

# COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**Eron Brum**

Mestre e doutor em Ciência da Comunicação pela ECA/USP, professor do Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional, coordenador do Mestrado Interinstitucional em Ciência da Informação da UnB/Uniderp/MS.

**Camila Hildebrand Gazal Fortaleza**

Publicitária, mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional pela Uniderp, especialista em Administração de Marketing e Comércio Exterior, professora de Publicidade e Propaganda e Turismo da Uniderp/MS e de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Estácio de Sá – Campo Grande/MS.

## 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. Este artigo analisa o consumo sustentável e a influência na mídia na sua divulgação. 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 os 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.

**Keywords:** sustainable consumption, media, environment.

## 1. OS LIMITES DO PLANETA E A SUSTENTABILIDADE

Este artigo é resultado de uma pesquisa que verifica a influência dos meios de comunicação para a divulgação de produtos ambientalmente corretos e o interesse do consumidor em utilizar esses produtos. Nos últimos anos, foram significativos o crescimento do número de empresas preocupadas com o meio ambiente, o surgimento de lojas especializadas e a criação de fundações com objetivos ambientalistas. A relevância deste estudo surge das transformações dos hábitos de consumo nos consumidores sensibilizados do ponto de vista ecológico, e das empresas que fornecem produtos de consumo mais saudáveis.

A questão ambiental, que abrange um conjunto de temas polêmicos, nos quais se incluem poluição, degradação, escassez de recursos naturais, energéticos e de alimentos ficou mais visível nas últimas décadas do século XX. Leff (2001) observa 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 concepção 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 no crescente interesse mundial com o meio ambiente, na rápida degradação do solo e nas mudanças dos hábitos de consumo. Preocupações que vêm crescendo, com o chamado *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 e, assim, 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.<sup>1</sup>

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 consequências vitais para o conjunto das políticas públicas. Sampaio (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 1970. 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.

O desenvolvimento sustentável vai além do propósito de capitalizar a natureza e de “ecologizar” a ordem econômica e implica um

<sup>1</sup> O conceito de desenvolvimento sustentável tem suas raízes na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Urbano, realizada em Estocolmo, Suécia, em 1972. Mais conhecido como Relatório Brundtland, o documento reflete a mudança de perspectiva ambiental, conceituando desenvolvimento sustentável desta forma: “É o desenvolvimento que satisfaz às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades”. Cf. Btunacci, A. e Philippi Jr., A. *Dimensão Humana do desenvolvimento sustentável*. In: Educação ambiental e sustentabilidade. Barueri, SP: Manole, 2005, p. 260.

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:

“Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum ao povo e 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, direito 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 1960 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 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 (2001) ressalta que os limites do crescimento propunham 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 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 com os limites de absorção dos resíduos das atividades humanas.

Quinze anos depois, em 1997, foi elaborado o Protocolo de Kioto, com a finalidade de implementar a Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas. O Protocolo é um instrumento para implementar a Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas. Representantes das nações se reuniram na cidade de Kioto, 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.

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 Johannesburgo, na África do Sul. A 2ª Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável teve como objetivo principal a implementação

das propostas da Agenda 21.<sup>2</sup> 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 dez 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 reunião de Kyoto, a avaliação da aplicação das propostas do Rio deixou claro que a implementação da Agenda 21 era bastante deficiente na maioria dos países. (Lestienne, 2003).

## 2. COMUNICAÇÃO, MEDIADORA DE AMBIENTE E SOCIEDADE

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 direto com o consumidor, divulgando os seus produtos e sua responsabilidade com o meio ambiente, por isso cada vez mais necessitam da Comunicação, de modo geral, e do Marketing, em especial, para a construção de sua imagem.

No mundo atual, não basta às empresas oferecerem um excelente produto a um preço convidativo em locais de grande acessibilidade. Perez e Bairon (2002) alertam que cada vez mais é necessário comunicar-se com clien-

tes, 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. 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”.

Bordenave (2002, p. 14), considera a comunicação como “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, entre outras funções, o caráter de transformação, que é decisivo para a sensibilização ambiental:

“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) observa 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. Perez e Bairon (2002) argumentam que a comunicação ultrapassa barreiras culturais e sociais, alterando suas dimensões no mundo pós-moderno.

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

<sup>2</sup> Juntamente com a Convenção sobre Mudanças Climáticas e a Convenção sobre Diversidade Biológica, a Agenda 21 foi um dos três grandes documentos aprovados pela Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em junho de 1992, a Eco-92. A Agenda 21 brasileira, criada por Decreto Presidencial em 26/2/1997, defende um novo conceito de desenvolvimento para as cidades e campo, em que a vida econômica, social e política do País se fundamente na qualidade ambiental e na justiça social. Cf. documento Agenda 21 Brasileira – Bases para Discussão. Brasília: MMA/PNDU, 2000.

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).

Já o marketing, enquanto processo de análise e de ações diretas relacionadas ao consumidor, integra diversas atividades, ou seja, pesquisa, análise e venda de produtos, levantamento das necessidades de clientes, perspectivas de novas oportunidades, estudo dos pontos-de-venda apropriados, estudo de uma comunicação adequada, acompanhamento dos concorrentes e os preços aplicados, além das definições do preço de um produto. Dentre as ações interativas de ambas as áreas, o marketing assume as funções de processo de análise e ações integradas e, a comunicação, um processo para atender às necessidades da empresa e a satisfação do cliente.

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. 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), per-

cebendo 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).

Nessa interação comunicação-marketing, 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. Todos os indivíduos, consumidores em potencial, são influenciáveis, e seduzidos sentimentalmente em suas aspirações e ações, por serem únicos, possuem opiniões e comportamentos exclusivos 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 meio de seus departamentos de marketing, estão investindo no crescente mercado de produtos ecologicamente corretos.

O consumo sustentável, então, significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preenchem as necessidades básicas e dão 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. E a melhor comunicação entre empresa e cliente permitirá suscitar o empenho dos cidadãos e das empresas em relação à preservação do 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. Na visão de 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 comenta 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 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.

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 colocação 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. E 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.

### 3. A PESQUISA: INFLUÊNCIAS E PREOCUPAÇÕES

Neste trabalho, realizou-se uma pesquisa através de um formulário com perguntas abertas, fechadas e uma questão estimulada para verificar a influência da propaganda na mudança dos padrões de consumo da sociedade e a preocupação do consumidor em comprar produtos ambientalmente corretos.<sup>3</sup> O número de pessoas investigadas na amostra 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  $\hat{p}$  e  $\hat{q}$ ).

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 freqüentemente utilizado. A amostragem probabilística é uma técnica especial para recolher amostras, que garante, tanto quanto possível, o acaso na escolha.

O problema consistiu 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 investigados.

<sup>3</sup> A pesquisa foi realizada na cidade de Campo Grande - Mato Grosso do Sul, no período de março a setembro de 2004. Aplicada nos bairros classe A de Campo Grande-MS, em 95 domicílios, levantou características do consumidor (idade, classe social, sexo, grau de instrução, profissão). Os bairros foram escolhidos por predominância das faixas de renda, objeto da pesquisa. Esse conhecimento dos bairros de maior poder aquisitivo buscou-se junto ao Instituto Companhia de Pesquisa (ICP), que em 15 anos de trabalho construiu um mapeamento dos bairros por categoria socioeconômica. Foram sorteados os números de domicílios por bairros. Análise completa, acompanhada de gráficos e tabelas, pode ser obtida através dos e-mails ebrum@terra.com.br e cgazal@fes.br.

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.

#### 4. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

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 pren-

de 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 apoiam 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 a 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 e a empresa deve estar 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.

Conclui-se com este 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 BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, I. B. de. **Primeira viagem ao mundo da comunicação**. Rio de Janeiro: Editoria Central da Universidade Gama Filho, 1998.
- AGENDA 21 brasileira. **Bases para discussão**. Brasília, DF: MMA/ PNDU, 2000.
- BORDENAVE, J. D. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BRUNACCI, A. e PHILIPPI JR, A. **Dimensão humana do desenvolvimento sustentável**. In: Educação Ambiental e Sustentabilidade. Barueri, SP: Manole, 2005.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991.
- CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.
- 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 - Slade 2004, Itapema-SC. *Anais...* Itapema: Slade, 2004.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- 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: 28/1/2004.
- KOTLER, P. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LESTIENNE, B. **Johannesburg, ou "Rio+10"** - 2ª Cúpula mundial sobre o desenvolvimento sustentável. 2003. Disponível em: <http://resistir.info/ambiente/johannesburg.html>. Acesso em: 4/7/2004.
- 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.
- MARTINO, L. C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). Teorias da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.
- NOVAES, W. **Agenda 21: um novo modelo de civilização**. In: Meio Ambiente no Século 21. 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- 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.
- TAVARES, F. **O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais**. 2003. Disponível em: [http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum16/doc/o\\_marketing.doc](http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum16/doc/o_marketing.doc). Acesso em: 4/7/2004.