

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

MARIA DAS NEVES ALVES ALMEIDA

**O ARGUMENTO VERDE NA MÍDIA:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MEIO AMBIENTE
NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

**CAMPINA GRANDE - PB
2010**

MARIA DAS NEVES ALVES ALMEIDA

**O ARGUMENTO VERDE NA MÍDIA:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MEIO AMBIENTE
NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, em cumprimento as exigências para obtenção do título de Especialista em Mídia e Assessoria de Comunicação.

Orientação: Prof. Ms. Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva

**CAMPINA GRANDE - PB
2010**

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliot.	CD: <u>1000067</u>
Compra: ☒ <u>1</u>	Doação: ☐
Ex.: <u>1</u>	Obs: <u>12011</u>
Data: <u>19 10 8 12011</u>	

MARIA DAS NEVES ALVES ALMEIDA

**O ARGUMENTO VERDE NA MÍDIA:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MEIO AMBIENTE
NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

Aprovada em 04 de novembro de 2010

Nota: 9,5

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva
Orientador

Profª. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Examinadora

Profª. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna
Examinadora

***“A era da procrastinação, das meias-medidas, do expediente apaziguador e dilatatório esta prestes a terminar. Em seu lugar, estamos entrando em um período de conseqüências.”
(Winston Churchill – Estadista britânico).***

AGRADECIMENTOS

Antes e acima de tudo, agradeço a Deus pelo cumprimento de mais uma etapa tão significativa da minha vida, onde cada discussão, trabalho e instante em sala contribuiu para o meu crescimento intelectual e pessoal.

À minha família, quintessência de quem sou, pela presença, compreensão e por sempre acreditar na minha capacidade, me dando força para superar os momentos mais difíceis acima de tudo. Agradeço especialmente a Héli Almeida, pelo o amor que nos dedicou e esforços para nos cuidar. Ao senhor, meu pai amado, minha admiração e uma saudade crescente, sem fim.

Ao meu noivo Erick Leal por, novamente, ter sugerido a idéia que originou este trabalho. Agradeço ainda o estímulo, o companheirismo e, principalmente, o carinho que foi e é um incentivo.

Agradeço ao Professor e Orientador Flaubert Paiva, por me nortear durante a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, me guiando em um momento importante para mim.

Enfim, a todos que de alguma forma fizeram e ainda fazem parte da minha história.

RESUMO

Questões ambientais têm recebido da mídia e da população uma atenção diferente da que tinham anteriormente. O interesse pelo assunto aumentou significativamente, assim como sua presença no cotidiano das pessoas. Nesse contexto, os *mass media* são elementos fundamentais para a recolocação do tema no meio midiático e na formação da opinião pública sobre a crise ecológica. A exemplo dos meios de comunicação, a economia sentiu o impacto do interesse público pelas questões ecológicas, o que gerou novos modos de utilizá-lo, principalmente com fins mercadológicos. Considerando o uso cada vez maior do *ecomarketing* por empresas de diversos setores, este estudo busca verificar se o meio ambiente é considerado pelos consumidores durante o processo de decisão de compra de produtos. Para tanto, analisamos abordagens bibliográficas e a opinião de um público resumido, utilizando a metodologia qualitativa, exploratória e descritiva. Ao final do trabalho, verificamos que, apesar de cada vez mais presente nas prateleiras, o meio ambiente não é um fator considerado decisivo no momento da compra.

Palavras chave: Meio Ambiente, Consumo, Produto.

ABSTRACT

Environmental issues are receiving from the media and public attention than the one they had before. Interest in the subject increased significantly, as well as its presence in daily life. In this context, the media are key elements for replacement of the theme in the middle and media in shaping public opinion about the ecological crisis. The example of the media, the economy felt the impact of public interest in environmental issues, generating new ways of using it, mainly with marketing purposes. Considering the increasing use of ecomarketing by companies from various sectors, this study seeks to determine whether the environment is considered by consumers during the purchase decision of products. For this we analyze approaches and bibliographic review of a public summary, using a qualitative methodology, exploratory and descriptive. At the end of the work, we found that, despite increasingly present on the shelves, the environment is not considered a decisive factor when buying.

Keywords: Environment, Consumer, Product.

SUMÁRIO

Introdução	8
CAPÍTULO I	
A ERA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	10
1.2 – Mídia e meio ambiente.....	12
1.3 – Consciência ecológica	15
CAPÍTULO II	
MARKETING E CONSUMO.....	21
2.2 – Decisão e consumo.....	23
2.3 – Consumidor verde.....	25
2.4 – Meio ambiente e a imagem corporativa	28
CAPÍTULO III	
INSTÂNCIAS TÉORICO-METODOLÓGICAS DA PESQUISA.....	31
3.1 - Etapas da pesquisa.....	32
3.3 - Análise de dados.....	33
Considerações finais	39
Referências Bibliográficas.....	42
Anexos.	45

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, assuntos relacionados ao meio ambiente têm atraído progressivamente a atenção da mídia mundial. Pela divulgação das proporções dos problemas gerados pelo aquecimento global e a exploração dos recursos naturais, esta atenção tem estimulado o debate em torno do tema e provocado a preocupação da sociedade e de governos a respeito das questões ambientais. Além de receber o foco da mídia, o aumento da temperatura terrestre tem criado polêmica e dividido opiniões. Por um lado há cientistas que defendem a tese de que as mudanças climáticas fazem parte de um ciclo natural, enquanto outro grupo responsabiliza as atividades humanas, anunciando um colapso dos recursos naturais do planeta.

A internet foi um dos principais meios para a transmissão dessas informações, onde foram criados milhares de sites que tratam do assunto. A televisão contribuiu dando maior espaço ao jornalismo ambiental, principalmente em função de grandes catástrofes como o Furacão Katrina que em 2005 devastou a cidade de Nova Orleans e a Tsunami que varreu a costa de vários países da Ásia no final de 2004.

Aravés da mídia, a atenção depositada nas questões ecológicas afetou também um dos setores que mais é responsabilizado pelas consequências negativas da ação do homem: a indústria. Com a entrada do ambientalismo na pauta dos meios de comunicação e políticas públicas, o mundo dos negócios viu a necessidade de alterar seu modo de agir para manter-se competitivo. A imagem corporativa sofreu grandes transformações e submeteu-se à temática sustentável, que virou um importante fator na busca por novos clientes. As

empresas têm considerado o movimento ambiental e o empregado como estratégia para agregar valor à sua imagem ou apenas nos níveis operacional e gerencial, para evitar desperdícios e aumentar a produtividade. O investimento em responsabilidade ambiental tornou-se uma das variáveis que mais participam da construção de uma imagem atual e melhor aceita pelos consumidores verdes e até mesmo os mais tradicionais. Apesar disso, o Brasil ainda é principiante nos produtos ecologicamente corretos e, principalmente em questões relacionada ao seu consumo.

O presente estudo teve como objetivo verificar se os consumidores consideram o meio ambiente em seu processo de decisão de compra. Tendo essa finalidade em vista, utilizou-se o questionário como instrumento de coleta de dados. O trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro, apresentamos um pequeno histórico sobre a origem e desenvolvimento da comunicação de massa e fazemos uma rápida passagem sobre o relacionamento entre a mídia e o meio ambiente, além de traçarmos um olhar sobre consciência ecológica e seu surgimento. No capítulo II, expomos o marketing e o consumo, fazendo uma referencia entre o marketing verde a o processo do consumo influenciado pelo movimento ambiental. Trazemos as características do chamado consumo verde, da responsabilidade ambiental e como estes fatores têm modificado a imagem corporativa das empresas.

No terceiro e último capítulo, demonstramos a metodologia utilizada nesta pesquisa, além do estudo sobre o meio ambiente como elemento de consumo. Neste ponto, buscamos através de análise de questionário, verificar se os consumidores consideram fatores ecológicos quando escolhem um produto.

1 A ERA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

A expansão dos canais de comunicação é um dos primeiros sinais de desenvolvimento de uma sociedade quando esta começa a se modernizar, e a partir do momento em que os veículos de comunicação conquistaram um maior poder de alcance, seu uso foi inegavelmente diversificado. O progresso e multiplicação dos veículos de comunicação possibilitaram que o processo comunicativo fosse feito em grande escala, fenômeno que se estabeleceu e recebeu o nome de comunicação de massa.

Pode-se dizer que os meios de comunicação de massa são conceitualmente, os instrumentos utilizados para que a comunicação possua o maior alcance populacional possível e, portanto responsáveis pelo fluxo de informação em amplas proporções na sociedade.

Todas as formas de comunicação criadas pelo homem tiveram uma importância incontroversa para o desenvolvimento da humanidade. Tais formas, quando com o maior poder de alcance, são encaradas por muitos pensadores do século XX como o que distinguiu a era de seu nascimento, por possibilitarem o ingresso das massas no que antes se restringia a camadas fechadas. Aos poucos, os direitos e benefícios de alguns foram se estendendo a todos. Com os meios de comunicação de massa, os "muitos" que antes eram destituídos de voz, começaram a fazer parte do cenário político social, deixando a borda de uma sociedade restrita para permeá-la, ao menos no que diz respeito ao acesso à informação. A comunicação de massas inseriu uma multidão no mercado dos produtos, das idéias, da cultura e das decisões políticas.

Com a dilatação das possibilidades, houve também uma profunda transformação nas proporções do mundo, em que muitas coisas que pertencem a um local específico passaram a ser encaradas como universais, do mesmo modo que coisas fisicamente distantes evidenciam sua importância em locais remotos. Schramm (1970) afirma que os veículos de comunicação de massa fazem a diferença na diminuição dos espaços e ideologicamente.

Quando os receptores de rádio se tornam disponíveis nos povoados ou pequenas cidades, transmitem principalmente informações locais. Quando chegam os jornais, estes transmitem grande proporção de notícias e editoriais nacionais e internacionais e dedicam uma cobertura relativamente pequena à metrópole regional ou à capital do estado. (SCHRAMM, 1970, p. 130)

Num mundo onde as fronteiras foram relativamente reduzidas pelos meios de comunicação, os veículos de massa têm um papel fundamental na transformação da sociedade, pois agem como multiplicadores do contato humano, do mesmo modo que as máquinas da Revolução industrial possibilitaram a multiplicação da potência humana.

Sousa (1996) expõe que os meios de comunicação de massa criam um ambiente cultural e social onde os indivíduos são submersos, independente de sua vontade. Nesse contexto, o que os receptores assimilam constitui um saber comum.

Nesse aspecto, o indivíduo será mais ou menos culto de acordo com a sua capacidade de memorização e assimilação, ou por suas aptidões de estabelecer conexões, sínteses, limites entre as doses de cultura que lhe chegam, em avalanche. (SOUZA, 1995, p.07)

Envolvendo condições distintas de operação, os veículos de massa apresentam um tipo de audiência ampla, heterogênea e anônima que, de acordo com Wright (1968), costuma evocar as imagens da televisão, rádio,

jornais, etc. O autor explica que esses veículos não devem ser confundidos com o processo de comunicação de massa, pois também são usados de forma restrita como, por exemplo, um circuito interno de TV que é utilizado por um número limitado de pessoas, mesmo utilizando tecnologia televisiva. Não são os componentes técnicos dos modernos sistemas de comunicação que os distinguem como veículos de comunicação de massa, na verdade. (WRIGHT 1968).

Considerados os mais populares veículos de massa, o jornal, o rádio e a televisão, fazem parte dos *mass média*¹ responsáveis pelo maior entorno de informações na sociedade, pois ainda são os meios mais acessíveis à população. Estes veículos marcam a história da comunicação e, principalmente, da comunicação direcionada à população.

1.2 Mídia e Meio Ambiente

Nas últimas quatro décadas, o meio ambiente tem se destacado como um dos principais interesses do homem, nos campos da política e da economia mundial. O processo que relevou as questões ambientais e atraiu o interesse de variadas áreas foi acelerado pela globalização, que ampliou as possibilidades de trocas culturais, vínculos sociais e experiências.

A tecnologia, através de incontáveis novas técnicas que encurtam tempo e espaço, também favoreceu a mudança e o ritmo das discussões sobre o

¹ Expressão que, segundo Jésus Barbosa de Souza (1996), começou a ser usada por sociólogos norte-americanos após a Segunda Guerra Mundial para designar a "difusão maciça" das mensagens. Em português, equivale a meios de massa.

meio ambiente, por meio do incentivo dos indivíduos a conhecerem a causa. A mídia atuou de forma decisiva para ampliar a discussão.

Para Rocha (2008) a presença dos meios de comunicação na formação atual do convívio em sociedade tem modificado a forma dos indivíduos perceberem as discussões.

Sua presença cada vez maior na estruturação da vida social em geral (informação, entretenimento, conhecimento, interação social) a tem transformado em tema de muitas reflexões e debates na teoria social. Cada vez mais, esses debates têm desenvolvido uma nova forma de interação, abrindo possibilidades que vão além daquelas encerradas num contexto espaço-temporalmente definido. (ROCHA, 2008, p. 194)

Com o avanço das tecnologias, as redes de comunicação foram ampliadas e possibilitaram que os indivíduos contemplassem novas formas de conhecimento além das vistas em seu dia-a-dia. O contato, antes direto, hoje pode ser feito de forma não presencial, sem ônus para a informação, que circula com velocidade.

Em relação às discussões ambientais, a mídia tem se colocado como vitrine da temática. Segundo Maimon (1996) o desenvolvimento dos meios de comunicação contribuiu fortemente para o progresso da consciência ambiental. Ao dar enfoque às tragédias como Chernobyl² e Césio 137³, à devastação da fauna e da flora, aos graves vazamentos de petróleo no mar, etc., expôs ao mundo uma realidade até então não conjecturada pela população mundial. Os meios de comunicação também são considerados instrumentos sociopolíticos,

² Acidente nuclear ocorrido na usina de Chernobyl, na Ucrânia em 1986. Na ocasião foi espalhada uma grande quantidade de Césio-137 na atmosfera, que resultou em óbitos e anomalias.

³ O maior acidente radioativo do Brasil e o maior do mundo ocorrido fora de usinas nucleares. Aconteceu em Goiânia, em 1987.

através dos quais se pode alcançar a opinião pública, o setor privado e até mesmo as autoridades.

As múltiplas fontes de informação e as várias formas de comunicação e influência que os cidadãos ativam através da mídia, movimentos sociais e partidos políticos dão o tom da representação em uma sociedade democrática ao tornar o social público. (URBINATI, 2006, p. 202)

Em um cenário globalizado, em que a mídia desempenha um importante papel em praticamente todas as áreas, surgem questões em torno do modo como ela trata os problemas relacionados ao meio ambiente. Enquanto o tema ganha espaço, na medida em que o público conhece, opina e cobra ações sobre a problemática ambiental, nascem dúvidas sobre a qualidade do que é repassado à sociedade já que, muitas vezes, a abordagem se limita a apresentação dos fatos com indignação e apelo, sem que existam reais mudanças no modelo empregado.

Mendonça (1993) chama a atenção para o interesse de alguns campos da sociedade ante as questões ambientais, tão em pauta atualmente, e seu posicionamento enquanto o problema ainda evoluía.

Assumindo sua necessária importância enquanto aspecto de discussão e preocupação geral, a temática ambiental tem recebido um justo e profícuo tratamento de alguns segmentos sociais; outros segmentos, porém, apossaram-se dela para algum tipo de autopromoção. (MENDONÇA, 1993, p. 7)

Contudo, mesmo com análises negativas, o tema em evidência é visto como ponto positivo e a exposição gerada, recebida como contribuição considerável para uma melhor compreensão da questão. Dentro desse contexto, percebemos que a inserção promovida pela mídia da temática ambiental no cotidiano das pessoas, fez com que ela ultrapassasse o espaço

das discussões e alcançasse a massa, que passou a consumi-la através de notícias, programas de TV e publicações especializadas.

Born (2000), em um documento sobre a implantação da Convenção do Clima⁴, ressaltou a importância do espaço ocupado na mídia pelos pontos relacionados ao meio ambiente, afirmando que ela promove pressão social e política através do conhecimento público gerado.

Contudo, a atenção depositada neste campo acende outras questões que ultrapassam o lado positivo da exposição. Se por um lado o interesse da população cresce e com ele aparece a cobrança por ações e resultados que favoreçam a causa, por outro há a preocupação com a qualidade das informações transmitidas pelos vários meios de comunicação envolvidos.

1.3 Consciência Ecológica

A maior parte das preocupações em torno da temática ecológica nasceu dos problemas causados pelo alto custo ambiental gerado por um sistema de produção e consumo praticado durante séculos para atender uma demanda em expansão. A resposta da natureza ao uso indiscriminado dos recursos naturais foi ficando cada vez mais lenta até que, nas últimas quatro décadas do século XX e nos primeiros anos do século XXI, a questão ambiental começou a ocupar um lugar de destaque nas discussões de vários segmentos da sociedade.

⁴ O Placar de Classificação dos Países na Convenção de Clima é um documento de classificação que foi apresentado em um evento paralelo organizado pela Climate Action Network durante a 10ª Conferência das Partes (CoP) para a UNFCCC, sediado em Buenos Aires em dezembro de 2004.

O ser humano começa a sentir, de fato, uma terrível ameaça, que o obriga a descobrir que ele é parte da natureza, está indissolivelmente ligado a ela, e que, portanto, se destruir o meio que o circunda, estará destruindo a si mesmo. (MOURA, 1994, p. 50).

Ao finalmente se dar conta do fato de que o homem é profundamente dependente do meio ambiente em todos os seus aspectos, constatou-se a urgência e a necessidade da criação mecanismos que provocassem uma mudança no modo como a economia se desenvolve.

Segundo Godoy (2007), as primeiras atenções ao tema foram dadas no pós-guerra durante a retomada industrial européia, em debates do Clube de Roma⁵, que já naquela época elegeu como maiores problemas a industrialização acelerada, o rápido crescimento demográfico, a escassez de alimentos, o esgotamento de recursos não renováveis e deterioração do meio ambiente.

Enquanto a maioria fazia uso dos recursos ambientais de forma despreocupada, o surgimento de uma minoria com outro pensamento veio como resultado das alterações de conduta trazidas ainda no início das discussões sobre ecologia. As reflexões iniciais sobre o tema continuaram com a Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente em 1972, em Estocolmo, na Suécia, quando foram discutidos pontos sobre poluição e suas consequências. O encontro resultou em uma lista de 26 princípios que determinavam ações para que as nações constituíssem planos para associar as práticas do desenvolvimento com a preservação ambiental. O meio ambiente já estava tão atrelado aos fatores econômicos que a primeira ministra

⁵ Organização fundada em 1968, formado por cientistas, industriais e políticos, que tinha como objetivo discutir e analisar os limites do crescimento econômico levando em conta o uso crescente dos recursos naturais.

da Índia, Indira Ghandi, chegou a afirmar em Estocolmo que “a pobreza é a pior forma de poluição” (Strong, 1999).

Ainda que histórica e importante por ter resultado em documentos fundamentais a favor da causa, a Conferência de Estocolmo revelou que a preocupação de alguns países em relação ao capital ainda superava as consequências da degradação ambiental.

A visão na época era a de que os problemas ambientais eram originados da pobreza, que era a principal fonte de poluição e que dispor de mais alimentos, habitação, assistência médica, emprego e condições sanitárias tinha mais prioridade do que reduzir a poluição da atmosfera. Ou seja, o desenvolvimento não poderia ser sacrificado por considerações ambientais dado que essa preocupação poderia prejudicar as exportações dos países em desenvolvimento e subdesenvolvidos. (GODOY, 2007)

Esta resistência implicou na alteração do documento base da conferência, com a inclusão de capítulos que buscavam garantir a soberania dos países sobre seus territórios e recursos naturais, além de resguardar a liberdade e o direito de crescerem economicamente.

Em 1983, o debate sobre sustentabilidade começou a despontar com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente, criada pela Organização das Nações Unidas – ONU. Entretanto, o conceito de desenvolvimento sustentável só aparece formalmente em 1986, quando a comissão apresentou o Relatório Bruntland⁶, intitulado *Nosso futuro em Comum*, que tratava sobre proteção ambiental, desenvolvimento econômico e sua relação com as próximas gerações. Para Fortes (1992) o surgimento deste paradigma une o desenvolvimento ao fator ambiental e representa um novo modelo econômico, social e ecológico.

⁶ Estudo formulado pela Organização das Nações Unidas publicado em 1987, em que o desenvolvimento sustentável surge como aquele que supri as necessidades do presente, sem prejudicar as gerações futuras.

[...] pois vai muito além da mera preocupação com o combate à poluição no presente: é o processo pelo qual satisfaremos as necessidades das populações atuais sem comprometer nem pôr em risco os direitos humanos das gerações futuras. (FORTES, 1992, p. 61)

Nos anos 90, a causa ambiental começou a atrair a atenção do grande público e passou a ganhar destaque na mídia. Em parte, este crescimento deve-se à mobilização de alguns grupos, através de movimentos ambientais, conferências e à criação de tratados em defesa do meio ambiente. Entre os documentos mais importantes do gênero, segundo Ronaldo Seroa da Motta⁷, está o Agenda 21, gerado pela Rio-92⁸ com a cooperação dos 172 países participantes para determinar as bases científicas e políticas para os países praticarem o desenvolvimento sustentável, preservando o sistemas ecológicos e reduzindo a degradação do meio ambiente para as gerações futuras.

Foi criada ainda pela Conferência Mundial de Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro, a série ISO 14000, que se refere a um conjunto de normas para a formação de um sistema de gestão ambiental nas empresas que utilizem recursos que possam afetar o meio ambiente. Estes critérios também apresentam um caráter de avaliação e certificação destes sistemas, com metodologias invariáveis e aceitas internacionalmente (Donaire, 1999).

Apesar da elaboração dos acordos e realização de convenções terem oficializado a presença da problemática ambiental nas agendas nacionais e internacionais, o aspecto econômico continuou interferindo na execução de importantes tratados. O Protocolo de Kyoto, regime de mudanças climáticas que compreende profundas relações entre economia e ambiente global, é um

⁷ R. Seroa da Motta. *Desafios Ambientais da Economia Brasileira*. Texto para Discussão nº 509, Rio de Janeiro: IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1997.

⁸ Também denominada Eco-92, Ecologia e Desenvolvimento ou Conferência da Cúpula da Terra.

dos mais relevantes e envolve nove países chave, que se comprometeram a reduzir a emissão de gases que agravavam o efeito estufa.

Discutido em Kyoto, no Japão em 1997, só entrou em vigor em 2005, por precisar que 55% dos países responsáveis pela produção de 55% das emissões na atmosfera o sancionassem. A despeito disso, os EUA sob o governo de George W. Bush se posicionaram contra sua ratificação, alegando que a economia norte-americana seria afetada negativamente pelos compromissos do protocolo.

Diante de toda movimentação em torno de questões relacionadas ao meio ambiente, é possível perceber que o crescimento sustentável ainda não é uma idéia aceita ou praticada por todos. Se por um lado, com a temática em destaque surgiu um novo mercado que estimula o consumo consciente, por outro há uma problemática que envolve os impactos que o desenvolvimento sustentável tem sobre o econômico.

Na grande maioria dos casos, a sociedade contemporânea apresenta uma visão distorcida do chamado "desenvolvimento". Os defensores deste "desenvolvimento" acreditam que qualquer proposta que restrinja suas atividades, fará com que a sociedade regreda. Como exemplo, cita-se um grande empresário que encontra na industrialização a única fonte possível de renda e emprego. (BRANCO, 1997. P. 5-6)

Para Gomes (2006), o crescimento econômico sempre foi visto como a solução de todos os problemas, mas sua existência depende dos recursos disponíveis na biosfera, por isso todo o desenvolvimento econômico afeta o meio ambiente e é por ele afetado. Esta idéia é interpretada de forma extrema pelo ativista norte-americano Jonh Zarzan, no documentário "A Sobra: Aterrorizado Em Ser Consumidores" (*Surplus: Terrorized Into Being Consumers*,

2003), ao afirmar que, para salvar o planeta da degradação, seria necessário extinguir a produção industrial e voltar aos modos de sobrevivência primitivos.

Cairncross (1991) defende que para o desenvolvimento sustentável ser abraçado, é imperativo que haja um empenho político, econômico e social simultâneo. A associação entre os efeitos sociais e ambientais das atividades econômicas pode ser percebida na chamada responsabilidade social que, segundo Patrícia Almeida Ashley⁹, é "toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade".

⁹ P. Almeida Ashley. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

2. MARKETING E CONSUMO

O modelo de sociedade contemporâneo é caracterizado pelo consumo presente em quase todos os modos de vida. Atualmente, o que consumimos supera as mercadorias e alcança o campo das idéias e dos significados. Além de objetos, os indivíduos compartilham com o mercado valores, comportamentos, desejos e frustrações reforçadas por recursos que o aceleram e tornam mais necessários, como o marketing¹⁰ e a publicidade¹¹.

Segundo Kellner (2002), a publicidade assumiu o discurso público dominante no século XX e passou a agir como medidor do que a sociedade desejava em relação a diferentes setores, o que direcionou a ela grandes investimentos financeiros.

A publicidade tornou-se capaz de fornecer indicadores sobre as tendências sociais, de modas, de valores contemporâneos e daquilo que realmente preocupa os dirigentes do capitalismo de consumo. (KELLNER, 2002, p. 112)

Sob este aspecto, nos dias de hoje o discurso utilizado pela publicidade como estratégia de marketing baseia-se nas questões sociais internas existentes na vida das pessoas. Para Fischer (2001), o poder que tais discursos têm de vender idéias, sonhos e convicções, obedece à capacidade persuasiva do marketing e explica o deslocamento da temática ambiental para o campo das estratégias, por ela agregar valores a quaisquer produtos.

O meio ambiente assumido por muitos como distintivo do mundo político, econômico e social, torna-se estratégico e um elemento de representação da

¹⁰ Segundo definição de Brent Stidsen (1979), marketing é "a atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos".

¹¹ A publicidade para Eugênio Malanga, é o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

imagem de produtos ante o mercado, bem como de um indivíduo diante da sociedade. Seu uso no planejamento das ações de instituições, sejam públicas ou privadas, tornou-se conveniente, pois as permite integrar as engrenagens possibilitadas pela mídia, para quem o indivíduo é levado a agir conforme seus direcionamentos.

O poder da indústria midiática de convocar e influenciar comportamentos ganhou, através do marketing, novo fôlego. A presença do socialmente e do ecologicamente correto, desenhou uma nova realidade também nas políticas de marketing.

No sentido de criar produtos que respondessem às mudanças propostas pelo tema que se destacava crescentemente, surgiu o ecomarketing, também denominado marketing verde, marketing ecológico e marketing ambiental. O termo ecomarketing foi utilizado pela primeira vez na década de 70, em um workshop promovido pela *American Marketing Association* – AMA, para discutir o impacto que as ações de marketing têm sobre o meio ambiente. Definido como o estudo dos impactos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao destruição dos recursos não renováveis e aos instrumentos mercadológicos usados para explorar os benefícios ambientais possibilitados por um produto.

Para Callenbach (1999), as ações que minimizam o uso de recursos, trazem benefícios em diferentes estágios para as empresas que as praticam. Por um lado, diminuem os custos das operações empresariais e reduzem o impacto ambiental, por outro, acrescentam aos produtos características benéficas que podem gerar lucro e representar vantagens durante sua comercialização. Sob este ângulo, Baudrillard (1995), observa que a junção

entre o valor simbólico de um objeto ao seu valor funcional, atende às mudanças das estruturas interpessoais e sociais.

Com as inovações e inúmeros proveitos advindos do marketing verde, surgem também novas questões em torno da relação natureza-mídia-mercado. Ottman (1994, p.56) argumenta que o uso de estratégias de marketing associadas ao meio ambiente, cria a necessidade da implantação de uma ética ambiental também em sua utilização. Para o autor, "é por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda empresa que estratégias de marketing podem ser executadas".

Para Vaz (1995) o surgimento e o progresso do marketing ecológico são consequência da importância que o meio ambiente passou a ter como elemento mercadológico. Diante disso, as empresas, vistas como principais responsáveis pelos problemas ambientais, sentiram a necessidade de melhorar a imagem institucional para garantir sua lucratividade. O marketing verde favorece o fortalecimento da marca ante a um público seduzido pela proposta ecológica, suprimindo a necessidade de reconsiderar o processo produtivo.

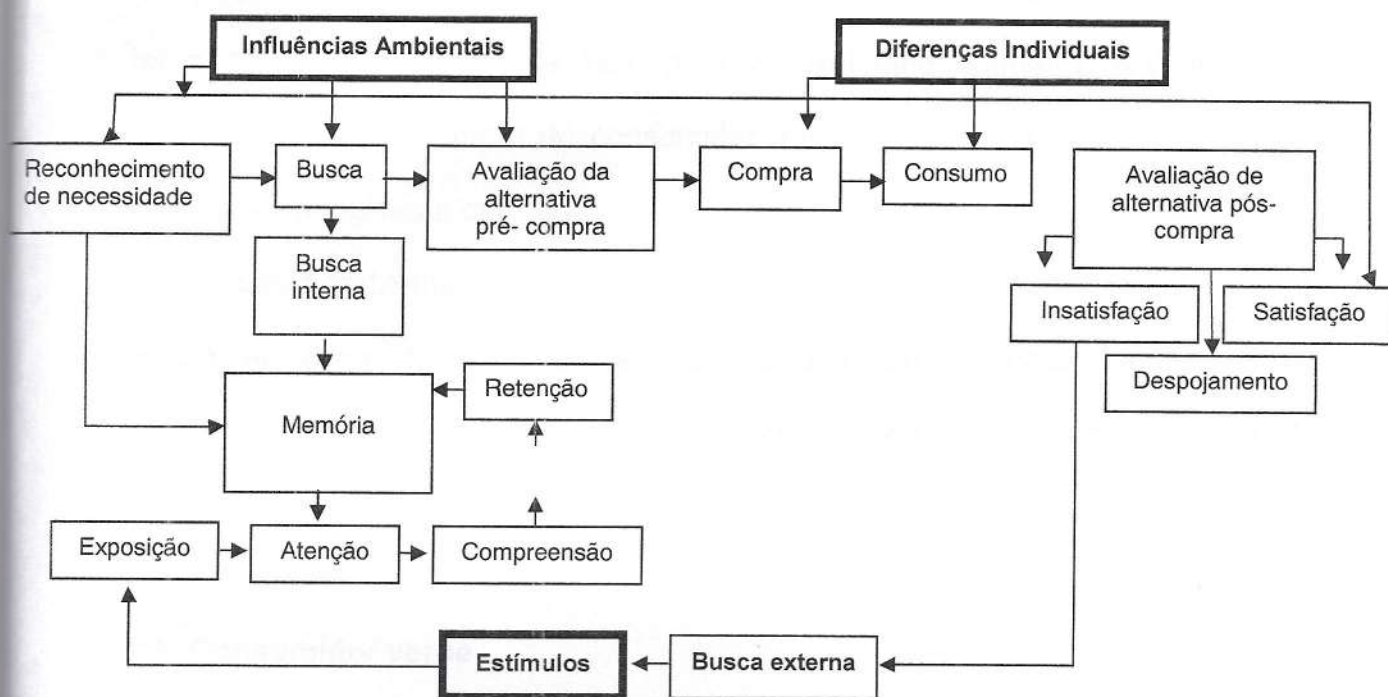
2.2 Decisão e consumo

De acordo com Canclini (1999), o consumo está relacionado à estruturação social e interage com a natureza ideológica dos indivíduos. As atitudes relacionadas ao ato de consumir aconteceriam em um espaço simbólico viabilizado pelo processo comunicacional e interligadas às associações culturais dos diversos elementos envolvidos. A posse de objetos materiais se daria também como a "apropriação coletiva" de ideias, que seriam

utilizadas para transmitir e receber mensagens. A influência dos fatores sociais, pessoais e psicológicos na decisão de compra de um indivíduo pode ser visto no modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995).

Figura 1:

**MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
DE ENGEL, BLACKWELL E MINIARD**



(Fonte: James F. Engel; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; 1995, p. 54).

De acordo com o modelo proposto, o processo de decisão de compra descrito por Engel, Blackwell e Miniard (1995) começa a partir do momento em que o consumidor compreende uma lacuna entre seu estado real (sua situação atual) e um estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar) e este vazio é suficientemente para fazê-lo buscar supri-lo através do consumo.

As influências ambientais de onde o processo parte são: cultura; classe social; influências pessoais e família. Já as diferenças individuais que

interferem na formação da decisão do consumidor são: os recursos do consumidor; motivação e envolvimento; conhecimento; atitudes; personalidade e valores de vida. De acordo com o modelo, a busca pela satisfação da necessidade que leva ao consumo é fruto de estímulos internos e externos que podem ser dominados por profissionais de marketing ou por outros.

Atualmente inserido no consumo de bens materiais e simbólicos, o ambientalismo passa a ser também um produto da indústria cultural ¹² e, como tal, necessita de formas específicas para ser explorado. Ottman (1994) afirma que as opções de compra do consumidor passaram a ser influenciados por questões ecológicas e que, por esta razão, as empresas que não atenderem à problemática ambiental, correm o risco de perder espaço. Assim, o movimento ambiental criou desenvolveu a necessidade de conhecer todas as oportunidades que surgiram e como os consumidores o inserem em suas decisões.

2.3 Consumidor verde

A idéia do chamado consumo verde antecipou o aparecimento de um tipo específico de consumidor que, segundo Elkington & Hailes (1991), é caracterizado pela preocupação em como suas ações interferem no meio ambiente e, por isso, desempenha comportamentos de compra que consideram a preservação ambiental.

Portilho (2004) afirma que o advento deste tipo de consumo e, conseqüentemente, do consumidor verde, foi possibilitado pelo encontro de

¹² Segundo Adorno e Horkheimer (1986), o termo indústria cultural se refere a uma cultura que não surge "espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular" mas é "a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores".

três importantes fatores: o surgimento do ambientalismo público na década de 70; do ambientalismo no setor privado, a partir da década de 80; e da emergência criada em função do impacto ambiental, fruto do estilo de vida dos grandes países capitalistas.

A partir da combinação destes três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à sociedade sustentável. (PORTILHO, 2004, p.4)

Além do preço e da qualidade, o consumidor verde também considera benefícios ambientais na hora de escolher um produto, dando preferência aos que causem menos prejuízos ou não agredam o ecossistema.

A mudança na demanda ocasionou também mudanças no sistema de produção, que passou a produzir artigos baseados neste novo modelo. Entretanto, a “compra ecológica” pode resultar em outro problema, pois a cultura do consumo ainda abrange os consumidores deste tipo de item.

Portilho (2004) defende que, no que se refere ao comportamento consumista, a disponibilidade de informações obtidas por um indivíduo pode não interferir em suas opções.

O simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Além disso, a excessiva quantidade de informações relacionadas com uma infinidade de assuntos, muitas vezes altamente especializados, impossibilita que se faça um julgamento correto, pois muitas informações são incompreensíveis, além de serem alvo de incertezas e controvérsias mesmo entre os especialistas. (PORTILHO, 2004, p.5)

A abordagem “bom para o planeta, bom para seu bolso”, tão em voga atualmente, procura estimular a compra de produtos com a marca verde. Ao

mesmo tempo, oferece também motivação ao consumo propriamente dito. Apesar do "mercado verde" dar foco a aspectos como redução de desperdício e enfatizar o uso de tecnologias limpas, muitas vezes repassa os custos ambientais aos consumidores através da agregação do custo ambiental ao valor do produto. Entretanto, o impacto gerado pelo preço de um produto ecologicamente correto é justificado diante dos benefícios que ele oferece ao meio ambiente.

As perdas de bem-estar por conta da redução do produto econômico decorrentes deste processo de internalização seriam compensadas pelo ganho de bem-estar advindos da melhoria ambiental (...). Logo, introduzir os custos ambientais nas atividades de produção e consumo aumenta a eficiência do sistema ao invés de reduzi-la, como à primeira vista poder-se-ia concluir. (MOTTA, 1997, p. 12)

Desta forma, Motta (1997) afirma que o valor de um artigo ambientalmente aprovado seria dado pelo custo marginal privado somado ao custo ambiental marginal. Nesta etapa do processo consumista, o problema deixa de ser o consumo em si e também passa a ser o hábito do consumo, se por necessidade ou pelo significado simbólico que o produto carrega. O consumo por significado simbólico é aquele em que o indivíduo deseja um bem sem considerar apenas sua funcionalidade, apenas para satisfazer a vontade de tê-lo. Os anseios do consumidor são provocados pelas empresas e pela publicidade.

O consumismo é um processo eticamente condenável, pois faz com que as pessoas comprem mais do que realmente necessitam. Por meio de complexos sistemas de propaganda, que envolvem sutilezas psicológicas e recursos espetaculares, industriais e produtores induzem a população a adquirir sempre os novos modelos de carros, geladeiras, relógios, calculadoras e outras utilidades, lançando fora o que já possuem. (BRANCO, 2002, p. 44)

Diante do aspecto ambiental, a exploração do meio ambiente saiu do patamar das discussões, deixando de ser associado ao uso dos recursos disponíveis no planeta, para também fazer parte da preocupação pelas decisões tomadas através do quanto é usado por cada um, "tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça". (PORTILHO, 2004, p.6)

2.4 Meio ambiente e a imagem corporativa

Dentro da idéia do consumo verde, o consumidor desempenha o papel de agente transformador, visto que suas opções de compra provocariam mudanças nas indústrias e estimulariam a introdução de atitudes ecológicas. Entretanto, este tipo de consumo não é resultado de alterações individuais na conduta do consumidor. Santos (1998) observa que, no caso do Brasil, o crescimento econômico com base na razão econômica se sobrepôs ao modelo cívico e político. Para Portilho (2004), este fator interveio na definição e na prática da cidadania no país.

Desenvolveu-se um conceito de cidadania distante da consciência de pertencimento em relação à coletividade. Em lugar do cidadão formou-se o consumidor, que aceita ser chamado de usuário, num universo em que alguns são mais cidadãos que outros, dentro de um modelo de cidadania desigual e estratificado. (PORTILHO, 2001, p.8)

Desta forma, com o cidadão reduzido a consumidor, suas ações passam a seguir as orientações do mercado e o próprio mercado precisa se submeter às necessidades propostas pelo consumismo.

Conforme citado anteriormente, o modo de consumo passou a interferir diretamente nas atitudes das empresas, que precisaram criar outros caminhos. Ações ligadas ao consumo consciente fazem com a responsabilidade social e

empresarial aumente consideravelmente a favor das instituições que as praticam. Contudo, para uma empresa conquistar uma boa imagem e conseguir mantê-la não é apenas uma questão de oferecer bons produtos. Em tempos de debate verde, um empreendimento considerado ético é aquele que leva em consideração questões sociais e respeito à legislação.

De acordo com Maimon (1996), pesquisas mostram que ações de gestão ambiental modificam a imagem da empresa para fins institucionais e estão se tornando prioridades no processo de planejamento empresarial e financeiro nas companhias brasileiras. Exemplos recentes de acidentes ecológicos envolvendo grandes organizações exigiram mudanças de estratégias e de sua administração para atrelar suas imagens ao ecologicamente correto.

Para utilizar táticas ambientais competitivas a partir do uso de normas e certificações em empresas, Lopes (2004) afirma que as corporações poderão empregar ao menos um de três níveis de eco-gerenciamento. O primeiro, apesar de nem sempre ser cumprido por falta de fiscalização adequada, refere-se à conformidade legal das empresas. A segunda etapa trata da adoção de uma postura pró-ativa, que favoreça a prática de ações, siga as regulamentações e as antecipe. Sua execução é interligada a uma legislação mais exigente e necessita que público consumidor exerça pressão. O último nível é relacionado à orientação a favor da sustentabilidade e responsabilidade social e depende dos valores vigentes e da disponibilidade de meios que ampliem as discussões e possibilitem uma mudança no pensamento social.

O marketing de diferenciação, utilizado para atrair públicos específicos e, portanto, muito utilizado na reconstrução da imagem da empresa, é baseado

na concepção ou exaltação de características favoráveis não só do produto, como também em suas atitudes para que elas sejam compreendidas como valor significativo pelos consumidores e os estimule a consumir.

Para conquistar o consumidor, que exerce com cada vez mais consciência a sua cidadania, as companhias precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio-ambiente, quanto na relação com funcionários, consumidores, fornecedores e clientes. (D'AMBROSIO, 1998, p.8).

Atualmente, a competitividade e o lucro estão relacionados a conceitos e valores. Para que haja a produção comercial de um artigo é necessário estimular uma quantidade de indivíduos dispostos a pagar o preço proposto. Sob este ângulo, a percepção do valor de um objeto ou marca é baseada na relação entre custo e benefício associados ao consumo do produto.

As análises e críticas ao consumismo defendem que o cidadão se desprende do interesse pelas questões coletivas em função do consumo. Ainda assim, este rumo não é acreditado por todos. Canclini (2004) afirma que o crescimento das comunicações e do consumo cria organizações de consumidores, mas também gera lutas sociais que favorecem a cidadania.

Deste modo, embora a capacidade de intervir e redirecionar a sociedade para um comportamento menos autodestrutivo, não seja dominante no consumidor, a politização e a percepção da necessidade de novas práticas políticas podem ser alcançadas através do incentivo ao interesse pelo espaço público e do fortalecimento da cidadania.

3. INSTÂNCIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PESQUISA

A limitação de bibliografia e estudos que abordassem o meio ambiente relacionado ao processo de escolha do consumidor no momento da compra direcionou a realização deste trabalho ao tipo de pesquisa exploratória, com a finalidade principal de expor elementos sobre um tema novo e ainda pouco observado.

Elegeram-se como objetivo principal deste estudo verificar se a presença da questão ambiental presente em um bem de consumo, estimule o consumidor a adquirir produtos "verdes" ou ecologicamente corretos, aqueles com características que o tornem o menos prejudicial possível ao meio ambiente, já que não existe produto não agrida em nada o ecossistema. (Ottman, 1994).

A metodologia de pesquisa empregada foi a entrevista semi-estruturada por constituir em uma das mais importantes técnicas disponíveis para este tipo de proposta (Gil, 1989). As perguntas foram aplicadas a um grupo de 30 pessoas com as quais se procurou promover hipóteses sobre comportamentos, intenções e experiências que fazem parte de seu processo de decisão de compra. Contudo, não se ambicionou utilizar as informações colhidas de maneira conclusiva (Mattar, 1997). Os dados originados são de caráter qualitativo, ajustado à pesquisa exploratória, logo, não houve a busca pela quantificação dos resultados.

As entrevistas foram feitas pessoalmente, em contato direto com os consumidores e por meio do programa de mensagens instantâneas MSN

Messenger, escolhido por facilitar o contato com os entrevistados e agilizar a coleta de informações.

O grupo entrevistado, composto por pessoas de ambos os sexos pertencentes a faixas etárias entre 19 e 55 anos, com grau de escolaridade entre Ensino Médio e Superior, respondeu questões referentes ao consumo de produtos ecologicamente corretos baseado em sua experiência. Procurou-se examinar se o argumento ambiental interfere na decisão de compra destes indivíduos.

3.1 Etapas da pesquisa

A realização deste trabalho foi possibilitada e desenvolvida com base nas obras de autores que tratam a temática ambiental e suas diversas ramificações, como o consumo consciente, o desenvolvimento sustentável, ecomarketing e o impacto que a mídia tem sobre o consumidor dentro deste contexto, além de outros temas relacionados à abordagem aqui proposta. As ideais descritas pelos autores foram confrontadas com os elementos observados na respostas do grupo de consumidores entrevistado.

Nesta pesquisa, houve primeiramente fundamentação feita a partir de leitura bibliográfica Beuren (2003). Na segunda fase, houve a análise da opinião dos entrevistados em relação a seu comportamento na hora da compra de bens de consumo.

A análise foi elaborada levando-se em consideração, primeiramente, que este estudo tem características exploratórias, e, conseqüentemente, antes de obter conclusões acerca da temática discutida, teve o intuito de gerar hipóteses e de contribuir para ampliar o conhecimento na área que o trabalho enfoca.

Num primeiro momento, a preocupação foi com a descrição das opiniões dos entrevistados e, na segunda parte, atentamos para a organização das informações reveladas pelas respostas. Optou-se pela não divulgação dos nomes dos entrevistados por ser entendido que a identificação dos mesmos não representaria nenhum acréscimo significativo aos resultados da pesquisa.

O detalhamento das opiniões das participantes das entrevistas antecede as etapas posteriores (inclusive a de interpretação das opiniões) pelo fato de se constituir em um pré-requisito fundamental ao entendimento das interpretações e conclusões (Patton, 1990).

A fase de descrição do conteúdo das entrevistas demonstrada pelas declarações textuais dos participantes, que serviram de base às proposições do estudo. A segunda etapa da análise revelou as opiniões do grupo de consumidores entrevistados à luz dos objetivos específicos propostos, para que o objetivo principal fosse automático e claramente respondido. A terceira e última fase da análise foi reservada às conclusões a que as informações extraídas permitiram que chegássemos e o ponto de referência, nessa etapa, sempre foi a resposta ao objetivo principal.

3.2 Análise de dados

O intuito deste estudo foi detectar se os consumidores levam em consideração o fator ecológico quando compram bens de conveniência. Para apresentar a idéia aos consumidores entrevistados, propomos um roteiro que traça questões relacionadas ao consumo individual e em família de cada participante.

Primeiramente buscamos conhecer a percepção do que são produtos ecologicamente corretos de cada entrevistado, procurando identificar que atributos os artigos devem conter para que tenha reunido características ambientalmente favoráveis e, dessa forma, ser o menos danoso possível ao meio ambiente. A maioria dos participantes do grupo abordado não relacionou à sua definição pessoal de ecologicamente correto nenhum dos seguintes elementos: aquisição e processamento de matérias-primas, produção e distribuição, utilização do produto (incluindo a embalagem), uso posterior e descarte. Nas raras vezes em que um destes fatores foi citado, os entrevistados se referiram especificamente à matéria-prima como principal forma de identificar um artigo verde:

Para mim produtos ecologicamente corretos são feitos com materiais reciclados, como os feitos a partir de garrafas ou latinhas de refrigerante e aquele papel mais escuro também reciclado. – M.L.A, em resposta ao questionário. (Ver anexo 1)

São coisas de empresas de detergentes, sacolas pra compras, maquiagem e até mesmo sandálias feitas de borracha de pneu, que dizem que são feitos de materiais naturais, evitam o desperdício e mostram se importar com o meio ambiente, como no caso do uso excessivo de sacolas. - A.A.S, em resposta ao questionário. (Ver anexo 1)

No caso de pessoas em que a temática verde faz parte de seu dia-a-dia, através de várias fontes e não só por meio das prateleiras ou de notícias dos telejornais, a descrição feita sobre o que são produtos ecologicamente corretos apresenta grandes contrastes em relação aos indivíduos com um menor contato e os definem como “produtos que, durante seu processo produtivo e seu ciclo de vida, reduzem significativamente o impacto ao meio ambiente” (E.S.L., em resposta ao questionário (ver anexo 1).

Outro ponto observado nesta questão remete a preocupações respectivas ao desempenho ambiental do produto, como utilização de matérias-primas recicladas ou renovadas. Entre os entrevistados foi detectado um número pequeno de indivíduos que afirmam sempre buscar itens elaborados com estes materiais. Os produtos escolhidos, contudo, se restringem a um tipo, a exemplo de itens de papelaria.

Procuro usar produtos ecologicamente corretos sim, principalmente cadernetas feitas de papel reciclado. Uso muito no meu dia-a-dia, resmas daqueles papéis reciclados. Sinceramente são os únicos produtos que eu compro pensando nestas questões. – W.S.B, em resposta ao questionário. (Ver anexo 1)

Tal conduta deve-se à própria característica do consumo de bens de conveniência, geralmente adquiridos com frequência e sem muito envolvimento do consumidor (Kotler, 1994 e McCarthy e Perreault, 1997).

Quando preciso comprar alguma coisa, na verdade nunca penso do que o que estou comprando é feito ou como ele fica depois. Ouço falar em selo verde e responsabilidade social, mas muito pouco, então sinceramente não escolho nada do tipo. Não é que eu não ligue com o meio ambiente, mas não penso nisso quando vou comprar. S.A.B, em resposta ao questionário. (Ver anexo 1)

Entre os pontos que interferem no discernimento do consumidor em relação aos produtos que causem menos prejuízos ambientais estão a falta de informação sobre os termos técnicos dos elementos e sobre quais são nocivos ou benéficos ao meio ambiente e o que deve ser responsabilidade das empresas que fabricam e comercializam produtos “verdes”. Dessa forma, vimos que as necessidades mais urgentes dos consumidores que desejam produtos ambientalmente corretos é a informação (Ottman, 1994).

Na TV o que vejo falando sobre o assunto são mais comerciais de sabão em pó ou detergente, mas nunca sobre outros produtos ecologicamente corretos nem muito sobre a importância de usar. J.F.M., em resposta ao questionário. (Ver anexo 1)

Esta necessidade por conhecimento sobre o tema e a busca dos mais interessados por ele interferem diretamente em seu julgamento e escolhas. Entre os entrevistados, foi percebido que indivíduos com mais acesso a dados sobre questões ecológicas tendem a ser mais específicos no momento de adquirirem um bem de consumo. Apesar de fazer parte de uma parcela pequena, os consumidores participantes do grupo percebem a dificuldade de encontrar artigos que, de fato, portem o fator ecológico e, ainda prezam pela qualidade do item.

Apesar da dificuldade em encontrar produtos que sejam realmente ecologicamente corretos, pois, alguns se utilizam do apelo ambiental apenas para vender, mas não possuem qualidade suficiente para ser. Os consumidores devem observar o nível de comprometimento da empresa com o meio ambiente e não se deixar enganar com qualquer produto que se diz ecologicamente correto, pois estes podem promover uma maior produção de resíduo (lixo). - E.S.L., em resposta ao questionário (ver anexo 1)

A maneira como os produtos são fabricados eventualmente é notada pela maioria dos consumidores e, quando isso ocorre, novamente é observado unicamente o benefício pessoal. Geralmente, porém, não se conhece o modo como os produtos são confeccionados nem se busca conhecer, em parte por lealdade ou inércia, típica de processos de decisão habituais (Engel, Blackwell e Miniard). Quanto ao descarte de embalagens ou peças que necessitam de uma atenção especial por possuírem substâncias ainda mais nocivas ao ecossistema, como baterias de celular e pilhas, os participantes também mostram pouca preocupação.

Além da falta de comprometimento ser relacionada à escassez de informação, foi observado a presença de outra variável de bastante peso na escolha do consumidor: o preço. Para todos os participantes desta pesquisa, sem exceção, o fator financeiro foi considerado mais decisivo que o ecológico.

Se o preço for mais alto que um que não seja ecologicamente correto eu compro o convencional mesmo. Até porque acho que esses produtos deveriam ser mesmo mais baratos. Realmente não compro mais caro se tiver um preço menor. A.M.A.A, em resposta ao questionário. (Ver anexo 1)

Entrevistados que possuem diferentes rendas e níveis de escolaridade apresentaram respostas semelhantes quando questionados sobre a diferença entre o valor do item ecológico e do convencional. Entre os vários motivos atribuídos ao favorecimento do quesito “melhor preço” em detrimento ao “mais sustentável”, foi citado desde o elevado custo de alguns produtos do gênero ao lucro que as empresas obtém com este nicho do mercado.

Nem sempre, pois apesar de um produto ser ecologicamente correto, a empresa também se beneficia reduzindo suas perdas de matéria prima. Assim, eles necessitam tornar seus processos mais eficientes, promovendo economia para eles e para o meio ambiente.). - E.S.L., em resposta ao questionário (ver anexo 1)

Em relação às atitudes, observa-se que elas são positivas em relação ao meio ambiente, ou seja, os consumidores concordam que ele está sendo degradado e que algo deve ser feito para que este acontecimento seja impedido. Contudo, essas atitudes positivas não se transformam, efetivamente, em comportamento, e muito menos em comportamento de compra, conforme afirmações de Zimbardo e Ebbesen (1973).

Como o ser humano tende a entender os estímulos que favoreçam a satisfação de suas necessidades (Schiffman e Kanuk, 2000), mesmo produtos

ambientalmente corretos disponíveis no mercado não são percebidos pela maioria dos consumidores como detentores deste atributo "verde", pois a necessidade de preservar o meio ambiente ainda não está presente.

Dessa forma, foi observado que consumidores com idades entre 19 e 55 anos, que moram na cidade de Campina Grande e possuem escolaridade entre nível fundamental e superior, não levam em consideração o elemento verde ou fator ambiental em seus processos de decisão de compra, principalmente em função da falta de informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, pudemos observar que o fator ambiental não parece influenciar as decisões de compra de produtos de conveniência. A causa principal atribuída a este resultado é o pouco acesso dos consumidores às informações, o que limitaria seu entendimento sobre quais itens são (ou seriam) ecologicamente corretos. Consequentemente, a insuficiência de dados interferiria no modo como o consumidor enxerga a preservação do meio ambiente e, principalmente, em suas necessidades e decisões de consumo.

Apesar de existirem grupos que carregam a bandeira ecológica e escolhem um estilo de vida de acordo, em que boa parte de suas opções de consumo segue as recomendações ecológicas, a compreensão da maioria dos consumidores a respeito da temática ambiental ainda é bastante restrita. Assim, os produtos com características "verdes" ainda não figuram no mercado como preferência, já que a preservação do meio ambiente, pelo menos no tocante à aquisição e utilização de bens, não é uma necessidade dos consumidores a ser satisfeita.

As informações deste estudo apresentam limitações, a exemplo do cunho exploratório da pesquisa realizada, que promoveu um primeiro olhar sobre a relação entre a questão ambiental e o comportamento do consumidor, sem que pudéssemos executar um aprofundamento maior nas relações entre as variáveis que se apresentaram.

A natureza qualitativa do trabalho, que não permitiu que as informações obtidas por meio das opiniões dos consumidores entrevistados pudessem ser generalizadas, restringindo-as a uma expressão característica dos grupos

pesquisados; a abordagem da influência do meio ambiente nas decisões de compra de produtos, o que impede que suas conclusões possam ser remetidas à decisão de compra de outras categorias de bens; a restrição de itens citados pelos entrevistados como representação de produtos ecologicamente corretos, o que pode fazer com que algumas verificações não sirvam para outros tipos de produtos dentro dessa mesma categoria.

Outra variável que pode delimitar o resultado obtido por este estudo é a realização da pesquisa na cidade de Campina Grande, com participação unicamente de consumidores que residem no local, de maneira que outros lugares possam apresentar revelações diferentes sobre seu comportamento em relação ao meio ambiente durante o processo de decisão de compra.

As razões mais prováveis para estes hábitos são a lacuna de informação e de oferta para tal e o fato de o meio cultural e social em que vivem – sobretudo seus grupos de referência – não produzir a ciência de que todos fazem parte dos problemas ambientais e que, conseqüentemente, devem fazer parte da solução.

Os consumidores anulam-se da responsabilidade de preservar o ecossistema, declarando, por exemplo, que não possuem informações suficientes para distinguir produtos ecologicamente corretos e produtos convencionais, conforme explorando por Ottman (1994). Além disso, para não se sentirem excluídos de um grupo, tendem a buscar novos costumes tomando outros como referência e, por isso, resistem promover mudanças a partir da pura necessidade, alegando que “só um não fará diferença” logo, que não adianta tentar.

Portanto, a importância de se preservar o meio ambiente, é considerada pelos consumidores, de acordo com os códigos sociais impostos por instituições e grupos de referência, mas não é conduzida às decisões de consumo. O desacordo entre o comportamento consumista e as atuais necessidades do meio ambiente atua como um reforço negativo (Engel, Blackwell e Miniard, 1995) na ocorrência deste costumes sobre as questões ambientais.

Nesse contexto, observamos que os valores, atitudes, hábitos e escolhas de cada indivíduo, sofrem influência do meio em que ele vive. A informação a que cada entrevistado teve acesso, ou a falta dela, é determinante em seu comportamento.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. 2ª ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1986.

ASHLEY, P.A. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Lisboa Edições, 1995.

BEUREN, I. M.. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.

BRANCO, S. M. O meio ambiente em debate. 26 ed. São Paulo: Editora Moderna. Coleção Polêmica, São Paulo, 1997.

CANCLINI, N.G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CHAMORRO, A. Marketing Ecológico. Buenos Aires: Universidad de Extremadura, 2001.

CALLENBACH, E. Gerenciamento ecológico: guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis. 9ª edição. São Paulo: Cultrix, 1999.

D'AMBROSIO, D. Investir em ética pode ser um bom negócio. Gazeta Mercantil, São Paulo, 1998.

DONAIRE, D. Gestão ambiental na empresa. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

ELKINGTON, J. & HAILES, J. Green consumerism (extract from the introduction of "The green consumer guide"). In: DOBSON, A. (ed.). The green reader. London, Andre Deutsch, 1991.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. Consumer behavior. Orlando: The Dryden Press, 1995.

FISCHER, R.M.B. Televisão & Educação: Fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FORTES, M. Desenvolvimento e meio ambiente: a visão empresarial. In:

GASPAROTTO, J. S. Publicidade e marketing ecológico/cultural - A construção do sujeito/consumidor ecológico: o que a educação tem a ver com isso? Porto Alegre: UFRGS, 2004

- GIL, A. C..** Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1987.
- GIL, A. C..** Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, D. V.** Educação para o consumo ético e sustentável. Rev. Eletrônica. Mest. Educ. Ambiental, Porto Alegre, 2006.
- HISSA, C.E.** Saberes ambientais: desafios para o conhecimento disciplinar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- KELLNER, D.** Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). Alienígenas em sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.
- KOTLER, P.** Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.
- MAIMON, D.** Passaporte Verde: Gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MALANGA, E.** Publicidade; uma introdução. São Paula: Atlas, 1977.
- MATTAR, F. N..** Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução, Análise. São Paulo: Atlas, 1997.
- McCARTHY, J. E. & PERREAUL, T.** Marketing Essencial, São Paulo: Atlas, 1997.
- MOTTA, R.S.** Desafios Ambientais da Economia Brasileira. Texto para Discussão nº 509, Rio de Janeiro: IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1997.
- MOTTA, R.S.** A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. Revista de Administração Makenzie, São Paulo, 2001.
- MOURA, P. C.** Construindo o futuro: o impacto global do novo paradigma. Rio de Janeiro: Mauad Consultoria, 1994.
- OTTOMAN, J. A.** Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PATTON, M. Q.** Qualitative evaluation and research methods. Sage: Newbury Park: 1990.
- SANTOS, M.** O espaço do cidadão. São Paulo: Nobel, 1998.
- SOUZA, J. B.** Meios de Comunicação de Massa: jornal, televisão, rádio. São Paulo: Scipione, 1996.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHRAMM, W. *Comunicação de Massa e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

STIDSEN, B. *Directions in the study of marketing*. Chicago, American Marketing Association, 1979.

URBINATI, N. O que torna a representação democrática? Lua nova: Revista de Cultura e Política, São Paulo, 2006.

VAZ, G. N. *Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

VELLOSO, J. P. et al. (org.). *A ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil*. São Paulo: Nobel, 1992.

ZIMBARDO, P. G. & EBBSEN, E. B. *Influência em atitudes e modificação de comportamento*. São Paulo: Edgard Blücher/Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

WRIGHT, C. R. *Comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.

Filmografia

SURPLUS. Direção: Erik Gandini. Produção: Suécia, 2003. 1 DVD (51 min).

Sites

GODOY, A. M. A Conferência de Estocolmo – Evolução Histórica. Disponível em: http://amaliagodoy.blogspot.com/2007/09/desenvolvimento-sustentvel-evolu_16.html. Acesso 01/ setembro de 2010.

PORTILHO, F. Consumo Verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. 2º Encontro da ANPPAS – Indaiatuba, 2004. Disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf Acesso: 30 de setembro de 2010.

STRONG, M. Fome, Pobreza, População e Meio Ambiente. The Hunger Project Millennium Lecture. Madras, 1999. Disponível em: <http://www.thp.org/reports/strong499.htm>. Acesso: 29 de julho de 2010.

WCED. Our common future. United Nations, The World Commission on Environment and Development, 1987 (The Brundtland Report).

ANEXOS

Anexo 1: *Questionário empregado na entrevista com grupo de consumidores participantes da pesquisa.*

1. Para você, o que é um produto ecologicamente correto?
2. Você faz uso de artigos considerados ecologicamente corretos?
3. Produtos que apresentam selo verde, embalagens recicláveis, sejam biodegradáveis ou outras ações deste tipo são levados em consideração em sua decisão?
4. Você observa o tipo de matéria-prima que é empregada na fabricação de um produto (proveniente de reflorestamento e material reciclável, por exemplo)?
5. Que importância você dá à maneira como o produto é fabricado, em relação ao nível de poluição e/ou desperdício que ele produz durante e ao término do processo?
6. Caso utilize, que produtos com características ecológicas costuma comprar?
7. Você se preocupa com a forma do descarte final do produto?
8. No caso do preço de um artigo em que o fator ecológico está presente for um pouco mais elevado que do convencional, qual sua preferência?
9. Qual sua opinião sobre a disponibilidade deste tipo de produto o mercado?

Anexo 2: Matéria de Eduardo Viola, publicada na Revista Eco 21, Ano XII, Número 66, Maio 2002

Brasil e o Protocolo de Kyoto

As emissões de carbono do Brasil são ao redor de 2,5% das mundiais: quase 25% são procedentes da indústria e da agricultura modernas e 75% da agricultura tradicional, da conversão de uso na fronteira agrícola e das atividades madeireiras ineficientes e/ou predatórias. Parte superior do formulário

Para melhor compreender a participação brasileira nas negociações do regime de mudanças climáticas é necessário salientar que no referente às emissões de carbono o nosso país tem três grandes vantagens e uma grande desvantagem.

As três vantagens são: ser um país de renda média (estando fora dos compromissos obrigatórios de redução de emissões de carbono correspondentes aos países desenvolvidos), ter uma matriz energética com forte peso da hidreletricidade (mais de 90% da eletricidade gerada a partir de fontes hídricas) e conseqüentemente muito limpa do ponto de vista das emissões estufa, e, possuir no seu território 16% das florestas mundiais (tendo grande importância no ciclo global do carbono). A grande desvantagem é ter uma grande emissão de carbono derivada do uso da queimada na agricultura tradicional e do desmatamento na Amazônia.

As emissões de carbono do Brasil são ao redor de 2,5% das mundiais: quase 25% são procedentes da indústria e da agricultura modernas e 75% da agricultura tradicional, da conversão de uso na fronteira agrícola e das atividades madeireiras ineficientes e/ou predatórias. Cerca de 80% da população brasileira está vinculada a atividades produtivas que não dependem de altas emissões de carbono e conseqüentemente tem uma taxa de emissões per capita e por unidade de PIB muito inferiores à média dos países desenvolvidos e emergentes, produto fundamentalmente do alto peso da hidreletricidade na matriz energética.

Aproximadamente 20% da população brasileira está ligada (direta ou indiretamente) à agricultura tradicional, à conversão de uso da terra na fronteira agrícola e à atividade madeireira ineficiente e/ou predatória, e conseqüentemente, é responsável por emissões de carbono per capita superiores a média dos países emergentes e por unidade de PIB muito superiores a média dos países desenvolvidos e emergentes.

A política amazônica federal do Presidente Fernando Henrique Cardoso tem tido as seguintes características fundamentais: estímulo a grandes investimentos através do programa "Avança Brasil" (nas áreas de mineração, energia, madeira, soja e transportes); baixa capacidade de punir as queimadas e desmatamento ilegal das empresas madeireiras, dos latifundiários, dos colonos, do "Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra" e das populações tradicionais; baixa capacidade de articular políticas e incentivos para o desenvolvimento do setor biodiversidade/biotecnologia que valorizariam os recursos da floresta promovendo o desenvolvimento de cadeias produtivas de alto valor agregado.

Também se caracteriza pela baixa capacidade de promover o turismo ecológico nacional e internacional; pela incapacidade de controlar o avanço do crime organizado derivado principalmente do tráfico de drogas, armas, ouro e animais silvestres (isto se constitui no principal problema para a consistência e eficiência das políticas públicas para a Amazônia); e, pela prioridade para o estabelecimento do SIVAM que provavelmente terá um impacto muito positivo em termos de controlar atividades ilegais e reforçar o Estado de Direito.

O crescimento da demanda por madeira do resto do país, a existência de vastos contingentes de populações em condições de pobreza com a conseqüente tendência ao comportamento

predatório, a corrupção em vários postos do IBAMA, e uma visão de curto prazo do desenvolvimento por parte das elites locais tem sido as causas fundamentais do desmatamento na Amazônia.

A taxa de desmatamento tem se mantido numa média anual acima dos 15.000 Km² por ano desde 1995, quando um uso racional da floresta demandaria menos de 5.000 Km² por ano.

A limitada disposição e capacidade para coibir o desmatamento na Amazônia demonstrada pelo governo Cardoso (e pela maioria dos governos estaduais) tem limitado as potencialidades de liderança no Brasil no Protocolo de Kyoto. A coalizão pró-desmatamento, predominante na Amazônia e com grande poder no Congresso, tem condicionado o desempenho do Brasil moderno.

O regime de mudanças climáticas é um dos mais complexos e relevantes regimes internacionais porque implica profundas inter-relações entre a economia global e o ambiente global, e nele existem nove países chaves.

A despeito do clima pessimista que se instalou a partir de março de 2001, causado pelo Presidente George W. Bush declarando morto o Protocolo de Kyoto, a maioria das questões principais pendentes da Conferência de Haia (novembro 2000) foi negociada com sucesso nas Conferências das Partes, realizadas em Bonn (julho 2001) e Marrakesh (novembro 2001).

Para a realização do Acordo todas as partes contribuíram: a União Européia fez mais concessões que em Haia; o G-77 moderou suas demandas; os países do "Grupo Guarda-chuva" abandonaram os EUA; as ONG's procuraram qualquer acordo antes que um forte acordo; e, os EUA aceitaram sua derrota não bloqueando as negociações. Pela primeira vez na história contemporânea uma questão que não é clássica de segurança ou economia, ocupou um lugar principal na agenda dos principais países do mundo.

Para usar uma fórmula clássica das relações internacionais, a mudança climática passou da baixa política para a alta política. Também pela primeira vez depois da II Guerra Mundial, os EUA e a Europa Ocidental se confrontaram numa questão de alta relevância da arena internacional.

E é também a primeira vez que, no pós-Guerra Fria, a posição do governo estadunidense conta com uma forte oposição doméstica e internacional imbricadas.

A atuação do Brasil no processo negociador do Protocolo de Kyoto (1996-2001) esteve orientada pela definição do interesse nacional segundo quatro dimensões principais, detalhadas a seguir:

Afirmar o direito ao desenvolvimento como um componente fundamental da ordem mundial, em continuidade com um pilar clássico da política externa brasileira.

Promover uma visão do desenvolvimento associada com a sustentabilidade ambiental, em correspondência com o grande crescimento da consciência ambiental no Brasil e sua tradução em políticas públicas nacionais e estaduais.

Promover uma posição de liderança do Brasil no mundo em correspondência com o crescimento do prestígio internacional do país durante o Governo Cardoso.

Impedir que o uso das florestas seja objeto de regulação internacional para evitar os riscos de questionamento internacional ao desmatamento na Amazônia. É importante salientar que a entrada das florestas no regime mundial de clima não foi percebida como ameaça à soberania nacional por outros países florestais: Estados Unidos, Canadá, Rússia, Austrália e Costa Rica (entre outros) promoveram fortemente a regulação internacional das florestas.

As características específicas do posicionamento brasileiro nas diversas questões do Protocolo de Kyoto podem ser consideradas cronologicamente como segue.

A delegação brasileira esteve sob o comando do Ministério da Ciência e Tecnologia (o presidente da Agência Espacial Brasileira, Gilvã Meira Filho, teve um papel fundamental) nos aspectos substantivos e do Itamaraty nos aspectos do processo negociador. Até 1999, a Presidência da República não considerou a negociação do Protocolo de Kyoto uma questão importante sobre a qual tinha que interferir.

A arena de definição do posicionamento brasileiro foi muito restrito entre 1996 e 1999, quase sem participação de governos estaduais, empresários ou ONGs.

A partir do ano de 2000 o campo de definição do posicionamento brasileiro se ampliou com a inclusão em posição secundária do Ministério do Meio Ambiente, do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS, de alguns governos estaduais da Amazônia e de várias organizações não-governamentais.

Em junho de 2000, por iniciativa do Deputado Fábio Feldmann, foi criado o Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, de caráter multissetorial reunindo diversos atores governamentais, empresariais, não-governamentais e acadêmicos.

Este Fórum tende a constituir-se numa inovação a escala internacional, tanto em termos de arena para a formação do posicionamento nacional quanto de internalizar o regime de clima dentro do país.

A partir de outubro de 2000 o Ministério do Meio Ambiente e os governos de alguns estados Amazônicos questionaram o posicionamento histórico do Brasil contrário à inclusão do conjunto do Ciclo do Carbono no Protocolo (de sumidouros através de florestas e do manejo do solo).

Várias ONGs, particularmente as que tem forte atuação na Amazônia demandaram ativamente que o Brasil apoiasse a inclusão de projetos relacionados a proteção de florestas primárias (evitando o desmatamento) no MDL. Contudo, o MCT e o Itamaraty continuaram predominando.

O Brasil sempre teve uma posição de liderança dentro do Grupo G-77/China (grupo dos 77 países em desenvolvimento mais a China), embora tratando de constituir-se numa ponte entre este grupo e os países desenvolvidos, frente à Índia, China, Indonésia e Malásia, que assumiram em geral posições de maior confronto com países desenvolvidos.

Nosso país manteve uma posição de colocar toda a responsabilidade pela redução das emissões nos países desenvolvidos e opondo-se frontalmente aos compromissos de redução da taxa de crescimento futuro das emissões por parte dos países emergentes.

A posição de liderança brasileira nesta questão levou a enfrentar-se com os países desenvolvidos (e particularmente com os Estados Unidos) em várias ocasiões e com a Argentina em 1998/99.

O Brasil assumiu desde 1997 uma posição principista ao levantar a doutrina de que as emissões de carbono deveriam ser calculadas diacronicamente em sua acumulação histórica desde fins do séc. XVIII e não apenas sincronicamente a partir do ano-base de 1990.

Embora esta posição tenha contado com forte apoio da maioria dos países não-Anexo 1 (e tem sido um dos pilares da liderança brasileira), não tem sido considerada seriamente pelos governos dos países do Anexo 1 e conseqüentemente não tem tido impacto, pelo menos até fins de 2001, no processo negociador.

A proposta brasileira é consistente em termos técnicos, legítima do ponto de vista histórico e eqüitativa desde uma abordagem teórica baseada em direitos universais da população mundial ao uso da atmosfera como um bem público global, mas pode ser considerada utópica por estar muito longe das realidades efetivas do poder mundial em início do séc. XXI, contudo, é provável que a proposta brasileira acabe contribuindo para melhorar a capacidade de negociação geral dos países emergentes quando se decida a questão dos seus compromissos de redução de emissões.

Em junho de 1997, o Brasil fez uma proposta original, o Fundo de Desenvolvimento Limpo (FDL), que estaria constituída pelas multas pagas pelos países desenvolvidos que não cumprissem com as metas de redução de emissões.

Esta proposta teve forte apoio dos países emergentes, mas teve frontal oposição de todos os países desenvolvidos. Em outubro de 1997, porém, aconteceu um desdobramento inesperado: EUA e Brasil articularam uma versão alterada do FDL que se denominou Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL).

O MDL abriu a possibilidade dos países desenvolvidos cumprirem parte das suas metas de redução de emissão através do financiamento de projetos de desenvolvimento sustentável nos países emergentes e pobres. O MDL acabou sendo uma das grandes novidades do Protocolo e, através dele, o Brasil aceitou o conceito de mecanismos de mercado flexibilizadores para complementar os compromissos de redução de emissões dos países desenvolvidos.

Esta aceitação por parte do Brasil foi uma ruptura tanto com sua anterior oposição à Implementação Conjunta (prevista na Conferência das Nações Unidas sobre Meio ambiente e Desenvolvimento - Rio 92), quanto com sua oposição as cotas de emissão comercializáveis entre os países do Anexo 1 (que acabaram sendo estabelecidas no Protocolo).

O MDL constitui-se num momento notável de colaboração entre diplomacias estadunidense e brasileira e numa vitória geral de ambas, porque através dele os países emergentes e pobres aceitaram o princípio de mecanismos flexibilizadores de mercado para complementar os compromissos de redução de emissões dos países desenvolvidos.

O componente mais flexível e criativo da posição brasileira em todas as negociações do Protocolo mostrou-se na capacidade de articular-se com a diplomacia estadunidense, em outubro de 1997, para transformar o inviável Fundo de Desenvolvimento Limpo no novedoso e promissor Mecanismo de Desenvolvimento Limpo - MDL.

Entre 1999 e 2001, o Brasil liderou uma proposta vitoriosa para que o MDL seja o primeiro dos três mecanismos flexibilizadores a ser implementado, e, para que no seu Conselho Diretor os países emergentes e pobres tenham uma representação mais forte que no GEF - Global Environment Facility.

Com relação aos sumidouros de carbono, o interesse nacional foi definido sempre de um modo defensivo: a Floresta Amazônica foi percebida como um ônus por causa do desmatamento e não como um trunfo por causa do serviço global de seqüestro de carbono. O suposto implícito dos negociadores brasileiros era que o país não conseguiria colocar um freio significativo no desmatamento na Amazônia. Isso levou o Brasil a se posicionar contra a inclusão do conjunto do ciclo do carbono no Protocolo, temendo que no futuro, quando se estabeleçam compromissos para os países emergentes, o Brasil possa vir a ter um grande passivo derivado do desmatamento na Amazônia.

A decisão final pode analisar-se como um intermediário para esse posicionamento brasileiro: de um lado Brasil e a União Européia foram derrotados e os sumidouros de carbono passaram a fazer parte do Protocolo em geral, mas no referente ao MDL apenas o florestamento e o

reflorestamento poderão ser acreditados como atividade de seqüestro de carbono, ficando de fora do MDL as atividades orientadas a evitar o desmatamento de florestas primárias (nisto o Brasil e a União Européia foram vitoriosos). Na questão da não-inclusão das florestas primárias no MDL o Brasil ficou em minoria entre os países não-Anexo 1, particularmente na América Latina.

Apesar de ser um país emergente com matriz energética limpa, o Brasil assumiu uma aliança geral com países emergentes com matriz energética dependente de combustíveis fósseis (China, Índia e Indonésia). A vantagem da matriz energética ficou sempre subordinada a desvantagem do desmatamento na Amazônia na formação da posição brasileira. Por isso, Brasil aliou-se em geral com a União Européia contra os países florestais com capacidade de controle do desmatamento (EUA, Canadá, Austrália, Rússia, Japão, Chile, Costa Rica) na questão da inclusão dos sumidouros de carbono na contabilidade de emissões e conseqüentemente na valorização do serviço global prestado pelas florestas como seqüestradores de carbono. Uma visão alternativa/positiva sobre a Amazônia teria levado o Brasil para uma aliança inversa o que talvez teria tido influência significativa sobre o perfil final do Protocolo.

O Brasil teve sempre uma posição de forte liderança na questão da necessidade de novos fundos financeiros dos países desenvolvidos para o financiamento de transferência de tecnologias limpas e desenvolvimento de capacidades institucionais nos países em desenvolvimento e conseguiu um triunfo parcial a este respeito na Conferência de Bonn (2001). A ênfase brasileira na transferência facilitada de tecnologias produtivas limpas foi consistente com o objetivo geral da política externa brasileira, durante o governo Cardoso, de promover a inserção competitiva do país na economia globalizada.

As relações entre Brasil e EUA no âmbito do Protocolo tornaram-se difíceis desde meados de 1999 devido ao confronto em várias questões relevantes: os EUA eram favoráveis a compromissos da redução da taxa de crescimento futuro das emissões para os países emergentes no primeiro período (2010) e o Brasil era frontalmente contra; o Brasil era contrário a inclusão das florestas nativas no MDL e os EUA a favor.

Os EUA eram a favor de um regime de sanções fraco e o Brasil apoiou a União Européia num regime forte, o Brasil (apoiando a União Européia) queria incluir limites nos sumidouros de carbono para os países desenvolvidos e os EUA eram contra.

Desde a retirada dos EUA do Protocolo (março de 2001) até a conclusão das negociações (novembro 2001), o Brasil teve uma atuação destacada, tanto na crítica da posição estadunidense quanto na promoção das negociações entre os diversos blocos de países. O Brasil teve um papel de liderança na articulação da aliança entre a União Européia e os países emergentes que possibilitou o sucesso na negociação final do Protocolo.

Em vários discursos internacionais - antes e depois do 11 de setembro - o Presidente Fernando Henrique Cardoso criticou incisiva e consistentemente a política unilateral do Governo Bush em relação ao regime de mudanças climáticas. Se compararmos as posições relativas do Brasil e dos EUA com relação aos problemas ambientais globais entre 1989 e 2001, pode-se dizer que houve uma inversão que revela a evolução positiva acontecida no Brasil (mesmo com as limitações ainda existentes): em 1989 o Governo Bush (pai) aliado dos outros países desenvolvidos criticava o Governo Sarney pela contribuição para as mudanças climáticas do alto desmatamento na Amazônia; em 2001 o Governo Cardoso, aliado a outros países desenvolvidos, criticava o Governo Bush pela falta de uma atitude responsável em relação ao clima.

Desde 2000 o Presidente Cardoso tem elevado o perfil da participação brasileira no Protocolo de Kyoto e isto, no caso de continuar nos próximos anos, promete bons frutos para o Brasil.

A viabilidade de longo prazo do Protocolo de Kyoto depende de uma volta dos EUA ao regime e da aceitação de compromissos de redução da taxa de crescimento futuro das emissões por parte dos países emergentes; as emissões poderão continuar a crescer, mas a um ritmo menor.

A posição do Brasil será provavelmente decisiva neste respeito já que entre os países emergentes chaves é o melhor situado para avançar naquela direção. Para isso, o Brasil teria que diminuir o desmatamento na Amazônia, uma meta que provavelmente contaria com o apoio da grande maioria da população.

Assim, uma coalizão para um uso mais racional da Floresta Amazônica teria impactos favoráveis não apenas internamente no Brasil, mas também para o prestígio (soft power) do Brasil no mundo e para a cooperação internacional em geral.

Fonte: (www.eco21.com.br). Acesso em 22 de agosto de 2010

Anexo 3: Texto disponível no site Mídia News, publicado em 23 de março de 2010.

Produtos de limpeza biodegradáveis poderão ter isenção de IPI

Iniciativa precisa ser avaliada por comissões antes da votação

A Câmara analisa o Projeto de Lei 5832/09, do deputado Paulo Roberto Pereira (PTB-RS), que isenta da cobrança de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) os produtos de limpeza biodegradáveis. Pela proposta, a suspensão valeria durante um ano.

O texto define como produtos de limpeza aqueles usados para:

- lavagem de mãos e cozinha;
- limpeza de pavimentos, superfícies móveis e imóveis;
- limpeza de banheiros e similares;
- limpeza de tecidos; e
- limpeza de ambientes de preparação de alimentos em restaurantes, hospedagens e similares.

Também de acordo com o projeto, caberá ao Poder Executivo estimar qual será o montante da renúncia fiscal e adequar o Projeto de Lei Orçamentária do ano seguinte à aprovação da norma à nova realidade.

Poluição ambiental

O autor explica que os produtos de limpeza convencionais contribuem de forma significativa para a poluição ambiental. Antes mesmo do surgimento dos produtos sintéticos, o sabão já prejudicava a qualidade das águas deixando-as muito alcalinas, além de formar uma película insolúvel sobre a superfície dos corpos d'água.

Além disso, os detergentes sintéticos amplamente utilizados hoje em substituição ao sabão contém fosfatos, cujo acúmulo nos rios, lagos e praias que recebem esgotos, pode prejudicar a vida de plantas e animais que vivem nestes locais.

O deputado lembra que esses produtos formam uma espuma branca que reduz a penetração

do oxigênio do ar na água, diminuindo assim o oxigênio disponível para respiração dos organismos aquáticos. Os fosfatos, em um processo chamado de eutrofização, também favorecem a multiplicação de algas, o que também prejudica a oxigenação das águas.

Cloro

Pereira lembra ainda que muitos produtos de limpeza possuem substâncias à base de cloro. Algumas substâncias derivadas do cloro como as cloroaminas ou os organoclorados, além de cancerígenas, podem se acumular nos tecidos dos organismos que compõem as cadeias alimentares, prejudicando a fauna e podendo intoxicar os seres humanos pela ingestão de peixes e outros frutos do mar.

"A poluição das águas dos rios, lagos, mares e oceanos ocorre não apenas pelo despejo individual de uma substância ou outra mas também pela reação química resultante da soma das substâncias presentes nos inúmeros produtos de limpeza que usamos em nossas residências", afirma.

Entre esses produtos ele cita: detergentes, sabão em pó, amaciantes, sabonetes, xampus, cremes dentais, desinfetantes, limpa-vidros, água sanitária (com 2% de cloro ativo) e amoníaco. "Essa combinação potencializa os impactos sobre a qualidade das águas, sobre a fauna e flora, assim como aumenta o perigo para as populações que bebem essas águas ou se alimentam de animais aquáticos", acrescenta.

Assim, na opinião do parlamentar, a substituição dos produtos de limpeza sintéticos convencionais por produtos biodegradáveis contribuiria de forma significativa para a redução da poluição de mananciais hídricos.

Tramitação

O projeto, que tramita em caráter conclusivo, será analisado pelas comissões de Finanças e Tributação e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Fonte: (<http://www.midianews.com.br/?pg=noticias&cat=5&idnot=19942>). Acesso em 28 de setembro de 2010.