

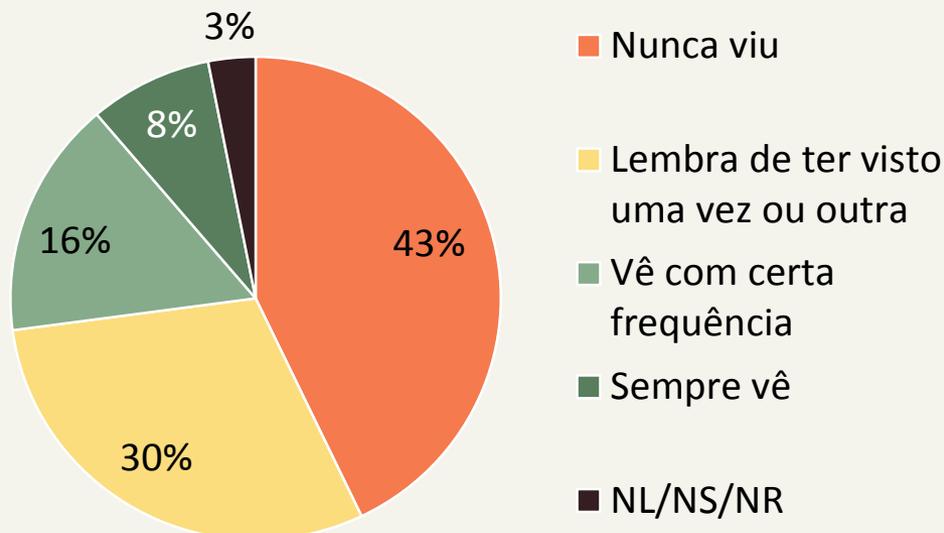


a percepção
do consumidor
sobre os apelos
nas embalagens

Somente um quarto dos consumidores identifica ativamente indicações sobre as características dos produtos e seus fabricantes

Os brasileiros se dividem em três grupos: um grupo restrito de 1 em cada 4 consumidores (24%) que percebe ativamente as mensagens divulgadas pelas empresas nas embalagens dos produtos; outro grupo com pouco menos de um terço da população (30%) que pouco sabe sobre a existência dessas mensagens, e um grande parcela (46%) que não conhece ou não lembra de ter visto essas indicações.

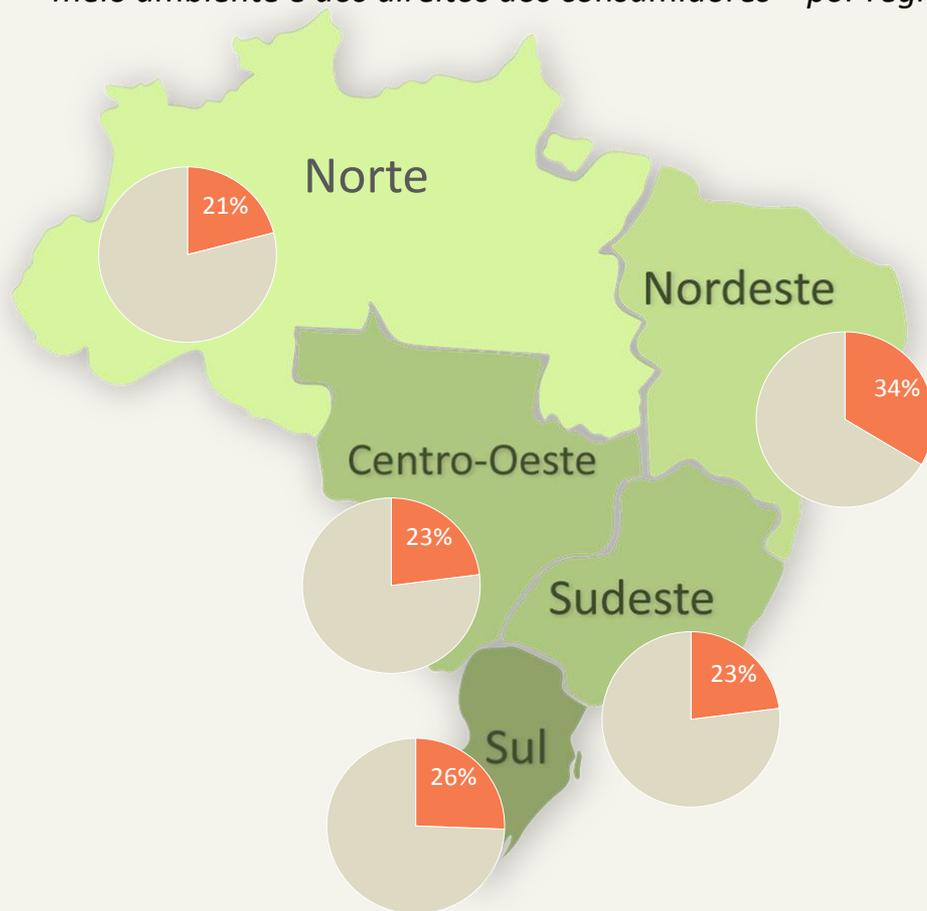
Contato com indicações de respeito empresarial à sociedade, ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores



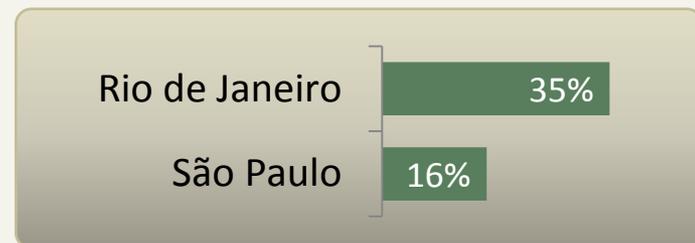
O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Nordestinos e cariocas admitem uma maior exposição aos rótulos

Contato com indicações de respeito empresarial à sociedade, ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores – por região



O nordeste se destaca como a região onde as mensagens são mais percebidas : 1 em cada 3 consumidores percebe essas mensagens com frequência. Essa mesma taxa é observada na cidade do Rio de Janeiro.



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Exposição às mensagens reflete desigualdades sociais e cognitivas



Percebem com frequência as mensagens nos produtos (24%)

Tendem a ser pessoas de classe alta, com alta escolaridade e idade entre 45 e 54 anos.

- 37% entre a população de classe A;
- 36% entre os que possuem pelo menos o nível superior incompleto;
- 36% entre os que possuem 45 a 54 anos.



Não percebem as mensagens nos produtos (43%)

Tendem a ser pessoas de classe baixa, com baixa escolaridade e idade acima dos 55 anos.

- 62% entre a população de classes D e E;
- 57% entre os que possuem até o ensino fundamental completo;
- 53% entre os que possuem 55 anos de idade ou mais.

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Produtos alimentícios e bebidas são as principais vitrines para atingir o consumidor

Os gêneros alimentares são os campeões em carregar mensagens das empresas fabricantes até o consumidor, 4 em cada 10 mensagens percebidas estão em alimentos ou bebidas. Os produtos de limpeza também se destacam em levar comunicações ao consumidor, assim como os eletrônicos e eletrodomésticos.

Produtos com indicações de respeito empresarial à sociedade, ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

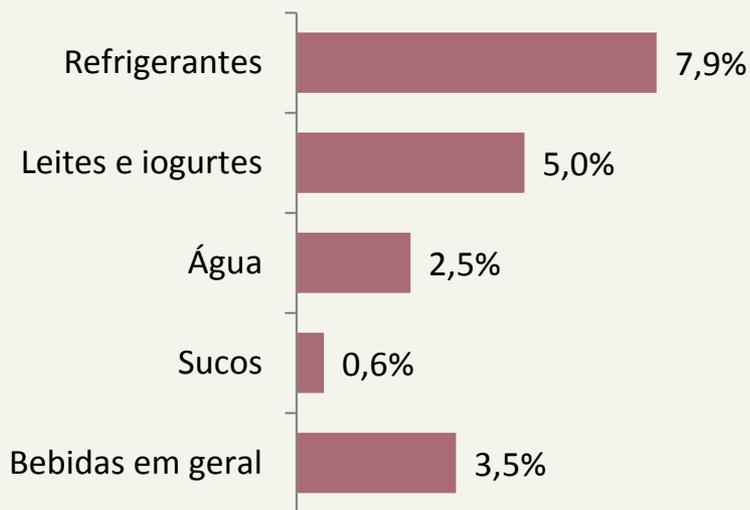


MARKET
ANALYSIS

Quanto maior o giro do produto, mais facilmente a mensagem é percebida

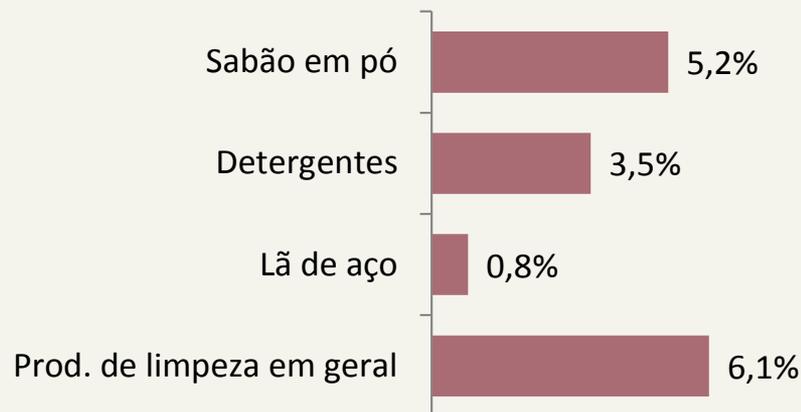
No grupo das bebidas, os refrigerantes se destacam com a maior quantidade de indicações nos produtos, seguidos pelos leites e iogurtes.

Bebidas com indicações de respeito empresarial à sociedade, ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores



No grupo dos produtos de limpeza, o sabão em pó é o produto que carrega mais mensagens, seguido pelos detergentes.

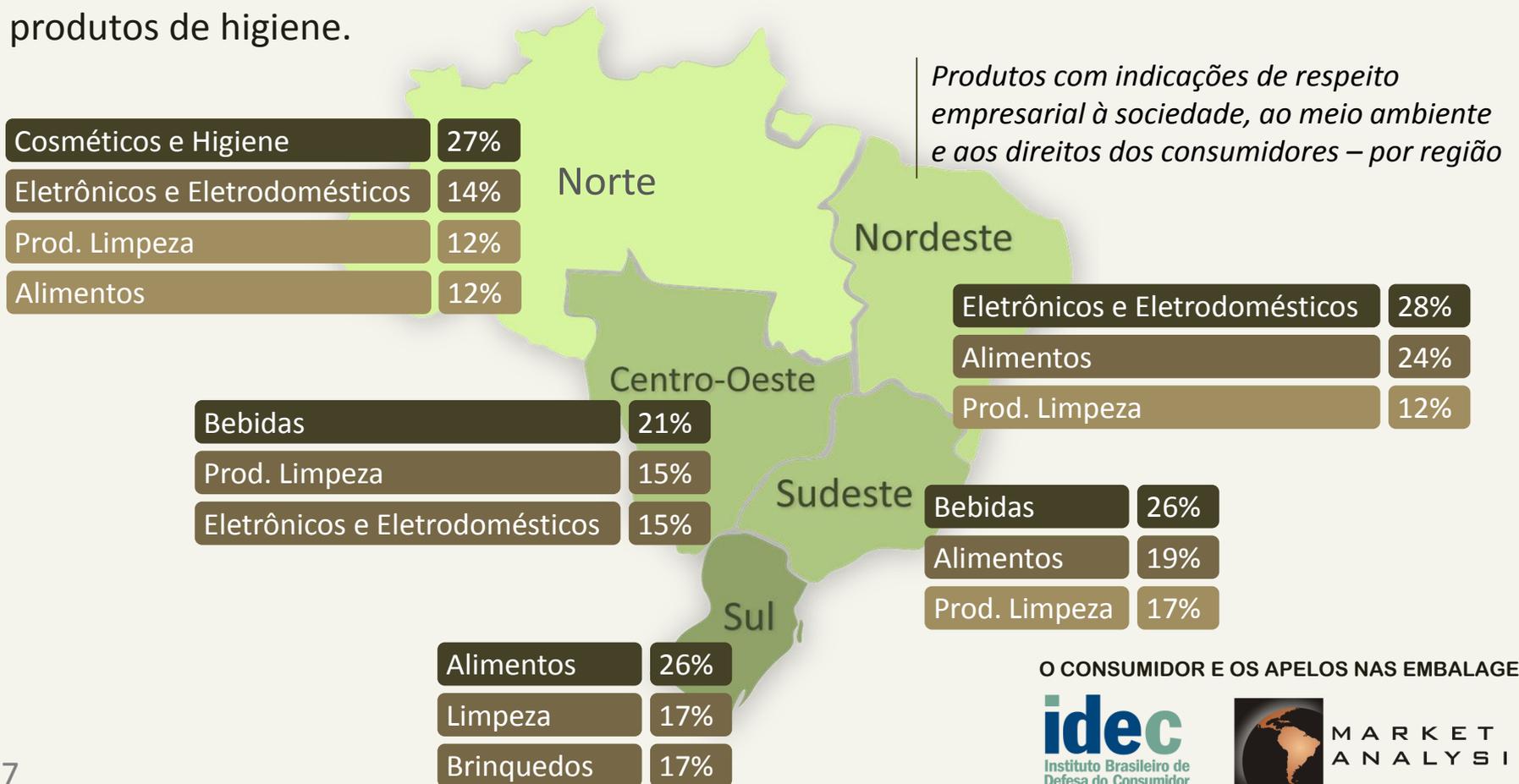
Produtos de limpeza com indicações de respeito empresarial à sociedade, ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Cada região exibe um padrão singular de sensibilização às indicações

Diferentemente do ranking nacional, os nordestinos percebem mais mensagens em eletrônicos e eletrodomésticos, enquanto os nortistas os veem mais fortemente nos cosméticos e produtos de higiene.



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Diferenças existem inclusive dentro de uma mesma região

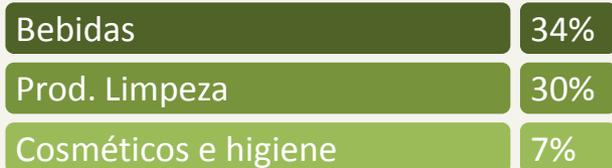
Produtos com indicações de respeito empresarial à sociedade, ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores – São Paulo e Rio de Janeiro



Na região Sudeste não se encontra consenso entre as duas principais metrópoles do Brasil.

Enquanto paulistanos estão mais atentos aos rótulos em bebidas (34%), os cariocas reparam mais nos rótulos dos alimentos (38%).

SÃO PAULO



RIO DE JANEIRO



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Apelos diferentes ecoam entre consumidores diferentes

Os apelos presentes em diferentes tipos de produtos chamam a atenção de públicos diferentes. Enquanto os idosos estão mais atentos aos rótulos nos alimentos, as mulheres jovens percebem com mais frequência indicações em frascos de cosméticos e produtos de higiene, por exemplo.



ALIMENTOS

Tendem a ser percebidos mais pela população idosa, com mais de 55 anos, e pelos cariocas.



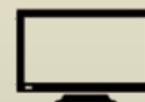
BEBIDAS

Estão mais atentos a esses rótulos a população de baixa renda, os paulistanos e os belo-horizontinos.



PRODUTOS DE LIMPEZA

Tendem a ser mais vistos por mulheres e pessoas residentes em São Paulo.



ELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS

São mais percebidos por homens, pessoas de classe baixa, na faixa de 35 a 44 anos, residentes em Salvador e Rio de Janeiro.



COSMÉTICOS E HIGIENE

Esses rótulos chamam mais a atenção de mulheres, pessoas de classe alta, na faixa de 25 a 34 anos.

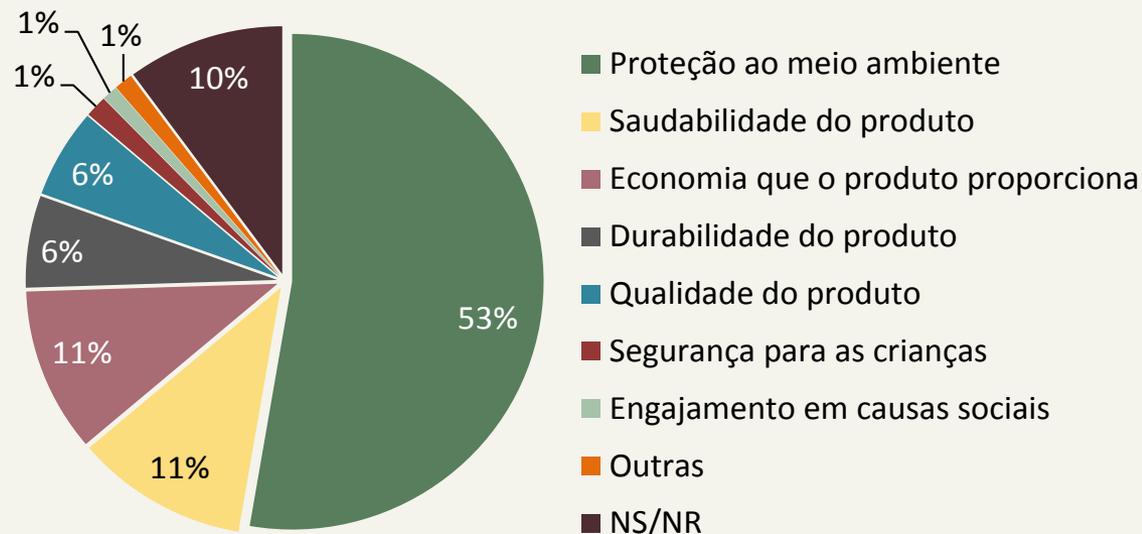
O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Apelos ambientais predominam

A proteção ao meio ambiente prevalece como a mensagem mais saliente vista pelos consumidores nas embalagens dos produtos, totalizando pouco mais de metade das abordagens (53%).

A outra metade é composta por temas variados, dentre os quais se destacam a saudabilidade dos produtos, a economia que os produtos proporcionam, a durabilidade dos produtos e a qualidade.

Conteúdo das mensagens de respeito empresarial à sociedade, ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores

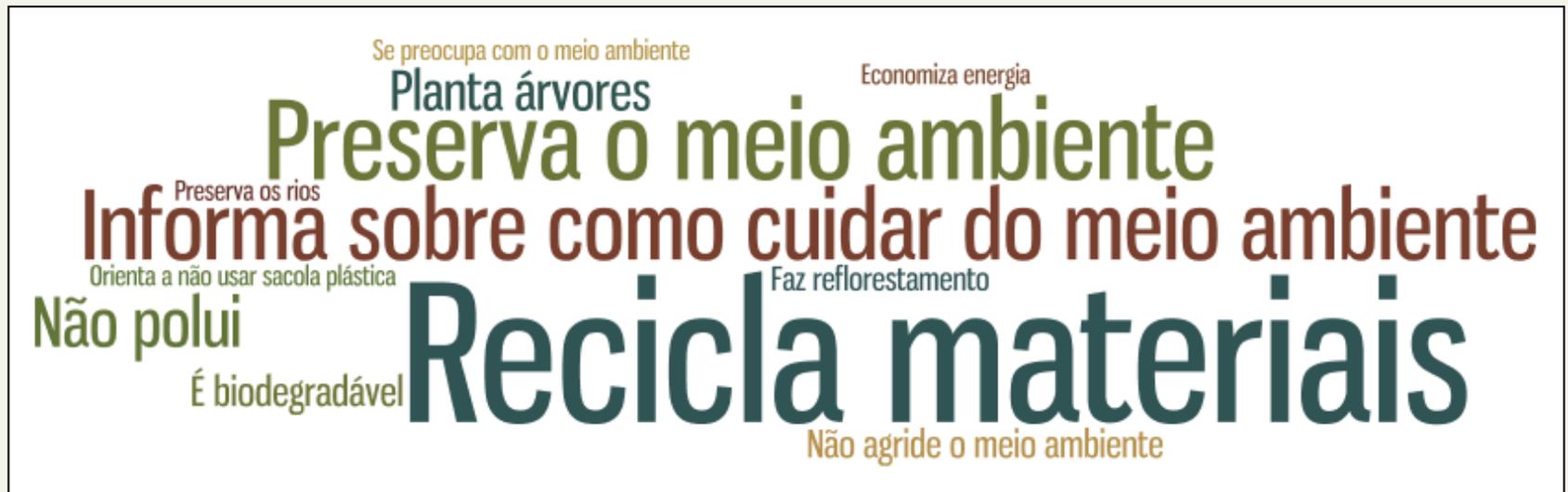


Focados em mensagens sobre reciclagem e reciclabilidade

A reciclagem tem sido o foco das mensagens ambientais recebidas pelos consumidores, seja informando sobre o material reciclado que o produto utiliza, sobre sua destinação após o uso, ou sobre outras iniciativas realizadas pelos fabricantes nessa área.

Mensagens acerca da preservação do meio ambiente de forma geral também são vastamente percebidas pelos consumidores, assim como a presença de informações sobre como eles próprios poderiam contribuir com o meio ambiente.

Conteúdo das mensagens de respeito empresarial ao meio ambiente

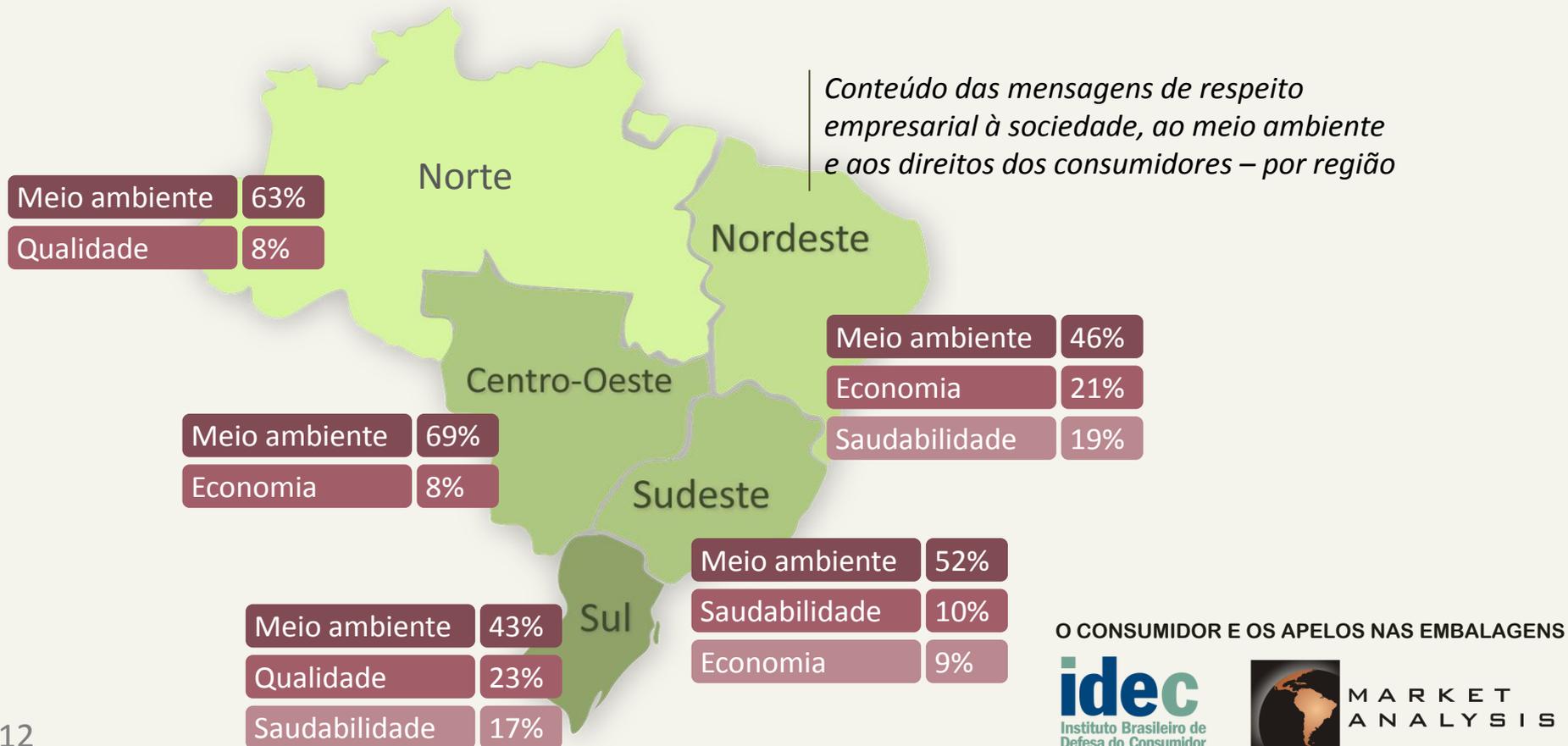


O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Apelos ambientais prevalecem em todas as regiões

As indicações ambientais são mais percebidas nas regiões Centro-Oeste, onde totalizam 7 em cada 10, e na região Norte, onde são 6 em cada 10.

Nas regiões Sul e Nordeste são menos de metade as comunicações ambientais, havendo maior incidência de indicações de saudabilidade dos produtos em ambas as regiões, economia no Nordeste e qualidade no Sul.



E ecoam mais fortemente entre os mais jovens

Algumas mensagens tendem a ser mais conhecidas por públicos específicos, tais como as mensagens ambientais que são mais percebidas pelos jovens, ou as mensagens de economia do produto, mais conhecidas pela população de classe baixa.

PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE

Mensagens de proteção ao meio ambiente tendem a ser mais percebidas pelos mais jovens (18 a 24 anos), pessoas de classe alta, residentes em São Paulo e Brasília.

SAUDABILIDADE DO PRODUTO

Estão mais atentos a esses rótulos a população com idade entre 45 e 54 anos e os que vivem no Rio de Janeiro e em Salvador.

ECONOMIA DO PRODUTO

Tendem a ser mais vistos por pessoas de classe baixa, residentes no Rio de Janeiro e Salvador.

DURABILIDADE DO PRODUTO

São mais percebidos por pessoas na faixa de 35 a 44 anos e por cariocas.

QUALIDADE DO PRODUTO

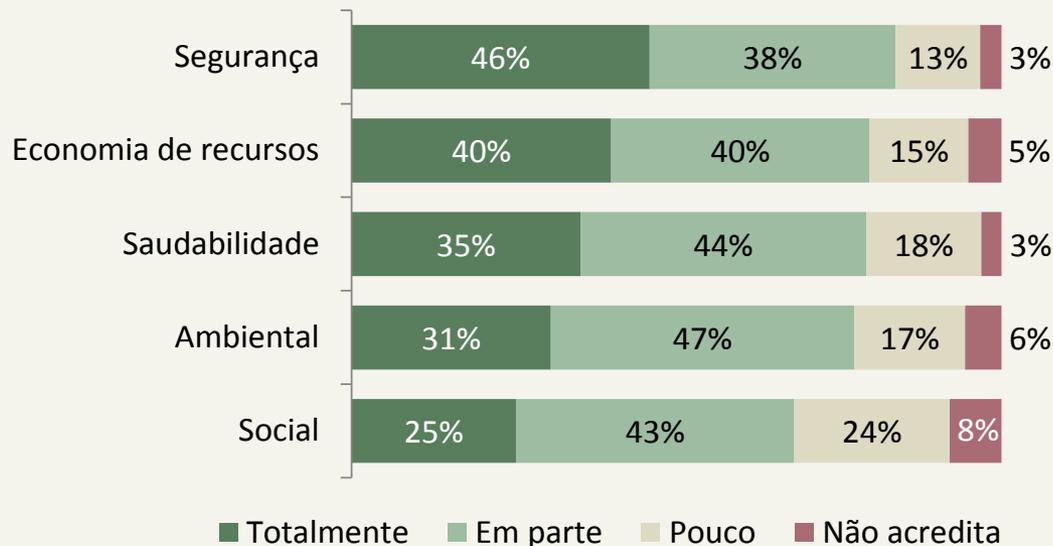
Essas mensagens chamam mais a atenção de pessoas com 25 a 34 anos de idade, e de porto-alegrenses.

Os consumidores confiam parcialmente nas mensagens que os produtos carregam

Os consumidores se dividem em três grupos: uma maioria formada por mais de metade da população que acredita de forma parcial nas mensagens (em parte ou pouco), um grande grupo que acredita efetivamente nas indicações, e uma minoria que não acredita.

Mensagens relativas à segurança dos produtos para adultos e crianças são as que atingem maior credibilidade entre a população, seguidas pelas indicações de economia dos produtos.

Confiança nas mensagens presentes nos produtos - por conteúdo das mensagens



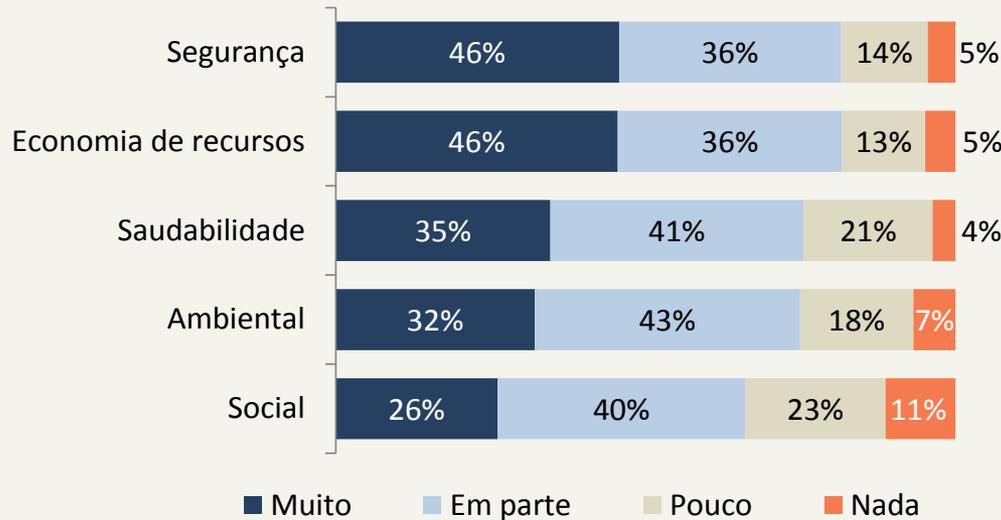
Indicações de saudabilidade ainda emergem à frente de mensagens sobre o trabalho corporativo ou diferenciais dos produtos em termos ambientais e sociais.

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

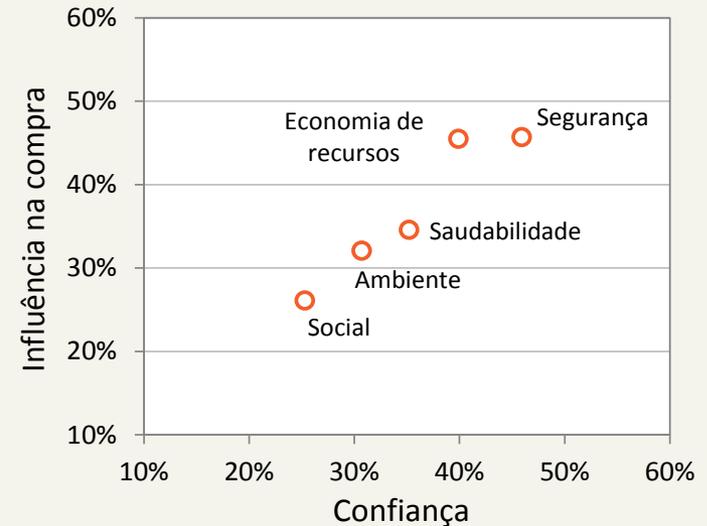
A influência na decisão de compra é determinada pela confiança nas mensagens

A mensagem que os produtos carregam somente terá influência sobre a decisão de compra se houver confiança na informação. Indicações de segurança e economia de recursos são as mensagens com maior potencial de influenciar a compra do produto.

Influência nas mensagens presentes nos produtos na decisão de compra - por conteúdo das mensagens



Associação entre confiança nas mensagens e influência na decisão de compra



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Menor confiança e uso das mensagens na decisão de compra é encontrada no Centro-Oeste

A região Centro-Oeste apresenta os mais baixos níveis de confiança nas mensagens dos produtos no Brasil, e a influência dessas mensagens na decisão de compra é ainda menor.

Diferentemente de outras regiões, elegem as mensagens ambientais como as mais confiáveis.

*Confiança e influência na decisão de compra das mensagens presentes nos produtos - por conteúdo das mensagens**

	<u>Confiança</u>					<u>Influência na compra</u>				
	S	N	SE	NE	CO	S	N	SE	NE	CO
Segurança	59%	50%	48%	48%	15%	59%	50%	50%	45%	12%
Economia de Recursos	32%	34%	47%	42%	15%	43%	37%	50%	54%	15%
Saudabilidade	43%	42%	37%	31%	19%	36%	42%	37%	34%	15%
Ambiental	34%	34%	32%	28%	23%	36%	40%	35%	28%	14%
Social	23%	32%	28%	19%	19%	23%	32%	30%	25%	12%

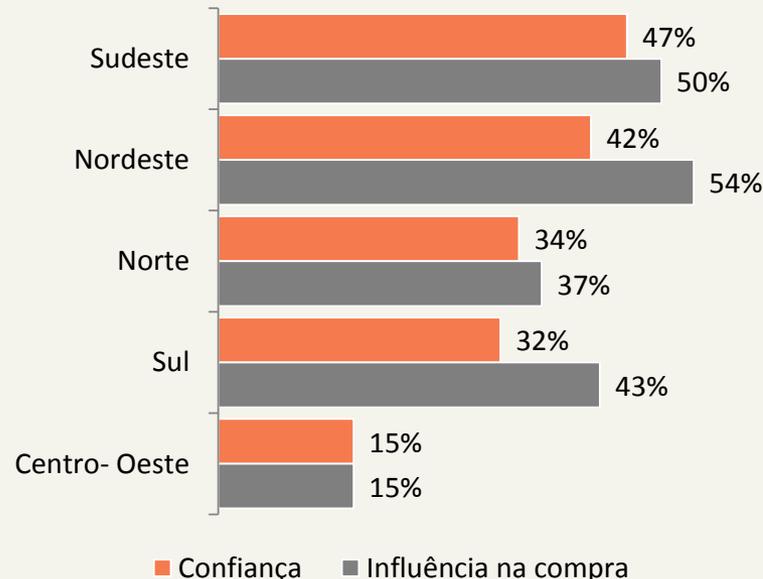
* A cor indica a intensidade da medida.

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Mensagens sobre a economia de recursos se destacam como decisores de compra

Produtos que indicam economia de recursos, incluindo indicações de baixo consumo de energia elétrica, água, ou mesmo a redução desses recursos no processo de produção, tendem a ser frequentemente considerados no processo de decisão de compra, mesmo quando não se têm uma confiança plena sobre essas mensagens.

Confiança e influência na decisão de compra das mensagens de economia de recursos presentes nos produtos - por conteúdo das mensagens



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

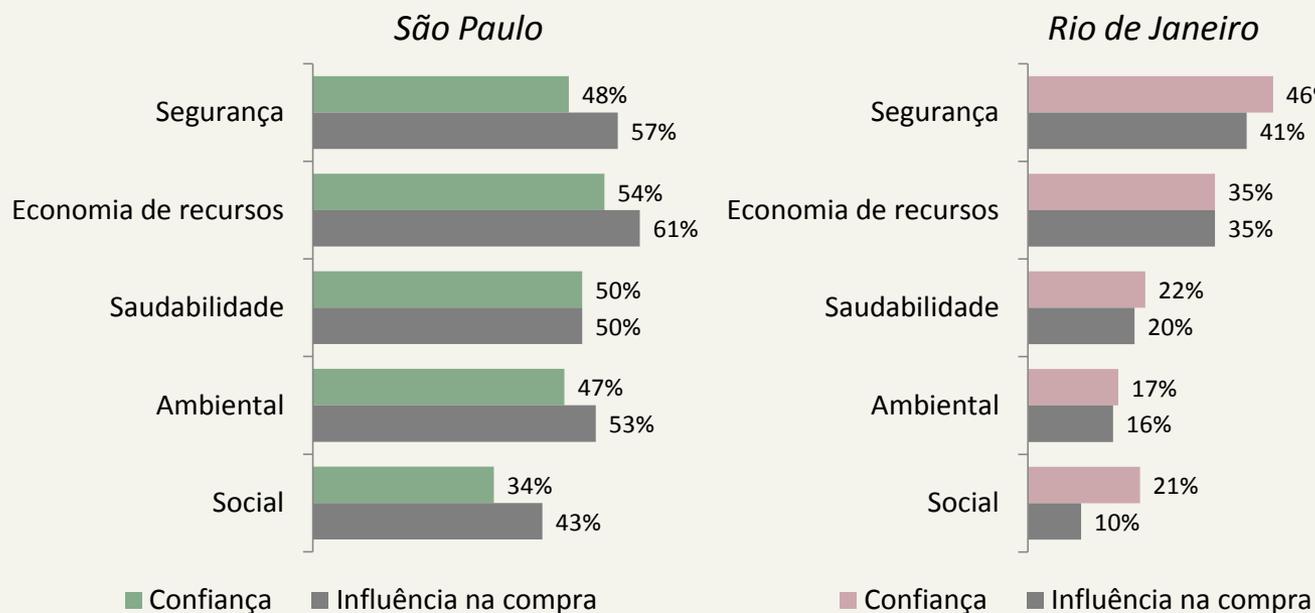
idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor



MARKET
ANALYSIS

Paulistanos tendem a confiar mais e utilizar mais as mensagens como critério de escolha

Paulistanos se mostram mais receptivos às mensagens que os produtos carregam: acreditam mais no que é divulgado, e tendem a utilizar essas informações como critérios de decisão de compra. Cariocas tendem a ser mais céticos com relação ao conteúdo das mensagens e a desprezar essas informações no ponto de venda.



Confiança e influência na decisão de compra das mensagens presentes nos produtos - por conteúdo das mensagens e cidade

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Cada tipo de mensagem atinge um público diferente

Mensagens ambientais são mais efetivas para a população de classe alta, enquanto indicações de saudabilidade são mais consideradas pelas mulheres, e aquelas relativas à segurança, pelos homens.

AMBIENTAL

Mensagens ambientais tendem a atingir maior credibilidade entre a população de classe alta.

SAUDABILIDADE

Indicações de benefícios à saúde tendem a ser mais consideradas por mulheres no momento de compra.

SOCIAL

Mensagens sobre o trabalho social desenvolvido tendem a ser mais levadas em consideração na escolha dos produtos pela população de Belo Horizonte.

SEGURANÇA

Indicações sobre a segurança dos produtos atingem maior confiança entre homens e pessoas residentes em Salvador e Porto Alegre, onde são considerados mais frequentemente como critérios de compra.

ECONOMIA DE RECURSOS

Mensagens sobre a economia de recursos são tidas como mais críveis pela população de Belo Horizonte, onde também são consideradas critérios de compra, como ocorre também em Salvador.

Os paulistanos se destacam por considerar todos os tipos de mensagem com maior credibilidade, bem como tendem a utilizá-las mais frequentemente como critérios de compra.

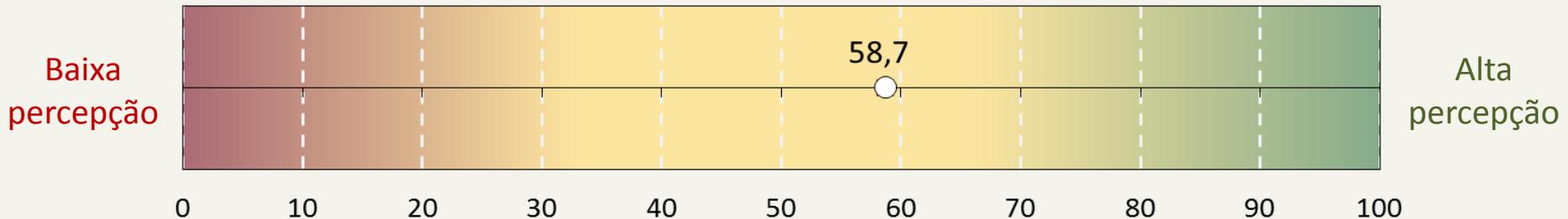
O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Consumidores identificam um forte viés de greenwashing nos rótulos dos produtos

Os brasileiros tendem a reconhecer o greenwashing como um problema real da oferta de produtos e marcas. Para eles, os pecados da maquiagem verde são uma realidade e entraram no radar de uma parcela razoável dos consumidores brasileiros.

Ainda, a percepção de greenwashing nos produtos independe do grau de exposição dos consumidores às indicações.

Índice médio de percepção de greenwashing nos produtos

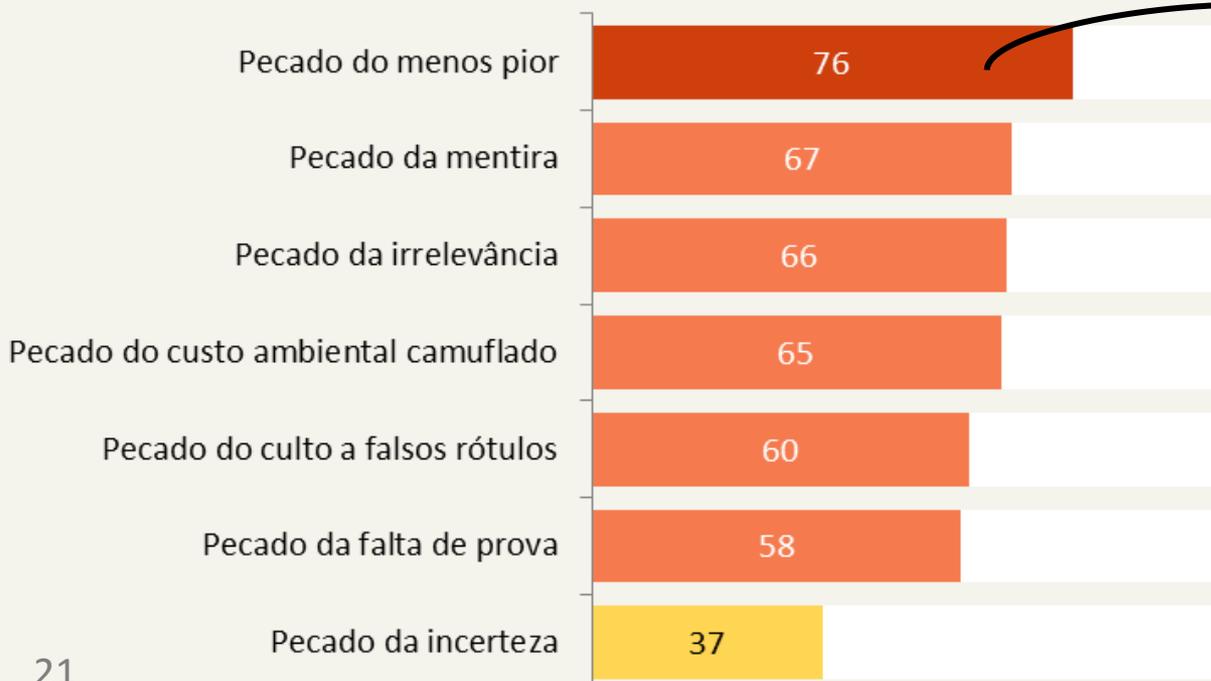


Obs: O índice médio de percepção de greenwashing dos produtos é elaborado a partir da concordância com a existência de 7 pecados nas indicações ambientais nos produtos. O índice varia de 0 a 100, onde 100 indica alta percepção.

O apelo de ser o “menos pior” é julgado como o pecado mais frequente

Os consumidores brasileiros percebem mais frequentemente o pecado do produto tido como o “menos pior”: cerca de 3 em cada 4 consumidores (76%) se deparam com produtos que se autodeclaram como uma versão melhor para o meio ambiente dos já existentes no mercado, mesmo contendo riscos e sendo prejudiciais. Assim, para o consumidor, a estratégia de comunicação sustentável se restringe aos maus exemplos da concorrência.

Pecados das indicações ambientais em embalagens – percentual de consumidores que os percebem



Menos pior

“Os produtos dizem que são uma versão melhor para o meio ambiente, mas mesmo assim eles prejudicam de alguma forma a natureza”

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

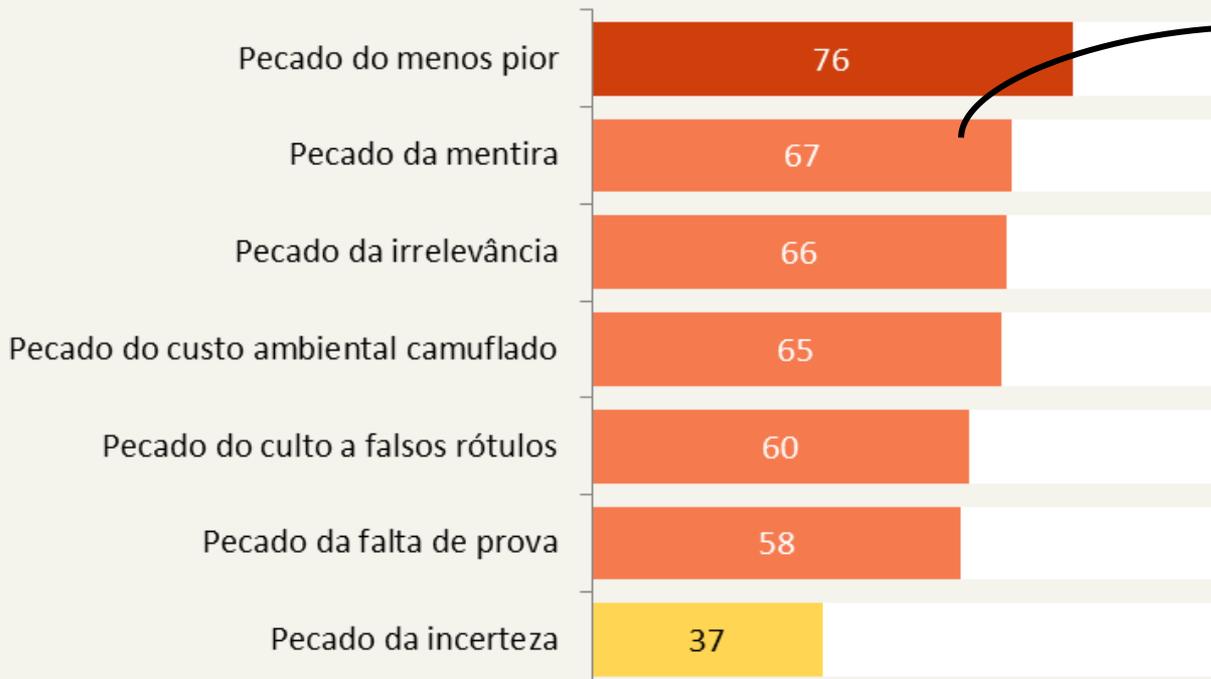


MARKET
ANALYSIS

... seguido pelo pecado da mentira, da irrelevância e do custo ambiental camuflado

Para dois em cada três consumidores (67%) as indicações chegam trazer informações falsas no intuito de vender mais. Conseqüentemente, aumenta o risco de associar rotulagem com inverdades, o qual tem um potencial efeito corrosivo desta plataforma de comunicação sobre a atuação em sustentabilidade de marcas e fabricantes.

Pecados das indicações ambientais em embalagens – percentual de consumidores que os percebem



Mentira

“Eu acho que nessas indicações eles dizem coisas que não são verdade apenas para vender mais.”

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

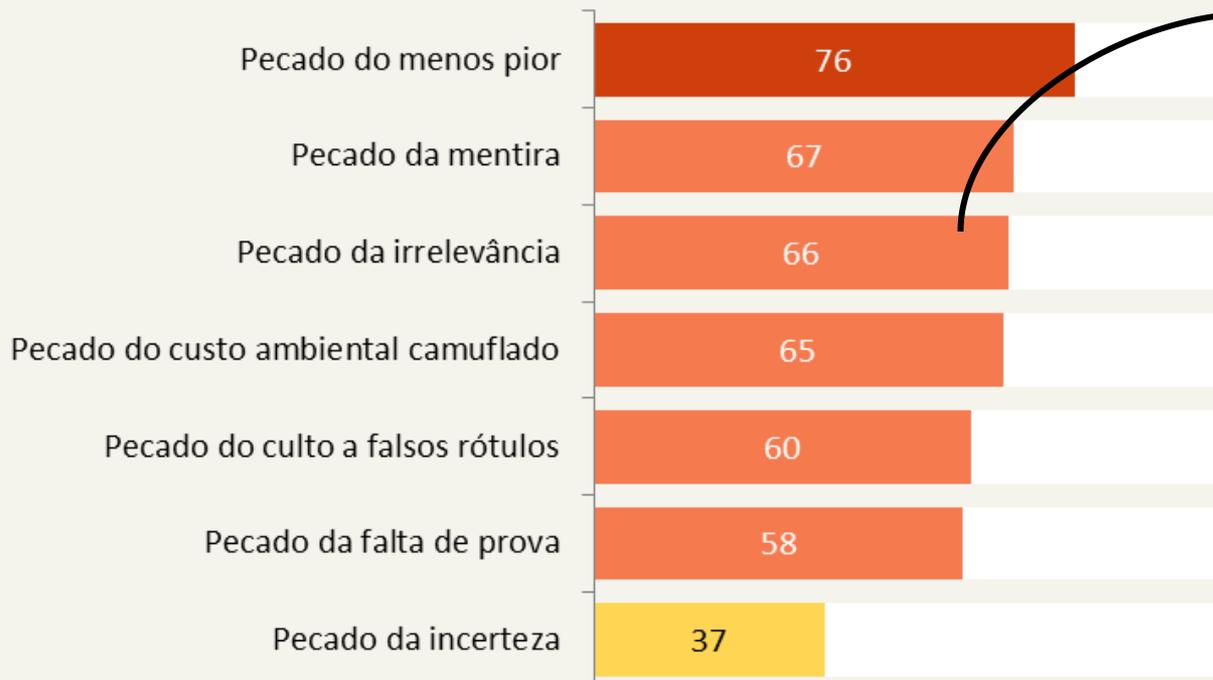


MARKET
ANALYSIS

... seguido pelo pecado da mentira, da irrelevância e do custo ambiental camuflado

Um pecado tão recorrente quanto mentir é o de dissimular: também há dois terços dos consumidores brasileiros que percebem que as indicações ambientais buscam sinalizar ações voluntárias e de excelência em sustentabilidade quando, na verdade, elas são obrigatórias, estando já prescritas na legislação.

Pecados das indicações ambientais em embalagens – percentual de consumidores que os percebem



Irrelevância

“Os produtos dizem que são melhores para o meio ambiente, mas, na realidade, estão apenas seguindo o que manda a lei, nada a mais”

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

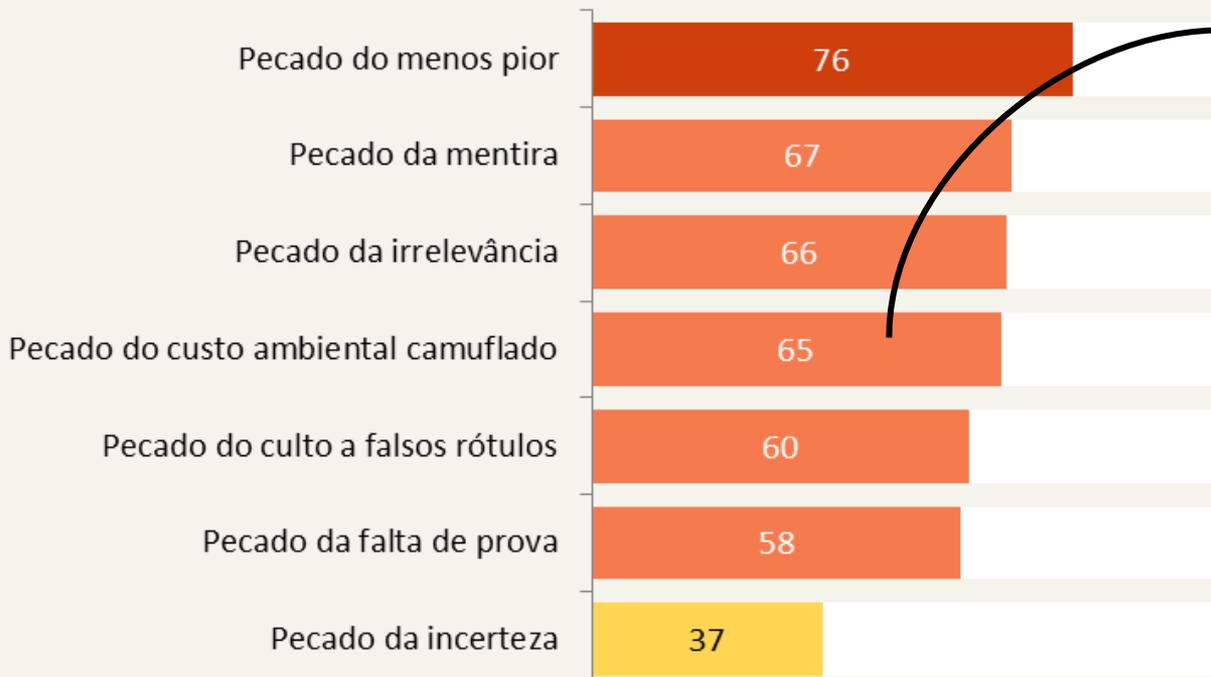


MARKET
ANALYSIS

... seguido pelo pecado da mentira, da irrelevância e do custo ambiental camuflado

Outros 2/3 dos consumidores se deparam com indicações que buscam iludi-los, isto é, eles ficam enfatizando uma ou duas virtudes ambientais da sua composição, ocultando vários vícios presentes ao longo do seu ciclo de vida.

Pecados das indicações ambientais em embalagens – percentual de consumidores que os percebem



Custo ambiental camuflado

“Os produtos mostram que têm uma coisa boa para o meio ambiente, quando, na verdade têm várias outras coisas que são ruins”

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

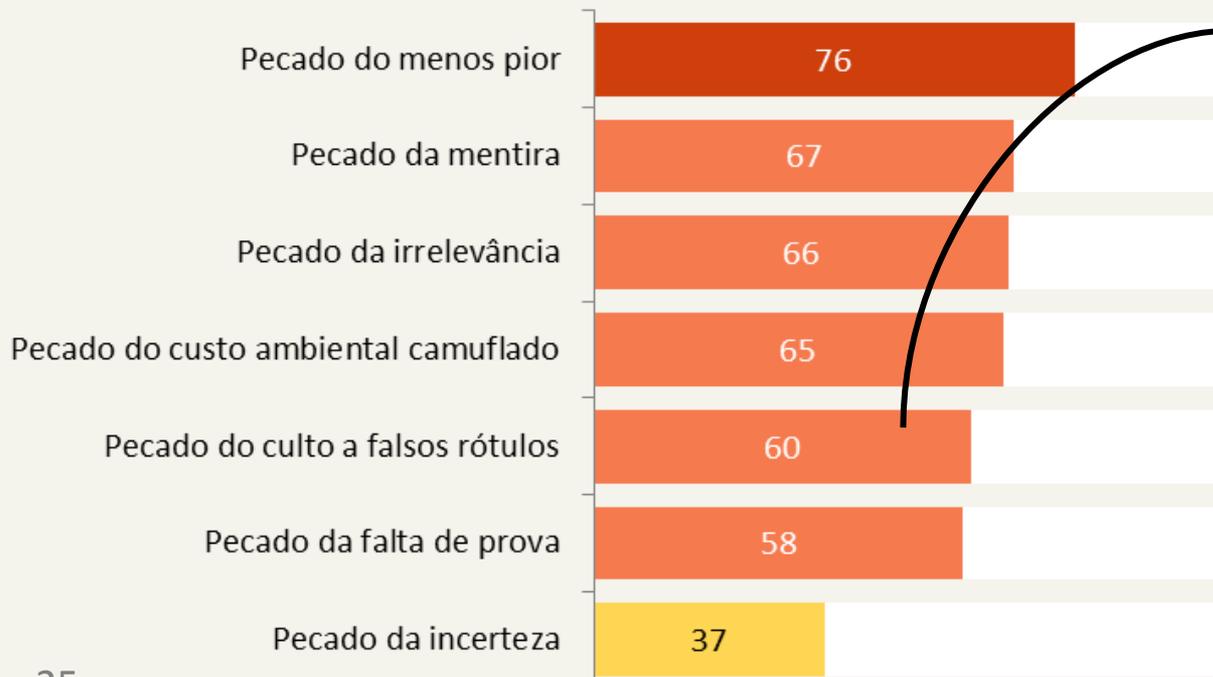


MARKET
ANALYSIS

Três em cada cinco consumidores se deparam com selos e símbolos inventados pelas empresas...

Seis em cada dez consumidores (60%) encontram produtos com símbolos, desenhos ou frases que remetem a hipotéticos atributos sustentáveis que são inventados pelas empresas. Esta prática de greenwashing contribui para o aumento da dificuldade dos selos verdadeiros de se firmarem como sinalizadores efetivos de sustentabilidade empresarial.

Pecados das indicações ambientais em embalagens – percentual de consumidores que os percebem



Culto a falsos rótulos

“Os produtos têm símbolos, desenhos ou frases criados pela própria empresa, sem que outra instituição avalie ou prove se isso é verdade”

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

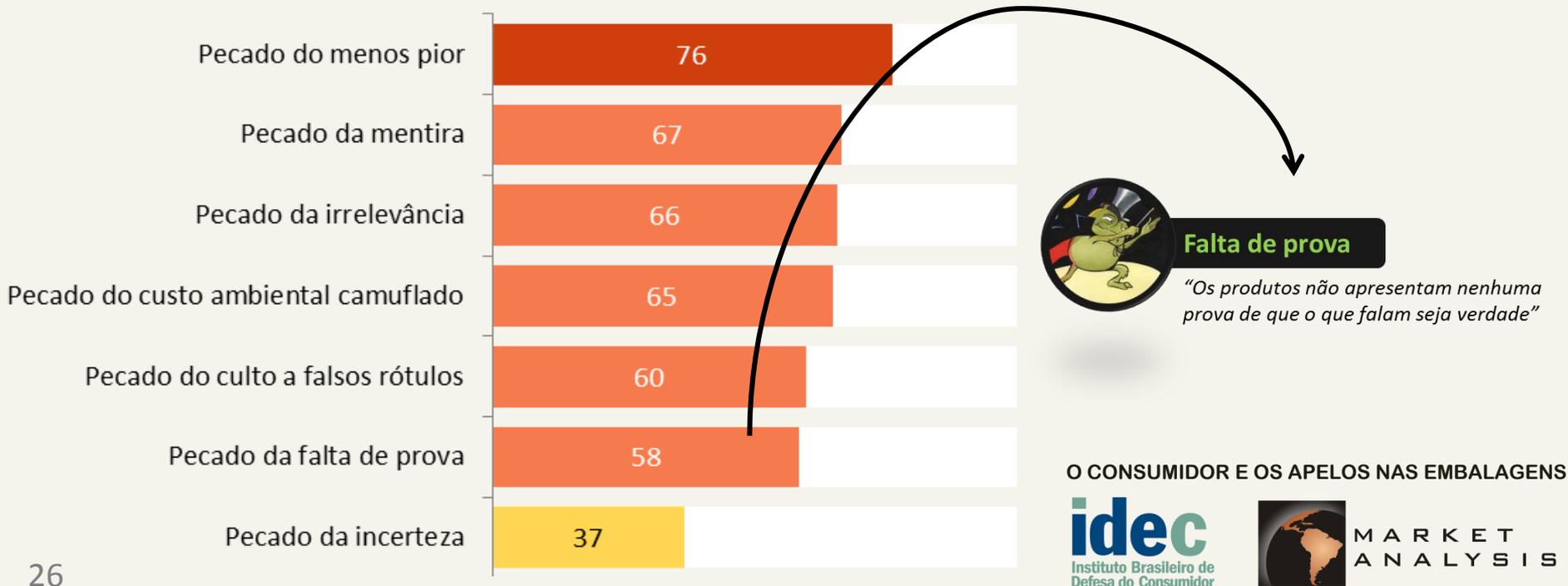


MARKET
ANALYSIS

... além de encontrarem frequentemente produtos que não fornecem qualquer prova do que falam

O pecado da falta de prova é percebido por 58% dos consumidores. Trata-se, na melhor das hipóteses, de um planejamento ineficaz da comunicação nos rótulos já que impossibilita ao consumidor de certificar a veracidade das declarações feitas nas embalagens. Essa situação corre o risco de alimentar a desconfiança quanto à possibilidade de maquiagem verde.

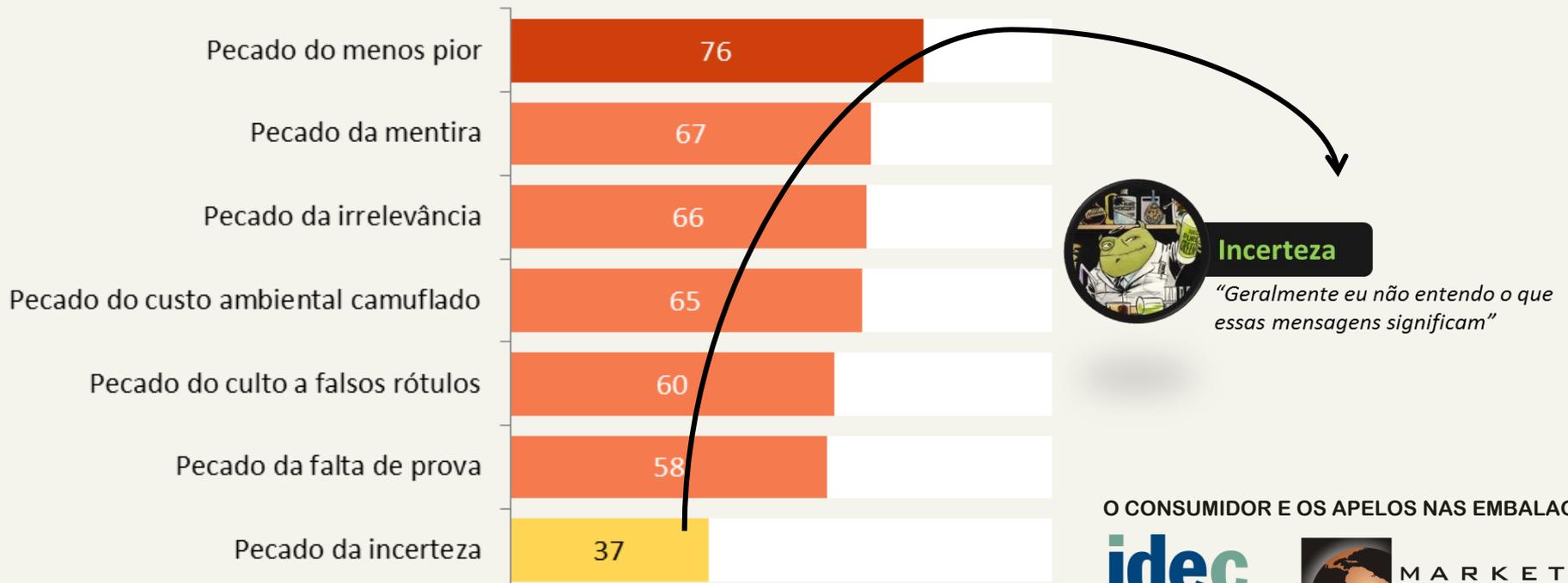
Pecados das indicações ambientais em embalagens – percentual de consumidores que os percebem



...sendo que a compreensão das indicações não é um problema para a maior parte dos consumidores

O pecado menos percebido pelos consumidores é o da incerteza, sendo apontado por apenas 37% dos consumidores. Esse resultado sugere facilidade para compreender o que as mensagens e indicações ambientais significam e uma percepção de relativa clareza da simbologia e do texto utilizado nos produtos para demonstrar suas virtudes socioambientais.

Pecados das indicações ambientais em embalagens – percentual de consumidores que os percebem



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor



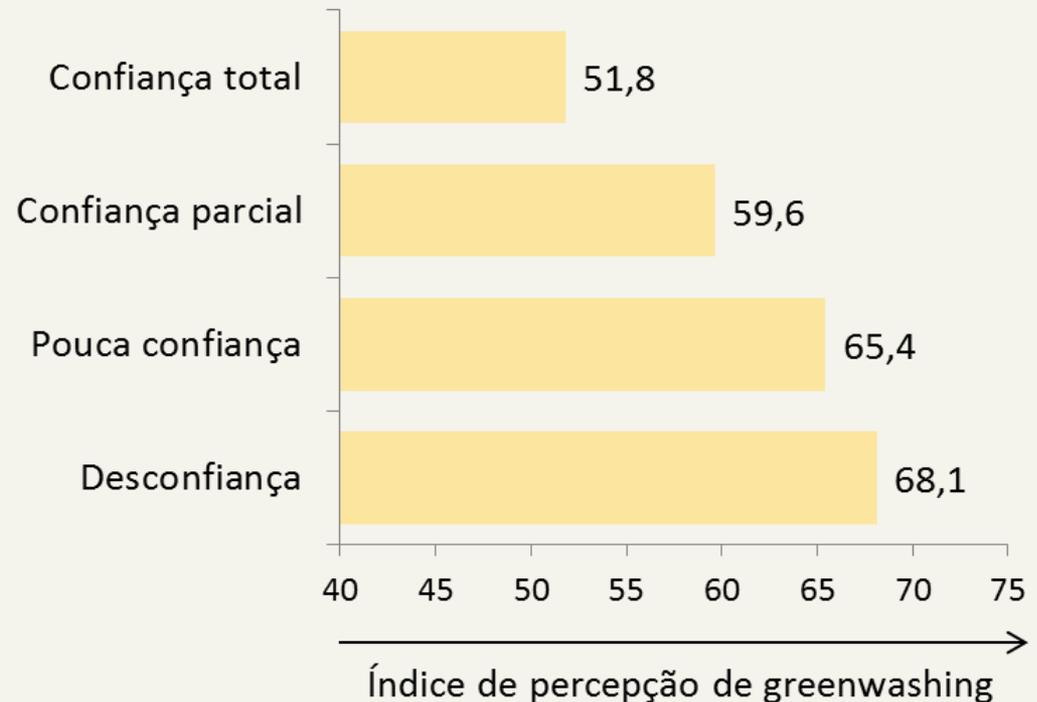
MARKET
ANALYSIS

Confiança nas indicações dos rótulos coexiste com a crítica sobre a prática de greenwashing

Quanto mais o consumidor desconfia dos apelos ambientais, mais ele tende a enxergar o greenwashing como problema generalizado nas embalagens.

Mesmo assim, metade daqueles que acreditam na informação transmitida nos rótulos, reconhece a existência de pecados de maquiagem verde nas mensagens existentes.

Índice médio de percepção de greenwashing nos produtos por nível de confiança na veracidade das indicações ambientais

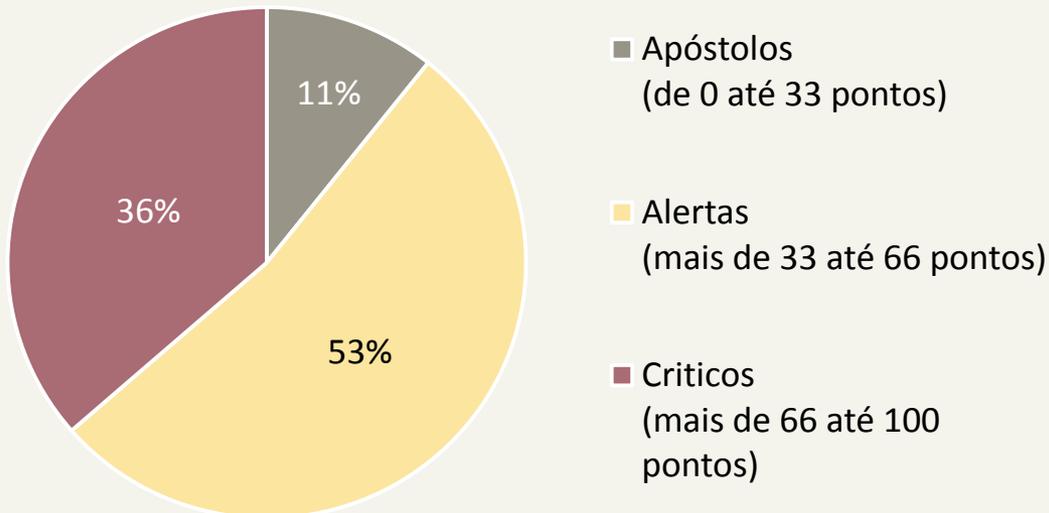


O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Maioria dos consumidores adota uma atitude alerta ou crítica diante dos apelos...

A partir do índice de percepção de greenwashing nas embalagens, é possível também segmentar os consumidores em três diferentes perfis: a) os apóstolos das empresas (11%), que percebem pouco ou nada o greenwashing nas embalagens; b) os alertas (53%, a maior parcela), que percebem razoavelmente tentativas de maquiagem verde; c) os críticos (36%), que identificam mais frequentemente os pecados.

Segmentação dos consumidores a partir do índice médio de percepção de greenwashing nas embalagens



Portanto, o brasileiro que mora nos grandes centros urbanos do país encara os produtos com pouquíssima ingenuidade e bastante suspeita a respeito das alegações feitas nas embalagens.

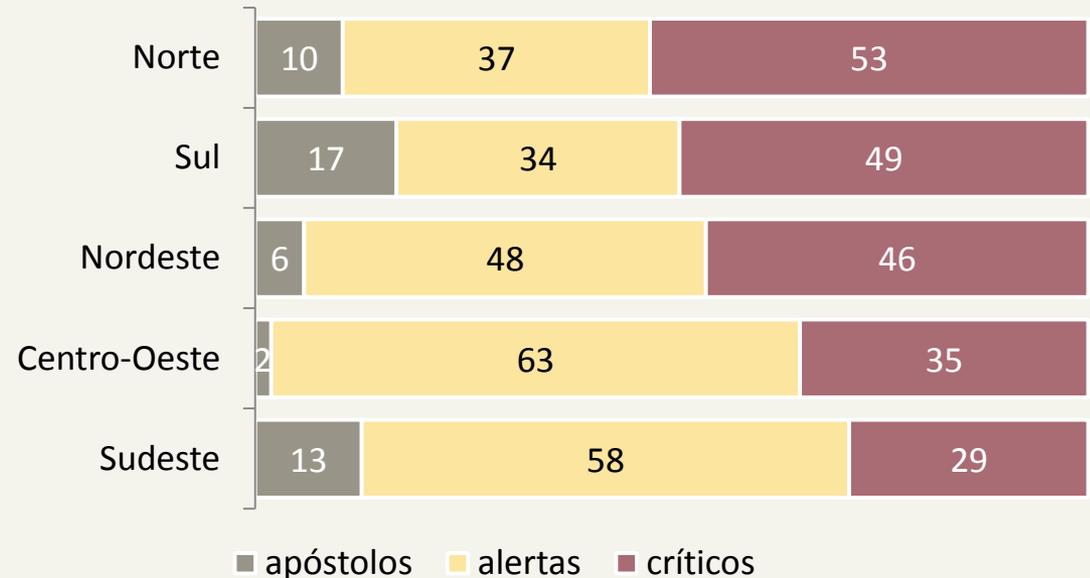
O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

...sendo mais forte essa atitude nas regiões NE e CO

A distribuição dos três segmentos de consumidores ao redor do Brasil é diversa: enquanto no Norte e no Sul do país, os críticos representam as maiores parcelas (53% e 49%, respectivamente), na região mais populosa do país, eles chegam a apenas 29%.

Apesar de ter um dos maiores contingentes, o Sul tem o maior percentual de apóstolos (17%), os quais são mais raros no Centro-Oeste (2%) e no Nordeste (6%).

Segmentação dos consumidores a partir do índice médio de percepção de greenwashing nas embalagens por região do país (%)



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Consumidores confiam mais nas organizações internacionais e em agentes independentes

Dentre os possíveis agentes certificadores das indicações, os consumidores brasileiros confiam mais nas organizações internacionais e nos agentes independentes, tais como especialistas ou instituições sem vínculo de dependência com empresas. Já as associações setoriais e os próprios fabricantes despertam menor confiança.

Os resultados apontam a necessidade de avalistas ou certificadores externos para conferir credibilidade e futuro aos instrumentos de garantia sobre as qualidades dos produtos tais como certificados, selos e etiquetas.

Credibilidade de agentes certificadores – percentual de consumidores que confiam muito ou bastante



O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

... e de forma geral o eixo Sul-Sudeste legitima mais os diversos certificadores do que o Norte-Nordeste

Os consumidores do Sul e do Sudeste se constituem na base social de confiança nas instituições de validação das mensagens nas embalagens. Por outro lado, os consumidores do eixo Norte-Nordeste se mostram mais desconfiados.

Também vale apontar que nenhum agente certificador está imune a críticas nas regiões do país.

Credibilidade de agentes certificadores – percentual de consumidores que confiariam muito ou bastante

	S	SE	CO	NE	N	Total
Organizações internacionais	45%	66%	52%	36%	37%	55%
Especialistas ou instituições independentes	43%	59%	35%	49%	61%	53%
ONGs	38%	52%	42%	46%	24%	46%
Governo	58%	47%	44%	46%	24%	46%
Fabricantes	55%	36%	40%	25%	21%	36%
Associações setoriais	57%	33%	35%	32%	21%	34%

Mais credibilidade

Menos credibilidade

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Conclusões

Um grupo restrito da população acompanha ativamente a comunicação empresarial presente nos rótulos dos produtos, o qual se caracteriza por condições sociais e cognitivas privilegiadas.

Gêneros alimentícios, incluindo bebidas, são os produtos que capitalizam a comunicação corporativa com o consumidor através dos rótulos, sendo os produtos de consumo em massa aqueles que maior potencial possuem de levar a comunicação até o consumidor.

Os apelos ambientais são predominantes nos rótulos dos produtos e, em maioria, evocam características de reciclagem ou reciclabilidade. Indicações sobre os benefícios à saúde dos produtos e sobre a economia de recursos que o produto proporciona também são frequentes.

Ainda que uma grande fatia dos produtos nos quais os consumidores percebem essas mensagens seja de circulação nacional, são encontradas percepções diferentes sobre os produtos que carregam mais mensagens ou mesmo sobre os conteúdos mais recorrentes nessas mensagens em cada região do país.

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Conclusões

Além disso, os diferentes tipos de mensagens presentes nos rótulos tendem a ser percebidos por públicos específicos, refletindo a utilidade dessas informações para cada público, interesses específicos e características culturais.

Indicações em produtos diferenciados têm um apelo particular para certos públicos, relativizando a universalidade das mensagens. Alegações em alimentos ou que abordem a saudabilidade despertam mais a atenção de mulheres e de idosos; mulheres jovens e de classe alta estão mais atentas aos rótulos de cosméticos; os jovens tendem a absorver com mais facilidade as mensagens ambientais; os homens as declarações nos eletrônicos; a classe baixa presta mais atenção às indicações sobre economia de recursos.

De forma geral, os consumidores possuem uma confiança parcial nos apelos contidos nos rótulos dos produtos e, da mesma forma, utilizam essas informações de forma ponderada como critérios de decisão de compra.

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Conclusões

Os consumidores identificam um forte viés de greenwashing nos rótulos dos produtos, reconhecendo o apelo de ser o “menos pior” como o pecado mais frequente. Já a compreensão das indicações não é um problema para a maior parte dos consumidores, uma vez que o pecado da incerteza é percebido somente por uma minoria.

São Paulo, o maior centro de consumo do país, exibe um nível de conhecimento de indicações presentes nas embalagens dos produtos muito abaixo da média nacional. Mas, o grupo restrito que conhece essas indicações apresenta elevada confiança na informação contida nos rótulos e essa confiança se reflete em maior utilidade das informações no momento de escolha e compra dos produtos.

No que concerne às instituições certificadoras dessas indicações, os consumidores tendem a confiar mais em organizações internacionais e em agentes independentes para atribuir selos à empresas e produtos pelo trabalho realizado.

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS

Metodologia

	Características da amostra
Tamanho¹	900 casos
Abrangência	São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Goiânia, Manaus e Belém. Os casos foram distribuídos proporcionalmente ao tamanho da população das capitais.
Metodologia	Entrevistas face a face na residência do entrevistado.
Perfil	Adultos (18 a 69 anos) com distribuição dos casos por sexo, idade e classe social, de forma representativa à população de cada cidade.
Período de coleta	Entre Janeiro/2013 e Fevereiro/2013
Margem de erro	3,3% para mais ou para menos

¹A amostra total foi reduzida após a aplicação da questão referente ao contato com selos, símbolos, certificados ou indicações que as empresas usam para mostrar aos consumidores o respeito que possuem com o meio ambiente, com a sociedade e com seus clientes. Os participantes que afirmaram nunca ter visto tais mensagens não foram expostos às demais questões do estudo. As demais questões foram então aplicadas a uma subamostra de 486 casos e margem de erro de 4,5% para mais ou para menos.

O CONSUMIDOR E OS APELOS NAS EMBALAGENS



a percepção
do consumidor
sobre os apelos
nas embalagens