como Brundtland Commission (BRUNDTLAND, 1987, p. 41).

Portilho (2005, p. 220) fundamenta que o consumo e o consumidor se engajam diretamente nas atividades de cunho social, ambiental e econômica podendo ser parâmetro para a criação de políticas públicas que impactarão na alocação de recursos para as gerações futuras.

Um consumo que atenda às necessidades humanas e se preocupe com outras gerações e a distribuição social pode ser encarada como um consumo sustentável. A Oxford Commission on Sustainable Consumption² define que o consumo sustentável é o consumo que deve suportar a habilidade dos presentes e futuras gerações satisfazerem suas necessidades de consumo material, sem causar impacto irreversível ao meio ambiente ou perda de funções nos sistemas naturais (MICHAELIS, 2003, p. 931).

Segundo Michaelis (2003, p. 916), o consumo sustentável está associado às práticas de negócios que impactam a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável. Estas práticas são desenvolvimento de novas tecnologias, mudanças nos incentivos econômicos e legais que orientam a produção e consumo, e por fim, mudanças nos valores e discursos que moldam a cultura de negócios, governo, mídia e sociedade civil (DE NORONHA et al., 2019). A partir de Michaelis (2003, p.921), podemos afirmar que as práticas de certificação nos mercados podem ser um exercício aprofundamento em padrões de tecnologia, monitoramento de produção/consumo, até questões legais e sociais. Portilho (2005, p.158) ratifica os relatos das pesquisas de Michaelis (2003) afirmando que as políticas de consumo sustentável devem incluir, portanto, instrumentos para encorajar mudanças tecnológicas no desenho dos produtos, informação nos rótulos (eco-rotulagem) e manipulação dos preços (eco-taxas), de forma a reestruturar práticas integrativas de consumo com a preocupação ambiental e social.

Os autores Ribeiro e Veiga (2011, p.48) definem que o consumo sustentável é a busca por produtos que passam pelos mesmos critérios que exigem as certificações existentes no mercado e que procuram ser ecologicamente corretos.

Assim, estabeleceu-se nesta pesquisa a seguinte definição: o consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos (ALMEIDA RIBEIRO; TEIXEIRA VEIGA, 2011, p.48)

Da Silva (2012, p. 224), coloca o consumidor como centro das decisões conscientes e responsáveis que demonstram que a escolha de grupos de indivíduos ao consumir faz a diferença na prática de um consumo sustentável.

Visualizando o indivíduo como o principal responsável pelas transformações quanto à busca pelo consumo sustentável, torna-se necessário considerar características tais como: a cultura na qual essa sociedade do consumo está envolvida, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo da população, as questões éticas assumidas por cada um, bem como a educação a qual essa sociedade está sujeita para obter uma percepção sistemática da necessidade de se tornar mais consciente (DA SILVA, 2012, p.227).

Visualizam-se então dois desdobramentos do consumo sustentável: o consumo responsável e o consumo consciente.

2.3. Atitude consumerista - Consumidor Consciente e Responsável

A cultura do consumo vem sendo reformulada por meio de questões políticas e sociais tornando os consumidores cada vez mais responsáveis e conscientes das suas ações. As atitudes responsáveis no consumo contemplam assuntos que tratam do meio ambiente e sociedade. Fontenelle (2018, p.141), afirma que um consumo responsável implica no exercício de consumo que impacta positivamente ou negativamente o meio ambiente, sociedade e indivíduo. Enquanto o consumo sustentável se estabelece na alocação de recursos para a utilização das futuras gerações, o consumo responsável apresenta-se nos atos constantes de compra, objetivando um propósito racional de cidadania, principalmente por preocupar-se com uma atitude que impactará nas futuras gerações. O consumidor responsável está atento com a sua postura, desde as formas de expressão por consumo, sejam elas por motivos de distinção ou pertencimento, até o seu estilo e filosofia de vida.

Conforme os levantamentos de Beck e De Faria Pereira (2010, p.3), a origem da palavra consumo é apresentada como uma derivação da palavra em latim *consumere*, termo utilizado como sinônimo para usar até o final, destruir, desperdiçar e esgotar. O consumidor responsável

reconstrói a sua postura frente ao consumo contemporâneo a partir de atitudes e preocupações socioambientais trazendo reflexões de ordem moral e cultural sem ser marginalizado na lógica de mercado. O consumidor responsável possibilita que o ato de consumir seja menos degenerativo para outras gerações. Para Adams (2013, p.71) o consumidor responsável reflete em suas práticas de consumo diversas preocupações que têm impacto na sociedade, tornando o consumo uma atitude voltada para a defesa da cidadania.

De acordo com Borges (2012, p.21), o ato de consumir abriga as diferentes formas de exercício político e de cidadania. Alguns autores (BORGES 2012, p.18; DOMINGUES p.43; MICHELLETTI, p. 249 PORTILHO, p. 172) exploram a manifestação das esferas públicas na formação de um consumidor mais engajado e responsável. Os boicotes, cooperativas de consumo, rotulagens de produtos também podem ser entendidos como táticas e movimentações dos consumidores que reverberam não só para o campo de consumo, mas também para questões de produção. Estas táticas podem ser compreendidas como fenômenos de aprendizado social pela convivência com as imposições de mercado e as escolhas dos consumidores. O consumo tem ligação em diferentes aspectos do nosso cotidiano e pode influenciar em nossos estilos de vida, escolhas políticas, modos de comprar, orientações econômicas e até questões legais (BORGES, 2012, p.11).

Segundo Micheletti (2004, p. xiv) encontramos a utilização do mercado como arena política e das escolhas dos consumidores como cidadãos para reforçar as suas preocupações políticas e econômicas sobre o consumo.

As preocupações do consumidor estudadas por Micheletti implicam na forma que o consumo exerce o papel fundamental na tomada de decisão política e moral no cotidiano de cada indivíduo. Neste sentido, conforme os consumidores vêm adotando posturas políticas e resgatando aspectos ligados à cidadania, visualizamos uma transformação em que as pessoas passam a ser portadoras de informações e preocupações conscientes sobre seus direitos e deveres. Temas como saudabilidade, sustentabilidade, ética, justiça social, bem-estar animal, origem e formas de produção de produtos e serviços começam a permear e orientar o processo de escolha dos consumidores. Em determinados casos as rotulagens são a própria ferramenta para a implementação de políticas públicas e conscientização (MINISTÉRIO MEIO AMBIENTE, 2002, p. 19).

O processo de informatização do consumidor e as suas relações com a cidadania deu origem a um consumidor mais consciente e responsável. Borges (2013, p.58), afirma que o consumo consciente é um movimento no qual o consumidor é qualificado com base nas suas escolhas no consumo e não somente no seu poder de compra.

O consumo consciente é caracterizado principalmente pelo consumo de produtos sustentáveis somado a uma série de preocupações com aspectos que envolvem questões socioambientais (DE GOÉS LIMA et al. 2016. p.101). Conforme Bacha, Strehlau e Schaun (2012, p.78), o consumo consciente pode ser balizado por um estilo de vida que objetiva um bem-estar maior por meio do exercício de consumo preocupado com a responsabilidade social e ambiental dos seus impactos.

Apagar as lâmpadas em ambientes desocupados, evitar o desperdício de água em atividades do dia a dia, racionalizar a utilização de energia elétrica, planejar as compras, reciclar materiais e ver rótulos e certificações antes de realizar alguma compra, são formas de praticar e exercitar o consumo consciente.

Além das iniciativas de ONGS e associações, questões ambientais e de sustentabilidade tem ganhado evidência no mercado. Em correlação com estudos de Portilho (2005, p.74) e a transformação do consumo como prazer e direito em dever de cidadão, a corrida global para a redução das emissões de gases na atmosfera torna-se um instrumento para as esferas de produção e de consumo estimulando comportamentos conscientes e de politização do consumo no mundo.

O consumidor passa a se tornar um ator social crítico por meio das suas ações no mercado e desta forma é impulsionado para uma reflexão mais profunda sobre seus conceitos e valores afetando suas preferências por determinados produtos, marcas e até empresas visando uma preocupação ecológica e social (PORTILHO, 2005, p.165 e 166).

O consumerismo designa-se através da proposta de ações em movimentos ou organizações que buscam a defesa multifacetada dos consumidores, considerando irregularidades mercadológicas entre fornecedores e consumidores (BORGES, 2014, p.10). Segundo Portilho:

O consumerismo – entendido como um movimento social organizado, próprio da Sociedade de Consumo – surge como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores. Considerando as imperfeições do mercado e sua incapacidade de solucionar, de maneira adequada uma série de situações como práticas abusivas, acidentes de consumo, injustiças nos contratos de adesão, publicidade e informações enganosas etc. (PORTILHO, 2005, p. 36)

Ao passo que o consumerismo se estabelece é possível identificar a criação de inúmeras associações, organizações e institutos com função de validar e testar a qualidade de produtos e serviços com finalidade de orientar o consumidor e conseqüentemente aprimorar sistemas de fiscalização no varejo e nos negócios. Estes procedimentos criaram mecanismos para estimular o aprendizado e a reflexão racional sobre o impacto econômico e social da compra dos consumidores. A partir das ações consumeristas e de regulação é possível encontrar nas

rotulagens de produtos, explicações e instruções prévias dos vendedores e veículos de comunicação em massa, informações que contribuem para as escolhas diárias dos consumidores.

O tema consumo vem ganhando cada vez mais espaço em debates ambientais e políticos no século XXI, intensificando a preocupação e a percepção da sociedade sobre impactos nos diversos padrões de consumo. Devido ao cenário oportuno, o consumo consciente e o consumo responsável por produtos com rotulagem e certificação podem ser considerados ferramentas para o desenvolvimento de políticas públicas com o intuito de orientar novos padrões de consumo (DOS SANTOS, 2009, p. 8). Borges (2013, p.67) enfatiza que atitudes individuais e conscientes de consumidores ressaltam a capacidade das pessoas praticarem cidadania por meio do consumo, colaborando com o bem social coletivo.

Os indivíduos usam o seu papel de consumidor para atuar como cidadãos, fazendo reivindicações que, ainda que individuais, terão impacto para o bem social coletivo. Diferentes questões podem ser abraçadas pelo consumerismo, como proteção para o consumidor, ajuste da qualidade dos produtos, modos de produção, exploração de mão de obra, aumento do poder de compra, os valores éticos, o meio ambiente, entre outros (BORGES, 2013, p.67).

2.4. Certificados de eficiência energética

A energia é um insumo prioritário quando se trata de infra-estrutura e eletricidade. A criação de mecanismos mais eficientes pode trazer benefícios sociais e econômicos para diversas indústrias. Com a estruturação de acordos climáticos para redução de impactos ambientais, consumo consciente de energia, o aumento da segurança energética, uma diversificação da matriz e até uma produção industrial mais eficiente é possível identificar um cenário onde o assunto eficiência energética é tratado com prioridade em aspectos econômicos, sociais, culturais e demográficos (BRASIL, 2017, p.70).

Conforme Fuser (2013, p.17), eficiência energética é “um conceito que se refere à quantidade de energia despendida para cada unidade do Produto Interno Bruto (PIB), medida que designa o valor total de todas as mercadorias e serviços realizados em um país, ao longo de um ano. Se o PIB está crescendo mais depressa do que o volume de energia utilizado para mover a economia, isso significa que a eficiência energética está subindo.

No ano de 2016 o investimento global em eficiência energética aumentou 9%, atingindo o acumulado de 231 bilhões de dólares (IEA, 2017, p.13), onde diversos setores da economia fizeram parte deste esforço, como a construção civil, produção industrial, setor automotivo, produção de bens de consumo, entre outros.

O reflexo desta adequação da produção, alinhada com programas governamentais e projetos de conscientização da sociedade, foi uma maior disponibilidade de produtos no varejo

que discriminam seus níveis de eficiência energética, variável que passa a influenciar as decisões de compra de bens duráveis, como geladeiras, fogões, aparelhos de micro-ondas ou mesmo um automóvel. A publicidade de tal característica, com intenção de esclarecer o consumidor quanto à durabilidade e eficiência dos produtos, permitindo-o, inclusive, estabelecer relações de custo-benefício, ocorre através de certificações desenvolvidas por governos e instituições ao redor do mundo e atribuídas aos produtos com o objetivo de verificar, garantir e autenticar o consumo eficiente de energia.

Produtos eletroeletrônicos similares ou que executem as mesmas tarefas podem possuir necessidades distintas de consumo energético. A fim de identificar e comunicar a eficiência e consumo energético destes aparelhos foram desenvolvidos em diferentes regiões do mundo processos de análise e rotulagens que comunicam os níveis de consumo de determinados aparelhos.

Estes rótulos e etiquetas são encontrados na parte externa de produtos eletroeletrônicos de forma que os potenciais consumidores possam facilmente identificá-los e contemplam diversas categorias de produtos como geladeiras, freezers, lavadoras, secadores, televisores, chegando até mesmo a lâmpadas residenciais. Tais certificações apresentam a informação sobre eficiência energética através de uma escala de cores e letras para simplificar sua interpretação.

É possível considerar que as mudanças de eficiência energética a nível nacional já são produzidas ou incentivadas por políticas vigentes relacionadas às certificações e fazem parte das estratégias sociais e governamentais, influenciando as esferas de produção e consumo do país, com as empresas entendendo que tal preocupação contribui para o novo paradigma de responsabilidade ecológica no país (BARBOZA & ARRUDA FILHO, 2012, p.162).

Além de informar as especificações energéticas, as certificações de eficiência energética têm função de orientar os consumidores no momento da escolha entre os produtos no mercado. Ao conhecer o certificado, este consumidor pode desenvolver uma visão crítica sobre a escolha do produto mais apropriado para sua casa, levando em consideração as informações disponíveis nos certificados, como: fornecedor, marca e modelo, classe de eficiência energética, consumo anual de kWh/ano, indicação de existência de interruptor, volume de refrigeração, emissão de ruído, consumo de água em litros, entre outras. Estas informações são adaptadas conforme as necessidades dos aparelhos e, além de indicar tais especificações, estes tipos de certificados realçam seus níveis de eficiência através de uma escala de cores (vermelho, amarelo, verde e laranja), associada à classe energética. É utilizado uma seta colorida na cor correspondente à classe para ilustrar a informação. Deste modo, a eficiência energética de um produto no varejo

tem a possibilidade de se tornar um fator de decisão de compra (BARBOZA & ARRUDA FILHO, 2012, p.159).

Além destes certificados para eletrodomésticos desempenharem suas funções de quantificar e indicar os níveis de eficiência aos seus consumidores, em escala global eles ainda podem contribuir indiretamente com o atendimento de objetivos de desenvolvimento sustentável, estimulando cadeias de produção, assegurando um consumo de menor impacto ambiental e desestimulando a utilização de produtos que necessitam de mais energia (WORLD ECONOMIC FORUM, 2018, p.8), que têm como consequência maior estresse das matrizes energéticas globais e o acionamento e utilização de fontes de energia térmicas, mais caras e com maior emissão de Dióxido de Carbono (CO₂) para a atmosfera, gás primordialmente responsável pela elevação da temperatura no planeta e, cujo acúmulo na atmosfera e consequente efeito estufa gera alterações climáticas que podem causar enchentes secas, tempestades violentas, ondas de calor e elevação do nível dos oceanos (GOLDEMBERG & LUCON, 2008, p.18).

2.5. O selo Procel

O Selo PROCEL de Economia de Energia, ou simplesmente Selo PROCEL, tem como finalidade permitir ao consumidor conhecer a eficiência dos equipamentos e eletrodomésticos à disposição no mercado. Ele foi criado pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica, concebido pelo Governo Federal e executado pela Eletrobrás, instituído através do Decreto Presidencial em 8 de dezembro de 1993³.

A partir de sua criação, foram firmadas parcerias junto ao Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), a associações de fabricantes, pesquisadores de universidades e laboratórios com o objetivo de estimular a disponibilidade no mercado brasileiro de equipamentos cada vez mais eficientes. Para isso, foram estabelecidos índices de consumo e desempenho para cada categoria de equipamento, onde cada equipamento candidato ao Selo deve ser submetido a ensaios em laboratórios indicados pela Eletrobrás. Apenas os produtos que atingem esses índices são contemplados com o Selo PROCEL (Eletrobrás, 2014, p.19).

O certificado PROCEL pode ser encontrado em produtos que estão em diversas lojas de varejo e seu rótulo deve estar exposto na parte exterior do produto. A Tabela 1 exhibe as categorias de produtos que contemplam o selo PROCEL e o respectivo ano de concessão. Existem 39 categorias de produtos certificados atualmente e o selo carrega na maioria das categorias de produtos, as seguintes informações:

- I) *Tipo do equipamento;*
- II) *Nome do Fabricante;*

- III) *Marca comercial ou logomarca;*
- IV) *Modelo e Tensão;*
- V) *Nível e tensão;*
- VI) *Nível de eficiência através de barras coloridas distinguindo seu nível de eficiência energética.*
- VII) *Consumo de energia em KWh/mês.*

Tabela 1 - Categorias de equipamentos contemplados com o selo PROCEL

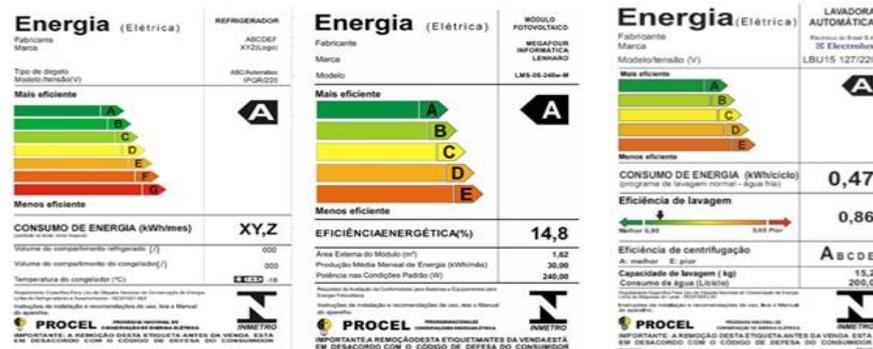
Categoria do equipamento	Início da concessão
Bomba centrífuga	2011
Circulador de ar	2012
Coletor solar	2000
Coletor solar plano-aplicação banho	2000
Coletor solar plano-aplicação piscina	2000
Condicionador de ar-janela	1996
Condicionador de <i>air-split</i> cassete	2010
Condicionador de <i>air-split h-wall</i>	2004
Condicionador de <i>air-split</i> piso teto	2009
Forno de micro-ondas	2014
Freezer horizontal	1998
Freezer vertical	1995
Freezer vertical <i>frostfree</i>	2003
Lâmpadas a vapor de sódio	2008
Lâmpadas fluorescentes compactas	2001
Lâmpada Led-Bulbo	2014
Lâmpada Led Tubular	2014
Máquina de lavar roupa-automática	2006
Máquina de lavar roupa- Lava e seca	2009

Máquina de lavar roupa-semiautomática	2006
Motobomba centrífuga	2001
Motor de indução trifásico	1997
Painel fotovoltaico de geração de energia	2010
Reator eletromagnético para lâmpada a vapor de sódio	2002
Reator eletromagnético para lâmpada fluorescente tubular	2010
Refrigerador combinado	1995
Refrigerador combinado <i>frostfree</i>	1998
Refrigerador 1 porta	1995
Refrigerador 1 porta compacto	2002
Refrigerador 1 porta <i>frostfree</i>	2008
Reservatório térmico	2002
Reservatório térmico alta pressão	2005
Televisor CRT-Modo espera	2007
Televisor LCD-Modo espera	2009
Televisor LED-Modo espera	2010
Televisor Plasma-Modo espera	2009
Ventilador coluna	2012
Ventilador de mesa	2012
Ventilador de parede	2012

Fonte: Eletrobrás (2015, p.24 e 25)

Estas informações são indicadores que fazem a referência dos pontos importantes entendidos pelos órgãos certificadores para cada mercado. A Imagem 2 ilustra a certificação PROCEL em 3 diferentes categorias de produtos: refrigeradores, módulos fotovoltaicos e lavadoras automáticas.

Imagem 2: Categorias de produtos com base na certificação PROCEL



Fonte: Elaborado pelos autores

O selo PROCEL contém níveis de eficiência energética que variam de “A”, mais eficiente, a “G”, menos eficiente. A etiqueta contendo sua aplicação desperta uma preocupação com a eficiência energética dos eletrodomésticos nos consumidores brasileiros e, conseqüentemente, corrobora com questões ligadas ao meio ambiente.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1. Abordagem de Pesquisa e Procedimentos

O trabalho é uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e a sua abordagem preliminar se baseou em levantamentos bibliográficos sobre certificações ambientais. Após a verificação de diversos estudos foi possível identificar um certificado que estava presente nas principais redes e lojas de varejo e que também era pouco estudado na perspectiva dos vendedores. Complementarmente, foi realizada uma observação sistemática no momento das vendas dos produtos certificados. A escolha da observação sistemática deu-se como forma de auxiliar na etapa da interpretação dos dados coletados durante as entrevistas. Outro ponto é compreender alguns aspectos do vendedor ligados aos seus atos, atividades, significados, relacionamentos e situações. Tomando notas e organizando as informações conforme o procedimento de venda (GIL, 2008, p.105). O significado que o vendedor atribui a se instruir e transmitir a informação sobre o certificado foi uma preocupação essencial durante esta investigação (Godoy, 1995, p.63).

3.2. Critério de Seleção de Amostra para realização da Pesquisa

A escolha dos vendedores como pesquisados se deu pela importância de ser um ponto de contato com o público que procura por produtos com melhor eficiência energética. Ademais, entende-se que os vendedores são um dos vetores informacionais do conhecimento do certificado

PROCEL. Além do contato direto com os diferentes públicos, os profissionais de ponto de venda têm proximidade no momento de decisão de compra dos consumidores, permitindo que utilizem a informação do certificado para instruir um cliente ou concretizar uma venda.

Os vendedores também foram selecionados por serem um público que tem a capacidade de intermediar uma relação entre instituições de treinamento e de promoção do certificado e consumidores que possuem diferentes demandas de produtos eletroeletrônicos no mercado. Conforme se desenvolveu uma relação mais familiar com o tema e o problema de pesquisa apresentado foi possível observar a necessidade de empregar o tipo de pesquisa qualitativa para aproximar mais do público de vendedores de produtos certificados pelo PROCEL e observá-los em seu ambiente de trabalho.

Durante as visitas às lojas foi possível observar 16 vendas concretizadas de produtos com o certificado PROCEL em que o vendedor citou ao consumidor a respeito do consumo energético enfatizando o certificado dos níveis de eficiência. Entretanto, não houve a permissão por nenhum dos gerentes e responsáveis de loja para o registro de áudio ou vídeo dos momentos.

3.3. Roteiro de Pesquisa

Para atender a pesquisa qualitativa, o objetivo foi elaborado um roteiro de pesquisa. O roteiro de pesquisa feito para entrevistas semiestruturadas teve a intenção de deixar o entrevistado mais à vontade para falar o que consentir. Este modelo de entrevista tem o intuito de flexibilizar o padrão das perguntas, mas de forma que seja possível comparar as respostas dos entrevistados entre si.

As entrevistas semiestruturadas com apoio do roteiro aos vendedores permitiram uma flexibilidade quanto à ordem ao propor as questões, trazendo uma variedade de respostas ou até mesmo outras questões abordando seus hábitos de venda, de consumo, percepções dos consumidores e até de marcas que atuam no segmento de eletrodomésticos.

3.4. Descrição da Amostra

A abordagem da investigação tratou-se de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória nos municípios de Praia Grande, São Paulo e Guarulhos. Para prover melhor compreensão possível do problema de pesquisa, coletamos dados por meio de um roteiro com 16 perguntas para entrevistas semiestruturadas em 10 lojas de varejo. O quadro de descrição ilustrando o perfil dos entrevistados e a duração de cada entrevista encontra-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Quadro de Descrição de Entrevistas

Entrevistado	Sexo	Loja	Cargo	Cidade	Tempo
Entrevistado 1	Masculino	Lojas Cem	Gerente	Praia Grande	5':30''
Entrevistado 2	Masculino	Lojas Cem	Vendedor	Praia Grande	8':40''
Entrevistado 3	Feminino	Casas Bahia	Vendedor	Praia Grande	6':04''
Entrevistado 4	Feminino	Casas Bahia	Vendedor	Praia Grande	6':50''
Entrevistado 5	Masculino	Casas Bahia	Vendedor	Praia Grande	7':38''
Entrevistado 6	Feminino	Casas Bahia	Vendedor	Praia Grande	7':15''
Entrevistado 7	Feminino	Casas Bahia	Vendedor	Praia Grande	5':15''
Entrevistado 8	Masculino	Casas Bahia	Gerente	Praia Grande	8':15''
Entrevistado 9	Feminino	Magazine Luiza	Vendedor	Praia Grande	5':30''
Entrevistado 10	Feminino	Magazine Luiza	Vendedor	Praia Grande	7':46''
Entrevistado 11	Masculino	Magazine Luiza	Vendedor	Praia Grande	6':07''
Entrevistado 12	Masculino	Magazine Luiza	Vendedor	Praia Grande	6':46''
Entrevistado 13	Masculino	Magazine Luiza	Vendedor	Praia Grande	7':09''
Entrevistado 14	Masculino	Pernambucanas	Vendedor	Praia Grande	7':45''
Entrevistado 15	Masculino	Pernambucanas	Gerente	Praia Grande	8':57''
Entrevistado 16	Feminino	Pontofrio	Vendedor	Praia Grande	5':40''
Entrevistado 17	Feminino	Pontofrio	Vendedor	Praia Grande	7':31''
Entrevistado 18	Feminino	Ponto Frio	Vendedor	Praia Grande	4':57
Entrevistado 19	Masculino	Fast Shop	Gerente	São Paulo	7':51''
Entrevistado 20	Masculino	Fast Shop	Vendedor	São Paulo	4':22''
Entrevistado 21	Masculino	Fast Shop	Vendedor	São Paulo	5':15''
Entrevistado 22	Feminino	Fast Shop	Vendedor	São Paulo	6':40''
Entrevistado 23	Masculino	Fast Shop	Vendedor	São Paulo	4':10''
Entrevistado 24	Masculino	Preçolândia	Vendedor	Guarulhos	4':50''
Entrevistado 25	Masculino	Preçolândia	Vendedor	Guarulhos	6':17''
Entrevistado 26	Feminino	Preçolândia	Vendedor	Guarulhos	5':20''
Entrevistado 27	Feminino	Preçolândia	Vendedor	Guarulhos	6':58''
Entrevistado 28	Masculino	Lojas Americanas	Vendedor	Guarulhos	6':19''
Entrevistado 29	Feminino	Lojas Americanas	Vendedor	Guarulhos	5':39''
Entrevistado 30	Feminino	Lojas Americanas	Vendedor	Guarulhos	4':44''
Entrevistado 31	Masculino	Lojas Americanas	Vendedor	Guarulhos	5':20''
Entrevistado 32	Feminino	Pontofrio	Vendedor	Guarulhos	6':20''
Entrevistado 33	Feminino	Pontofrio	Vendedor	Guarulhos	4':50''
Entrevistado 34	Masculino	Pontofrio	Vendedor	Guarulhos	7':03''
Entrevistado 35	Masculino	Pontofrio	Vendedor	Guarulhos	7:10

Fonte: Descrição dos Entrevistados

Durante as visitas às lojas foi possível observar 16 vendas concretizadas de produtos com o certificado PROCEL em que o vendedor citou ao consumidor a respeito do consumo energético enfatizando o certificado dos níveis de eficiência. A grande variedade de dados coletada foi usada para situar contextual e tematicamente as perspectivas dos participantes.

3.5. Técnica de Análise: Análise de Conteúdo

Foi realizada uma análise de conteúdo a partir dos dados coletados no campo com objetivo de atender os objetivos da pesquisa apresentados na introdução do trabalho e na metodologia (GERHARDT, 2009, p.84).

Para melhor compreensão dos dados analisados e obtenção de resultados dividiremos a seção posterior em três etapas, apresentando as discussões e relacionamento entre as lentes teóricas:

- a. *Ele identifica o certificado;*
- b. *Como ele se instruiu?*
- c. *Como transmite a informação ao consumidor?*

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

a. Ele identifica o certificado

Durante o campo identificou-se diversos comportamentos e falas entre os vendedores quando questionados sobre certificados. A primeira abordagem guiada pelo roteiro de pesquisa tratou sobre o conhecimento dos vendedores a respeito dos tipos de certificação existentes no mercado. A maioria dos vendedores quando indagados mostraram conhecer algum tipo de certificação, entretanto, não apontavam ou demonstravam o conhecimento profundo de especificamente nenhum tipo antes de serem questionados e apresentados para o certificado PROCEL nas entrevistas. Ademais, ao enfatizar o conhecimento sobre certificados, os vendedores questionados acrescentavam que conheciam certificados paralelos a certificação PROCEL para eletrodomésticos.

Têm vários. No supermercado, a gente costuma ver nos produtos que tem pra vender. Vejo mais em aparelhos que ficam na cozinha e sala. Mais coisas que estão dentro de casa e que a gente usa no dia a dia. Tem o de energia que temos nos produtos aqui da loja, mas também tem os do mercado que tem em frutas e outros produtos. Não me lembro nenhum específico [...], mas sei que tem e que dizem que os produtos são menos

poluentes para o meio ambiente e que desgastam menos. (Entrevistado número 19)

O vendedor entrevistado número 19 demonstra que reconhece a existência de certificados e que compreende sua funcionalidade na prática, porém em primeira instância não se aprofunda em descrever o tipo de certificação que conhece com propriedade. Esse comportamento e discurso também se apresentaram durante as entrevistas no Shopping Internacional de Guarulhos.

Eu conheço o INMETRO. A gente trabalha com ele aqui nas lojas. Só que eu sei que tem mais produtos que levam certificados e que não temos aqui. No aerossol tem uma informação de que não tem CO2 e de que polui menos o ambiente. (Entrevistado número 28)

O reconhecimento de certificados no mercado esteve presente durante as entrevistas levando o vendedor a mostrar sua proximidade como consumidores dos certificados.

Portilho (2005, p.55) demonstra que a liberdade de escolha dos consumidores no mercado refinou as capacidades dos compradores a buscarem por produtos com informações, certificações e rotulagens, blindando-se de serem lesados no momento de consumo.

Os entrevistados apresentaram sua perspectiva sobre relevância do tipo de certificação que conhecem falando sobre assuntos como: eletrodomésticos, consumo de energia, meio ambiente e poluição. Também se observou que os vendedores percebiam a relevância da certificação não só pela importância dela, mas pelo impacto econômico que um produto certificado poderia causar no seu cotidiano.

Os vendedores ainda afirmaram que a relevância da certificação estava ligada a obrigação do produto ser rotulado para ser vendido nas lojas. Para alguns vendedores o objetivo da certificação dos produtos estava ligado ao cumprimento de normas obrigatórias para comercialização. Mais do que evitar poluir, evitar gastar mais energia ou água, para parte dos vendedores a certificação estava atribuída à legalização e ao atendimento de determinado critério para o produto estar disponível ao mercado.

Domingues (2013, p.42) enfatiza em sua pesquisa que o mercado se molda para atender as regulamentações e exigências de manifestações dos consumidores. A escolha de marcas, produtos e serviços passam a ser ferramenta no processo de decisão de compra e adesão das exigências de órgãos de inspeção para inserirem produtos mais sustentáveis no mercado.

Os entrevistados afirmaram que os consumidores consideram os certificados relevantes, mas que não é o fator primordial determinante e de decisão de compra. Antes da certificação como fator de compra, identificou-se nas falas dos vendedores fatores como preço, design e durabilidade. Os vendedores ressaltaram a importância das certificações como critério de desempate entre produtos similares para a concretização das vendas. Os entrevistados mostram

que para eles as certificações são obrigatórias porque precisam atender exigências do mercado, contribuem para concretizar vendas e são fator de desempate no ato de consumo. Micheletti (2004, p.xxi e xxii) afirma que os diferentes tipos de apoio do consumidor para o sucesso das certificações, sejam eles de caráter decisório ou não, demonstram um nível de consciência dos consumidores que têm papel fundamental para que o mercado considere modelos de rótulos ecológicos e ambientais atraentes ou não.

b. Como ele se instruiu?

A maioria dos lojistas afirmou ter aprendido a respeito do certificado PROCEL-INMETRO no dia a dia com as próprias experiências de venda ou observando promotores das marcas. Durante as entrevistas, quando perguntávamos sobre os treinamentos formais relatamos que dez lojistas na região de Praia Grande afirmaram que aprenderam na prática do dia a dia, o que transmite a ideia de que ainda não há um treinamento formalizado ou um tempo dedicado exclusivamente para a orientação específica sobre o certificado para todos os lojistas.

Os promotores de marcas também são mecanismo de aprendizado sobre o certificado, mesmo muitos funcionários tendo relatado que aprendem no dia a dia, 16 entrevistados citaram que aprendem por meio de observação das ações dos promotores de marcas ou fornecedores. Quando perguntamos para um dos entrevistados como foi que ele aprendeu, além de dizer que era pela procura do consumidor, o lojista ressaltou que os promotores ensinavam um pouco mais sobre o produto e o certificado para poder concretizar as vendas.

Para os entrevistados, os promotores contribuem para concretização de uma venda, não especificando ou explicando diretamente as questões técnicas do certificado e sim os atributos de determinado produto. Assim, os entrevistados aprendem sobre o PROCEL no momento que são instruídos e motivados a falar sobre as reais vantagens entre diferentes produtos no mercado.

Os promotores quando vem para a loja também fazem o papel de vendedores, e aí eles falam sobre o produto e conversam com a gente sobre seus diferenciais. Nunca me falaram direto sobre o selo de energia, mas a maioria dos que vem aqui para vender fala sobre qual é o gasto e que a gente pode ver essas informações do manual e até na etiqueta do produto. (Entrevistado número 26)

Verifica-se que a partir da ação dos promotores das marcas que se encontram nas lojas, os vendedores incorporam o conhecimento para transmitir com o objetivo de concretização de venda.

Os vendedores afirmaram que existe algum treinamento formal e relataram sobre as suas experiências. Um dos gerentes entrevistados contou que participou de um treinamento no centro de distribuição e a na universidade corporativa das lojas Pernambucanas.

Nós das Pernambucanas temos um CD, um centro de distribuição e temos também uma universidade das pernambucanas. Então nós fomos até a universidade onde tivemos um treinamento com os consultores e representantes de cada marca e depois nós fomos no CD de cada marca. Esse CD é onde temos nossos gerentes compradores que compram nos fornecedores e as mercadorias são armazenadas nesse CD, fazendo a distribuição para nossas lojas. A universidade é onde capacita os colaboradores, então, quando aprendi sobre esses selos foi na universidade. (Entrevistado número 15)

O entrevistado também afirmou que houve uma passagem aprofundada sobre o certificado PROCEL e o processo de padronização no Brasil.

A universidade em que foram realizados os treinamentos chama-se Universidade Corporativa Comendadeira Helena Lundgren, e o gerente nos guiou no site da instituição para explicar que se tratava de um centro de treinamento para alguns funcionários das lojas Pernambucanas.

A universidade corporativa é um espaço para treinamento, capacitação profissional e eventos corporativos da Pernambucanas, e está disponível para receber outras empresas que queiram usufruir dos serviços de treinamento. O gerente ainda frisou sobre a realização de um treinamento formal exclusivamente para os gerentes de loja e nesse treinamento foram ensinados cálculos de consumo e explicados como poderiam passar isso melhor aos seus clientes e colaboradores.

Alguns lojistas afirmaram que aprenderam sobre o certificado no momento de realização das compras para a sua casa, sentindo necessidade de buscar um produto mais econômico devido ao aumento das contas de luz.

c. Como transmite a informação ao consumidor?

Os vendedores relataram que nos momentos das vendas, os produtos mais procurados com o certificado são as geladeiras e o ar-condicionado.

Os lojistas demonstraram que apresentam o certificado para o consumidor consoante a apresentação do produto que o cliente busca. A abordagem pelo certificado apenas faz sentido quando o consumidor vai até o vendedor para esclarecer suas dúvidas sobre o consumo de energia. Parte majoritária dos entrevistados afirmou que a informação do certificado é exercitada e transmitida por eles quando o cliente se encontra na dúvida de produtos que estão na mesma categoria de preço.

A informação do certificado sobre eficiência energética também está ligada aos produtos que dispõem de qualidades tecnológicas superiores. Os entrevistados acreditam que quanto maior qualidade e mais caro um produto for, mais serão as chances de ter uma eficiência energética

melhor frente aos outros produtos disponíveis em loja. Para produtos com valor mais elevado, o certificado funciona como uma forma de justificar o seu preço pela sua qualidade tecnológica.

Quanto melhor o produto mais tecnologia pra economizar energia ele vai ter. Tem os produtos e ares-condicionados inverter que gastam menos energia e gelam melhor o ambiente porque tem uma potência melhor. Com as geladeiras também é assim, porque elas gastam muita luz (Entrevistado número 30)

Todavia, é importante destacar que ainda que seja para concretizar uma venda ou como critério de desempate da escolha, os entrevistados consideram relevante transmitir a informação do certificado no momento de venda. Um dos gerentes de loja afirmou que no momento de venda é importante transmitir as informações e os benefícios sobre o certificado, pois transmite segurança ao consumidor.

Foi possível reconhecer uma sinuosa evolução na percepção de conhecimento do consumidor e dos vendedores sobre a busca de produtos com melhor eficiência. Também se identifica um tratamento de padrão de normalidade em relação à melhoria da eficiência energética dos produtos eletrodomésticos. Os vendedores passam a encarar como obrigatoriedade um produto atender os requisitos que o tornem eficiente o suficiente para estar sendo vendido no mercado.

Os entrevistados número 1 e 15, ambos gerentes, afirmaram que antigamente perdiam mais vendas do que atualmente devido à padronização do certificado nas lojas. Conforme a padronização da certificação passou a ser obrigatória no mercado, os consumidores passaram a se inclinar para a informação não deixando de comprar por preço ou design, mas dando mais confiança para adquirir os produtos que na altura que eles se referiram passaram a serem certificados.

A maior parte dos entrevistados notam diferença ao transmitir as informações sobre o certificado para os clientes como critério de desempate. Nas três regiões pesquisadas, os lojistas garantiram que apesar de considerações por preço, design, durabilidade e qualidade, os clientes se sentem mais seguros ou mais dispostos a comprar quando informam sobre o consumo energético por meio da chancela do selo PROCEL, tornando tangível a informação de consumo energético por um órgão regulador.

Os entrevistados comentaram sobre suas abordagens no momento de venda de produtos eletrodomésticos. Como tratado durante a análise anteriormente, os entrevistados utilizam o certificado como critério de desempate para concretizar uma venda e acreditam que a partir deste argumento de venda é possível emplacar uma forma de preocupação aos consumidores convertendo em uma venda ou uma aproximação comparativa mais eficiente e consciente. O

vendedor abaixo ilustra uma sensibilidade de conscientização e responsabilidade dos consumidores que o procuram para realizar a compra:

Os clientes vêm buscar por produtos que já gastam menos energia, então eles já vêm conscientes de que apesar do preço, um produto gasta mais ou menos energia e água. Isso já mostra uma preocupação que as pessoas têm. Já aconteceu mais que uma vez de um cliente perguntar se uma máquina de lavar roupa gastava muita água ou energia. A gente vai olhando os modelos e da uma olhada nos manuais e no que os promotores das empresas dizem pra poder orientar cada pessoa que vem procurando aqui na loja. (Entrevistado número 35)

A partir da sensibilidade identificada pelo vendedor no momento de venda visualiza-se uma preocupação do consumidor como ator social em suas ações de escolha no mercado impulsionando uma reflexão nos conceitos e valores dos consumidores e vendedores (PORTILHO, 2005, p.166). Desta forma, identificam-se traços de consumo responsável e consciente por meio do discurso do consumidor a partir da preocupação com a energia e água consumida pelos aparelhos eletrodomésticos. Conforme Adams (2013, p.71), a prática de preocupação com a utilização de energia e água consolida o consumo como uma atitude responsável de cidadania.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos levantamentos em campo é possível concluir que os vendedores reconhecem diferentes certificados no mercado, entretanto não se aprofundam sobre suas especificações técnicas. Os vendedores têm conhecimento que existem diferentes selos e suas possíveis funções, como declarar que um produto degradado ou não o ambiente, utiliza insumos sustentáveis, é mais eficiente energeticamente ou gasta muita água. Todavia, os vendedores apresentam um conhecimento superficial em relação às questões técnicas do certificado, não se aprofundando para esclarecer quais os sistemas utilizados para alcançar a certificação ou mesmo informações técnicas como dados quantitativos, documentos ou justificativas dos procedimentos da certificação.

Foi predominante a opinião dos vendedores de que o certificado PROCEL INMETRO tem mais relevância econômica ligada aos gastos financeiros com determinados produtos do que por outras razões como design ou preocupação com o meio ambiente. É possível afirmar a partir dos discursos e falas que os vendedores no papel de consumidores também exercem a prática de consumir produtos certificados com o PROCEL por razão estrita a questões financeiras. A partir disso se edifica uma construção de valor ligada diretamente a sensibilização pelo gasto e não pela consciência e responsabilidade de consumo, ainda que a prática de consumir conscientemente aconteça ao adquirir um produto com melhor eficiência energética.

Os vendedores entendem o certificado como forma de manter um padrão de qualidade no mercado por meio de testes, assim o consumidor pode ser blindado frente a produtos que não tem um bom funcionamento e aproveitamento das suas funções. Para a maior parte dos entrevistados, os certificados servem como mecanismo obrigatório, legal e orientador no momento decisório de compra.

A maioria dos lojistas entrevistados aprendem sobre o certificado PROCEL INMETRO em seu dia a dia de trabalho com suas experiências de venda e em suas próprias práticas de consumo. Nas regiões de Praia Grande e Guarulhos, muitos comentaram que uma forma de se informar era conversando com seus colegas de trabalho que também eram vendedores. Assim pode-se concluir que existe um aprendizado e uma informatização informal e empírica do vendedor a partir da experiência de trabalho e com as experiências de consumir produtos para a sua própria casa. Parte dos entrevistados também afirmou que não possui uma instrução de gerência ou treino específico sobre o certificado para que os vendedores possam utilizar a informação para transmitir ao cliente e que poderia ser um fator que contribuiriam para concluir algumas vendas. Conclui-se que a organização, questionamento sobre os modelos de produtos existentes em lojas e a experiência empírica dos funcionários nos momentos de venda são formas de autoaprendizado dos vendedores sobre o conhecimento do certificado.

Outra maneira de aprendizado que se verificou durante a pesquisa foi o contato com os promotores de marca que eram mandadas as lojas para indicar os produtos das marcas que trabalhavam. Em diversas conversas, os entrevistados relataram que os promotores são fonte de aprendizado sobre a informação do certificado. Conforme os promotores explicam sobre o produto para que os vendedores façam vendas ou indiquem produtos de suas marcas eles ressaltam os atributos do PROCEL para que elas possam concretizar uma venda.

Os gerentes das lojas Fast Shop de São Paulo e Pernambucanas de Praia Grande, junto com alguns vendedores afirmaram que existem treinamentos concedidos pela matriz das suas lojas e os centros de distribuição. Os centros de distribuição e a universidade corporativa das lojas pernambucanas foram locais onde se constatou que os gerentes se capacitam tecnicamente sobre o certificado para poder transmitir para as suas equipes de funcionários informações a respeito do certificado. É possível concluir que os gerentes de lojas responsáveis pelo aprendizado do certificado são ponte para informar os vendedores que estão no PDV sobre os detalhes relevantes do certificado PROCEL.

Segundo os levantamentos realizados em campo, o principal momento em que o entrevistado transmite a informação se dá no instante de dúvida do consumidor em relação a produtos similares e a sua baixa diferença de preços. Neste momento, o vendedor entende como

oportuno transmitir as informações que tem o certificado ou até mesmo comparar as informações no ato de venda sem mesmo antes ter estudado o produto. Consta-se que o consumidor apenas transmite a informação como uma argumentação para a conclusão de suas vendas.

É importante destacar que a principal razão de argumentação sobre o certificado PROCEL se dá pelo critério de desempate entre comparações de diferentes atributos do produto, prevalecendo o preço e design acima das questões de eficiência energética.

Ademais, observa-se como contribuição científica que atitude consumerista a partir da instrução dos certificados de eficiência energética podem corroborar com o atendimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável, com destaque para o objetivo 7 de acesso a energia limpa e renovável, promovendo eficiência e estimulando cadeias de produção, assegurando um consumo de menor impacto ambiental e desestimulando a utilização de produtos que necessitam de mais energia.

Sugere-se para os próximos estudos a aplicação de uma pesquisa em outros territórios do país para compreender a percepção e a forma de como o vendedor se informa e transmite a informação em relação ao certificado em diferentes classes e regiões. Também é possível explorar os níveis de consciência de consumo dos vendedores por meio de escalas quantitativas a fim de aferir o nível de consciência e o seu tipo de consumo, desta maneira pode-se levantar informações de comportamentos que impactam na maneira de como o público entrevistado se informa e transmite a informação. Outra lacuna que pode ser coberta nesta pesquisa futuramente se dá em relação à amostra de entrevistados, devido à pesquisa ter sido realizada no ambiente em que os vendedores convivem, não havia possibilidade de estender excessivamente o tempo médio de entrevista, isso demonstra que para a próxima aplicação é possível reduzir o número de entrevistados e aprofundar nas pesquisas fora do seu ambiente de trabalho, caso a aplicação seja quantitativa e por questionário sugere-se o aumento da amostra para identificar a frequência e o tipo de comportamento praticado pelos vendedores.

6. NOTAS FINAIS

1. Vide: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. "O que é certificação e como obtê-la?". Disponível em <<http://www.abnt.org.br/certificacao/o-que-e>>, acessado em 27/01/2017.

2. A Oxford Commission on Sustainable Consumption é uma comissão que visa promover o debate e a ação para alcançar o consumo sustentável no mundo.

3. Vide: BRASIL. (1993). DECRETO DE 8 DE DEZEMBRO DE 1993. Disponível em<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/anterior%20a%202000/1993/dnn1931.htm>.

Acesso em 18 de março de 2018.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA RIBEIRO, Juliane de; TEIXEIRA VEIGA, Ricardo. Proposição de uma escala de consumo sustentável. Revista de Administração-RAUSP, 2011, 46.1.

<https://doi.org/10.5700/rausp0997>

AKATU, I. Descobrindo o Consumidor Consciente: Instituto Akatu São Paulo 2003.
ADAMS, Berenice Gehlen. Consumo responsável e educação ambiental. Caderno de aulas Temáticas: Cidades: Sustentabilidade, ação e ensino. 2013, p. 1-93.

AGENCY, I. E. Energy Efficiency 2017. 2017. Acessado em 02/03/2018:
https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/Energy_Efficiency_2017.pdf

AKATU, I.; CASTELL, F. Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?. Instituto Akatu, São Paulo, 2006.

BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara; SCHAUN, Angela. Consumidor consciente da renda baixa: uma proposta de segmentação. Revista Brasileira de Marketing, 2012, 10.3: 67-83. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2275>

BARBOZA, Marina Nascimento Lemos; ARRUDA FILHO, Emílio J. Montero. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 35, n. 1, 2012. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442012000100009>

BAUDRILLARD, Jean. "O Sistema dos Objetos. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares." (1997).

BECK, Ceres Grehs; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012. <https://doi.org/10.5585/geas.v1i2.22>

BORGES, Fábio Mariano, et al. Consumo e cidadania: práticas cidadãs nas reclamações dos consumidores. 2012.

BORGES, Fábio Mariano. Consumidores Indignados: Ativismo, Práticas Cidadãs e Consumerismo nas Redes Sociais. 2014

BRASIL, Ministério de Relações Exteriores, Contribuição apresentada pelo Brasil às Nações Unidas ("iNDC") para o acordo sobre mudança do clima que será adotado na Conferência de Paris (COP-21) - 27 de setembro de 2015. Disponível em: http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=11915:contribuicao-brasil-indc-27-de-setembro&catid=155:ficha-pa%C3%ADs&lang=pt-BR&Itemid=478. acessado em 29.06.2017

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. Consumo Sustentável: o que é consumo sustentável. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade->



[socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.](#)
Acessado em 03.11.2016.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. Rotulagem Ambiental - Base para o Programa Brasileiro. Brasília: MMA/SPDS, 2002.

BRUNDTLAND, G. H. World Commission on Environment and Development. Our Common Future Oxford. 1987.

COSTA, Camila Shiratsubaki da. Comunicação e sustentabilidade: selos de certificação ambiental como estratégia de comunicação e marketing para o discurso de sustentabilidade das organizações. 2016.

DA SILVA, Minelle Enéas. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. RECADM, 2012, 11.2: 217-232. <https://doi.org/10.5329/RECADM.20121102004>.

DE NORONHA, Matheus Eurico Soares et al. A agilidade organizacional e a difusão de inovação tecnológica das empresas cleantech. Revista Inteligência Competitiva, v. 12, n. 1, p. e0412-e0412, 2022. <https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v12i.2022.e0412>

DOMINGUES, Izabela. Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Confraria do Vento, 2013.

DOS SANTOS, Djalma Eudes. O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil. 2009.

ELETROBRÁS. Resultados Procel 2013. PROCEL. 2014. Disponível em: <<http://www.procelinfo.com.br/resultadosprocel2014/pdf-completo.pdf>>. Acesso em 20-03-2018.

ELETROBRÁS. Resultados Procel 2014. PROCEL. 2015. Disponível em: <http://www.procelinfo.com.br/resultadosprocel2015/docs/rel_procel2015_web.pdf?>. Acesso em 20-03-2018.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. FGV, 2017.

FUSER, Igor. Energia e relações internacionais. São Paulo: Saraiva, 2013.
GIL, A. C. Métodos e técnicas de social. 2008.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel, e SILVEIRA, Denise Tolfo (org.) Métodos de pesquisa - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.



GODOY, Arlida Schmidt. "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades." Revista de administração de empresas 35.2 (1995): 57-63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

GOLDEMBERG, José; LUCON, Oswaldo. Energia, meio ambiente e desenvolvimento. 2008. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142007000100003>

IEA - International Energy Agency (2017a). Energy Efficiency. 2017. Disponível em <https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/Energy_Efficiency_2017.pdf>. Acesso em 02/03/2018.>

INMETRO. Programa Brasileiro de Etiquetagem. 2018. Disponível em <http://www2.inmetro.gov.br/pbe/pdf/folder_pbe.pdf>. Acesso em 28 março 2018.
KOTLER, Philip. Marketing 3.0. 14ª edição. São Paulo, Elsevier, 2015.

MARTINS, DASIELE DAIANE MONTEIRO. O Comportamento de Compra de Eletroeletrônicos com o Selo Procel de Economia de Energia: Uma abordagem Qualitativa. 2013.

MICHAELIS, L. The Oxford Commission on sustainable consumption. Journal of Cleaner Production, 2003, 11.8: 931-933. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00154-3](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00154-3)

MICHAELIS, Laurie. The role of business in sustainable consumption. Journal of Cleaner Production, 2003, 11.8: 915-921. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00160-9](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00160-9)

MICHELETTI, Michele, et al. (ed.). Politics, products, and markets: Exploring political consumerismo past and present. Transaction publishers, 2004.

MENDILUCE, Maria. Low Carbon Technology Partnership Initiative. World Business Council for Sustainable Development, Paris, 2015. Disponível em: <http://www.iea.org/media/workshops/2015/complementarymeasures/5.3Mendiluce.pdf>, acessado em 03.11.2016.

NORDHAUS, William D., et al. How should we measure sustainable income?. Cowles Foundation for Research in Economics, Yale University, 1995.

NORONHA, Matheus Eurico Soares et al. Sustentabilidade 4.0. Journal of Urban Technology and Sustainability, v. 5, n. 1, p. e51-e51, 2022. <https://doi.org/10.47842/juts.v5i1.51>

PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. Cortez, 2005.
PREUSSLER, Maria Fernanda, et al. Rotulagem ambiental: um estudo sobre a NBR 14020. XIII SIMPEP, 2006, 3.

PROCEL. Regulamento do Selo PROCEL de economia de energia. 2013. Disponível em: <http://www.procelinfo.com.br/services/DocumentManagement/FileDownload.EZTSvc.asp?DocumentID={7388C92F-FC48-47DC-829E->



C552841ED65D}&ServiceInstUID={46764F02-4164-4748-9A41-C8E7309F80E1}.Acesso em: 13 jun. 2017.

SECRETARIA DE ENERGIA E MINERAÇÃO, Anuário Estatístico de Energéticos por Município no Estado de São Paulo, Governo do Estado de São Paulo, 2018, Disponível em: <http://dadosenergeticos.energia.sp.gov.br/portalcev2/intranet/BiblioVirtual/diversos/anuario_energetico_municipio.pdf>, Acessado em: 22-10-2018.

Silva, A. de O., & Janes, D. dos S. (2023). Perspectives on Sustainable Development: The Intersection of Publishing and Academic Research in Advancing SDGs. *Review of Sdgs in Emerging Countries*, 5(00), e0029. <https://doi.org/10.37497/2965-7393.SDGs-Countries.v5.n00.29>

SILVA, Demétrios Antônio; RIBEIRO, Helena. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. *Saúde e sociedade*, v. 14, n. 1, p. 52-67, 2005. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902005000100007>

SOLOW, Robert Merton. Sustainability: an economist's perspective. 1991.
SOEIRO, Felipe Castro. Aposta no Empreendedorismo Sustentável - Um desafio para Portugal. Em Anuário de Sustentabilidade, BCSD Portugal, 2011.

TEIXEIRA, Antônio Carlos, et al. A questão ambiental: desenvolvimento e sustentabilidade. Rio de Janeiro: Funenseg, 2004.

VOLTOLINI, RICARDO. Ideia Sustentável, Dossiê conhecimento para a sustentabilidade. Rótulos, selos e certificações verdes: uma ferramenta para o consumo consciente Brasil, Junho 2010.

WORLD ECONOMIC FORUM. (2018). Fostering Effective Energy Transition: A Fact-Based Framework to Support Decision-Making. Insight Report. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_Fostering_Effective_Energy_Transition_report_2018.pdf>. Acesso em 11-03-2018.