

**UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA REGIÃO
DO PANTANAL**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEIO AMBIENTE E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

CAMILA HILDEBRAND GAZAL FORTALEZA

**COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL:
INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR CLASSE “A” EM CAMPO GRANDE, MS**

CAMPO GRANDE-MS

2004

**UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA REGIÃO
DO PANTANAL**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEIO AMBIENTE E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

CAMILA HILDEBRAND GAZAL FORTALEZA

**COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL:
INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR CLASSE “A” EM CAMPO GRANDE, MS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em nível de Mestrado Acadêmico em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional.

Comitê de orientação:

Prof. Dr. Eron Brum (orientador)

Profa. Dra. Mercedes Abid Mercante

Profa. Dra. Vera Lúcia Ramos Bononi

CAMPO GRANDE-MS

2004

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidata: **Camila Hildebrand Gazal Fortaleza**

Dissertação defendida e aprovada em 10/09/2004 pela Banca Examinadora:

Prof. Doutor **Eron Brum (orientador)**

Prof. Doutor **Jorge Kanehide Ijuim (UFMS)**

Profa. Doutora **Rosana Siqueira Bertucci (UNIDERP)**

Profa. Doutora **Mercedes Abid Mercante**
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação
em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional

Profa. Doutora **Lúcia Salsa Corrêa**
Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação da UNIDERP

Aos meus Pais, os maiores incentivadores da minha vida.

À minha irmã, pelas orações nos momentos em que mais precisei.

AO MEU MARIDO, PELO MAIS LINDO DOS SENTIMENTOS.

Agradecimentos

Àquele que está sempre presente em minha vida, Deus;

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eron Brum, por ter acreditado e confiado em mim; compartilhando a sua sabedoria e seus conhecimentos;

Aos amigos que sempre me apoiaram;

A todos os professores do programa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização dos bairros onde foi aplicada a pesquisa na área urbana de Campo Grande-MS.	34
Figura 2 - Distribuição da amostra dos bairros de Campo Grande-MS onde moram os entrevistados desta pesquisa.	37
Figura 3 - Amostra de acordo com o nível escolar dos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e comportamento do consumidor em Campo Grande-MS.	38
Figura 4 - Sexo dos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.	39
Figura 5 - Faixa etária dos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.	39
Figura 6 - Amostra de acordo com a classe econômica.	40
Figura 7 - Profissão dos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.	40
Figura 8 - Principais preocupações nos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.	41
Figura 9 - Opinião dos entrevistados sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.	42
Figura 10 - Percentual de preocupação dos entrevistados com as questões ambientais.	43
Figura 11 - Consumo de produtos ecologicamente corretos em Campo Grande-MS.	44

Figura 12 - O interesse dos entrevistados em consumir produtos ambientalmente corretos em Campo Grande-MS.	46
Figura 13 - Distinção de um produto ambientalmente correto de um outro produto sem essa preocupação.	47
Figura 14 - Dificuldades para encontrar produtos ambientalmente corretos em Campo Grande-MS.	48
Figura 15 - Opinião dos entrevistados em pesquisa em Campo Grande-MS sobre dificuldades de se encontrar produtos ambientalmente corretos.	49
Figura 16 - Os produtos ambientalmente corretos que os entrevistados têm consumido – pergunta estimulada.....	52
Figura 17 - Meios de comunicação citados pelos entrevistados sobre produtos ecologicamente corretos, em Campo Grande-MS.	53
Figura 18 - A opinião dos entrevistados de Campo Grande-MS sobre as campanhas de consumo sustentável.....	54
Figura 19 - Meios de comunicação responsáveis por despertar o interesse pelo consumo de produtos ecologicamente corretos.	55
Figura 20 - Preocupação com as questões ambientais x sexo dos entrevistados.....	56
Figura 21 - Preocupação com as questões ambientais x faixa etária dos entrevistados.	57
Figura 22 - O consumo de produtos ambientalmente corretos x sexo dos entrevistados.	58
Figura 23 - O consumo de produtos ambientalmente corretos x idade dos entrevistados.	59
Figura 24 - Dificuldades de se encontrar produtos ecologicamente corretos x consumo de produtos ecologicamente corretos.	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Domicílios particulares permanentes por número de moradores e classes de rendimento nominal mensal da pessoa responsável pelo domicílio – Campo Grande-MS	34
Tabela 2 - Principais preocupações dos entrevistados	41
Tabela 3 - Opinião dos entrevistados em Campo Grande-MS sobre desenvolvimento sustentável.....	43
Tabela 4 - Identificação de produto ambientalmente correto de um outro produto sem essa preocupação pela população de Campo Grande-MS.....	45
Tabela 5 - Os produtos ambientalmente corretos que os entrevistados têm consumido em Campo Grande-MS.....	50
Tabela 6 - Os produtos que consomem (estimulada) x sexo dos entrevistados.....	61
Tabela 7 - Os produtos que consomem (pergunta estimulada) x idade dos entrevistados	62
Tabela 8 - Opinião das campanhas x divulgação dos produtos	63
Tabela 9 - Opinião das campanhas x faixa etária dos entrevistados.....	64
Tabela 10 - Conhecimento x consumo de produtos ecologicamente corretos.....	65

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	iv
LISTA DE TABELAS	vi
RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUÇÃO	1
1 MEIO AMBIENTE	3
1.1 A PROBLEMÁTICA AMBIENTAL	3
1.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	5
1.3 A SUSTENTABILIDADE E AS DIVERSAS DISCIPLINAS CIENTÍFICAS	11
2 COMUNICAÇÃO	16
2.1 A EFICIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO	16
2.2 <i>MARKETING</i> MODERNO	18
2.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	25
3 MATERIAL E MÉTODOS	31
3.1 OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO COM OS CONSUMIDORES	33
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6 RECOMENDAÇÕES	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE	75

RESUMO

O acesso à informação e à influência do consumidor nas decisões das empresas, por meio de seu poder de compra, são importantes fatores para o consumo sustentável. A preocupação com a saúde e com o meio ambiente é incorporada pela população de maneira a buscar informações para o próprio consumo e a não-degradação do meio. Esta pesquisa analisou o consumo sustentável e a influência na mídia na divulgação dos mesmos. Um dos desdobramentos do estudo revelou que as mulheres se preocupam mais com as questões ambientais e com o consumo sustentável, e que o consumidor ainda encontra dificuldades em comprar estes produtos ecologicamente corretos.

Palavras-chave: consumo sustentável; mídia; meio ambiente.

ABSTRACT

Access to information and to consumer influence on companies decisions by means of purchase power are important factors in sustainable consumption. The population embodies health and environment concerns in order to search information about its own consumption and non-degradation of the environment. This study analyzed the sustainable consumption and the influence of the media on its broadcasting. The unfolding of this study revealed that women are more worried than men about environmental matters and sustainable consumption and that the consumer still has some difficulties in finding such environmentally correct products.

Key-words: sustainable consumption; media; environment.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa analisou a influência dos meios de comunicação para a divulgação de produtos ambientalmente corretos e o interesse do consumidor em utilizar esses produtos.

Trata-se de um tema atual, pois vivemos em uma época em que as pessoas estão preocupadas com as questões ambientais, com o que consomem e principalmente com os processos de produção desses produtos. Nos últimos anos, foram significativos o aumento de empresas preocupadas com o meio ambiente, o surgimento de lojas especializadas e a criação de fundações com o objetivo de preservação do meio ambiente e conscientização dos indivíduos.

A relevância deste estudo surge nas transformações dos hábitos de consumo, nos consumidores que estão mais conscientes do ponto de vista ecológico e nas empresas que fornecem produtos de consumo mais saudáveis.

Partindo disso, o estudo exploratório foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, fundamentada na consulta a fontes primárias e secundárias, compostas de obras literárias, artigos e matérias disponíveis na internet.

O Capítulo 1 contextualiza o surgimento das questões ambientais e o surgimento do termo desenvolvimento sustentável, dedicando-se a contar a história e a evolução dos conceitos de sustentabilidade.

O Capítulo 2 refere-se ao poder das estratégias do *marketing* e da propaganda, retratando a importância de se utilizar as estratégias de *marketing* na divulgação dos produtos ambientalmente corretos.

O Capítulo 3 apresenta de que maneira a pesquisa de campo foi realizada e a metodologia utilizada.

Os aspectos conclusivos do estudo encontram-se no Capítulo 4, que revelam que os consumidores cada vez mais conscientes do ponto de vista ecológico buscam informações nos meios de comunicação. As considerações finais e recomendações são encontradas nos Capítulos 5 e 6, respectivamente.

Através da pesquisa documental podemos afirmar que há um maior interesse, por parte de algumas empresas, em fornecer bens de consumo mais saudáveis ambientalmente. Esse tipo de ação contribui para a melhoria da imagem da marca, uma vez que promove a associação da ecologia à economia para produzir produtos e serviços com maior valor agregado, colaborando para a construção de modelos de desenvolvimento sustentável.

1 MEIO AMBIENTE

Neste capítulo serão contextualizados o surgimento das questões ambientais e a sua importância na atualidade. Buscou-se aqui fazer um levantamento histórico, enfatizando a importância do desenvolvimento sustentável para o planeta.

1.1 A PROBLEMÁTICA AMBIENTAL

A problemática ambiental, que abrange um conjunto de itens polêmicos, nos quais se incluem – poluição e degradação do meio, escassez de recursos naturais, energéticos e de alimentos – ficou mais visível nas últimas décadas do século XX. Leff (2001) afirma que a crise ambiental se explica a partir de uma diversidade de perspectivas ideológicas. Por um lado, ela é percebida como resultado da pressão exercida pelo crescimento da população sobre os limitados recursos do planeta, por outro, é interpretada como o efeito da acumulação de capital e da maximização da taxa de lucro em curto prazo.

Na visão do autor, a questão ambiental gerou mudanças globais em sistemas socioambientais que afetam as condições de sustentabilidade do planeta, propondo a necessidade de tornarem comum as bases ecológicas e os princípios jurídicos e sociais para a gestão democrática dos recursos naturais.

Nesse contexto, os mercados ecológicos têm sua origem na crescente preocupação mundial com o meio ambiente, com uma série de sugestões relativas à degradação e aos hábitos de consumo. Preocupação que vem crescendo, com o “nicho verde”, um segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos.

Na percepção da crise ecológica, configurou-se um conceito de ambiente como uma nova visão do desenvolvimento humano, que reintegra os valores e potenciais da natureza, O ambiente emerge como um saber reintegrador da diversidade, de novos valores éticos e estéticos e dos potenciais sinérgicos gerados pela articulação de processos ecológicos, tecnológicos e culturais (LEFF, 2001).

O autor considera que o conceito de ambiente se defronta com as estratégias fatais da globalização, o princípio de sustentabilidade surge como uma resposta à fratura da razão modernizadora e como uma condição para construir uma nova racionalidade produtiva, fundada no potencial ecológico e em novos sentidos de civilização a partir da diversidade cultural do gênero humano.

Não é apenas a idéia da conservação *in loco* da natureza, o que aparentemente está fora dos domínios de ações possíveis da maioria da população, mas a demonstração de que é preciso agir no nosso dia-a-dia, conciliando desenvolvimento sustentável com desenvolvimento. Trata-se da reapropriação da natureza e da reinvenção do mundo, mas de um modo conformado por diversidades de mundos, abrindo o cerco da ordem econômico-ecológica globalizada.

A idéia de desenvolvimento já não engloba apenas a dimensão da produção econômica propriamente, mas as dimensões sociais e ambientais. Trata-se de um conceito muito mais complexo, talvez de difícil compreensão imediata para o senso comum, mas de conseqüências vitais para o conjunto das políticas públicas. Sampaio, C. A. (2001, p. 29-30), explica que:

O desenvolvimento sustentável surgiu de uma consciência planetária sobre ameaças embutidas no projeto da civilização industrial tecnológica-explosão demográfica e pobreza, industrialização poluente e uso predatório de recursos naturais no início da década de 70. Desde então, a complexa teia de inter-relações homem-meio ambiente encontra-se em rápida disseminação em todo o mundo.

Admitir que a natureza é a base indispensável da economia moderna, significa qualificar o crescimento e reconciliar o desenvolvimento econômico com a necessidade de se preservar o meio ambiente. A falta de verdadeira compreensão do desafio da sustentabilidade se coloca não apenas para governo e sociedade, mas, também, para a humanidade.

A expressão “desenvolvimento sustentável” passa a ser a proposta mais adequada para se gerir o desenvolvimento econômico mundial, que consiste na criação de um novo patamar de relações empresa-consumidor, empresa-empresa e empresa-comércio, cujos valores ecológicos são determinantes. Uma vez que a sustentabilidade é uma preocupação dos tempos atuais, o consumidor está utilizando produtos que não destroem o meio ambiente e as empresas fornecem esses produtos considerados ecologicamente corretos.

1.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável vai além do propósito de capitalizar a natureza e de ecologizar a ordem econômica. A sustentabilidade ambiental implica um processo de socialização da natureza e o manejo comunitário dos recursos, fundado nos princípios da sustentabilidade.

A Constituição Brasileira de 1988, no seu art. 225, dispõe:

[...] que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum ao povo, essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Como consta na Constituição, a sociedade tem o direito de ter melhor qualidade de vida, direitos a produtos e serviços ecologicamente corretos, que agregam a seus preços mais recursos tecnológicos, menos desperdício e menos poluição. Para isso são necessárias reformas institucionais, sendo esse o desafio mais importante de uma nação, ou seja, descobrir e dar soluções a seus problemas sociais, ambientais, econômicos, criando uma sociedade sustentável.

Para Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991, p. 12-3):

A década de 60 foi um tempo de otimismo e progresso; havia mais esperança de um mundo novo melhor e de idéias cada vez mais internacionais. As colônias dotadas de recursos naturais tornavam-se nações. As idéias de cooperação e partilha pareciam estar sendo seriamente buscadas. Paradoxalmente, os anos 70 entraram pouco a pouco num clima de reação e isolamento, enquanto uma série de conferências da ONU trazia esperanças de maior cooperação quanto às questões mais importantes. A Conferência das Nações Unidas sobre o

Meio Ambiente Humano, em 1972, levou os países em desenvolvimento e os industrializados a traçarem, juntos, os “direitos” da família humana a um meio ambiente saudável e produtivo [...].

A década de 1970 foi o marco da tomada de consciência planetária dos problemas ambientais, começou-se a levantar questionamentos – o de maior repercussão entre eles é o documento do *Massachusetts Institute Technology* (MIT) – “Os Limites do Crescimento”, encomendado para o Clube de Roma, conhecido pelo seu modelo mundial, que representa as interligações de recursos, população e meio ambiente na dinâmica do sistema mundial, alertando para os riscos ocasionados por um modelo de crescimento econômico que não levava em conta a capacidade de suporte dos ecossistemas. Sampaio, C. A. (2001) conclui que “Os Limites do Crescimento” propunha um planejamento mundial da repartição e da utilização dos recursos naturais, uma reorientação da produção para um modelo menos destruidor, associado a um cuidadoso crescimento populacional.

Em 1972, em Estocolmo, Suécia, realizou-se a Conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente. Essa Conferência, além de ter tido o mérito de trazer a questão ambiental para a agenda dos grandes temas internacionais e ter-se tornado importante marco no processo de tomada de consciência universal da importância do meio ambiente, foi também a primeira iniciativa do gênero tomada pelas Nações Unidas com o intuito de examinar a questão ambiental de maneira global e coordenada, buscando respostas aos problemas existentes e tentando definir futuras linhas de ação para a discussão da problemática ambiental. Os focos das discussões foram o crescimento populacional, os aumentos dos níveis de poluição e os esgotamentos das fontes de recursos naturais (ENTENDENDO..., 2003).

A declaração da pioneira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, em 1972, define meio ambiente como o sistema físico e biológico global em que vivem o homem e outros organismos – um todo complexo com muitos componentes interagindo em seu interior (MARGULIS, 1990).

Outra contribuição à discussão veio com a Declaração de Cocoyok, em 1974, das Nações Unidas.

A Declaração de Cocoyok é resultado de uma reunião das Conferências das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e do Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (UNEP). Ela contribuiu

para a discussão sobre desenvolvimento e meio ambiente, destacando as seguintes hipóteses: a) a explosão populacional tem como uma das suas causas a falta de recursos de qualquer tipo; pobreza gera o desequilíbrio demográfico; b) a destruição ambiental na África, Ásia e América Latina é também o resultado da pobreza que leva a população carente à superutilização do solo e dos recursos vegetais; c) os países industrializados contribuem para os problemas de subdesenvolvimento por causa do seu nível exagerado de consumo. Não existe somente um mínimo de recursos necessários para o bem-estar do indivíduo; existe também um máximo. Os países industrializados têm que baixar seu consumo e sua participação desproporcional na poluição da biosfera (BRÜSEKE, 2003, p. 31-2).

Em 1982 realizou-se em Nairobi (Quênia), sede do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), reunião comemorativa do décimo aniversário da Conferência de Estocolmo. Na ocasião, procedeu-se à avaliação dos resultados até então obtidos e a um exame da mudança de percepção da problemática ambiental, surgiu então nova preocupação: os problemas ambientais globais, que começavam a indicar que o nível das atividades humanas (a economia global) já estava excedendo, em algumas áreas, a capacidade de assimilação da biosfera, resíduos das atividades humanas acumulando-se no ar, nas águas e nos solos ou provocando degradação ambiental em velocidade superior à de regeneração natural. Os focos principais da Conferência foram a preocupação com o esgotamento das fontes de recursos naturais e a preocupação com os limites de absorção dos resíduos das atividades humanas.

Em 1983, foram feitas análises sobre os vários aspectos da questão meio-ambiente x desenvolvimento: o crescimento populacional; a grave crise urbana que atinge os países em desenvolvimento; a pobreza que reduz a capacidade das pessoas de usar os recursos naturais de forma racional, levando-as a exercer maior pressão sobre o meio ambiente; a grande disparidade entre os níveis de consumo de recursos nos países industrializados e em desenvolvimento; e a disponibilidade de água para as atividades humanas, que será um dos problemas ambientais mais graves que se enfrentará no início do século XXI. Quatro anos depois, confeccionou-se o relatório final da comissão, intitulado Nosso Futuro Comum – também conhecido como relatório Brundtland. Desse relatório surgiu com mais força a expressão “desenvolvimento sustentável”, com intenção de despertar a conscientização pública e evidenciar a necessidade de um melhor gerenciamento do meio ambiente para sustentar o planeta Terra. A definição apresentada para desenvolvimento sustentável era de satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer as necessidades das gerações

futuras, evocando a responsabilidade comum de todos os cidadãos a preservar o meio ambiente.

Em 1992, no Rio de Janeiro, realizou-se a II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, o evento foi a maior reunião de chefes de Estados da história da humanidade, tendo como objetivo reverter o processo de degradação ambiental e discutir o desenvolvimento sustentável, aplicando-o, principalmente, como solução para um melhor progresso das populações mais carentes do planeta. Entre todos os acordos e protocolos firmados durante a conferência, o mais importante foi a chamada Agenda 21, assinada por 179 países que se comprometiam a adotar métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica como forma de conduzir o crescimento econômico por meio do desenvolvimento sustentável.

Em 1997 foi elaborado o Protocolo de Kioto, um instrumento para implementar a Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas. O Protocolo de Kioto é um instrumento para implementar a Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas. Em 1997, representantes das nações se reuniram na cidade de Kioto, no Japão, para uma conferência que resultou na elaboração de um acordo global, que prevê a redução de 5,2% das emissões dos principais gases poluentes, tendo como referência o nível registrado em 1990. O objetivo é fazer com que os países industrializados (os principais responsáveis pelo efeito estufa) façam a redução e o controle na emissão de gases, atingindo a meta até 2008-2012. Os países assumiram diferentes metas percentuais e poderão utilizar-se de “mecanismos flexíveis”, que servirão também para abater as metas de carbono absorvidas nos chamados “sorvedouros” tais como florestas e terras agrícolas. Estão previstas penalidades para os países que não conseguirem cumprir a sua parte na meta. Uma das principais medidas para se atingir o resultado esperado é investir em formas alternativas de produção de energia.

O Protocolo de Kioto é o mais importante mecanismo para reverter os danos provocados pelo aquecimento global. Neste documento, estão orientações para que os governos possam colaborar, garantindo um planeta saudável para as futuras gerações (SABESP..., 2003).

Em 2000, a Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU (CDS) sugeriu a realização de uma nova cúpula mundial, desta vez sobre desenvolvimento sustentável.

Assim, em dezembro de 2000, a Assembléia Geral das Nações Unidas resolveu realizar, em 2002, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Johannesburg, na África do Sul.

A 2ª cúpula mundial sobre o desenvolvimento sustentável foi convocada em agosto de 2002 para a implementação das propostas da “Agenda 21”. A concretização da 1ª cúpula – “Rio 92” – era tão restrita que o objetivo principal da 2ª cúpula não foi elaborar novas propostas, mas, antes de tudo, pôr em prática o que tinha sido definido 10 anos antes. No entanto, o caminho do Rio até Johannesburg não foi bem aquele esperado. Houve altos e baixos, tanto do lado dos governos como da parte da sociedade civil. Na “Rio +5”, em 1997, em Kyoto (Japão), a avaliação da aplicação das propostas do Rio deixou claro que a implementação da Agenda 21 era bastante deficiente na maioria dos países. Rio+10 visava primeiro promover a implementação das propostas da Agenda 21 (LESTIENNE, 2003).

Em Johannesburg, os resultados da Cúpula do meio ambiente sobre o desenvolvimento sustentável foram satisfatórios.

Para Leff (1996 apud LEFF, 2001, p. 247):

O discurso do desenvolvimento sustentável não é homogêneo. Pelo contrário, expressa estratégias conflitivas que respondem a visões e interesses diferenciados. Suas propostas vão desde o neoliberalismo ambiental até a construção de uma nova racionalidade produtiva. A perspectiva economicista privilegia o livre mercado como mecanismo para internalizar as externalidades ambientais e para valorizar a natureza, recodificando a ordem da vida e da cultura em termos de um capital natural e humano.

Um dos grandes desafios que a sustentabilidade enfrenta é a construção do conceito de ambiente como um potencial produtivo sustentável; gerar um desenvolvimento alternativo implica interagir os processos ecológicos, culturais e tecnológicos.

Leff (2001) afirma que o conceito de produtividade ecotecnológica conjuga a produtividade ecológica dos ecossistemas com a inovação de sistemas tecnológicos adequados à sua transformação, mantendo e melhorando a produtividade global através de projetos de uso integrado dos recursos, sujeitos a estrutura e funções de cada ecossistema e à capacidade de autogestão das comunidades e dos produtores diretos.

A Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991) relata que a humanidade é a capaz de tornar o desenvolvimento sustentável e de garantir que ele atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas. O conceito de desenvolvimento sustentável é claro, limites – não limites absolutos, mas limitações impostas pelo estágio atual da tecnologia e da organização social, no tocante aos recursos ambientais, e pela capacidade da biosfera de absorver os efeitos da vida humana.

A Humanidade que produziu as mazelas que tornam incerto o seu próprio futuro, também tem sido capaz de produzir instrumentos para superá-las. A Agenda 21 criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) refere-se a esses instrumentos. Os direitos humanos, direito à vida com dignidade e dentro de um ambiente saudável são relatados em seus 40 capítulos. A relação entre meio ambiente e desenvolvimento permeia os seus programas e objetivos, ela recomenda que os Governos apóiem pesquisas sobre os métodos tradicionais de produção que se mostram ambientalmente sustentáveis. A Agenda 21 é um plano de ação para alcançar os objetivos do desenvolvimento sustentável.

A preocupação com os problemas ambientais decorrentes dos processos de crescimento e desenvolvimento deu-se lentamente e de modo muito diferenciado entre os diversos agentes, indivíduos, governos, organizações internacionais, entidades da sociedade civil e outros. Para Barbieri (1997) a evolução da preocupação ambiental seguiu as seguintes etapas:

- a) a primeira etapa baseia-se na percepção de problemas ambientais localizados e atribuídos a ignorância, negligência, dolo ou indiferença das pessoas e dos agentes produtores e consumidores de bens e serviços;
- b) numa segunda etapa, a degradação ambiental é percebida como um problema generalizado, porém confinado nos limites territoriais dos estados nacionais;
- c) na terceira etapa, a degradação ambiental é percebida como um problema planetário que atinge a todos e que decorre do tipo de desenvolvimento praticado pelos países.

Essa nova maneira de perceber as soluções para os problemas globais, que não se reduzem apenas à degradação do ambiente biológico e físico, mas que incorporam

dimensões culturais, políticas e sociais, como a pobreza e a exclusão social, é o que vem sendo chamado de desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável é a maior preocupação dos tempos atuais, estando ligado pelo homem e a sua exploração econômica com o intuito de satisfazer suas necessidades e garantir a melhoria da qualidade de vida. Leff (2001) conclui que os objetivos do desenvolvimento sustentável exigem uma mudança nos valores que orientam o comportamento dos agentes econômicos e da sociedade em seu conjunto, além da transformação do conhecimento e da inovação de tecnologias para resolverem os problemas ambientais. A sensibilização da sociedade, a incorporação do saber ambiental emergente no sistema educacional e a formação de recursos humanos de alto nível foram consideradas como processos fundamentais para orientar as políticas ambientais e servir de instrumento a elas.

1.3 A SUSTENTABILIDADE E AS DIVERSAS DISCIPLINAS CIENTÍFICAS

A crescente complexidade e o agravamento dos problemas socioambientais, gerados pelo triunfo da racionalidade econômica e da razão tecnológica que a sustenta, levaram a colocar a necessidade de reorientar os processos de produção e aplicação de conhecimentos, assim como a formação de habilidades profissionais, para conduzir um processo de transição para um desenvolvimento sustentável (LEFF, 2001).

O autor afirma que a globalização da degradação socioambiental impôs às diversas disciplinas científicas o imperativo de internalizar valores e princípios ecológicos que asseguram a sustentabilidade do processo de desenvolvimento. O ambiente está integrado por processos, tanto de ordem física como social, dominados e excluídos pela racionalidade econômica dominante: a natureza superexplorada e a degradação socioambiental, a perda de diversidade biológica e cultural, a pobreza associada à destruição do patrimônio de recursos dos povos e a dissolução de suas identidades étnicas a distribuição desigual dos custos ecológicos do crescimento e a deterioração da qualidade de vida.

O conceito de sustentabilidade nas Ciências Biológicas aplica-se a recursos

renováveis, principalmente os que podem se exaurir pela exploração descontrolada. A sustentabilidade para esses tipos de recursos apóia-se na idéia de que só é possível uma exploração permanente, se esta se restringir apenas ao incremento do período, geralmente em ciclo anual, de modo que seja preservada a base inicial dos recursos.

Barbieri (1997) acredita que o conceito tradicional de sustentabilidade teve sua origem nas Ciências Biológicas e aplica-se aos recursos renováveis, principalmente os que podem se exaurir pela exploração descontrolada.

Sarandón (1996 apud LEROY; MAIA; GUIMARÃES, 1997, p. 76-7), conceitua sobre a estratégia de modernizar a produção agropecuária:

[...] fundamentou-se no paradigma de desenvolvimento da chamada Revolução Verde. Nos marcos dessa concepção, a pesquisa e o desenvolvimento dos modernos sistemas de produção foram orientados para a incorporação de pacotes tecnológicos, tidos como de aplicação universal, destinados a maximizar o rendimento dos cultivos em situações ecológicas profundamente distintas. Intenta-se elevar ao máximo a capacidade potencial dos cultivos, proporcionando-lhes as condições ecológicas ideais, eliminando com agrotóxicos os competidores e predadores naturais, e fornecendo os nutrientes necessários, sob a forma de fertilizantes sintéticos. A lógica subjacente é o controle das condições naturais através da simplificação e da máxima artificialização do meio ambiente, de forma a adequá-lo ao genótipo, para que este possa efetivar todo seu potencial de rendimento.

A definição de sustentabilidade na produção agropecuária visa a um sistema produtivo de alimentos que é a garantia, ao mesmo tempo da manutenção a longo prazo dos recursos naturais e da produtividade agrícola; o mínimo de impactos adversos ao ambiente; o retorno adequado aos agricultores e trabalhadores rurais; a satisfação das necessidades humanas, acrescentando-se a isso os benefícios que a sociedade urbana receberá com menores gastos com saúde pelo acesso a alimentos e carnes saudáveis.

Os problemas ambientais não constituem uma conseqüência inevitável da atividade agrícola; ao contrário, eles decorrem de uma certa maneira de conceber e fazer a agricultura. Nesta ordem de idéias, manter e incrementar a produtividade dos sistemas agropecuários e, ao mesmo tempo, valorizar e conservar os recursos naturais, é o grande desafio colocado para a sociedade brasileira.

O termo sustentabilidade é também analisado sobre a ótica do turismo. Segundo Swarbrooke (2000, p. 19),

Turismo Sustentável são formas de turismo que satisfaçam hoje as necessidades dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades.

O turismo sustentável significa turismo que é economicamente viável, mas não destrói os recursos dos quais o turismo no futuro dependerá, principalmente o meio ambiente físico e o tecido social da comunidade local.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) afirma que o turismo sustentável só será viável se o poder de conservação dos lugares turísticos essenciais for administrado, em seguida, implantado rigorosamente por meio de um sistema eficiente de controles de operação e planejamento. O turismo sustentável também requer a aprovação dos conceitos de validade e cooperação em sua implantação pelo setor turístico privado, além da participação das comunidades locais e dos próprios turistas.

Por trás de nossos problemas ambientais, não estão apenas a ação de poluidores, o desmantelamento dos órgãos públicos de controle ambiental ou a falta de consciência ambiental, mas também um tipo de atitude e valores que julga natural explorar o meio ambiente e os nossos semelhantes para atingir um modelo de desenvolvimento que, por si só, gera agressões ambientais e problemas sociais. A educação ambiental tem um enorme desafio, motivar e transformar, buscando solução real para os problemas e atacando suas causas.

Nesta linha de pensamento Leff (2001, p. 257), afirma:

A educação ambiental traz consigo uma nova pedagogia que surge da necessidade de orientar a educação dentro do contexto social e na realidade ecológica e cultural onde se situam os sujeitos e atores do processo educativo [...].

Na Ciência da Economia a racionalidade econômica exclui a valorização dos potenciais ecológicos e os serviços ambientais, os processos de degradação antrópica, os valores culturais, os direitos humanos, a qualidade de vida, os processos de longo prazo e as preferências futuras dos consumidores. A sustentabilidade é questionada, Leff (2001)

constata que o saber ambiental questiona a economia construída como uma racionalidade antinatural e a curto prazo, sem bases de sustentabilidade e de equidade.

Na Ciência do Direito, o autor considera que o saber ambiental incorpora os novos direitos humanos a um ambiente sadio e produtivo, os direitos comunitários à autogestão de seu patrimônio de recursos e a normatividade social sobre as condições de acesso e uso dos bens comuns da humanidade.

Essa nova ordem abre um novo campo de direitos culturais, ambientais e coletivos a um ordenamento jurídico que responda as novas formas de propriedade e apropriação dos meios de vida e uma nova socialização com a natureza.

Na Geografia e Ecologia estabelecem-se novos campos de colaboração para espacializar a ecologia e dar escalas à geografia, com o propósito de construir unidades operacionais de manejo dos recursos naturais.

O desenvolvimento sustentável para Sachs (apud SAMPAIO, C. A., 2001, p. 34):

É também chamado de ecodesenvolvimento, como um estilo de desenvolvimento aplicável a projetos não só rurais, mas também urbanos, [...] a integração da dimensão do meio ambiente é pensada não apenas como uma espécie de coação suplementar, mas também na qualidade de um amplo potencial de recursos, utilizando-se de critérios de prudência ecológica.

Segundo Sachs (apud SAMPAIO, C. A., 2001, p. 35-6):

O desenvolvimento sustentável deve ser implementado por uma metodologia de planejamento. [...] Sobretudo quando este planejamento é participativo, com atores sociais, agentes e reagentes com uma visão contratual com o meio ambiente.

Sachs (apud SAMPAIO, C. A., 2001) elabora ecoestratégias do desenvolvimento, o planejamento trata de algumas dimensões de sustentabilidade:

- a) *Sustentabilidade social*: é a criação de um processo de desenvolvimento civilizatório baseado no ser e que seja sustentado por uma maior equidade na distribuição do ter, nos direitos e nas condições das amplas massas da população, e achatar a distância entre os padrões de vida dos mais ricos e dos mais pobres;

- b) *Sustentabilidade econômica*: possibilita uma melhor alocação e gestão mais eficiente dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado. Essa eficiência é macrosocial, reduzindo os custos sociais e ambientais bem diferente da lógica economicista.
- c) *Sustentabilidade ecológica*: incrementa o aumento da capacidade de recursos naturais, limitando os recursos não-renováveis ou ambientalmente prejudiciais, reduzindo o volume de poluição, autolimitando o consumo material pelas camadas sociais mais privilegiadas, intensificando a pesquisa de tecnologias limpas e definindo regras para uma adequada proteção ambiental;
- d) *Sustentabilidade espacial*: é aquela voltada a uma configuração rural-urbana mais equilibrada com ênfase nas seguintes questões: concentração excessiva nas áreas urbanas, processos de colonização descontrolados, promoção de projetos modernos de agricultura regenerativa a agroflorestamento, industrialização centralizada, criação de empregos rurais não agrícolas, e o estabelecimento de uma rede de reservas naturais e de biosfera para proteger a biodiversidade;
- e) *Sustentabilidade cultural*: engloba as raízes endógenas dos modelos de modernização e dos sistemas rurais integrados de produção, respeitando a continuidade das tradições culturais, e até mesmo a pluralidade das soluções particulares;
- f) *Sustentabilidade política*: privilegia a negociação da diversidade de interesses envolvidos em questões fundamentais desde o âmbito local ao global.

Na área comunicacional, a indústria da informação se desdobra 24 horas por dia para suprir de notícias um público cada vez maior e mais exigente. Para Trigueiro (2003) os profissionais da mídia começam a analisar a realidade ambiental de uma forma inteiramente nova, resgatando a discussão ambiental, o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, e nos induz a uma leitura da realidade através da qual tudo está conectado, interligado e relacionado.

2 COMUNICAÇÃO

A Comunicação não é um fenômeno que faz parte da atividade humana, é necessário considerá-la integrada aos processos culturais e sociais. Este capítulo descreve a importância da comunicação para a sociedade, as estratégias de propaganda e *marketing* utilizadas pelas empresas para conquistarem e manterem consumidores cada vez mais exigentes.

2.1 A EFICIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO

No mundo atual, não basta às empresas oferecerem um excelente produto a um preço convidativo em locais de grande acessibilidade. Para Perez e Bairon (2002), cada vez mais é necessário comunicar-se com clientes, fornecedores, entidades de classe, Governo e público em geral. Toda e qualquer empresa que assume o papel de comunicador na sociedade, tem responsabilidade social com o público.

A comunicação é utilizada com um propósito definido e pode ser feita de forma intencional ou não intencional, entretanto para que ela tenha um propósito, mesmo inconsciente, é necessário que se realize de uma pessoa para outra. Assim, é possível afirmar que há vários propósitos comuns na comunicação: informar, persuadir, relacionar, entre outros.

Como os meios de comunicação de massa empregam uma sofisticada tecnologia, pode-se ter a falsa idéia de que a comunicação é um fenômeno recente, produto de uma tecnologia contemporânea. Na realidade, quando se encara a comunicação numa

perspectiva histórica, verifica-se que as técnicas se transformaram, mas conteúdo e significados permaneceram os mesmos.

Martino (2001, p. 12-3) conceitua a comunicação etimologicamente como:

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar encarregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade.

Para Bordenave (2002, p. 14), a comunicação “[...] é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através dos signos”. Ressalta ainda na mesma página que:

A comunicação é um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social. Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser o veículo de auto-expressão e de relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser sutil recurso de opressão psicológica e moral.

O ato elementar da comunicação implica a existência de um emissor que retira de um repertório, um certo número de signos e que os agrupa segundo certas leis de um canal, pelo qual a mensagem é transferida, através do espaço e do tempo, a um receptor que, enfim, recebe o conjunto dos signos que constituem a mensagem. Hovland (1970) explica que identificamos os signos que possuímos armazenados em nosso próprio repertório e depois percebemos, além desta reunião, formas, irregularidades, significações que armazenam eventualmente em nossa memória – mais ou menos sujeita às leis do esquecimento.

Em uma versão mais contemporânea, Lévy (1993) cita que o conceito de comunicação evoluiu com a interatividade homem-máquina e que as novas tecnologias obrigaram a comunicação a deixar de ser uma atividade manipuladora para passar a atuar como mediadora.

A comunicação tem alterado a dinâmica das relações entre as pessoas, porque tem permitido, graças à tecnologia, a multiplicação quase ilimitada de contatos entre os

indivíduos. Para Perez e Bairon (2002) a comunicação ultrapassa barreiras culturais e sociais, alterando suas dimensões no mundo pós-moderno.

O estudo do comunicador, suas intenções, sua história, sua organização, suas normas éticas fazem parte da pesquisa em comunicação, assumindo uma natureza de campo interdisciplinar de estudos.

Melo (1998, p. 20) afirma:

A pesquisa em Comunicação compreende, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, as análises de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. [...] É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, sua técnicas produtivas. [...] A Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações lingüísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas, etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas, etc.

O mundo em que vivemos, ao mesmo tempo em que nos acena com possibilidades ilimitadas, fecha-se em círculos cada vez mais demarcados. Essa ambivalência é fruto de um retrato que vem sendo esculpido em torno de dois grandes eixos: o primeiro é a aceleração do processo de globalização da economia, e o segundo é o fortalecimento em escala mundial, da indústria da comunicação (AZEVEDO, 1998).

2.2 *MARKETING* MODERNO

As preocupações com o meio ambiente têm um impacto cada vez maior no estilo de vida e no consumo de pessoas. No terceiro milênio com a crescente exaustão ou degradação de recursos naturais, é de se supor que a ação de compra torne-se fortemente influenciada pelo respeito ao meio ambiente. As empresas predadoras serão alvo do veto de compra de um consumidor mais consciente, esclarecido e exigente. Essas empresas deverão estar em contato diretos com o consumidor, divulgando os seus produtos e sua responsabilidade com o meio ambiente, por isso cada vez mais necessitam do *marketing* para a divulgação de sua imagem.

Em 1948 um comitê da Associação Americana de *Marketing* definiu *marketing* como sendo “a execução de atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produto para o consumidor ou usuário”. Para Gracioso (1997, p. 29), profissional de *marketing* há longos anos e membro da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* de São Paulo, “Marketing é o conjunto de esforços realizados para criar (ou conquistar) e manter clientes satisfeitos e lucrativos”.

Ao longo dos anos, desde 1960, diversas definições sobre *marketing* foram formuladas. No Quadro 1 é possível comparar e mensurar a evolução dessas definições ao longo dos anos.

QUADRO 1 - Sinopse da evolução das definições de *marketing*

Autor	Definição de <i>marketing</i>
American Marketing Association (1960)	“O desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.”
Ohio State University (1965)	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
Kotler e Sidney Levy (1969)	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não-lucrativas.”
William Lazer (1969)	“O marketing deveria reconhecer as dimensões societais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
David Luck (1969)	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
Kotler e Gerald Zaltman (1969)	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
Robert Bartls (1974)	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
Robert Hass (1978)	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços, e continuar a expandir essa demanda.”
Robert Hass (1978)	“Marketing industrial – é o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.”
Philip Kotler (1997)	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

FONTE: COBRA, 1997, p. 27.

Marketing é um processo de análise e de ações, que integra diversas atividades, ou seja, pesquisa, análise de produtos, levantamento das necessidades de clientes, análise de novas oportunidades de clientes, estudo dos pontos-de-vendas apropriados, vendas dos produtos, estudo de uma comunicação adequada, análise dos concorrentes e os preços aplicados, além das definições do preço de um produto. Dentre as ações que integram o *marketing*, encontra-se a comunicação adequada, sendo *marketing* um processo de análise e ações integradas, e a comunicação um processo para atender às necessidades da empresa e a satisfação do cliente.

No *marketing*, como na comunicação, é preciso ir a fundo, pesquisar, andar atrás do ponto principal, buscar o conceito, o miolo da idéia. Depois de atingir o conceito principal é que se começa a construir a comunicação, pois a partir daí é que as coisas começam a ficar mais fáceis e simples. Assim, podem-se criar mecanismos para atrair o consumidor pelo coração e pela emoção. É a montagem daquela mágica que faz com que a comunicação seja percebida pelo caminho do subjetivo e do subentendido.

Os profissionais de *marketing* utilizam ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos específicos, como: construir imagens favoráveis, criar consciência da marca ou da empresa, identificar clientes potenciais, formar e intensificar relacionamentos, reter clientes e vender. A comunicação é, sem dúvida, uma das mais importantes aliadas do *marketing* para as empresas divulgarem os seus produtos ou serviços para o mercado. No entanto, a formulação de mensagens publicitárias não é apenas um momento de inspiração, mas um complexo estudo sobre o que o cliente necessita e deseja. A comunicação não entra apenas pelos olhos e ouvidos; ela entra muito mais fácil através da pele, da intuição, da percepção e do inexplicável, percorrendo sempre o caminho do coração.

Em uma visão globalizada, o *marketing* se integra ao processo de planejamento e execução do conceito-preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Richers (2000, p. 4) explica que:

O berço do marketing encontra-se indiscutivelmente nos Estados Unidos e sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial. Quanto ao Brasil, é possível identificar uma data específica da introdução do conceito marketing na nossa sociedade empresarial e acadêmica. Ao

menos formalmente, o termo “marketing” começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte-americana passou a organizar os primeiros cursos de administração, em meados de 1954, na recém criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

O conceito de *marketing* vem se ampliando, atingindo novas áreas de conhecimento e sofrendo novas influências. Para Richers (2000, p. 5):

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização.

O *marketing* precisa reavaliar, continuamente, o sujeito (a partir das relações socioculturais), percebendo as áreas de dominação/poder que influenciam o seu consumo, transformam a linguagem, criando, inclusive, novas identidades, através da multiplicidade da subjetividade, a partir dos incontáveis eixos culturais de relacionamento e dos diversos comportamentos de troca/consumo. A mídia é uma grande aliada para o *marketing* uniformizar o modelo de consumo, a língua e o próprio indivíduo (TAVARES, 2003).

Os mercados hoje estão mudando com rapidez. São clientes sensíveis ao preço, novos concorrentes, novos canais de distribuição, novos canais de comunicação, internet, comércio sem fio, globalização, desregulamentação, privatização.

[...] E não são somente os mercados que estão mudando, mas também as tecnologias que os embasam: comércio eletrônico, e-mail, telefones celulares, máquinas de fax, automação das atividades de marketing e vendas, TV a cabo, videoconferência. É imperativo que as empresas meditem sobre o impacto revolucionário dessas novas tecnologias (KOTLER, 2002, p. 30).

Os novos canais de comunicação são as novas vedetes do mercado, o futuro do *marketing* passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O *marketing* está sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo. É preciso transformar

dados em conhecimento e incorporá-los dentro das organizações para um correto gerenciamento (COBRA, 2003).

Tanto os anunciantes quanto as agências deverão começar a se preocuparem com as mídias do futuro, como a TV a cabo, a TVHD e a segmentação fragmentada (ou aquela que procura atender aos quesitos de cada um dos consumidores). E, sobretudo a internet. Os dois devem se unir para desenvolver projetos que vão além de suas vendas imediatas ao procurar atingir os valores sensoriais dos consumidores que podem e devem ser satisfeitos. A internet deverá crescer cada vez mais, além de sua missão de uma mídia comercial, para atingir os ideais de uma humanidade que procura se beneficiar em termos sociais, culturais e ecológicos ou que simplesmente deseja aprofundar seus conhecimentos (RICHERS, 2000, p. 325).

O mercado e o consumidor estão cada vez mais exigentes e seletivos, as organizações estão se adaptando a essa nova realidade. Para Kotler (1998, p. 31) o mercado consiste:

[...] de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo [...] O tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, têm recursos que interessam a outros e estão dispostas e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Então o conceito de mercados conduz ao círculo amplo do conceito de *marketing*, sendo o trabalho com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Nenhum trabalho de *marketing* ou de comunicação bem feito e perene pode ser elaborado sem que, antes, seja precedido do levantamento inicial de um bom conceito, o levantamento da idéia principal, que deve ser muito bem pensado e exaustivamente trabalhado.

As agências de propaganda deverão preocupar-se mais com os consumidores finais de seus clientes e procurar entendê-los e atendê-los por intermédio da comunicação. Isso requer não somente um maior contato com o cliente, mas sobretudo, um melhor conhecimento sobre a psicologia humana e como ela reage aos apelos publicitários. “[...] A criatividade das agências deverá, cada vez, mais, se desenvolver a partir desse conhecimento dos desejos humanos e menos em produzir efeitos mais ou menos mirabolantes” (RICHERS, 2000, p. 325).

O enfoque deverá ser cada vez mais concentrado na satisfação do consumidor final. Para Cobra (2003) o objetivo do *marketing* é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. E para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e, até mesmo, suas fantasias. O *marketing* no século XXI tem o desafio de satisfazer as necessidades do cliente aliado ao lucro da empresa e a responsabilidade social.

O *marketing* moderno exige mais que simplesmente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo em locais acessíveis ao consumidor. Kotler (2002) recomenda que a empresa que pretende contar com um programa contínuo e estruturado de *marketing* deve considerar que todos os seu produtos e serviços, marcas e ações comunicam algo e, assim, ela precisa construir um relacionamento duradouro com o consumidor, baseado em valores reais e comunicações eficientes.

Para Cobra (2003, p. 405):

O novo horizonte que se delineia está calcado em novas e inusitadas tecnologias, mas também em necessidades ascendentes de melhores condições de vida de uma sociedade cada dia mais carente. Isso implica em reformular não apenas ações estratégicas, mas, sobretudo o papel das organizações em uma nova sociedade de consumo. Fazer *marketing* significa, portanto, um compromisso com qualidade de produtos e serviços, mas também um compromisso com o bem-estar e felicidade de consumidores, clientes internos e distribuidores e, ainda, de fornecedores.

Todos os indivíduos são consumidores em potencial, são influenciáveis, e seduzidos sentimentalmente em suas aspirações e ações, por serem únicos, possuem opiniões e comportamentos exclusivos, que são gerados desde o convívio familiar. Pequenas motivações, gestos, atos podem despertar lembranças no público fazendo com que o mesmo se identifique com o produto ou marca.

A consciência do consumidor tem de ser suficientemente modificada para causar mudanças no comportamento. O consumidor precisa estar convencido de que quando faz compras está, de fato, exercendo uma responsabilidade social, política e moral que vai além de seu interesse particular. Ao escolher um produto na prateleira, além do preço e da marca, há a preocupação com o destino da embalagem e a sua ação no meio ambiente; de olho nessa tendência, as empresas, por meios de seus departamentos de *marketing*, estão investindo no crescente mercado de produtos ecologicamente corretos.

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras. Sabe-se que uma melhor comunicação entre empresa e cliente, permitirá suscitar o empenho dos cidadãos e das empresas em relação à preservação do meio ambiente, a comunicação sublinha a importância do diálogo sistemático com os consumidores, sendo esse um grande desafio para os profissionais de *marketing*.

O consumidor brasileiro está revendo seus conceitos e valores por meio do combate ao consumismo e ao abandono, muitas vezes “prazeroso”, de marcas não sintonizadas com o sentimento coletivo de culpa e responsabilidade. Campanhas publicitárias com conteúdo inadequado ou fantasioso também estão sendo alvos de críticas por parte da população. Um dos compromissos das organizações de consumidores com o consumo sustentável é a promoção da educação dos consumidores sobre o impacto de suas escolhas na sociedade e no meio ambiente.

Nos últimos anos, as empresas estão cada vez mais preocupadas com o meio ambiente. O surgimento de lojas especializadas na venda de produtos ecologicamente corretos, a criação de institutos e fundações em parceria com entidades do setor para a preservação de áreas e animais em extinção, a criação de bioprodutos nos setores farmacêuticos e alimentícios evidenciam tal preocupação. Para Feldmann (2003), um sinal significativo de que se está caminhando na direção correta é o crescimento dos sistemas de certificação relativamente a aspectos sociais e ambientais. O autor afirma que existem hoje no mundo inúmeros exemplos no campo florestal, no de recursos marinhos, no social que à medida que se expandem, oferecem alternativas ao consumidor consciente.

Os desempenhos das organizações com as questões ambientais podem ser analisados sob o prisma de sua cultura que, por sua vez, podem interagir com o trabalho publicitário. Por meio da análise da ação publicitária, pode-se colher indicadores sobre a inserção do fator ambiental na instituição, e contrapor com uma possível atuação sustentável, em que o discurso do anunciante seja coerente com práticas sociais e de marketing agregando credibilidade aos seus propósitos no mercado (GIACOMINI FILHO, 2004).

O recente surgimento, em muitos países, de um público consumidor mais consciente do ponto de vista ecológico, associado a um maior interesse, por parte de algumas indústrias, em fornecer bens de consumo mais saudáveis ambientalmente, constitui acontecimento significativo que deve ser estimulado.

2.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A propaganda une empresas formadoras de opinião e de consumo, estimulando o desenvolvimento de produtos e serviços. Como a reputação da empresa e a imagem da marca são componentes cada vez mais importantes no patrimônio das empresas, as agências de comunicação desenvolvem um papel influente junto aos clientes na integração da sustentabilidade.

Hoje, os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Ao se considerar o mundo capitalista verifica-se que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, uma empresa.

Segundo a Associação Americana de Agências de Propaganda:

Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora (GRACIOSO, 2002, p. 19-20).

Baudrillard (2000, p. 291) é da opinião de que “A publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda. Essa função objetiva resta em princípio sua função primordial”. Complementa o autor que da informação, a publicidade passou à persuasão, depois à “persuasão clandestina” (Vaneer Packard), visando agora a um consumo dirigido: temo-nos amedrontados diante da ameaça de condicionamento totalitário do homem e suas necessidades.

Baudrillard (1993) em sua análise sobre a publicidade afirmou que ao mesmo tempo em que ela é um objeto, também é um discurso: “A publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo”. Pondera que a propaganda é elemento central do

que denominou “sistema de objetos”. Suas principais funções, definidas pelo autor, seriam divulgar as características dos objetos (mercadorias) e promover sua venda. Por outro lado, considera que a mensagem publicitária não convenceria os indivíduos. Funcionaria como uma espécie de fábula, na qual as pessoas não estariam preocupadas em analisar a veracidade do seu discurso. Na verdade, elas seriam seduzidas pelo discurso publicitário, uma vez que a publicidade atuaria diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos socioculturais.

Afirma ainda que:

[...] os que negam o poder de condicionamento da publicidade (dos *mass media* em geral) não descobriram a lógica particular de sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não se acredita, deixa-se, entretanto, que ela fique de perto. No fundo, a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais [...] (BAUDRILLARD, 1993, p. 291).

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. A sociedade da era industrial produz e desfruta os objetos que fabrica, mas sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza. Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados e personalizados, adquirem atributos da condição humana (CARVALHO, 2000).

Compartilhando esse conceito, Richers (2000) indica quatro atores, interdependentes, que encenam o drama da publicidade – o que não quer, necessariamente, dizer que eles se adorem. O primeiro é o anunciante, que precisa de um intermediário, a agência, e esta, de pelo menos um veículo, para levar mensagens ao quarto personagem, o consumidor.

Aparentemente uns fenômenos recentes, característicos do século XX e das economias mais desenvolvidas, a propaganda na realidade existe desde tempos remotos. Já na Roma Antiga, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império, as paredes

das casas, que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas. Sampaio, R. (1999) afirma que já naquela época já era possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. De preferência em vermelho ou preto, cores que chamavam “mais a atenção” sobre o branco. Mais tarde, na própria Roma, já católica e centro do poder temporal e espiritual do Ocidente, a Igreja criou uma congregação religiosa para “propagar a fé”, a origem, aliás, da palavra propaganda.

No Quadro 2, Lupetti (2000) cita os principais marcos da comunicação/propaganda.

QUADRO 2 - Resumo dos principais marcos da comunicação/propaganda

Ano	Evento	Marco
1096, 1147, 1189 e 1204	Cruzadas e brasões	Descobrimientos, conquistas de terras, especiarias da Índia, excedente de produtos.
1450	Gutenberg	Imprensa
1529	Lutero	Panfletos
1597	Papa Clemente VII	Fundou a Congregação da Propaganda para propagar a fé no mundo.
1750	Revolução Industrial	Acúmulo de estoques
1808	1º Jornal Brasileiro	Gazeta do Rio de Janeiro ¹
1892	Jules Chéret, Mucha e Toulouse Lautrec	Cartazes
1917 e 1945	Propaganda Política	Lenine/Hitler
1922 e 1923	1ª Rádio Brasileira	Rádio Sociedade do Rio de Janeiro
1950	Televisão	1º Anunciante: Persianas Colúmbia
1960 a 1990	Internet	Um dos mais importantes meios do século XX

Fonte: Lupetti, 2000, p. 42.

Se for verdade que a propaganda teve grande impulso a partir do final do século passado nas economias industriais mais desenvolvidas, e que apenas nos últimos 50 anos que seu impacto realmente passou a ser enorme na vida econômica, social e cultural das comunidades mais avançadas, também é certo que, mesmo nas economias mais primitivas,

¹ O primeiro jornal a circular no Brasil é o Correio Braziliense, lançado em 1 de junho de 1808 por Hipólito da Costa. Escrito e impresso em Londres, é distribuído clandestinamente (SODRÉ, 1999).

a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro.

Kotler (1998, p. 554) afirma que “A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. É indubitável que a propaganda é uma força que tende ao não-conformismo. Acima de tudo, porém, ela reflete, mais do que determina, o grau de conformismo ou não das pessoas e dos grupos sociais (GRACIOSO, 2002).

As mazelas da atividade publicitária são retratadas por Azevedo (1998, p. 66) que vê a publicidade como artefato da indústria cultural, pretendendo comprar a consciência crítica do fruidor, ao lhe vender um estereótipo de modelo de sociedade, marcada pela felicidade do consumo, pela ausência de conflitos e pela inexistência de desigualdades.

O publicitário nasce existencialmente para a filosofia da ‘consciência feliz’, uma vez que não realiza seu trabalho sem um certo mal-estar. Quando falam da natureza do seu ofício, os publicitários deixam transparecer as dialéticas da boa e da má consciência, o que os leva a alternar uma tendência à autocrítica e à auto-satisfação. Ao justificarem a publicidade, justificam-se (QUESNEL apud AZEVEDO, 1998, p. 52).

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar da sua influência. A propaganda seduz os sentidos, mexe com os desejos, revolve aspirações, fala com o inconsciente e propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que se possam construir, por mais barreiras que se levantem, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere na vontade do consumidor. Apesar de se buscar a racionalidade do ceticismo, de incentivar a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que atrai, interessa e convence.

O papel da publicidade/propaganda é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. Há quem discorde. David Ogilvy (apud CARVALHO, 2000) pensa que, ao contrário de influenciar os costumes sociais, a publicidade os reflete, jamais constituindo o carro-chefe das mudanças significativas.

Sampaio, R. (1999) afirma que muitos produtos, apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores, principalmente quando disputam mercados cuja concorrência é acirrada e a diferença entre diversos competidores é pequena. Mesmo quando alguma característica de um produto é tão superior à vida de seus concorrentes, que não é preciso muito esforço para convencer um consumidor a optar por ele, ainda assim o papel da propaganda é fundamental, por uma simples razão: o consumidor precisa saber disso.

Outro aspecto a ser considerado é a grande disputa que todo o conjunto da comunicação – publicitária ou não – trava pela atenção, interesse e ação de cada consumidor. Da mesma forma que pode ser responsável pelo estrondoso sucesso de uma empresa, marca ou produto, a propaganda também pode ser absolutamente inútil, ou, o que pior – mas acontece – até acabar trabalhando contra.

Em virtude ao grande abuso de informações lançadas diariamente, ocorrem certos bloqueios que dificultam a absorção do conteúdo do anúncio, por isso a propaganda deve transmitir credibilidade, informação e criatividade para possibilitar aos anunciantes uma maior apreciação de seus produtos ou serviços, através da conquista de mais consumidores.

Em razão dos consumidores serem diferentes, com hábitos e estilos de vida distintos, os programas de comunicação precisam ser desenvolvidos para segmentos específicos, nichos de mercado ou mesmo para indivíduos. Essa afirmação de Kotler (1996) vem da reflexão de que na era do *marketing* de massa ensinou-se que uma mensagem funcionaria para todas as pessoas, mas hoje diferentes pessoas procuram benefícios diferentes no mesmo produto. Conforme o autor, ao determinar melhor o conteúdo da mensagem, a administração busca um apelo, idéia ou proposição única de venda. Isto significa formular algum tipo de benefício, motivação, identificação ou razão do porquê a audiência deve averiguar e considerar o produto.

Para divulgarem seus benefícios ambientais as empresas usam a propaganda institucional, procurando informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca e valorização de sua imagem.

A propaganda institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais [...]. A propaganda em geral, e a propaganda institucional, em

particular, procuram informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora [...] (GRACIOSO, 1995, p. 23).

Compartilhando esse conceito, Cobra (2003) acredita que o negócio da propaganda amplia-se ante os horizontes cada dia mais sem limites. A propaganda muda o foco do seu negócio com o crescimento do *marketing* virtual. E a principal dificuldade da indústria de propaganda no mundo é oferecer serviços de qualidade uniforme em diversos países.

É preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela, bom senso e cuidando com atenção de cada um de seus muitos detalhes. Mesmo porque a propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser uma ciência, mas é mais uma simples técnica. Sampaio, R. (1999) afirma que a propaganda para as empresas pode ser muito útil, pois as empresas têm muita informação que podem ser útil para o consumidor, como dicas de qual a melhor maneira de usar os seus produtos e informações complementares sobre quais as melhores soluções para as necessidades apresentadas pelo consumidor na sua área de atuação.

A propaganda tem por base persuadir o público visando alterar, elucidar ou criar um comportamento em benefício de um anunciante, ou seja, a ela cabe informar e atrair a atenção dos consumidores. A propaganda não cria desejos, mas intensifica coisas boas ou ruins que estão dentro de nós. Os profissionais de propaganda podem - e devem - influenciar uma mudança de atitude por parte da sociedade, ao se preocupar não apenas em criar peças éticas, mas também em transmitir mensagens que contribuam para uma maior conscientização em relação a várias questões sociais como diversidade cultural, racial, solidariedade, paz e meio ambiente. Sempre é possível fazer uma propaganda socialmente responsável, os conceitos de responsabilidade social, respeito ao consumidor e transparência nos negócios deverão se tornar cada dia mais abrangentes e não há dúvidas de que a propaganda está refletindo essa tendência.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Neste trabalho, realizou-se uma pesquisa através de um formulário com perguntas abertas, fechadas e uma questão estimulada (Apêndice) para verificar a influência da propaganda na mudança dos padrões de consumo da sociedade e a preocupação do consumidor em comprar produtos ambientalmente corretos.

O número de pessoas da amostra investigadas foi determinado através de um método probabilístico que, segundo Fonseca e Martins (1994), exige que cada elemento da população possua a mesma probabilidade de ser selecionada para a entrevista. Trata-se do método que garante cientificamente a aplicação das técnicas estatísticas de inferências ou induções sobre a população a partir do conhecimento da amostra. Assim, se N for o tamanho da população, a probabilidade de cada elemento será 1/N.

Como se trata de uma variável nominal, com população finita e, como não existe nenhuma pesquisa que trata do tema em estudo, para que se pudesse escolher uma amostra, usando parâmetros já calculados na referida pesquisa, tais como o desvio padrão, calculou-se o número de elementos da amostra usando a fórmula matemática:

$$n = \frac{z^2 \hat{p} \hat{q} N}{d^2(N-1) + z^2 \hat{p} \hat{q}}$$

Sendo:

n = número de elementos da amostra;

N= número de elementos da população;

z = abscissa da curva normal padrão, fixado o nível de confiança em 95% ($z = 1,96$);

\hat{p} = estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida;

$$\hat{q} = 1 - \hat{p}$$

d = erro amostral, expresso em decimais (máxima diferença que o pesquisador admite suportar entre P e \hat{P}).

Dentre várias técnicas de amostragem probabilísticas para a composição dos elementos da amostra, usou-se, segundo Fonseca e Martins (1994), a amostragem casual ou aleatória simples, sendo o processo mais elementar e frequentemente utilizado. A amostragem probabilística é uma técnica especial para recolher amostras, que garante, tanto quanto possível, o acaso na escolha.

Nesta pesquisa, o problema consiste em determinar uma amostra de pessoas de uma população de 9.026 domicílios (particulares permanentes por número de moradores e classe de rendimento nominal mensal da pessoa responsável pelo domicílio de acordo com o resultado do Censo 2000, Campo Grande-MS), com as seguintes considerações (IBGE, 2003):

$N = 9.026$ domicílios;

$z = 1,96$;

$\hat{p} = 0,50$ (pior caso);

$\hat{q} = 0,50$;

$d = 0,10$ (10%).

Substituindo os valores na fórmula da amostragem obtém-se $n = 95$, isto é, a amostra deve constar de 95 domicílios a serem investigadas.

3.1 OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO COM OS CONSUMIDORES

Como parte integrante desse estudo, a pesquisa de campo promoveu a nova fase da proposta de desenvolvimento do trabalho, ilustrando o levantamento bibliográfico e, por seu caráter descritivo, avaliando as características de um grupo de consumidores da classe A. Gil (1991) assevera que o objetivo principal da pesquisa descritiva é o estudo das características de uma determinada população, estabelecendo relações entre variáveis, levantamento de opiniões, atitudes e crenças.

A fim de identificar os elementos que compõem o comportamento de compra do consumidor da classe A, foi-se a campo com o objetivo de levantar informações sobre seu interesse nas questões ambientais, como consumo sustentável e desenvolvimento sustentável.

Na pesquisa de campo, junto aos consumidores, o universo foi composto da zona urbana de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, cuja renda familiar se concentrasse em mais de 20 salários mínimos. Acredita-se que a classe A com renda acima de 20 salários mínimos tem um poder aquisitivo maior, tendo um maior interesse por produtos ambientalmente corretos, haja vista que esses produtos têm um preço superior.

Desta forma, o universo em Campo Grande-MS é representado, de acordo com o Censo 2000 (salário mínimo vigente em 2000 de R\$ 151,00), por 9.026 domicílios, conforme disposição da Tabela 1, de um total de 185.575 domicílios (IBGE, 2003). Na verdade, o IBGE não qualifica os domicílios por classe social ou econômica. Além disso, não disponibiliza a distribuição de salários levando em consideração a renda familiar em Campo Grande. Desta maneira, a faixa salarial do responsável pelo domicílio se estabeleceu como referencial, em detrimento da utilização das classes econômicas ou renda familiar.

Tabela 1 - Domicílios particulares permanentes por número de moradores e classes de rendimento nominal mensal da pessoa responsável pelo domicílio – Campo Grande-MS

Rendimento mensal	Número de domicílios
Mais de 20 a 30 salários mínimos	3.752
Mais de 30 salários mínimos	5.274
Total	9.026

Fonte: Censo 2000 – tabela 1469 (IBGE, 2003).

Obs.: salário mínimo utilizado = R\$ 151,00

Os bairros foram escolhidos por predominância das faixas de renda, objeto da pesquisa (Figura 1). Esse conhecimento dos bairros de maior poder aquisitivo buscou-se junto ao instituto de pesquisa Cia da Pesquisa, que possui em seus 15 anos de trabalho um mapeamento dos bairros por categoria socioeconômica. Foram sorteados os números de domicílios por bairros.

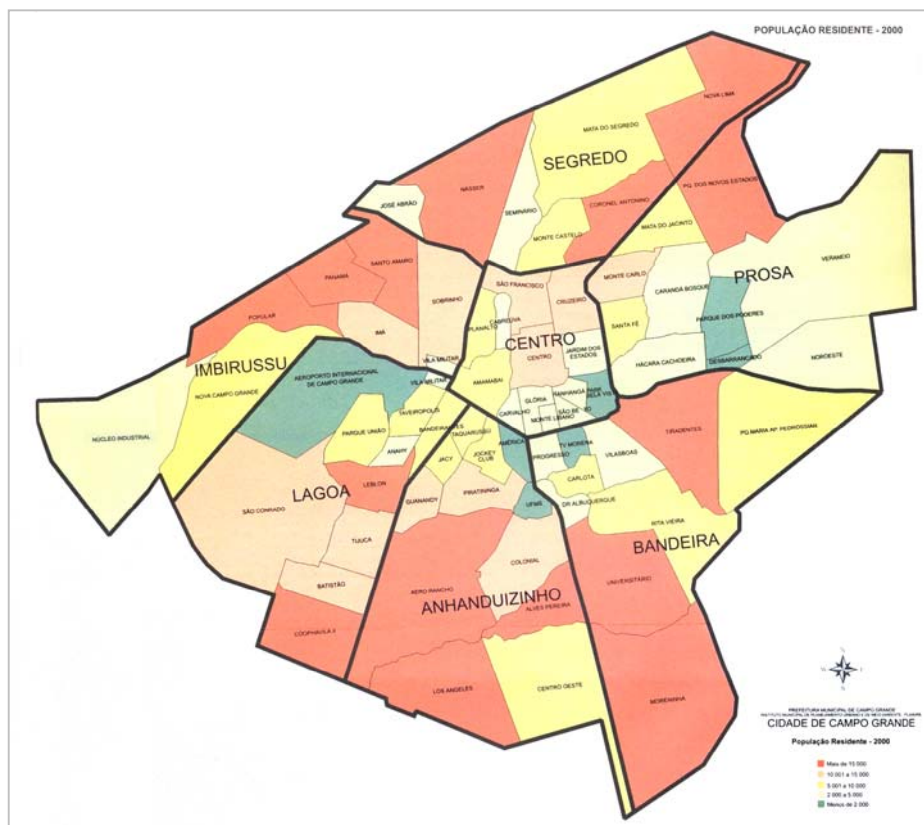


Figura 1 - Localização dos bairros onde foi aplicada a pesquisa na área urbana de Campo Grande-MS.

Fonte: Prefeitura Municipal de Campo Grande-MS, 2002.

Por sua eficácia, a coleta de dados desenvolveu-se por meio da aplicação de formulários, contendo questões de interesse do projeto, com perguntas abertas, fechadas e uma questão estimulada sobre produtos ecologicamente corretos. O formulário aplicado na primeira quinzena de março de 2004, encontra-se no Apêndice.

A pesquisa, nos bairros classe A de Campo Grande-MS, realizada em 95 domicílios, levantou características do consumidor (idade, classe social, sexo, grau de instrução, profissão), questionou sobre assuntos que causam maior preocupação no consumidor e, também, qual era a opinião sobre desenvolvimento sustentável. A seguir, perguntou sobre preocupações com questões ambientais, consumo de produtos ecologicamente corretos e o interesse em consumir esses produtos.

A pesquisa prosseguiu perguntando como o consumidor distingue um produto ambientalmente correto de um outro produto sem essa preocupação e as dificuldades para encontrar esse produto. Foram identificados os produtos ecologicamente corretos mais consumidos através de perguntas abertas e estimuladas.

No questionamento sobre os meios de comunicação e a propaganda, investigou-se como o consumidor encontra informações sobre os produtos e qual a opinião sobre essas campanhas.

Os resultados obtidos por meio de tabulação eletrônica foram analisados e interpretados de modo a fixar a correlação entre eles e algumas teorias sobre o assunto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como resultado da pesquisa, nos bairros classe A de Campo Grande-MS, realizada em 95 domicílios, foram levantadas características do consumidor, opiniões sobre assuntos que causam maior preocupação e, também, opiniões sobre desenvolvimento sustentável e questões ambientais, consumo de produtos ecologicamente corretos e o interesse em produzir esses produtos. Houve, também, questionamentos sobre os meios de comunicação e a propaganda. Os dados obtidos estão apresentados, neste capítulo, em forma de gráficos e tabelas.

Os 95 domicílios de classe A entrevistados foram distribuídos em 15 bairros de Campo Grande-MS. A amostra foi composta nos bairros Bela Vista, Chácara Cachoeira, Cidade Jardim, São Francisco, Vivendas do Bosque, Vilas Boas e Santa Fé, região Central, Itanhangá, Carandá Bosque, São Bento, TV Morena, Jardim dos Estados, Giocondo Orsi, e Monte Líbano (Figura 2).

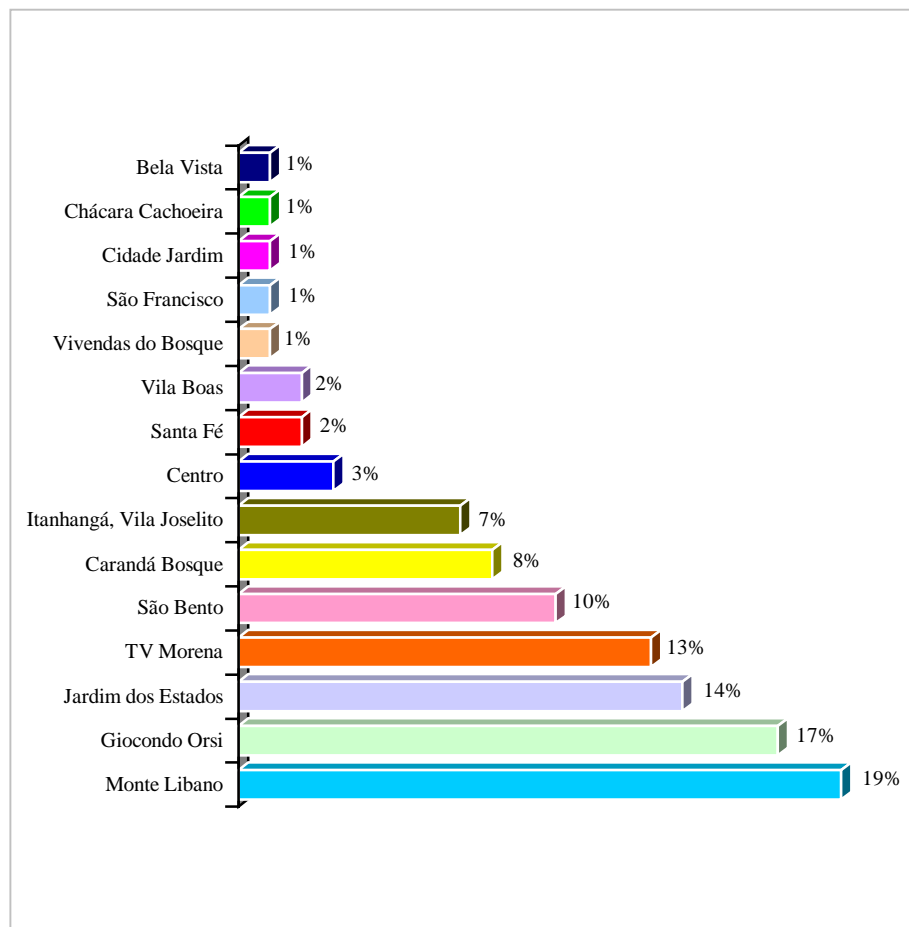


Figura 2 - Distribuição da amostra dos bairros de Campo Grande-MS onde moram os entrevistados desta pesquisa.

A Figura 3 apresenta o grau de instrução das pessoas entrevistadas, sendo um nível escolar alto, com 42% dos entrevistados com formação superior completa e 38% com ensino médio e superior incompletos. Considera-se que o alto grau de instrução seja fundamental no consumo de produtos ecologicamente corretos, visto que o conhecimento leva a um maior acesso à informação, à mídia e a um melhor padrão de vida.

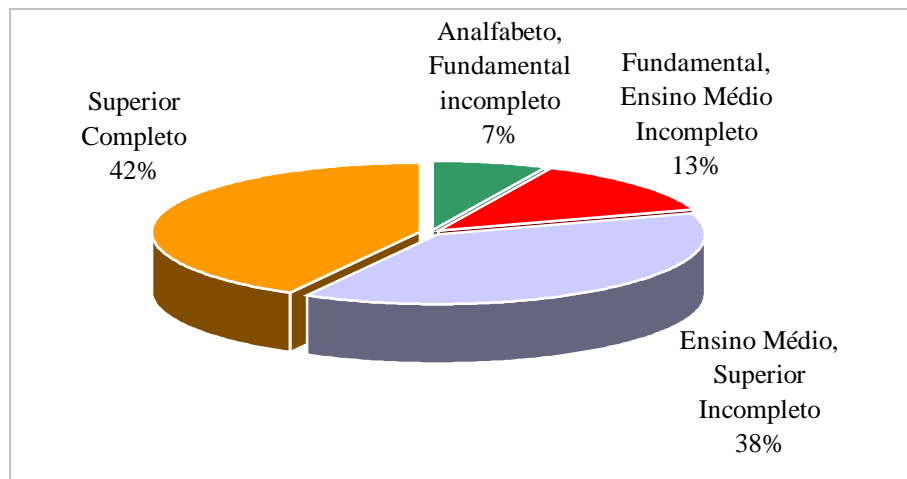


Figura 3 - Amostra de acordo com o nível escolar dos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e comportamento do consumidor em Campo Grande-MS.

A amostra foi composta, em relação ao sexo, de 67% do sexo masculino e 33% do sexo feminino (Figura 4). A faixa etária mostrou-se a predominância de pessoas com 50 anos ou mais, 48%. Destaca-se também a grande porcentagem de pessoas com 30 a 39 anos que correspondem a 23% (Figura 5).

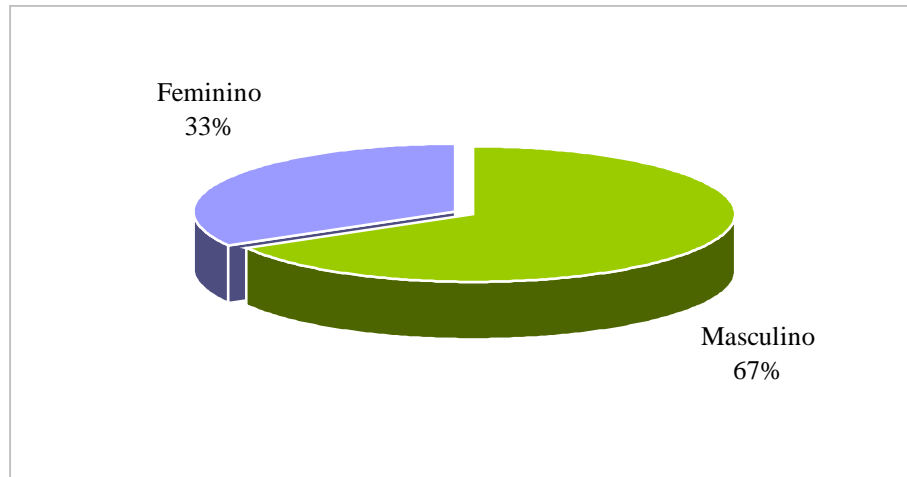


Figura 4 - Sexo dos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.

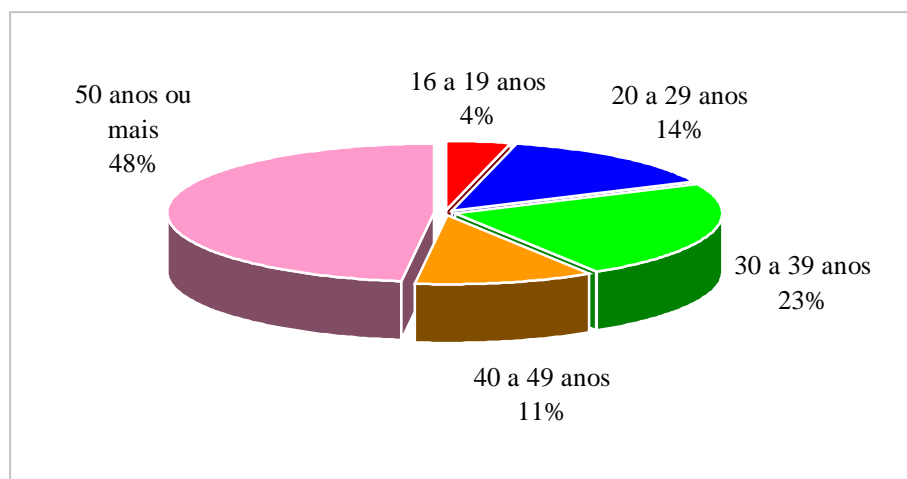


Figura 5 - Faixa etária dos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.

A renda familiar dos entrevistados corresponde a mais de 20 salários mínimos , sendo 100% pertencentes à classe A (Figura 6), sendo esse dado respondido pelo entrevistado a qual classe social pertencia. Sobre sua profissão, a maior incidência é entre profissional liberal (19%) e do lar (19%) (Figura 7).

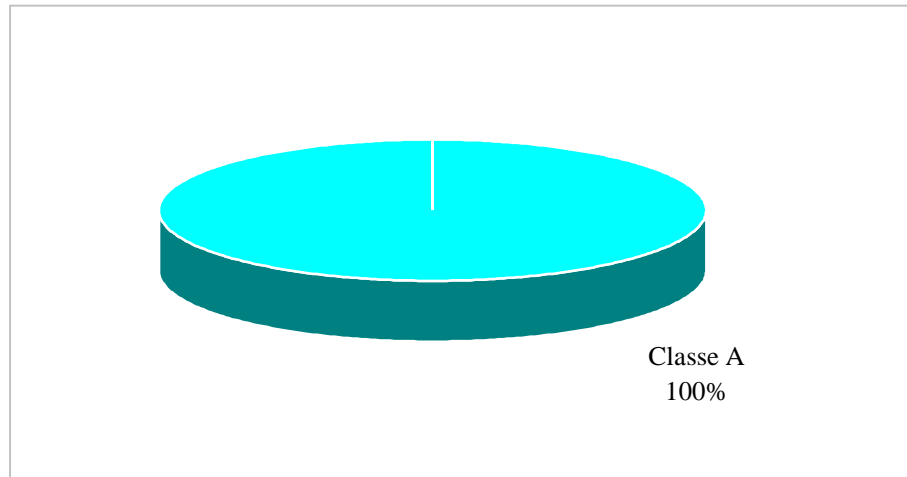


Figura 6 - Amostra de acordo com a classe econômica.

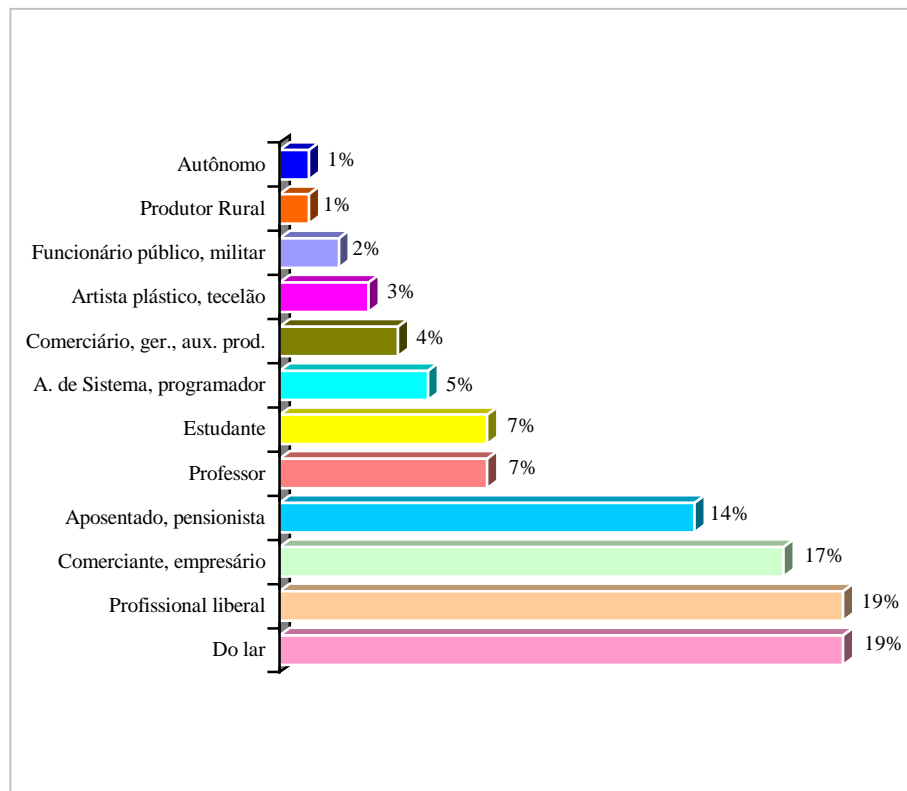


Figura 7 - Profissão dos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.

As questões, que causam maior preocupação nos entrevistados, são em primeiro lugar a fome, com 58%; em seguida a agressão ambiental com 21%; as toxinas nos alimentos com 13% das respostas e com 7% as guerras (Tabela 2 e Figura 8). Esses dados mostram que a questão ambiental que é o tema deste trabalho, não é prioridade para os entrevistados. A preocupação com a fome, talvez esteja relacionada a atual campanha de publicidade e propaganda do governo Lula sobre a Fome Zero e não seja uma preocupação real de 58% dos entrevistados.

Tabela 2 - Principais preocupações dos entrevistados

Classificação	Fome		Agressão ambiental		Guerras		Toxinas nos alimentos	
	n.	fr ₁	n.	fr ₁	n.	fr ₁	n.	fr ₁
1º lugar	55	58	20	21	7	7	13	14
2º lugar	29	31	29	31	25	26	11	12
3º lugar	8	8	31	33	32	34	23	24
4º lugar	3	3	15	16	31	33	48	51
Total	95	100	95	100	95	100	95	100

Legenda: n. = número de entrevistados; fr₁= frequência.

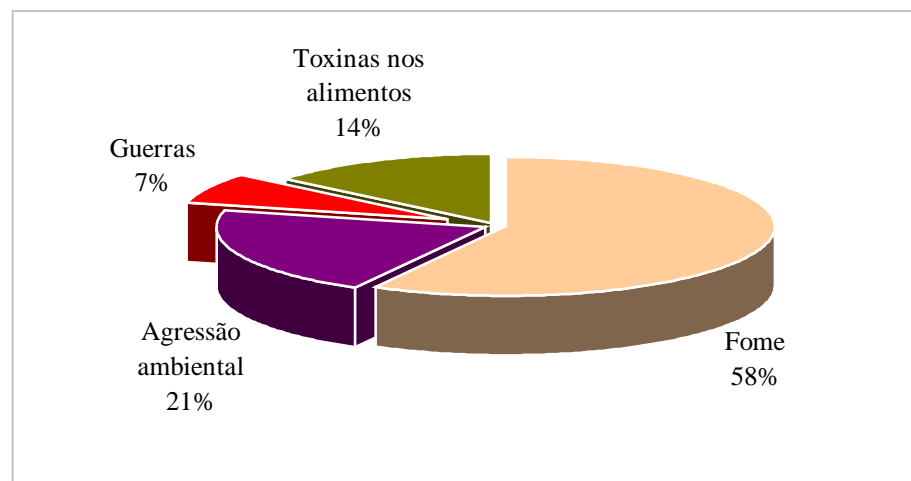


Figura 8 - Principais preocupações nos entrevistados em pesquisa sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.

Perguntou-se sobre desenvolvimento sustentável e 56% relacionaram sustentabilidade com prevenção ao estresse; 43% são favoráveis a alimentos naturais, o que denota desconhecimento do assunto. Os entrevistados (7%), que se preocupam com a falta de campanhas esclarecedoras, acreditam que faltam informações sobre sustentabilidade (Figura 9). Esse registro mostra a demanda da população por um maior esclarecimento através de campanhas publicitárias que possam esclarecer o consumidor sobre sustentabilidade e consumo sustentável.

Com os depoimentos fica evidente que o consumidor confunde sustentabilidade com prevenção ao estresse, com alimentos naturais, isso é negativo pois deturpa o real conceito que é a socialização da natureza, a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras.

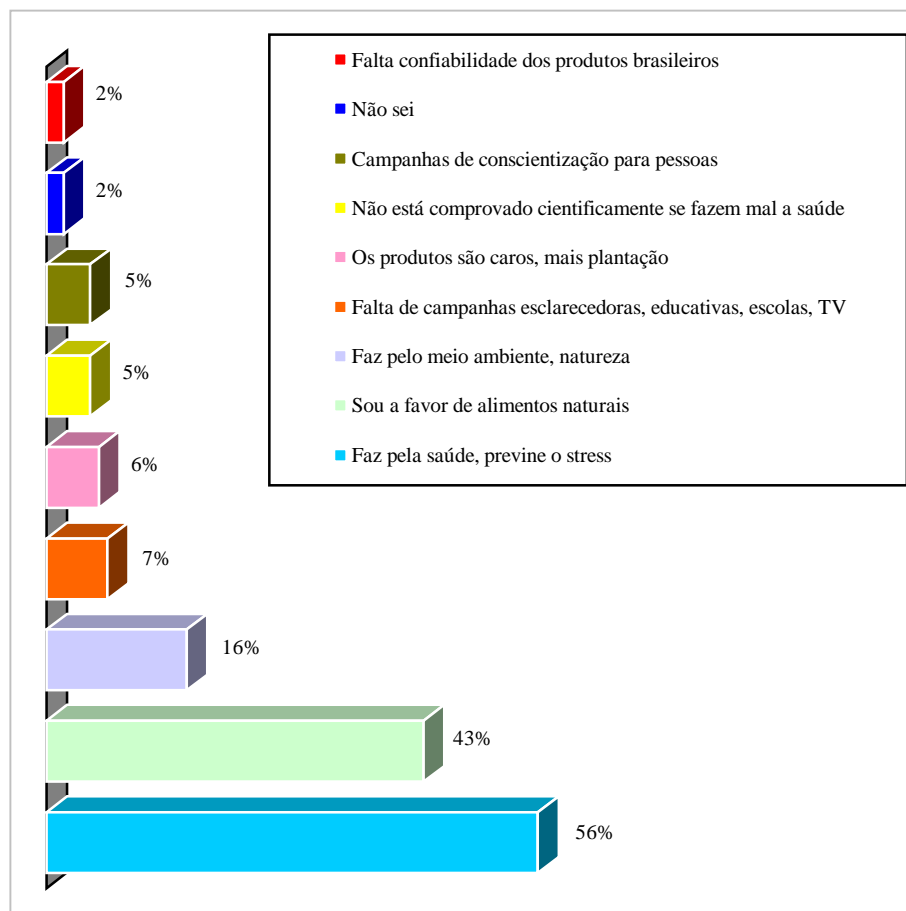


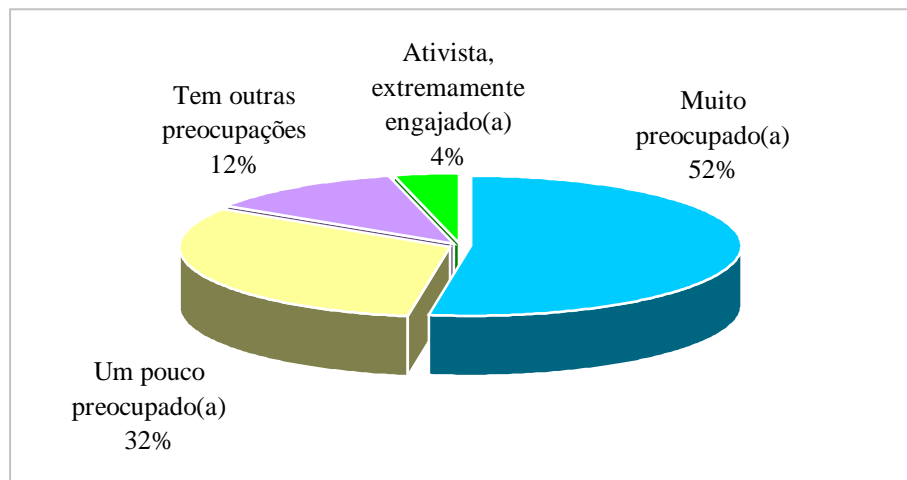
Figura 9 - Opinião dos entrevistados sobre desenvolvimento sustentável, mídia e consumo em Campo Grande-MS.

Tabela 3 - Opinião dos entrevistados em Campo Grande-MS sobre desenvolvimento sustentável

Opinião desenvolvimento sustentável	n.	fr ₁
Faz pela saúde, previne o estresse	53	56
Sou a favor de alimentos naturais	41	43
Faz pelo meio ambiente, natureza	15	16
Falta de campanhas esclarecedoras, educativas, escolas, TV	7	7
Os produtos são caros, mais plantações	6	6
Não está comprovado cientificamente se fazem mal à saúde	5	5
Campanhas de conscientização para pessoas	5	5
Não sei	2	2
Falta confiabilidade aos produtos brasileiros	2	2
Transgênicos são bons para economia do Brasil	1	1
Mais incentivo para venda, mais propaganda	1	1
É preciso uma política, regras, leis de proteção	1	1
Mais pesquisas nesta área	1	1
Não acredito em desenvolvimento sustentável	1	1
São produtos também mais perecíveis	1	1
Difícil acesso, difícil de encontrar	1	1

Legenda: n. = número de entrevistados; fr₁= frequência.

A preocupação com o meio ambiente é contestável, 52% se dizem preocupados com questões ambientais, porém confundem o conceito de sustentabilidade. Apenas 4% se dizem engajados nas questões ambientais (Figura 10).

**Figura 10** - Percentual de preocupação dos entrevistados com as questões ambientais.

Oitenta por cento disseram que consomem produtos ecologicamente corretos, o que mostra a preocupação com a saúde e o bem estar (Figura 11); 11% afirmam que existe uma dificuldade em encontrar os produtos, entretanto a falta de campanhas em relação a compra dos produtos preocupam apenas 1% dos entrevistados. O preço foi um fator apontado, 5% não compram esses produtos porque são caros. As pessoas que disseram que consomem produtos ecologicamente corretos demonstram estar mais a par do assunto.

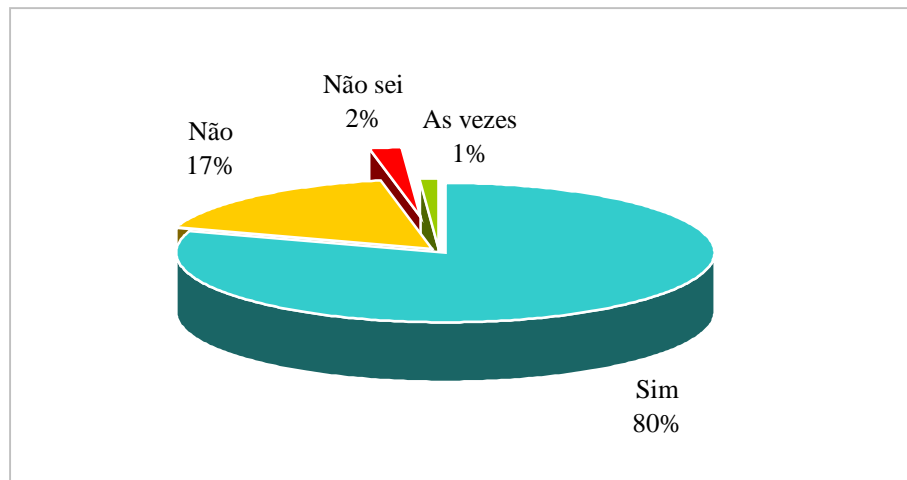


Figura 11 - Consumo de produtos ecologicamente corretos em Campo Grande-MS.

Ao tratar da temática sobre as diferenças entre produtos ambientalmente corretos de produtos sem essa preocupação, 16% não souberam responder. Para 36%, os rótulos são a maneira mais fácil de identificar os produtos. A embalagem tem a função de proteger o produto e o rótulo de fornecer informação sobre o seu uso. Nos supermercados, ele desempenha o papel de vendedor silencioso, chamando a atenção do consumidor e influenciando no processo de compra. Apenas 7% procuram hortas comunitárias e 3% dos entrevistados afirmaram que faltam informações nas embalagens. As feiras livres foram lembradas apenas por 1% dos entrevistados (Tabela 4 e Figuras 12 e 13).

Vê-se aqui um nicho de mercado para produtos ambientalmente corretos a ser preenchido, uma vez que os entrevistados se mostram dispostos a consumir mas não sabem o que isso quer dizer ou buscam informações e não encontram.

Tabela 4 - Identificação de produto ambientalmente correto de um outro produto sem essa preocupação pela população de Campo Grande-MS

	n.	fr₁
Não deu resposta	15	16
Pelos rótulos, fontes de manipulação, contém conservantes	34	36
Pela aparência, cor e textura, beleza	19	20
Não sei	10	11
Procuro hortas comunitárias, sei como cultivar, adubos orgânico	7	7
Propaganda, livros, mídia, lendo	3	3
Pelo tamanho, pelas folhas	3	3
Data validade	3	3
Falta informação nas embalagens	3	3
Muito semelhante não tem como saber, não confio	2	2
Nos supermercados há lugares específicos	2	2
Pela origem, procedência	2	2
Pelo preço	2	2
Não compro nos mercados, não confio	1	1
Feiras livres	1	1

Legenda: n. = número de entrevistados; fr₁= frequência.

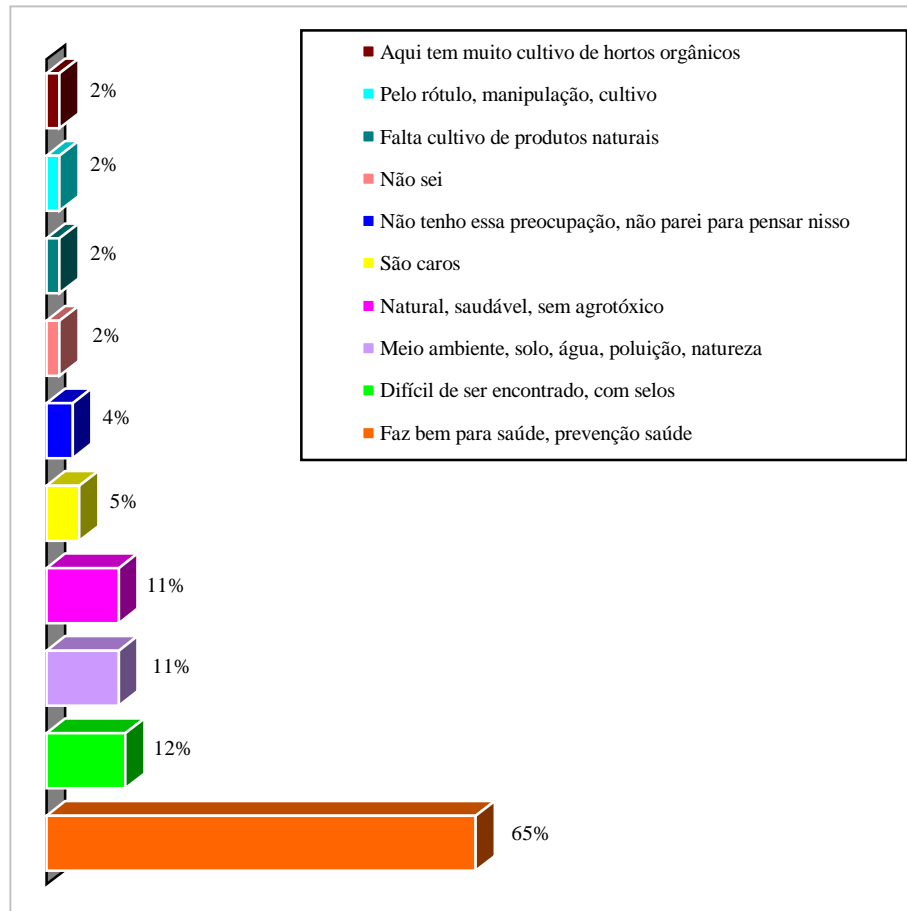


Figura 12 - O interesse dos entrevistados em consumir produtos ambientalmente corretos em Campo Grande-MS.

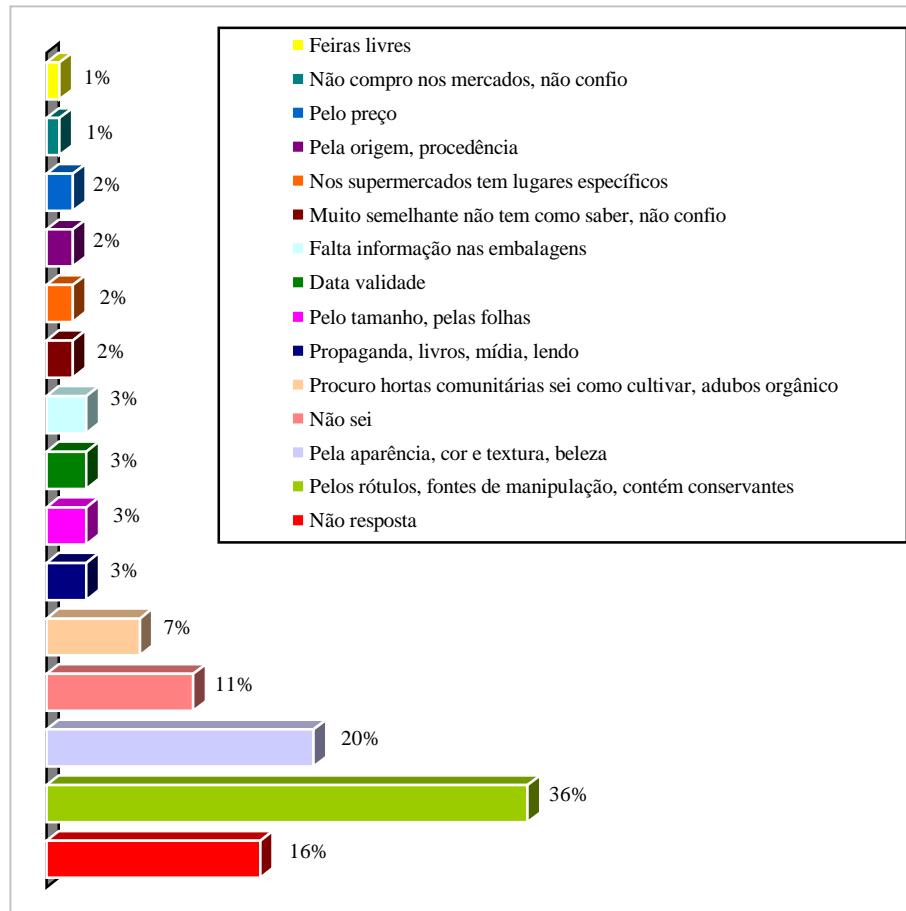


Figura 13 - Distinção de um produto ambientalmente correto de um outro produto sem essa preocupação.

A Figura 14 mostra que 55% dos entrevistados têm tido dificuldades de encontrar os produtos ecologicamente corretos, visto que falta divulgação dos pontos de venda e os produtos não são colocados em destaque.

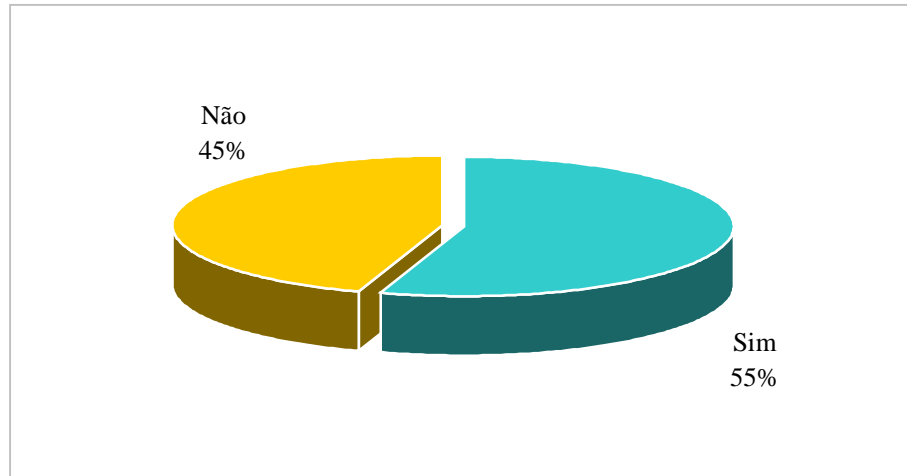


Figura 14 - Dificuldades para encontrar produtos ambientalmente corretos em Campo Grande-MS.

A Figura 15 mostra o resultado quando os entrevistados foram questionados sobre as dificuldades de encontrar produtos ambientalmente corretos. 45% não souberam responder e 20% disseram que a dificuldade maior está em encontrar verduras, frutas e legumes. O preço mais elevado por produtos ambientalmente corretos é mais uma vez citado por 3% dos entrevistados e 15% disseram que a dificuldade em encontrar esses produtos no supermercado é grande. Em Campo Grande, os supermercados não se preocupam em divulgar a existência desses produtos em suas lojas, não destacam as gôndolas e nem fornecem informações.

Vê-se aqui que o entrevistado é contraditório, pois 20% disseram não encontrar os produtos, mas boa parcela dos entrevistados demonstra não saber o que é um produto ecologicamente correto e como encontrá-lo (45%).

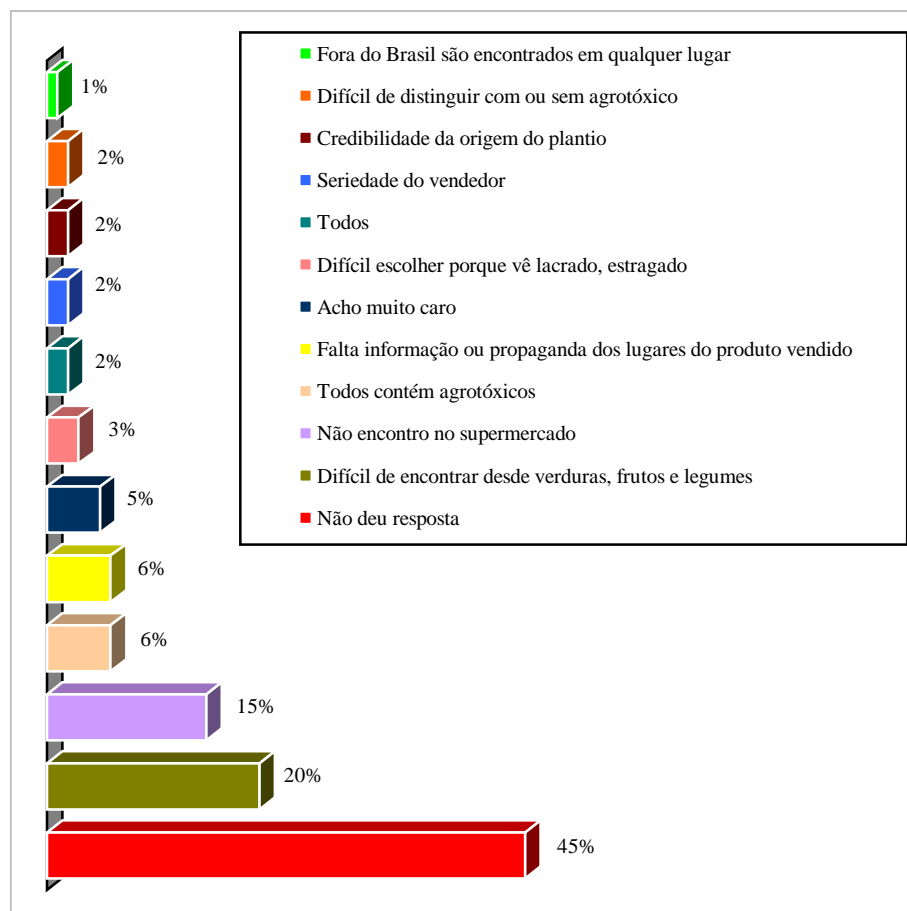


Figura 15 - Opinião dos entrevistados em pesquisa em Campo Grande-MS sobre dificuldades de se encontrar produtos ambientalmente corretos.

Na Tabela 5, a soma das respostas extrapola a 100% porque as perguntas são abertas. As respostas mostram que folhas, verduras, legumes e frutas são os mais lembrados ao falarem de consumo sustentável. Esse dado mostra que houve um trabalho mais intenso na divulgação de produtos ambientalmente saudáveis na área de hortifruticultura. Os outros produtos precisam ser divulgados para que o consumidor os conheça e possa comprá-los.

Tabela 5 - Os produtos ambientalmente corretos que os entrevistados têm consumido em Campo Grande-MS

Produto	n.	fr₁
Folhas verduras em geral, frutas, legumes	43	45
Alface	25	26
Não sei, não lembro, não tenho certeza	16	17
Couve	13	14
Cenoura	12	13
Tomate, tomate cereja	11	12
Cheiro verde (cebolinha, salsa)	10	11
Rúcula	9	10
Agrião	8	8
Almeirão	6	6
Brócolis	6	6
Carne bovina	6	6
Beterraba	5	5
Repolho	5	5
Batata	5	5
Laranja	5	5
Aveia, farelo, trigo, cereais	4	4
Sucos naturais, de frutas	4	4
Soja	3	3
Arroz parboilizado	3	3
Maçã	3	3
Acerola	3	3
Manga	3	3
Outras respostas	3	3
Carne suína	2	2
Banana	2	2
Berinjela	2	2
		continua...
Couve flor	2	2

Produto	n.	fr₁
Mamão	2	2
Carne frango caipira	2	2
Jabuticaba	2	2
Leite soja	2	2
Abacate	2	2
Limão	2	2
Pêra	2	2
Chuchu	1	1
Moranga	1	1
Vagem	1	1
Açúcar mascavo	1	1
Sal marinho	1	1
Arroz integral	1	1
Produtos da linha ambiental	1	1
Uva	1	1
Pimentão	1	1
Quiabo	1	1
Abóbora	1	1
Queijo de soja	1	1
Ata	1	1
Tangerina	1	1
Sedativos	1	1
Enchimento de travesseiro	1	1
Arnica	1	1
Tofu	1	1
Granola	1	1
Goiaba	1	1
Maracujá	1	1
Óleo	1	1
Inseticida	1	1
Materiais reciclados em geral	1	1
Melão	1	1

Legenda: n. = número de entrevistados; fr₁= frequência.

A Figura 16 mostra que o consumidor quando estimulado é capaz de identificar vários produtos ambientalmente corretos que consome, 82% dos entrevistados consomem verduras orgânicas, 74% legumes orgânicos e 66% pães artesanais referindo-se ao pão integral. Alguns itens ainda não estão bem posicionados na mente do consumidor como ambientalmente correto, como é o caso dos pães, das ervas e do peixe orgânico, pois só foram citados ao serem lembrados pelo entrevistador.

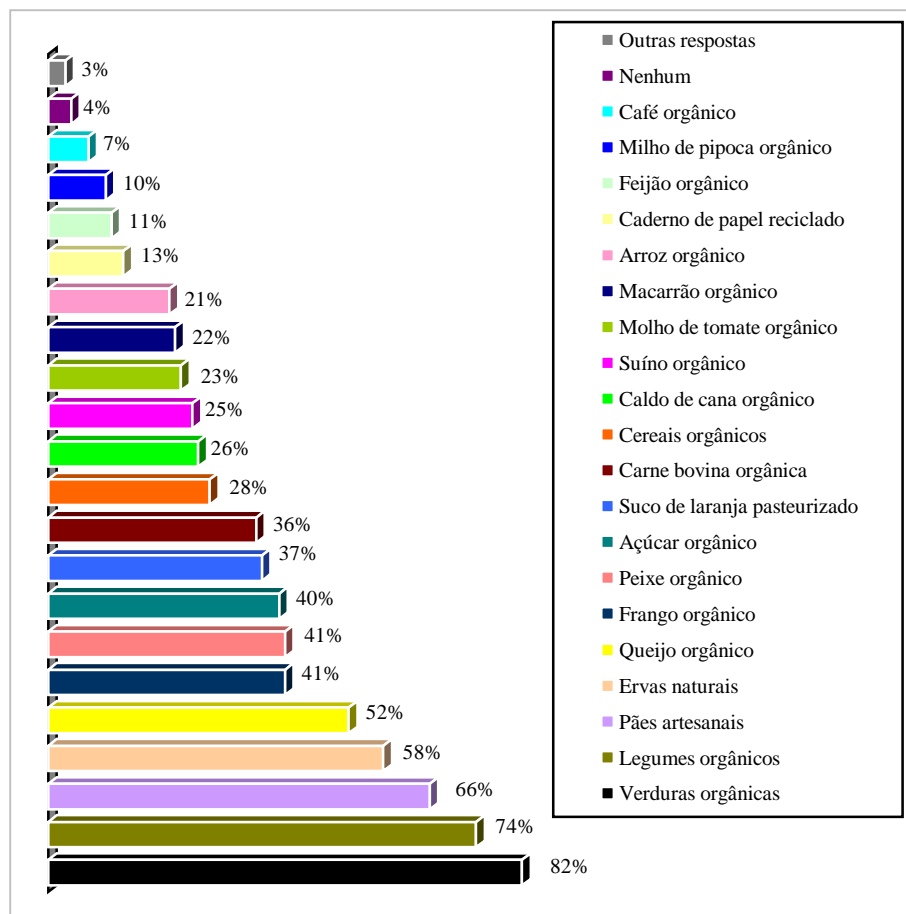


Figura 16 - Os produtos ambientalmente corretos que os entrevistados têm consumido – pergunta estimulada.

A Figura 17 mostra que 59% dos entrevistados disseram ter visto campanhas de produtos ambientalmente corretos na televisão, 20% obtiveram informações em revistas e livros. A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, é o meio de maior cobertura simultânea. Seu impacto como meio de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias. O jornal impresso (11%) foi citado como veículo de informação sobre o consumo dos produtos; para a propaganda, o jornal representa excelente mídia de caráter local e regional, oferecendo grande agilidade para sua utilização, bom impacto entre classes mais elevadas e alta credibilidade para os anúncios, porque os leitores, fortemente identificados com o jornal, transferem a credibilidade que lhe é imanente aos anúncios. O jornal local Correio do Estado foi lembrado, visto que é o de maior circulação em Campo Grande e passa confiabilidade aos seus leitores. A empresa Natura de Cosméticos também foi lembrada (1%), sendo uma empresa que investe em campanhas de valorização ao meio ambiente.

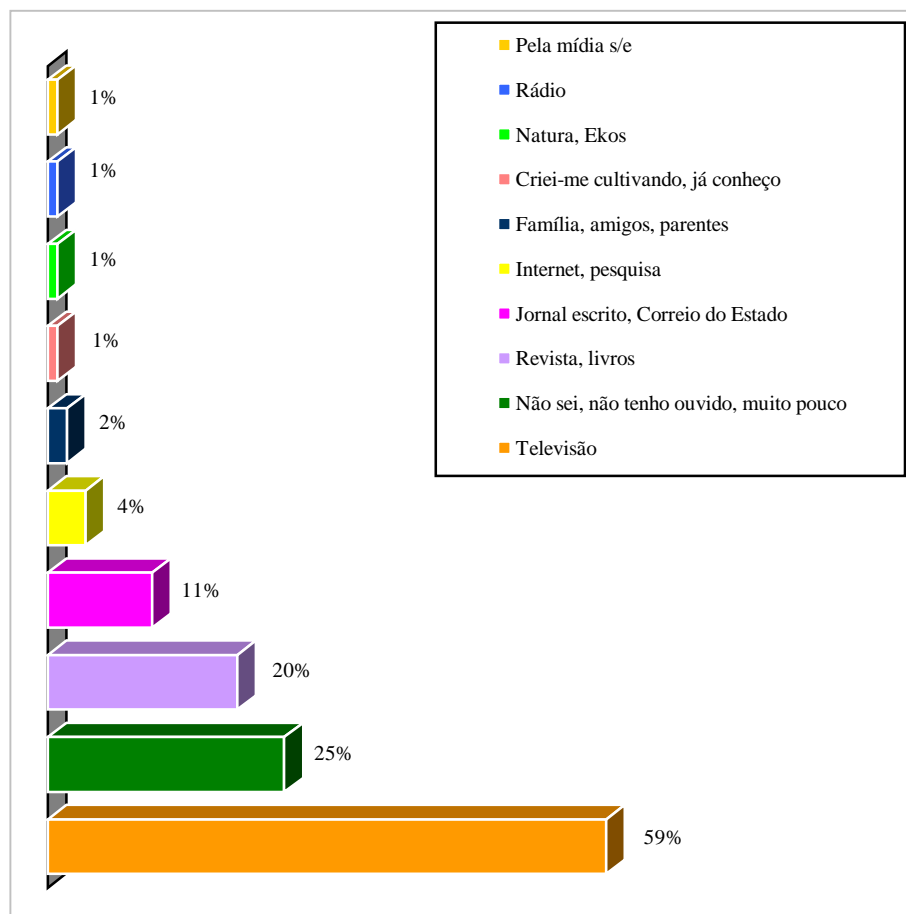


Figura 17 - Meios de comunicação citados pelos entrevistados sobre produtos ecologicamente corretos, em Campo Grande-MS.

Quando consultados os entrevistados manifestaram a sua opinião sobre as campanhas de consumo sustentável, 52% disseram que as mesmas são importantes para conscientização e informação sobre os produtos, mas 31% estão reclamando da falta de informação. Segundo essas pessoas, as campanhas são insuficientes e falta esclarecimento para a população sobre a importância de consumir produtos sem agrotóxicos. O horário nobre das emissoras de televisão foi citado por 3% dos entrevistados que acreditam que seja importante divulgar esses produtos no período de maior audiência das emissoras (Figura 18).

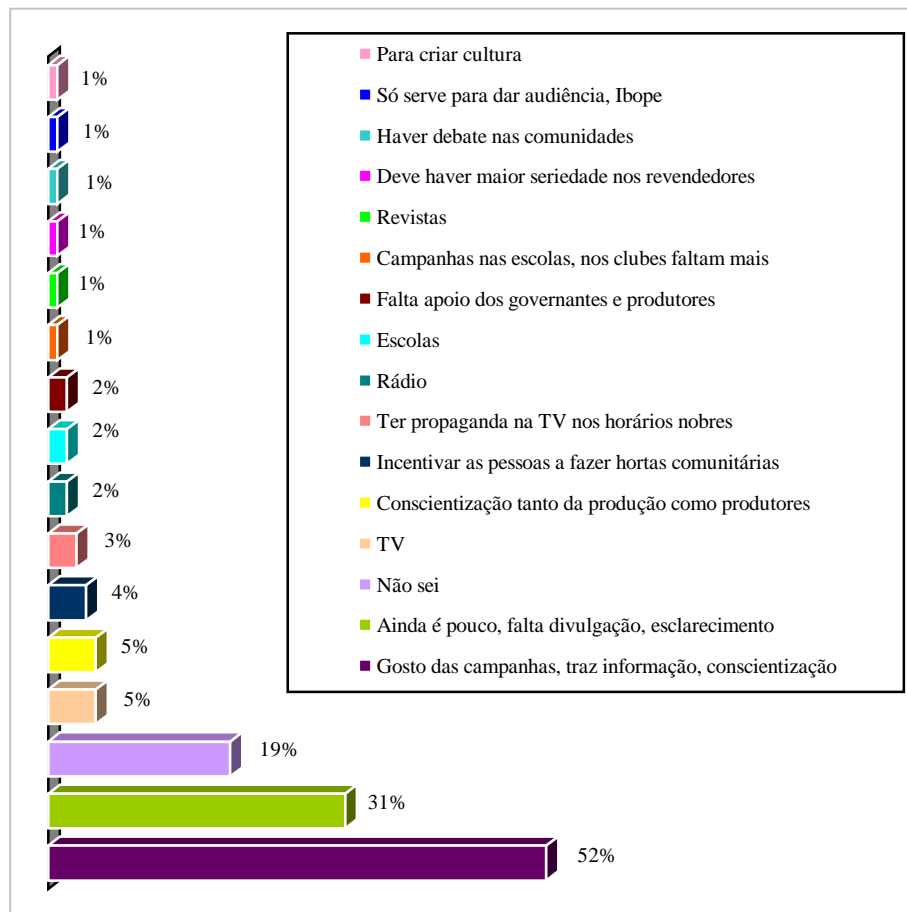


Figura 18 - A opinião dos entrevistados de Campo Grande-MS sobre as campanhas de consumo sustentável.

Os meios de comunicação TV, jornal e revistas, foram citados por 48% dos entrevistados que se interessam pelo consumo sustentável (Figura 19). Os parentes e amigos ficaram com 23% dos entrevistados como principal fonte de informação, a formação acadêmica foi mencionada por apenas 3% e 11% dos entrevistados não souberam responder a pergunta.

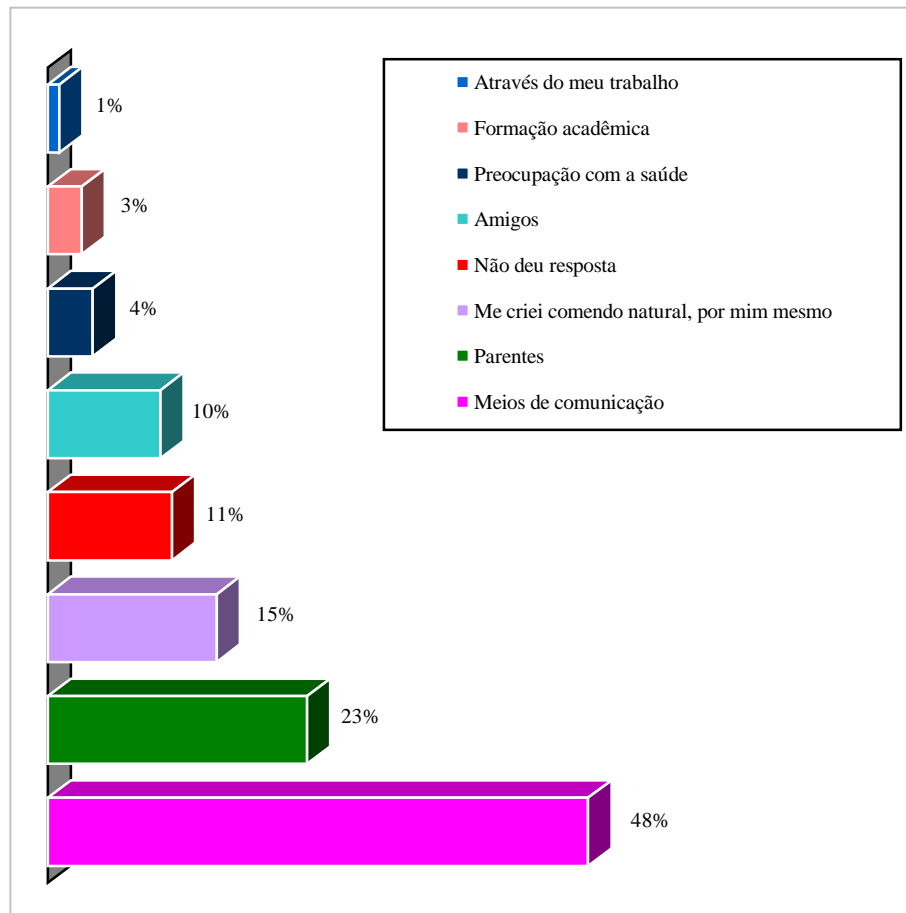


Figura 19 - Meios de comunicação responsáveis por despertar o interesse pelo consumo de produtos ecologicamente corretos.

No cruzamento dos dados, identificou-se que a preocupação com a sustentabilidade é maior entre as mulheres, 56% delas disseram estar muito preocupadas com as questões ambientais contra 44% dos homens (Figura 20). A preocupação da mulher com questões ambientais é um dado importante, pois são elas, que na maioria das vezes fazem as compras e se preocupam com a saúde e o bem estar da família, 6% delas são ativistas e engajadas nas questões ambientais. Elas são o público-alvo mais efetivo na propagação do consumo sustentável, pois são multiplicadoras e passam suas idéias a seus filhos, amigos e parentes.

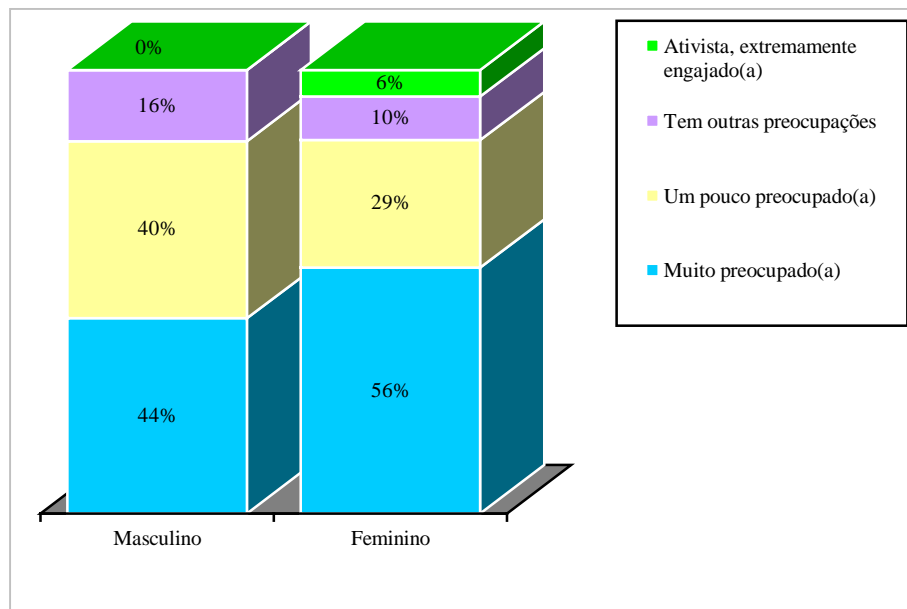


Figura 20 - Preocupação com as questões ambientais x sexo dos entrevistados.

A Figura 21 aponta que os entrevistados com mais de 50 anos estão muito preocupados com as questões ambientais, sendo 7% deles extremamente ligados às questões ambientais. Os jovens (25%) disseram que existem outras preocupações além do meio ambiente.

Como se pode observar quanto maior o avanço da idade, maior o interesse pelas questões da saúde e do mundo. Os entrevistados que pertencem a essa faixa etária possuem um maior conhecimento relacionados à questão ambiental e demonstram ter vontade de obter conhecimentos mais específicos sobre o tema.

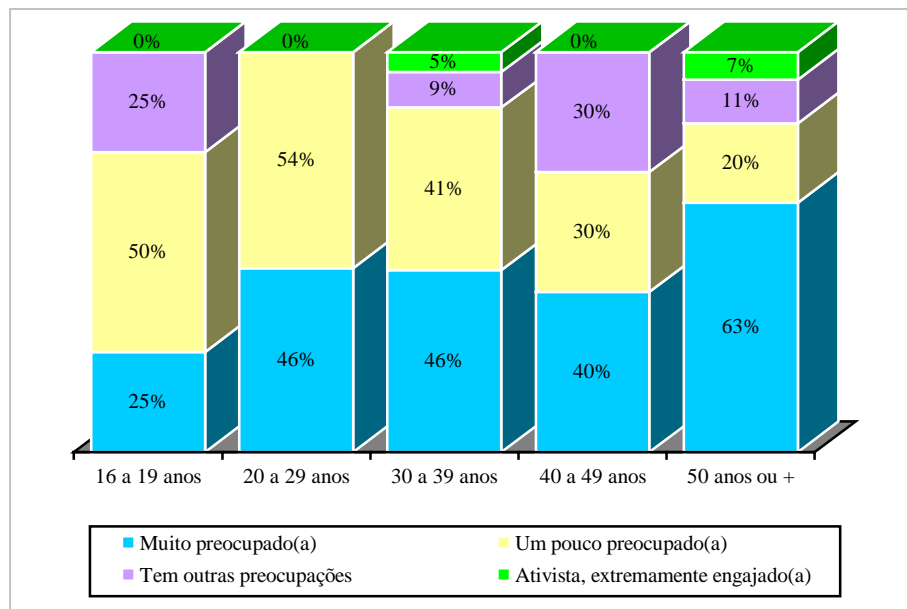


Figura 21 - Preocupação com as questões ambientais x faixa etária dos entrevistados.

Foram checados os cruzamentos dos dados entre produtos ecologicamente corretos e o sexo dos entrevistados, e assegurou-se o indicativo de que as mulheres (87%) consomem produtos ecologicamente corretos contra 60% dos homens (Figura 22).

Fica claramente registrado que a mulher é mais sensível às questões do bem-estar social e consumo de produtos alimentares considerados ecologicamente corretos.

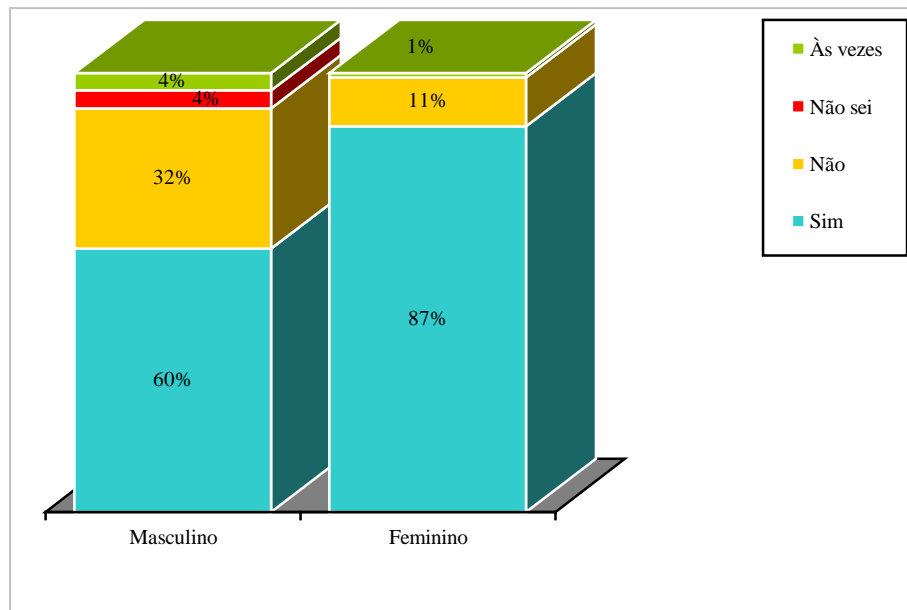


Figura 22 - O consumo de produtos ambientalmente corretos x sexo dos entrevistados.

A Figura 23 mostra que os entrevistados com idade igual ou acima de 50 anos (85%) consomem produtos ecologicamente corretos. O que comprova a preocupação com a saúde e o meio ambiente.

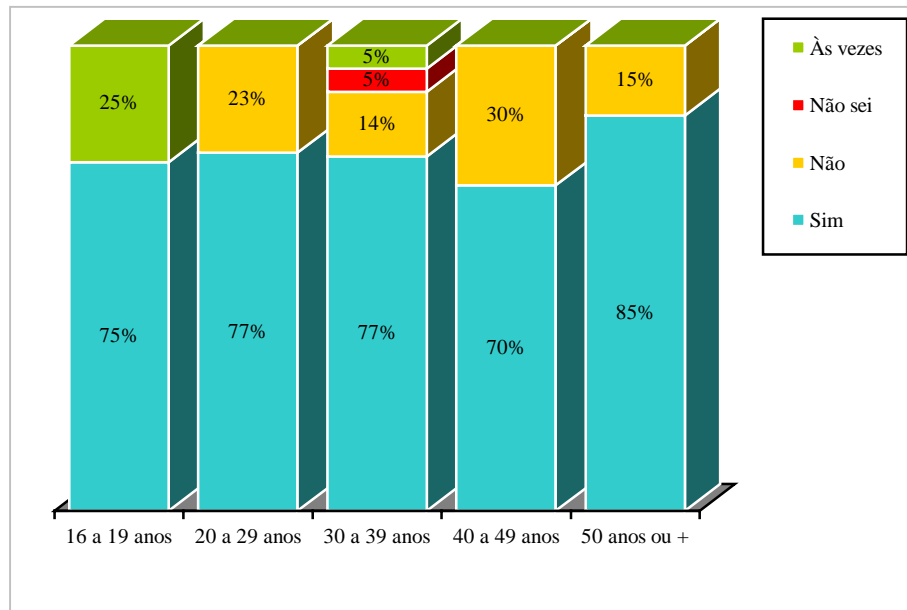


Figura 23 - O consumo de produtos ambientalmente corretos x idade dos entrevistados.

Quando perguntados sobre as dificuldades de adquirir os produtos, 75% disseram que não tem dificuldades e 51% vêm dificuldades para comprar esses produtos (Figura 24). Os entrevistados que consomem produtos ecologicamente corretos (51%) reclamam que encontram dificuldades para compra-los. Esses últimos fazem parte de um mercado pequeno de consumidores que estão preocupados com a saúde.

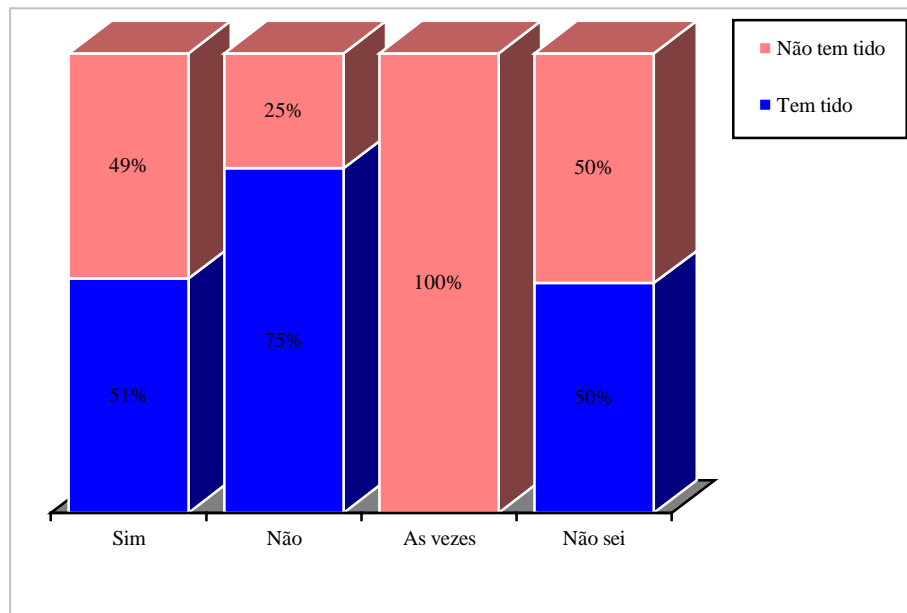


Figura 24 - Dificuldades de se encontrar produtos ecologicamente corretos x consumo de produtos ecologicamente corretos.

Na Tabela 6, nos cruzamentos dos dados, concluiu-se que 77% das mulheres entrevistadas consomem legumes orgânicos, 87% verduras orgânicas e 40% carne bovina orgânica. No sexo masculino, o maior consumo ficou em 68% de verduras orgânicas e 52% de peixe orgânico. Esses dados reforçam o bom posicionamento dos legumes e verduras, se sobressaindo de outras categorias de produtos.

Tabela 6 - Os produtos que consomem (estimulada) x sexo dos entrevistados

Produtos	Sexo (%)		Total (%)
	Masculino	Feminino	
Açúcar orgânico	48	37	40
Arroz orgânico	24	20	21
Caderno de papel reciclado	12	13	13
Café orgânico	8	7	7
Caldo de cana orgânico	28	26	26
Carne bovina orgânica	24	40	36
Cereais orgânicos	20	31	28
Ervas naturais	36	66	58
Feijão orgânico	16	9	11
Frango orgânico	48	39	41
Legumes orgânicos	64	77	74
Macarrão orgânico	16	24	22
Milho de pipoca orgânico	8	10	10
Molho de tomate orgânico	4	30	23
Pães artesanais	48	73	66
Peixe orgânico	52	37	41
Queijo orgânico	40	56	52
Suco de laranja pasteurizado	36	37	37
Suíno orgânico	28	24	25
Verduras orgânicas	68	87	82
Nenhum	12	1	4
Outras respostas	8	1	3

Para que um produto seja considerado orgânico nos dias de hoje, a matéria prima tem de ser obtida de sistemas agropecuários e florestais submetidos a métodos orgânicos de produção, sujeitos à proibição do uso de ingredientes químicos e processos tecnológicos prejudiciais à saúde humana e à qualidade dos alimentos, tanto na alimentação dos animais, quanto na fertilização dos solos e no combate às pragas e doenças.

A Tabela 7 mostra que 100% dos jovens entrevistados consomem verduras orgânicas e 89% dos entrevistados com 50 anos ou mais. Pode-se observar também que as verduras e legumes orgânicos são os mais consumidos nas faixas etárias mais jovens diminuindo com a idade.

Tabela 7 - Os produtos que consomem (pergunta estimulada) x idade dos entrevistados

Produtos	Idade em anos (%)					Total (%)
	16 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 ou +	
Açúcar orgânico	75	69	41	30	30	40
Arroz orgânico	-	15	14	20	28	21
Caderno de papel reciclado	-	39	23	-	4	13
Café orgânico	-	8	5	10	9	7
Caldo de cana orgânico	25	46	32	10	22	26
Carne bovina orgânica	25	39	32	40	37	36
Cereais orgânicos	25	31	23	30	30	28
Ervas naturais	50	54	55	50	63	58
Feijão orgânico	-	23	5	-	13	11
Frango orgânico	-	54	36	50	41	41
Legumes orgânicos	100	69	68	60	78	74
Macarrão orgânico	-	31	18	20	24	22
Milho de pipoca orgânico	-	23	5	-	11	10
Molho de tomate orgânico	-	23	23	30	24	23
Pães artesanais	50	77	73	80	59	66
Peixe orgânico	25	54	50	40	35	41
Queijo orgânico	50	46	46	50	57	52
Suco de laranja pasteurizado	25	54	36	50	30	37
Suíno orgânico	-	46	18	30	24	25
Verduras orgânicas	100	77	73	70	89	82
Nenhum	-	-	5	10	4	4
Outras respostas	-	8	5	-	2	3

A Tabela 8 mostra que Revista e Livros são os meios de maior divulgação (74%), e trazem mais informações e conscientização ao consumidor; 36% dos entrevistados disseram que faltam informações na televisão. A Natura foi novamente citada por 100% dos entrevistados como uma empresa que conscientiza e traz informações sobre o meio ambiente. O Jornal Correio do Estado foi citado por 70% dos entrevistados como veículo de informação, haja vista que o jornal atua em um estado onde a agropecuária é a principal atividade econômica, e que esses assuntos são abordados com frequência razoável.

Tabela 8 - Opinião das campanhas x divulgação dos produtos

Opinião campanhas	Divulgação produtos*												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ainda é pouco, falta divulgação, esclarecimento	17	-	32	36	-	-	-	-	20	-	100	100	31
Campanhas nas escolas, nos clubes faltam mais	-	-	5	2	-	-	-	-	-	-	50	-	1
Conscientização tanto da produção como dos produtores	4	-	-	7	-	-	-	-	10	-	-	-	5
Deve haver maior seriedade nos revendedores	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Escolas	4	-	5	2	-	-	-	-	-	-	50	-	2
Falta apoio dos governantes, e produtores	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Gosto das campanhas, traz informação, conscientização	25	-	74	63	-	-	100	-	70	50	50	-	52
Incentivar as pessoas a fazer hortas comunitárias, cultivar	-	-	11	7	-	-	-	-	-	-	50	-	4
Jornal escrito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Não sei	58	100	-	2	-	-	-	-	10	50	-	-	19
Para criar cultura	-	-	5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Rádio	4	-	5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Revistas	-	-	5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Só serve para dar audiência, Ibope	-	-	-	2	-	-	-	100	-	-	-	-	1
Ter debate nas comunidades	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Ter propaganda na TV nos horários nobres, atingir todas classes sociais	-	-	5	4	-	-	-	-	10	-	50	-	3
TV	4	-	11	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5

*Legenda: 1) Não sei, não tenho ouvido, muito pouco; 2) Criei-me cultivando, já conheço; 3) Revista, livros; 4) Televisão; 5) Médicos; 6) Não; 7) Natura, Ekos; 8) Rádio; 9) Jornal escrito, Correio do Estado; 10) Internet, pesquisa; 11) Família, amigos, parentes; 12) Pela mídia s/e.

Na faixa etária dos entrevistados de 40 a 49 anos, 70% deles disseram que ainda é

pequena a divulgação, falta esclarecimento sobre a importância dos produtos e 50% dos entrevistados da faixa etária de 50 anos ou + disseram que gostam das campanhas. Os jovens (50%) não souberam responder (Tabela 9). Esses dados apontam que o jovem só se informa sobre as questões que lhe interessam e não está preocupado com o meio ambiente.

Tabela 9 - Opinião das campanhas x faixa etária dos entrevistados

Produtos	Idade em anos (%)					Total (%)
	16 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 ou +	
Ainda é pouco, falta divulgação, esclarecimento	25	8	23	70	33	31
Campanhas nas escolas, clubes faltam mais	-	-	-	-	2	1
Conscientização tanto da produção como produtores	-		18	10	-	5
Deve haver maior seriedade nos revendedores	-	-	-	-	2	1
Escolas	-	-	-	-	4	2
Falta apoio dos governantes, e produtores	-	8	-	10	-	2
Gosto das campanhas, traz informação, conscientização	25	46	68	40	50	52
Incentivar as pessoas a fazer hortas comunitárias, cultivar	-	8	-	-	7	4
Jornal escrito	-	-	-	-	-	-
Não sei	50	39	9	-	20	19
Para criar cultura	-	-	-	-	2	1
Rádio	-	-	5	-	2	2
Revistas	-	-	5	-	-	1
Só serve para dar audiência, Ibope	-	-	-	-	2	1
Ter debate nas comunidades	-	-	-	-	2	1
Ter propaganda na TV nos horários nobres, atingir todas classes sociais	-	8	5	-	2	3
TV	-	-	9	-	7	5

A Tabela 10 mostra que 53% dos entrevistados têm interesse em consumir produtos sustentáveis, sendo que 18% cresceram consumindo esses produtos. A comunicação em massa é a arma mais poderosa para divulgação de produtos e a propagação de informação.

Tabela 10 - Conhecimento x consumo de produtos ecologicamente corretos

Interesse	Consumo de produtos (%)				Total (%)
	Sim	Não	Às vezes	Não sei	
Amigos	9	13	-	-	10
Através do meu trabalho	1	-	-	-	1
Formação acadêmica	4	-	-	-	3
Criei-me comendo natural, por mim mesmo	18	-	-	-	15
Meios de comunicação	53	38	-	-	48
Não resposta	-	56	-	50	11
Parentes	25	6	100	50	23
Preocupação com a saúde	5	-	-	-	4

A comunicação, por sua característica interdisciplinar, é necessária e decisiva como instrumental para o entendimento e a aplicação do consumo sustentável. Este estudo identificou a importância dos meios de comunicação no processo de conscientização e informação da sustentabilidade, descobrindo as vantagens de se usar a mídia em favor do meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida em sociedade é um grande exercício para o desenvolvimento da espécie humana através da cidadania, do consumo, do trabalho, da convivência em família e outros. A atividade econômica mundial, baseada no consumismo e na produção de massa define, impõe estilos e comportamentos que interferem na qualidade de vida da população.

Hoje a qualidade de vida é considerada uma demanda urgente, a valorização dos produtos e serviços direcionados ao segmento que valoriza e consome produtos ecologicamente corretos é cada vez mais intensa.

Os conceitos mostram que os mercados ecológicos têm sua origem na crescente preocupação com o meio ambiente. Neste contexto, o nicho verde vem crescendo como um segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos. Não é apenas a idéia de conservação in loco da natureza, mas a demonstração de que é preciso agir no nosso dia a dia, conciliando desenvolvimento sustentável, consumo sustentável e desenvolvimento econômico.

Considerando a importância de uma nova concepção sobre o meio ambiente e a relevância da conscientização de programas que levam ao consumo sustentável, a intenção dessa pesquisa foi identificar como se estabelece o consumo de produtos ambientalmente corretos, os benefícios que as empresas podem ter em oferecer esses produtos e a influência dos meios de comunicação de massa nesse processo.

Na pesquisa, foi possível identificar que a comunicação entre empresas e consumidor em pleno século XXI ainda é falha: a falta de informação sobre opções de produtos e principalmente os lugares onde encontrá-los é a grande problemática levantada

por este estudo. A mídia não tem exercido o seu papel de difusora de informação, a comunicação deve ultrapassar barreiras culturais e sociais, alterando suas dimensões no mundo pós-moderno; os dados da pesquisa mostram que os meios de comunicação exercem parcialmente essas funções.

A pesquisa apontou que as mulheres estão mais engajadas nas questões ambientais, que consomem produtos ecologicamente corretos, como donas-de-casa, mães e profissionais desempenham um papel fundamental no que se prende à gestão sustentável. Fica evidente o papel da mulher como consumidora em potencial, agente transformadora e multiplicadora de valores, principalmente para a sua família.

Entender o meio ambiente é essencial para uma vida saudável, entretanto os jovens se mostram pouco preocupados com essas questões. Mas suas declarações evidenciam que apesar de consumirem verduras e legumes orgânicos, ainda há muito para ser feito, para que o consumo sustentável entre eles seja uma prática de fato internalizada.

O consumo sustentável não é modismo, há um despertar na consciência do consumidor para o consumo de produtos que não degradam o meio, as pessoas começaram a perceber que, qualquer que seja o local do planeta onde ocorram danos ao meio ambiente, toda a humanidade é atingida.

A compra de produtos ecologicamente corretos é um valor presente para os entrevistados na faixa etária acima de 50 anos, a preocupação com o meio ambiente é apontada como um critério decisivo de compra. A pesquisa aponta que as pessoas nessa faixa etária apóiam as campanhas de divulgação, pois acreditam que essas campanhas são fonte de informação.

Mesmo gostando das campanhas, os entrevistados acreditam que faltam esclarecimentos sobre consumo sustentável para a população. O estudo mostrou que existe uma confusão nos conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável.

A teoria mostra que esses conceitos apesar de distintos, se complementam, pois desenvolvimento sustentável significa satisfazer as necessidades, garantindo uma melhor qualidade de vida para as gerações atuais e futuras e o consumo sustentável é a possibilidade de escolher o que vamos consumir e o que a indústria produz, levando em conta o impacto ambiental que aquele produto gera. A matéria prima tem de ser obtida de

sistemas agropecuários e florestais submetidos a métodos orgânicos menos impactantes de produção, sujeitos à proibição do uso de agrotóxicos e processos tecnológicos prejudiciais à saúde humana e à qualidade dos alimentos. Também a alimentação e o modo de criação dos animais deve obedecer a técnicas menos degradadoras. Os processos de fertilização dos solos e no combate a pragas e doenças devem ser os mais naturais possíveis.

Entre os meios de comunicação mais lembrados, a televisão teve o maior índice, mostrando a grande influência desse veículo na vida do consumidor. Para que as empresas de mídia eletrônica desempenhem adequadamente o seu papel, conquistem a confiança e a fidelidade de seus telespectadores, torna-se fundamental o aumento de campanhas publicitárias informativas e educativas.

Os entrevistados sugeriram que as campanhas publicitárias devem ser exibidas nos horários nobres e 52% afirmaram que gostam das campanhas porque elas trazem informação e conscientização. O papel da propaganda é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos receptores.

Outro dado relevante é a relação dos produtos mais consumidos pelos entrevistados: as verduras e legumes orgânicos foram os mais citados. E não é por acaso. Com as crescentes denúncias de contaminação de verduras e legumes por agrotóxicos na mídia, a população tem se preocupado cada vez mais com a qualidade da salada (alimentos crus) do dia-a-dia.

No decorrer da pesquisa, apresentou-se aos entrevistados uma tabela com vários produtos ambientalmente corretos. Essa pergunta estimulada mostrou que: pães artesanais, ervas e peixes orgânicos são consumidos em uma escala menor, comprovando o levantamento bibliográfico em que muitos produtos, apesar de conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores.

Dependerá da capacidade criativa e inovadora dos profissionais de marketing para que novos formatos sejam propostos e novas maneiras de promover o consumo sustentável sejam utilizadas pelos veículos de comunicação e empresas.

O estudo mostrou que os entrevistados têm tido dificuldades para encontrar os produtos. As empresas não estão utilizando da comunicação adequada para divulgarem seus

produtos. Na sociedade moderna, as pessoas têm cada vez menos tempo para todas as atividades, o que as levam a maximizar o uso desse tempo, justamente por isso, as empresas precisam usar a propaganda para divulgarem e informarem os consumidores sobre os seus produtos e serviços, facilitando a compra e o uso dos mesmos.

O rótulo é um fator importante no ato da compra, pois através dele os entrevistados disseram buscar informações sobre o produto: como nome, peso, características e data de validade e distinguir um produto ambientalmente correto de um outro produto sem essa preocupação.

As empresas percebem a importância de buscar inovações tecnológicas para seus processos e produtos e as tecnologias mais limpas assumem uma posição de destaque na configuração de novos paradigmas produtivos. O meio ambiente se insere na responsabilidade social das empresas e defende o comércio ético de alimentos como forma de contribuir para a promoção do consumo sustentável.

Nesse contexto, afirma-se que existe uma grande demanda para o mercado ecológico, é crescente a preocupação com o meio ambiente e há uma necessidade urgente de uma melhor qualidade de vida. Dentro deste cenário surge o *marketing* verde, produtos e serviços direcionados a um segmento específico que valoriza e tem dinheiro para consumir produtos ecologicamente corretos.

O *marketing* é fundamental a empresa voltada para a identificação das necessidades, valores e carências de um mercado-alvo, por isso as empresas que utilizam a ferramenta do marketing devem visar à satisfação do consumidor com rapidez, qualidade e eficiência, pois o consumidor deve usar sem consumir o meio em que vive.

6 RECOMENDAÇÕES

Recomendam-se algumas ações estratégicas para o aumento do consumo sustentável:

- a) Educação ecológica nas escolas – a educação ecológica pode ser definida como o processo que encoraja a compreensão e respeito pelas pessoas, pelos animais e pelo ambiente, reconhecendo a interdependência existente em todos os seres vivos. Recomenda-se que sejam desenvolvidos programas escolares tendo como base o respeito a cidadania e ao meio ambiente;
- b) Em restaurantes, cantinas e lanchonetes com produtos ambientalmente corretos nos cardápios dos estabelecimentos. A qualidade e o rendimento dos produtos são melhores, além de ajudarem para uma vida mais saudável;
- c) Políticas públicas – a educação para o consumo de alimentos saudáveis é uma das ações públicas indispensáveis para assegurar os direitos dos cidadãos a ações voltadas para aproximar a produção e o consumo dos alimentos sustentáveis;
- d) Técnicas de comunicação – o mundo contemporâneo exige consumidores conscientes e é através de palestras e programas que as pessoas adquirem informações e se conscientizam sobre as questões ambientais e os produtos que não agredem o meio em que estão inseridas. Palestras sobre a qualidade dos produtos ambientalmente corretos podem induzir a novos hábitos alimentares. Às vezes uma pequena mudança de atitude ou uma inovação no processo de comunicação pode resolver problemas sérios de desinformação;

- e) Inserção de empresas nesta nova realidade de mercado – as empresas estão conscientes da necessidade da preservação ambiental ou fazem apenas *marketing* com o assunto? Com esse questionamento, as empresas devem avaliar o seu papel dentro do mercado ecológico e sua responsabilidade social com a sociedade, oferecendo produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor sem agredir o meio ambiente;
- f) Supermercados – os supermercados em Campo Grande-MS devem investir nessa área de alimentos ecologicamente corretos, devem criar uma política de gestão que contribua para a promoção da produção e do consumo sustentável;
- g) Embalagem reciclável ou redução das embalagens – deve se adequar ao objetivo de preservação do meio ambiente, minimizando ou até eliminando os efeitos dos resíduos de consumo;
- h) Selos – a criação de selos que identifiquem os produtos ambientalmente corretos, para que o consumidor consiga identificar, através do selo, os produtos que não agredam o meio ambiente e façam bem à saúde;
- i) Meios de comunicação – a mídia deve utilizar o seu poder de persuasão em massa e desenvolver programas de conscientização e valorização do consumo sustentável.

Conclui-se com esse estudo que o setor de consumo sustentável está se desenvolvendo e crescendo a cada dia. Há um despertar da consciência do consumidor para este assunto e acredita-se que o tema irá, cada vez mais, fazer parte do dia-a-dia das pessoas. O consumo sustentável não é mais uma tendência, mas sim uma questão de sobrevivência. As preocupações com o meio ambiente têm um impacto cada vez maior no estilo de vida e no consumo das pessoas. No século XXI, a ação da compra será fortemente influenciada pelo respeito ao meio ambiente, as empresas predadoras serão alvo do veto de compra por parte de um consumidor mais consciente, esclarecido e exigente.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, I. B. de. *Primeira viagem ao mundo da comunicação*. Rio de Janeiro: Editoria Central da Universidade Gama Filho, 1998.

BARBIERI, J. C. *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. Significação da publicidade. In: LIMA, L. C. (comentários e seleção). *Teoria da cultura de massa*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 291-9.

BORDENAVE, J. D. *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BRÜSEKE, F. J. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, C. (Org.). *Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável*. 4. ed. São Paulo: Cortez; Recife-PE: Fundação Joaquim Nabuco, 2003.

CARVALHO, N. de. *Publicidade, a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CAVALCANTI, C. (Org.). *Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável*. São Paulo: Cortez; Recife-PE: Fundação Joaquim Nabuco, 1998.

COBRA, M. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991.

DENCKER, A. de F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

ENTENDENDO o meio ambiente. Programa Estadual para a Conservação da Biodiversidade-Probio-SP. Disponível em:
<<http://www.bdt.fat.org.br/sma/entendendo/intern1>>. Acesso em: 30 out. 2003

FELDMANN, F. A parte que nos cabe: consumo sustentável ?. In: _____. *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. *Curso de estatística*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIACOMINI FILHO, G. Publicidade e algumas correlações com a cultura organizacional no plano ambiental. In: XVII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA - ISLADE 2004, Itapema-SC. *Anais...* Itapema: ISLADE, 2004.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRACIOSO, F. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. *Propaganda engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis- RJ: Vozes, 2001.

HOVLAND, C. I. Efeitos dos meios de comunicação. In: STEINBERG, C. S. (Org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 560-603.

IBGE. *Banco de Dados Agregados (SIDRA)*. Censo 2000. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=1469>>. Acesso em: 28 jan. 2003.

KOTLER, P. *Marketing*. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEROY, J. P.; MAIA, K. D.; GUIMARÃES, R. P. (Orgs.). Brasil século XXI: os caminhos da sustentabilidade cinco anos depois da Rio-92. In: FÓRUM BRASILEIRO DE ONGS E MOVIMENTOS SOCIAIS PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1990, São Paulo. *Anais...* Rio de Janeiro, FASE, 1997.

LESTIENNE, B. *Johannesburg, ou "Rio+10" - 2ª Cúpula mundial sobre o desenvolvimento sustentável*. Disponível em: <<http://resistir.info/ambiente/johannesburg.html>>. Acesso em: 04 jul. 2003.

- LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LUPETTI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MARGULIS, S. *Meio ambiente: aspectos técnicos e econômicos*. Rio de Janeiro: IPEA; Brasília: IPEA/PNU, 1990.
- MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 11-25.
- MELO, J. M. de. *Teorias da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.
- MONTEIRO, A. V. *A Psicologia da educação frente à possibilidade de uma ecologia cognitiva*. Disponível em: <http://www.ufba.br/~conpsi/conpsi1999/M011.html>>. Acesso em: 03 set. 2003.
- OLIVEIRA, S. L. de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- PEREZ, C.; BAIRON, S. *Comunicação & marketing*. São Paulo: Futura, 2002.
- RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- SABESP Ensina – Intermediário - Protocolo de Kioto. Disponível em: <http://www.sabesp.com.br/sabesp_ensina/intermediario/kioto/default.htm>. Acesso em: 03 jul. 2003.
- SAMPAIO, C. A. Turismo: sob análise do desenvolvimento sustentável. *Revista Turismo Visão e Ação*: revista da Universidade do Vale do Itajaí, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria – Mestrado, ano 4, n. 8, p. 29-44, abr./set. 2001.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus-ABP, 1999.
- SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. Tradução Margarete Dias Pulido. São Paulo: Aleph, 2000.
- SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- TAVARES, F. *O marketing pós moderno nas sociedades midiáticas e temporais*. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum16/doc/o_marketing.doc>. Acesso em: 04 jul. 2003.
- TEIXEIRA, J. O DNA das idéias. *Revista Super Interessante*, n. 192, set. 2003.
- TRIGUEIRO, A. Meio ambiente na Idade Mídia. In: _____. *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

APÊNDICE

FORMULÁRIO APLICADO NA PESQUISA

CG Consumo Sustentável – Março 2004	
<p>Bom dia/boa tarde. Nós estamos fazendo uma pesquisa sobre hábitos de alimentação e gostaríamos de lhe fazer algumas perguntas.</p>	<p>12. O sr/a diria que é uma pessoa:</p> <p>Ativista das questões ambientais, extremamente engajado na defesa do meio ambiente1</p> <p>Muito preocupado/a com essas questões ambientais2</p> <p>Um pouco preocupado com essas questões ambientais3</p> <p>Tem outras preocupações4</p>
<p>1. Anote o bairro e a vila:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p>13. O sr/a consome produtos ecologicamente corretos?</p> <p style="text-align: right;">Sim.....1</p> <p style="text-align: right;">Não.....2</p>
<p>2. Qual o grau de instrução do chefe da família? E o seu?</p> <p>Analfabeto/Fundamental incompleto1</p> <p>Fundamental/Ens. Médio incompleto2</p> <p>Ens. Médio/Superior incompleto3</p> <p>Superior completo4</p>	<p>14. Por que o sr/a tem/não tem interesse em consumir produtos ambientalmente corretos?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>
<p>3. Anote o sexo do respondente:</p> <p style="text-align: right;">Masculino.....1</p> <p style="text-align: right;">Feminino.....2</p>	
<p>4. Qual a sua idade?</p> <p style="text-align: right;">16 a 19 anos.....1</p> <p style="text-align: right;">20 a 29 anos.....2</p> <p style="text-align: right;">30 a 39 anos.....3</p> <p style="text-align: right;">40 a 49 anos.....4</p> <p style="text-align: right;">50 anos ou mais.....5</p>	
<p>5. Classe social aparente:</p> <p style="text-align: center;">(Aplique a pesquisa apenas a quem pertença à classe A)</p>	
<p>6. Qual sua profissão/ocupação principal? RU</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p>Para quem tem interesse, pergunte:</p> <p>15. Como o sr/a distingue um produto ambientalmente correto de um outro produto sem essa preocupação?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>
<p>Dentre essas questões, o que lhe causa maior preocupação? Por favor, cite em grau de preocupação pela ordem (1º, 2º, 3º e 4º). Marque de 1 a 4 em cada espaço, não podendo repetir.</p> <p>7. A fome e a miséria que assolam os países pobres _____</p> <p>8. A agressão ao meio ambiente trazendo graves conseqüências para o planeta _____</p> <p>9. As guerras _____</p> <p>10. Consumo de toxinas nos alimentos (vaca louca, gripe do frango) _____</p>	<p>16. O sr/a tem tido dificuldade de encontrar esse tipo de produto ou não?</p> <p style="text-align: right;">Tem tido.....1</p> <p style="text-align: right;">Não tem tido.....2</p>
<p>11. Nossa pesquisa é sobre desenvolvimento sustentável, sobre o consumo de produtos ambientalmente corretos. Eu gostaria de saber sua opinião sobre esse assunto.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>	<p>Se tem dificuldade</p> <p>17. Quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>

