

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Aline Knopp Kohlrausch

**A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de
Consumidores Conscientes**

Dissertação de Mestrado

Florianópolis

2003

Aline Knopp Kohlrausch

**A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de
Consumidores Conscientes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Paulo Maurício Selig, Dr.

Florianópolis

2003

Aline Konopp Kohlrausch

**A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de
Consumidores Conscientes**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção**, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 17 de dezembro de 2003.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Paulo Maurício Selig, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador

Prof^a. Lucila Maria De Souza Campos, Dra.
Universidade do Vale do Itajaí
Co-orientadora

Prof. Alexandre de Ávila Leripio, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Pedro Carlos Schenini, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esse trabalho
às pessoas mais importantes da minha vida:
minha família e meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Selig, por ter sido muito mais que um orientador mas um amigo, e por ter acreditado na importância e possibilidade deste trabalho.

A Lucíla, que não mediu esforços na co-orientação, por sua amizade e compreensão e por me possibilitar compartilhar de seu conhecimento.

Ao Rafael Dall´Agnol pelas idéias e pela força no arranque inicial.

A professora Edinice, pela luz e ajuda na concepção deste trabalho.

Ao professor Bornia, pela sua atenção e grande contribuição.

A Vera do Carmo, pela interminável paciência e fundamental ajuda.

A Vera Luci, pela dedicação e detalhismo importantíssimos para o desfecho final do trabalho.

A Vanessa Casarin, pelas dicas e material que foram de grande valia.

Aos supermercados Hippo e Giassi pela abertura e por toda a atenção com que fui recebida.

Aos colegas e amigos do LGQA por toda a parceria e por todos os momentos: Paula, Dani, Daninha, Paulo, Vera, Jappur, Ceccato, Lerípio, Denize, Michele, Arthur, Artur, Burlani, Dall´Agnol, Cris, Patricia, Donadel, Fabi, Marcelo, Daniel, Barbosa, Martin.

Aos amigos de cozinha do EPS: Dona Neuzi e Joana.

A Universidade Federal de Santa Catarina.

À CNPQ, pelo suporte financeiro proporcionado ao trabalho.

Ao meu grande amigo e eterno parceiro Mirko, pelos ensinamentos e pelo exemplo de pessoa que é.

A minha família.

Ao meu pai.

A minha mãe e irmã por tudo.

Aos meus amigos.

A grande força maior.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para que fosse concluído esse trabalho.

E a todos que lutam para se tornarem pessoas melhores, compreendem a grande dimensão da natureza e que, de alguma maneira, contribuem para que todos os seres vivos possam ser muito felizes e viver em total harmonia com o planeta.

Que estejamos protegidos e unidos.
Que estejamos nutridos e unidos.
Que trabalhemos juntos.
Que nosso saber seja luminoso e realizador.
Que nunca brigemos.
Que haja paz, paz, paz.

Taittiríya Upanishad Brahmavalli

Resumo

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. **A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes. 2003.** 153f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção, UFSC, Florianópolis.

Esta pesquisa busca identificar e caracterizar a relação do consumidor de produtos orgânicos de supermercado com o selo ambiental. A rotulagem ambiental age como uma ferramenta que ajuda a contribuir para a formação do consumidor consciente, em vista dos padrões insustentáveis de produção e consumo. O trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória que utilizou uma abordagem qualitativa e teve como meios de investigação a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Com relação à natureza da pesquisa, este trabalho foi caracterizado como pesquisa aplicada. Já quanto aos dados, estes foram coletados através de fontes primárias (aplicação de questionário de múltipla escolha aos consumidores de produtos orgânicos em dois supermercados). O questionário foi composto por amostras não-probabilísticas do tipo intencionais. O estudo demonstrou que tanto a qualidade de vida das pessoas, como a preservação do meio ambiente, dependem também de práticas individuais na busca por produtos alternativos que respeitem e não impactem tanto o planeta. Isso requer mudanças profundas no estilo de vida das pessoas, principalmente no que se refere aos hábitos de consumo. Através da aplicação de um questionário de forma direta pode-se constatar a falta de conhecimento dos consumidores em relação ao selo ou rótulo ambiental, mas também foi constatado que a rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que se trata como especifica a norma, ou seja, passando informações claras e verdadeiras, tenderá a trazer ótimos retornos tanto para o produtor e distribuidor, como, e principalmente para, os consumidores. Isso agregaria valor às políticas de desenvolvimento que buscam alternativas aos modelos tradicionais de produtos, pois informaria aos consumidores o quanto eles estão contribuindo com o meio ambiente comprando um produto que apresenta um selo ambiental.

Palavras Chave: rotulagem ambiental; consumidor consciente; consumo consciente; selo ambiental; meio ambiente.

Abstract

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. **The Environmental Labeling in the aid to the Conscious Consumers Formation.** 2003. 153f. Dissertation (Master in Production Engineering) – Post-graduation Program in Production Engineering, UFSC, Florianópolis.

This research's objective is to identify and describe the correlation between the organic product consumers from supermarkets and the environmental stamp. Such environmental labeling acts as a tool contributing to the formation of conscious consumers, in contrast to today's unsustainable standards of production and consumption. This document is an exploratory research using a qualitative approach, and it has the bibliographical and field research as means of inquiry. As for the research's nature, it is classified as applied research. In what concerns the data, it was collected through primary sources (applying a multiple-choice questionnaire to organic product consumers in two supermarkets). The questionnaire was composed by non-probabilistic samples of the intentional sort. The study demonstrated that people's quality of life, as well as the environmental preservation, depends on the individual actions of consumers as they search for alternative products that respect the planet's natural resources. This requires severe changes to people's lifestyle, especially to their consumption habits. Through the questionnaire applied, it was possible to notice the consumer's lack of knowledge when it comes to environmental stamps or labels. It was also evidenced that the environmental labeling is a great communication tool when treated as required by the norms, delivering clear and accurate information. This will tend in such a way as to bring excellent financial return to producers and distributors, and even for consumers. That would add great value to developmental politics that look for alternatives to the traditional model of products. Therefore, it would inform the consumers how much they are contributing to environmental preservation by acquiring a product with an environmental stamp.

Key words: environmental labeling; conscientious consumer; conscientious consumption; environmental stamp; environment;.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho.....	15
Figura 2 – A interação entre os sistemas humanos e os sistemas ambientais	24
Figura 3 – Problemas ambientais.....	36
Figura 4 – Selo Blau Angel – Alemanha.....	91
Figura 5 – Selo Environmental Choice-Canadá	93
Figura 6 – Selo EcoLabel – CEE.....	94
Figura 7 – Selo Green Seal - U.S.A.	95
Figura 8 – Selo Qualidade Ambiental – Brasil.....	96
Figura 9 - Processo de obtenção e manutenção da certificação.....	98
Figura 10 – Selo FSC.....	99
Figura 11 – Selo IBD - Brasil.....	101
Figura 12 - Sexo.....	119
Figura 13 - Idade.....	120
Figura 14 - Instrução	120
Figura 15 - Renda familiar	121
Figura 16 - Estado civil.....	122
Figura 17 - Hábito de leitura do rótulo	122
Figura 18 - Frequência de leitura	123
Figura 19 - Significado de produto orgânico.....	124
Figura 20 - Frequência do consumo de produtos orgânicos	125
Figura 21 - Opção por produtos orgânicos.....	125
Figura 22 - Conhecimento do selo ambiental.....	126
Figura 23 - Identificação do selo ambiental.....	127
Figura 24 - Selo ambiental no processo de compra.....	127
Figura 25 - Selo ambiental certificado por uma entidade externa	128
Figura 26 - Rótulo do produto orgânico.....	129
Figura 27 - Etapa do processo produtivo de produtos orgânicos	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução homem /natureza através dos tempos.....	23
Quadro 2 – Evolução da questão ambientalista em relação à sociedade	29
Quadro 3 – Conseqüências do consumo indevido	71

Quadro 4 – Normas da ISO referentes à rotulagem ambiental	83
Quadro 5 – Organizações certificadoras credenciadas pelo FSC no ano de 1999 .	100
Quadro 6 - Etapas da pesquisa.....	114
Quadro 7 - Objetivos das perguntas.....	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Saúde ecológica das nações do grupo E-9	33
Tabela 2 - Comparação entre a população feminina e a masculina.....	132

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACV - Análise do Ciclo de Vida
AMA - <i>American Marketing Association</i>
CC – Comissão de Certificação
CCA - Comissão de Certificação Ambiental
CCMS - Comissão do Meio Ambiente da Otan
CDM - Mecanismos de Desenvolvimento Limpo
CDS/ONU - Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas
CEE - Diversas Associações da Comissão Econômica Européia
CFC - Cloro - Flúor - Carbono
CONAMA - Conselho Nacional de Meio Ambiente
CT 207 - Comitê Técnico 207
CTC - Comitê Técnico de Certificação
DTC – Gerência de Certificação
ECO-92 ou Rio 92 - Conferência sobre Desenvolvimento Humano e Meio Ambiente
EMAS - <i>Eco Management and Audit Scheme</i>
EMAS - Ecogestão e Auditoria
EMC - Estratégia Mundial para a Conservação
FSC - <i>Forest Stewardship Council</i>

IBAMA - Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais

IBD - Instituto Biodinâmico

IFOAM - *International Federation of Organic Agriculture Movements*

IMO – *Institut für Marktökologie*

ISO – *International Organization for Standardization*

ISO - Organização Internacional de Normalização

MMA - Ministério do Meio Ambiente

OCDE - Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico

ONG – Organização Não Governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

RIO + 10 - Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável

RIO + 10 – Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Sustentável

SCS – *Scientific Certification System*

SGA - Sistema de Gestão Ambiental

SGS – *Société Générale de Surveillance Forestry Ltd*

SISNAMA - Sistema Nacional de Meio Ambiente

TC - Comitê Técnico

UICN - União Internacional para Conservação da Natureza

UNEP - Programa Ambiental das Nações Unidas

UNEP - *United Nations Environment Programme*

USDA - *United States Department of Agriculture*

WCED - Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Objetivos do trabalho	16
1.1.1	Objetivo geral	16
1.1.2	Objetivos específicos.....	16
1.2	Justificativa e relevância do assunto.....	16
1.3	Limitação do trabalho.....	18
1.4	Estrutura do trabalho	19
2	EVOLUÇÃO DA QUESTÃO AMBIENTALISTA	20
2.1	Relação homem - natureza.....	20
2.2	A Crise ambiental.....	30
2.3	Conclusões do capítulo.....	41
3	O CONSUMO E O MARKETING	43
3.1	A História do consumo e sua evolução.....	43
3.1.1	Surgimento da sociedade industrial.....	45
3.1.2	Características da sociedade ou cultura de consumo	48
3.1.3	Vertentes da sociedade de consumo.....	50
3.2	Do marketing ao marketing ambiental	54
3.2.1	Evolução.....	55
3.2.2	Características.....	56
3.2.3	As ferramentas do marketing.....	57
3.2.4	Estratégias de marketing.....	58
3.2.5	O marketing ambiental.....	60
3.3	O consumo consciente ou sustentável	63
3.4	Conclusões do capítulo.....	71
4	ROTULAGEM AMBIENTAL OU SELO VERDE	73
4.1	Histórico e definições.....	73
4.2	A importância da rotulagem ambiental.....	79
4.3	As normas ISO para os programas de rotulagem.....	81
4.3.1	Rotulagem de primeira parte	85
4.3.2	Rotulagem de terceira parte	87
4.4	Exemplos de programas de terceira parte	90

4.4.1	Blau Angel – Alemanha	90
4.4.2	Environmental Choice Program – Canadá	93
4.4.3	Ecolabel – União Européia	94
4.4.4	Green Seal – Estados Unidos	95
4.4.5	ABNT - Qualidade Ambiental - Brasil.....	96
4.4.6	Forest Stewardship Council (FSC)	99
4.4.7	Certificado orgânico IBD.....	101
4.5	Exemplos de autodeclarações encontradas no mercado brasileiro	103
4.6	Conclusões do capítulo.....	105
5	MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA	108
5.1	Caracterização metodológica do estudo.....	108
5.2	Descrição detalhada do estudo.....	110
5.2.1	Pesquisa bibliográfica.....	111
5.2.2	Pesquisa de campo - levantamento.....	111
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	119
6.1	Perfil dos entrevistados – em %.....	119
6.2	Relação entre consumidor e o rótulo – em %	122
6.3	Conhecimento dos consumidores em relação a alguma causa ambiental – em %.....	124
6.4	Importância que o selo ambiental tem para o consumidor – em %.....	126
6.5	Conhecimento dos consumidores em relação a alguma causa ambiental - II ..	130
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
7.1	Recomendações para trabalhos futuros	139
	REFERÊNCIAS	140
	APÊNDICE A.....	152

1 INTRODUÇÃO

Verifica-se que o homem é um agente de modificação do seu meio, tanto nas conquistas civilizatórias da humanidade, como também no desenvolvimento das cidades que trouxeram por conseqüências grandes perturbações no equilíbrio da biosfera, alterando profundamente ecossistemas vitais. As mudanças ambientais que já vêm de longa data, possuem escopo global e estão profundamente relacionadas com o comportamento humano.

A crise ambiental num mundo globalizado e superpovoado é complexa, podendo se citar alguns fatores que contribuíram para essa crise de caráter insustentável, como, por exemplo, exploração indevida dos recursos naturais, causando seu esgotamento; crescimento populacional em ritmo acelerado, aumentando a pobreza, e a desigualdade social e insustentáveis padrões de produção e consumo, criando processos de produção poluentes e fortalecendo um sistema de produção que não mais se sustenta com base no que seria ambientalmente coerente.

Foi a partir da Revolução Industrial, com a implantação de técnicas de produção e consumo predatórios, que intensificou-se a degradação do meio ambiente por intermédio das ações humanas. Assim como o modelo econômico de desenvolvimento modificou e aperfeiçoou em vários aspectos a relação do homem com a natureza, também gerou várias transformações, por assim dizer, dramáticas no ambiente natural.

Com as crescentes preocupações ambientais, os movimentos em defesa do meio ambiente e a insustentabilidade dos padrões de consumo atuais, viu-se a necessidade de se procurar alternativas que fossem ao encontro do desenvolvimento sustentável. Atualmente tem se intensificado a formulação de políticas, modelos e teorias sobre desenvolvimento apoiados na concepção do desenvolvimento sustentável, abrangendo os setores econômicos, sociais e ambientais.

Dentro desse contexto é que foi estruturado este trabalho, mostrando como surgiu o consumo, como está inserido hoje em dia e as novas vertentes e suas ferramentas, que surgiram como conseqüência dos atuais padrões ilimitados de consumo.

A figura 1 procura denominar a linha de raciocínio do trabalho.

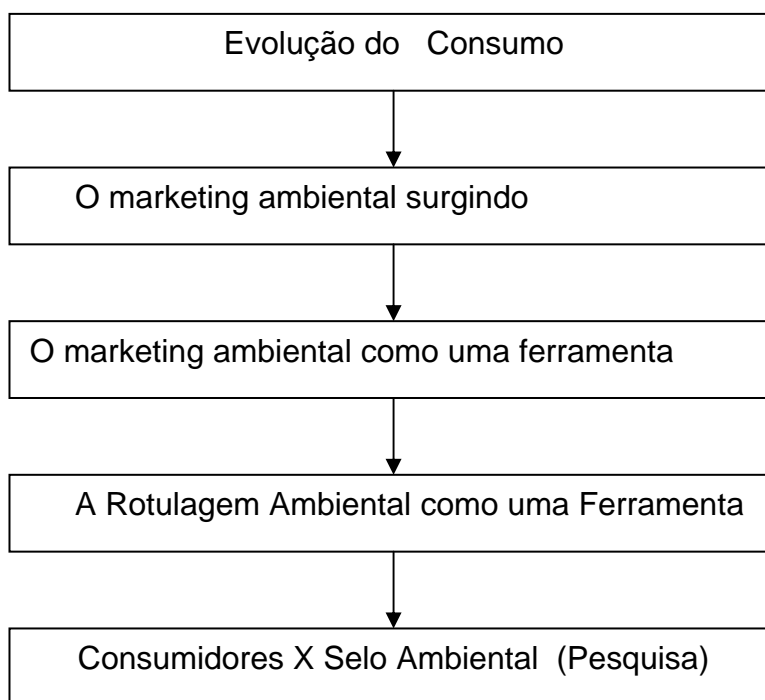


Figura 1 – Estrutura do trabalho

A velocidade que se deu a evolução do consumo, acabou gerando para a humanidade e o meio ambiente muitos impactos negativos, principalmente quando se refere as políticas de desenvolvimento sustentável. Diante dessa problemática e do papel e responsabilidade que as empresas possuem em relação a esses impactos, surgiu, por demanda do próprio consumidor, o marketing verde, que acabou gerando um consumo mais consciente e sustentável.

Através do marketing verde e do consumo consciente, atualmente em estágio de evolução, identificou-se, no mercado, uma ferramenta que poderá agregar valor a essas duas vertentes. A rotulagem ambiental, como um elo de comunicação entre produtor e consumidor. Visando uma maior compreensão dessa ferramenta, esse trabalho procurou identificar como alguns consumidores vêem o selo ambiental.

Tanto o consumo consciente ou sustentável, como a rotulagem ambiental são temas atuais nas discussões sobre políticas de desenvolvimento que visam propor alternativas aos modelos tradicionais de desenvolvimento desgastados e insustentáveis.

1.1 Objetivos do trabalho

1.1.1 Objetivo geral

Identificar e caracterizar a relação do consumidor de produtos orgânicos com o selo ambiental.

1.1.2 Objetivos específicos

No sentido de alcançar o objetivo geral, foram traçados alguns objetivos específicos, tais como:

- identificar a importância que o selo ambiental tem para o consumidor (relevância e conhecimento);
- identificar o perfil das pessoas que consomem produtos orgânicos;
- identificar o conhecimento que os consumidores de produtos orgânicos tem em relação às causas ambientais.

1.2 Justificativa e relevância do assunto

Ao longo do século XX, o homem realizou um grande processo de transformação do meio ambiente, mudando muito a percepção que tinha da natureza. Começou a encarar seu meio como frágil e de recursos limitados. De acordo com Brügger, (1994), sempre houve os amantes da natureza, levantando bandeiras em prol das questões ambientais, tentando conter o uso indiscriminado dos recursos naturais. Porém, essa visão começa a deixar de ser “onda verde” e vem crescendo nos últimos tempos, ganhando força não só entre os defensores da natureza, como também na economia em escala global. Mas mesmo assim existe um paradoxo: de um lado, movimentos ambientalistas na procura de técnicas e ferramentas de produção que não agridam o meio ambiente, e de outro, uma intensa massificação de produtos e serviços, levando em conta o lucro imediato, sem a preocupação com os recursos naturais e sua exploração indevida.

Conforme relatam Lazzarini e Sodré (2001), hoje se vive o que muitos autores chamam de sociedade de consumo. Sociedade que tem por características, entre outros fatores, a produ o em série, alta tecnologia na fabrica o, distribui o em massa, crédito fácil e valoriza o da publicidade como meio de venda. Esse sistema acaba atraindo os consumidores no seu dia-a-dia, com as mais variadas propostas e produtos, tornando a escolha e a compra complicada, por não haver discrimina o entre um produto e outro, principalmente no que se refere aos impactos ambientais.

O que muitos consumidores não sabem   que os produtos, na sua maioria, causam impactos negativos ao meio ambiente, devido   forma como são conduzidas a extra o da m teria-prima, sua produ o e o seu descarte após a vida útil do produto.

A conscientiza o e a preocupa o ambiental cada vez mais crescente desencadeou a prolifera o dos programas de rotulagem ambiental. Esses programas surgiram para avaliar a qualidade de produtos e serviços, o que trouxe benefícios, tanto para a empresa - diferencial competitivo - como para o consumidor, melhorando a sua qualidade de vida.

No entanto, pode-se observar nos rótulos ambientais todo o tipo de apelo ambiental, sem qualquer lei ou normatiza o que possa ser levada em conta como critério efetivo. Como afirma Lazzarini e Sodré (2001), "... a rotulagem ambiental dos produtos   mais estratégia de marketing do que orienta o s ria a quem os consome". De acordo com seus objetivos, o mínimo a ser feito seria oferecer declara es claras, concisas, com informa es relevantes sobre o ciclo de vida do produto, para que o consumidor possa, além de perceber melhor o anúncio, conhecer melhor o funcionamento do processo produtivo e poder optar por produtos ambientalmente corretos.

Entretanto, não   isso que se observa. Ao contrário, faltam subsídios verídicos e esclarecedores que acompanhem o rótulo e possibilite uma maior agrega o de valores   sociedade e, aos poucos, crie uma mudança nos padrões de consumo, a favor do consumo consciente ou sustentável.

Tal atitude se torna de suma importância devido ao esgotamento dos recursos naturais, assim como ao uso indiscriminado de bens e serviços.

Lazzarini e Sodré (2001) trazem   tona um relatório recente do PNUD (Programa das Na es Unidas para o Desenvolvimento), intitulado "Mudando padrões de

consumo hoje para o desenvolvimento humano amanhã”, onde é feita a seguinte pergunta: O que acontecerá se o modelo de consumo dos últimos 25 anos continuar pelos próximos 50? Em se mantendo esse modelo, isso iria reforçar alguns dos problemas da humanidade mais básicos e atuais, ou seja, a pobreza não seria erradicada, as desigualdades cresceriam e a natureza acabaria com seus limites de recursos não renováveis.

Com base nesses critérios, observa-se a importância e urgência de se criar diretrizes que acompanhem os rótulos ambientais, para que esses tenham maior eficácia perante o consumidor, revertendo a situação atual de ineficácia dos rótulos por falta de conteúdo informativo e elucidativo.

Para que se possa evoluir em relação ao consumo consciente ou sustentável, é preciso uma penetração no mercado de massa, informar mais e melhor a respeito dos produtos que se dizem ambientalmente corretos por possuírem selos ambientais, acrescentando veracidade e clareza aos rótulos, não apenas a imagem avulsa de um selo num rótulo de embalagem. É preciso que o consumidor perceba o rótulo, e compreenda o que ele comunica.

Por toda essa situação e devido ao fato dos consumidores não terem noção do processo produtivo, e de que ele, muitas vezes, pode causar danos até irreversíveis ao meio ambiente, é que surgiu o problema tratado neste trabalho: **a falta de informação da rotulagem ambiental para o consumidor.**

Dessa forma, o problema central abordado neste trabalho refere-se ao fato de que os consumidores precisam de uma orientação maior na hora de efetivar sua compra, para que, com isso, possam fazer uma escolha melhor e mais consciente dentre os diversos tipos de produtos existentes. E uma ferramenta útil nesse processo é a rotulagem ambiental como será visto nos capítulos posteriores, pois ela ajuda a contribuir para uma mudança de filosofia do consumo ilimitado para o consumo consciente ou sustentável.

1.3 Limitação do trabalho

Um dos limites encontrados na realização do trabalho foi a pouca literatura disponível nos temas evolução do consumo e consumo consciente, onde foi preciso

um grande e intenso trabalho de pesquisa para que pudesse ser montado e concluído alguns dos capítulos estruturados por essa dissertação. Outro limite encontrado foi a pouca quantidade de consumidores de produtos orgânicos comparados aos consumidores de produtos convencionais. Este fator acabou limitando a pesquisa em dois supermercados considerados de médio porte, mas que apresentavam, dentro do possível, uma quantidade razoável de consumidores de produtos orgânicos e, limitando também, o número de consumidores entrevistados.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em sete capítulos. O primeiro diz respeito a introdução, objetivos, justificativa e relevância, limitação e estrutura do trabalho. O segundo, terceiro e quarto capítulo dizem respeito ao referencial teórico da pesquisa e neles são discutidos vários tópicos, entre os quais: Evolução da Questão Ambientalista, mostrando a relação do homem com a natureza e como foi desencadeado a crise ambiental; O Consumo e o Marketing, apresentando como surgiu o consumo, como se deu sua evolução, suas características e vertentes, passando pelo marketing como uma das ferramenta que contribuiu para a sociedade de consumo até o marketing ambiental que determinou um consumo mais consciente por parte da sociedade, gerando essa nova vertente dos dias atuais que é o consumo consciente ou sustentável. E como grande contribuição para essa nova filosofia, surge a Rotulagem Ambiental ou Selo Verde como um elo de comunicação entre produtor e consumidor.

O capítulo cinco apresenta a metodologia desenvolvida pelo trabalho, assim como as etapas da pesquisa, o foco, os objetivos das perguntas, e a fundamentação de cada pergunta. O sexto capítulo são os resultados da pesquisa mostrados em forma de gráficos e de cruzamento das alternativas e o sétimo capítulo são as conclusões do trabalho e as recomendações para estudos futuros.

2 EVOLUÇÃO DA QUESTÃO AMBIENTALISTA

A história e a evolução do ser humano na Terra têm sido uma grande aventura de interação, tanto do ser humano com seu semelhante, quanto e, principalmente, do ser humano com a natureza. Conforme Camargo (2002), ao longo da história foram três orientações básicas em contrastes que formaram as bases da relação homem-natureza. No início da história, o ser humano encontrava-se subjugado pela natureza, sendo o mundo natural, para ele, considerado onipotente, imprevisível e indomável.

Já a segunda orientação encontra suas origens nas sociedades ocidentais, a partir da Revolução Científica e Industrial, na qual o ser humano se considera superior ao seu mundo natural, tendo por tendência a exploração e revelação de todos os segredos da natureza. A terceira orientação faz a ligação fundamental da vida humana à natureza em níveis biológicos, culturais e psicológicos, revelando que o correto é a interconexão com a natureza, entendendo suas transformações, adaptando-se a ela e, principalmente, vivendo dentro de seus limites (KLUCKHOHN, 1953 ap. HUTCHISON, 2000, apud CAMARGO, 2002).

Será visto neste capítulo a evolução do ser humano pela Terra, assim como sua relação com o seu meio e as causas e conseqüências que isso gerou para o meio ambiente.

2.1 Relação homem - natureza

A intervenção do homem na natureza tem sido de um caráter único. Ao contrário de todos os outros seres que têm suas modificações quase sempre aceitáveis pelos mecanismos auto-reguladores dos ecossistemas, a ação humana possui um grande e avassalador potencial desequilibrador.

Não se pode confrontar o tempo do homem com o tempo da natureza. Segundo Capra (1996), a evolução da espécie humana é a parte mais recente do desdobramento da vida na Terra. Já na perspectiva da Teoria de Gaia de Lovelock, a evolução da espécie humana, até agora, tem sido um capítulo muito breve, podendo chegar a um final bruto num futuro próximo.

Ao longo do tempo, podem ocorrer enormes mudanças, impessoais e drásticas no mundo contemporâneo, principalmente num mundo que olha a natureza como algo à parte, não incorporando a idéia de que seus recursos são limitados e que dependemos de seu equilíbrio para nossa sobrevivência.

Segundo Foladori (2001), o ser humano tem por característica básica, enrustida em seu estilo de vida, transformar o meio em que vive mediante seu trabalho. Essa relação do corpo físico e social da espécie humana com o que lhe cerca foi sempre dialética. A sociedade vive um contraste. Por um lado modifica seu meio ambiente, por outro, deve se adequar a ele que está permanentemente sendo modificado. Por isso, ao mesmo tempo em que ocorreu o desenvolvimento de organizações sociais e tecnologias que permitiram incrementar e acelerar a produtividade do trabalho social, criavam-se também formas de organizações sociais e tecnologias que conseguissem o equilíbrio que se necessita para a sobrevivência frente a uma natureza modificada.

Conforme Capra (1996), paulatinamente à medida que os conceitos, objetos e a imagem que temos de nós mesmos começou a ficar cada vez mais complexo e variado, o ser humano começou a perder o contato com a natureza e a se transformar em indivíduos cada vez mais fragmentados.

A Terra é um sistema altamente dinâmico, e para compreendê-la é preciso estar em afinidade com aspectos como inter-relações, diversidade, complexidade, mudança, dinamismo e incerteza. O homem, desde os tempos primitivos, está constantemente modificando e sendo modificado pelo meio ambiente, e qualquer mudança, mesmo sendo individual, tem repercussão global e suas conseqüências não podem ser previstas com exatidão. Esse fato pode ser percebido a partir do quadro evolutivo, a seguir.

<p>Período Paleolítico (aproximadamente 10.000 a .C.)</p>	<p>O ser humano era nômade, coletava e caçava elementos da própria natureza. Sua presença era confundida com os demais animais em relação ao meio ambiente.</p> <p>À medida que superavam os entraves impostos pela natureza, começavam a ter uma vida mais sedentária, o que propiciou o surgimento dos primeiros clãs, com características auto-suficientes em relação ao atendimento de suas necessidades básicas.</p>
---	---

<p>Período Neolítico (aproximadamente entre 10.000 e 4.000 a. C.)</p>	<p>O ser humano passa a interferir com mais intensidade na natureza, controlando suas fontes de alimentação.</p> <p>Ocorre o desenvolvimento progressivo das atividades agrícolas e pastoris, responsáveis pela grande multiplicação da espécie humana nesta época.</p> <p>Surgiram as primeiras cidades e o desenvolvimento de atividades tipicamente urbanas, como o artesanato e o comércio. Destacaram-se a invenção da roda e a descoberta da cerâmica, esta ocasionando transformações no meio ambiente.</p>
<p>Idade dos Metais</p>	<p>Neste período ocorre o desenvolvimento da atividade comercial, motivada pelo crescimento da produção de excedentes agrícolas.</p> <p>Surge também a metalurgia, representando um marco nas relações do homem com a natureza.</p> <p>Com isto, passa o homem, além de extrair os elementos da natureza, alterar suas concentrações devido aos processos de purificação dos metais.</p> <p>Três são os fatores que influenciaram significativamente as relações ser humano/ natureza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento das taxas de resíduos; • Alterações provocadas no meio ambiente; • O ser humano começa a dominar as atividades que implicam na alteração das concentrações de elementos dispersos na natureza.
<p>Idade Antiga (ou 3.000 a .C.)</p>	<p>Foi caracterizado pelo trabalho escravo, principalmente no meio urbano. A riqueza nesta época já era mal distribuída entre os homens.</p> <p>Surge, neste período, as primeiras grandes cidades, acarretando nos primeiros graves problemas relacionados aos resíduos urbanos.</p>
<p>Idade Média</p>	<p>A propriedade da terra passa a exercer o papel principal. As populações dos meios rurais sofrem um empobrecimento em virtude da exploração da mão-de-obra por parte dos senhores feudais, reis e a igreja, que são os detentores da terra.</p> <p>Com a decadência do feudalismo e a desintegração das relações servis de produção no campo e o aquecimento da atividade</p>

	urbana (artesanato e comércio), surgem novas classes sociais: burguesia comercial e o trabalhador assalariado, surgindo com isso, o capitalismo.
Idade Contemporânea (final do século XVIII até os dias atuais)	<p>Este período caracteriza-se como o mais crítico em termos das relações homem/natureza. A partir da Revolução Industrial, o capitalismo assume um poder soberano nas relações econômicas e sociais.</p> <p>Os países de Terceiro Mundo são forçados a aumentar a extração e exploração predatória de seus recursos naturais para suprirem o mercado externo.</p> <p>O Terceiro Pacto Colonial estabelece que os países ricos devem conceber tecnologia e alguns produtos sofisticados de alto valor de mercado, e de tecnologias que não agridam o meio ambiente, para suprir o mercado mundial, e, em contrapartida, os países do Terceiro Mundo deverão produzir os demais produtos, energo-intensivos e de tecnologias residuosas para o abastecimento deste mesmo mercado.</p> <p>Somente no séc. XIX é que surgiram nas grandes cidades européias as obras de saneamento básico que, por sua vez, mostraram-se ineficientes devido ao grande e rápido aumento populacional.</p> <p>No séc. XX, ocorre o total domínio do homem sobre a natureza, encorajando a produção e o consumo de bens materiais.</p>

Quadro 1 – Evolução homem /natureza através dos tempos
 Fonte: Adaptado de Figueiredo (1995, p. 86-97) e Laszlo (2001, p.35)

No final da Idade Média, presencia-se mais uma vez uma mudança de valores, agora com o capital, representando a principal fonte de riqueza e a atividade comercial como a principal atividade econômica da Europa (FIGUEIREDO, 1995).

Portanto, como o crescimento e as mudanças são inevitáveis, é preciso, segundo Sachs (1986), tentar harmonizar objetivos sócio-econômicos e ambientais, perante a redefinição de padrões de uso de recursos naturais e das finalidades do crescimento, conciliando com isso, crescimento e qualidade ambiental.

Conforme relata Foladori (2001), tanto a Revolução Industrial (séc. XVIII), como as demais revoluções do século XIX, principais responsáveis pela expansão

imperialista, colonização e conquista completa do mundo, acabaram gerando divergências na relação do homem com a natureza. Ocorreram explorações de todos os gêneros, dos assalariados das indústrias em ascensão, a centenas de milhares de animais para que deles fossem aproveitado a pele, carne, marfim, etc. As madeiras preciosas foram arrancadas das selvas localizadas mais próximas às metrópoles industriais para serem utilizadas pela crescente urbanização e pela indústria naval, e os minerais sofreram um novo embate da civilização.

Segundo Camargo (2002), existem dois pontos divergentes entre os sistemas humanos e os sistemas ambientais. Um seria o homem causador direto da mudança ambiental, e o outro, a mudança ambiental afetando diretamente o que o homem valoriza. A figura 2 ilustra de maneira simples a interação entre os sistemas humanos e os sistemas ambientais.

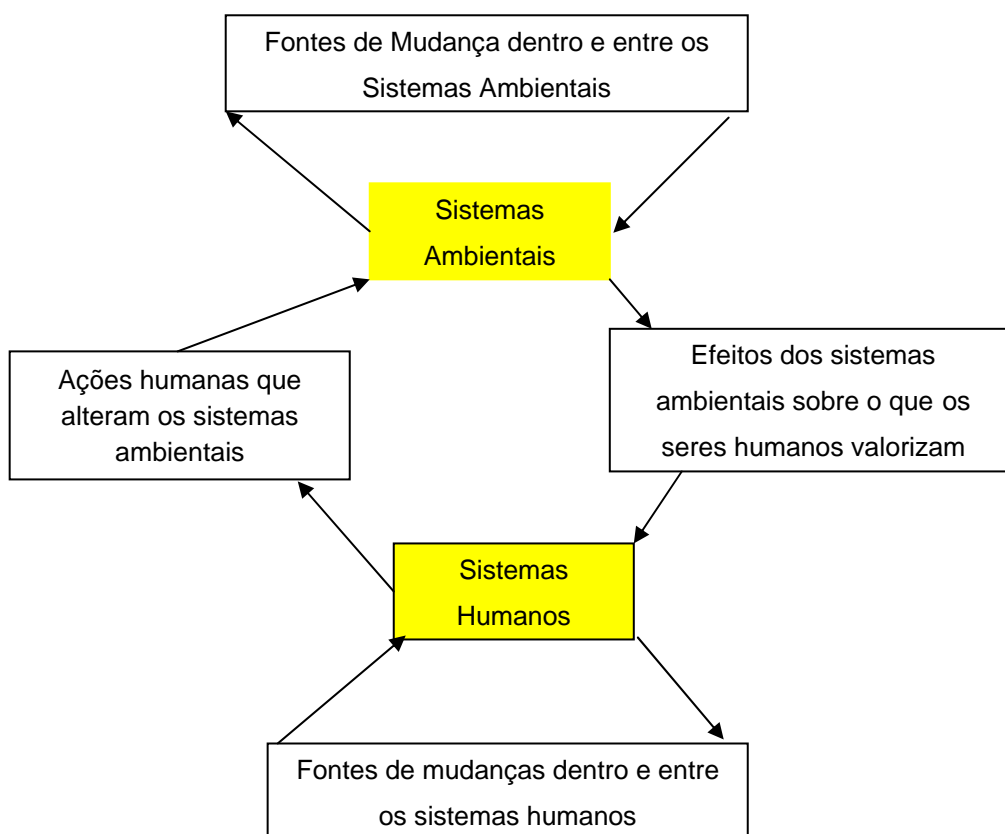


Figura 2 – A interação entre os sistemas humanos e os sistemas ambientais
Fonte: National Research Council, 1993, apud Camargo, 2002.

Camargo (2002) comenta que, apesar do homem estar entrelaçado à natureza e com conhecimento cada vez maior acerca dessas interações, ainda assim a idéia

predominante e que orienta a ação humana é a de que o homem deve dominar a natureza e que pode influir sobre ela um poder ilimitado.

Porém, como afirma Sachs (1986), o princípio básico para que se possa ter uma maior interatividade entre o ser humano e a natureza, sem prejuízo a nenhum, é processar o crescimento em bases que sejam sustentadas. Isto significa dizer que é preciso tomar decisões, ampliando os horizontes, levando em conta a solidariedade com as gerações futuras.

Segundo Laszlo (2001), o planeta Terra é estimado em cerca de bilhões de ano, porém, se ele fosse comprimido num único ano, os mamíferos teriam aparecido somente em dezembro e o *Homo erectus* apareceria nos últimos 100 minutos, entre dez e onze horas da noite de 31 de dezembro. Sendo que 90% desses 100 minutos seriam gastos produzindo ferramentas e buscando alimentos, apenas no último minuto testemunharia as conquistas tecnológicas do *sapiens*.

A situação de relação homem/natureza deixou de ser uma relação sustentável quando o homem aprendeu a manipular o seu meio ambiente. Com o incremento das ferramentas, os recursos se tornavam maiores e o número de seres humanos crescia. Com isso, os povos começaram a se espalhar pelos continentes e a transformar a natureza de acordo com suas necessidades.

Hoje em dia, a evolução e o desenvolver do homem se faz permitir devido à forma mais adaptada de consciência que foi herdada com o passar do tempo. A civilização atual tem alcance global, ou seja, sendo interdependente, se fracassar poderá aniquilar toda sua estrutura.

Nota-se, entretanto, que a preocupação em relação às atividades do homem com o seu meio e os impactos que ele vem causando de maneira direta ou indireta à natureza vêm crescendo nos últimos anos.

Hoje se observa que a comunidade está respondendo e se fazendo representar por órgãos politicamente direcionados e orientados, tais como organizações ambientais, grupos observadores e os partidos verdes. Tais órgãos ficam responsáveis por fazer com que as empresas assumam toda a responsabilidade por seus atos ambientais.

Toda essa pressão e representatividade da sociedade levaram à criação de uma legislação ambiental vigente em todo o mundo, porém, adaptado a cada país. Isso mostra a evolução da preocupação ligada às causas ambientais e como, através dos

tempos, foi preciso que se criassem normas e leis para que o homem, “voluntariamente”, respeitasse o seu meio.

O quadro, a seguir, mostra a evolução destas preocupações ambientais contemporâneas.

Década de 60	<p>1960 – Clube de Roma – Ocorreu a primeira discussão internacional sobre a adoção de políticas envolvendo aspectos ambientais. Foram avaliados os critérios de uso dos recursos hídricos superficiais que, até então, eram manipulados sem nenhum tipo de regra.</p> <p>1962 – Assinatura do Tratado de Proibição Parcial de Testes Nucleares, firmado por Estados Unidos, União Soviética e Grã-Bretanha. Tal acontecimento foi considerado como a "primeira vitória na campanha para salvar o meio ambiente".</p>
Década de 70	<ul style="list-style-type: none"> • Foi estabelecida a política de controle da poluição ambiental, principalmente no que se refere ao ar e água; • Foram criados os primeiros movimentos ambientalistas; • Ocorreu a criação de diversas organizações internacionais, tendo por objetivo, a discussão de problemas ambientais em nível mundial. As principais organizações são: Programa Ambiental das Nações Unidas (Unep); Diversas Associações da Comissão Econômica Européia (CEE); Diretoria do Meio Ambiente do OECD; Relatório da Comissão da Comunidade Européia para a Proteção do Meio Ambiente e do Consumidor; Comissão do Meio Ambiente da Otan (CCMS) e outros. • No Brasil, teve a criação de órgãos de controle, como a Sema (Federal), Cetesb (SP), Feema (RJ). <p>A partir desta década, todo acidente ambiental passou a ter uma maior repercussão na mídia e as empresas que fossem responsabilizadas por eles eram má vistas pela sociedade, cada vez mais informada em relação às questões ecológicas.</p> <p>1970 - "Dia da Terra" – manifesto que contou com a presença de mais de trezentos mil americanos. Foi Considerada a maior manifestação ambientalista da história. Após isso, o advento do ambientalismo foi proclamado como uma questão pública fundamental.</p> <p>1971 – Surgimento do Greenpeace. Cada entidade fundada na época apresenta diferenças de propostas e formas de atuação.</p>

	<p>1972 – Surgiu a Conferência de Estocolmo, devido ao aparecimento de situações críticas de degradação ambiental, levando a Suécia a propor à Organização das Nações Unidas (ONU) a realização de uma Conferência Internacional sobre os problemas do meio ambiente humano. Essa Conferência reuniu representantes de 113 países, de 250 organizações não-governamentais e organismos da ONU.</p> <p>Teve por principais resultados formais: "Declaração sobre o Ambiente Humano" ou "Declaração de Estocolmo" - e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) que tem por função principal ser o organismo catalisador para as atividades e a tomada de consciência da questão ambiental em todo o mundo.</p> <p>1973/1974 – Ocorre a primeira crise do petróleo no mundo. Esse fato serviu para que fosse repensado o consumo desenfreado dos recursos naturais.</p> <p>1974 – Dois cientistas americanos, Rowland e Molina, mostram os perigos da destruição da camada de ozônio pelo cloro - flúor- carbono (CFC).</p>
Década de 80	<p>1980 - A União Internacional para Conservação da Natureza (UICN) lança o documento "Estratégia Mundial para a Conservação (EMC)", com o objetivo de contribuir para a formulação de políticas de desenvolvimento sustentado. Este documento, que pontua e aprofunda de modo pioneiro as questões ambientais de base, alerta a opinião pública mundial para o perigo das pressões exercidas sobre os sistemas biológicos da Terra, e propõe práticas de desenvolvimento ambientalmente sadias como medidas para aliviá-las.</p> <p>1980/81 - No Brasil, é criada a Política Nacional do Meio Ambiente, que menciona o Estudo do Impacto Ambiental.</p> <p>1985 - No Brasil, a partir deste ano, a política oficial de meio ambiente é executada pelo Sisnama (Sistema Nacional de Meio Ambiente); Conama (Conselho Nacional de Meio Ambiente) e, em nível técnico, pelo Ibama (Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais), além de instituições estatais subordinadas.</p> <p>1986 – Torna-se obrigatório, através da resolução número 1/86, do Conama, a Análise de Impactos Ambientais, para atividades específicas, com o objetivo de atender determinação do órgão de controle ambiental.</p> <p>1987 – Foi aprovado e divulgado pela ONU o relatório "Nosso Futuro Comum". O documento apresenta recomendações destinadas a concretizar os objetivos emanados de Estocolmo. Foi elaborado por um órgão assessor,</p>

	<p>a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED), presidida pela então Primeira Ministra da Noruega, Harlem Brundtland. A principal conclusão do relatório é "que o comportamento da economia internacional faz prever que as futuras gerações não terão acesso aos recursos necessários para sua sobrevivência".</p> <p>1988 - A revista Time publica uma matéria falando que este é "o ano em que a Terra falou", pois foram vários os casos de seca, ondas de calor, fogo em florestas, enchentes e furacões violentos, aterrorizando os povos de várias partes do mundo.</p> <p>1989 - Assembléia Geral das Nações Unidas pede a elaboração de um documento com o intuito de definir estratégias que permitissem interromper e reverter os efeitos da degradação ambiental.</p>
Década de 90	<p>1990 - Adoção da "atuação responsável" pela Abiquim (Brasil). A empresa americana Borjohn Optical Tecnology pela emissão de substâncias tóxicas no esgoto local, fez com que seu Presidente fosse multado em U\$S 400.000,00 e preso por 26 meses.</p> <p>1991 – Foi promulgada, pela Câmara do Comércio Internacional, a Carta de Roterdã, com 16 princípios.</p> <p>No dia 21 de outubro, foi revisada a Estratégia Mundial para Conservação (EMC). Tal revisão foi feita pelos patrocinadores da Estratégia Mundial para a Conservação (EMC), PNUMA, WWF e UICN e com a participação de cientistas, organizações ambientalistas e entidades governamentais. O resultado final foi o documento "Cuidando do Planeta Terra: uma estratégia para o futuro da vida", que amplia e enfatiza o conteúdo da Estratégia Mundial para a Conservação, apresentando nove princípios gerais e planos de ações para uma vida sustentável.</p> <p>1992 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - Rio 92. Esta Conferência mostrou que o questionamento do estilo vigente de desenvolvimento passou a fazer parte destacada da discussão geopolítica nacional e internacional.</p> <p>* Aprovada a Agenda 21. Trata-se de um documento recomendado para governos, agências de desenvolvimento, grupos setoriais independentes, colocarem em prática, ao longo do século 21, em todas as áreas onde a atividade humana incide de forma prejudicial ao meio ambiente.</p> <p>1993 - Criação do EMAS - "<i>Eco Management and Audit Scheme</i>".</p>

	<p>1996 - Emissão da ISO 14001 como Norma Internacional.</p> <p>1997 - Rio + 5. O evento teve como objetivo fazer um balanço decorridos cinco anos da Rio 92. Foram elaborados os pontos mais importantes da Carta da Terra.</p> <p>1998 - No dia 14 de novembro, terminou a 4ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP4), em Buenos Aires, Argentina. Os países menos desenvolvidos obtiveram uma pequena vitória com a prioridade ao CDM (Mecanismos de Desenvolvimento Limpo), pois este pode originar um fluxo de dinheiro para financiar a redução da emissão de gases.</p>
Década de 2000	<p>2002 – *Ocorreu em Joanesburgo na África do Sul a RIO + 10 (Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável).As negociações oficiais ficaram concentradas em torno da Agenda 21, que foi assinado durante a Rio 92.</p> <p>No texto da Agenda 21, em discussão, estão instrumentos para reduzir a pobreza através do desenvolvimento sustentável e mecanismos para assegurar melhorias no saneamento básico, segurança alimentar, saúde humana e gestão de recursos hídricos, além de mudanças no padrão insustentável de consumo dos recursos naturais. Consta também a discussão sobre a redução do protecionismo no comércio internacional. O rascunho do documento contém ainda algumas iniciativas novas, entre as quais se destaca a proposta brasileira de um mínimo de 10% de fontes renováveis de energia, em todos os países.</p> <p>* Foi assinado, em setembro, um acordo entre Brasil, Estados Unidos, Argentina e mais sete países para desenvolver tecnologias nucleares mais limpas e seguras. Com o nome de "Geração IV", seis sistemas-chave foram determinados como os mais promissores, incluindo reatores de gás resfriado e de chumbo líquido. Eles serão produzidos para geração de energia mais econômica, segura, confiável e não poluente.</p>

Quadro 2 – Evolução da questão ambientalista em relação à sociedade
 Fonte: Baseado em Ambiente Global (2002) e Rio + 10 (2002)

Conforme relata Foladori (2001), no final do séc. XIX e princípios do séc. XX, foram criadas sociedades protetoras da natureza, como a Audubon Society e a Sierra Club, nos EUA. Essa iniciativa ganha raiz com a criação de parques nacionais e reservas de fauna e flora nos principais países capitalistas. O Parque Yellowstone, o primeiro no mundo, é criado em 1872, e o de Yosemite, em 1885, ambos nos EUA.

Em 1893, no Canadá, estabelece-se a reserva de fauna e flora no Parque de Algonquín. Junto a isso, surgem as primeiras associações de proteção à natureza.

O século XX torna ainda mais grave as posições encontradas sobre a relação entre o mundo industrial moderno e o meio ambiente.

Hoje vive-se numa era de globalização, um período de rápidas e irreversíveis mudanças, onde o pequeno gesto individual do ser humano ou da empresa, traz profundas e significativas alterações para o meio no qual estamos inseridos e somos dependentes se quisermos continuar vivendo. As mudanças são as mais variadas, desde tecnologias na área de energia e transporte e, sobretudo na área de informação e comunicação, ferramenta esta de grande valor e poder no mundo dinâmico e atual.

Segundo Laszlo (2001), essa fase atual de globalização é uma fase única de uma macrotransição da humanidade, na qual traz por consequência transformações das mais profundas e rápidas da História. Antigamente, as sociedades podiam levar muitas gerações até criarem a cultura que se enquadrasse com as mudanças que elas próprias haviam produzido no estilo e nas condições de vida. Hoje, é através dos anos de vida do homem que precisa-se criar a cultura e se adaptar a ela, para que se possa sobreviver e prosperar num mundo em que estamos nos precipitando.

A responsabilidade que o homem possui é imensa. Tudo o que for feito nessa fase decidirá não apenas futuro do ser humano e seus filhos, como também a vida de pessoas nos mais remotos cantos do globo.

2.2 A Crise ambiental

As atividades humanas, desde muito cedo, vêm provocando grandes impactos ao meio ambiente. Pode-se dizer que desde o início da Revolução Industrial, com a implantação de técnicas de produção e consumo de intensa degradação, foram provocados enormes impactos aos sistemas naturais. Conforme Camargo (2002), assim como o modelo econômico de desenvolvimento criado pelo homem acabou, de várias maneiras, por modificar e aperfeiçoar em vários aspectos a relação do mesmo com o seu meio ambiente, também acarretou em transformações dramáticas no ambiente natural.

Ao longo dos anos, nenhuma civilização teve em âmbito mundial uma força tão destruidora como a sociedade humana contemporânea. Segundo a Agenda 21 (1995) e Capra (1982), os povos estão hoje em um momento de definição e decisão histórica como indivíduos, como sociedade e como civilização.

Toda a mudança pela qual a natureza vem passando, atualmente, têm origem predominantemente humana. Como relata Camargo (2002), é sabido, e com reconhecimento científico, que as principais conquistas civilizatórias iniciaram importantes alterações no planeta, modificando todos os ecossistemas.

Várias são as interpretações e conceitos acerca da crise ambiental, de acordo com vários autores e épocas. Commoner (1971), sustentou que a moderna indústria e o consumismo supérfluo constituíram a razão principal, por sua vez, toda a corrente da economia ecológica manifesta que existe uma contradição entre um mundo finito em materiais e uma sociedade consumista e de crescimento ilimitado (GEORGESCU-ROEGEN, 1971; DALY, 1972; BOULDING [1980]; NAREDO, 1987; MARTINEZ ALIER, 1993), outros estudiosos apontam o sistema capitalista como o responsável pela atual crise ambiental (FOSTER, 1984; O'CONNOR, 1998; LEFF, 1994; apud FOLADORI, 2001, p.16).

Quanto mais se estuda os problemas atuais, mais percebe-se que eles não podem ser vistos isoladamente, sendo problemas sistêmicos, interligados e interdependentes. Por isso, a relação entre a expansão rápida da população com a escassez cada vez maior dos recursos naturais e a degradação contínua do meio ambiente (CAPRA, 1996).

A Terra como um sistema vivo, com suas partes interconectadas, mostrou que a degradação ambiental é um problema global, onde o que acontecer a uma região ou país irá repercutir em todo o planeta. Uma consequência disso são os crescentes avanços tecnológicos de maneira ilimitada e os impactos que eles acarretam de maneira radical na vida das pessoas, independente da classe, cultura ou posição geográfica.

Observa-se, segundo Camargo (2002), que a atividade econômica - pela primeira vez ao longo da história humana - está tão extensiva que vem provocando mudanças ambientais em escala global.

A humanidade tem como herança um acúmulo de 3,8 bilhões de anos de capital natural, porém esse acúmulo vem diminuindo e com isso os serviços necessários à

geração de vida que dele provém estão se tornando comprometidos no que tange a prosperidade do ser humano (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 1999).

Conforme Gary (2000), os problemas ambientais não devem ser vistos de forma isolada. Devem ser vistos como um todo para melhor poderem ser previstos e prescritos suas soluções.

Segundo Camargo (2002), foi com o advento da Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, que se apoiava numa economia industrializada, tipicamente urbana e baseada numa tecnologia extremamente consumidora de energia e matérias-primas, que foi radicalizado com grandeza o impacto do homem sobre o meio ambiente.

A questão chave para que se entenda qualquer problema ambiental está relacionada com a atividade humana. Mudanças no clima, desmatamento, demanda pela água, energia, alimentos e materiais de maneira exacerbada estão causando o declínio mais rapidamente dos sistemas naturais, assim como, aumentando as pressões ambientais.

De acordo com Flavin (2000), a expansão quase quádrupla no último século da população, aumentou velozmente as demandas sobre as matérias-primas naturais. Por si só, o crescimento populacional não poderia ter levado aos limites ambientais tão severamente. As pressões maiores estão relacionadas aos níveis de consumo crescentes, no qual cada indivíduo exige muito mais do planeta. O quadro, a seguir, irá mostrar dados relativos ao uso indiscriminado dos recursos naturais de países industrializados e em desenvolvimento chamados de E-9¹ (Environmental 9).

Industrialização, dietas à base de carne e transporte centrado no automóvel estão entre as principais práticas consumistas adotadas pelos países desenvolvidos e que já estão se proliferando para os países em desenvolvimento.

Segundo Barbieri (1997), no relatório preparado para o Clube de Roma, denominado Limites do Crescimento, teve por conclusões que "... caso as tendências de crescimento da população mundial, industrialização, produção de alimentos, poluição e consumo de recursos se mantiverem imutáveis, os limites de crescimento neste planeta seriam alcançados dentro dos próximos 100 anos" (BARBIERI, 1997, p. 18). O resultado do relatório, de acordo com Barbieri, seria a queda, tanto da população global, quanto da capacidade industrial.

Tabela 1 – Saúde ecológica das nações do grupo E-9¹

País	Parcela da Terra Florestada 1995	Mudança no Desflorestamento Médio Anual 1990 – 95	Parcela de Mamíferos Ameaçados 1996	Parcela de Plantas em Flor Ameaçadas 1997
(Percentual)				
Rússia	22	0	11,5	-
Brasil	16	0,5	18,0	2,4
Estados Unidos	6	-0,3	8,2	4,0
China	4	0,1	19,0	1,0
Alemanha	3	0	10,5	0,5
Indonésia	3	1	29,4	0,9
Índia	2	0	23,7	7,7
Japão	0,7	0,1	22,0	12,7
África do Sul	0,2	0,2	13,4	9,5

Fonte: Adaptado de Flavin (2000) – O estado do mundo 2001 (p.12)

E como relata Schmidheiny (1992), para agravar ainda mais a questão do aumento populacional, mais de 90% deste aumento ocorrem nos países em desenvolvimento. Então, quando a atual população do planeta dobrar no próximo século, haverá 4,5 bilhões de indivíduos a mais em nações onde não se consegue ao menos garantir as necessidades básicas, como emprego, alimentação, moradia, educação e saúde.

Hoje se convive com problemas ambientais das mais variadas características e dimensões, tais como: poluição das águas e do ar; degradação de florestas; danos à camada de ozônio; aquecimento global; erosão dos solos; desertificação; deterioração dos habitats das espécies; perda da biodiversidade; acúmulo de lixo tóxico; entre outros.

Segundo Flavin (2000), vive-se uma luta em prol da saúde ecológica. Na verdade, evidências atuais mostram que o rápido degelo das geleiras e a saúde em

¹ Grupo E-9 – este grupo de países representa 57% da população mundial e 80% da produção econômica total.

queda dos recifes de coral – sensíveis ao calor – evidenciam que a mudança no clima está se acelerando e prejudicando os sistemas atmosféricos. O aquecimento global, também denominado efeito estufa, é um dos mais pesquisados e debatidos problemas ambientais de nossa época.

Outro fator importante no que se refere ao clima é a emissão de dióxido de carbono, devido, em parte, á queima de combustíveis fósseis em níveis já excedidos na atmosfera. Nesse caso, os ativos em risco não são recursos específicos, como a madeira, o petróleo, mas o sistema que sustenta a vida (HAWKEN; LOVINS; LOVINS; 1999).

Apenas nesta última década (1991-2000), as emissões de gás carbônico na atmosfera cresceram, tanto nos países desenvolvidos, como nos em desenvolvimento, e suas concentrações passaram de 278 mil ppb em 1990 para 370 mil em 2002. (WWF – Brasil 2002: A sustentabilidade que queremos). Os danos à camada de ozônio foi o primeiro problema ambiental em escala global (FRENCH E MASTNY, 2000).

Ainda assim, os conceitos tradicionais de desenvolvimento estão baseando-se na ideologia do crescimento ilimitado. Como exemplo, o presidente dos Estados Unidos, George Bush, recusou-se em público a assinar o “Protocolo de Quioto”, justificando que o seu país não está disposto em sacrificar uma parte que seja do seu crescimento econômico (WWF..., 2002)

Segundo Dunn (2001), desde 1751, aurora da Revolução Industrial e da queima em grande escala de combustíveis fósseis baseados no carbono, mais de 271 bilhões de toneladas de carbono foram adicionados ao reservatório atmosférico através da queima de combustíveis fósseis.

Conforme Sachs (1986), não existem soluções duráveis em relação aos problemas ambientais num nível global, a não ser os baseados na igualdade. A poluição, por exemplo, é consequência tanto da abundância como da miséria, chaminés de fábricas e automóveis, mas também de favelas sem saneamento básico.

A desigualdade social favorece a degradação do ambiente, dado que os ricos desperdiçam recursos em consumo conspícuo e os pobres fazem uso indiscriminado os escassos lotes de terra a quem têm acesso. Logo, o mal desenvolvimento está intimamente ligado à dependência cultural (SACHS, 1986, p.53).

Já Foladori (2001), sustenta a afirmação de Sachs no que tange às soluções para a crise baseada na igualdade, visto que muitos possuem pouco ou nada e poucos possuem muito.

À parte dos problemas sociais, muitas outras alterações têm ocorrido na biosfera. De acordo com Hawken; Lovins; Lovins (1999), nos últimos cinquenta anos, o planeta perdeu um quarto da camada superior do solo e um terço da cobertura florestal. Nas últimas três décadas, consumiu-se um terço dos recursos naturais.

No Brasil, a Mata Atlântica, na época do descobrimento, recobria uma área de mais de 1,3 milhão de Km², o que representava cerca de 15% do território brasileiro. Atualmente, está restringida a menos de 8% de sua área original. Já a Floresta Amazônica, sofreu índices de desmatamento e destruição que ultrapassaram o índice de 20 mil Km² / ano, e tais resultados com significativo impacto global (WWF..., 2002)

Como relata Abramovitz (2000), o ser humano altera tanto o meio ambiente que a sua capacidade de recuperação foi gravemente afetada. Com a destruição dos ecossistemas ficam as áreas naturalmente vulneráveis. O desmatamento de florestas é um exemplo disso. Ele agrava a seca, em períodos de seca, e isso faz com que o solo seque mais rapidamente, ajudando a alimentar os incêndios.

Em cerca de 200 anos, a Terra perdeu 6 milhões de quilômetros quadrados de florestas. A carga sedimentar resultante da erosão do solo aumentou três vezes nas principais bacias fluviais, oito vezes nas bacias menores e mais intensamente usadas. O volume de água retirado de mananciais cresceu de 100 para 3600 quilômetros cúbicos por ano (CUIDANDO..., 1991).

Hoje se calcula que, aproximadamente, dois bilhões de pessoas, ou seja, um terço da população mundial, não tem acesso aos recursos das fontes de energia modernas, incluindo a eletricidade ou até mesmo combustíveis fósseis.

Foladori (2001, p.103), comenta que todos os problemas relacionados ao meio ambiente se referem a impactos externos, que os seres humanos causam ao processo de produção no sentido estrito. O diagrama, a seguir, permite visualizar essa afirmação.

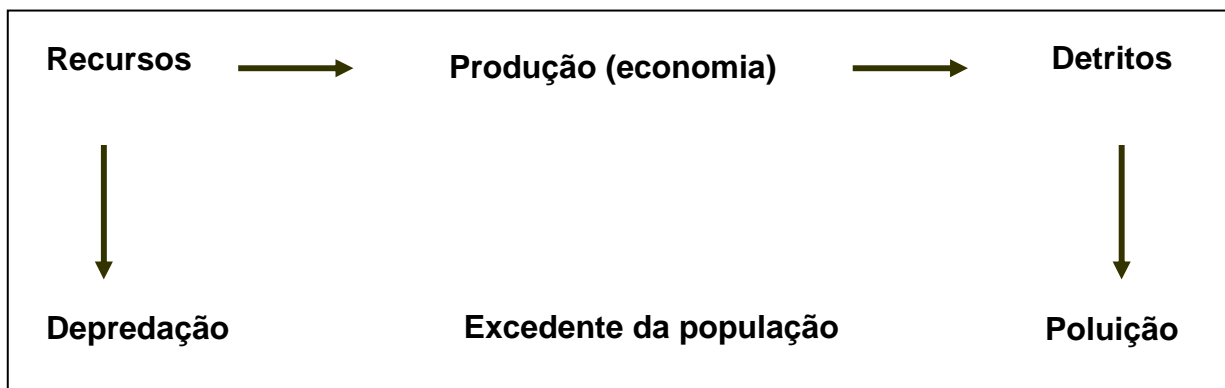


Figura 3 – Problemas ambientais
 Fonte: Adaptado de Foladori (2001)

De acordo com ele, os problemas ambientais, podem ser reduzidos a:

- depredação de recursos naturais, como é o caso do solo, do qual se extraem riquezas minerais, agrícolas, ou no qual se constrói; ou o caso de outros seres vivos que se extinguem a ritmos mais elevados que os da sua reprodução natural; ou da depredação da água subterrânea por sobreutilização;
- poluição por causa de detritos que não se reciclam naturalmente no mesmo ritmo em que são gerados, como é o caso dos resíduos radioativos, da poluição do ar, dos cursos d'água ou mares e oceanos, ou mesmo poluição visual nas cidades etc. e por último,
- superpopulação e pobreza. No caso da pobreza, trata-se da população que não está totalmente engajada ao ciclo do capital.

A interferência do homem na natureza é tão intensa que, como afirma Barbosa (2001), no clássico cálculo da literatura científica e popular descrito por Carl Sagan, se a história de todo o universo pudesse ser englobada em um ano só, o homem teria surgido na Terra há sete minutos apenas e, nesse pequeno período, inventou inúmeras máquinas, viagens, inventou a escrita, tecnologias, música, internet, além de ter vencido inúmeras doenças e triplicado sua própria expectativa de vida. E nesse mesmo curto período de tempo o ser humano conseguiu impactar a natureza de forma que nenhum outro ser vivo fez ao planeta em todos os tempos.

De acordo com o mesmo autor, o ser humano enche a natureza, todos os anos, com cerca de 30 bilhões de toneladas de lixo, o que por sua vez acarreta em poluição, principalmente nos recursos hídricos.

Conforme Grippi (2001), a água é o recurso natural que mais está sendo agredido e degradado pelo homem. E, como afirma Barbosa (2001), apesar de dois terços do globo ser ocupado por água, apenas uma fração dela ainda está potável. O resultado disso é a falta de água atingindo 1,3 bilhão de pessoas no mundo todo.

Como relata Tasaki (2002), hoje em dia, o ecossistema subterrâneo é considerado como o maior bioma da terra, pois abrange sistemas terrestres, de água doce, mixualinos e marinhos, dos Alpes até as Florestas Tropicais. É nele que estão distribuídas as maiores reservas de águas doces do globo. Porém, de acordo com os dados relacionados à exploração e consumo de água na África do Sul, as reservas naturais não mais serão capazes de suprir as necessidades da população entre os anos de 2020 (uso de toda água de superfície) e 2040 (uso de toda água de subsolo), em conseqüência do crescimento demográfico.

Como afirma Assumpção (2002), a explosão demográfica no Planeta é maior do que o crescimento da oferta de água potável. E por tal motivo, a água se transforma em assunto estratégico da economia mundial. A degradação ambiental que ocorreu ao longo do século passado, a poluição da água e o seu uso indiscriminado, inclusive para gerar energia, foram provocando paulatinamente redução dos mananciais, em especial das reservas não contaminadas. Três quartos da Terra são cobertos por água. Porém, mesmo assim, é previsto que aproximadamente 30 países terão dificuldade, num curto espaço de tempo, para atender à demanda. Atualmente, estima-se que um bilhão de pessoas, em todo o planeta, não dispõem de água potável. Muitos municípios, mesmo nos países desenvolvidos, não têm como expandir os seus sistemas de abastecimento.

Na opinião de Lima (1989), o progresso desenfreado e o materialismo humano são os grandes fatores que acarretam o desequilíbrio entre o ser humano e a natureza. Na busca pelo lucro rápido, a ação humana não só está tendendo a dizimação da vida selvagem, como para a destruição da harmonia com o seu meio. Os recursos, tanto renováveis, como os não renováveis estão seriamente comprometidos, sendo este fator de grave importância devido ao aumento em grandes proporções da humanidade.

De acordo com Figueiredo (1995), não adianta toda esta preocupação com o lucro, com a economia, consumo, PNB entre outros, sem ser levado em conta o homem como um elemento inserido no sistema maior, ou seja, a constante

manutenção para uma estabilidade mínima entre natureza e ser humano, fonte de toda a vida no planeta.

Outro sério problema ambiental em escala global diz respeito à quantidade de lixo produzida pelos países desenvolvidos e não desenvolvidos. Conforme relata Baasch; Lerípio; Lerípio (2002), nos últimos 20 anos, ocorreu um aumento da população mundial em escala menor do que o volume de lixo por ela produzido. Enquanto que de 1970 a 1990, a população mundial aumentou em 18%, a quantidade de lixo sobre a Terra passou a ser 25% maior.

De acordo com os mesmos autores, o estilo de vida americano está baseado no famoso “american way of life”, que associa a qualidade de vida ao consumo de bens materiais, fazendo com que eles produzam enormes quantidades de lixo. A consequência deste estilo de vida é que ele fomenta o consumismo, apóia a produção de bens descartáveis e prolifera a utilização de materiais artificiais. Um exemplo disso é que de 1960 a 1980, o volume produzido de resíduos sólidos domésticos coletados anualmente passou de 6 para 12,5 milhões de toneladas, acarretando enorme transtorno em termos de administração pública, devido à impossibilidade dos aterros sanitários existentes absorverem o lixo gerado. Já na Europa, existe uma grande preocupação em relação aos resíduos gerados quanto à sua recuperação e ao reaproveitamento energético.

Também, um grande fator de preocupação ambiental, são os acidentes ambientais. O século XX presenciou a uma série de acidentes que, além de matar várias pessoas e animais, causar sérios problemas de saúde e efeitos danosos ao longo das gerações, causaram a contaminação dos solos, águas, florestas, e vários outros ecossistemas ao longo do planeta. Tais acidentes, após a Segunda Guerra Mundial, tomaram proporções alarmantes. Pode-se citar alguns acidentes ambientais que ocorreram no século XX como por exemplo, lançamento de duas bombas atômicas sobre o Japão; no ano de 1969 ocorrem mais de 1000 derramamentos (de pelo menos 100 barris) de petróleo em águas americanas; em 1980 são encontrados casos de problemas pulmonares, anomalias congênitas e abortos espontâneos em moradores de Cubatão, no Brasil, devido ao elevado nível de poluição atmosférica; acidente na Usina de Chernobyl em 1986, na então URSS; no ano de 1987 ocorre um acidente com material radioativo Césio-137, em Goiânia, no Brasil; no ano de 1989 o petroleiro Exxon Valdez derrama, no Alasca, 40.000

metros cúbicos de petróleo, no acidente morrem aproximadamente 260.000 aves, entre outras espécies de animais; em 1993 o petroleiro Braer derrama óleo nas Ilhas Shetland, no reino Unido, numa quantidade duas vezes maior do que o Exxon Valdez; no ano de 1999 o petroleiro maltês Érika afundou no nordeste da França e lançou no mar 11 mil toneladas de combustível, ainda no mesmo ano, vários derramamentos de óleo no Brasil, pela Petrobrás (Ambiente Global, 2002 e KADAOKA, F. Revista Isto É, 2002).

Calcula-se que mais seres humanos nasceram no século XX, do que em todo o resto da história da humanidade. No ano de 1950, o total de pessoas era de 2,5 bilhões, e agora já vence a marca dos 6 bilhões (WORLD WIDE FUND FOR NATURE, S.D., apud CAMARGO, 2002).

Esse crescimento acentuado da população acaba desencadeando um consumo por matérias-primas naturais também em grande escala, gerando a destruição de muitos ecossistemas e recursos naturais, trazendo o desequilíbrio cada vez maior entre o homem e o seu meio. Pode-se perceber isso na citação de Lima (1989 p.84): “O Progresso que criamos é incompatível com as nossas necessidades biológicas. Daí surge o rompimento do elo: Homem X Natureza”.

Como afirma Barbosa (2001), em um dia a população e suas máquinas largam na atmosfera mais gás carbônico que a soma de todos os seus antepassados antes da Revolução Industrial. Hoje se pode verificar que apenas um terço das florestas que viram a chegada dos colonizadores europeus às Américas ainda esta de pé. O Brasil, por exemplo, no que tange a destruição do homem é uma vitrine viva. Ele já perdeu 93% da Mata Atlântica, 50% do cerrado e 15% da Floresta Amazônica. Todavia, o aumento populacional que hoje está em torno dos 6 bilhões de pessoas, tornou-se um peso muito grande para o planeta, em termos de solo, ar e mar.

A desigualdade na distribuição da riqueza e do consumo é um grave problema global, pois, a população atual do planeta já utiliza cerca de 40% dos produtos provenientes da fotossíntese, 20% da população mundial mais rica é responsável por 70% do consumo global de energia e matérias-primas (MERICCO, 1996).

Gore (1993, p.181) ressalta, “desperdiçar vidas e desperdiçar o planeta estão intimamente ligados, porque enquanto não percebemos que todas as manifestações da vida são preciosas, continuaremos a evitar tanto a comunidade humana como o universo natural”.

Outro problema ambiental que açoita a humanidade e está relacionado com o aumento populacional é a questão da domesticação dos animais para produção de alimentos. De acordo com Simonetti e Ramos (2001), o ser humano na ganância de estocar proteínas em tempo cada vez menor em seus animais de fazenda, e acabou produzindo verdadeiras aberrações genéticas. É calculado pelos cientistas que, com a seleção humana, a vacinação, os hormônios, os antibióticos e, a intervenção genética, a evolução darwinista dos animais foi bastante acelerada. Fato este que compromete não só a natureza em si, como também a saúde da população em escala mundial.

É encontrado o desequilíbrio ambiental (degradação e poluição), produzido tanto pela expansão da pobreza quanto pelo acúmulo da riqueza. No geral, os países desenvolvidos apresentam problemas ambientais relacionados à industrialização e, os países em desenvolvimento, têm seus maiores problemas ambientais relacionados à pobreza, aos altos índices de crescimento populacional e à desertificação.

De acordo com Bursztyn (1994), nos países em desenvolvimento (75% da população da Terra), os problemas de poluição somam-se aos problemas básicos de infra-estrutura. Negar a crise ambiental no qual nos defrontamos iria contra a capacidade essencial de percepção do ser humano.

Sobre a crise ambiental, Lima (2002, p.110) afirma: “trata-se, em primeiro lugar, de uma crise global que incorpora e atinge, embora de maneira desigual, todos os continentes, sociedades e ecossistemas planetários, ressignificando fronteiras geográficas, políticas e sociais”.

Contudo, pode-se notar que a crise ambiental vem de longa data e está estritamente relacionada com um ato inconsciente e individual que o ser humano possa vir a ter. Ela é complexa, multidimensional e conseqüência direta da intervenção do homem ao seu meio, de maneira não racional com vista ao lucro e ao progresso desenfreado.

2.3 Conclusões do capítulo

Pode-se observar com esse capítulo, que desde os tempos primitivos o homem está constantemente modificando e sendo modificado pelo meio ambiente, e qualquer mudança, mesmo sendo individual, tem repercussão global e suas conseqüências não podem ser previstas com exatidão. Esta principal característica do homem, ou seja, transformar o meio ambiente em que vive e em seguida criar meios para conseguir se adaptar a essas mudanças, foi o que levou, ao longo dos tempos, o homem a interferir tão drasticamente na natureza, causando, muitas vezes, danos irreversíveis ao planeta. E essa intervenção cresceu ao passo que cresceram também as cidades, a industrialização e a modernidade.

Ao longo do tempo, foi percebido que não havia como parar o crescimento das cidades e o rumo que elas estavam tomando e, por isso, era preciso adequar tal crescimento com a preservação da natureza e à qualidade de vida das pessoas. Assim, começaram a surgir vários movimentos ambientalistas existente até os dias atuais, como forma de manifestação e preocupação em relação às causas ambientais.

Outro fator é que devido a um crescimento, tanto industrial, como tecnológico e populacional começou uma degradação ambiental muito intensa e por ser a Terra um sistema único e interconectado, tal degradação passou a ser vista como um problema global, onde o que acontecer a uma região ou país irá repercutir em todo o planeta. Uma conseqüência disso são os crescentes avanços tecnológicos de maneira ilimitada e os impactos que eles acarretam de maneira radical na vida das pessoas, independente da classe, cultura ou posição geográfica.

A questão chave para que se entenda qualquer problema ambiental está relacionada com a atividade humana. Mudanças no clima, desmatamento, demanda pela água, energia, alimentos e materiais de maneira exacerbada estão causando o declínio mais rapidamente dos sistemas naturais, assim como, aumentando as pressões ambientais. A expansão quase quádrupla no último século da população, aumentou velozmente as demandas sobre as matérias-primas naturais.

Ainda, pode-se verificar que muitos dos problemas gerados pela intervenção do homem na natureza são devido ao seu estilo de vida, seu modo de produção e consumo, o que ocasionou muitos acidentes ao meio ambiente, ao longo dos anos.

Porém, pode-se notar com a trajetória de sua evolução, que foram os meios de produção e consumo desenfreados os principais responsáveis pelos maiores impactos negativos ao meio ambiente. No capítulo a seguir, será visto como se deu esse modo de produção e como o consumo ilimitado de bens e serviços evoluiu para o que se pode chamar hoje da cultura do consumo.

3 O CONSUMO E O MARKETING

Este capítulo irá apresentar o surgimento e a evolução, tanto do consumo, como do marketing e, como o consumo está enraizado na cultura e na sociedade de maneira que seu uso indiscriminado e intenso está causando certa polêmica devido ao fato da intensa exploração indevida dos recursos naturais e a deposição final de produtos no meio ambiente, sem a mínima reutilização ou posterior reciclagem.

Para melhor compreensão do desenvolvimento do consumo, até os dias de hoje, será apresentado como eram produzidos os produtos na antiguidade, através dos processos de troca e como com o auxílio de ferramentas de comunicação como o marketing e a publicidade, pode-se chegar a uma sociedade de consumo que tem, na compra, um ato de satisfação pessoal. Será apresentado, também, que com a evolução do modo de produção e consumo ilimitados, surge no mercado uma nova vertente relacionada ao marketing ambiental, que é o consumo consciente ou sustentável.

3.1 A História do consumo e sua evolução

De acordo com Bueno (1999), consumo significa “ato ou efeito de consumir; gasto; extração de mercadorias”.

A evolução do sistema monetário foi uma das razões da evolução do consumo. Observa-se, na história da civilização, que o homem primitivo apenas procurava se defender das intempéries e da fome, morando em cavernas e alimentando-se de frutos ou da caça e da pesca. Com o desenrolar dos séculos e com o desenvolvimento da inteligência, a humanidade passou a querer mais conforto e a reparar no seu semelhante.

Muitas vezes nômade, começou a perceber que a caça variava de região para região e que, portanto, podia conseguir diversos tipos, assim como, com o correr dos tempos, diferentes utensílios e objetos. Criam-se, assim, as trocas, como decorrência das necessidades individuais (GONÇALVES, 1989).

Com a evolução do processo de troca e com a aceitação maciça de algumas mercadorias, de acordo com as características de cada região, essas passam a ter

valores específicos e serem utilizadas como instrumento de troca, ou seja, como mercadorias-moeda, que significa de acordo com Gonçalves (1989, p.23), "... unidade representativa de valor aceita em uma comunidade, como instrumento de troca".

Nota-se, com isso, que o homem não mais troca por simples necessidade individual, mas sim para ter consigo um bem, acumulando um determinado valor para uma posterior troca, passando, assim, da simples satisfação de uma necessidade básica, para a acumulação de mercadorias de diferentes tipos e valores.

Paulatinamente é que se dá a evolução das diferentes mercadorias que tem valor de mercadorias-moeda para a moeda propriamente dita, e que segundo relata Gonçalves (1989), foi na Lídia, na Ásia Menor, que apareceu a primeira moeda.

Após várias modificações de forma e caracteres, e passando a autoridade pública a fazer a operação de amoedagem (divisão dos lingotes em peças e cunhagem), perde a moeda o caráter privado e facultativo da troca para tornar-se pública e de aceitação obrigatória.

Após isso, segundo Hugon (1967), a moeda torna-se mais flexível e mais adaptada ao desenvolvimento moderno que é rápido e complexo. Segundo o mesmo autor (1967, p.24), "A moeda confere ao seu detentor uma espécie de soberania que é indiscutivelmente um fator de liberdade". Com ela, teoricamente, o indivíduo pode comprar o que quiser sem precisar da aceitação de outra pessoa como era com a troca de mercadorias.

Mediante isso, observa-se que com a evolução do sistema monetário do início da história até os dias atuais em que o sistema de troca, para satisfazer necessidades individuais, passa por inúmeras transformações e progressos até as vantagens dos sistemas de cheques e créditos, conferindo segurança, praticidade e comodidade ao indivíduo, acabam refletindo numa sociedade capitalista de consumo, que se consolidou com a Revolução Industrial.

De acordo com Dobb (1993, p.16), a Revolução Industrial significou "... produção em grande escala e coletiva da fábrica, efetuando assim um divórcio final do produtor quanto à participação de que ainda dispunha nos meios de produção e estabelecendo uma relação simples e direta entre capitalista e assalariados".

3.1.1 Surgimento da sociedade industrial

Conforme relata Guimarães (2002), na antiguidade eram o Estado e a Igreja quem mandavam com poderes absolutos na sociedade agrícola. Porém, com o surgimento da sociedade industrial, a Igreja aos poucos vai perdendo seu poder, o Estado assume a liderança e surge a empresa como um órgão que regula a dinâmica dos recursos financeiros naturais e tecnológicos, assim como as demandas da sociedade. Com o contínuo desenvolvimento da tecnologia, a sociedade do conhecimento também evolui e, como a Igreja já havia saído e o Estado começa a sair, surge no contexto econômico, o processo de privatização como característica da época.

Segundo Roche (2000), o estilo e a hierarquia das cidades eram baseadas na troca, na concentração da renda e na circulação monetária. Conforme ocorria a demanda entre as cidades, foram formando-se uma nova geografia e uma nova sociedade. Era o consumo que gerava o crescimento e novos estilos de vida e as necessidades dos indivíduos se desenvolviam, estimulando o crescimento das cidades e o desenvolvimento da sociedade capitalista de consumo.

A sociedade capitalista de consumo pode ser classificada de acordo com Pietrocolla (1986) como produtora de mercadorias para satisfazer a demanda do mercado, criando com isso, um círculo vicioso de produção e venda. Suas características negativas vão desde a maximização do capital – o lucro é o que conta -, até a mercantilização de todos os objetos palpáveis, convertendo valores em capital e girando em torno da produção desenfreada de bens e serviços.

Pode ser definida também, conforme Slater (2002), como o modelo dominador de reprodução cultural que se desenvolveu no Ocidente durante a modernidade, é a própria cultura do ocidente moderno. Está ligada a valores como, opção, individualismo e as relações de mercado. Quem dita a cultura do consumo é o mercado.

Tal sociedade emergiu da profusão de bens e serviços colocados no mercado e que foram, em grande parte, estimulados pelas facilidades do crédito. É a sociedade dominada pela predisposição à compra (INSTITUTO DO CONSUMIDOR, 2002).

Esta sociedade traz consigo um discurso político de conflito que oscila entre a satisfação individual e a resolução das necessidades elementares, como o aumento ou a complexidade dos problemas relacionados ao transporte, saúde ou habitação, alimentação ou qualidade ambiental. Fica a dualidade do discurso entre a solução aos sonhos, ritos e prestígio do indivíduo e os relevantes objetivos sociais.

Nota-se, entretanto, que apesar da evolução do consumo estar ligada ao desenvolvimento do capitalismo, aquele surgiu muito antes, ou seja, antes mesmo de existir qualquer sistema econômico, o ato de consumir já se fazia presente. Segundo Dobb (1983), o início do capitalismo ocorre quando o processo produtivo começa a mudar na direção direta de subordinação entre o produtor e um capitalista, porém, apesar de ter surgido antes a sociedade de consumo, se expandiu juntamente com o capitalismo monopolista de Estado, em que ficam claramente separadas a divisão das classes sociais e evidencia-se a exploração dos trabalhadores.

Esse modelo descarta qualquer outro que vá ao contrário dele, mas garante a população, paz social e desenvolvimento econômico, o que conforme afirma Pietrocolla (1986), são elementos que garantem a produção e a venda das mercadorias em grande escala e que consolida a sociedade de consumo.

Tamanho industrialização leva os países centrais a se desenvolverem. Cada vez mais a população se integra no processo produtivo e a um acúmulo progressivo de riquezas e de bens. Já nos periféricos, devido ao sistema imposto, requer importação de tecnologias, capital e, até mesmo, a própria cultura, o que os impede de desenvolverem-se e criarem condições próprias para desenvolverem produtos e serviços compatíveis com suas reais necessidades.

Todas essas diferenças recaem também no consumo. Em ambos os países ocorrem a produção de produtos descartáveis, mas com a diferença de que nos centrais que possuem os problemas básicos, como educação, saúde e saneamento resolvidos, podem dar-se ao luxo de comprar hoje para substituir amanhã. Como é observado, por exemplo, nas grandes cidades americanas, eletrônicos e eletrodomésticos novos, em perfeito estado de uso, depositados em lixos. Tudo isso, para poder comprar o último lançamento.

Já nos países periféricos, é evidente a diferença entre as classes. Todos teoricamente têm direitos a tudo, mas o consumo, segundo Pietrocolla (1986, p.35),

“... é a expressão materializada, portanto, perceptível da diferença”. Sendo assim, por exemplo, a calça jeans usada pela patroa não será a mesma usada pela empregada, devido às diferenças de marca, qualidade, etc. Ou seja, por trás de cada produto, encontramos uma marca, um tipo de material que irá distinguir, através do seu consumo, os vários tipos de níveis sociais.

Um dos problemas da sociedade de consumo é que ela gera um ciclo vicioso. Pode-se constatar, no que relata Pietrocolla (1986, p. 35), “Quanto maior diversificação de produtos houver no mercado, maior quantidade de trabalho haverá para o homem”. Tal fato acaba gerando um consumo em massa, o que por sua vez, fortalece o sistema capitalista, gerando erroneamente uma sensação de liberdade e igualdade entre os indivíduos, acentuando os princípios básicos das sociedades democráticas, conforme relata a mesma autora.

Conforme Slater (2002), na década de 1980, o consumidor foi eleito como o herói do momento. Era ele quem tinha o poder aquisitivo para alimentar o desenvolvimento econômico (facilitado pelas linhas de crédito) e era considerado o próprio estilo do sujeito e cidadão moderno. Nessa fase, o coletivo e social dão lugar ao individualismo radical. A década de 1980 trouxe também o domínio do consumo sobre a produção. O design, a venda no varejo, a publicidade e propaganda estavam no auge. Era o culto ao produto, aos símbolos e ao embelezamento do dia-a-dia. O consumo de massa (era fordista) dá lugar ao consumo segmentado por público-alvo ou marketing de nicho. Tal cultura do consumo é superficial (orgulhosamente) e muito centrada nas aparências.

Mas foi a década de 1920 a primeira década consumista, porém, uma época apenas de colheita, onde a plantação/revolução começou bem antes, datada de 1880-1930. Essa Era viu o nascimento do sistema de produção em massa mais intensificado dos bens de consumo em detrimento dos bens de capital que necessitavam de bem mais investimento, como o caso do aço, máquinas e produtos químicos. A característica importante deste período foi o surgimento de uma norma moderna que dizia como os bens de consumo deveriam ser produzidos, vendidos e captados pelo dia-a-dia. Os produtos deveriam ser produzidos de modo que seus componentes fossem padronizados e substituíveis (produção em grande escala e com baixo custo por produto), vendidos em mercados cada vez mais amplos, tanto

geográfica, como socialmente (mercados regionais, nacionais, globais), e utilizar-se das ferramentas de marketing (publicidade, design, criação de marcas).

Se for comparada a sociedade atual com as sociedades primitivas, irá se constatar o porquê de estar se convivendo num sistema onde a interminável busca pelo objeto que irá proporcionar a inequívoca sensação de bem estar acaba mostrando um sistema de acumulação de bens e infundável consumo.

Já nas sociedades primitivas, se produz apenas o necessário para a sobrevivência daquela comunidade, com isso, as necessidades acabam sendo limitadas e as técnicas simples e de fácil uso. Outra característica das sociedades primitivas é no que se refere aos processos de produção. Como observa Pietrocolla (1986), nestas sociedades, todos têm acesso aos processos produtivos e a todas as suas etapas, sendo isso, um grande diferencial positivo, pois quando apenas alguns poucos é que detém o domínio sobre os meios de produção é que ocorre a servidão econômica de outros tantos, como ocorre com a sociedade capitalista de consumo.

Com essas comparações, pode-se observar que a busca incessante, causa da insatisfação, desencadeia toda essa compulsão em direção ao consumo.

Obstantes estão as duas sociedades aqui citadas da ideal. As sociedades primitivas, pois ficam a mercê da natureza, o que, muitas vezes, devido à escassez de recursos torna-a vulnerável no limiar da sobrevivência. Em contrapartida, a sociedade capitalista de consumo, industrializada, com tecnologias avançadas, capazes de controlar e manipular os efeitos da natureza, causando impactos negativos e, muitas vezes, irreversíveis para o meio ambiente. Além de ser nitidamente contratual e bem distinta em aparência das sociedades de trocas. Nesta passagem da sociedade primitiva para a capitalista, a principal mudança se dá com a ascendência da separação nítida entre o produtor, a terra e seus meios de produção (DOBB, 1983).

3.1.2 Características da sociedade ou cultura de consumo

A sociedade de consumo, cada vez mais, lança novos bens de consumo com uma dinâmica capaz de convencer os indivíduos que eles realmente precisam daquilo para o seu bem viver e, assim, percorrem no mercado uma infinidade de produtos duráveis, descartáveis, com a filosofia de que quanto maior for a posse de

bens de uma pessoa, maior será o seu prestígio social. Ela consegue transformar o alimento em gastronomia, a sexualidade em erotismo, o descanso do dia-a-dia em despesas de ócio. Com efeito, o sistema capitalista contemporâneo conseguiu transformar o ato de compra numa verdadeira festa, a venda numa grande arte e o consumo num belo espetáculo que, quanto maior for, maior também será a sociedade de consumo.

Tal sociedade tem por vertente a cultura de massas. Os meios publicitários e a mídia em geral, configuram uma cultura que se consome como os produtos de fabricação em série.

É uma cultura diferente que se opõe, ou ignora, ou decalca, com técnicas específicas da normalização social os modelos religiosos, aristocráticos ou humanistas. É uma cultura que utiliza sofisticadas tecnologias de produção e reprodução (INSTITUTO DO CONSUMIDOR, 2002).

Reforçando essa filosofia, a sociedade capitalista – através dos meios publicitários – aguça o desejo, provoca a necessidade por produtos descartáveis, pois é preciso manter o sistema, manifestando no indivíduo o falso prazer que este bem de consumo lhe trará, chegando até mesmo a trocar valores: bens de consumo superficiais passando por vitais.

Nota-se o poder que os meios de comunicação de massa, através da publicidade possuem, vendendo não apenas produtos, mas imagens e símbolos. Tais manifestações têm por finalidade prender e sensibilizar o indivíduo, fazendo com que este aja com a emoção e não com a razão (PIETROCOLLA, 1986).

Observa-se, com isso, a associação que o indivíduo faz com o que lhe é passado (símbolos e imagens) na hora de efetuar uma compra. Ele busca o status que o bem de consumo irá lhe proporcionar, compra a imagem que lhe foi passada.

Nem sempre foi assim. Como relata Slater (2002), até o século XVII e XVIII, na Europa, o antigo regime herdado da época feudal era dividido em uma base social que compreendia status fixos e estáveis: neles, a posição social era determinada pelo nascimento do indivíduo, ou seja, cada pessoa tinha seu lugar predestinado e a ele incorporado direitos, regalias e obrigações exclusivas. Existiam leis denominadas suntuárias que serviam como formas de regulamentação simbólica e, dentre outras, estipulavam, por exemplo, que certos animais só poderiam ser comidos por nobres, que o direito de mudar de moradia deveria ser condicional. Resumindo, zonas

cruciais do consumo eram destinadas, tanto para dar ênfase a posições sociais dentro da ordem estabelecida, quanto para regulamentá-la e fiscalizá-la. Tal estilo de vida enfraqueceu com o surgimento da sociedade comercial.

Acabou a questão do status fixo. Agora o status é uma conquista do momento, e não um atributo pertencente a uma herança da ordem cósmica. Hoje, no mundo atual, tudo não passa de exibição: os shoppings, galerias, museus, lojas. Tudo nele é passível de consumo.

A preferência do consumidor é manipulada pela produção e propaganda de empresas grandes (PIETROCOLLA, 1986). Elas decidem o que produzir, colocando no mercado seus produtos e deixando a cargo da propaganda e do marketing encarregarem-se de vender. Segundo Slater (2002), as grandes empresas são responsáveis por definirem as necessidades e os valores da sociedade.

Porém, o papel da propaganda deveria ser mais informativo e elucidativo do que sedutor e indutivo. Deveria apenas informar sobre o novo produto e deixar a cargo do indivíduo fazer a escolha, sem ser induzido por promessas e falsos sonhos de realizações.

Como se pode observar, para que a sociedade de consumo sobreviva, é preciso estar sempre produzindo bens de consumo novos e estimulando o indivíduo a comprá-los, de modo que tal processo acaba gerando alienação e insatisfação no indivíduo, visto que no sistema capitalista, tudo vira mercadoria (PIETROCOLLA, 1986).

Conforme relata Coll (2001), baseado na teoria de Keynes, a demanda do consumo depende do volume da renda. Quanto maior for a renda, maior será o consumo, porém, o consumo será sempre inferior a uma renda alta, pois as famílias de renda alta economizam uma proporção maior de sua renda. Quanto mais rica for uma sociedade, maior proporção de sua renda poderá destinar-se à economia. Já as famílias que possuem uma renda baixa, não podem atender suas necessidades de consumo e muito menos economizarem, pois a tendência é endividar-se.

3.1.3 Vertentes da sociedade de consumo

Nos dias atuais, com todo esse crescimento e rumo que o consumo tomou, pode-se notar que surgem claramente duas vertentes: a primeira preocupada em produzir

e vender cada vez mais objetos de todos os tipos e valores, e a segunda com uma consciência maior, lutando em prol de produtos que obtenham na sua cadeia produtiva, respeito ao meio ambiente e ao consumidor.

Relacionada a primeira vertente, observa-se às estratégias que produtores e varejistas utilizam para vender seus produtos de maneira que o consumidor acredite que realmente esteja precisando de um ou outro objeto que é lançado no mercado. Diante disso, fala-se, hoje, na ciência das compras que, segundo Underhill (1999), é uma disciplina muito prática preocupada em pesquisar, comparar e analisar dados e situações referentes ao comportamento do consumidor para tornar as lojas e os produtos mais aceitáveis para os fregueses. Em outras palavras, profissionais atentos e minuciosos vão as ruas coletar o maior número de informações a respeito de todos os passos do consumidor para saber como fazer para que o cliente entre numa loja, permaneça o mais tempo possível e não saia dela de mãos vazias. Neste estudo entram jovens, adolescentes, idosos, crianças e todo o tipo e estilo de pessoas que consomem.

Toda essa festa econômica que tem sido a segunda metade do século XX propiciou com que as pessoas comprassem muito mais do que em qualquer lugar em qualquer outra época. Departamentos, restaurantes, museus temáticos, internet 24 horas, marketing direto via televisão, catálogos que vem pelo correio, uma infinidade de maneiras práticas e tentadoras que tornam quase que impossível comprar só quando realmente se precisa.

Conforme relata Underhill (1999), o resultado disso tudo é um grande excesso de ofertas varejistas – muitos produtos colocados à venda através de muitos pontos de vendas. Com isso, a economia, mesmo fortalecida, não acompanha o aumento do varejo. Nesse ritmo, julgando pelas taxas de natalidade, está se formando lojas muito mais rápido do que se produz novas gerações de clientes.

Devido a essa forte cultura consumista no qual vive-se hoje e aos grandes impactos, tanto ambientais, como sociais que ela acarreta, entra aqui a segunda vertente. Várias iniciativas que estão lutando por um consumo mais consciente, levantando bandeiras a favor de produtos produzidos dentro da ética do ambientalmente correto.

Um exemplo disso é a ONG Adbusters, que criou o "Buy Nothing Day", defendendo a redução do consumo individual, mesmo que por um único dia. Esta

ONG oferece ao mundo um questionamento: deve-se comprar e alavancar as economias do mundo ou parar de consumir e levar em conta os impactos ambientais de longo prazo do consumo? Porém, após os atentados de 11 de setembro de 2001, vários segmentos da sociedade começaram a defender exatamente o contrário: gastar e comprar mais. Líderes de todo o mundo estão pedindo para que as pessoas abram suas carteiras, para que não ocorra a tendência de trancamento dos gastos de consumo e de enfraquecimento ainda maior do já frágil clima econômico.

De acordo com Bentley (2002), a alavanca principal para reduzir os efeitos ambientais do consumo não precisa ser necessariamente o ato de consumir menos, mas como uma segunda alternativa, consumir de maneira diferente. Consumir menos seria o caminho ideal, especialmente nos países desenvolvidos, porém, consumir de maneira diferente utilizando-se da reutilização, reciclando produtos, comprando peças construídas com considerações ambientais e produtos que contenham rótulos ambientais, hoje, pode ser uma atitude mais realista.

Tanto a relação de produção e consumo, como a relação de construção do meio ambiente pelo homem e do homem por seu meio ambiente deveriam estar relacionados de maneira interligada, interconexa e transparente. Porém, o problema surge devido ao fato de que os processos de produção e consumo encontram-se isolados, característica própria da cultura do consumo.

Como assegura Slater (2002), Marx descreve esse isolamento de maneira clara. Nas relações sociais do modo capitalista, os seres humanos não produzem para satisfazer suas necessidades. Tendo eles sido afastados da propriedade ou do controle dos meios de produção, são obrigados a sucumbir-se ao trabalho assalariado para poder ganhar dinheiro e comprar os produtos de consumo no mercado.

O liberalismo econômico, o capitalismo e a cultura do consumo levam a separação dos meios de produção, concentrando tais meios nas mãos de poucos e, gerando, com isso, exploração de classes: riqueza e usufruto de mercadorias por alguns e pobreza e falta de recursos por muitos outros, como se pode observar na citação de Slater (2002),

meu trabalho alienado, usado por outros para produzir riqueza, produz minha própria pobreza e reduz minhas necessidades às "necessidades básicas", necessidades abaixo do nível de refinamento, discriminação e autodesenvolvimento que eu poderia

alcançar dado o enorme potencial do poderio tecnológico moderno (SLATER 2002, p.107).

É um sistema que acaba por interlaçar a vida das pessoas como se elas pertencessem naturalmente a esta cultura consumista e dela fizessem sempre parte, para assim sanarem suas principais necessidades, sem, muitas vezes, se darem conta que tal sistema leva ao alienamento, tanto de um consumo desenfreado, como também de um trabalho sem significado, apenas para acumular riquezas e poder adquirir mais e mais bens.

Segundo Baudrillard (1995), tanto as necessidades como as satisfações dos consumidores, atualmente, não são forças naturais e sim, devido ao sistema em que estão inseridas, acabam sendo forçadas e racionalizadas, como acontece, por exemplo, com o trabalho. Acaba acontecendo que o consumo vira uma força com fim em si mesmo, com tendência a esgotar-se em suas satisfações e decepções.

Outra tendência básica da sociedade de consumo é a reciclagem em relação às tendências da moda. O verdadeiro cidadão de uma sociedade de consumo tem que estar dentro do ciclo da moda, ou seja, reciclar-se a cada mês, todos os anos e estações, seja no vestuário, objetos e no carro. Esse fato não cria um progresso contínuo, visto que a moda é cíclica, arbitrária e em constantes mudanças, não acrescentando ao indivíduo nenhuma qualidade intrínseca.

Ainda, de acordo com Baudrillard (1995), dentro do contexto do consumo, o mais conceituado e considerado mais belo de todos objetos do consumo é o corpo. Explorado pela publicidade de massa, utilizado como mito de prazer por tudo que o circunda (dietas, terapias, juventude, elegância, virilidade, feminilidade, etc.), é utilizado como objeto de salvação e usado de maneira superficial como substituto literal da alma, nesta função moral e ideológica.

Ocorre com isso uma inversão de valores. O apego pelo material e ilusório, o culto pelo externo e pela aparência, a busca constante da satisfação vinda do objeto. A dualidade do século: a busca da satisfação através do objeto, defrontando com a busca espiritual e desapegada da materialidade.

Esse confronto, ao mesmo tempo em que continua gerando e alimentando a sociedade de consumo, começa a dar início a uma cultura que procura na satisfação interna a busca por uma melhor qualidade de vida, englobando desde uma

alimentação voltada as origens primitivas (sem aditivos químicos), a produtos e serviços que respeitem a natureza e seus ecossistemas.

Dentro desse contexto, começam a surgir manifestos e movimentos a favor de um consumo sustentável que vai ao contrário de muitas das características da sociedade de consumo e todos os efeitos que ela acarreta, tanto para a sociedade, economia, política e meio ambiente.

Anteriormente, as questões que mostram o surgimento e evolução do consumo consciente e sustentável, será mostrado uma das ferramentas que mais contribuiu para a evolução do consumo e o modo desenfreado de produção de bens, assim como, a mesma ferramenta através de seu processo evolutivo assumiu uma forma mais ambientalmente coerente, na mesma linha do consumo consciente.

3.2 Do marketing ao marketing ambiental

O marketing foi uma das ferramentas que mais contribuiu para a aceleração do processo de consumo, é preciso entendê-lo para compreender melhor a evolução do consumo e seu modo acelerado de produção.

Conforme Oliveira e Waissman (2002), a Associação Americana de Marketing entende que o termo marketing assimila todas as atividades comerciais que forem relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção, até o seu consumo final. Ainda, tem por objetivo conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. E segundo Cobra (1992. p. 29), “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”

Se não existisse o marketing, ainda predominaria o mesmo conceito de tempos atrás, onde se visava o lucro através da venda e o foco principal ficava em torno apenas do produto e não da necessidade e satisfação do cliente. Hoje, muitas empresas lidam com o marketing em todos os momentos. Este processo é uma atividade fundamental para que estas empresas possam enfrentar o mercado atual. O consumidor é visto como o verdadeiro alicerce que sustenta o mercado e é através do marketing que se consegue atingir suas necessidades e desejos, (KOHLRAUSCH, 1999).

3.2.1 Evolução

Como foi visto anteriormente, foi devido ao desenvolvimento do processo de troca e a Revolução Industrial, trazendo a produção em larga escala, que ocorreu um crescimento do consumo com variáveis de preços sobre produtos e com um consumidor que demonstra uma carga de necessidades e desejos a serem realizados. A Revolução Industrial consolidou o capitalismo, gerando o salário e consolidando, assim, o mercado consumidor. Todos estes fatores fizeram com que surgissem dúvidas de como atuar de maneira certa com o mercado competitivo, como vender e divulgar um produto, como satisfazer este “homem” consumidor.

De acordo com Kohlrusch (1999), foi com a vinda das Multinacionais Americanas para o Brasil que a filosofia de Marketing surgiu, desempenhando um papel importante nas relações de troca e nas relações sociais. O Marketing vem a ser um conjunto de ações utilizadas por empresas, com o objetivo de administrá-las, identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, através do valor e da qualidade da troca de produtos e serviços prestados.

Quando adotado o conceito de marketing, deve ser levado em conta as oportunidades de mercado e, para isto, deve-se identificar primeiramente o público-alvo de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços de valor. O marketing gira em torno da satisfação dos desejos do indivíduo. Segundo Kotler (1998), o significado de marketing é administrar mercados para com isso chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem.

Uma organização produtiva consegue conquistar a liderança de um mercado quando compreende as necessidades deste mercado e encontra soluções que venham a satisfazer estas necessidades por meio da inovação e da qualidade dos produtos e serviços de atendimento do consumidor.

Conforme Kotler (1996), são os consumidores que determinam o que deve ser produzido. É o público-alvo que determina o que ele espera do produto e serviço e por meio de uma pesquisa junto a ele é que a organização pode se adaptar para providenciar, eficientemente, o que ele deseja e poder, assim, suprir suas reais necessidades, gerando com isto o bem-estar de ambos os lados envolvidos.

Hoje em dia, observa-se que cada vez mais que as organizações começam a perceber a necessidade de definirem mais cuidadosamente seus mercados-alvo, de pesquisarem, modernizarem seus produtos e programas e se comunicarem mais eficientemente. Tais organizações passam da filosofia de vendas para filosofia de marketing.

3.2.2 Características

Os consumidores atuais são muito mais exigentes e sabedores de seus direitos e a expectativa de qualidade de um produto tem sido elevada pela experiência de fabricantes e varejistas. Empresas que oferecem qualidade razoável perdem o privilégio de seus consumidores quando atacadas por concorrentes com qualidades superiores.

De acordo com Kotler (1994), apenas as empresas que forem orientadas para os consumidores é que vencerão. Estas são as que podem oferecer valor superior aos seus consumidores-alvo. O valor para o cliente, como comenta Kotler (1998), é a diferença entre os valores que ele ganha quando compra ou usa um produto e os custos para a obtenção desse produto.

Os consumidores buscam qualidade, melhor oferta e após a compra conferem se o produto atendeu sua expectativa. Atualmente, a questão ambiental é outro fator também levado em conta pelo consumidor na hora de efetuar a compra.

Segundo Kotler (1994), Peter Drucker já havia observado, há trinta e cinco anos atrás, que a tarefa número um de uma empresa é criar consumidores. Porém, na atualidade, o consumidor é surpreendido por uma infinidade de produtos, marcas e fornecedores. Com isso, o autor faz um questionamento: Como o consumidor faz a sua escolha?

No mercado atual, o nível de tecnologia e desenvolvimento de produtos está muito rápido e equilibrado, sendo que é preciso ir muito além das expectativas dos clientes, é preciso encantá-los. Para isso, o marketing utiliza-se de quatro ferramentas mercadológicas como meio de não só apenas satisfazer seu público-alvo, mas impressioná-lo, conquistá-lo e fidelizá-lo.

3.2.3 As ferramentas do marketing

As ferramentas de marketing chamadas 4P's, Composto de Marketing ou Mix de Marketing, segundo Cobra (1985), são: Produto, Preço, Distribuição/Ponto/Praça e Promoção. Eles foram criados e estabelecidos para atender ao consumidor, pois é preciso que os produtos ou serviços que forem ofertados apresentem:

- boa qualidade;
- características que atendam aos gostos das pessoas;
- boas opções de modelos e estilos;
- marca atraente;
- embalagens sedutoras;
- variados tamanhos de produtos; e
- serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Os 4 P's do marketing ou mix de marketing são:

- produto/serviço: É dito certo ao consumo, quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. O produto certo deve ter qualidade e padronização, deve atender às expectativas e necessidades, e deve ter uma apresentação em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.
- distribuição/ponto/prança: O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto está relacionado com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo ou distribuidor, ao transporte e a armazém.
- preço: O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto para quantidade; por condição de pagamento etc.
- promoção: O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchadising. A promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

3.2.4 Estratégias de marketing

Após serem definidos os objetivos de marketing, é preciso que se eles sejam atingidos. E a maneira no qual se procede para conseguir atingi-los denomina-se estratégia de marketing.

Segundo Westwood (1996, p. 139), “as estratégias são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido”.

Toda estratégia compreende a maneira ampla de como o objetivo deve ser atingido, já os passos da ação a serem seguidos são as táticas, pois contém detalhes individuais, o momento de ocorrência dos mesmos e quem os executará.

As estratégias de marketing se relacionam ao mix de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) e abordam questões globais, amplas, genéricas e de longo prazo.

De acordo com Westwood (1996, p. 140), as estratégias de marketing relacionam-se às políticas gerais, quanto ao seguinte:

Produto

- mudar a combinação/ portfólio do produto;
- retirar, adicionar ou modificar os produtos;
- mudar o design, qualidade e desempenho;
- consolidar/padronizar

Preços

- mudar os preços, prazos ou condições para grupos de produtos particulares em segmentos de mercado particulares;
- políticas de atuação em mercados seletivos;
- políticas de penetração;
- políticas de descontos

Comunicação

- mudar a organização das vendas / equipe de vendas;
- mudar a política de Relações Públicas;

- aumentar/ diminuir a participação em exposições/feiras.

Distribuição

- mudar os canais;
- melhorar o serviço.

As estratégias de marketing irão variar de acordo com os objetivos e metas de cada organização, assim como o que cada empresa pretende competir em seus mercados.

Conforme relata Costa e Cardoso (2002), cada setor da empresa (marketing, Finanças, P&D, outros) precisa determinar seus objetivos de negócio com realismo e sentido para eles, e precisam determinar a melhor forma de organizar seus recursos para apoiá-los.

Para uma estratégia eficaz, leva-se em conta a tendência ou tendências de mercado, tentando, muitas vezes, antecipar-se a elas e trabalhar o conceito de marketing integrado, ou seja, todos os setores da empresa trabalhando em conjunto em prol do objetivo maior que é satisfazer os desejos e necessidades do consumidor com responsabilidade ambiental, social e ética.

Como foi observado, o marketing é uma ferramenta que contribuiu muito para se chegar ao estilo de sociedade de consumo que se tem hoje. Sua tendência é criar produtos, aguçar desejos e vender o máximo que puder, para com isso, possibilitar um retorno a empresa. Porém, devido a forte pressão ambiental que aumenta a cada ano, os estrategistas de marketing estão começando a adotar posturas mais pró-ativas em relação a suas estratégias. Estão começando a levar em conta não apenas os aspectos econômicos, e sim, aspectos sociais e ambientais. Daí surgiu um novo nicho que passa a ser encarado na escola do marketing como um novo filão para um mercado verde em ascensão: O marketing ambiental.

3.2.5 O marketing ambiental

Segundo Teixeira (2001), o marketing ambiental², verde, ecológico ou eco-marketing, teve seu surgimento nos anos 70, quando a AMA (*American Marketing Association*) realizou um workshop com o intuito de discutir o impacto do marketing em relação ao meio ambiente. Durante este evento, o marketing ambiental ficou definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos naturais não renováveis.

Posteriormente, surgiram outras definições para o termo, como:

... esforços das organizações em satisfazer às expectativas dos consumidores por produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida, e a divulgação desses esforços de modo a gerar maior consumo desses produtos e maiores lucros para as empresas (FORUM AMBIENTAL, 2003).

“... instrumento estratégico para posicionar as empresas em relação à preocupação que os clientes tem pela problemática ecológica associada a seus produtos e serviços” (FORUM AMBIENTAL, 2003).

“... adoção de diversas práticas preservacionistas, por parte das organizações, visando a eliminação ou, pelo menos, redução dos danos ecológicos em todas as fases do ciclo de vida dos produtos” (TEIXEIRA, 2001).

“... um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente” (KOTLER, 1998 p.480).

Apesar das preocupações sob questões ambientais terem sido intensificadas nas décadas de 60 e 70, foi apenas nos anos finais do século XX que essas preocupações tornaram-se fonte de vantagem competitiva para as organizações, como constatou Lages e Neto (2002).

Com o consumidor mais informado e exigente, buscando uma melhor qualidade de vida, levou as empresas e os profissionais de marketing a preocupações ambientais e desafios que vão além do desenvolvimento de ofertas competitivas. A conscientização ambiental de que os impactos negativos causados ao meio ambiente poderiam ser amenizados por práticas individuais e, principalmente, por

práticas empresarias ecologicamente corretas acabou propagando-se em muitos países da Europa por volta da década de 80, (CALLENBACH et al. 1993).

Ainda segundo o mesmo autor, foi observado que, nesta época, o cenário alemão ocidental começou a apresentar atitudes que mudaram radicalmente o panorama político e social, e tais atitudes mais tarde afetariam todo o mundo.

Conforme Lutz, (apud Dinato, 1998), todas essas mudanças de atitudes e evoluções trouxeram como consequência, grandes impactos sob as questões ambientais do ponto de vista do consumidor, fazendo com que as empresas que antes viam de forma negativa essas questões, começassem a ver agora como uma forma de se obter novos lucros e grandes vantagens competitivas. Daí toda essa nova reestruturação no conceito de marketing e o elemento meio ambiente sendo incorporado as questões empresarias.

A meta do marketing ambiental é a qualidade de vida, que significa não só quantidade e qualidade de bens e serviços de consumo, como também qualidade do meio ambiente.

O marketing ambiental possui algumas vantagens (FORUM AMBIENTAL, 2003):

- a penetração no mercado ambiental;
- o aumento da competitividade e da rentabilidade empresarial;
- melhora a imagem da empresa;

Porém, para que o marketing ambiental tenha eficácia, é preciso que a empresa passe informações corretas e precisas sobre o seu produto ou serviço, passando, assim, credibilidade ao seu público consumidor (FORUM AMBIENTAL, 2003).

Uma ferramenta utilizada pelo profissional de marketing ambiental são os rótulos ambientais, que tem por objetivo passar informações claras e concisas a respeito do ciclo de vida de um determinado produto que contenha o rótulo. Teoricamente, o rótulo ambiental mostra os possíveis impactos que o produto causa ao meio ambiente. É uma maneira de sensibilizar e conscientizar o consumidor para as causas ambientais.

² Não parece haver nenhuma diferença na literatura entre as terminologias Marketing Ambiental, Marketing Verde, Marketing Ecológico ou Eco-marketing. Assim será considerado neste trabalho as quatro terminologias como sinônimas.

Argumentos e slogans verdes cada vez mais estão aparecendo nas publicações, na propaganda, nos outdoors e até nas embalagens de produtos, o que assinala claramente a tendência às preocupações com o meio ambiente.

Investir em novas linhas, novas tecnologias, processos alternativos, equipamentos e infra-estrutura em geral, devem ser cuidadosamente analisado sob o ângulo ecológico. O resultado determina o sucesso e o fracasso econômicos a médio e longo prazo do referido investimento. Essa análise de investimentos deve ser feita para que a empresa não tenha péssimas conseqüências a médio e longo prazo. A empresa deve ser orientada para obter economia em seus investimentos. Deve estar atenta a todos os seus processos, desde a extração da matéria-prima até o produto final.

3.2.5.1 Ações estratégicas do marketing ambiental

O mundo dos negócios não precisa, necessariamente, ser um mundo poluído, por isso, é preciso incorporar uma mentalidade ambientalista para acabar com o “desperdício global” e potencializar a ecologia, para que ela sirva de ferramenta ecológica.

É preciso, também, não se limitar a apenas inventar embalagens descartáveis, mas sim, administrar uma complexa cadeia de fatos inter-relacionados, que envolve desde a fabricação de um produto na empresa até seus fornecedores, clientes, empregados, a mídia e a comunidade onde está inserido, de modo a obter uma sinergia nos resultados.

O marketing ambiental não é apenas cópia de campanhas bem sucedidas de outras empresas. Ele é específico, diferente e estudado pelos que entendem de meio ambiente dentro de um contexto global e holístico. Os seus resultados dependem de uma estratégia e de um plano bem elaborado, contínuo e responsável e de ferramentas objetivamente estudadas, adaptadas e possíveis.

Segundo Jöhr (1994), é possível utilizar-se do marketing ambiental independentemente da empresa, produto ou serviço possuir certificação, prêmios, diplomas, etc. Ele deve ser considerado como um investimento da empresa em

longo prazo e como necessidade real em termos de imagem e preservação do meio ambiente, visto que ele trabalha na mesma filosofia da gestão ambiental.

É preciso ter em mente:

a) vantagem competitiva:

- melhoria da imagem organizacional (ambientalmente correta);
- redução dos custos e menores desperdícios;
- sobrevivência e sucesso da empresa a longo prazo;
- conscientização ambiental.

b) vantagem social:

- cumprimento da legislação ambiental;
- postura pró-ativa com os stakeholders;
- comunicação ambiental verdadeira e responsável.

c) eco-eficiência:

- utilização de novas metodologias que evitem ou reduzem os impactos ambientais;
- reciclagem e reaproveitamento de matérias-primas;
- sustentabilidade no uso dos recursos naturais.

O marketing ambiental torna-se uma ferramenta eficaz se utilizada corretamente, tanto na relação dos negócios, como para o aprimoramento do conceito e da cultura empresarial e social como um todo. Serve como exteriorização dos interesses e da conduta empresarial, aliados a produtos e serviços que estão sempre buscando a excelência e o diferencial das relações de negócio e de resultados.

3.3 O consumo consciente ou sustentável

Hoje, muito se fala no termo consumo consciente ou sustentável como uma nova filosofia, preocupada com a produção e o consumo desenfreado, procurando passar ao consumidor as razões pelas quais poderia optar por produtos ambientalmente corretos, assim como, um questionamento que vai além do consumo em massa e do sistema no qual fazemos parte que é o de uma cultura consumista. O consumo

consciente ou sustentável, como é conhecido na literatura, busca a retomada de valores, a qualidade de vida e a sustentabilidade de um mundo que cada vez mais se defronta com problemas ambientais de todos os tipos e níveis.

Segundo a CDS/ONU (Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas), consumo consciente significa

... o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

Esse termo foi incorporado oficialmente pela ONU (Organização das Nações Unidas) apenas em 1995, e exige mudanças complexas em todo o sistema produtivo, abrangendo a parte social, ambiental e ética. Na esfera social, leva em conta as desigualdades, visto que todos devem ter, no mínimo, suas necessidades básicas atendidas. Já na ambiental, é levado em conta todo o ciclo de vida do produto, da extração da matéria prima ao descarte final, enfatizando a redução da exploração da natureza e a diminuição da poluição. E por fim, a preocupação ética com as futuras gerações, pois se continuar do jeito que está, com altos níveis de desperdício e exploração de matéria prima, poluição e tantos impactos e desequilíbrios, muitas vezes, irreversíveis ao meio ambiente, às próximas gerações serão seriamente afetadas.

Consumir de maneira consciente é satisfazer as necessidades individuais, porém mantendo e conservando a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano. O consumidor consciente está sempre em busca de informações, para assim, poder optar pela melhor escolha de um produto ou serviço, informando-se sobre o impacto que a produção causa ao meio ambiente, o uso e descarte que eles causam à sociedade e à natureza. Desta forma, valoriza o papel determinante que possui no processo de consumo, ou seja, usa seu poder aquisitivo em favor de desenvolvimento sustentável, através da escolha de produtos com características ambientais desejáveis.

De acordo com Mourão (2002), o consumidor é considerado consciente quando:

- dá valor e opta por empresas que procuram ser socialmente responsáveis;
- possui interesse em relação aos impactos que a produção e o consumo desenfreado causam ao meio ambiente;

- procura buscar a melhor relação entre custo, qualidade e atitude social em produtos e serviços que são oferecidos no mercado;
- atua de forma construtiva junto às organizações para que elas aprimorem seus processos e seu relacionamento com a sociedade;
- adota práticas que possibilitem a outros consumidores praticarem o consumo consciente.

Foi na década de 1987 que o mercado passou a dar importância a preservação ambiental, devido aos sinais de inquietação que a opinião pública iniciou a manifestar em relação ao futuro do planeta e ao questionamento que ela faz das atividades do ser humano e do seu modelo de consumo. Com isso, as empresas paulatinamente começam a adotar estratégias de gestão que preservem o meio ambiente. Descobriram que seus clientes começavam a preocupar-se com a origem e o destino final dos produtos que compravam, assim como, se eram recicláveis ou biodegradáveis, ou seja, o crescimento econômico finalmente associa-se a problemática ambiental (INSTITUTO DO CONSUMIDOR, 2002).

Começa-se a assistir uma mudança de atitude por parte dos consumidores, agora mais exigentes com relação ao mercado, procurando por produtos reciclados, frutas e legumes orgânicos, ou seja, uma mudança de valores que vem ocorrendo aos poucos e que está forçando as empresas a integrarem em suas estratégias mercadológicas, a definição consagrada pelo “Nosso Futuro Comum” para o desenvolvimento sustentável - um desenvolvimento que satisfaça as necessidades atuais, sem comprometer a possibilidade de satisfação de necessidades das gerações futuras -.

A partir da Conferência sobre Desenvolvimento Humano e Meio Ambiente, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, conhecida como ECO-92 ou Rio 92, que tinha por tema central o desenvolvimento sustentável devido ao fato de começarem a ser debatido os problemas ambientais globais como grandes ameaças à biosfera, é que o termo consumo sustentável ou consciente começou a evoluir e ganhar ênfase. O termo surgiu decorrente de questionamentos como, por exemplo: “será que as novas tecnologias conseguirão garantir a sustentabilidade do planeta, ou serão necessárias mudanças mais profundas nos padrões de vida?”

Segundo Durand (2002), foi através de uma luta muito grande e longa contra os cartéis e monopólios, propagandas enganosas, alimentos deteriorados, remédios

milagreiros e juro extorsivos que se deu o surgimento do consumidor consciente nos países desenvolvidos. A estruturação e solidez da sociedade civil nesses países foram fundamentais para que protestos e reivindicações contribuíssem para movimentos organizados que acabaram resultando em leis e instituições de defesa do consumidor, já em andamento há muitas décadas.

De acordo com White (2002), a própria sociedade é que é a grande vilã diante do consumo e dos produtos, pois é incapaz de lidar com tal questão devido ao fato de achar que poderá encontrar soluções essencialmente técnicas, capazes de garantir que todos os povos tenham acesso às mesmas riquezas. O que segundo White, só será possível com uma forte campanha de educação básica, incluindo alfabetização para o consumo porque o consumidor não é um segmento à parte, todos os indivíduos são consumidores.

Um dos pontos de maior controvérsia da atualidade são os insustentáveis padrões de produção e consumo. Segundo Lemos (2001), 25% da população mundial (países industrializados) consomem 75% da energia primária, 75% dos minerais metálicos e 60% dos alimentos produzidos no mundo.

De acordo com John (2002), se os níveis de consumo dos recursos naturais fossem iguais para todo o planeta e estes adotassem os mesmos padrões que atualmente os Estados Unidos adotam, seria preciso mais uns quatro planetas Terra, fora este que ocupamos que já se encontra explorado em demasia.

Os Estados Unidos são responsáveis por um consumo de 40% da gasolina do mundo e mais papel, aço, alumínio, energia, água e carne, per capita, que qualquer outra comunidade. São responsáveis, também, por gerar duas vezes mais lixo per capita do que a Europa. Esse modelo de consumo traduz-se em enormes impactos ambientais em todo o mundo.

O que se observa é o fato de que os desequilíbrios ambientais, em alguns casos, estão criando uma diminuição da diversidade e diminuindo os alicerces do funcionamento do mercado. Superficialmente analisando, não parece haver nenhuma ligação entre o desaparecimento num ritmo acelerado de algumas espécies da natureza e o funcionamento do mercado. Porém, políticos, entidades públicas e privadas e grandes companhias tem consciência, hoje, que a diminuição da diversidade e da riqueza biológica levará a uma perda das potencialidades do desenvolvimento econômico (INSTITUTO DO CONSUMIDOR, 2002).

Conforme Goleman (2002), individualmente, as conseqüências das decisões dos consumidores são insignificantes, porém, se agrupadas às escolhas de milhões de consumidores, o impacto pode vir a ser muito grande. O hábito alimentar do consumo de carne, por exemplo, enraizado culturalmente, acaba gerando um enorme impacto negativo à natureza.

Segundo Winckler (1997), para cada gado, é preciso de 3 a 4 hectares de terra, no qual acaba produzindo mais ou menos 210 quilos de carne, no período de 4 a 5 anos. Neste tempo e nesta mesma quantidade de terra, poderia colher-se, no Brasil, em média, 19 toneladas de arroz, ou 8 toneladas de feijão, ou 34 toneladas de milho, ou ainda 32 toneladas de soja. Com esse tipo de consumo, o homem acaba gerando o desmatamento de florestas tropicais e outras em todo o mundo, a poluição do solo e da água e contribui em grande escala para a fome mundial, visto que a maior parte do cereal produzido nos países subdesenvolvidos acaba sendo exportado para os países de primeiro mundo para alimentar o gado.

A indústria de carne é um dos fatores que mais polui e mais consome água. Estudos produzidos nos Estados Unidos apontam que a criação de gado é responsável por pelo menos 12% do gás metano (uma das substâncias que mais influenciam no efeito estufa).

Tais fatos ocorrem devido aos impactos que os seres humanos causam ao meio ambiente, resultando na redução de alguns de seus elementos e, por outro lado, provocando o aumento de outros. Por isso, hábitos individuais de consumo, quando multiplicados por um grande número de pessoas, possuem um impacto imenso. Porém, devido a própria “miopia” do ser humano que dificulta a percepção da realidade das interconexões e da cadeia sistêmica na qual se vive e não tem relacionado as escolhas individuais com seus impactos mais amplos na sociedade, acaba se formando um modo de produção e consumo que desequilibra tanto o sistema econômico, político e social, como também e numa escala bem maior a harmonia do planeta.

Como incentivar ações voltadas à produção e a venda de produtos de forma desenfreada se convive em um mundo que lida continuamente com o aumento da concentração econômica e desigualdade social, seja entre regiões do planeta, seja entre países ou indivíduos. Onde, conforme indica Mattar (2002), apenas 20% da população do planeta concentra 86% da renda, sem evidências de que este sistema

tenda a reverter o sentido. Tal concentração se reafirma assustadoramente, isolando 1,2 bilhões de seres humanos em situação de miséria e 800 milhões em situação de fome. Juntamente a esse quadro econômico-social, observa-se a degradação ambiental acelerada, devido ao estilo financeiro dos mercados que exigem lucros imediatos em uma escala contínua e crescente, sem levar em conta as conseqüências sociais e ambientais de longo prazo. Se o modelo de capitalismo fosse coerente, não destruiria sua maior fonte de capital que é a natureza.

A UNEP (United Nations Environment Programme, 2002) está trabalhando como forma de melhorar a sustentabilidade dos padrões de consumo com o que ela chama “life-cycle” – ciclo de vida do produto. Uma iniciativa que ajuda a combater o impacto ambiental que o processo produtivo de muitos produtos causam ao planeta, com técnicas que analisam todo o ciclo de vida do produto.

Baseado no Princípio do “berço ao berço”, tal iniciativa ajudará a se dirigir os problemas ambientais que tanto a retirada da matéria prima como o descarte final do produto causam ao meio ambiente. Ele busca encontrar alternativas às substâncias perigosas nos produtos, assim como, sistemas melhores como eco-etiquetas, eco-projetos de produto e avaliações sobre o ciclo de vida.

Outro avanço em prol do consumo consciente aconteceu na Rio + 10 – Cúpula Mundial para o desenvolvimento Sustentável, que aconteceu em Johannesburgo, em 2002. Tal avanço está relacionado à mudança para a produção e o consumo sustentáveis e se refere á responsabilidade corporativa. Ficou decidido que deve ser requerido ativamente a responsabilidade corporativa e a prestação de contas (accountability), baseadas nos princípios do Rio, incluindo o desenvolvimento total e a implementação efetiva de acordos e medidas intergovernamentais, iniciativas públicas e privadas, regulamentações nacionais apropriadas e apoio ao melhoramento contínuo das atividades corporativas em todos os países (RIO..., 2002).

Autores como Schmidheiny (1992), destacam a importância dos varejistas como oportunistas a exercer uma forte pressão em favor do consumo consciente. Sendo eles intermediários entre os fabricantes e os consumidores, agem como comunicadores, passando informações relativas às novas demandas dos consumidores para seus fornecedores e evitando novos produtos e serviços, ambiental e socialmente inadequados para seus consumidores. Portanto, podem

agir como educadores, transmitindo dados e análises que ajudem o consumidor a tomar decisões mais fundamentadas, além de poder usar seu poder de compra para induzir os fabricantes a mudar ou reestruturar seus produtos.

Conforme Sachs (1986), os países desenvolvidos e os em desenvolvimento devem agir de maneira que os países pobres não devam, de maneira alguma, repetir o caminho trilhado pelos países industrializados e, para os países ricos, é preciso que daqui para frente limitem seus desperdícios de recursos que estão em vias de esgotamento.

A eliminação dos desperdícios e a manutenção, em níveis toleráveis, das poluições provocadas, quer pela produção, quer pelo consumo de determinados produtos, levantarão também o problema dos limites ao incremento dos consumos materiais, em benefício dos serviços sociais concebidos no sentido mais amplo do termo, levando a um perfil de desenvolvimento, ao mesmo tempo, menos intensivo em recursos e menos degradante para o ambiente (SACHS, 1986 p. 10 – 11).

Porém, segundo o mesmo autor, esse declínio no nível do consumo não ocorrerá sem mudanças institucionais, começando pela redistribuição da renda e a redução das desigualdades sociais. Junto a isso, somam-se questões internacionais como o cuidado com o planeta, a valorização dos recursos coletivos internacionais, os impactos nos países pobres causados pelas políticas dos países ricos, a criação de uma ordem internacional suscetível de ajudar uns e outros a redefinir seus estilos de vida.

Foladori (2001), aponta como problema relacionado à produção ilimitada, o estilo de organização econômica que fica em torno da produção do lucro e não da satisfação das necessidades diretas do ser humano. Isto constitui um exemplo clássico da sociedade de consumo no qual o ser humano faz parte.

Ser um consumidor consciente significa transformar sua rotina de compra em um ato de cidadania, em outras palavras, ter condições de escolher produtos, serviços e organizações fornecedoras que, de alguma forma, contribuam para uma melhor condição planetária, com atos ambientalmente sustentáveis e socialmente justos, sem abrir mão da qualidade do que se compra e utiliza.

O consumidor pode transformar-se num verdadeiro ator de transformações. Cabe a ele observar a interdependência entre o ato do consumo e o impacto que esse ato poderá ocasionar a sobrevivência do planeta. Deve ser levado em conta na hora da

compra a real importância do uso daquele produto e qual irá ser o seu descarte final como forma de assegurar a manutenção e o equilíbrio do meio ambiente.

O Quadro, a seguir, mostra o resultado do desperdício, do uso e consumo indevidos de alimentos e produtos e a relação direta que isso causa para a economia e para o meio ambiente.

Produto	Dados	Conseqüência
Desperdício de alimentos	Em média, uma dona de casa, desperdiça 20% em alimentos que ainda poderiam ser consumidos.	Representa, no Brasil, um desperdício anual de 1 bilhão de dólares. Na somatória, o País desperdiça anualmente 30% dos alimentos que produz, ou seja, 16 bilhões de dólares, o suficiente para saciar a fome de 8 milhões de famílias por ano.
Uso de embalagens não recicláveis ou biodegradáveis.	Por ano, uma família em média joga fora, 47 kg de plástico, 32 kg de metais e 74 kg de vidros. As casas geram em torno de 20 mil toneladas de lixos inorgânicos por dia.	Os Municípios não possuem mais espaço físico disponível para o depósito do lixo.
Desperdício de água no banho	Desperdício de 96 l de água por dia.	Se cinco pessoas economizarem esta quantidade por banho, terão uma economia de cerca de 480l de água. Este volume equivale ao consumo de duas pessoas por dia.
Equipamentos com selo de eficiência energética.	Eletrrodomésticos que possuem o Selo Procel de economia de energia evitarão, até o ano 2010, a emissão de aproximadamente 230 milhões de toneladas de gases poluentes na atmosfera, ou seja, quase	Diminuição do consumo de energia, dos riscos de racionamento e dos impactos ambientais causados pela geração e transmissão de energia.

	29% das emissões do setor elétrico brasileiro na sua atividade de produção em um ano.	
Papel não reciclado	O brasileiro individualmente gasta, aproximadamente, duas árvores com o papel que utiliza em um ano.	Economia e proteção a um patrimônio natural – árvore. Se somente um brasileiro reutilizasse ou reciclasse apenas o papel que utiliza, salvaria uma árvore e meia por ano, economizaria 2000 l de água e 120 l de petróleo.

Quadro 3 – Conseqüências do consumo indevido
Fonte: Adaptado de Mourão (2002)

O consumidor deve ter consciência da sua importância nas transformações econômico-sociais no mundo. A promoção do consumo consciente implica essencialmente em reduzir o volume de produtos e serviços consumidos e alterar os hábitos de consumo. O consumo consciente surge da troca de atitudes dos consumidores e da sociedade em geral.

Adquirir apenas o necessário para uma vida justa, tornar mínimo o desperdício, a produção de rejeitos e resíduos, consumir produtos e serviços que respeitem o meio ambiente, analisar o ciclo de vida dos produtos, são algumas das ações em prol do consumo consciente.

Se as empresas utilizarem-se de ações de marketing ambiental, como, por exemplo, a rotulagem ambiental, já estarão em muito contribuindo para a mudança nos padrões de consumo e, conseqüentemente, levando o consumidor ao consumo consciente e sustentável.

3.4 Conclusões do capítulo

Desde os tempos mais remotos o homem consome. Muitas vezes, apenas para satisfazer suas necessidades básicas. Porém, com o passar dos tempos e com a evolução do sistema monetário e aparecimento das linhas de crédito, o homem

começa a fazer parte de uma cultura evidenciada pela produção e consumo ilimitados.

Tal cultura, presente hoje em dia, tem por característica principal a rapidez de estar sempre lançando novos bens de consumo com uma dinâmica capaz de convencer os indivíduos que eles realmente precisam daquilo para o seu bem viver.

E é através do marketing e suas ferramentas que a sociedade capitalista aguça o desejo, provoca a necessidade por produtos descartáveis, pois é preciso manter o sistema, manifestando no indivíduo o falso prazer que este bem de consumo lhe trará, chegando, até mesmo, a trocar valores: bens de consumo superficiais, passando por vitais.

Nos dias atuais, com todo esse crescimento e rumo que o consumo tomou, pode-se notar que surgem claramente duas vertentes: a primeira preocupada em produzir e vender cada vez mais objetos de todos os tipos e valores, e a segunda com uma consciência maior, lutando por produtos que obtenham na sua cadeia produtiva, respeito ao meio ambiente e ao consumidor.

Com todas as informações que hoje o consumidor possui e a necessidade de um modo de produção e consumo mais consciente, é que apareceram novas correntes na literatura e no mercado, evidenciando a importância de se produzir bens e serviços que agredam menos o meio ambiente em favor de um mundo mais justo (social e economicamente) e sustentável. Ao encontro dessa teoria surgiu tanto o marketing ambiental, como o consumo consciente ou sustentável, decorrentes da evolução do sistema econômico, social e político e, principalmente, da necessidade que se tem de proteger e reparar o meio ambiente.

No próximo capítulo será mostrada uma ferramenta, fruto da evolução desse modo mais sustentado de produção e consumo que serve como referência ao consumidor na hora dele efetivar uma compra. Trata-se da Rotulagem Ambiental de produtos, suas características e tipos.

4 ROTULAGEM AMBIENTAL OU SELO VERDE

Como foi observado no capítulo anterior, vive-se, hoje, o que se pode chamar de sociedade de consumo. Os consumidores desse tipo de sociedade são massacrados todo dia por todo o tipo de apelo publicitário para que comprem os mais diversos tipos de produtos e, o que é o mais complicado, eles, muitas vezes, não sabem distinguir um produto do outro. Daí resultou um dos direitos básicos do consumidor: o direito à informação (SODRÉ, 1997).

Desse direito corresponde um dever dos fornecedores que é passar informações sobre seus produtos para que, com isso, seja restabelecida a igualdade nas relações de consumo e assim diminuir a vulnerabilidade dos consumidores. A rotulagem ambiental é um dos instrumentos para tal fim, pois informa os consumidores a respeito dos produtos que causam menos impacto para o meio ambiente. Porém, é preciso que ela seja encarada como uma ferramenta de marketing que realmente oriente o consumidor na hora dele efetivar sua compra, e não apenas como um rótulo publicitário (SODRÉ, 1997).

A Rotulagem Ambiental é um assunto recente, cada vez mais em evolução e que vem sendo implementada tanto nos países desenvolvidos, quanto nos em desenvolvimento. Ela é uma das ferramentas utilizadas que pode contribuir para a implementação de políticas públicas em prol do desenvolvimento de novos padrões de consumo que envolvem condições ambientalmente mais saudáveis e, ainda contribuem para a evolução da produção industrial (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Este capítulo irá mostrar o surgimento, as definições e a importância da rotulagem ambiental, tanto para o mercado, como para os consumidores e o meio ambiente em geral.

4.1 Histórico e definições

O mercado verde torna-se cada vez mais solidificado devido a crescente busca por produtos que não agredam o meio ambiente. Porém, surgem também, paralelo a

esse crescimento, muitas atribuições ecológicas que são duvidosas e enganosas, acabando por mascarar a verdade sobre o produto e a confundir o consumidor.

Tanto os consumidores, como os varejistas, estão buscando não somente qualidade e preço, mas também aspectos ambientais associados ao próprio produto. Porém, alegações como “Biodegradável”, “Ecologicamente Correto” entre outras, são feitas sem prévio estabelecimento de critérios que agreguem valor, informação e veracidade ao consumidor. Muitas vezes, são usados símbolos, como, por exemplo, de uma árvore ou um Panda, acabando por induzir o consumidor a conclusões equivocadas.

Foi na década de 1940 que surgiram os primeiros rótulos ambientais definidos como de caráter obrigatório. Estes rótulos tinham como objetivo informar os efeitos negativos de produtos como: pesticidas, raticidas e fungicidas. Aos poucos, a obrigatoriedade foi transferida para todos os produtos que possuíssem substâncias tóxicas controladas, nas quais os rótulos deveriam conter informações sobre a toxicidade do produto, bem como procedimentos no manuseio e armazenagem.

Conforme Corrêa (1998), foi na década de 1970 que surgiram os rótulos para produtos orgânicos que eram de caráter voluntário e no qual o próprio fabricante ou então uma entidade ambientalista informava que o produto não utilizava agrotóxico na produção.

Devido a grande aceitação dos rótulos orgânicos junto ao mercado consumidor e a propagação do movimento ambientalista, os fabricantes aproveitaram o “momento” e passaram também a informar aspectos ambientais positivos atendidos pelos seus produtos. Porém, estas informações nem sempre geravam confiança ao consumidor, pois ele não tinha conhecimento suficiente para julgar o critério de escolha, e mesmo quando as informações eram verdadeiras, elas abrangiam apenas um aspecto do produto.

Neste contexto, em 1978 o Governo Alemão cria o primeiro programa de Rotulagem Ambiental, o Blau Angel. A partir daí, vários países seguiram o caminho da Alemanha, alguns por iniciativas dos governos, outros pela própria sociedade, através de ONGs.

Foi a partir dos anos 90 que vários outros programas começaram a ser implantados, primeiramente em países desenvolvidos e, em seguida, em vários países em desenvolvimento. Nessa mesma época, a União Européia propôs a

criação de um rótulo ambiental europeu que acabou gerando controvérsias devido à possibilidade de que esse rótulo criasse barreiras mercadológicas para o acesso ao mercado europeu.

Conforme Baena (2000), os programas de rotulagem ambiental podem ser caracterizados como positivos, negativos ou neutros. Os positivos são aqueles que tipicamente certificam produtos que possuem um ou mais atributos ambientais, os programas de rotulagem negativos alertam os consumidores quanto aos perigos dos ingredientes contidos nos produtos que usam o selo, já os programas neutros apenas resumem as informações ambientais sobre os produtos com a finalidade de serem interpretadas pelos consumidores ao decidirem comprá-los. Os programas de certificação ambiental podem, ainda, ser classificados como mandatários ou voluntários. Os mandatários são estabelecidos pela legislação e abrangem os selos de advertência e de informação. São geralmente os avisos de alerta (inflamável, tóxico). Os voluntários, por sua vez, são comumente positivos ou neutros e classificam-se também como cartões-relatórios, selos de aprovação ou programas de certificação de atributo único. Eles passam informações que atestem a efetiva ou quase ausência de impactos ambientais dos produtos.

A proliferação dos rótulos ambientais em diversos países, por um lado, resultou na aceitação por parte dos consumidores e, por outro, acabou gerando uma certa confusão que demandou a definição de normas e diretrizes para a rotulagem ambiental. Assim, o mercado sentiu a necessidade de que entidades independentes averiguassem as características dos produtos e os rótulos e declarações ambientais que neles estavam contidos com o intuito de assegurar e reforçar a transparência, imparcialidade e a credibilidade da rotulagem ambiental (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Hoje se encontram no mercado variados tipos de rotulagem. Eles variam de acordo com quem é o responsável pelo aviso veiculado e sobre o que está sendo avisado. A rotulagem ambiental basicamente tem por princípio atribuir um selo ou rótulo a um produto que pode ser um bem, serviço, tecnologia ou quaisquer outras aplicações industriais para as quais se atribua um rótulo ambiental (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Segundo Sodré (2002), a rotulagem é um dos meios capazes de informar a sociedade a respeito dos impactos causados pela deterioração ininterrupta do meio ambiente pelo modo insustentável de produção e consumo.

Em consequência da proliferação dos rótulos e selos ambientais e da extrema necessidade de serem estabelecidos padrões e regras para que eles fossem utilizados adequadamente é que a ISO (Organização Internacional de Normalização) desenvolveu normas para a rotulagem ambiental.

Os programas de rotulagem ambiental passaram a ser adotados por diversos países e estão contidos como recomendação expressa na Agenda 21, que convoca os mais variados setores da sociedade e as empresas a reconhecerem e incorporarem a questão ambiental como prioridade e ponto fundamental para o desenvolvimento sustentável.

Em seu capítulo IV - Mudanças de Padrões de consumo – no item 4.21, afirma:

Os Governos, em cooperação com a indústria e outros grupos pertinentes, devem estimular a expansão da rotulagem com indicações ecológicas e outros programas de informação sobre produtos relacionados ao meio ambiente, a fim de auxiliar os consumidores a fazer opções informadas (CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE, 2001).

Porém, pode-se notar que ainda hoje uma grande parte dos rótulos ambientais apresentam informações incorretas, enganosas ou no mínimo confusas para a sociedade.

Devido ao fato do programa de rotulagem ser adotado por diferentes países que acabaram por criar seus próprios programas de rotulagem, como será visto mais adiante, a ISO criou um comitê específico para o estudo e elaboração de normas referentes á rotulagem.

Segundo Biazin (2002), a trajetória dos selos ambientais pode ser resumida em três momentos:

- os primeiros selos que surgiram no mercado foram de iniciativa dos fabricantes, chamados de primeira parte ou autodeclarações. Hoje são os selos predominantes numa variedade bem grande de produtos.
- na seqüência, surgiram os programas de rotulagem que foram iniciativas dos governos ou da sociedade, através das ONGs. Por serem desvinculados dos fabricantes, são chamados de terceira parte. Este programa demonstra maior

confiabilidade devido ao fato de possuir um órgão certificador monitorando constantemente o produto certificado. O detalhe dele é o fato de cada país possuir seus próprios critérios, o que, muitas vezes, acaba criando barreiras de mercado.

- hoje, os dois tipos de selos estão em plena proliferação pelo mundo, porém tornou-se parte integrante das preocupações da ISO 14000, que está direcionando os programas de rotulagem com o objetivo de harmonizar os requisitos e os demais aspectos relacionados aos mesmos.

O termo rotulagem ambiental apresenta vários conceitos, de acordo com cada autor.

“É a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado” (ABNT, 2002).

“A rotulagem ambiental consiste na atribuição de um selo ou rótulo a um produto para comunicar ao seu consumidor que este atende aos padrões ambientais requeridos para sua concessão” (ROTULAGEM..., 2002).

“Rotulagem ambiental são declarações que dão ao consumidor informação acurada a respeito do impacto ambiental de um produto” (CEMPRE, 1999).

“Os rótulos ecológicos atestam que um produto causa menor impacto ambiental em relação a outros” comparáveis “disponíveis no mercado” (NASCIMENTO, 2002).

Pode-se notar que os produtos que apresentam selos ou rótulos ambientais apenas amenizam os impactos ao meio ambiente, eles não garantem a total ausência de danos à natureza. Por isso, produtos com o termo “ecologicamente correto” contido em muitos produtos, está passando uma informação errônea, não condizente com a realidade, pois dificilmente um produto será isento de impactos ambientais em todo o seu ciclo de vida produtivo.

Diversos autores tratam o termo rotulagem ambiental, mais especificamente o selo, das mais variadas nomenclaturas, entre as mais usuais, destacam-se:

- Eco-rótulos ou ecorrótulos (Kinlaw, 1997; Sarney Filho, 2000; Callenbach, 2001);
- Rótulo ambiental (Barbieri, 1997; Cabral, 2000; Chehebe, 1998);
- Rótulo ecológico (Duarte, 1997; ABNT, 2002);

- Selo verde (Corrêa, 1998; Maimon, 1996);
- Eco-selos (Callenbach, 2001);
- Etiqueta ecológica ou ecoetiquetas (Tejera, 2000);
- Selo ambiental (Donaire, 1995; Baena, 2001).

De acordo com Tibor e Feldman (1996), “os rótulos ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos”.

Se não for assim, não serão eficazes. Eles devem ser objetivos, com informações relevantes, devem ser compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais. O consumidor não pode fazer uma escolha consciente sem compreender o sentido das declarações, símbolos ou dos termos estampados nos produtos.

Na cidade do Rio de Janeiro existe uma Lei Estadual em vigor desde 1999, que estabelece o selo verde para controle da qualidade dos produtos alimentícios. Tal lei dispõe nos seus artigos um programa de controle de qualidade dos produtos horti-fruti-granjeiros no Estado do Rio de Janeiro. Esse programa terá por critério criar as normas para habilitação dos produtos a serem agraciados com o selo verde e, para tanto, terão que submeter os produtos a algumas diretrizes e após serem analisados pelo Conselho de Qualidade. Outro aspecto importante em relação a este selo é que ele deverá informar ao consumidor todo o tipo de elementos, insumos, modos de cultivo ou criação, em todas as embalagens (ALERJ, 2003).

Conforme relata Corrêa (2000), é inegável a importância dos programas de rotulagem ambiental como um grande alavancador para as mudanças nos padrões de consumo, pois além de orientarem os consumidores a compra de produtos que agridam menos o meio ambiente, induz os fabricantes, devido à concorrência dos produtos no mercado, a mudarem suas formas de produção.

4.2 A importância da rotulagem ambiental

Devido a grande proliferação dos programas de rotulagem pelo mundo, muitos dos países da OCDE (Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico), estão fazendo jus a esses programas como instrumentos de política ambiental.

Segundo Corrêa (1998), os governos estão utilizando-se dos programas de rotulagem ambiental para incentivar mudanças nos padrões de produção e consumo. Eles “forçam” o setor produtivo a mudar seus processos, substituir materiais, reduzir o uso de energia, água e outros recursos naturais, minimizar, assim, o uso de substâncias tóxicas, poluição e descarte, entre outros. Tais mudanças significam uma melhoria ambiental e elas devem ter caráter de continuidade, pois os requisitos para a obtenção de um selo verde são revistos periodicamente.

A ABNT (2002) destaca alguns itens importantes dentro do programa de rotulagem ambiental, são eles:

- difere da certificação convencional de produtos que adotam normas X critérios
- voluntária
- mecanismo de informação ao consumidor
- critérios bem definidos

Conforme Sarney Filho (2000), os programas de rotulagem ambiental representam a forma visível de compatibilizar demanda e oferta de produtos direcionados para uma progressiva melhora do desempenho ambiental pelos órgãos produtivos. Isto porque os fabricantes inseridos num processo de competição procuram oferecer produtos com um diferencial ambiental. Este fato “força”, os demais produtores a adotarem o conceito de ecoeficiência no processo produtivo.

Outro aspecto importante, segundo Corrêa (1998) e Cabral (2000), são os programas de rotulagem ambiental como instrumento na implantação de políticas em prol do desenvolvimento sustentável. Eles, através da mobilização dos consumidores e produtores, estimulam as indústrias a modificar voluntariamente seus processos produtivos, mediante a preferência da sociedade por produtos ambientalmente melhores que seus similares no mercado.

O aumento do mercado verde é um grande motivo para que as organizações produtivas não apenas se adequem aos programas de rotulagem, como também, incorporem o meio ambiente em todos os seus âmbitos de atuação. Conforme Leripio (2001), a variável ambiental não deve ser vista como problema, deve sim, ser incorporada ao planejamento estratégico da empresa.

De acordo com Baena (2001), são vários os potenciais reflexos da adoção do selo ambiental, entre os quais, destacam-se:

- a) melhora a competitividade dos produtos em relação aos concorrentes;
- b) amplia o mercado para novos produtos desenvolvidos a partir do uso sustentável dos recursos naturais;
- c) possibilita a obtenção de preços diferenciados;
- d) promove a atração de investimentos em razão da melhor imagem;
- e) promove o desenvolvimento de tecnologias próprias e a conseqüente comercialização de serviços ambientais.

Desta forma, torna-se cada vez mais necessário a incorporação da variável ambiental pelas organizações, não mais como um simples diferencial, mas sim, como uma exigência tanto de mercado como de equilíbrio da natureza.

Outro fator que está fazendo com que muitas empresas optem pelos programas de rotulagem ambiental é a imagem da empresa, através do marketing verde e dos próprios selos que são vinculados aos produtos. Porém, a organização não deve ficar presa apenas ao marketing, é preciso criar uma maior conscientização no consumidor em relação às questões ambientais.

São desenvolvidos vários critérios para os programas de rotulagem ambiental para várias categorias de produtos, como, por exemplo, tintas, ar condicionado, máquinas de lavar roupas, etc.

De acordo com Vita (1999, p. 41),

os programas de certificação ambiental feitos por um órgão independente surgiram para apoiar as estratégias de marketing ambiental, como resposta aos consumidores e às pressões da conjuntura econômica. Se levado ao pé da letra os objetivos de um programa de certificação os consumidores iriam receber informações e avaliações que na maioria das vezes não estão disponíveis, e isso, ajudaria-os nas decisões de compra.

Vale a pena destacar que os produtos que apresentam algum tipo de selo – usado conforme a norma estabelece – além de sinalizar e refletir a consolidação de um novo paradigma de consumo, ainda compõem uma grande parte do comércio verde ou ecobusiness³ que movimenta cerca de 255 bilhões de dólares e absorve 1% do total de mão-de-obra mundial (VITA, 1999).

Como o desenvolvimento dos rótulos ambientais no mundo não para de crescer, seus efeitos nos mercados estão cada vez mais adquirindo uma importância maior. Eles viraram fator de aumento da competitividade empresarial, visto que podem representar obstáculos ao comércio internacional. Assim, pode-se notar que a rotulagem ambiental tem sido considerada, com frequência, como uma ferramenta positiva na promoção de uma mudança nos padrões de produção.

4.3 As normas ISO para os programas de rotulagem

Segundo Moreira (2001), foi fundada em 1947 a ISO – *International Organization for Standardization*, uma Federação Mundial, sem vínculo governamental, sediada em Genebra e da qual fazem parte mais de 100 países, aos quais representam cerca de 95% do PIB mundial. A ISO tem por objetivo elaborar e condensar normas que representem a concordância dos distintos países para homogeneizar métodos, medidas, materiais e seu uso, em todos os tipos de atividades, com exceção apenas do campo eletro-eletrônico. Muitas organizações produtivas estão aderindo à certificação de seus processos pela norma ISO 14001 como alternativa mercadológica para ter acesso a mercados internacionais.

Para realização de seu trabalho a ISO utiliza-se dos comitês técnicos (TC) que são integrados por especialistas representantes dos diferentes países membros, cada qual com responsabilidades específicas na esfera de determinado tema a ser padronizado.

³ Com a mesma classificação de ecobusiness, podem se classificar a indústria de equipamentos de controle de poluição; as empresas de serviços de despoluição do ar e da água; a reciclagem de lixo; o controle de ruídos; a recuperação de solos; os serviços de consultoria na área ambiental; e os produtos verdes que são vendidos a partir do conteúdo e da imagem ecológica.

Como consequência da Rio-92, Conferência das Nações Unidas de Meio Ambiente e Desenvolvimento, foi indicado a concepção de um grupo especial na ISO para preparar normas relacionadas com o tema meio ambiente.

Conforme Harrington e Knight (2001), foi em 1991, que a ISO começou a produzir a série ISO 14000 de normas voluntárias sobre gestão ambiental. As primeiras normas da série só foram publicadas em 1996, porém, muitas organizações já haviam implementado os sistemas, aproveitando os projetos de normas desde 1995, e determinados documentos de base, como a norma BS 7750 ou o esquema de Ecogestão e Auditoria (Emas) da Comunidade Européia, desde 1992.

Ainda, conforme Harrington e Knight (2001), a série ISO 14000 foi escrita pelo Comitê Técnico 207 (TC 207), criado pela ISO, em 1993. A série se desdobra em normas que por sua vez especificam elementos sobre Sistema de Gestão Ambiental (SGA), Auditoria de um SGA, Avaliação de Desempenho Ambiental, Rotulagem Ambiental e a Análise de Ciclo de Vida, além de aspectos ambientais em normas de produtos, termos e definições. É uma série de normas e diretrizes voluntárias que proporcionam vantagens expressivas e pode complementar os requisitos reguladores.

Segundo o *International Organization for Standardization* (2002), o TC 207 foi um movimento criado para manifestar o compromisso concreto da ISO em responder ao desafio complexo do desenvolvimento sustentável. De início, foi reconhecido que a ISO/TC 207 deveria cooperar fortemente com o ISO/TC 176, - comitê técnico da ISO responsável pela família da ISO 9000 de padrões da gerência da qualidade - nas áreas de gerenciamento de sistemas, auditorias e terminologia relacionada.

Desde seu surgimento, a Série de Normas Ambientais ISO 14000 procurou afinidades com a Série da Qualidade, ficando claro a conexão necessária entre os conceitos de qualidade e meio ambiente.

Hoje, as delegações nacionais de peritos ambientais de aproximadamente 66 países participam da ISO/TC 207. Além disso, um total de 35 organizações internacionais não governamentais e de negócio participam do Comitê Técnico 207.

Conforme Moreira (2001), a série ISO 14000 é dividida em função do seu objetivo, ficando separada em dois grupos de normas. O primeiro grupo são as normas preparadas para a avaliação da organização, tais como, sistema de gestão ambiental, desempenho ambiental e auditoria ambiental. Já o segundo grupo, são as

normas para a avaliação do produto, como rotulagem ambiental, ciclo de vida do produto e aspectos ambientais em normas de produtos.

Uma característica das normas ISO 14000 é que elas se referem ao processo e não ao desempenho, ou seja, buscam estabelecer um sistema que alcance internamente o estabelecimento de políticas, objetivos e alvos. A série ISO não busca o resultado, tem o seu foco nos processos que levem a alcançar o resultado. Outro aspecto da família da ISO 14000 é que de todas as normas desta família, a única formulada para certificação junto a terceiros é a ISO 14001.

Segundo Guadix (2002), a finalidade da série ISO 14000 é reduzir os desperdícios gerados pelas organizações, a quantidade de matéria-prima, de água, de energia e de resíduos usados e obtidos durante todo o processo produtivo, tentando, com isso, diminuir os impactos ambientais e ficar em sintonia com a legislação ambiental.

Foi publicado, no ano de 2000, na Europa, após um longo período de discussão democrática dentro da ISO, as primeiras Normas de Rotulagem Ambiental, as ISO 14020, 14021 e 14024. (CEMPRE, 2000).

No Brasil, os padrões da ISO estão sendo adequados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). A série ISO sobre rotulagem ambiental apresenta três tipos diferentes de declarações ambientais: Tipo I, II e III.

As normas relativas à rotulagem ambiental, segundo a ISO, servem para estabelecer critérios estruturais que sejam válidos tecnicamente no qual os programas existentes possam ser medidos.

Os trabalhos da ISO encontram-se sob a responsabilidade do subcomitê 03. As normas e suas respectivas preocupações podem ser vistas no quadro 5.

Norma ISO	Títulos
ISSO 14020 : 1998	Rótulos e declarações ambientais – Princípios básicos
ISSO 14021 : 1999	Rótulos e declarações ambientais – Autodeclarações ambientais – Diretrizes e definição e uso de termos. Rotulagem ambiental Tipo II
ISSO 14024 : 1999	Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem ambiental Tipo I – Princípios e procedimentos
ISO /CD TR 14025 : 2000	Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem ambiental Tipo III – Princípios e procedimentos

Quadro 4 – Normas da ISO referentes à rotulagem ambiental

Fonte: Adaptado da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), 2002

A norma ISO 14020, que é destinada a todos os programas de rotulagem ambiental, fornece diretrizes gerais, tanto para as autodeclarações, como para os programas de terceira parte. De acordo com ela, os princípios gerais orientadores de todos os rótulos e declarações são os seguintes:

- os rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos;
- os procedimentos e requisitos criados tanto para rótulos como declarações não devem criar obstáculos/barreiras ao comércio internacional;
- tanto rótulos, como declarações, devem ser baseados em metodologia científica, com fundamentação que dê suporte às afirmações e que produza resultados precisos e reproduzíveis;
- todas as partes interessadas devem ter acesso sempre que solicitarem a toda a informação referente aos procedimentos, metodologias e quaisquer critérios que dêem suporte aos rótulos e declarações ambientais;
- para que seja desenvolvido um rótulo ou declaração ambiental, será preciso que se considere todos os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto;
- tanto os rótulos, como as declarações ambientais não devem inibir inovações que mantenham ou tenham potencial de melhorar o desempenho ambiental;
- os requisitos administrativos ou demandas de informações relacionadas a rótulos e declarações ambientais devem ser limitados àqueles necessários para estabelecer a conformidade com os critérios e normas aplicáveis dos rótulos e declarações ambientais;
- convém que o processo de desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais inclua uma consulta participativa e aberta às partes interessadas. Convém que sejam feitos esforços razoáveis para chegar a um consenso no decorrer do processo;
- as informações sobre aspectos ambientais dos produtos e serviços relevantes a um rótulo ou declaração ambiental devem ser disponibilizadas aos compradores e potenciais compradores junto à parte que concede o rótulo ou declaração ambiental.

Segundo a ISO, os programas de rotulagem têm caráter voluntário. Por isso, rótulos com o caráter obrigatório, como o caso dos mandatários (avisos de riscos ou informativos de caráter obrigatório) não se enquadram na ISO.

4.3.1 Rotulagem de primeira parte

A Rotulagem de Primeira Parte trata-se de reivindicações baseadas em autodeclaração ambiental produzida pelo próprio fabricante do produto. Elas começaram a proliferar, a partir da década de 1980, e tiveram maior intensidade, principalmente, na Europa e EUA. Alguns fatores que estimularam os fabricantes a fazer uso das autodeclarações são os seguintes: disseminação de informações propiciada pela tecnologia e pela própria sociedade, fortalecimento de ONGs ambientalistas, com atuação em âmbito mundial e maior conscientização dos consumidores.

Este tipo de rotulagem não informa sobre o ciclo de vida, e sim, sobre uma ou mais característica do produto em particular (CONSUMIDOR S.A, 2000). E elas podem ser feitas tanto por fabricantes, importadores, distribuidores, varejistas ou por qualquer cidadão que tenha a probabilidade de se beneficiar das autodeclarações. As declarações ambientais que se referem a produtos podem adquirir a forma de textos, gráficos impressos no produto ou no rótulo da embalagem ou em literatura do produto, boletins técnicos, propaganda, publicidade, telemarketing, bem como na mídia digital ou eletrônica, como a internet (ABNT/CB-38, 2003).

De acordo com a ISO, a rotulagem de primeira parte corresponde a ISO 14021 e é classificada como tipo II e segundo Tibor e Feldman (1996, p.214), possui dois objetivos:

- Estabelecer diretrizes gerais no tocante a reivindicações ambientais em relação ao fornecimento de bens e serviços;
- Definir e fornecer regras para o uso de termos específicos utilizados em reivindicações ambientais.

Segundo os mesmos autores, uma reivindicação baseada em autodeclaração ambiental é definida na norma ISO 14021 como “qualquer declaração ambiental que

descreve ou implica, por qualquer meio, os efeitos que a extração das matérias-primas, a produção, a distribuição, o uso ou o descarte de um produto ou serviço têm sobre o meio ambiente” (TIBOR E FELDMAN, 1996, p. 215).

A autodeclaração é feita sem certificação por terceira parte e apresenta distintas formas como, por exemplo, declarações, símbolos, grafismos, que são vinculados nos rótulos ou embalagens dos produtos.

Conforme classificação de Duarte (1997), as autodeclarações podem ser divididas em duas categorias:

- reivindicação ambiental: seria a autodeclaração propriamente ditas em relação a algum aspecto ambiental positivo do produto;
- relacionado à causa ambiental: neste caso a autodeclaração não evidencia aspectos ambientais positivos relacionados ao produto em si, mas a contribuição do mesmo, a uma causa ambiental. Neste tipo de programa, uma percentagem dos lucros das vendas, é destinada a propósitos ambientais de preservação, de recuperação de áreas, a projetos ambientais, entre outros. Um exemplo, que se enquadra nesta classificação é a autodeclaração expressa no creme dental Sorriso Herbal, na qual o fabricante declara que parte das vendas será revertida em prol da Fundação SOS Mata Atlântica.

As declarações mais comuns que se encontra no Brasil são: “reciclado”, “não contém CFC”, “não contém cloro”, “economiza água”, “economiza energia” e “produto amigo do meio ambiente”.

A rotulagem de primeira parte é a que mais gera polêmica, devido ao fato de partirem do próprio fabricante, podem omitir ou até mesmo enganar o consumidor com informações errôneas ou incompletas. Por isso, é recomendável, que os autores de declarações ambientais utilizem metodologias de avaliação clara, transparente, cientificamente sólida e documentada para que os consumidores possam ter certeza da validade da declaração que foi feita (ABNT/CB-38, 2003).

Conforme Biazin (2002), foi devido às mudanças de valores na sociedade por produtos que não agridam, tanto o meio ambiente é que surgiram as autodeclarações, como resposta dos fabricantes. Foram iniciativas relacionadas ao marketing do produto.

Porém, os termos utilizados, muitas vezes, não são claros e acabam passando informações que podem ser entendidas de maneiras diferentes, tanto por fabricantes, como consumidores. E, até mesmo os símbolos colocados soltos nos rótulos ou embalagens, acabam não agregando valor algum e, muitas vezes, nem sequer explicitam o que significa tal símbolo.

A norma 14021 apresenta os seguintes benefícios, segundo Tibor e Feldman (1996):

- reivindicações ambientais precisas, verificáveis e não enganosas – devem apresentar base científica;
- grande potencial para que o mercado estimule melhorias ambientais contínuas no fornecimento de produtos, processos e serviços;
- alternativas melhor informada a quem compra e consome;
- previne ou minimiza reivindicações sem fundamento;
- reduz confusões mercadológicas;
- reduz as restrições e barreiras comerciais.

Muitos fabricantes estão adotando as autodeclarações devido ao custo mais baixo, pois não precisam contratar uma terceira entidade para a certificação.

4.3.2 Rotulagem de terceira parte

Os rótulos de terceira parte são aqueles certificados por entidades independentes do fabricante. Para que o produto tenha direito a esse tipo de rótulo ele é avaliado em todo o seu ciclo de vida, desde a produção até sua eliminação. São baseados em múltiplos critérios, por isso diz-se que ele é multicritérios. Os rótulos ambientais identificam produtos que causem menos impacto ao meio ambiente que similares na mesma categoria de produtos existentes no mercado.

Os programas de terceira parte possuem as seguintes características:

- são voluntários;
- multicritérios (vários critérios são levados em conta, o que os distingue das autodeclarações);

- possuem um órgão certificador independente (as autodeclarações não possuem);
- são realizados testes de verificação e a certificadora realiza monitoração constante;

Segundo a Revista Consumidor S.A. (2000), os critérios utilizados para a concessão do rótulo são: utilização de matéria-prima, poluição do ar e da água, consumo de energia, resíduos de pesticidas e de metais pesados, entre outros.

Conforme a ISO, a rotulagem de terceira parte corresponde a ISO 14024 e é do tipo I. Ela deve atender aos seguintes princípios gerais, segundo Cabral (2000, p.13):

- natureza voluntária;
- deve ser observada a ISO 14020 (princípios gerais para todos os programas de rotulagem);
- o solicitante deve cumprir a legislação ambiental e outros regulamentos aplicáveis;
- os critérios ambientais devem ser estabelecidos, levando-se em consideração o ciclo de vida do produto;
- seletividade;
- os produtos certificados devem ser adequados ao uso;
- os critérios devem ter um período de validade, após o qual devem ser revisados;
- consulta às partes interessadas;
- transparência;
- não devem criar ou ter a intenção de criar obstáculos ao comércio internacional;
- os programas de rotulagem devem ser acessíveis a todos os potenciais solicitantes;
- os critérios ambientais devem ter base científica;
- os custos e taxas devem maximizar, na medida do possível, a acessibilidade ao rótulo;
- confidencialidade;
- reconhecimento mútuo.

Conforme relata Tibor e Feldman (1996), existem muitos outros programas de rotulagem ambiental que são anteriores à criação das normas ISO, porém, elas vieram para complementar os programas já existentes, fornecendo métodos, critérios e procedimentos internacionalmente aceitos para executar esses programas, fazendo reivindicações ambientais.

A maioria dos programas de rotulagem ambiental foram criados e são administrados direta ou indiretamente por órgãos governamentais, quase sempre sob a responsabilidade do Ministério do Meio Ambiente (MMA) ou a uma agência a ele subordinada.

Para que um produto obtenha a concessão de um selo, precisa passar por várias etapas de análise, testes, consultas, etc. Basicamente todos os programas seguem um processo similar, composto por fases, como a escolha das categorias e estabelecimentos dos critérios. Estes critérios são traduzidos por indicadores mensuráveis por métodos padronizados e formulados, a partir da Análise do Ciclo de Vida - ACV.

A ISO recomenda que os programas de rotulagem utilizem a ACV, porém, são poucos os programas que realmente utilizam. A maioria acaba adotando uma análise limitada do ciclo de vida, ou seja, procura definir em qual etapa o impacto ambiental é maior e, a partir daí, identificar o parâmetro ambiental para a formulação dos critérios exigidos na concessão do selo.

Com base nos resultados, são então definidos os requisitos exigidos para a concessão dos selos aos produtos da categoria candidata. Os critérios são, então, levados a um processo de consulta ou audiência pública, geralmente restrita aos membros do conselho consultivo ou ainda a especialistas convidados.

A decisão final recai sobre os órgãos governamentais dos programas, com exceção daqueles programas não governamentais. Assim que os critérios são aprovados e divulgados, os produtores podem candidatar-se ao selo. Os produtos são, então, submetidos a testes de conformidade aos critérios estabelecidos e são conduzidos por instituições independentes. São realizadas inspeções e auditorias em fábricas. Os critérios são revistos periodicamente e o certificado concedido possui um período de validade.

4.4 Exemplos de programas de terceira parte

Os programas de terceira parte estão disseminados por vinte e quatro países pelo mundo, sendo dezoito em países desenvolvidos e seis em países em desenvolvimento (BIAZIN, 2002).

As primeiras iniciativas de rótulos ambientais de acordo com a ABNT surgiram na Alemanha (1977/1978) Blau Angel, Canadá (1988) Environmental Choice, Países Nórdicos (1988) White Swan, Japão (1989) Eco-Mark, e Estados Unidos (1990) Green Seal. Têm por características a abordagem inicial simples, enorme número de famílias de produtos, são dirigidas para o mercado interno e são dirigidos para produtos de consumo.

Outras iniciativas de rotulagem ambiental, segundo a ABNT (2002):

- França (1991) – NF-Environnement;
- Índia (1991) – Eco Mark;
- Coreia (1992) – Eco Mark;
- Singapura (1992) – Green Label;
- Nova Zelândia (1992) – Environmental Choice;
- União Europeia (1992) – European Ecolabelling;
- Espanha (1993) – AENOR – Medio Ambiente;
- Brasil (1995) – ABNT – Qualidade Ambiental.

Este trabalho mostrará, de forma sucinta, exemplos de alguns programas de terceira parte como forma de exemplificação.

4.4.1 Blau Angel – Alemanha

Este programa foi o pioneiro e, por isso, seguido como modelo por outros países. Surgiu em 1977, embora muitos autores considerem 1978. Durante os anos 80, países como Estados Unidos, Holanda e Canadá lançaram programas semelhantes ao Blau Angel.

Esse programa foi criado pelos Ministérios do Meio Ambiente da Federação Alemã e dos Estados Federados. Desde o ano de 1986, é de responsabilidade do Ministério de Meio Ambiente, Conservação da Natureza e Segurança Nuclear.



Figura 4 – Selo Blau Angel – Alemanha
Fonte: LERIPIO, A. A.; DALL'AGNOL, R. (2001)

De acordo com Duarte (1997), o selo sofreu algumas resistências iniciais, principalmente, por parte dos fabricantes, porém, em 1993, sua aceitação ficou evidente, rotulando mais de 3500 produtos de 75 categorias.

O Blau Angel é considerado, muitas vezes, como monocriterioso, pois apresenta em sua logomarca apenas um ganho ambiental, como por exemplo, “baixo ruído”, “redução de tóxicos” ou “baixa emissão”. Porém, apresenta-se, também, como multicriterioso, aplicando a análise do ciclo de vida nas fases iniciais do processo de concessão da sua logomarca.

Segundo Miranda (2000), são várias as instituições envolvidas na operação do programa:

- Jury Umweltzeichen – representa um comitê independente que possui representantes da comunidade científica, empresarial, ambiental e organizações de consumidores;
- Instituto Alemão de Garantia de Qualidade e Rotulagem – RAL: Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung;
- Agência Ambiental – Umweltbundesamt, UBA.

Conforme Corrêa (1998, p.209), o Blau Angel segue as seguintes diretrizes:

- o selo só pode ser outorgado a produtos, estão excluídos, portanto, os serviços, métodos e processos de produção ou eliminação de resíduos;
- os produtos devem ser destinados ao consumidor final, não compreendendo produtos intermediários;

- o mercado para esses produtos deve ser suficientemente amplo que permita a concorrência;
- os critérios básicos estipulam limitação clara no número de rótulos outorgados: cerca de cinco novos selos ao ano;
- os critérios são válidos apenas por um período limitado, sendo periodicamente revistos.

Uma questão bastante interessante do Blau Angel é a frase que ele apresenta na sua parte inferior, e que é a razão pela qual ele foi conferido: “**não prejudica o ambiente porque...**”. O espaço faltante é completado com o motivo pelo qual não prejudica o ambiente. Com este tipo de apelo, o consumidor sabe exatamente qual aspecto relevante está sendo levado em conta naquele produto, agregando informação, conhecimento e nitidez, para que as pessoas possam optar pelo produto que menos prejudica o meio ambiente.

Para que o fabricante requeira o selo, deve proceder aos seguintes passos (BIAZIN, 2002):

- fabricantes requerem a utilização do rótulo;
- Instituto Alemão de Qualidade realiza exame dos certificados e cumprimento dos critérios;
- comentários do Estado e da Agência Federal Ambiental;
- é concluído contratos para a utilização do rótulo com o fabricante através do Instituto Alemão de Qualidade;
- após assinatura do contrato, o fabricante obtém o uso do rótulo.

De acordo com Corrêa (1998), o programa Alemão apresenta critérios para 103 categorias de produtos. Estas categorias envolvem produtos que podem ser classificados como: categorias de produtos que estimulem a reciclagem (reprocessados, recicláveis ou que contenham material reciclado); que reduzam as substâncias tóxicas; que reduzam os níveis de emissões; que reduzam os níveis de ruído e que aumentem a eficiência no consumo de água.

Em relação ao custo desse rótulo, comenta Corrêa (1998, p.210) : o fabricante paga uma taxa inicial de US\$ 197,00, uma taxa anual para uso do selo, variando de US\$ 219,00 e US\$ 2619,00, dependendo do faturamento anual da empresa.

Pesquisa realizada na Alemanha, em 1993, com mais de 2 mil consumidores, chegou a conclusão que 88% dos entrevistados sabiam o que representava o Anjo Azul; 2/3 estavam dispostos a pagar mais por produtos que realmente protegessem o meio ambiente e 57% dava preferência na hora de efetivar a compra aos produtos com selo verde (CEMPRE, 1997).

4.4.2 Environmental Choice Program – Canadá

O programa de rotulagem do Canadá é um programa governamental criado em 1988, pelo Ministério do Meio Ambiente, que detém a propriedade, controle e gerenciamento do programa, definindo assim, sua direção política.



Figura 5 – Selo Environmental Choice-Canadá
Fonte: LERIPIO, A. A.; DALL'AGNOL, R. (2001)

A empresa privada TerraChoice Environmental Services Inc., desde julho de 1995, assumiu a responsabilidade pela concessão e financiamento do programa. Cabe ao conselho consultivo – formado pelo Ministério do Meio Ambiente, Indústria, Relações Exteriores e Comércio Internacional, Agricultura, Saúde e Recursos Naturais – , tomar decisões sobre categorias de produtos e critérios.

Conforme Corrêa (1998, p. 218), as diretrizes do programa Canadense são:

- estimular o manejo eficiente dos recursos renováveis;
- promover o uso eficiente de recursos não-renováveis;
- facilitar a redução, reutilização e reciclagem de lixo industrial, comercial ou de consumo;

- contribuir para a proteção de ecossistemas e diversidade das espécies;
- encorajar o manejo apropriado de componentes químicos em produtos.

De acordo com Corrêa (1998), seguindo informações da TerraChoice, em junho de 1996, constavam mais de 1600 produtos com o selo, porém, estes produtos acabavam se restringindo a poucas categorias.

Para ter acesso ao Environmental Choice Program, paga-se uma taxa anual de 2 mil dólares canadenses que destinam-se aos custos com testes de verificação de conformidade, além de uma taxa anual pelo uso do logotipo, que pode variar entre US\$ 220,00 e US\$3676,00, de acordo com o valor bruto das vendas (CORRÊA, 1998).

4.4.3 Ecolabel – União Européia

O Ecolabel foi aprovado pelo conselho da União Européia em 1992, e, segundo Duarte (1997), tem por objetivo promover o desenho, produção, marketing e utilização de produtos com efeito ambiental reduzido durante todo o ciclo de vida e, ainda, proporcionar aos consumidores as melhores informações sobre os impactos ambientais que os produtos causam.

O motivo de ser criado o Ecolabel, de acordo com Corrêa (1998), foi evitar a concorrência entre os diferentes programas ambientais que foram adotados pelos estados-membros da União Européia. O objetivo é criar condições para que seja adotado um único selo ambiental em toda a União Européia, porém o regulamento admite a continuidade de programas nacionais, como o selo da Alemanha por exemplo.



Figura 6 – Selo EcoLabel – CEE
Fonte: LERIPIO, A. A.; DALL'AGNOL, R. (2001)

As diretrizes desse programa são:

- preferência às categorias de produtos que diminuam o uso de recursos naturais e energia;
- reduzir às emissões;
- reduzir a geração de desperdícios;
- reduzir os níveis de ruídos.

Este selo não se aplica a bebidas, produtos alimentícios e produtos farmacêuticos. Em contrapartida, se aplica a diversas categorias de produtos, tais como: máquina de lavar louça e de lavar roupa, papel higiênico e de cozinha, detergentes para lavar roupas, lâmpadas elétricas de bocal único, adubos orgânicos para solo, camisetas, roupas de cama, papéis finos, tintas e vernizes para interiores.

4.4.4 Green Seal – Estados Unidos

O Green Seal, criado em 1989, por uma organização sem fins lucrativos e que tem por objetivo fixar parâmetros ambientais para produtos, rotulagem de produtos e educação ambiental nos Estados Unidos (BIAZIN, 2002).



Figura 7 – Selo Green Seal - U.S.A.
Fonte: LERIPIO, A. A.; DALL'AGNOL, R. (2001)

Por possuir um custo elevado e não haver um consenso de metodologia, foi descartado a idéia de utilizar a análise do ciclo de vida, optando pela utilização de uma versão mais abreviada para cada produto, que enfatizasse os impactos relevantes.

Conforme Biazin (2002), até o ano de 1996 já haviam sido aprovados critérios para cerca de vinte e oito categorias de produtos, sendo que 70% dos produtos rotulados pertencem apenas a duas categorias: tintas, portas e janelas.

Dentre as principais categorias de produtos, destacam-se:

- tintas;
- portas e janelas;
- lâmpadas fluorescentes compactas;
- sacos plásticos reutilizáveis;
- instalações hidráulicas de alta eficiência.

Conforme relata Corrêa (1998), para obtenção do Green Seal, o fabricante paga uma taxa inicial de mais ou menos US\$ 3000,00 por produto e uma taxa anual de monitoramento.

4.4.5 ABNT - Qualidade Ambiental - Brasil

O programa brasileiro de rotulagem ecológica está em fase de implantação e tem por coordenação a Associação Brasileira de Normas Técnicas. Escolheu como símbolo o colibri, conforme indicado logo abaixo.



Figura 8 – Selo Qualidade Ambiental – Brasil
Fonte: Site do Sebrae - Santa Catarina

O objetivo deste programa, segundo Duarte (1997), é passar informação ao consumidor a respeito de produtos que encontram-se no mercado e que não agriam tanto o meio ambiente, assim como, incentivar os produtores a desenvolverem produtos dentro desta linha.

O selo qualidade ambiental segue os princípios da ISO 14000 que são os seguintes, segundo a ABNT (2002):

- natureza voluntária;
- consideração da legislação;

- seletividade;
- critérios ambientais do produto: consideração do ciclo de vida e revisão periódica dos critérios;
- característica funcional do produto;
- consulta aberta e ampla;
- avaliação da conformidade;
- transparência;
- aspectos comerciais internacionais;
- acessibilidade;
- objetividade, imparcialidade e base científica;
- não existência de conflitos de interesse;
- custos;
- confidencialidade;
- reconhecimento mútuo.

De acordo com Biazin (2002), o selo qualidade ambiental é gerenciado por uma Comissão de Certificação Ambiental (CCA), composta de 15 a 20 participantes, entre eles, ONGs, representantes do governo, produtores, instituições de pesquisa, entre outros. Essa Comissão de Certificação é o órgão da ABNT responsável pela operacionalização da certificação.

O selo verde brasileiro ainda está voltado para o comércio internacional, porém ele pode servir como estímulo ao consumidor interno, para que ele comece a buscar por produtos rotulados e, com isso, pressionar os produtores a adotarem programas de rotulagem.

O selo qualidade ambiental proposto pela ABNT segue o projeto da ISO 14024 – Rótulos e Declarações Ambientais, Rotulagem Tipo I (Terceira Parte) que pretende utilizar a Análise do Ciclo de Vida de forma simplificada.

Esse programa possui 10 categorias de produtos selecionados para certificação:

- papel e celulose;
- couro e calçados;
- eletrodomésticos;
- aerossóis sem CFC;

- baterias automotivas;
- detergentes biodegradáveis;
- lâmpadas;
- móveis de madeira;
- embalagens;
- cosméticos e produtos de higiene pessoal.

Conforme relata Biazin (2002), no ano de 1995 foi criado o primeiro Comitê Técnico de Certificação (CTC) Ambiental de produtos da ABNT. Ele é responsável pela família couro e calçados que é a primeira categoria que se candidatou à obtenção do selo Qualidade Ambiental.

Na figura a seguir, pode-se observar como funciona o processo de obtenção e manutenção da certificação:

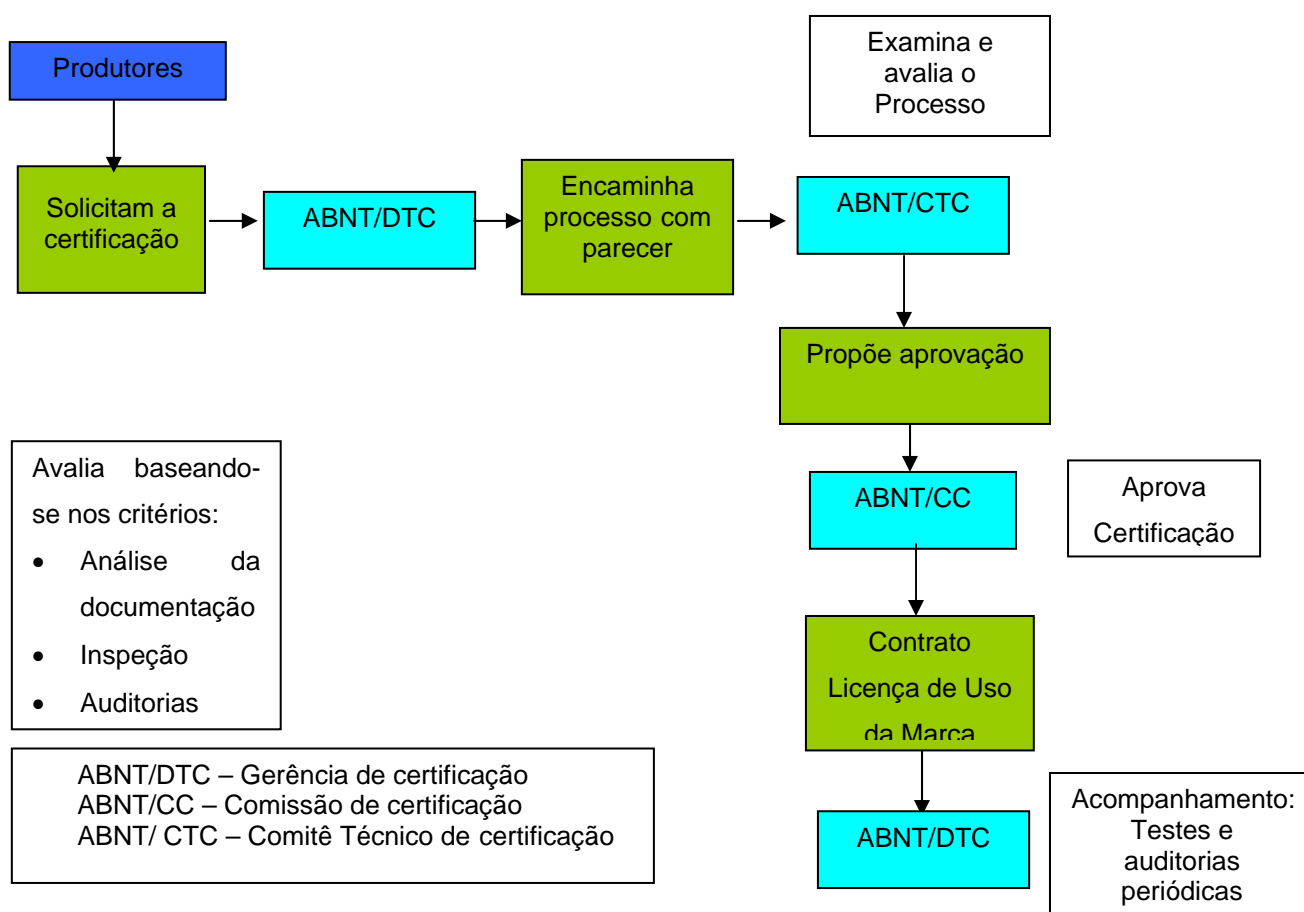


Figura 9 - Processo de obtenção e manutenção da certificação
Fonte: ABNT, 2002.

Um item curioso sobre o programa de rotulagem brasileiro é que o regulamento geral da marca ABNT – Qualidade Ambiental, obriga os produtos que obtiveram sua concessão a utilizarem a marca, ou seja, o símbolo do colibri. Porém, isso vai ao contrário do que diz a norma ISO/WD 14024.2: “A emissão de uma licença não obriga o licenciado a usar o rótulo. Em algumas circunstâncias, o comprador pode satisfazer-se com o conhecimento de que o produto preencheu todos os requisitos”. (DUARTE, 1997).

4.4.6 Forest Stewardship Council (FSC)

O FSC (Forest Stewardship Council) foi fundado em 1995, e é uma coalizão internacional composta por 313 membros em 49 países. Não possui fins lucrativos e é aberta a qualquer empresa ou pessoa que demonstre responsabilidade mediante seus programas e princípios. (SYNNOTT, 1996).



Figura 10 – Selo FSC
Fonte: Site do FSC

Porém, pode-se observar que que esta organização não é um órgão de certificação, mas sim de credenciamento, e tem por objetivos principais, conforme relata Vita (1999):

- avaliação, credenciamento e monitoramento das organizações certificadoras;
- promove e confere apoio aos padrões de certificação em níveis regional e nacional, baseados no consenso entre os grupos de produtores locais de madeira.

Segundo Batmanian (2001), o grande sucesso do FSC está no fato de que ele é o único sistema de certificação florestal que considera igualmente os interesses

econômicos, sociais e ambientais, e ainda mantem um rígido controle da conseqüência de sua logomarca.

O mesmo autor destaca outro ponto importante que é o fato de o FSC promover a legalização do setor madeireiro que no Brasil, 80% da madeira colhida é destinada ao mercado interno e isso resulta numa maior arrecadação dos tributos devidos.

O FSC é composto por uma Assembléia Geral, uma diretoria, um secretariado, representantes regionais, comitês técnicos e de credenciamento. Seu princípio geral é a definição de níveis de performance que contrasta com o programa da ISO que é baseado no melhoramento contínuo.

Suas fontes de financiamento provêm, principalmente, dos Governos da Áustria, Holanda e União Européia e também através do uso do seu selo. É válido ressaltar que o FSC é o único a ser reconhecido pelas organizações ecológicas e particularmente pela WWF (VITA, 1999).

São seis o total das organizações certificadoras credenciadas pelo FSC (Quadro 1):

Certificadoras	Nome do Programa implementado
Rainforest Alliance (USA)	Smart Wood Program
SCS – Scientific Certification System, Inc. (EUA)	Forest Conservation Program
SGS – Société Générale de Surveillance Forestry Ltd. (UK)	Forestry Qualifor Programme
Soil Association (UK)	Woodmark Scheme
Skal (Holanda)	Stationsplein 5
IMO – Institut für Marktökologie (Suiça)	Poststrasse 8

Quadro 5 – Organizações certificadoras credenciadas pelo FSC no ano de 1999
Fonte: Adaptado de Vita (1999)

Conforme relata Batmanian (2001), no ano de 2001 já se pode constatar 300 florestas certificadas em 40 países, conforme o FSC, o que totaliza mais de 22 mil hectares e mais de 20 mil produtos que ostentam o selo FSC. No Brasil, já somam 27 florestas certificadas, localizadas em 8 estados, desde o Rio Grande do Sul até a Amazonas.

4.4.7 Certificado orgânico IBD

O IBD (Instituto Biodinâmico) é uma empresa brasileira que não possui fins lucrativos, e desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos e biodinâmicos. Atua há vinte anos no campo da pesquisa e desenvolvimento da agricultura orgânica e biodinâmica.

Iniciou seus trabalhos de certificação em 1990 e, desde essa época, age em todo o território brasileiro e em alguns países da América do Sul, no auxílio do desenvolvimento de um padrão de agricultura sustentável, baseado em novas relações econômicas, sociais e ecológicas (IBD, 2003).

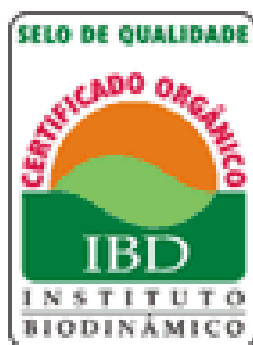


Figura 11 – Selo IBD - Brasil
Fonte: Site do IBD

No ano de 1995, conquistou o credenciamento IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), em 1999, o ISO 65 (Alemanha) e, no ano de 2002, a aprovação do USDA (United States Department of Agriculture), o que possibilitou ao IBD ser a única entidade brasileira habilitada internacionalmente a conceder a certificação para produtos orgânicos e biodinâmicos. Além do que é o representante no Brasil do "Demeter International".

A produção orgânica certificada pelo IBD inclui projetos agrícolas, produção de insumos, industrialização de alimentos, pecuária de corte, piscicultura, silvicultura, entre outros. Hoje em dia, estão associados ao IBD 390 projetos certificados e/ou em processo de certificação, o que totaliza uma área de aproximadamente 300.000 ha e 3.000 produtores (IBD, 2003).

No que se refere a certificação, o IBD possui uma equipe especializada de inspetores com o intuito de fiscalizarem as propriedades agrícolas e os processos de produção e verificar se o produto realmente está sendo cultivado e/ou processado, conforme as normas de produção orgânicas e biodinâmicas.

Existem algumas normas que a certificação exige como, por exemplo, a desintoxicação do solo, a não utilização de adubos químicos e agrotóxicos, a obediência às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro, a recomposição de matas ciliares e a preservação de espécies nativas e mananciais, o respeito às reservas indígenas e às normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho, o tratamento humanitário de animais e o envolvimento com projetos sociais e de preservação ambiental (IBD, 2003).

Hoje, os pequenos agricultores que representam 90% dos produtores certificados pelo IBD e possuem uma importante posição na paisagem produtora de alimentos. Isso ocorre devido ao fato destes agricultores terem uma maior facilidade de adaptação aos princípios da agricultura orgânica no que concerne à sua função de reorganizar e redefinir o processo de exploração de recursos naturais na propriedade, até mesmo pelo fato de já possuírem essa filosofia intrínseca.

O processo de certificação é de fundamental importância na viabilização da agricultura orgânica, sendo uma ferramenta formidável e de grande importância no processo de desenvolvimento da consciência ecológica e social.

Tendo visto como funciona alguns dos mais importantes programas de rotulagem ambiental, resta-nos debater sua eficácia no que se refere ao consumidor final: existe alguma alteração no seu hábito de compra em relação a produtos certificados? O consumidor possui percepção desses rótulos? E o mais importante, tais rótulos agregam informação e conhecimento sobre questões ambientais? Espera-se, até o final deste trabalho, conseguir elucidar a todas essas perguntas.

4.5 Exemplos de autodeclarações encontradas no mercado brasileiro



Retirado da embalagem de pilha

PROCEL (energia)

O selo indica que o produto causa menos desperdício de energia.

Retirado de Duarte



Selo Mandatário (aviso de risco)

Os mandatários são estabelecidos pela legislação e abrangem os selos de advertência e de informação. São geralmente os avisos de alerta

Retirado de Duarte



Retirado da Embalagem de Lápis



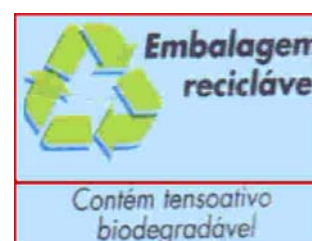
Retirado da Embalagem de Creme Dental
Produzido com madeira reflorestada.
Relacionado à causa ambiental - o fabricante
declara que parte das vendas será revertida
em prol da Fundação SOS Mata Atlântica.



Retirado da Embalagem de Palito Dental
Produzido com madeira reflorestada



Retirado da Embalagem de Bauducco
A embalagem é produzida com cartão reciclado



Retirado da Embalagem de Sabão em Pó
Indica que a embalagem é reciclável



Retirado da Propaganda de Espuma para Colchões



Retirado da Embalagem de Sapato Masculino
Identifica que não houve trabalho infantil na confecção do produto

4.6 Conclusões do capítulo

A rotulagem ambiental é vista, atualmente, como uma das principais ferramentas a favor do desenvolvimento sustentável, na busca de uma mudança nos padrões de consumo. Ela deve agir com veracidade, passando ao consumidor, informações claras e precisas sobre os impactos que determinado produto causa ao meio ambiente.

Foi na década de 1940 que surgiram os primeiros rótulos ambientais e eles eram de caráter obrigatório, ou seja, tinham como objetivo informar os efeitos negativos de alguns produtos como: pesticidas, raticidas e fungicidas. Aos poucos a obrigatoriedade foi transferida para todos os produtos que possuíssem substâncias tóxicas controladas, nas quais os rótulos deveriam conter informações sobre a toxicidade do produto, bem como procedimentos no manuseio e armazenagem.

Foi na década de 1970 que surgiram os rótulos para produtos orgânicos que eram de caráter voluntário e no qual o próprio fabricante ou então uma entidade ambientalista informava que o produto não utilizava agrotóxico na produção. Esses rótulos foram tão bem aceitos perante o mercado consumidor, que os fabricantes passaram também a informar aspectos ambientais positivos, atendidos pelos seus produtos o que, muitas vezes, não gerava confiança por parte do consumidor.

Foi o Blau Angel que iniciou, em 1978, o primeiro programa de rotulagem ambiental. A partir daí, vários países seguiram o caminho da Alemanha, alguns por iniciativas dos governos, outros pela própria sociedade, através de ONGs.

Em conseqüência da proliferação dos rótulos ambientais em diversos países, ocorreu por um lado a aceitação por parte dos consumidores e, por outro, acabou gerando uma certa confusão que demandou a definição de normas e diretrizes para a rotulagem ambiental. Assim, o mercado sentiu a necessidade de que entidades independentes averiguassem as características dos produtos e os rótulos e declarações ambientais que neles estavam contidos, com o objetivo de assegurar e reforçar a transparência, imparcialidade e a credibilidade da rotulagem ambiental.

Hoje, encontram-se, no mercado, diversos tipos de rotulagem e, em conseqüência disso, e devido a extrema necessidade de serem estabelecidos padrões e regras para que eles fossem utilizados adequadamente é que a ISO vem desenvolvendo normas para a rotulagem ambiental.

Os programas de rotulagem ambiental estão contidos como recomendação expressa na Agenda 21 Nacional, que convoca os mais variados setores da sociedade e as empresas a reconhecerem e incorporarem a questão ambiental como prioridade e ponto fundamental para o desenvolvimento sustentável. Porém, pode-se notar que, ainda hoje, uma grande parte dos rótulos ambientais apresentam informações incorretas, enganosas ou no mínimo confusas para a sociedade.

Ainda, devido ao crescente aumento e uso de autodeclarações em rótulos de vários produtos, ocasionando confusão nesta área, foi criado, dentro do conjunto ISO 14000, um grupo específico que está trabalhando para padronizar estas declarações, com o objetivo de garantir uma coerência e uma fácil identificação do que está de fato sendo comunicado.

A ISO tem por objetivo elaborar e condensar normas que representem a concordância dos distintos países para homogeneizar métodos, medidas, materiais e

seu uso, em todos os tipos de atividades, com exceção apenas do campo eletro-eletrônico.

Foi publicado, no ano de 2000, as primeiras Normas de Rotulagem Ambiental, as ISO 14020, 14021 e 14024. A série ISO sobre rotulagem ambiental apresenta três tipos diferentes de declarações ambientais: Rótulos de Primeira Parte (Tipo II), Rótulos de Segunda Parte (Tipo III) e Rótulos de Terceira Parte (Tipo I).

As normas relativas à rotulagem ambiental, segundo a ISO, servem para estabelecer critérios estruturais que sejam válidos tecnicamente, no qual os programas existentes possam ser medidos.

Observou-se que dentro dos três tipos de declarações ambientais, a rotulagem de primeira parte é o tipo de rótulo mais encontrado nos produtos. Inclusive no Brasil, nenhum produto (a não ser os orgânicos) apresenta outro tipo de rótulo que não o de primeira parte.

Em suma, a rotulagem ambiental tem por característica principal, passar ao consumidor, com base na informação sobre os aspectos ambientais de produtos e serviços informações que sejam acuradas e verificáveis, encorajando, com isso, a demanda por produtos que causem menos impactos ao ambiente, estimulando, assim, a melhoria contínua ambiental dirigida pelas forças de mercado.

5 MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA

5.1 Caracterização metodológica do estudo

Para oportunizar uma abordagem didática da metodologia empregada neste trabalho, serão apresentados, nos próximos itens, alguns tópicos relativos à delimitação metodológica desta pesquisa.

Silva e Menezes (2000) estabelecem quatro maneiras de classificação de uma pesquisa científica e no qual será baseada a **classificação da pesquisa desenvolvida** por este trabalho. Tal classificação é baseada nas seguintes proposições: quanto aos objetivos, quanto à forma de abordagem, quanto à natureza, e quanto aos procedimentos adotados.

Quanto aos objetivos, este trabalho coloca-se na categoria de **Pesquisa Exploratória**, pois apresenta caráter recente e o tema escolhido é pouco explorado. Segundo Chizzotti (1995, p.104), a pesquisa exploratória objetiva, em geral, “provocar o esclarecimento de uma situação para a tomada de consciência”. Segundo o mesmo autor, “um estudo exploratório ocupa o primeiro de cinco níveis diferentes e sucessivos, sendo indicado [...] quando existe pouco conhecimento sobre o fenômeno”.

De acordo com Gil (1991), a Pesquisa Exploratória envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Ainda, possui o objetivo básico de desenvolver, elucidar e alterar conceitos e idéias para a formulação de abordagens vindouras. Como relata Gil (1991), este tipo de estudo tem por finalidade proporcionar um maior conhecimento para quem pesquisa um determinado assunto, visto que o pesquisador pode formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos futuros.

O presente trabalho, quanto à sua **forma de abordagem**, representa uma **pesquisa qualitativa**, pois suas características principais coincidem com as recomendações de Godoy (1995, p. 58) sobre pesquisa qualitativa:

- considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave;
- possui caráter descritivo;
- o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto;

- a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador;
- não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e por fim,
- teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados.

A pesquisa qualitativa não aplica instrumental estatístico na análise dos dados, nem busca enumerar e/ou medir os acontecimentos estudados. Ela parte de temas ou focos de interesses extensos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve.

Chizzotti (1995) ressalta que, nos últimos anos, nas ciências humanas e sociais, as pesquisas têm estimado mais os aspectos qualitativos, expondo a complexidade da vida humana e evidenciando significados ignorados da vida social.

Conforme Godoy (1995), a pesquisa qualitativa envolve a aquisição de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos através do contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fatos, segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Ainda, segundo Richardson (1985 p.39), os trabalhos que empregam uma metodologia qualitativa, "... podem descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos".

Em relação à **natureza** do trabalho, pode ser classificado, conforme Silva e Menezes (2000), como **pesquisa aplicada**, dado o seu objetivo de agregar informação ao público consumidor. Segundo as autoras, a pesquisa aplicada, envolve verdades e interesses locais, e tem por objetivo gerar conhecimento para aplicação prática em soluções de problemas particulares.

De acordo com a classificação sugerida por Gil (1991), quanto aos **procedimentos técnicos adotados** para que fosse possível o desenvolvimento do presente trabalho, e com base na premissa de que nada é mais fundamental para uma teoria do que a prática e vice-versa, como afirmou Demo (1994), fez-se uso de duas modalidades de pesquisa: a Pesquisa Bibliográfica (caracterizada como um estudo teórico) que foi elaborada a partir de material já publicado, formado

principalmente por livros, artigos de periódicos, teses e dissertações e materiais encontrados na Internet, e através de uma pesquisa de campo (caracterizada por um levantamento em forma de questionário) com os consumidores de produtos orgânicos para que seja permitido o amplo e detalhado conhecimento do rótulo ambiental por parte do público consumidor.

Conforme Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa bibliográfica pode ser considerada o primeiro passo de toda pesquisa científica e, segundo Gil (1991, p.71), ela apresenta como principal vantagem o “[...] fato de permitir ao investigador a cobertura de uma ampla gama de fenômenos, muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Para ele, embora “[...] não existam regras fixas para a realização de pesquisas bibliográficas [...] há algumas tarefas que a experiência demonstra serem importantes, tais como: exploração das fontes bibliográficas, leitura do material, elaboração de fichas, ordenação e análise das fichas e conclusões (GIL, 1991, p.72).

De acordo com Minayo (1994), a pesquisa de campo visa proporcionar um estudo sobre o modo como vem sendo tratado o tema da pesquisa em uma realidade prática, visando confirmar os resultados obtidos a partir da pesquisa bibliográfica.

O enfoque teórico que norteou o desenvolvimento desta pesquisa foi o enfoque sistêmico que, segundo Triviños (1987), tem suas raízes na Teoria Geral dos Sistemas, elaborada por Ludwig von Bertalanffy (1901-1972), que parte da idéia de que apesar do objeto estudado apresentar várias relações no seu interior, apresenta também ligação com o meio externo por um conjunto de inter-relações.

5.2 Descrição detalhada do estudo

A descrição detalhada do estudo baseia-se nas proposições de Chizzotti (1995, p. 78) e será apresentada a seguir.

5.2.1 Pesquisa bibliográfica

O trabalho foi iniciado através de uma **pesquisa bibliográfica** que abrangeu diversos temas e diferentes níveis de aprofundamento de cada um deles, sendo que em alguns capítulos foi preciso montar a literatura devido ao fato de existirem pouca ou quase nenhuma bibliografia que abrangesse o tema.

Foram pesquisadas bibliografias nacionais e internacionais sobre os temas: Meio Ambiente, Gestão Ambiental, Relação homem X natureza, Consumo, Consumo Consciente ou Sustentável, ISO 14000, Rotulagem Ambiental, Marketing, Consumidor e Marketing Verde.

O trabalho ficou configurado da seguinte maneira: contextualização histórica da evolução do homem em relação ao meio ambiente, evolução dos principais problemas ambientais até os dias de hoje, contextualização histórica da evolução do consumo (estado da arte), passando pelo marketing, marketing verde até o consumo consciente. Histórico, definições e importância da Rotulagem Ambiental, as Normas ISO e a Rotulagem Ambiental e exemplos de Rotulagem de Terceira e Primeira Parte.

Esses seis níveis de análise serviram de base para a estruturação e fundamentação teórica do trabalho, assim como de base para a formulação do questionário que será aplicado aos consumidores de produtos orgânicos.

5.2.2 Pesquisa de campo - levantamento

Esta etapa é a fase em que se procede a coleta de dados propriamente dita, utilizando instrumentos e técnicas escolhidos de acordo com características próprias do objeto de estudo que é o Selo Ambiental.

O presente trabalho escolheu como instrumento de coleta de dados o levantamento de dados sob forma de questionário, pois, segundo Richardson (1985), ele possui pelo menos duas funções e que cumpre com o pretendido por este trabalho que são: descrever as características de um grupo social e medir determinadas variáveis.

As perguntas feitas no questionário são do tipo múltipla escolha, o que, segundo o mesmo autor, combinam perguntas fechadas com perguntas abertas, com o intuito de além de identificar opiniões poder aprofundá-las.

O questionário foi aplicado em contato direto com o entrevistado e, como foi o próprio pesquisador que recolheu e analisou os dados, pode-se dizer, conforme relata Nazareth (1987), que eles foram colhidos de fonte primária.

As hipóteses levantadas pela pesquisa são:

- o consumidor de produtos orgânicos não possui conhecimento a respeito do selo ambiental;
- o consumidor de produtos orgânicos não se identifica com o selo ambiental;
- o selo ambiental não é fator decisivo na hora de efetivar a compra.

De acordo com as hipóteses levantadas, foram identificados os objetivos da pesquisa, conforme demonstrados no capítulo 1.

O questionário será composto por amostras não-probabilísticas do tipo intencionais, ou seja, serão escolhidos grupos para a amostra que representem a opinião acerca do produto em questão.

O universo é composto por consumidores de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos de supermercados, mais precisamente os supermercados Hippo e Giassi.

O tamanho da amostra é de 200 consumidores, onde foi dividido 50% para cada supermercado, ou seja, foram entrevistados 100 consumidores em cada lugar de coleta. Este número foi baseado na fórmula para determinar o tamanho da amostra para estimar a proporção de uma população infinita que é o caso dos clientes dos supermercados, ficando em 385 consumidores para serem entrevistados com uma margem de erro de 5%. Porém, pela limitação do trabalho e pelo tempo disponível, este número passou para 200 consumidores a serem entrevistados e calculada a margem de erro independente para cada questão, variando de 3,2% a 6,9%.

De acordo com Martins(2002), a fórmula usada para determinar o tamanho da amostra é:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

onde:

$z = 1,96$ – valor da distribuição normal padrão. Para o nível de confiança for 95% (geralmente usado);

p = proporção de respondentes para opção “sim” ($p=0,5$)

q = proporção de respondentes para opção “não” ($q=0,5$)

(obs.: o valor de $p=q=0,5$ é recomendado na literatura para os casos quando não sabemos nada sobre as possíveis proporções de respondentes para sim/não – parâmetro populacional)

e = erro amostral. O erro amostral é a máxima diferença que o investigador admite suportar entre a verdadeira proporção para “sim” da população (p) e a proporção a ser determinada com base na amostra ($e=0,05$). Isto é, o intervalo onde o parâmetro populacional se encontraria.

n = tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada da população (com base nos valores acima estabelecidos o tamanho da amostra é de 37 pessoas).

A pesquisa foi dividida em quatro etapas:

Fase 1	Geração de 13 perguntas baseadas na revisão da literatura para serem aplicadas como pré-teste em consumidores de produtos orgânicos.
Fase 2	Aplicação do pré-teste em 16 consumidores de produtos orgânicos e avaliação do mesmo por especialistas em psicologia comportamental, estatística e meio ambiente com o objetivo de aprimorar o instrumento de coleta de dados. Reformulação de algumas questões do questionário e acréscimo de mais três questões consideradas importantes para alcançar os objetivos do trabalho.

Fase 3	Coleta de dados através da aplicação do questionário direto com 200 consumidores de produtos orgânicos do Supermercado Hippo e Supermercado Giassi da cidade de Florianópolis e São José respectivamente.
Fase 4	Análise dos dados coletados através de análises dos gráficos e análises de cruzamento das alternativas.

Quadro 6 - Etapas da pesquisa

A primeira etapa foi dedicada ao desenvolvimento das perguntas propriamente ditas de acordo com as hipóteses e os objetivos formulados. Para isso, utilizou-se como fundamentação à própria revisão literária e alguns trabalhos existentes e publicados na mesma temática sugerida, neste trabalho. As perguntas variam de acordo com cada objetivo proposto.

O foco da pesquisa é relacionado ao Produto um dos 4P's do marketing. E que, segundo Cobra (1985), o produto é dito correto para ser consumido quando atender às necessidades e desejos de seus públicos-alvo. O produto adequado deve ter qualidade e padronização, deve acatar as expectativas e necessidades e deve ter uma apresentação em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

As perguntas foram baseadas em algumas diretrizes da norma ISO 14020 (2002), tais como:

- os rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos;
- tanto rótulos como declarações devem ser baseados em metodologia científica, com fundamentação que dê suporte às afirmações e que produza resultados precisos e reproduzíveis;
- convém que o processo de desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais inclua uma consulta participativa e aberta às partes interessadas. Convém que sejam feitos esforços razoáveis para chegar a um consenso no decorrer do processo;
- as informações sobre aspectos ambientais dos produtos e serviços relevantes a um rótulo ou declaração ambiental devem ser disponibilizadas aos

compradores e potenciais compradores junto à parte que concede o rótulo ou declaração ambiental.

Ou seja, o rótulo ambiental, mesmo sendo de Primeira ou Terceira Parte, deve ser preciso, verdadeiro e informar os consumidores a respeito do porque de tal produto possuir determinado rótulo ambiental. Ainda, foram baseadas em algumas premissas retiradas da própria fundamentação teórica do trabalho, como:

O consumidor tem direito a informação e desse direito corresponde um dever dos fornecedores que é passar informações sobre seus produtos, para que, com isso, seja restabelecida a igualdade nas relações de consumo e assim diminuir a vulnerabilidade dos consumidores. A rotulagem ambiental é um dos instrumentos para tal fim, pois informa os consumidores a respeito dos produtos que causam menos impacto para o meio ambiente. Porém, é preciso que ela seja encarada como uma ferramenta de marketing que realmente oriente o consumidor na hora dele efetivar sua compra, e não apenas como um rótulo publicitário (SODRÉ, 1997).

De acordo com Tibor e Feldman (1996), “os rótulos ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos” (TIBOR E FELDMAN, 1996, p. 207). Se não for assim, não serão eficazes. Eles devem ser objetivos, com informações relevantes, devem ser compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais. O consumidor não pode fazer uma escolha consciente sem compreender o sentido das declarações, símbolos ou dos termos estampados nos produtos.

Porém, os termos utilizados, muitas vezes, não são claros, e acabam passando informações que podem ser entendidas de maneira diferente, tanto por fabricantes, como consumidores. E, até mesmo, os símbolos colocados soltos nos rótulos ou embalagens, acabam não agregando valor algum e, muitas vezes, nem sequer explicitam o que significa tal símbolo.

Por isso, a importância de se perceber e compreender os rótulos ambientais para que eles sirvam de base para que os consumidores possam fazer suas escolhas, baseadas em informações claras e precisas a respeito de produtos que não agridam tanto o meio ambiente.

Objetivo das perguntas:

Perguntas	Objetivos
1, 2, 3, 4 e 5	Determinar o perfil das pessoas que consomem produtos orgânicos, como, por exemplo, o sexo, faixa etária, grau de instrução, renda familiar e estado civil, para, com isso, poder avaliar se o perfil está relacionado o conhecimento que as pessoas tem de algumas etapas referentes a questões ambientais e ao conhecimento do próprio selo ambiental, assim como, se tem relação entre o perfil dos consumidores e a relação que eles tem com produtos orgânicos e selo ambiental.
6 e 7	Ver a relação entre consumidor e o rótulo, para, com isso, compreender melhor se é o rótulo em si que não é lido, notado ou se o problema mesmo de identificação e compreensão é apenas com os selos ambientais.
8, 9, 10 e 16	Determinar o conhecimento dos consumidores em relação a algumas causas ambientais, neste caso específico os produtos orgânicos.
11, 12, 13, 14 e 15	Determinar a importância que o selo ambiental tem para o consumidor de produtos orgânicos, assim como, verificar se as hipóteses da pesquisa se fundamentam.

Quadro 7 - Objetivos das perguntas

Para melhor compreender e identificar a relação entre os consumidores de produtos orgânicos com os selos ambientais, é importante explorar ao máximo todas as questões. E entender as razões pelas quais um consumidor compra, com que frequência, se sabe o que é, se conhece alguma etapa do processo produtivo e o que lhe levou a consumir os produtos orgânicos ajudará a compreender se esses fatores de alguma maneira estão relacionados com a questão dos selos ambientais e de como eles são manipulados nos rótulos dos produtos, e se realmente os consumidores compram os produtos orgânicos pelo simples fato de serem orgânicos e todas as vantagens que isto implica, ou se os selos ambientais realmente estão

cumprindo com o seu papel de comunicantes e informativos sobre o porquê de estarem contidos no rótulo de um produto orgânico.

A pergunta 11 foi retirada da fundamentação teórica, onde apenas uma das alternativas apresenta o significado verdadeiro de selo ambiental, segundo a ABNT (2002). Estas questões têm por finalidade compreender a fundo o conhecimento e entendimento que os consumidores apresentam sobre o selo ambiental e se isso interfere no seu processo de compra.

Como o objetivo de um selo ambiental é apresentar informações claras e verdadeiras sobre o porquê do produto apresentar um selo ambiental, tais questões têm por objetivo comprovar se realmente essa mensagem é passada ao consumidor e se é percebido como realmente deveria ser percebido um selo ambiental.

Pretendeu-se, com essas mesmas perguntas, entender se, independente de saber ou não o que significa um selo ambiental, os consumidores levam-no em conta como fator decisório de compra e, também, se os motivos pelos quais o selo não é melhor compreendido é devido ao fato dele não ser notado ou por não ser apresentado como indica a norma da série ISO 14000.

A segunda etapa da pesquisa foi a aplicação do pré-teste em 16 consumidores de produtos orgânicos no mercado Vida e Saúde e no supermercado Hippo. Esta aplicação serviu para aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados que foi reformulado com a ajuda de especialistas em psicologia comportamental, estatística e meio ambiente. O questionário aumentou de 13 para 16 perguntas julgadas pertinentes para o desfecho do trabalho, assim como, algumas modificações nas questões que permaneceram.

O pré-teste serviu também para constatar a indisponibilidade de serem efetuadas a coleta de dados nos mercados menores que vendem produtos orgânicos, devido ao fato de obterem pouco fluxo de consumidores, o que acabaria estendendo em muito o tempo de coleta.

A terceira etapa foi a coleta de dados através de 200 questionários aplicados, de forma direta, pelo pesquisador em consumidores de produtos orgânicos dos supermercados Hippo e Giassi, localizados em Florianópolis e São José – SC, respectivamente.

Foi escolhido o Hippo pela grande variedade de produtos orgânicos, por ser uma zona central e por possuir consumidores fiéis aos produtos orgânicos, representando uma grande fatia do público consumidor deste estabelecimento.

O Giassi foi outro ponto escolhido devido à sua localização, para assim ser obtido perfis de consumidores bem distintos, com a finalidade de melhor ser explorado a análise e o cruzamento dos resultados.

Os produtos orgânicos escolhidos para servirem como referências do objeto de estudo, foram os hortifrutigranjeiros, pois dentre os produtos orgânicos encontrados no mercado interno é um dos que apresenta maior saída e consumo.

O tempo de coleta de dados ficou em torno de um mês, levando em conta a aplicação do pré-teste e a reformulação do instrumento de coleta.

A quarta etapa foi a análise dos resultados através da própria análise dos gráficos e da análise de cruzamento das alternativas.

Cabe ainda ressaltar que o objeto de estudo deste trabalho é o selo ambiental e não o consumidor, por isso é que não foi aprofundado o estudo de seu comportamento.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa, que teve por objetivo geral identificar e caracterizar a relação entre consumidores de produtos orgânicos e o selo ambiental, permite traçar esboços, e, principalmente, fazer uma primeira sondagem de como se dá esta relação e até onde o selo ambiental interfere em uma tomada de decisão. Assim, ao ser analisado tal conjunto de respostas, deve-se atentar para a multiplicidade de enfoques e interpretações possíveis, que evidencia os limites desse instrumento e não oferece condições para que se generalize os resultados para a categoria geral de consumidores de produtos orgânicos da cidade de Florianópolis e São José.

Mesmo assim, a pesquisa mostra resultados bastante esclarecedores e interessantes sobre a relação do consumidor de produtos orgânicos, tanto com o selo ambiental, como com as questões a respeito do meio ambiente.

A seguir, serão relatados os resultados da pesquisa.

6.1 Perfil dos entrevistados – em %

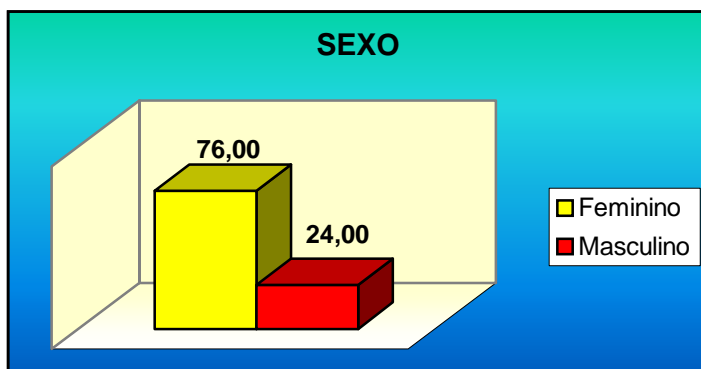


Figura 12 - Sexo

A população entrevistada foi predominantemente feminina, com um percentual de 76% em relação a 24% da população masculina. Isto pode se dar devido ao fato de ser o público feminino o mais freqüente em supermercados e com pré disposição as compras do lar.

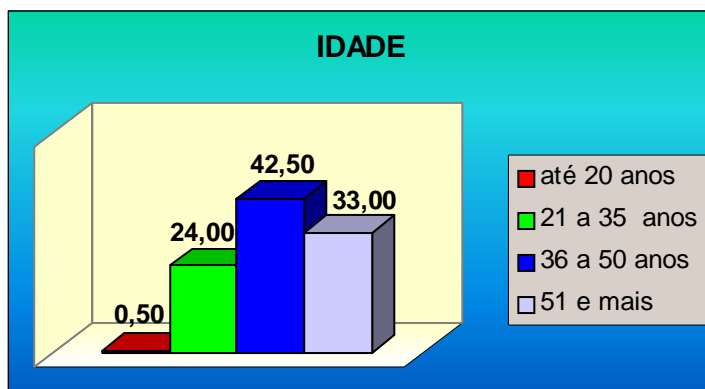


Figura 13 - Idade

Em relação à faixa etária dos entrevistados, foi constatado que o público consumidor de produtos orgânicos, na maioria, corresponde a pessoas de 36 a 50 anos, com um percentual de 42,50%, em relação a 33,00% de pessoas acima de 51 anos, 24,00% de consumidores de 21 a 35 anos e uma pequena minoria de consumidores com até 20 anos, representando um percentual de 0,50%.

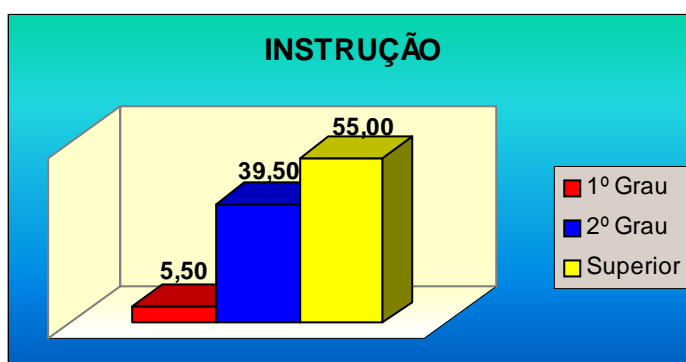


Figura 14 - Instrução

Observando o gráfico acima nota-se que é elevado o grau de instrução dos consumidores de produtos orgânicos dos supermercados. 55%, mais da metade da população entrevistada, possui o nível superior. A outra parte fica dividida entre os níveis de 1º grau, representando uma porcentagem de 5,50% e o nível de 2º grau com um percentual de 39,50%, significando uma fatia significativa de consumidores. O grau de instrução correspondente ao 1º e 2º grau, implica eles completo e incompleto.

Com tais resultados, pode-se partir do pressuposto que quanto mais conhecimento e instrução maior, a tendência a consumir produtos ambientalmente corretos, neste caso os orgânicos.

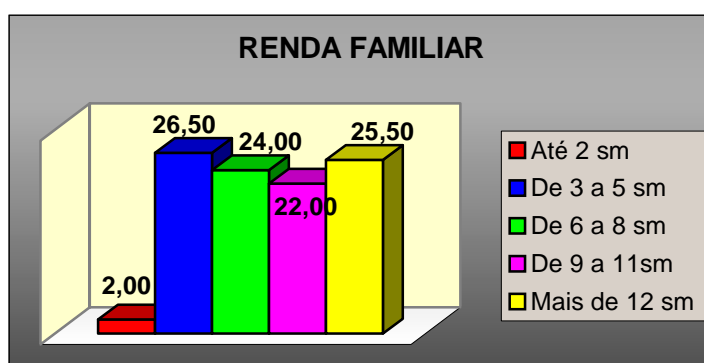


Figura 15 - Renda familiar

Os dados obtidos referentes à renda familiar surpreenderam, pois o consumo de produtos orgânicos sempre foi muito vinculado à questão econômica, sendo que um dos principais motivos deles não serem consumidos é devido ao preço ser ainda mais elevado do que o preço dos produtos convencionais. Porém, pode-se notar no gráfico acima, que é muito pequena a diferença entre os consumidores com renda acima de 12 salários mínimos, correspondendo a 25,50% e os consumidores com renda de 3 a 5 salários mínimos, que correspondem a 26,50% dos entrevistado e que ocupam uma fatia de um pouco mais de um quarto da população consumidora . O outro grupo ficou dividido entre os consumidores com renda de 6 a 8 salários mínimos, com 24,00%, o grupo de consumidores com renda de 9 a 11 salários mínimos, com 22,00% e com uma representatividade bem baixa os consumidores com renda de até 2 salários mínimos.

Nota-se, entretanto, que fora o grupo com renda de até 2 salários os demais mantiveram resultados bem próximos, mostrando que não é mais exclusivo o privilégio da classe alta consumir produtos orgânicos.

Os números são totalmente surpreendentes para quem achava que consumir produtos orgânicos era prática de uma elite. Observa-se que o perfil econômico dos consumidores, neste caso dos supermercados Hippo e Giassi, começam a mudar em relação à realidade de apenas grupos de classe alta consumirem produtos orgânicos. Nesta pesquisa, nota-se o mercado de produtos orgânicos, invadindo

uma parcela de consumidores com salários mais baixos e que, mesmo sendo produtos mais caros, estão tendo preferência.

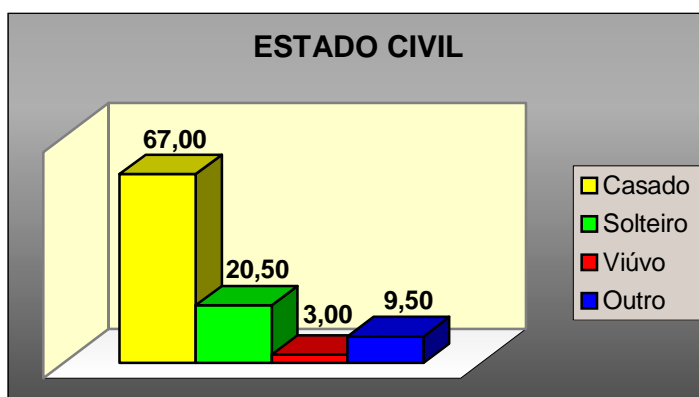


Figura 16 - Estado civil

A maioria dos consumidores são casados, representando, na amostra, mais da metade dos entrevistados, num percentual de 67,00%. Mostrando que a maioria que consome produtos orgânicos em supermercados são famílias. As outras fatias representativas correspondem, respectivamente, a 20,50% de solteiros, 9,50% enquadrados na categoria outros (divorciados e amigos) e 3,00% de pessoas viúvas.

6.2 Relação entre consumidor e o rótulo – em %

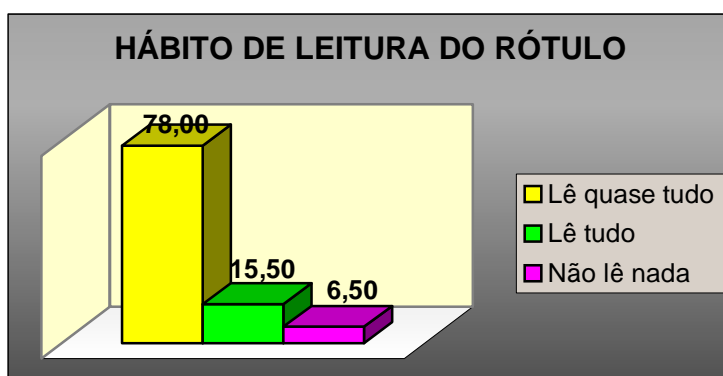


Figura 17 - Hábito de leitura do rótulo

O público entrevistado apresenta um bom hábito de leitura para rótulos de produtos. Também parece expressiva a porcentagem de pessoas que declaram ler

os rótulos dos produtos que adquirem, principalmente quando é a primeira vez que estão comprando o produto, o que já não acontece quando já se tem conhecimento sobre o produto.

No gráfico, pode-se ver claramente esse costume: 78,00% dos consumidores de produtos orgânicos do supermercado Hippo e Giassi costumam ler quase tudo que está contido no rótulo, enquanto 15,50% costuma ler tudo e apenas 6,50% não tem o hábito de ler nenhum rótulo.

Esses dados estão de acordo com uma pesquisa realizada, em 2001, pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em todo o Brasil, na qual apresenta também uma expressiva porcentagem de consumidores que têm o hábito de ler os rótulos dos produtos que compram, ficando com uma fatia de 46,00%.

Tais dados mostram a importância que possuem as informações que são passadas nos rótulos. Muitas vezes são elas que irão decidir se o consumidor irá ou não consumir o produto. O que de acordo com a mesma pesquisa realizada em 2001, mostra que 46,00% dos entrevistados deixaram de comprar algum produto devido a informações contidas no rótulo.

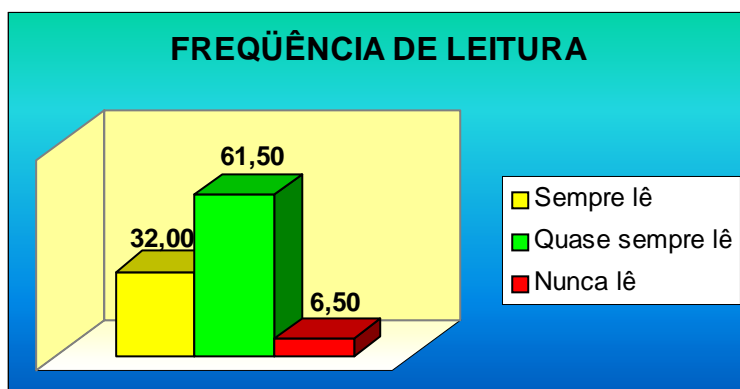


Figura 18 - Frequência de leitura

Os entrevistados têm por hábito ler quase tudo, quase sempre. Em raros casos é que eles nunca lêem o que está escrito nos rótulos, o que deixa evidente a importância comunicacional dos rótulos de produtos e a importância deles serem claros e verdadeiros.

A porcentagem expressiva de frequência de leitura: 61,50% apresentam uma frequência de quase sempre lerem o rótulo, 32% sempre lêem, ficando apenas uma porcentagem de 6,50% de consumidores que não têm a frequência de ler um rótulo.

6.3 Conhecimento dos consumidores em relação a alguma causa ambiental – em %

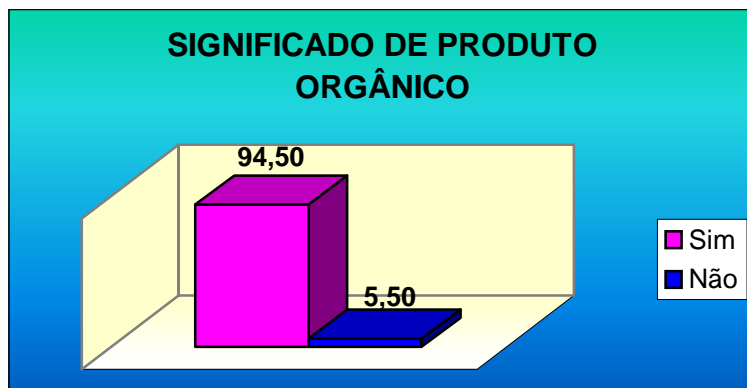


Figura 19 - Significado de produto orgânico

A grande maioria dos entrevistados souberam responder o que significa um produto orgânico. Num percentual de 94,50% que souberam o que é um produto orgânico, contra uma pequena minoria de 5,50% que respondeu não saber o que significa um produto orgânico.

Porém, na hora de descrever o significado, a maioria das pessoas envolvidas na pesquisa limitaram-se a responder que produto orgânico é um produto sem agrotóxico. Informação esta que, geralmente, é disponibilizada em displays, cartazes nos supermercados e na mídia em geral. Poucas são as pessoas que conhecem mais a fundo a questão dos orgânicos.

Mesmo assim, foi evidenciado que esse conhecimento por parte dos consumidores é suficiente para estarem consumindo produtos orgânicos ao invés do convencional, que, segundo eles, são produtos produzidos com agrotóxicos e produtos químicos.

Os consumidores de produtos orgânicos parecem manter-se fiéis ao que consomem. Embora com o preço mais elevado que os produtos convencionais, as pessoas estão dando preferência a hábitos mais saudáveis, como está indicando no gráfico acima. A grande maioria dos entrevistados, correspondendo a mais da metade da amostra, ou seja, 53,50%, tem por hábito sempre consumir produtos orgânicos, enquanto a outra parcela, também significativa demonstra, que 46,50% dos entrevistados possuem por hábito consumir, às vezes, os produtos orgânicos.

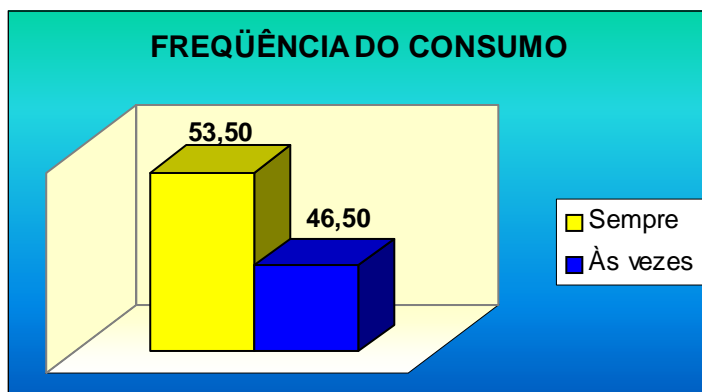


Figura 20 - Frequência do consumo de produtos orgânicos

Essa porcentagem ainda alta de consumidores que compram os produtos orgânicos somente às vezes deve-se ao valor dos produtos que ainda apresentam um custo mais elevado do que os mesmos produtos produzidos convencionalmente. Essa justificativa foi dada pelos próprios entrevistados que lamentam não poder comprar sempre, pois devido ao fato de possuírem família, o custo fica bem mais alto, o que acaba fazendo com que tenham o hábito de consumir às vezes.

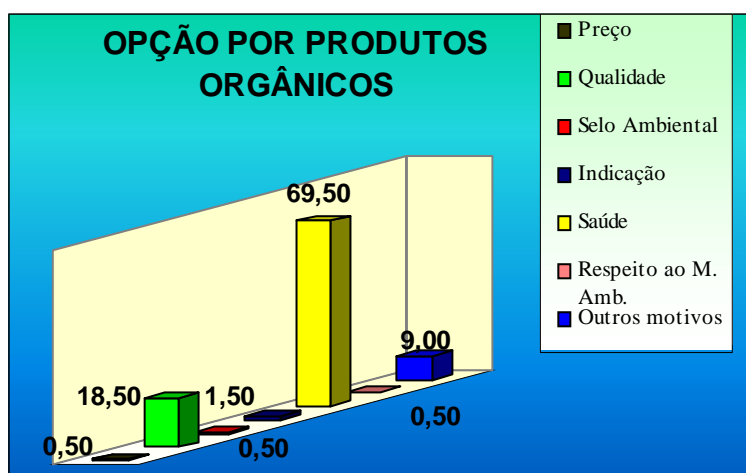


Figura 21 - Opção por produtos orgânicos

Esta questão relativa ao que levou os consumidores a optarem por produtos orgânicos indica a grande preocupação em relação à saúde com um percentual de 69,50%. Outro aspecto com um certo grau de relevância é a busca pela qualidade de vida e qualidade com o que é consumido, representando 18,50% das respostas obtidas. Em seguida, os entrevistados responderam com um percentual de 9,00% que o que os levou a optarem por produtos orgânicos eram outros motivos como, por

exemplo, curiosidade, aspecto comunicacional, mais natural, sabor, conhecimento da produção orgânica, praticidade, higiene, produto com mais sabor, saúde do planeta e sustentabilidade.

A categoria de escolha dos produtos por indicação de alguém, geralmente de uma pessoa próxima, obteve um percentual bem menor, 1,50%. E os fatores que menos são levados em conta na opção de escolha por produtos orgânicos são preço, selo ambiental e respeito ao meio ambiente (0,50%), o que sugere que as questões pessoais influem bem mais no processo de escolha e compra do que questões de ordem global, como é o caso das questões ambientais.

Outras alternativas contidas nesta questão e que não foram citadas: embalagem e acesso ao local de entrega dos produtos.

6.4 Importância que o selo ambiental tem para o consumidor – em %

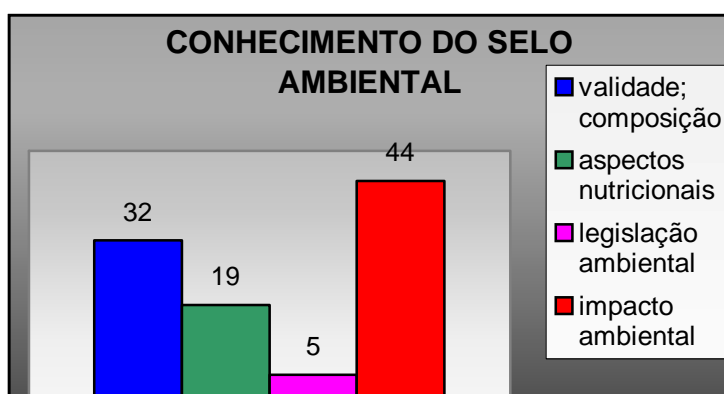


Figura 22 - Conhecimento do selo ambiental

Quando perguntados se sabiam o que era um selo ambiental, a maioria dos entrevistados respondeu que sim, porém quando questionados sobre o que era, uma média de 44,00%, menos da metade acertou a alternativa em que dizia, conforme a literatura que selo ambiental, são declarações que atestam que um produto causa menor impacto ambiental em relação a outros produtos disponíveis no mercado.

A grande maioria não soube dizer o que é um selo ambiental, variando suas respostas nas alternativas referentes a declarações sobre validade e composição do

produto (32,00%), declarações sobre aspectos nutricionais a respeito do produto (19,00%) e declarações a respeito da legislação ambiental vigente (5,00%).

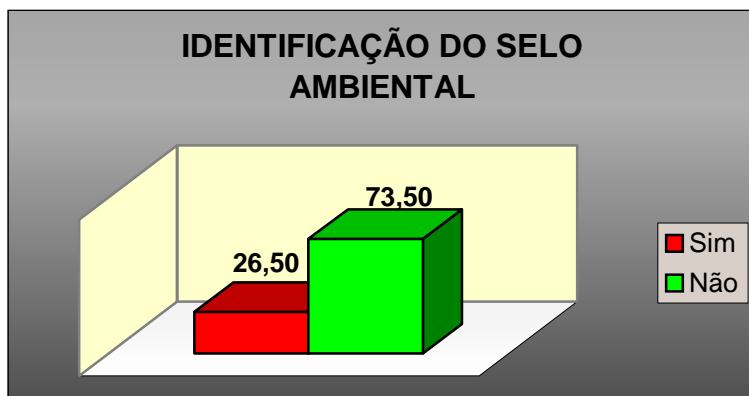


Figura 23 - Identificação do selo ambiental

Perguntados se sabiam identificar no rótulo um selo ambiental, mais da metade dos entrevistados (73,50%) responderam que não, mesmo quando era mostrada uma embalagem para que fosse analisada. Uma pequena parcela dos consumidores (26,50%) souberam identificar um selo ambiental. Curiosamente, muitos dos entrevistados que anteriormente souberam dizer o que era um selo ambiental, não souberam identificá-lo no rótulo de um produto orgânico.

Quando mostrado o selo ambiental a algumas pessoas que por curiosidade solicitaram, muitas delas responderam que nunca tinham reparado nele, ou pelo tamanho, cores ou mesmo pela falta de informação que não os faz perceber e chamar a atenção.

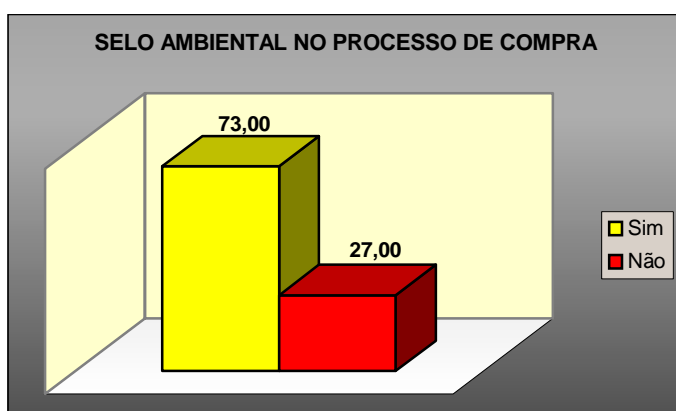


Figura 24 - Selo ambiental no processo de compra

Nota-se aqui a expressiva porcentagem de pessoas que declaram fazer diferença no seu processo de compra o produto apresentar selo ambiental (73,00%), contra 27,00% que afirmam não fazer diferença alguma.

Percebe-se que mesmo a grande maioria dos consumidores que não sabe identificar um selo ambiental, importa-se com ele para efetivar sua compra.

Dos 73% de consumidores que responderam fazer diferença no processo de compra, o produto apresentar selo ambiental, uma parcela de 34% de pessoas respondeu que faz devido ao fato do selo apresentar credibilidade, garantia, confiança e segurança. Outros 21% de consumidores responderam que faz diferença porque o selo ambiental deixa o consumidor mais informado, especifica o que deve ser passado e mostra a realidade do produto. Outras duas parcelas relevantes são de 13% de consumidores que atestam que o selo ambiental faz diferença na hora de efetivar a compra, pois ele atesta preservação do meio ambiente, e 11% de consumidores que afirmam que o selo ambiental atesta a qualidade do produto.

A pesquisa realizado pelo Ministério do Meio Ambiente, em 2001, comprova tais afirmações, mostrando que 81% da população entrevistada declara que se sente mais atraída quando, ao fazer uma compra, encontra nos produtos que está procurando um rótulo que informe que o produto foi produzido de maneira ambientalmente correta. Ainda, 73% dos entrevistados admitiram ficar mais motivados a comprar um produto quando o rótulo informar que o produto é orgânico, ou seja, produzido sem insumos químicos.

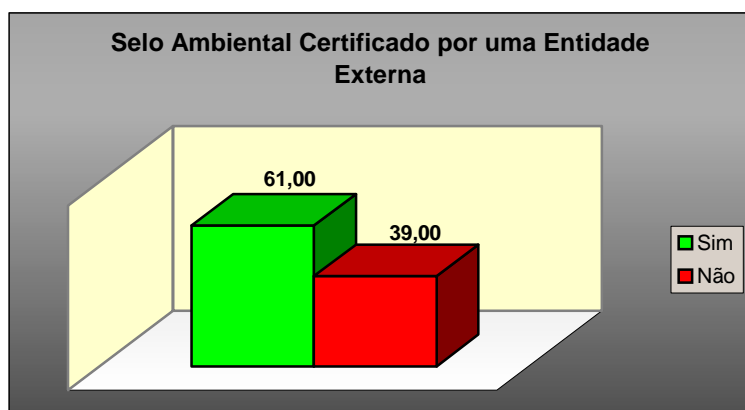


Figura 25 - Selo ambiental certificado por uma entidade externa

Na pergunta referente a fazer diferença para o consumidor o selo ambiental ser certificado por uma entidade externa ao produtor, uma parcela de 61,00% respondeu que sim, em oposição a 39,00% que falou não ter diferença ser o próprio produtor quem ateste o selo, entrando aí na categoria de rótulo ambiental de primeira parte em que é o próprio produtor quem atesta o rótulo, não existindo certificação por uma terceira entidade.

Dos 61% de consumidores entrevistados, 67% disseram fazer diferença o selo ser certificado por uma outra entidade que não o produtor porque passa mais confiança e credibilidade.

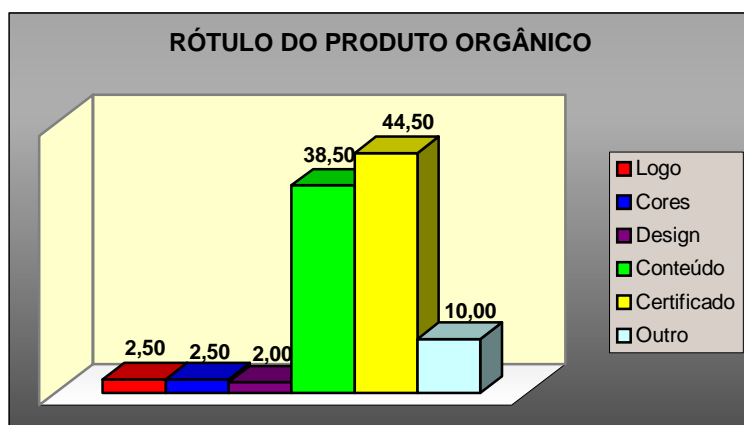


Figura 26 - Rótulo do produto orgânico

Respondendo à pergunta o que mais chama atenção no rótulo de um produto orgânico, 44,50% dos entrevistados responderam que o produto ser certificado; 38,50% afirmaram que o conteúdo é o que mais chama a atenção; 10,00% respondeu que outros motivos como preço, validade e o produto em si. Empatando com 2,50%, responderam que as cores e o logotipo do rótulo mais chamam a atenção e 2,00% dos entrevistados, afirmaram que o que mais chama atenção é o design do rótulo.

Mais uma vez se confirma a consciência dos consumidores de produtos orgânicos em relação à certificação ambiental dos produtos, buscando assim maior credibilidade e garantia ao que está sendo passado nos rótulos.

O consumidor não está mais acreditando em tudo que lhe é passado. Ao contrário, está exigindo comprovação que atestem a veracidade de informações e selos que são usados nos rótulos muitas vezes sem efeitos comunicacionais e sim

com efeitos apenas de publicidade. Apenas rótulos chamativos e apelativos não chamam mais atenção isoladamente, é preciso conteúdo e credibilidade acima de tudo. Isso comprova que o grau de exigência do consumidor de produtos orgânicos evoluiu.

6.5 Conhecimento dos consumidores em relação a alguma causa ambiental - II

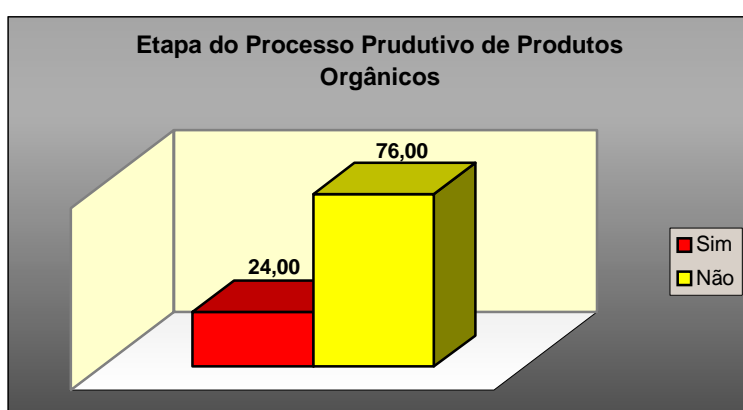


Figura 27 - Etapa do processo produtivo de produtos orgânicos

Nesta última análise, constata-se que poucos entrevistados possuem conhecimento de alguma etapa do processo produtivo de um produto orgânico. Sendo que 76,00% das pessoas não possuem nenhum conhecimento comparado a 24,00% que possuem conhecimento de alguma etapa. Dentre as etapas, foram o preparo da terra e o plantio as mais citadas.

Não possuir conhecimento de alguma etapa de como se produz um hortifruti orgânico não altera em nada as pessoas consumirem produtos orgânicos, assim como, não influencia em nada na questão dos selos ambientais e a garantia de certificação por uma entidade externa ao produtor. Não precisa o consumidor conhecer o processo produtivo, basta que seja passada informações verídicas sobre a qualidade do produto.

Deve-se considerar que os consumidores de produtos orgânicos dos supermercados Hipo e Giassi, apesar de apresentarem um nível de instrução elevado, continuam sendo pouco informados sobre assuntos relacionados a

questões ambientais e produção orgânica, o que deixa uma enorme lacuna, tanto para os produtores, distribuidores e os próprios supermercados trabalharem mais essas questões informacionais. Esse ponto, além de agregar mais aos produtos, ajudará, quem sabe, a promover um aumento no consumo de produtos orgânicos.

Os resultados obtidos e demonstrados até agora foram retirados da própria análise dos gráficos, levando em conta os consumidores dos dois supermercados de uma maneira ampla. Porém, foi aplicado filtro em algumas questões para análise de cruzamento das questões consideradas mais pertinentes aos objetivos do trabalho e destes cruzamentos foram obtidos os seguintes resultados.

Uma parcela de 32,00% dos consumidores que lêem tudo (variando entre sempre e às vezes a frequência de leitura) o que está escrito no rótulo sabe identificar um selo ambiental, enquanto que 68,00% dos consumidores que tem o hábito de ler tudo o que está escrito num rótulo não sabe identificar um selo ambiental.

Já, 16,00% de consumidores que tem o hábito de ler tudo sempre o que está escrito no rótulo de um produto sabe identificar um selo ambiental e 84,00%, representando uma parcela bem significativa de consumidores que sempre lêem tudo que está escrito no rótulo não sabe identificar um selo ambiental.

Observando a relação entre consumidores de produtos orgânicos e o selo ambiental, pode-se notar que num percentual de 54,00% de consumidores que consomem sempre produtos orgânicos o mesmo percentual de consumidores (54,00%) sabe o que significa o selo ambiental, mas apenas 32,00% destes consumidores sabe identificar o selo.

Do grupo de 54,00% que sempre consome produtos orgânicos, o maior índice de escolaridade é de superior completo (56,00%), e a renda mensal de mais de 12 salários mínimos representa 35,00% dos consumidores.

Observa-se que quem sempre consome os produtos orgânicos ainda é a classe alta com nível alto de instrução. A diferença que ocorreu entre a análise dos gráficos e a análise por cruzamento em relação a classe social se deu devido ao fato de que, no gráfico, foi observado o consumidor de um modo geral. Porém, quando analisado apenas o grupo de consumidores que sempre consomem produtos orgânicos nota-se que a renda fica concentrada acima de 12 salários mínimos. Tal fato mostra que por mais que seja consumido o produto orgânico, o público fiel a compra possui uma renda alta e um alto grau de instrução.

Outro fator observado, é que dentro do grupo de 54,00% de consumidores que sempre consomem produtos orgânicos, 79,00% diz que faz diferença o produto apresentar selo ambiental.

Quanto ao perfil dos consumidores que sempre consomem produtos orgânicos nota-se, a grande concentração, em torno de mulheres casadas, com idade superior a 36 anos, com alto grau de instrução e com uma renda acima de 12 salários mínimos.

Para uma análise de comparação entre a população feminina e a masculina entrevistada, fez-se uma tabela mostrando as diferenças de respostas de ambos os sexos.

Tabela 2 - Comparação entre a população feminina e a masculina

Questões	Feminino 76%	Masculino 24%
6) Lê tudo que está escrito no rótulo		
Quase tudo	78	77
Tudo	15,50	13
Nada	6,50	10
7) Com que frequência		
Sempre	34	27
Quase sempre	61	63
Nunca	5	10
8) Sabe o que significa um produto orgânico		
Sim	93	98
Não	7	2
9) Frequência consome produtos orgânicos		
Sempre	54	52
Às vezes	46	48
10) O que levou a optar por produtos orgânicos		
Embalagem	0	0
Acesso ao local	0	0
Preço	0	2
Qualidade	18	19

Selo ambiental	1	0
Indicação	2	0
Saúde	68	73
Respeito ao meio ambiente	1	0
Outros	10	6
11) O que é selo ambiental		
Validade, composição do produto	32	31
Declarações nutricionais a respeito do produto	20	17
Declarações a respeito da legislação ambiental	5	6
Menor impacto ambiental	43	46
*12) Sabe identificar no rótulo um selo ambiental		
Sim	30	17
Não	70	83
*13) Diferença o produto apresentar selo ambiental no processo de compra		
Sim	75	67
Não	25	33
14) Diferença o produto ser certificado por uma entidade externa ao produtor		
Sim	60	65
Não	40	35
15) O que chama atenção no rótulo de um produto orgânico		
Logo	3	2
Cores	2	4
Design	1	4
Conteúdo	39	38
Certificado	44	46
NA	11	6

*16) Conhecimento de alguma etapa do proc.

Produtivo

Sim	20	37,5
Não	80	62,5

Nota-se que apenas dados como a identificação de um selo ambiental, a diferença do produto apresentar o selo ambiental no processo de compra e o conhecimento de alguma etapa do processo produtivo é que tiveram as diferenças significativas e, por isso, as únicas que foram analisadas.

Em relação a saber identificar no rótulo um selo ambiental, a população feminina soube identificar bem mais que a população masculina, assim como, em relação ao processo de compra. A mulher, de acordo com os resultados da pesquisa, demonstrou possuir uma maior identificação com o selo ambiental, fato esse positivo, visto que é ela quem vai mais as compras e, por isso, não precisa ser trabalhado o perfil do público-alvo, mas sim, mais uma vez constatado que o objeto de estudo da pesquisa é que precisa ser melhorado.

Os homens apresentam maior conhecimento sobre etapas do processo produtivo de produtos orgânicos. Nota-se aí outro filão que pode ser melhor trabalhado com a população feminina em campanhas de marketing verde.

Quando cruzados para comparação os resultados das entrevistas dos dois supermercados, as diferenças não foram significativas, por isso, não achou-se necessário colocá-las no trabalho.

Esta pesquisa, apesar de limitada a dois supermercados, é uma pesquisa que relaciona pela primeira vez em Santa Catarina, o tema selo ambiental e sua relação com os consumidores de produtos orgânicos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para cumprir com o objetivo geral deste trabalho que é identificar e caracterizar a relação dos consumidores de produtos orgânicos com o selo ambiental, foram definidos três objetivos específicos, que são: identificar a importância que o selo ambiental tem para o consumidor (relevância e conhecimento); identificar o perfil das pessoas que consomem produtos orgânicos; e, por fim, identificar o conhecimento das pessoas em relação às causas ambientais.

O presente trabalho teve por objeto de estudo o selo ambiental e, apesar do consumidor não ter sido o objeto deste estudo, é o elo fundamental para as mudanças nos padrões de consumo, principalmente no sistema agroalimentar, onde transmite através de sua livre iniciativa de escolha de compra, as informações sobre os atributos de qualidade que deseja e sobre o quanto está disposto a pagar por eles. É o consumidor que cada vez mais está atuando de maneira decisiva no atual cenário de mudanças e hoje é o ator que exige além de alimentos com atributos gastronômicos e nutricionais, alimentos também com qualidade, segurança e que suas embalagens não se restrinjam a mera publicidade, mas sim que passem informações claras e verdadeiras sobre o produto em questão.

É preciso uma maior harmonia informacional no que é passado nos rótulos, isto é, maior coesão, veracidade e clareza, principalmente quando se refere aos rótulos ou selos ambientais, garantindo, assim, adequado acesso à informação. É preciso entender que o consumidor é o agente final mais importante de qualquer sistema agroalimentar, pois é quem paga e sustenta todo o sistema. Entender como age em relação aos produtos que consome, porque compra e o que leva em consideração na hora de efetivar sua compra, compreendendo-se suas crescentes exigências, é passo fundamental tanto para as empresas (sua sobrevivência), como também para a sobrevivência de todo o sistema incluindo mercado e meio ambiente.

Observa-se que o consumidor tem pouca ou nenhuma informação sobre os atributos de qualidade do produto. Informações do tipo: como foi o processo de produção, que insumos foram utilizados, que tecnologias, entre outras, não são prontamente observáveis e, por isso, de difícil avaliação pelo consumidor.

Através do capítulo que mostrou a evolução e desenrolar do consumo, pode-se constatar que o consumidor passou por várias mudanças, desde a simples troca para cobrir necessidades básicas, até um consumo que busca na compra ilimitada a

satisfação de suas realizações pessoais. Porém, tal consumo gerou uma cultura que tende a esgotar as matérias primas naturais, assim como, superlotar o planeta com toda a espécie de resíduos.

Para que isso não ocorra busca-se soluções alternativas e eficazes que contribuam para uma retomada de consciência e decisões. Neste contexto, trabalhou-se com a rotulagem ambiental como uma importante ferramenta para uma mudança nos padrões de consumo, visto que ela atinge diretamente o consumidor e tem a característica de ser um agente informacional entre o produtor e o consumidor. Esse objetivo serviu de base para que se concluísse a importância de se trabalhar em prol de uma mudança nos padrões de consumo e da necessidade de se aperfeiçoar os rótulos ambientais como ferramenta de comunicação entre o produtor e o consumidor.

Com base nesses dados, foi feita a pesquisa de campo com o intuito de fundamentar, o que foi descrito no decorrer deste trabalho, assim como, procurou mostrar a relação entre o consumidor de produtos orgânicos e o selo ambiental.

De acordo com o **objetivo sobre a importância que o selo ambiental tem para o consumidor**, pode-se concluir que o consumidor está atento a tudo que está comprando. Ele busca não apenas preço, mas qualidade nos produtos que adquire. O consumidor de produtos orgânicos entrevistado nos supermercados Hippo e Giassi, na sua maioria, não sabem dizer o que significa um selo ambiental e também não sabem identificá-lo no rótulo, porém, mesmo assim, faz diferença para ele na hora de efetivar uma compra o produto apresentar selo ambiental, e principalmente, se esse selo for certificado por uma entidade externa ao produtor.

O que se pode concluir com isso é que o selo tem - mesmo não sendo identificado - seu papel de importância junto ao consumidor e no ato de se efetivar uma compra, pois os consumidores acreditam no selo como algo que contribui para agregar informações verdadeiras e confiáveis, e que além de ser um selo de garantia da preservação da natureza, comprova também a qualidade do produto.

Foi constatado, durante a pesquisa de campo, que quando os consumidores falam do porque fazer diferença o produto orgânico apresentar selo ambiental, não é pelo que eles conhecem ou observam sobre selo mas na realidade é o que eles acham ou queriam que representasse o selo ambiental.

Pode-se concluir que esteja faltando redefinir os critérios de aplicação do selo ambiental nos produtos, para que com isso ele possa ser melhor visualizado e identificado, visto que a consciência em relação aos selos ambientais e para que eles servem já está inserida.

Notou-se com esse objetivo que em relação às três hipóteses do trabalho que são: o consumidor de produtos orgânicos não possui conhecimento a respeito do selo ambiental; o consumidor de produtos orgânicos não se identifica com o selo ambiental e o selo ambiental não é fator decisivo na hora de efetivar a compra, uma realmente pode ser comprovada: o consumidor de produtos orgânicos não possui conhecimento a respeito do selo ambiental.

Quanto ao **objetivo sobre o perfil das pessoas que consomem produtos orgânicos**, pode-se concluir que, tanto analisando o grupo que sempre consome produtos orgânicos com os consumidores que somente às vezes consomem, o perfil mantém-se o mesmo, variando apenas a renda. Na maioria são mulheres, adultas, casadas e com nível superior.

Quando analisados no geral (consumo sempre e às vezes), a renda fica de 3 a 5 e acima de 12 salários mínimos. Essa diferença grande na renda é devido ao fato de serem públicos distintos os entrevistados nos dois supermercados. Nota-se que o perfil econômico dos consumidores entrevistados não se limita apenas a classe alta, rompendo esse privilégio quando entra o fator saúde. Porém, é a classe alta a que tem por hábito consumir sempre produtos orgânicos, enquanto as demais citadas na análise consomem às vezes. Vê-se aí a diferença, ambas consomem, mas a classe alta consome bem mais e com maior frequência. Isso se deve ao fato do produto orgânico ainda possuir um preço mais elevado do que o produto convencional.

Independentemente dos consumidores apresentarem renda familiar média ou alta e o grau de escolaridade elevado, mesmo assim, não sabem identificar um selo ambiental. Conclui-se que falta explorar mais os selos ambientais através do marketing verde, com campanhas informativas e elucidativas. Os consumidores já possuem a consciência sobre os selos, falta agora investir em campanhas, mostrar mais o selo ambiental e sua função.

Em relação ao objetivo sobre o conhecimento que os consumidores de produtos orgânicos tem em relação às causas ambientais, pode-se concluir que embora pertencentes a uma renda considerada de média a alta e com um alto grau

de escolaridade, a grande maioria não possui conhecimento a fundo de questões ambientais, neste caso de produtos orgânicos. A maioria dos entrevistados não tem conhecimento de nenhuma etapa do processo produtivo de um produto orgânico, assim como, limitam seus conhecimentos sobre o significado de produtos orgânicos a produtos livres de agrotóxico.

Porém, não possuir um conhecimento mais aprofundado, não impede os consumidores de consumir e dar preferência a esse tipo de produto, pois consideram estritamente importante para a sua saúde.

Nota-se aí que realmente o selo ambiental não age como instrui a norma, pois se assim fosse, passaria maiores informações sobre o processo produtivo do produto e os impactos que este causa ao meio ambiente.

Observou-se com a pesquisa que não é o rótulo do produto que não é lido ou notado. Os consumidores entrevistados possuem o hábito de leitura dos rótulos e com uma frequência contínua, porém, mesmo assim, não sabem identificar um selo ambiental. Comprova-se com isso que o problema de identificação e compreensão é apenas com os selos ambientais e isso se dá devido ao fato destes não agregarem informações e conteúdo, acabando por não passar nenhuma mensagem a quem está comprando o produto.

Outro fator que atesta esse problema de falta de informação é que na pesquisa foi constatado que as pessoas consomem produtos orgânicos pelas vantagens que eles oferecem, principalmente no que se refere à saúde, e não pelo fato do produto orgânico apresentar um selo ambiental. E, portanto, nota-se mais uma vez como os selos não estão cumprindo com o seu papel de comunicar e informar ao consumidor que o produto com selo atende aos padrões ambientais requeridos para sua concessão.

A pesquisa mostra que o Marketing Verde pode ser muito eficiente se trabalhar mais a questão dos selos ambientais como selos informacionais, aumentando com isso a atratividade dos produtos. Mostra também que os consumidores entrevistados estão atentos ao que os rótulos dos produtos dizem.

Conclui-se que existe um nicho enorme a ser explorado de maneira ética pelas organizações. Não basta dizer que o produto é “orgânico”, “amigo da natureza”, ou outros tantos jargões utilizados como estereótipos. O que precisa ser feito é que os selos efetivamente agreguem valor à imagem e que estejam inseridos em uma

estratégia empresarial voltada para a conservação e preservação do meio ambiente. Pode-se observar com a pesquisa que o consumidor costuma desconfiar de informações como “natural” e “sem agrotóxico”.

Como foi visto na pesquisa, os consumidores estão mais preocupados com questões pessoais do que com questões referentes ao meio ambiente, por isso, os planos de comunicação devem dar preferência para focalizarem na mente dos consumidores os aspectos relacionados a perigos e danos à saúde, e dessa maneira contribuiriam de forma indireta para a preservação da natureza.

Assim sendo, devem ser realçados os benefícios que os produtos orgânicos trazem a quem os consome, do mesmo modo, que devem ser realçados os impactos negativos que os produtos cultivados de maneira convencional trazem para as pessoas e para o meio ambiente. Assim, o consumidor poderá tornar-se mais favorável aos selos ambientais.

7.1 Recomendações para trabalhos futuros

A dissertação oferece uma ampla variedade de temas polêmicos que podem sugerir outros trabalhos ou linhas de pesquisa. Principalmente quando aborda questões de pouco conhecimento e bastante recentes no meio acadêmico. O consumo consciente ou sustentável é um destes temas que por ser ainda pouco difundido e conhecido possui muito o que ser pesquisado e melhorado. Assim como a rotulagem ambiental no mercado nacional.

O que se sugere como recomendação para futuros trabalhos é ampliar e explorar essa temática referente ao consumo consciente e a rotulagem ambiental brasileira; realizar uma pesquisa de campo mais ampla, envolvendo todo o universo de consumidores de produtos orgânicos de Florianópolis, para uma maior e melhor compreensão de sua relação com as causas ambientais e com a rotulagem ambiental .

Outra recomendação seria o desenvolvimento de um modelo de rótulo ou selo ambiental que apresentasse em seu layout o por que do produto conter o selo. Assim poderia se contribuir cada vez mais para manter os consumidores mais informados e conscientes de suas escolhas enquanto agentes transformadores.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14020**: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **CB-38-PROJETO 38:003.01-002**. Rótulos e Declarações Ambientais – Rotulagem do Tipo II. Rio de Janeiro, 2003.

_____. Rotulagem Ambiental no Brasil. 2002. Disponível em:
<<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/abnt.ppt>>. Acesso em: 13 jan. 2003.

AGENDA 21. Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1995.

ABRAMOVITZ, J. N. Evitando Desastres desnaturais. In: **Estado do mundo 2001** : relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço em direção a uma sociedade sustentável. Salvador: UMA, 2000. p.133-154.

ALERJ. Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. 2001. Disponível em: <<http://notes.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/a769cebc4fc0407c03256bf2005af05d/49533e6a78eab91a0325678a0059c966?OpenDocument>>. Acesso em : 23 Fev. 2003.

AMBIENTE GLOBAL: Linha do tempo. 2002. Disponível na
<http://www.uol.com.br/ambienteglobal/site/linha_tempo/linhadotempo_crimes.htm>. Acesso em 07 out. 2002.

AMBIENTE GLOBAL: Linha do tempo. 2002. Disponível em:
<http://www.uol.com.br/ambienteglobal/site/linha_tempo/linhadotempo_evolucao.htm>. Acesso em: 07 out. 2002.

ASSUMPÇÃO FILHO, M. M. O dilema das águas. 2002. Disponível em:
<<http://www.uol.com.br/ambienteglobal/site/artigos/ultnot/ult864u13.shl>>. Acesso em: 28 out. 2002.

BAENA, J. C. **Reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia**. 2000. Dissertação (Mestrado em Economia) - Instituto de Ciências Humanas. Universidade de Brasília, Brasília, 2000.

BATMANIAN, G. Selo verde florestal chegou para ficar. 2001. Disponível em: <http://www.ecolatina.com.br/ambietec/ed04/int_artigos1.html>. Acesso em: 25 mar. 2003.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1995.

BENTLEY, M. Consumir menos, mais ou de outro jeito? 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=220>>. Acesso em: 08 nov. 2002.

BARBOSA, B. A natureza contra-ataca. **Revista Veja**, edição 1696, ano 34, n. 15, 2001.

BASCH, S. S. N.; LERÍPIO, A. A.; LERÍPIO, D. L. **Apostila do curso de Especialização em Planejamento Estratégico: ênfase em agrobusiness**. Apostila 4. Disciplina: Gestão Ambiental. Universidade Federal de Santa Catarina, PPGEP/LED. Florianópolis, 2002.

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

BIAZIN, C. C. **Rotulagem ambiental**: um estudo comparativo entre programas. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BUENO, S. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Didática Paulista, 1999.

BURSZTYN, M. A. A. I. **Gestão ambiental**: instrumentos e práticas. Brasília, DF: IBAMA, 1994.

BRÜGGER, P. **Educação ou adestramento ambiental?** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1994.

CALLENBACH, E; CALLENBACH, F; GOLDMAN, L; RUDGER, L. MARBURG. Gerenciamento Ecológico. São Paulo: Cultrix, 1993.

CAPRA, F. **A teia da vida:** uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.

_____. **O ponto de mutação:** a ciência, a sociedade e a cultura emergente. São Paulo: Círculo do Livro, 1982.

CONSUMIDOR S.A. Ecologicamente corretos. 2000. Disponível em: <<http://server.digipronto.com.br/idec.org.br/consumidora/arquivo/ago00/ago0007.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2002.

CABRAL, F. O Selo Verde brasileiro. 2000. Disponível em: <<http://www..mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/abnt.ppt>>. Acesso em: 20 dez. 2002.

CALLENBACH, E. et al. **Gerenciamento ecológico:** guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis. São Paulo, SP: Cultrix, 2001.

CONFERENCIA das nações unidas sobre o meio ambiente, 1992. Rio de Janeiro. Agenda 21. Curitiba: IPARDES, 2001. 260p.

CAMARGO, A. L. B. **As dimensões e os desafios do desenvolvimento sustentável:** concepções, entraves e implicações à sociedade humana. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CEMPRE. O que é rotulagem ambiental? 1999. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/informa/jul99pergunta.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2002.

CEMPRE. ISO 14020 – rotulagem ambiental tipo II ajuda a promover a reciclagem. 2000. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/informa/jul00capa.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2002.

CEMPRE. ISO 14000 e Rotulagem Ambiental. 1997. Disponível em:
<<http://ftp.unb.br/pub/UNB/admin/reciclagem/Cempre%20-%20n%BA%2034%20-%20junho-1997.doc>>. Acesso em: 25 mar. 2003.

CHEHEBE, J. R. B. **Análise do ciclo de vida de produtos**: ferramenta gerencial da ISO 14000. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

COLL, J. C. M. **La demanda de consumo en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes**. 2002. Disponível em:
<http://www.eumed.net/cursecon/11/la_demanda_de_consumo.html>. Acesso em: 08 nov. 2002.

CORRÊA, L. A. **Comércio e meio ambiente**: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.

_____. A rotulagem Ambiental e suas Implicações. 2000. Disponível em:
<<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/leonilda.doc>> Acesso em: 13 jan. 2003.

COSTA, J. I. P.; CARDOSO, O. R. **Apostila do Curso de Especialização em Planejamento Estratégico**: ênfase em agrobusiness. Apostila 5. Disciplina: Estratégia de Marketing. Universidade Federal de Santa Catarina, PPGE/LED. Florianópolis, 2002.

CUIDANDO do planeta terra. **Uma estratégia para o futuro da vida**. São Paulo: UICN/PNUMA/WWF, 1991.

DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DINATO, Monique. O Meio Ambiente e o Setor Petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado EA/PPGA/UFRGS, 1998.

DOBB, M. **A evolução do capitalismo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DUNN, S. Descarbonizando a Economia Energética. In: **Estado do Mundo 2001**: Relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço em direção a uma sociedade sustentável. Salvador: UMA, 2001. p.89-110.

DURAND, J. C. G. O Consumidor do Primeiro Mundo como Exemplo. **Diálogos Akatu**. Rio de Janeiro, n. 2. Consumidor o poder da consciência, 2002

DUARTE, M. D. **Caracterização da rotulagem ambiental de produtos**. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

FIGUEIREDO, P. J. M. **A Sociedade do lixo: os resíduos, a questão energética e a crise ambiental**. 2. ed.. Piracicaba: Editora Unimep, 1995.

FOLADORI, G. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2001.

FLAVIN, C. Planeta rico, planeta pobre. In: **Estado do mundo 2001** : relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço em direção a uma sociedade sustentável. Salvador: UMA, 2000. p.3-21.

FRENCH, H.; MASTNY, L. Controlando o crime ambiental internacional. In: **Estado do mundo 2001** : relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço em direção a uma sociedade sustentável. Salvador: UMA, 2000. p.181-205.

FORUM AMBIENTAL. Marketing Ecológico. 2003. Disponível em: <<http://www.forumambiental.org/cast/archivos/eines15.htm>> Acesso em: 14 de fev. 2003.

FSC. Disponível em:<<http://www.fsc.org.br>. Acesso em: 23 set. 2003.

GONÇALVES, C. B. **Casa da moeda do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Casa da Moeda do Brasil, 1989.

GARY, G. Acelerando a mudança para a sustentabilidade. In: **Estado do mundo 2001**: relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço em direção a uma sociedade sustentável. Salvador: UMA 2000. p.206-225.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas. São Paulo**: v. 35, n. 2, p. 57-63, abril 1995.

GORE, A. **A terra em balanço**: ecologia e o espírito humano. São Paulo: Augustus, 1993.

GUIMARÃES, R. O Papel do Indivíduo, o poder da indução. **Diálogos Akatu**. São Paulo, n. 2. Consumidor o poder da consciência, 2002.

GOLEMAN, D. As conseqüências desconhecidas de nossas escolhas diárias como consumidores. 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=43>>. Acesso em: 08 nov. 2002.

GUADIX, F. ISO 14000. 2002. Disponível em: <http://www.ecoviagem.com.br/ecoreporter/def_ecoreporter.asp?codigo=1110>. Acesso em: 17 dez. 2002.

GRIPPI, S. O líquido precioso e o descaso. **Revista Banas Ambiental**. São Paulo, ano II, n.12, jun. 2001.

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, L. H. **Capitalismo natural**: criando a próxima revolução industrial. São Paulo: Cultrix, 1999.

HARRINGTON, H. J.; KNIGHT, A. **A implementação da ISO 14000**: como atualizar o SGA com eficácia. São Paulo: Atlas, 2001.

HUGON, P. **A moeda**. São Paulo: Pioneira, 1967.

IBD. Instituto Biodinâmico. 2003. Disponível em:
<<http://www.ibd.com.br/quemsomos.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2003.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO and the Environment. 2002. Disponível em <<http://www.iso.org/iso/en/prods-services/otherpubs/iso14000/environment.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2002.

INSTITUTO DO CONSUMIDOR. A sociedade de consumo e o consumerismo. 2002. Disponível em: <
http://www.ic.pt/Educacao_Consumidor/Mat_Pedagogicos/socied_consumo.htm>. Acesso em: 06 out. 2002.

INSTITUTO DO CONSUMIDOR. O Papel dos Cidadãos Consumidores no Desenvolvimento Sustentável. 2002. Disponível em:
<http://www.ic.pt/Educacao_Consumidor/Mat_Pedagogicos/consumo_meio_amb.htm>. Acesso em: 08 out. 2002.

JOHN, L. Remando contra a maré. 2002. Disponível em:
<<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=512>>. Acesso em: 31 out. 2002.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KADAOKA, F. F. Desastre em alto-mar. **Revista Isto É**, n. 1730, nov. 2002.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica**: estratégias e ferramentas para uma administração consciente, responsável e lucrativa. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOHLRAUSCH, A. **Marketing verde como alternativa de melhoria da qualidade de vida**. 1999. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 1999.

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

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAGES, Natalia de Sales; NETO, Alcívio Vargas. **Mensurando a Consciência ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre**. XXVI ENANPAD, 2002, Salvador/Bahia, 22 a 25 de setembro. Anais do evento.

LAZZARINI, M.; SODRÉ, M. G. Consumidores organizados – os reis do mercado? 2001. Disponível em: <http://www.meioambiente.org.br/consumo_sust.htm>. Acesso em: 03 out.2002.

LERIPIO, A.A; DALL`AGNOLL, R. Apostila do Curso de Formação e Capacitação em gestão Ambiental. Sistema de Gestão Ambiental, Módulo 5. LGQA/UFSC, Florianópolis, 2001

LIMA, G. F. C. Crise ambiental, educação e cidadania. **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 23-67.

LASZLO, E. **Macrotransição**: o desafio para o terceiro milênio. São Paulo: Axis Mundi: Antakarana/Willis Harman House, 2001.

LIMA, A. R. **O preço do progresso**. Florianópolis, 1989.

LEMOS, H. M. Padrões Sustentáveis de Produção e Consumo. 2001. Disponível em: <http://www.meioambiente.org.br/consumo_sust.htm>. Acesso em: 28 de nov.2002.

LERÍPIO, A. A. **GAIA**: um método de gerenciamento de aspectos e impactos ambientais. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

MAIMON, D. **Passaporte verde**: gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MARTINS, G.A. **Estatística Geral e Aplicada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MERICO, L. F. K. **Introdução á economia ecológica**. Blumenau: Editora da FURB, 1996.

MINAYO, M. C S. et al. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. O que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável. Pesquisa Nacional de Opinião. 2001. Disponível em: http://www.iser.org.br/portug/meio_ambiente_brasil.pdf. Acesso em: 22 out. 2003.

MIRANDA, L. C. O selo verde Alemão “Blue Angel”. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds>>. Acesso em: 12 dez. 2002.

MOURÃO, E. Guia do Consumo Consciente. 2002. Disponível em: <http://www.brde.com.br/resp_social/consumo_consciente.htm>. Acesso em: 10 dez. 2002.

MOREIRA, M. S. **Estratégia e implantação de sistema de gestão ambiental modelo ISO 14000**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2001.

MORAES, I. S. Crise de energia é alerta para insustentabilidade dos padrões de consumo. 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=68>>. Acesso em: 08 nov. 2002.

MATTAR, H. Consumo Consciente e Responsabilidade Social Empresarial. 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=428>>. Acesso em: 08 nov. 2002.

NASCIMENTO, L. F. Rotulagem Ambiental. 2002. Disponível em: <<http://www.disciplinas.adm.ufrgs.br/engambiental/download/Aula%206-%20selos.ppt>>. Acesso em: 19 dez. 2002.

NAZARETH, H.R.S. Curso Básico de Estatística. São Paulo: Ática, 1987.

PIETROCOLLA, L. G. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. 2. ed. São Paulo: Global, 1986.

PUPPIM, J. A. O.; WAISSMAN, V. Integrando Ação e Comunicação para uma Estratégia de Marketing Ambiental: o caso Aracruz Celulose. **Revista Eletrônica de Administração – READ**, 8 (6), pp.187-216, 30 pp., dez. 2002.

ROCHE, D. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RIO + 10. Site oficial brasileiro para a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável. 2002. Disponível em: <<http://www.riomaisdez.gov.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2002.

RIO + 10 termina sem propostas concretas. **Consumidor S.A.** Revista n. 67, out/nov 2002.

ROTULAGEM ambiental: documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental. Brasília : MMA/SPDS, 2002.

SARNEY FILHO, J. Discurso do Sr. Ministro do Meio Ambiente. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/sarney.doc>>. Acesso em: 20 dez. 2002.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

ROTULAGEM ambiental. O compromisso selado. **Sitivesp News**. São Paulo, ano II, edição VI, mar de 2002.

SEBRAE-SC. Disponível em: <<http://sebrae-sc.com.Br/sebraetib/conceitos/certificacao/seloverde.html>>. Acesso em: 23 set.2003.

SIMONETTI, E.; RAMOS, M. A revolução dos bichos. **Revista Veja**, edição 1696, ano 34, n. 15, 2001.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: LED/UFSC, 2000. 118 p.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento**: crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

SCHMIDHEINY, S. **Mudando o rumo**: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1992.

SYNNOTT, T. J. Forest Stewardship Council. In INTERNATIONAL CONFERENCE ON CERTIFICATION AND LABELLING OF PRODUCTS FROM SUSTANABLY MANAGED FOREST. Austrália, Brisbane, may 1996.

SODRÉ, M. G. O Dever de Informar e a Proteção Ambiental. 2002. Disponível em: <<http://server.digipronto.com.br/idec.org.br/consumidora/arquivo/fev00/fev0028.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2002.

SODRÉ, M. G. Consumidor e a Rotulagem Ambiental. 1997. Disponível em: <<http://ftp.unb.br/pub/UNB/admin/reciclagem/Cempre%20-%20n%BA%2034%20-%20junho-1997.doc>>. Acesso em: 23 mar. 2003.

TASAKI, S. Ecologia de águas subterrâneas. 2002. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/ambienteglobal/site/artigos/ultnot/ult864u37.shl>>. Acesso em: 28 out. 2002.

TEJERA, J. L. Experiências da AENOR e da GEN. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/tejera.ppt~>>. Acesso em: 13 fev. 2002.

TEIXEIRA, A. O marketing ecológico como ferramenta da educação ambiental e sensibilização do mercado consumidor. Ecolatina 2001. Disponível em: <http://www.ecolatina.com.br/br/artigos/educacao_ambiental/edu_amb_07.asp>. Acesso em: 14 fev. 2003.

TIBOR, T.; FELDMAN, I. **ISO 14000**: um guia para as normas de gestão ambiental. São Paulo: Futura, 1996.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

UNITED Nations Environment Programme. New "life-cycle Initiative" Launched To Help Combat Environmental Impact Of Rising Consumption Patterns. 2002. Disponível em: <<http://www.unep.org/Documents/Default.asp?DocumentID=245&ArticleID=3044>>. Acesso em: 30 nov. 2002.

VITA, A. **A certificação como instrumento de apoio para alcançar a sustentabilidade ambiental e econômica na exploração madeireira da amazônia legal**. 1999. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica) - Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1999.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WINCKLER, M. **Vegetarianismo**: elementos para uma conversa sobre. 2. ed. Florianópolis: Rio Quinze, 1997.

WHITE, O. O papel da sociedade, a cultura do consumo. **Diálogos Akatu**. São Paulo, n. 2. Consumidor o poder da consciência, 2002.

WWF BRASIL. A sustentabilidade que Queremos. 2002. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/pantanal/default.htm>>. Acesso em: 10 de out. 2002.

Apêndice A – Questionário

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
Questionário oficial como coleta de dados para identificar a relação entre o
consumidor e o rótulo ambiental de produtos orgânicos

Local De Coleta:
Nº do Questionário:
Data:

1) Sexo: () F () M

2) Idade:

() até 20 anos

() de 21 a 35 anos

() de 36 a 50 anos

() acima de 51 anos

3) Grau de instrução:

() 1º Grau incompleto

() 1º Grau completo

() 2º Grau incompleto

() 2º Grau completo

() Superior incompleto

() Superior completo

4) Renda Familiar:

() até 2 salários mínimos

() de 3 a 5 salários mínimos

() de 6 a 8 salários mínimos

() de 9 a 11 salários mínimos

() acima de 12 salários mínimos

5) Estado civil:

() casado (a)

() solteiro (a)

() viúvo (a)

() outro

6) Você costuma ler tudo o que está escrito no rótulo de um produto?

() Quase tudo

() Tudo

() Nada

7) Com que frequência você costuma Ler?

() Sempre

() Quase sempre

() Nunca

8) Sabe o que significa um produto orgânico?

() Sim () Não

Caso Sim descreva.

9) Com que frequência você consome produtos orgânicos ?

- Sempre
- Às Vezes
- Apenas na falta de outra opção (produtos convencionais)

10) O que lhe levou a optar por produtos orgânicos?

- Embalagem
- Acesso ao local de entrega dos produtos
- Preço
- Qualidade
- Selo Ambiental
- Indicação
- Saúde
- Respeito ao Meio Ambiente
- Outros: Quais

11) Na sua opinião o que é selo ambiental:

- declarações sobre validade, composição do produto
- Declarações nutricionais a respeito do produto
- Declarações a respeito da legislação ambiental vigente
- Declarações que atestam que um produto causa menor impacto ambiental em relação a outros produtos disponíveis no mercado.

12) Sabe identificar no rótulo um selo ambiental?

- Sim Não

13) Faria diferença no seu processo de compra o produto apresentar selo ambiental?

- Sim Não

Por quê?

14) Faria diferença o selo ser certificado por uma entidade externa ao produtor?

- Sim Não

Por quê?

15) O que lhe chama atenção no rótulo de um produto orgânico?

- Logotipo
- Cores
- Design
- Conteúdo: o que afirma
- Se o produto é certificado
- Nenhuma das alternativas anteriores. O que então?

16) Tem conhecimento de alguma etapa do processo produtivo de um produto orgânico?

- Sim Não

Qual?