



UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CFCH - CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
IP - INSTITUTO DE PSICOLOGIA
EICOS-PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES E ECOLOGIA
SOCIAL

MARIA CECILIA TRANNIN

O JOVEM UNIVERSITARIO E O CONSUMO VERDE:
“FASHION É PARECER VERDE”.

Rio de Janeiro
2011



UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CFCH - CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
IP - INSTITUTO DE PSICOLOGIA
EICOS - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES E ECOLOGIA
SOCIAL

MARIA CECILIA TRANNIN

O JOVEM UNIVERSITARIO E O CONSUMO VERDE:
“FASHION É PARECER VERDE”.

Tese submetida ao corpo docente do EICOS/IP-
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
como parte dos requisitos necessários à obtenção
do grau de doutor em Psicossociologia de
Comunidades e Ecologia Social.

Orientador: Dr. Carlos Frederico Loureiro

Co-orientadora: Dr^a Rosa Maria L. R. Pedro

Rio de Janeiro
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Trannin, Maria Cecilia

O jovem universitário e o consumo verde: Fashion é parecer verde. / Maria Cecilia Trannin. - Rio de Janeiro: UFRJ/ IP/ EICOS 2011. 201f.

Orientadores: Carlos Frederico Loureiro e Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro

Tese (Doutorado) - UFRJ/ IP/ Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2011.

Referências Bibliográficas: f. 181 – 192.

1. Meio ambiente. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo. 4. Publicidade verde. 5. Educação ambiental. I. Loureiro, Carlos F. / Pedro, Rosa M. L. R. Orientadores. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. III. Título

**O JOVEM UNIVERSITARIO E O CONSUMO VERDE:
“FASHION É PARECER VERDE”.**

Maria Cecilia Trannin

TESE SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS
HUMANAS, INSTITUTO DE PSICOLOGIA, PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES E ECOLOGIA SOCIAL

Examinada por:

Prof. Dr. Carlos Frederico Loureiro, D.Sc.

Prof. Dra Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro, D.Sc.

Prof. Dra Ruth Barbosa, D.Sc.

Prof. Dr. Victor Novicki, D.Sc.

Prof. Dra Flavia Turino Ferreira

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL
JUNHO, 2011

DEDICATÓRIA

*À minha amada fada madrinha,
Marina,
por me ensinar desde cedo o amor aos livros,
a magia da vida
e a importância dos pães e dos lírios.*

*Aos animais abandonados, maltratados e humilhados,
(Em especial aos gatinhos do Campo de Santana, que
sofrem todo tipo de maus tratos e dores, assassinados no
centro da cidade, aos olhos fugidios de todos);
E aos animais silvestres e selvagens, aprisionados e
submetidos aos caprichos do Homem.
Vocês, esquecidos pelo governo e sociedade,
São a razão maior do meu trabalho.
Enquanto eu puder falar, minha voz é para vocês.*

AGRADECIMENTOS

**É só o amor, é só o amor.
Que conhece o que é verdade.
Ainda que eu falasse a língua dos homens.
E falasse a língua dos anjos, sem amor eu nada seria.
Monte Castelo, Renato Russo**

Essa foi a parte mais difícil de fazer, penso. Como num filme, as pessoas do meu caminho atravessam neste dia a minha memória, com um gesto (ou muitos), uma palavra, um abraço ou conforto, ao longo do caminho, que de algum modo me fez chegar até aqui.

Assim, agradeço:

Aos meus orientadores, Fred e Rosa.

Fred, que desde o primeiro dia, ainda na época de mestrado, me inspirou com seu trabalho, de uma dignidade e seriedade tão profundas, longe “das aparências de verdade”, uma pessoa como poucas. Ao meu lado, quase que silenciosamente todos os dias, aparecendo pontualmente com sua mão firme e doce para me direcionar, me mostrar “os pãezinhos do caminho de João e Maria”, para que eu pudesse encontrar o fio condutor deste trabalho. Obrigada Fred, por ser quem você é, pela confiança que tens em mim e pela honra de ter teu nome junto ao meu.

Rosa, que desde as aulas das “quintas pela manhã” foi quebrando todas as resistências acostumadas a pensar de forma cartesiana; Rosa, que me apresentou autores como Bauman, Haug, Debord e Canclini; que me ensinou que “nem tudo é o que parece ser” e que me fez assim enxergar “além das aparências”; Rosa que às vezes com uma só palavra consegue nos fazer entender “um mundo inteiro de possibilidades”; Rosa, que me aceitou do meu jeito e que nunca me deixou desistir, encontrando formas para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigada Rosa, existe para quem passa pelo teu caminho, um “antes e depois” de Rosa Pedro. Professora Dra. Ruth Barbosa, minha primeira professora de metodologia, com suas perguntas que me fizeram repensar tanta coisa; que ao “cortar meus objetivos”, tão grandes quanto a minha vontade de mostrar ao mundo essa voz que não quer calar, me ensinou a fazer ciência; Professor Dr. Victor Novicki, com sua disponibilidade e precisão ímpar; que me emprestou seus livros e detalhada e minuciosamente, desde a época do mestrado me guiou; cuja importância neste trabalho é maior do que pode supor ser. Um mestre, em todos os sentidos. Professora Dra. Flávia Turino, minha querida colega da época do LISTEC, Laboratório de Investigações Sócio-técnicas, pela discussão nas alegres tardes de sábado e pela presença na banca de defesa de Tese.

E...

Ao lindo e tatuado, especial e tenaz Ricardo Xavier de Barros Fernandes, da Secretaria do Eicos, que um dia me fez regressar com palavras doces e fortes, dizendo “Trannin, teu lugar está lá e será sempre teu”. Ricardo, pode parecer que não, mas como a aparência e a verdade longe estão, tua importância nesta conclusão é imensa!

A todos os professores do EICOS, que de uma forma ou de outra tiveram participação neste caminhar, em especial Prof.^a Dra. Marta Irving, pelos primeiros passos em meio ambiente e à Prof.^a Dra. Maria Inácia D’Ávila, pelos ensinamentos e carinho todo esse tempo;

À Dra. Giselle Keller, minha amiga, bruxinha e veterinária, que por caminhos que a razão desconhece, ao ir para São José do Vale do Rio Preto levar solidariedade aos animais desabrigados após as enchentes de janeiro de 2011, encontrei. Giselle, se um dia lhe dei a mão, você me devolveu em flores.

À Adriana Guedes, para quem Deus disse uma vez “desce e arrasa”; pela leveza, ajuda e extremo bom humor, em especial na época da qualificação deste trabalho;

À Danielle Lacerda, ex-aluna brilhante e amorosa, pela ajuda incomensurável na tabulação dos dados da pesquisa de campo;

Aos alunos que aplicaram a pesquisa de campo, incansáveis na “perseguição” dos entrevistados, em especial à Lúcia, Bruna e aos alunos das turmas de Letras, Pedagogia, História e Responsabilidade Socioambiental, bem como aos entrevistados;

Aos meus amigos queridos do EICOS, do LISTEC e do LIEAS - Laboratório de Investigações em Educação, Ambiente e Sociedade - por tantos momentos de discussão e felicidade, em especial Carmen Machado, Karla Celina, Paula Ritter, Alexandre, Karla Matos, Murilo Marques, Fred Tavares, Marly Chagas, Renato, Marcello, Carlos PX, Lia, Renata Bernardes, Ricardo, Rafa, Flávia, Santuza, Paulo Ricardo, Denise Bloise e Luciana;

Aos meus amigos, colegas e gestores de trabalho, pela compreensão na ausência necessária para esta conclusão, ou por tornarem meu dia-a-dia mais feliz, em especial Ana Curi, Giulliana Diettrich, Andrea Bittencourt, Juliana de Jesus, Dulcídio, Neyde, Luciana, Dolores, Sandrinha, Tekinha, Simara Ferreira, René Sena, Claudia Pereira, Kátia Shirley, Neuda, Kadu, Kátia Soares, Júlio Jorge, Bouças, Ronaldo de Jesus, Belmiro e Helô, bem como Marcos Pedro, Roberto Simonard, Rui Ronald, Rodrigo Soares, Cristiano Tebaldi, Thode, Monica Brandão, Andreyra Navarro e Tânia Petersen;

À Liga do Focinho Amigo e todos os meus amigos da rede de proteção animal, em especial Neide Tranin, Gisele da Costa, Denise Bondan, Teresa Vilhena, Helena Alcofra, Cláudia Silveira, Rosana Guerra, Fernanda Faria, Marlice, Carmen Almeida, Renata Prieto, Perrone, Dra. Giselle Keller, Dra. Renata, Rubens, Thaisa Calvente, Gilia, Dr. Francisco, Dra Juliana, Dra. Jaqueline, Verônica, Júlia de Aquino e Márcia Nunes: todos você me dão a certeza de não estar sozinha a cada resgate, a cada animal que tiramos das ruas e do sofrimento;

A todos os meus alunos, que me ensinam a manter a força de luta, em especial aos alunos de Gestão Ambiental, Comunicação Social e Administração;

Ao ILTC – Instituto de Lógica, Filosofia e Teoria da Ciência, pela honra de pertencer ao quadro de pesquisadores, com todo meu apreço, e especial deferência ao ilustre professor José Francisco Borges de Campos, bem como Luiz Fernando Conde Sangenis e Anabelle Loivos;

Às “Mocréias” insuperáveis Gina, Kiki e Liani, amores de toda uma vida;

Aos queridos (as) Gina, Joana Freitas, Cynthia Maciel, Mara Hani e Daniela Tarricone; bem como Bia Potsch, Claudia Vasconcelos, Gláucia Brenny, Casali, Cris Fonseca, Brito, Valéria, Luis Carlos, Cristiano Pinho, José Luis, Dr. Juarez, Eulália, Herman e tantos outros;

À Liuba, por me ajudar a descobrir quem sou e não ter medo de me aceitar;

À Monica Rodrigues e Rita Afonso, que me iniciaram na vida acadêmica;

Aos meus parceiros e irmãos de alma, a gangue do Tesouro, Gina, Daniel Noli, Cláudio Morganti e Adriana Guedes, um carinho e obrigada pelo apoio mais que especial;

À Dona Anunciação minha querida e a Maristela, pelo cuidado no dia a dia;

Ao mestre Raul X., pela sua magia, bondade e sabedoria;

À prima mais querida, Neide Tranin, uma pessoa tão amada e importante, tão presente na minha vida, que se torna difícil se imaginar a ausência;

Ao meu irmão Paulo Rosado e minha cunhada Omarete, Junior e Maria Eduarda, família de todas as horas, colo para “se chamar de seu”;

Ao meu grande amor, com quem tanto sonho e desejo compartilhar muitos dias e noites, escutando Rock e tango no *puff*;

A minha doce mãe de olhos azuis, para sempre Cecília, que em ensinou a ter coragem para enfrentar o mundo; bem como minha família, meu querido pai, Paulo, Ondina, Manoel, Itamar e Durvalina: hoje o que sou, devo a vocês, e a presença de vocês está viva em mim;

E por fim...ao meu filho Bryan, hoje um rapaz, de quem a cada dia mais me orgulho e mais próxima estou. Obrigada a todos, pois sem o amor de vocês “*eu nada seria...*”

Maria Cecilia Trannin

*“Os maiores crimes são cometidos, não por causa das necessidades,
mas por causa das superficialidades.
Os homens não se tornam tiranos para evitarem ficar
expostos ao frio”
Aristóteles*

RESUMO

TRANNIN, Maria Cecilia

O JOVEM UNIVERSITARIO E O CONSUMO VERDE: “FASHION É PARECER VERDE”. Orientadores: Carlos Frederico Loureiro e Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro. Rio de Janeiro: UFRJ/IP/EICOS, 2011. (Tese de Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social).

Este trabalho visa compreender os sentidos dados às questões ambientais pelos jovens universitários na cidade do Rio de Janeiro a partir de três eixos: consumo, consumo da natureza e educação ambiental. Com a análise dos referidos temas, primeiramente de forma teórica, em seguida por meio de uma pesquisa de campo empreendida em duas etapas, abrangendo no total 1250 estudantes, buscou-se traçar pistas no sentido de verificar como estes jovens estão absorvendo a problemática ambiental e se suas ações refletem o necessário cuidado para preservação do meio ambiente. Apesar de interessados, os jovens do universo pesquisado aparentemente estão respondendo a uma expectativa que os aproxima do politicamente correto, reiterado pela campanha midiática. O trabalho suscita questões e oferece tendências sobre ações de consumo, atribuições de responsabilidade e sentidos atribuídos ao consumo, cidadania e meio ambiente pelos jovens universitários, que dentro em breve estarão assumindo posições e tomando decisões no mercado de trabalho e na sociedade.

Palavras-chave: Meio ambiente, sustentabilidade, consumo, publicidade verde, educação ambiental

ABSTRACT

TRANNIN, Maria Cecilia

THE YOUNG UNIVERSITY AND THE GREEN CONSUMPTION: “FASHION IS LOOKS GREEN”. Advisors: Carlos Frederico Loureiro and Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro. Rio de Janeiro: UFRJ/IP/EICOS, 2011. (Doctoral Thesis in Psychossociology of Communities and Social Ecology).

This work aims to understand the meanings given to environmental issues by university students in the city of Rio de Janeiro, starting from three areas: consumption, consumption of nature and environmental education. Through the analysis of these topics, first in a theoretical way, then through a field survey undertaken in two stages, covering a total of 1250 students, we aimed to identify possible ways to verify how these students are absorbing environmental issues and if their actions reflect the need for preservation of the environment. Although concerned, the young people of the universe surveyed are apparently responding to the expectations that approaches them to political correctness, upheld by the media campaign. The work raises questions and provides trends on consumer actions, responsibility assignments and meanings attributed to consumption, citizenship and environment by young university students who will soon be assuming positions and making decisions in the job market and society.

Keywords: Environment, sustainability, consumption, green advertising, environmental education

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

	Página
TABELA 01 Antecedentes históricos da educação ambiental no Brasil.....	95
GRÁFICO 01 Sexo dos entrevistados	135
GRÁFICO 02 Faixa etária dos entrevistados	135
GRÁFICO 03 Renda dos entrevistados	135
GRÁFICO 04 Entrevistados que fazem e que não fazem estágio	136
GRÁFICO 05 Entrevistados que trabalham e que não trabalham.....	136
GRÁFICO 06 Maiores problemas ambientais na opinião dos entrevistados.....	137
GRÁFICO 07 Temas de maior interesse para os entrevistados	138
GRÁFICO 08 Como os entrevistados enxergam sua forma de impactar o meio ambiente...	139
GRÁFICO 09 Como os entrevistados enxergam sua forma de impactar sua cidade	140
GRÁFICO 10 Como os entrevistados enxergam sua forma de impactar o mundo.....	140
GRÁFICO 11 Que setores os entrevistados acreditam que seu modo de viajar afeta.....	141
GRÁFICO 12 Que setores os entrevistados acreditam que seu modo de descartar o lixo afeta.....	141
GRÁFICO 13 Em que setores os entrevistados acreditam que sua forma de passar o tempo livre causa impacto	142
GRÁFICO 14 Que setores os entrevistados acreditam que seu modo de estudar afeta	142
GRÁFICO 15 Que setores os entrevistados acreditam que seu trabalho afeta	142
GRÁFICO 16 Que setores os entrevistados acreditam que seu uso de energia (gás e eletricidade) afeta.....	143
GRÁFICO 17 Que setores os entrevistados acreditam que seu modo de utilizar a água afeta.....	143
GRÁFICO 18 Que setores os entrevistados acreditam que a comida que compram afeta....	144
GRÁFICO 19 Que setores os entrevistados acreditam que as roupas que compram afeta....	144
GRÁFICO 20 Que setores os entrevistados acreditam que os aparelhos eletrônicos que compram afeta	144
GRÁFICO 21 Onde está, na opinião dos entrevistados, o maior consumo de água	146
GRÁFICO 22 Conhecimento dos entrevistados sobre o tempo de decomposição de alguns materiais	146
GRÁFICO 23 Quais os matérias que os entrevistados tinham conhecimento sobre seu tempo de decomposição.....	147

	Página
GRÁFICO 24 Quantos entrevistados separam materiais para coleta seletiva	148
GRÁFICO 25 Motivos pelos quais os entrevistados não separam materiais para coleta seletiva.....	148
GRÁFICO 26 Qual os entrevistados acham ser o maior problema em relação ao lixo.....	149
GRÁFICO 27 O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada no preço dos produtos.....	150
GRÁFICO 28 O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada na qualidade dos produtos.....	151
GRÁFICO 29 O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada na moda	151
GRÁFICO 30 O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada no meio ambiente	151
GRÁFICO 31 O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada na tecnologia dos produtos.....	152
GRÁFICO 32 Que critérios os entrevistados priorizam na compra de um carro.....	153
GRÁFICO 33 Que critérios os entrevistados priorizam na compra de uma roupa	153
GRÁFICO 34 Que critérios os entrevistados priorizam na compra de alimentos.....	154
GRÁFICO 35 Que critérios os entrevistados priorizam na compra de eletro-eletrônicos (computadores, celulares).....	154
GRÁFICO 36 Que critérios os entrevistados priorizam na aquisição de serviços	154
GRÁFICO 37 O quão informado os entrevistados se sentem em relação ao esforço das empresas para vender seus produtos	155
GRÁFICO 38 Como os entrevistados avaliam sua informação sobre as questões ambientais.....	156
GRÁFICO 39 Principais fontes de informação dos entrevistados	157
GRÁFICO 40 Tipos de mídias utilizadas pelos entrevistados	157
GRÁFICO 41 Fontes na Internet	158
GRÁFICO 42 Quais os canais mais utilizados pelos entrevistados	158
GRÁFICO 43 Quais os jornais mais utilizados pelos entrevistados	158
GRÁFICO 44 Quais as mídias de rádio mais utilizadas pelos entrevistados.....	159
GRÁFICO 45 Quais as revistas mais utilizadas pelos entrevistados.....	159
GRÁFICO 46 Razões que levariam os entrevistados a pagar mais por um produto.....	160
GRÁFICO 47 O quanto o consumo verde é importante para a decisão de compra dos entrevistados	161

GRÁFICO 48 O quanto o consumo ético é importante para a decisão de compra dos entrevistados.....	162
GRÁFICO 49 O quanto o consumo sustentável é importante para a decisão de compra dos entrevistados.....	162
GRÁFICO 50 Sentidos de Consumo e Cidadania: Consumir sem restrições.....	164
GRÁFICO 51 Sentidos de Consumo e Cidadania: Posses e Felicidade.....	164
GRÁFICO 52 Sentidos de Consumo e Cidadania: Consumo e Consciência.....	165
GRÁFICO 53 Sentidos de Consumo e Cidadania: Espelhar a sociedade.....	165
GRÁFICO 54 Sentidos de Consumo e Cidadania: Consumir de maneira ecologicamente correta.....	166
GRÁFICO 55 Sentidos de Consumo e Cidadania: Engajamento em grupos sociais ou ambientais.....	166
GRÁFICO 56 Sentidos de Consumo e Cidadania: Colaboração direta nas causas.....	167
GRÁFICO 57 Em que grau de importância os entrevistados classificam a melhora da saúde da população nos próximos anos.....	168
GRÁFICO 58 Em que grau de importância os entrevistados classificam a redução do desemprego nos próximos anos.....	169
GRÁFICO 59 Em que grau de importância os entrevistados classificam a redução da poluição nos próximos anos.....	169
GRÁFICO 60 Em que grau de importância os entrevistados classificam o extermínio do trabalho infantil nos próximos anos.....	169
GRÁFICO 61 Em que grau de importância os entrevistados classificam a diminuição da diferença entre ricos e pobres nos próximos anos.....	170
GRÁFICO 62 Em que grau de importância os entrevistados classificam as questões ambientais nos próximos anos.....	170
GRÁFICO 63 Em que grau de importância os entrevistados classificam a disseminação da educação ambiental nos próximos anos.....	170
GRÁFICO 64 A quem cabe a função de cuidar do meio ambiente e da desigualdade social, na opinião dos entrevistados.....	170
GRÁFICO 65 Se os entrevistados acreditam que podem mudar o mundo.....	172
GRÁFICO 66 Quais são, para os entrevistados, as ações mais importantes para mudar o mundo.....	173

SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO	18
1.1. HIPÓTESE.....	27
1.2. OBJETIVO GERAL.....	27
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
1.4. JUSTIFICATIVA.....	28
2. ECONOMIA E ECOLOGIA: DE QUAL SUSTENTABILIDADE ESTAMOS FALANDO?	33
2.1. ECONOMIA, POLÍTICAS DE CONSUMO E ECOLOGIA: UMA EQUAÇÃO DE DIFÍCIL SOLUÇÃO.....	38
3. O CONSUMO SERVE PARA PENSAR	57
3.1. CONSUMO VERDE, CONSUMO SUSTENTÁVEL E CONSUMO CONSCIENTE. 69	
3.1.1. Consumo verde.....	73
3.1.2. Consumo consciente.....	75
3.1.3. Consumo sustentável.....	77
4. O ENSINO UNIVERSITÁRIO, A EDUCAÇÃO AMBIENTAL E O CONSUMO	80
4.1 O ENSINO SUPERIOR.....	82
4.2 A EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	86
4.2.1 Histórico.....	89
4.2.2 Educação ambiental no ensino superior.....	97
4.3 EDUCAÇÃO AMBIENTAL E A QUESTÃO DO CONSUMO.....	110
5. DA MERCADORIA VERDE E SUAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE: O MEIO AMBIENTE ENTRE A ESTÉTICA E A ÉTICA	115
5.1 DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE E DO MARKETING DOS PRODUTOS VERDES.....	118
5.2 DA ÉTICA E DA ESTÉTICA.....	124
6. METODOLOGIA	132
7. A PESQUISA DE CAMPO: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	135

	Página
7.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	136
7.2 OPINIÕES E INTERESSES GERAIS.....	137
7.2.1 Opiniões sobre os maiores problemas ambientais	138
7.2.1.1 Para você, quais são os maiores problemas ambientais da atualidade? (marque apenas três)	137
7.2.2 Interesses Gerais	139
7.2.2.1 Pensando no seu dia-a-dia enumere os cinco maiores temas de interesse para você, sendo 1 o mais interessante e 5 o menos interessante.....	138
7.3 CO-RELAÇÕES ENTRE AÇÕES X CONSUMO X IMPACTOS.....	140
7.3.1 Impacto local e global	140
7.3.1.1 Seu modo de viver no dia-a-dia causa impacto no meio ambiente?	139
7.3.2 Impacto por setores	142
7.3.2.1 Se as suas ações e seu consumo causam algum tipo de impacto, avalie esse impacto	141
7.3.3 Impacto por uso de produtos (matéria prima):.....	144
7.4 CONHECIMENTOS SOBRE USO E DESCARTE.....	147
7.4.1 Quanto ao consumo de água, para você o maior gasto de água está aonde? Marque apenas uma opção:	147
7.4.2 Você sabe o tempo de decomposição dos materiais como vidro, alumínio, baterias, fraldas descartáveis?	147
7.4.3 Você separa os materiais para coleta seletiva na sua casa?.....	149
7.4.4 Para você, o maior problema com relação ao lixo é (marque apenas uma opção). 150	150
7.5 CRITÉRIOS PARA DECISÃO DE COMPRA	151
7.5.1 Em geral quando você decide comprar um determinado produto, o quanto sua decisão de compra está baseada nos seguintes aspectos:.....	151
7.5.2 Critérios de compra por categorias de produtos	154
7.6. FONTES DE INFORMAÇÃO	156
7.6.1 O esforço das empresas para vender seus produtos, faz com que você se sinta: ...	156
7.6.2 Como você avalia a sua informação acerca das questões ambientais?	157
7.6.3 Enumere suas cinco principais fontes de informação, sendo 1 a primeira opção: .	158
7.7 SENTIDOS	161
7.7.1 Consumo e cidadania	161

	Página
7.7.1.1 Quais as razões que justificariam pagar mais por um produto? Marque apenas as que se aplicam a você na prática da vida cotidiana.....	160
7.7.1.2 Marque a importância para sua decisão de compra das seguintes características.....	161
7.7.1.3 Pensando no seu estilo de vida, o quanto estas frases representam seu modo de pensar e agir	164
7.7.2 Desafios	169
7.7.2.1 Em sua opinião, nos próximos anos como você classifica esses grandes desafios do mundo?.....	168
7.7.3 Sentidos: Responsabilidades.....	172
7.7.3.1 Você acha que cuidar do meio ambiente e da desigualdade social é papel de quem? Marque os que se aplicam	171
7.7.4 Desafios: Sentimentos em Relação ao Futuro	173
7.7.4.1 Você acredita que pode mudar o mundo?.....	172
7.7.4.2 Caso positivo, qual seria a ação mais importante para isso acontecer? (marque apenas uma opção, a mais importante).....	174
8. FASHION É PARECER VERDE: CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DE PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA CONTINUIDADE DO ESTUDO	176
BIBLIOGRAFIA	181
ANEXO 1.....	193
ANEXO 2.....	196
ANEXO 3.....	201

O JOVEM UNIVERSITARIO E O CONSUMO VERDE: “FASHION É PARECER VERDE”.

*Não, não haverá para os ecossistemas aniquilados
Dia seguinte
O ranúnculo da esperança não brota
No dia seguinte
A vida harmoniosa não se restaura
No dia seguinte
O vazio da noite, o vazio de tudo
Será o dia seguinte*

Carlos Drummond de Andrade

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um tempo onde a cultura do consumo atravessa barreiras históricas, fronteiras geográficas, segmentos sócio-demográficos e culturas diversas, transformando em “tempo real” nosso modo de ser, agir e pensar. Cairo, Rio de Janeiro, Berlin ou Tunísia, não importa onde estivermos, a cultura globalizada do consumo se espalha por todas as partes e é nela que a maioria de nós se sente em casa. “O MacDonal’d’s escolhe suas localizações de modo a tornar-se o emblema das cidades (Moscou, Paris, Pequim, Sydney, Buenos Aires...), nas quais hoje em dia, seja aonde for, a pessoa se encontra no mesmo lugar” (QUESSADA, 2003. p.11).

Consumir cada vez mais faz parte do nosso dia-a-dia, e o consumo nos define e nos dirige, nos identifica e nos torna homogêneos, ou heterogêneos pelo que possuímos. Somos o que compramos ou o que desejamos comprar e excluídos são os que não podem participar deste universo, mesmo que desejando ou sendo estimulados a isso. Assim, as classes sociais de maior poder aquisitivo consomem e descartam a cada dia muito mais bens e serviços não essenciais e as classes com menor poder aquisitivo sonham com melhores dias que

aparentemente, não virão. A mega-sena acena com o mundo de sonhos, ao alcance da sua mão.

Consumimos para viver em sociedade e consumimos cada vez mais, não tanto porque somos muitos, mas porque somos desiguais. Além disso, o distanciamento entre o consumo e os modos de produção se acentua: sabemos muito pouco sobre os processos produtivos, enxergamos somente a ponta da cadeia, o bem de consumo pronto para ser consumido. Poderíamos dizer que os modos de produção distanciam-se das coisas, enquanto as pessoas se “coisificam”. Ou seja, as pessoas se reduzem aos bens materiais que possuem, às suas “coisas”, sem se importar com o processo pelo qual essas “coisas” passaram para ser produzidas, ou o que precisaram destruir pelo caminho. O que parece contar, de fato, é a aparência adquirida através dos bens de consumo e “possuir” define as fronteiras - hoje tão tênues entre países e pessoas, com o mundo globalizado e vivido em tempo real - não importa de que lugar se esteja observando.

Paradoxalmente, neste mesmo tempo em que vivemos, crescem em número e apelo as campanhas publicitárias, que nos alertam sobre a necessidade de preservação dos recursos naturais e os limites da capacidade de suporte da Terra. Está em voga a crescente pressão midiática sobre as questões ambientais, como o aquecimento global, poluição e a provável escassez de água e alimento. A mídia denuncia as grandes catástrofes mundiais, chuvas, enchentes, ondas de calor, tsunamis, alerta nuclear: “*cuidado, algo na natureza está mudando*”. “Você deve fazer a sua parte, proteja a natureza!”

Fato é que a crescente exploração dos recursos naturais, aliada à notável desconsideração por parte da sociedade das relações e consequências da ação antrópica sobre a natureza já não passa despercebida. Some-se a isso à pressão do Terceiro Setor¹, e nos

¹ Terceiro Setor – Aqui usa-se o termo como uma terminologia sociológica que dá significado a todas as iniciativas privadas de utilidade pública com origem na sociedade civil. A palavra é uma tradução de *Third Sector*, um vocábulo muito utilizado nos Estados Unidos para definir as diversas organizações sem vínculos diretos com o Primeiro setor (Público, o Estado) e o Segundo setor (Privado, o Mercado).

deparamos com uma sociedade que consome e que, em grande parte, supomos, já começa a se preocupar de alguma forma com o futuro breve da terra e com os problemas naturais decorrentes da nossa superutilização dos recursos. Temos, desta forma, como atualidade e tendência, uma nova era de consumo, onde “ser verde” é moda, e o ato de consumir passa a ser legitimado pelo “consumir verde”.

Assim, essa “onda verde”² se espalha por várias partes do mundo e pela sociedade brasileira, transformando o pensamento dos que se preocupam, de alguma forma, com a questão ambiental, dos antigos “eco-chatos” em “ecologicamente corretos”. Essa “onda verde” se propaga na mesma velocidade em que trocamos e-mails e nos comunicamos através de redes sociais como *twitter* e *facebook* no espaço cibernético, em especial nas camadas de maior poder aquisitivo nas populações, pois se elas são as que mais consomem, também são as que de alguma forma, devem “justificar e compensar” seus hábitos perante a essa nova realidade.

“*Consumo mais, mas consumo verde*” passa a ser o lema da contemporaneidade das classes sociais mais abastadas, como se o consumo verde pudesse redimir parte da responsabilidade pela devastação dos recursos naturais e pelo consumo desenfreado/descarte inadequado de seus objetos de desejo.

Nas escolas, ensina-se a fechar as torneiras e reciclar latinhas e garrafas. “*A água vai acabar, preserve o que é de todos*”, “*Vamos cuidar da natureza para um mundo melhor*”. “*Vamos cuidar da nossa casa, plantar sem agrotóxicos, respeitar a natureza.*” Neste sentido, a educação, mola propulsora de transformações sociais, incorpora o viés ambiental, veste-se com a “capa de sustentabilidade”, mas supõe-se que aparentemente não “dê conta” de efetivamente modificar hábitos de consumo e fazer repensar nosso modo de vida calcado no

² Onda Verde - é um grande movimento global em prol de ações como o plantio de árvores no sequestro de carbono atmosférico (carbono neutro), o uso de biocombustíveis (combustíveis verdes), a reciclagem de materiais, entre outros mecanismos de mitigação dos problemas causados pelo desgaste dos recursos naturais.

efêmero e nas aparências. O consumo, ao que parece, pouco ou quase nada é afetado pela educação.

Podemos, neste sentido, citar um informe global sobre o “impacto verde” de vários países e seus habitantes, criado a partir de uma pesquisa realizada pelo National Geographic em parceria com a GlobeScan, denominada “Greendex - Escolhas do consumidor e o meio ambiente: um estudo de rastreamento pelo mundo” (GREENDEX, 2008, 2009 e 2010). Este informe se iniciou em 2008, através de entrevistas pela internet com 14 mil pessoas (em 14 países) da Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Espanha, EUA, França, Hungria, Índia, Japão, México, Reino Unido e Rússia. Já o Greendex de 2009 e de 2010 entrevistou 17 mil pessoas de 17 países, havendo a inclusão da Argentina, Coréia do Sul e Suíça, em relação à pesquisa de 2008.

O fim dessa pesquisa foi tornar transparente o comportamento individual dos consumidores, motivando uma maior consciência ecológica no dia-a-dia, verificando a penetração dos produtos ditos verdes em relação aos produtos tradicionais. Uma surpresa ocorreu em relação aos alemães, tão famosos por reciclar há mais de 20 anos, ter uma política de educação voltada para a conservação e adoção de uma série de medidas para conservação dos recursos naturais, que ficaram no topo da lista de consumo.

Importante esta descoberta, posto que o Greendex tornou-se um índice que avalia a consciência ecológica da população de um país. Neste “índice verde” o Brasil se destaca, tendo ficado em primeiro lugar no ano de 2008, com a população com maior consciência ecológica, mas caiu para a 2ª posição em 2009 e 2010, com o avanço da Índia. Será que verdadeiramente temos aqui no Brasil essa consciência ecológica preconizada pelo Greendex? Temos dúvidas.

Na construção crítica aqui proposta, atrevemo-nos a pensar que o alto padrão de consumo contém em si um “culto” às aparências. Quando alguém compra qualquer objeto de

consumo de última geração ou que está no topo da moda, leva para casa um símbolo que revela um estilo de vida e distingue pessoas e grupo de outras parcelas sociais. Este símbolo representa o individualismo e a liberdade, tão estimulados na modernidade.

Sobre modernidade, Zygmunt Bauman, um dos mais produtivos sociólogos atuais, diz o seguinte: “a existência é moderna na medida em que contém a alternativa da ordem e do caos” (BAUMAN, 1999, p.14). O mesmo autor, em outra publicação (BAUMAN, 2001), distingue a modernidade em dois períodos: modernidade sólida e modernidade líquida, onde a modernidade sólida se caracteriza através da idéia de projeto moderno, ou seja, um projeto de controle do mundo pela razão, que consiste em tornar o mundo o “melhor possível dos mundos” através de um ordenamento racional e técnico. Assim, tudo deveria ser conhecido e categorizado, para que pudesse ser controlado, e toda ambivalência deveria ser eliminada. A ciência operou essa eliminação da ambivalência através da classificação do mundo, objetivando um posterior uso técnico. Neste contexto, Bauman define a ciência moderna da seguinte forma:

“A ciência moderna nasceu da esmagadora ambição de conquistar a Natureza e subordiná-la às necessidades humanas. A louvada curiosidade científica que teria levado os cientistas ‘aonde nenhum homem ousou ir ainda’ nunca foi isenta da estimulante visão de controle e administração, de fazer as coisas melhores do que são (isto é, mais flexíveis, obedientes, desejosas de servir).” (BAUMAN, 1999, p.48).

Porém, este projeto moderno acabou culminando em fins catastróficos, como temos observado na atualidade, com toda a degradação e exploração do meio ambiente. Segundo Bauman (2001) a modernidade sólida foi um período de controle e de dominação que acabou tornando o mundo mais globalizado. Mas o fim da crença no projeto moderno fez emergir uma nova modernidade, que Bauman define como modernidade líquida, e diz que, se a modernidade sólida foi uma tentativa de controle racional do mundo, a modernidade líquida é o mundo em descontrole. Esta nova realidade de modernidade se contrapõe à anterior, já que na sólida toda diferença (ou ambiguidade) era vista com desconfiança, e na líquida se busca a

diferença, ou seja, todos devem ser individualizados. Com essa valorização da individualização, todas as formas de sociabilidade que sugerem dependência mútua passam a ser vistas com desconfiança.

Traduzindo esta concepção para o consumo, certos bens de consumo funcionam como símbolos de diferenciação/individualidade, onde a aquisição de um símbolo dá prazer, status e desperta a ambição dos demais indivíduos, define um modo de relação com o mundo e, finalmente, perpetua o duo “meio de produção e circulação do capital”. Assim, se alimenta o sistema econômico vigente, o capitalismo. Até de “capitalismo verde” muito já se fala, como se o sistema pudesse, verdadeiramente, integrar a preocupação com a conservação ambiental em seu modo produtivo, a despeito de perdas materiais.

Neste sentido, o “consumo verde”³, presumimos, corrobora com a manutenção do sistema econômico capitalista, isto é, permanece fomentando o consumismo, alimentando o capitalismo e não desequilibra a economia. E ainda, como alternativa “sustentável”, contempla a “natureza”, aplacando as angústias individuais sobre as possíveis consequências da degradação ambiental causada pelo homem, tão divulgada nos últimos tempos.

O que se esquece é que o produto consumido, seja ele “verde” ou não, é apenas o final da cadeia de consumo estendida⁴, que se inicia com a retirada de matérias-primas, seguindo-se a industrialização, o transporte, o armazenamento e a venda. As partes do ciclo de vida dos produtos, da extração para a produção, não são consideradas, sendo muitas vezes desmanteladas em pequenas partes onde a terceirização de mão de obra é a forma mais comum de ação empresarial na incessante busca de minimização de custos. Muito se fala em

³ Consumo Verde - é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final (PORTILHO, 2005-b, p.3).

⁴ Cadeia de consumo estendida - o produto, tão precioso nas relações de consumo, é apenas o resultado final de uma cadeia mercadológica que envolve processos industriais, uso de infra-estrutura pública, pessoas e toda ordem de recursos naturais. É o conjunto dessa cadeia estendida que faz do consumismo algo tão dramático ao meio ambiente. Portanto, o produto consumido é tão-somente o elo final de uma cadeia de consumo que se inicia com a retirada de matérias-primas, a industrialização (transformação do produto), o transporte, o armazenamento e a venda” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 175).

separação de materiais e reciclagem, já que esta ponta do consumo é a que adquire visibilidade, sendo materializada quantitativamente para a sociedade, porém se esquece o restante da cadeia produtiva.

Giacomini Filho (2004, p.136) aponta que “a conceituação de produtos ambientalmente corretos é extremamente difícil, já que a própria existência de qualquer produto traz impacto ambiental”. Considera-se que, se o consumidor percebesse com clareza a cadeia de consumo estendida até voltar à extração da matéria-prima, o gasto de matéria prima, como, por exemplo, a água, no processo produtivo, a separação do ato de produção em micro partes e suas consequências, ponderaria mais diante de suas verdadeiras “necessidades” de consumo. A sociedade desconhece tal gasto, pois a informação sobre o mesmo não circula. Somente especialistas falam, por exemplo, de “água virtual” (água embutida no processo produtivo⁵) e na volumosa quantia que se consome, em especial na agropecuária.

Todo este contexto nos incita a compreender e tentar ir além do índice de referência de consciência de consumo “Greendex” anteriormente mencionado. Nos perguntamos como estão os hábitos e os sentidos atribuídos ao consumo e ao consumo verde na nossa sociedade brasileira, urbana, e em especial dos universitários, que em tempo breve estarão ocupando posições decisórias na sociedade. Não foram encontrados numerosos estudos que abordem este tema em específico no momento de construção desta pesquisa.

Será que esses jovens universitários compreendem a relação produção e consumo e o impacto de suas ações sobre o ambiente natural? Cientes do iminente esgotamento de recursos naturais, do aquecimento global e dos problemas diversos relacionados com a temática ambiental como, por exemplo, descarte apropriado de resíduos, problemas relacionados à

⁵ Água Virtual - É a soma dos volumes de água doce consumidos e/ou poluídos ao longo de sua cadeia de produção. Entram nesse cálculo a utilização das águas de chuva, das águas superficiais e subterrâneas e mais a quantidade necessária para diluir os poluentes lançados nos cursos d'água, de modo que seus padrões de qualidade sejam mantidos. Portanto, é a quantidade de água gasta para produzir um bem, produto ou serviço. Trata-se de uma medida indireta dos recursos hídricos consumidos por um bem (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2010).

extinção da biodiversidade, ao desmatamento e à poluição do ar, das águas e dos solos, serão estes jovens capazes de co-relacionar seus modos de vida e consumo com as suas consequências?

E mais, a emergência de uma tomada de atitude “esverdeada”, permeada por imagens midiáticas de apelo e socorro imediato e espetacularizado, acoplada à cobrança, por parte da sociedade, por hábitos e atitudes empresariais condizentes com a nova era de sustentabilidade socioambiental empresarial estão relacionadas com os modos de produção capitalista e terminam por incitar à sua continuidade?

Resumidamente, buscamos respostas para estas questões:

- ➔ Quais os principais sentidos atribuídos pelos estudantes universitários em relação ao consumo x esgotamento x colapso dos ecossistemas e dos recursos naturais?
- ➔ Que outros sentidos assume o fenômeno do consumo na perspectiva do universitário?
- ➔ Como contribuir para a transformação dos hábitos de consumo daqueles, por estarem cursando nível superior, ocupam um espaço privilegiado em nossa sociedade?

Esses são alguns dos importantes questionamentos que nos motivaram a aprofundar este trabalho de investigação, de modo a, se possível for, apontar algumas “saídas”, considerando-se como “saídas” aqueles pontos de resistência que se fortalecem dentro do sistema e se espalham em redes - modos de produção e comunicação da juventude na contemporaneidade.

Assim, esta tese foi elaborada através de uma revisão da literatura associada a uma pesquisa de campo, feita através de um questionário, cuja explicação metodológica é dada em capítulo exclusivo nesta tese (Capítulo 7), que foi estruturada em oito capítulos, onde o primeiro é esta introdução, que buscou fazer um pequeno relato sobre as questões que

envolvem consumo e meio ambiente, bem como a hipótese que será defendida, os objetivos deste estudo e a justificativa de sua importância.

Em seguida, o capítulo dois faz uma analogia entre economia e ecologia, relacionando ambos com a necessidade da sustentabilidade, procurando mostrar a dificuldade existente em conciliar interesses econômicos com os ecológicos. Seguindo este pensamento, o capítulo três revela os bastidores do consumo, explicando aspectos envolvidos nas motivações que levam as pessoas a consumir, elucidando, também, as diferenças entre consumo verde, consumo sustentável e consumo consciente.

No capítulo quatro abordamos a questão da educação ambiental, buscando identificar como anda sua inclusão no ensino superior, relacionando os temas educação, consumo e consumo da natureza. Aproveitamos o tema para narrar um breve panorama do ensino superior no Brasil e um relato sobre o histórico da educação ambiental, verificando o caminho já traçado até aqui.

Voltando ao tema consumo, o quinto capítulo foca especificamente a mercadoria verde e as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, colocando o meio ambiente e o consumo entre questões ligadas à ética e a estética. No capítulo seis relatamos a metodologia utilizada no desenvolvimento desta tese, explicando a linha de pensamento utilizada, as diretrizes tomadas, os autores mais utilizados e também os métodos usados na elaboração, aplicação e análise do questionário.

Em seguida chegamos ao capítulo sete, que trata da pesquisa de campo realizada, onde fazemos a análise de dos resultados da pesquisa, através de gráficos, explicando as conclusões obtidas com as respostas de cada questão. Para concluir, fazemos nossas considerações finais, no capítulo oito, explicitando, também, as limitações de pesquisa e as recomendações para continuidade deste estudo.

1.1. HIPÓTESE

Acreditamos que os estudantes não entendem, nem ao menos parcialmente, a “cadeia de consumo estendida” e que se sentem confortáveis em seu lugar social, naturalizando os padrões de consumo e produção atuais. Há evidências de que a educação universitária não problematiza o consumo. A divulgação na mídia acerca das necessidades de ações pró sustentabilidade e preservação do meio ambiente, tão difundidas na atualidade, também parece não ser satisfatória para promover o conhecimento e a mudança de atitudes suficientes de universitários.

1.2. OBJETIVO GERAL

Analisar a atribuição de sentidos dos estudantes universitários oriundos de universidades privadas na cidade do Rio de Janeiro, com relação à cadeia de produção x consumo x degradação ambiental.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Relacionar consumo, consumo do meio ambiente e publicidade verde
- b) Discutir as questões relacionadas com o ensino universitário, a educação ambiental e o consumo.

1.4. JUSTIFICATIVA

“Vocês ficarão entediados com seu trabalho, seus cônjuges, seus amantes, com a vista da janela, a mobília ou mesmo o papel de parede do seu quarto, seus pensamentos, com vocês mesmos, tentarão imaginar maneiras de fugir... Vocês podem assumir novos empregos, residências, empresas, países, climas, podem assumir a promiscuidade, o álcool, viagens, aulas de culinária, drogas, psicanálise... Na verdade, podem juntar tudo isso, e por algum tempo vai parecer que está funcionando. Até o dia, é claro, em que você acorda no seu quarto em meio a uma nova família e outro papel de parede, num estado e num clima diferentes, com uma pilha de contas do agente de viagens e do psicanalista, mas com o mesmo sentimento de fastio em relação a luz do dia que se infiltra na janela...” (BRODSKY, 1995 apud BAUMAN 2008, p. 144).

Zygmunt Bauman, sociólogo polonês pensador dos mais ativos na atualidade, nos ajuda a analisar como a sociedade de produtores foi se transformando, gradativamente na sociedade de consumidores:

A era da sociedade de produtores, principal modelo da fase sólida da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança... novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de obsolescência embutida dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria de remoção do lixo... a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim com a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos... a maioria dos bens valiosos perde seu brilho e atração com rapidez e, se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados (BAUMAN: 2008, p. 42/43).

Segundo Bauman (2001, p.89) “o consumismo começou como a satisfação de necessidades que, em um segundo momento, foi substituída pelo desejo que é muito mais volátil. Contudo, o ato de desejar ainda não atendia à demanda acelerada das mercadorias por ser demasiado profundo, e por isso foi substituído pelo querer que é imediato, além de mais leve e superficial”.

Marx (1985) apud Padilha (2006, p.87), aponta que “a produção é o consumo e o consumo é imediatamente produção”. O produto só termina em seu consumo. Sem produção não há consumo e sem consumo também não há produção. Para a autora, Marx nos dá pistas de que há uma diferença e uma relação entre objetos e necessidades, entre necessidades naturais e necessidades criadas pela sociedade, quando entendemos que o consumo – como

satisfação das necessidades – é criado pelo próprio sistema de produção. O importante, continua a autora, é percebermos que as mercadorias (produzidas e consumidas) são produtos do capital, de uma produção capitalista. Padilha, (2006), cita as palavras de Marx:

A igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma de igualdade dos produtos de trabalho como valores; a medida, por meio da duração, do dispêndio da força humana de trabalho, toma a forma de quantidade de valor dos produtos de trabalho; finalmente, as relações entre os produtores, nas quais se afirma o caráter social de seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho. (...) Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume forma fantasmagórica de uma relação entre coisas (MARX, 1989-a, p.80-81).

Importante trecho do trabalho da mesma autora, nos sinaliza ainda que Marx desenvolveu, no livro *Manuscritos econômico-filosóficos*, o conceito de que o trabalhador, ao produzir mercadorias, torna-se ele mesmo uma mercadoria e vende sua força de trabalho no mercado como se fosse uma mercadoria qualquer. Assim, com a valorização do mundo das coisas, aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens (MARX, 1989-b apud PADILHA, 2006).

Portanto, o produto do trabalho – o objeto – aparece, no final, como algo alheio ou estranho ao trabalhador, como um objeto que não lhe pertence. O trabalhador coloca sua vida no objeto; mas agora ela não pertence mais a ele e sim ao objeto (PADILHA, 2006).

Foster (2010, p.219-220), também citando Marx⁶, relata uma crítica deste sobre a agricultura capitalista, onde diz:

A produção capitalista congrega a população em grandes centros e faz com que a população urbana tenha uma preponderância sempre crescente. Isto tem duas consequências. Por um lado, ela concentra a força-motivo histórica da sociedade; por outro, ela perturba a interação metabólica entre o homem e a terra, isto é, impede a devolução ao solo dos seus elementos constituintes, consumidos pelo homem sob a forma do alimento e do vestuário; portanto, ela prejudica a operação da condição natural eterna para a fertilidade duradoura do solo... Mas, ao destruir as circunstâncias em torno desse metabolismo... ela impede a sua restauração sistemática como uma lei reguladora da produção social, e numa forma adequada ao pleno desenvolvimento da raça humana... Todo progresso na agricultura capitalista é um progresso da arte de roubar, não só do trabalhadores, mas do solo; todo progresso no aumento da fertilidade do solo por um determinado tempo é um progresso em direção à ruína das fontes mais duradouras dessa fertilidade... A produção capitalista, portanto, só desenvolve a técnica e o grau de combinação do processo

⁶ MARX, K. O Capital. Vol.1. 1867.

social da produção solapando simultaneamente as fontes originais de toda riqueza – o solo e o trabalhador.

Foster (2010) continua sua análise sobre a obra de Marx, de onde relata seu conceito de sustentabilidade, que parte do princípio de que há uma “falha” na relação metabólica (troca orgânica de matéria) entre os seres humanos e a terra, onde a produção capitalista se preocupa apenas com o imediatismo da produção de mercadorias, voltando sua preocupação para a terra (o solo) apenas quando este encontra-se exaurido, ou seja, após suas qualidades naturais terem sido devastadas. O autor, ainda citando Marx, afirma haver uma “perpétua condição da existência humana imposta pela natureza”, e que insistir neste modelo de produção, com esta falha na relação metabólica, viola as condições de sustentabilidade impostas pela natureza.

Entretanto, impulsionado pela busca de competitividade, em um tempo onde é crescente preocupação com a preservação ambiental, o mercado desponta com os conceitos de produção sustentável e de consumo verde. Insere-se nesta perspectiva o já citado “Capitalismo Verde”, que:

[...] ao não questionar formas de produção, paradigmas econômicos e modelos de consumo, legitima o Consumismo Verde, procurando contemporizar uma modalidade de consumo, que é perdulária, com uma nebulosa ‘preocupação ambiental’. Para o capitalismo verde, a defesa da ecologia passa pela fabricação de carros que ‘poluam menos’ e não pela defesa de meios alternativos de transporte (como as ciclovias) ou melhoria do transporte público. Propõe métodos de reciclagem e recuperação de matérias-primas, mas não produtos com maior coeficiente de durabilidade. O capitalismo verde passa a ser o objetivo de todos aqueles que, embora discordando da depredação, não questionam valores e relações de poder existentes no interior desta mesma sociedade (WALDMAN, 1998, p.30).

Kotler reforça que um comportamento de consumo estando desvinculado da preservação ambiental acaba por submeter gerações futuras a “um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente” (KOTLER, 2000, p.48).

Assim, cabe questionar se medidas paliativas são suficientes, ou se são necessárias mudanças mais drásticas no processo de produção dos bens de consumo, nos conteúdos e na aplicação dos conhecimentos através da educação ambiental. Sabe-se que as mudanças já alcançadas devem-se a uma maior conscientização do mercado consumidor, à difusão midiática e a algumas práticas de educação ambiental. Portanto, acredita-se que mudanças maiores também estarão ligadas à educação e um maior nível de exigência do consumidor, que, por sua vez, acabarão determinando mudanças nas políticas públicas, nas grades curriculares e na legislação, podendo assim vir a alterar todo o processo de produção dos bens de consumo, em longo prazo.

Torna-se imprescindível, desta forma, a investigação sobre os sentidos atribuídos a estas questões no universo estudantil, neste Brasil, de gigantes proporções territoriais e concomitantes distanciamentos entre classes, evidenciados pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH⁷), onde a realidade sócio-econômica de cada um influencia seu modo de pensar e agir. Com este estudo espera-se poder revelar o nível de compreensão e atuação destes jovens, em particular no caso deste trabalho, os jovens universitários, que mais cedo ou mais tarde, estarão determinando as políticas públicas da nação e as diretrizes de produção.

Justifica-se, desta forma a importância deste trabalho, que vem somar à discussão sobre consumo, consumo verde e questionamentos sobre as relações de consumo e educação ambiental, avaliando, no campo, como os jovens universitários nas universidades privadas do Rio de Janeiro atribuem sentidos à problemática ambiental e relacionam suas ações com seus impactos ambientais, campo ainda pouco explorado e carente de reflexão e pesquisa.

Reforçando a relevância deste estudo, como anunciado por Canclini (2008, p.62), “O consumo serve para pensar e consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Canclini (2008, p.29) diz ainda que as “mudanças

⁷ O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida comparativa que engloba três dimensões: riqueza, educação e esperança média de vida.

na forma de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania”. Isso porque estas estão ligadas à capacidade de apropriação de bens de consumo, assim como à maneira de usá-los. O autor afirma que:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa ao que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2008, p.29).

Dessa forma, pode-se perceber a importância de compreender como os jovens enxergam toda esta onda do consumo verde e como se inserem neste contexto, tendo em vista que são indivíduos em plena formação de seu caráter e de sua consciência política, social e ambiental. São indivíduos em busca de sua identidade e, de acordo com a afirmação de Canclini, citada acima, a apropriação e o uso de bens de consumo têm participação fundamental em todo este processo. Ainda, são estes indivíduos que podem, predominantemente, fomentar ou ignorar políticas públicas no âmbito da conservação dos recursos naturais e da aplicação das premissas da educação ambiental na sociedade.

2. ECONOMIA E ECOLOGIA: DE QUAL SUSTENTABILIDADE ESTAMOS FALANDO?

A natura é uma das circunstâncias humanas. A cultura é outra. O desenvolvimento somente será sustentável na medida em que sustentar, a um tempo, a natura e a cultura.(...) É da natureza da civilização empreender, ela assenta sobre empreendimentos, empresas: descobertas, conquistas, transformações, invenções. Qualquer empresa humana consome e natureza, não a sustenta: atenta contra ela em maior ou menor grau. Mas se a natureza do mundo for destruída, já não poderá continuar a ser construída a empresa do homem. Como fugir ao oxímoro? (...) Por que motivo o homem “desenvolvido” se impõe (e opõe) à natureza, se faz senhor de seu barão e cutelo, e submete-a aos seus desígnios até quase o perecimento da mesma? Enfim, numa paráfrase Camoneana, “digam os sábios da escritura que segredos são esses da cultura” (DIAS, 2003, p.54).

Com o início do ambientalismo⁸, originou-se a crítica ao modelo civilizatório ocidental, reprovando os paradigmas norteadores da sociedade industrializada de consumo. Como alternativa a este modelo consumista, se propôs uma alteração no rumo das coisas, objetivando a elaboração dos pilares de uma nova era, pautada a partir de agora não mais no esgotamento da natureza, mas na sustentabilidade ambiental (LAYRARGUES, 2000).

Muller (1999) defende que a sustentabilidade é um problema multidimensional e cita a definição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (1995) - para desenvolvimento sustentável, como “aquele que permite responder às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações em responder às suas próprias necessidades”. Porém, a amplitude desta definição (a nosso ver, utópica) requer algumas qualificações.

Layrargues (2000) reflete sobre a alteração do rumo das coisas, em busca do desenvolvimento sustentável, cuja questão relevante diz respeito à necessidade de desvio da rota de colisão em que a civilização industrial se encontra, e cita Soffiati (1987), que fez uma alusão à imagem metafórica de um veículo dirigindo-se em alta velocidade em direção ao

⁸ Ambientalismo: trata-se de um movimento histórico originado a partir do recente reconhecimento dos assustadores efeitos negativos da intervenção antrópica na biosfera (LAYRARGUES, 2000, p.81).

precipício. Diante desse panorama, duas alternativas despontam como possibilidades de enfrentamento do risco da catástrofe: “pisar no freio e diminuir a velocidade para mudar de rumo ou pisar no acelerador para ganhar impulso e saltar o precipício”. Dessa forma, fica óbvia a mensagem da metáfora: “mais vale a pena garantir a continuidade da vida e mudar de rumo do que arriscar-se numa tarefa suicida”.

Analisando esta imagem metafórica, Layrargues (2000, p.81) diz que significa que o modelo de desenvolvimento convencional, “pautado no mercado como instância reguladora da vida social, em que a política de desenvolvimento científico-tecnológico ocorre, sobretudo, em função da demanda do mercado em maximizar o lucro”, está nos conduzindo velozmente em direção ao precipício. Porém, o autor acredita que este mesmo padrão tecnológico convencional que nos colocou nessa situação será capaz de encontrar as soluções.

Neste contexto, Layrargues (2000, p.81) “as leis da natureza encontrariam espaço na imposição de normas sociais na mesma medida em que as leis do mercado impõem as suas regras”. Dessa forma, conseguindo a superação do antagonismo verificado na relação entre desenvolvimento e proteção ambiental, teríamos, assim, a substituição do confronto pela compatibilização dos interesses entre economia e ecologia.

Porém, estamos muito longe de alcançar este patamar. Especialmente no Brasil, “a fé na idéia de crescimento econômico ilimitado exerce um fascínio insuperável e parece particularmente enraizada na mente coletiva nacional, especialmente entre as elites econômicas”. As políticas públicas brasileiras tendem a contemplar a promoção do crescimento econômico antes de qualquer outra coisa, a despeito dos compromissos do discurso oficial com a sustentabilidade ecológica (CAVALCANTI, 2000).

Na verdade, o Brasil dispõe, efetivamente, de um marco institucional amplo, seja no nível federal, seja no estadual, para lidar com os desafios de gestão do meio ambiente, porém,

ainda faltam ao país certos elementos necessários para uma governança ambiental⁹ bem sucedida. A tomada de decisões, em geral, tende a ser dirigida no sentido do rápido crescimento da economia, com sérias consequências, comumente menosprezadas, em termos da exploração e destruição do meio ambiente (CAVALCANTI, 2000).

Assim, para que seja possível conciliar crescimento econômico e proteção ambiental, é preciso também (ainda que brevemente, posto não ser esse o objeto deste estudo), ponderar sobre o desenvolvimento sustentável. O Relatório Brundtland¹⁰ foi elaborado para tentar trazer uma mudança de enfoque na economia, apontando para a conciliação entre conservação da natureza e crescimento econômico e apresentado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio ambiente e Desenvolvimento Sustentado, que ocorreu em julho de 1992, no Rio de Janeiro (GRÜN, 2007). Entretanto, parece que o mesmo continua atendendo à lógica de mercado.

Ocorre que ser ecologicamente correto implica concessões e privações, algo com que os integrantes da sociedade afluente e da sociedade da informação estão aprendendo a conviver: é necessário perder conveniência, conforto e status para desfrutar de um presente e futuro melhores. Todos gostariam de manter a privacidade no seu espaço de chão, mas a ocupação de área de mananciais, a edificação em solo contaminado e a descarga de dejetos em recursos hídricos podem condicionar tal ocupação privilegiada. Todos adorariam gastar energia elétrica na medida de seu conforto, mas a limitação dos recursos naturais impõe novo padrão de consumo. Muitos prefeririam usar o automóvel a qualquer tempo, mas as condições de poluição e trânsito nas cidades impõem restrições de dias e horários. É a agenda ambiental

⁹ Governança ambiental: arcabouço institucional de regras, instituições, processos e comportamentos que afetam a maneira como os poderes são exercidos na esfera de políticas ou ações ligadas às relações da sociedade com o sistema ecológico (CAVALCANTI, 2000, p.1).

¹⁰ Relatório Brundtland: documento intitulado Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), publicado em 1989, pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU em 1983, presidida pela Sra. Gro Harlem Brunstland, Primeira Ministra da Noruega (GRÜN, 2007, p.18).

trazendo novos contornos à sociedade, que, talvez tenha que alterar o caráter “afluente” ou “da informação” para “sociedade de sobrevivência coletiva” (GIACOMINI FILHO, 2004).

Contudo, segundo Grün (2007), esta reunião e os novos conceitos que começaram a ser adotados a partir de então, marcaram uma mudança definitiva nos rumos do ambientalismo brasileiro. Até então, o ambientalismo não possuía uma boa recepção no país, sendo vítima de uma concepção estreita e preconceituosa, fazendo com que as idéias sobre preservação ambiental fossem consideradas uma espécie de luxo. Desde então, a opinião pública brasileira vem passando por um processo de “sensibilização ecológica”, onde muitos fatores têm contribuído para o crescente interesse pelas questões ambientais, entre eles: a expectativa de uma nova ordem internacional a partir do ecologismo; as relações cada vez mais explícitas entre a baixa qualidade de vida das populações do Terceiro Mundo e a degradação socioambiental; a imagem e o papel estratégico do Brasil no novo eixo de tensão criado entre o hemisfério norte e o sul, após o fim da guerra fria; a devastação da Amazônia; a consciência da possibilidade de uma catástrofe global, que afetaria a todos, independente de ideologias, religiões, fronteiras ou classes sociais e a crescente difusão midiática sobre os problemas ambientais.

Todo este processo, além de contribuir para disseminar o ambientalismo, também espalha uma sensação de medo, bem descrito por Alphandéry *et al.* (1992, p.15):

O grande medo ecológico cresce em terra fértil. Ele se alimenta da incessante descoberta de novos estragos do progresso, tanto em nossa porta quanto do outro lado do mundo. Cresce com o inventário científico, constantemente renovado, com atentados graves, e mesmo irremediáveis, que o homem causou aos três elementos naturais – a água, o ar, a terra.

As preocupações com uma catástrofe ecológica iminente, difundidas diariamente pela mídia globalizada e em tempo real, passaram a preocupar todos os setores da sociedade civil. Estas preocupações têm se traduzido em um forte consenso de que alguma coisa precisa ser feita urgentemente, para interferir nos processos de degradação ambiental. Neste contexto,

entra a educação ambiental (que será abordada em tópico exclusivo mais a frente neste estudo), com a responsabilidade de responder e orientar os cidadãos, perante este quadro de perplexidade, educando-os para auxiliar a preservação do meio ambiente (GRÜN, 2007).

Assim, entende-se que para conseguir conciliar economia e ecologia, seria preciso seguir as diretrizes firmadas no Relatório Brundtland, onde atividade econômica, meio ambiente e bem-estar da sociedade formam o tripé básico no qual se apóia a idéia de desenvolvimento sustentável. Para Dittman (1998, p.37), economia e ecologia não se contradizem, mas “condicionam-se reciprocamente”. O autor pondera que “o consumidor deve abrir mão da conveniência para se associar à qualidade de vida, que inclui o fator ambiental. Para isso será submetido ao pagamento de taxas ambientais como forma de sustentar as políticas deste setor”.

A aplicação do conceito à realidade requereria, portanto, uma série de medidas, tanto por parte do poder público, como da iniciativa privada, assim como exigiria um consenso internacional, na busca por melhores condições de vida associadas à preservação do meio ambiente e a uma condução da economia adequada a tais exigências. Além disso, conforme aponta Rachel Zacharias em seu artigo “Sociedade de Consumo, ideologia do consumo e iniquidades socioambientais dos atuais padrões de consumo”, é preciso considerar que

Existe uma enorme ilusão ideológica presente na noção de que a sociedade contemporânea é uma “sociedade de consumo”, pois esta existe somente para 20% a 40% por cento da população mundial. Além desta sociedade não atender nem a metade da população mundial com bens de consumo de primeira necessidade, os dados apresentados sobre os atuais padrões de produção e consumo revelam-se uma perversidade e uma iniquidade na distribuição do consumo no planeta, é por isso que tais padrões são considerados socialmente injustos e moralmente defensáveis. Se, por um lado, a sociedade contemporânea não pode ser considerada uma “sociedade de consumo”, já que grande parte da população não tem acesso nem ao menos às suas necessidades básicas, por outro, essa mesma sociedade vive o paradoxo de ser cada vez mais ideologizada pelo consumo (ZACARIAS, 2009, p.137).

Mas voltemos ao contexto, para situarmos o universo sobre o qual versa nossa discussão. Economia e Ecologia no Brasil, como caminham?

2.1. ECONOMIA, POLÍTICAS DE CONSUMO E ECOLOGIA: UMA EQUAÇÃO DE DIFÍCIL SOLUÇÃO

“Ó mundo tão desigual, tudo é tão desigual. De um lado este carnaval, de outro a fome total”.

*Trecho da canção “A Novidade”
(Composição de Torquato Neto e Gilberto Gil)*

É importante entendermos como estão funcionando as políticas econômicas e de consumo em nosso país e, para isso, precisamos voltar um pouco na história. Minayo e Miranda (2002) explicam que o modo de produção capitalista, particularmente após a Revolução Industrial, introduziu profundas rupturas nas relações sociais. O trabalho, convertido em “emprego”, passa a ser progressivamente organizado em um complexo sistema de produção que instaura relações profundamente novas.

Entretanto, no mundo contemporâneo, de acordo com os dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), mais de 700 milhões de pessoas estão desempregadas ou precariamente empregadas. Tal situação é sem dúvida um desafio para os governos, os políticos e teóricos da economia e os movimentos sociais e sindicatos. Mas será o desemprego um sinal de crise do paradigma econômico, ou será o desemprego um sinal de crise do paradigma econômico, ou melhor, no plural, de paradigmas econômicos? (HELLER *et al.*, 1999).

Neste contexto, vale ressaltar que as restrições ecológicas foram ignoradas por boa parte dos discursos hegemônicos nas ciências sociais. De acordo com Heller (1999), os primeiros ecologistas foram excluídos da corrente principal do pensamento econômico. Citamos Altvater (1999) que nos diz que não podemos lidar apenas com a escassez econômica, é necessário compreender também a carência ecológica. Este autor afirma que a liberdade de decidir o futuro está aberta apenas para aqueles que controlam as alternativas e não são obrigados a aceitar imposições, sendo, portanto, difícil estabelecer padrões globais de

governança. Uma das consequências disso seria que “a sustentabilidade ecológica ou não é possível ou se torna possível apenas sobre condições de extrema desigualdade global”.

Explicando este contexto, Löwy (2000), um ecossocialista¹¹, entende que o modo de produção e de consumo dos países capitalistas avançados, através da lógica de acumulação ilimitada, desperdício dos recursos, consumo ostensivo e destruição do meio ambiente, não pode ser estendido ao conjunto do planeta, sob o risco de uma grave crise ecológica. Em síntese, a “democracia ambiental”, entendida como o direito de todos consumirem e poluírem igualmente os recursos naturais, não é possível. Assim o autor diz que:

Segundo cálculos recentes, se fosse generalizado ao conjunto da população mundial o consumo médio de energia dos EUA, as reservas conhecidas de petróleo ficariam esgotadas em dezenove dias. Portanto, esse sistema é necessariamente fundado na manutenção e agravamento da desigualdade gritante entre o Norte e o Sul (LÖWY (2000, p.103).

Já segundo Reis (2005), com o fundamentalismo neoliberal¹², acreditou-se que as inovações tecnológicas pudessem garantir um melhor aproveitamento dos recursos naturais e diminuir os efeitos nocivos das atividades produtivas, e o problema da poluição passou a ser entendido como decorrência de uma falha dos mecanismos de ajuste do mercado, ou seja, da não-internalização da poluição, como um custo de produção.

Entretanto, segundo Altvater (1999), ao considerar a desigual distribuição de renda inter e intrapaíses, verifica-se que o mecanismo de mercado não é capaz de identificar custos

¹¹ O Ecossocialismo, Socialismo verde ou Ecologia socialista é uma ideologia na qual se fundem aspectos do marxismo, socialismo, política verde, ecologia e alter-globalização. Ecossocialistas, em geral, acreditam que a expansão do capitalismo é a causa da exclusão social, pobreza, guerra e da degradação ambiental através da globalização e do imperialismo, sob a supervisão de repressão de estados e estruturas transnacionais. Ecossocialistas defendem o desmantelamento do capitalismo e do Estado, com foco na propriedade coletiva dos meios de produção pelos produtores associados livremente e restauração do bem comum (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ecossocialismo>).

¹² Neoliberalismo é um fenômeno distinto do simples liberalismo clássico, do século passado. O neoliberalismo nasceu logo depois da II Guerra Mundial, na região da Europa e da América do Norte onde imperava o capitalismo. Foi uma reação teórica e política veemente contra o Estado intervencionista e de bem-estar. Trata-se de um conjunto de idéias políticas e econômicas capitalistas que defende a não participação do estado na economia. De acordo com esta doutrina, deve haver total liberdade de comércio (livre mercado), pois este princípio garante o crescimento econômico e o desenvolvimento social de um país (ANDERSON, 2000, p.09-10).

e benefícios da produção industrial e encontrar respostas aos desafios ligados à degradação ecológica. Analisando este assunto, o autor afirma:

Se tomarmos as rendas baixas do Terceiro Mundo para calcular as taxas de desconto dos custos ambientais no futuro, isso poderia resultar na idéia de que é racional transferir indústrias poluidoras e lixo para esses países de rendas mais baixas. Poderia ser possível concluir que rendas per capita baixas são um indicador de “subpoluição” para países. Portanto, faria sentido os “países subpoluídos” aceitarem a poluição em troca de compensação monetária... Na medida em que a indenização por desastres ambientais depende dos níveis de renda, os riscos são “mais baratos” em termos monetários e “menos perigosos” em países pobres que em países ricos. Essa abordagem tem implicações óbvias sobre os direitos humanos. As pessoas não são vistas como iguais no mundo. O “estoque” de direitos humanos de indivíduos e povos depende do seu “valor”, calculado segundo o nível de renda per capita. Logo o subdesenvolvimento econômico carrega, como subproduto, a consequência de que um povo que vive nessas condições tem menos direito de usar o meio ambiente global do que os povos dos países ricos. O espaço ambiental ou a capacidade de renovação do planeta Terra são distribuídos entre homes e mulheres de uma forma injusta. A “bagagem ecológica” dos povos economicamente mais ricos é muito maior do que a dos povos economicamente pobres (ALTVATER, 1999, p.133).

Altvater (1999) segue sua análise explicando que entende que, da mesma forma que ocorre a desterritorialização da política, verifica-se a “transnacionalização da democracia” com a globalização neoliberal, ou seja, o lugar da democracia não se restringe ao território do Estado-nação. O autor defende que:

Essa falta de territorialidade, no entanto, vem acompanhada de novas redes de comunicação, que não são só de natureza virtual como a Internet; as deliberações democráticas descobrem novos lugares, que levam em conta as consequências de novos limites dos novos espaços funcionais. Sempre houve grupos lutando contra a destruição do “seu” meio ambiente, freqüentemente de forma ágil. Com o predomínio completo do capital nas sociedades modernas e a correspondente devastação ambiental, o protesto outrora localmente limitado, temporário e singular se expandiu, tornando-se uma característica onipresente e permanente das sociedades modernas. Os antigos grupos de interesse locais e temporários, vinculados a uma única questão, transformam-se em movimento sociais permanentes e, então, também em partidos, de um lado, e organizações não-governamentais (ONGs), de outro... Elas representam certos interesses sociais, especialmente o de conservação da natureza, de forma muito mais direta e flexível que os partidos. Tornam-se agentes importantes de política ambiental (ALTVATER, 1999, p.135-136).

No contexto desta discussão, citamos Reis (2005, p.189), “o capitalismo e a ecologia se negam frontalmente”. Assim, essa dificuldade seria “a causa primeira que denuncia o exercício das práticas ecológicas, ambientais e sociais, na maioria dos países do mundo”.

Dessa forma, verifica-se que há nós que devem ser desatados: o nó da exaustão dos recursos naturais e o nó da injustiça social mundial. Portanto, ou mudamos ou nos destruímos.

Reis (2005, p.189), ao citar Gray (1999), afirma ser sabido que:

Na era da globalização os maiores beneficiários, que por fim se tornam detentores das melhores fatias do território, utilizando-se de formas especulativas, as mais diversas, são as grandes corporações, os bancos, enfim os detentores de negócios capazes de instalarem setores produtivos em locais onde passarão a exercer o controle sobre salários, juros, padrões de qualidade de vida, até mesmo sindicatos e legislação trabalhista em permuta de “apoio social” e manobras especulativas. Assim, o chamado mercado global se impõe como razão principal da constituição desses espaços da fluidez e, logo, da sua utilização, impondo, por meio de tais lugares, um funcionamento que reproduz as suas próprias bases.

Dentro da lógica capitalista as empresas, ao se instalarem, utilizam o território, não em função das necessidades humanas, mas sim tendo como objetivo principal seus interesses e lucros. Dessa forma, não há respeito pelo contexto econômico, social, político, cultural, moral ou geográfico (SANTOS, 2000; REIS, 2005).

Neste contexto, Reis (2005, p.190) questiona: “Como as populações poderão crescer continuamente se temos espaço e recursos finitos? E como tanta destruição pode gerar um futuro melhor?” Paradoxalmente, encontramos a resposta no avanço tecnológico, na aceleração tecnológica do século XX, que permitiu um “quase inacreditável trânsito de informações cuja velocidade, se ainda não alcançou o limite do possível, nos proporciona uma visão panorâmica e imediata do mundo que habitamos, e um acúmulo de informações e conhecimentos que chega à beira da saturação”.

Neste sentido, contrariando as tendências econômicas que agem no sentido de dissolver as fronteiras (políticas), observa-se que novas fronteiras ecológicas estão surgindo. Na verdade, a relação da sociedade com a natureza permite formas diferentes de lidar com as fronteiras do “espaço ambiental”. Algumas premissas são contestadas e a capacidade de renovação natural do espaço ambiental mostra estas novas fronteiras, que aparecem no discurso depois de terem sido desconstruídos os limites do território do Estado (HELLER *et al.*, 1999).

Uma boa definição do que é “espaço ambiental” nos é dada por Brakel (1999, p.4-5):

Espaço ambiental é um indicador que mede a quantidade total de matéria-prima não-renovável, terras para agricultura e florestas que nós podemos usar em escala mundial. O conceito inclui também a quantidade de poluição que pode ser permitida sem comprometer o direito das gerações futuras ao uso destes mesmos recursos naturais. A quantidade de espaço ambiental disponível é limitada por definição. Além disso, ela é muitas vezes quantificável em escala mundial (a emissão de CO₂ aceitável, por exemplo) e, algumas vezes, em escala local e regional (como no caso das reservas de água potável). De acordo com este conceito, cada país deve ter a mesma quantidade de espaço ambiental *per capita* disponível e deve ter a possibilidade de desenvolver o mesmo nível de prosperidade. O cálculo do espaço ambiental tem sido feito a partir de cinco elementos: energia, solos, água, madeira e recursos não-renováveis. A partir da estimativa da oferta global destes recursos, dividida pelo conjunto dos seres humanos, é possível calcular o quanto de espaço ambiental cada país está consumindo além do aceitável. Este conceito é útil, pois evidencia as implicações ambientais dos padrões e níveis desiguais de consumo de diferentes países e grupos sociais. Neste sentido, introduz uma reflexão sobre a necessidade de equidade e de alternativas ao crescimento econômico, considerando o meio ambiente como um direito de todos.

Neste contexto, verifica-se que a inflação, enraizada na elevação dos preços dos alimentos e de outras commodities está influenciada pela crescente demanda da China e da Índia. Aliás, Índia, Rússia e Brasil acusam taxas de inflação¹³ no varejo de 14,0% ao ano (a.a.), 5,9% a.a. e 5,3% a.a., respectivamente, com tendência mais moderada para a China (3,0% a.a), reproduzindo o declínio dos preços das commodities. Aparentemente, o diagnóstico e a terapia para essa anomalia revelam-se simples. A condição de substancial incremento da demanda doméstica, verificada em tais países, vem forçando a redução dos excedentes exportáveis e a conseqüente escalada dos preços externos das principais matérias-primas agrícolas, minerais e metálicas (LOURENÇO, 2010).

Isso tudo ocorre devido ao aumento de consumo destes países, especialmente ao consumo energético, sendo impossível dissociar o crescimento econômico de uma maior procura de energia. O diretor da Administração Nacional de Energia de Pequim, Zhou Xian, revela que existem esforços para reduzir o consumo de energia e optar por fontes renováveis, e o economista-chefe da Agência Internacional de Energia, Fatih Birol, diz que se a China

¹³ Dados de 2010, mas uma breve pesquisa na Internet mostra que estas médias continuam neste ano de 2011, porém em aceleração, principalmente na China, que tem tido aumento da inflação, alta esta atribuída principalmente ao preço dos alimentos (<http://correiodobrasil.com.br/inflacao-na-china-atinge-nivel-mais-alto-em-34-meses/253945/>).

implementar as políticas de “clean energy”, anunciadas recentemente no valor de 520 milhões de euros, poderá abrandar o consumo de energia. Porém, o grande problema, segundo os analistas, é que ao tornar-se o maior consumidor mundial a China passará a ditar as regras do uso de energia a uma escala global, desde os modelos de automóveis comercializados aos tipos de centrais energéticas construídas, determinando os padrões de consumo de energia muito além das suas fronteiras. Dessa forma, especialistas afirmam que, até 2030, caso o consumo de energia continue no ritmo que está, o consumo mundial vai sofrer um aumento dramático de 40%, e que sem uma mudança real nas atuais políticas energéticas, haverá um aumento de seis graus nas temperaturas médias mundiais (SILVA, 2010).

Toda a mudança político-econômica ocorrida em países emergentes, como China, Índia e também o Brasil, mudaram todo seu padrão de consumo. Por exemplo, na China não é necessário buscar gerações anteriores para constatar a evolução do padrão de vida das famílias. A mesma geração viveu em dois países distintos. Há poucas décadas, os chineses se vestiam com o uniforme azul de Mao Tsé-tung, as bicicletas dominavam as ruas, o Ocidente era visto com desconfiança e quase nenhuma casa tinha telefone. Pouco mais de três décadas depois, a China é o país com o maior número de telefones do mundo (305 milhões de celulares e 295 milhões de linhas fixas), a venda de carros cresce de maneira astronômica e a indústria da moda começa a se consolidar, com estilistas, *top models* e a China Fashion Weeks (TREVISAN, 2011).

Se há todo apoio ao consumo como modo de sustentar a frágil economia dos países, mais uma vez esconde-se nesta cadeia a questão do esgotamento dos recursos naturais. Deparamo-nos com um “círculo vicioso”, pois se por um lado fomenta-se a produção e o escoamento de seus produtos através do consumo, por outro o esgotamento dos recursos naturais necessários para a produção é crescente. De acordo com Altvater (1999, p.126),

“Uma vez que os recursos são exauridos e o planeta é poluído e contaminado, há limites inevitáveis à produtividade crescente”.

Segundo reportagem publicada pela Revista Veja¹⁴, em 2008 (LIMA; VIEIRA, 2008), dados da ONG World Wildlife Fund (WWF) revelam que o atual padrão de consumo de recursos naturais pela humanidade supera em 30% a capacidade do planeta de recuperá-los. Ou seja, a natureza não mais dá conta de repor tudo o que o homem tira dela. O colapso é visível nas florestas, oceanos e rios, e o ritmo atual de consumo é uma ameaça para a prosperidade futura da humanidade.

Nos últimos 45 anos, a demanda pelos recursos naturais do planeta dobrou, e esse aumento se deve, principalmente, à elevação do padrão de vida das nações ricas e emergentes e ao crescimento demográfico dos países pobres. Por exemplo, a população africana triplicou nas últimas quatro décadas. Além disso, o já citado crescimento econômico dos países em desenvolvimento, como a China e a Índia, vem aumentando em ritmo frenético a necessidade de matérias-primas para as indústrias. A China e os Estados Unidos, juntos, consomem quase metade das riquezas naturais da Terra, onde o impacto ambiental da China se explica pela demanda de sua imensa população e, nos Estados Unidos, pelo elevado nível de consumo (LIMA; VIEIRA, 2008).

A reportagem também cita dados deste esgotamento dos recursos naturais, revelando que a exploração abusiva do planeta já tem consequências visíveis:

A cada ano, uma área de floresta equivalente a duas vezes o território da Holanda desaparece. Metade dos rios do mundo está contaminada por esgoto, agrotóxicos e lixo industrial. A degradação e a pesca predatória ameaçam reduzir em 90% a oferta de peixes utilizados para a alimentação. As emissões de CO₂ cresceram em ritmo geométrico nas últimas décadas, provocando o aumento da temperatura do globo (LIMA; VIEIRA, 2008).

¹⁴ LIMA, R.A.; VIEIRA, V. **O WWF alerta para o esgotamento dos recursos naturais**. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/051108/p_096.shtml>. Acessado em 11 de julho de 2011.

Além disso, Alvater (1999) também nos lembra que o princípio da desigualdade entre países não é uma premissa para o desenvolvimento das instituições democráticas. A liberdade de decidir o futuro foi aberta apenas para aqueles que controlam as alternativas, portanto não são obrigados a aceitar as imposições e é difícil estabelecer as estruturas globais de governança¹⁵. Desta forma, considerando que o requisito básico de aplicabilidade de procedimentos não é preenchido, a sustentabilidade ecológica parece ser utópica, agravada sob condições de extrema desigualdade global.

Neste cenário, as tentativas neoclássicas dão resultados pobres ao tentar conciliar processos extra-mercado e de mercado, “internalizando” os custos sociais no cálculo de custo privado, de caráter microeconômico. Ou seja: os custos sociais não são embutidos no processo produtivo. O ritmo de produção material não é compatível com a quantidade de recursos naturais. Assim, os limites da “economia ecológica”¹⁶ são baseados na escassez, não nas relações e suas implicações (ALTVATER, 1999).

Loureiro (2011) faz um alerta, onde diz que, se ao usar como medida de comparação a “pegada ecológica”¹⁷, pode-se verificar que mantido o modelo vigente seriam necessários

¹⁵ O termo “governança global” vem ganhando importância na atualidade, pois, apresenta-se intimamente ligado aos desdobramentos provenientes do processo acelerado de globalização, suas variáveis e consequências nos cenários tanto locais como internacional. Governança configura um conceito de maior abrangência do que o conceito de governo e remete a ações e responsabilidades que transcendem às ações de Estados no cenário mundial, envolvendo atores transnacionais como instituições internacionais, empresas, ONGs e a própria sociedade civil. Consiste na totalidade de maneiras diversas, pelas quais os indivíduos e instituições formais e não formais administram seus problemas e responsabilidades comuns, bem como acomodam interesses conflitantes no intuito de realizar ações de cooperação. A proposta da criação de uma Comissão sobre Governança Global, em 1996, apresentada em Estocolmo e endossada por líderes mundiais, apresenta-se como exemplo da preocupação com a consolidação de uma comunidade global que fomente a necessidade de assumir maior responsabilidade na área de segurança, não somente militar, mas também econômica e social, através de ações sustentáveis, promovendo a democracia participativa, a equidade, os direitos humanos e ações humanitárias. (KARABOLAD, 2011, p.4 e 15).

¹⁶ Loureiro (2011, p.85) define economia ecológica como: “Área do conhecimento que busca compreender e conhecer as articulações entre a economia (produção-circulação-distribuição-consumo de bens) e os processos sociais a esta associada na apropriação e repartição dos recursos naturais, considerando os fluxos materiais e energético que estabelecem as condições vitais nas quais atuamos”.

¹⁷ Segundo Loureiro (2011, p.85), a questão motivadora da pegada ecológica é: Quanto de terra produtiva, como fonte de recursos e área de resíduos, é preciso para sustentar uma dada população, considerando o padrão médio de consumo atual? O cálculo chega ao número de 1,8 hectares por pessoa para atender às nossas necessidades. As críticas a este parâmetro partem da observação de que os critérios utilizados são muito restritivos (basicamente terra para alimentação, produção de biomassa e construções urbanas), mas de qualquer forma é um

inacreditáveis cinco planetas para que todos consumissem como os norte americanos (lembrando que lá também há profundas disparidades de classe) ou dois e meio, se seguir os padrões de consumo europeus (valendo o mesmo lembrete aqui). Enquanto isso, se o padrão fosse africano ou asiático, haveria a necessidade de menos de um planeta, e seguindo o padrão latino-americano um pouco mais de um planeta.

David Pepper, ecossocialista inglês, de suma importância para esta discussão, aponta interessante reflexão quanto à possibilidade de “universalização do consumo”. Segundo o autor, a aparente possibilidade de acesso aos bens materiais exposta pela democracia e o direito universal ao consumo não inclui a questão da desigualdade social. (PEPPER, 1996).

O fato dos bens materiais estarem ao aparente acesso de todos igualmente, não significa a possibilidade de inclusão social no padrão de consumo, pois esta oferta continua sendo regulada apenas pela lógica de mercado, que diversifica sua oferta, incorpora a natureza com um bem simbólico a ser “adquirido”, oferta novos produtos para diversas classes sociais, mas em momento algum valoriza a força humana dando acesso real possível aos bens de consumo e ao poder de decisão. O capital, para acumular (movimento próprio da dinâmica de mercados e do sistema capitalista vigente), precisa expandir para novos mercados (PEPPER, 1996).

Nesta expansão, inclui-se a tendência a incorporação dos valores ambientais como água, comida, silêncio, natureza na contabilidade ambiental empresarial e na forma de difusão dos bens de consumo ofertados no mercado. Surge o chamado “marketing ambiental”, que busca integrar o meio ambiente em suas estratégias de negócios, com as atividades de marketing procurando ser benéficas empresarial e ambientalmente, ou seja, atendendo tanto à economia da firma quanto aos objetivos de performance social. Dessa forma, as ações das empresas na área ambiental “se tornaram mais pró-ativas e passaram a ser utilizadas como

modelo de referência que usa aspectos preponderantes e razoavelmente próximos da realidade. Detalhes sobre a medida e os dados apresentados podem ser vistos em: www.wwf.org.br.

estratégia competitiva, vinculando-se a boa performance ambiental principalmente à melhoria na reputação das empresas” (SOUZA, 2002, p.4). Desta forma, os novos instrumentos de política ambiental mudam as possibilidades de utilização das ações ambientais como instrumentos de marketing e estratégia competitiva pelas empresas.

Entretanto, o trabalho e o homem continuam desvalorizados nesta discussão e, ao contrário de uma reflexão real sobre a minimização do impacto ambiental e da incorporação dos custos sociais nos cálculos de produção, a necessidade de competitividade dada à entrada de novos competidores a cada momento leva a uma crescente terceirização da mão de obra, diminuindo assim os chamados “custos por unidade”, exteriorizando os custos de produção e excluindo esta mão de obra da possibilidade de acesso aos mesmos bens que ora produz. Lamentavelmente a projeção matemática que programa e calcula os gastos e impactos da utilização dos bens naturais, (hoje necessária, dada a importância mercadológica da natureza nos negócios, e aos diversos índices de sustentabilidade, que concedem ou não financiamentos às empresas que consideram a variável ambiental em seu custo de produção), não inclui o capital social em suas contabilizações. Ao contrário, a fragmentação, típica política da acumulação de capital, se perpetua e o acesso às informações sobre os modos de produção (muitas vezes dissociados e partilhados por diferentes países e grupos sociais para a produção de um único bem) não são possíveis tampouco consideradas. (PEPPER, 1996)

Neste contexto, podemos citar Altvater, quando menciona que:

O princípio da desigualdade (em cada sociedade nacional, bem como no mundo inteiro) não é uma premissa para o desenvolvimento de instituições democráticas. Nenhum procedimento democrático formal é capaz de ter efeito compensatório suficiente num mundo substancialmente desigual, onde 20% da humanidade têm acesso a 80% dos recursos e 80% da humanidade podem usar apenas 20% para si (ALTVATER, 1999, p.128).

Assim, a era do “capital verde”, exposta em revistas e jornais de todo o mundo na atualidade, continua romantizando, a sua forma, a natureza e dissociando-a dos verdadeiros “custos de produção”. Pouco se discute sobre a água embutida nos processos agropecuários e

exportada a preços baixíssimos, que de modo algum refletem seu custo ambiental, e muito menos ainda se discute a questão humano-social na discussão pública, afastando essas questões da pauta e das diretrizes de mudança política “de fato”. O ambiental passa a qualificar o mercado e apontar onde e quando as empresas são merecedoras de certificações e financiamentos, pela ótica da compensação, pela ótica da valoração natural de ponta, e não pela ótica dos verdadeiros custos de produção (que incluem os custos ambientais do recurso, o princípio da escassez, os custos humano-materiais desta expansão da produção e os desafios da globalização, que acabam corroborando com a política do capital e fragmentando a produção ainda mais, diversificando mercados e acentuando a acumulação de riquezas.

A natureza segue assim sua forma “romantizada” de apresentação ao público e de incorporação nos valores e políticas empresariais, bem como nas políticas de ecologia, ainda distantes da “ecologia política” necessária à verdadeira transformação sócio-ambiental em rumo à sustentabilidade humana, ecológica e social. Caberia, pois, repensar a questão “igualdade x desigualdade”. A consideração de universalização do diverso, a exemplo das políticas públicas voltadas para grupos como seringueiros ou quirombolos, a consideração dos verdadeiros custos de inclusão social versus a sua exteriorização através das terceirizações é muito pouco ou quase nada contemplada, a não ser nos âmbitos puramente acadêmicos, bem distantes da política de diretrizes e governança dos governos. A inclusão da variável do conflito de interesses, e as necessidades antagônicas dos agentes também não é pauta de discussão.

Vale se perguntar: de qual sustentabilidade estamos falando, quando governos e empresas se unem na política de “plantar uma árvore ou economizar papel com seu reuso?”. Não estamos, mais uma vez, apenas ganhando tempo de mercado para que o capital possa se expandir e lucrar na nova ótica e lógica de mercado? O problema é acreditarmos que estamos “salvando a natureza” através destas ações e que a proposta de desenvolvimento sustentável

cumpra seu objetivo “como está desenhada”, sem enxergar que a mesma permanece na rota já navegada pelas propostas antigas, sempre pautadas no valor de mercado.

Continua-se, desta forma, a preservação da ideologia hegemônica, e o “projeto ecológico”, assume papel central neste discurso neoliberal, calcado na ilusão de estarmos modificando nossos hábitos e atitudes de produção, relacionamento de mercados e consumo. A justiça social abordada sob este ponto de vista passa a ser a de “acesso aos bens de consumo”, sem que a lógica de insumos energéticos eficientes, cálculo real dos gastos de produção com os recursos naturais e valoração humana como parte do processo, seja discutida ou motivo de projetos de lei em políticas públicas. O jornal Brasil Econômico, datado de 05 de maio de 2010¹⁸, aponta como manchete que “o consumo consciente pode movimentar R\$ 5,4 tri em 2030”, e que o nível de consumo do país pode crescer 170% em 20 anos. Neste estudo, realizado pela agência Macroplan, os consumidores estariam divididos em nove grupos, variando suas escolhas entre qualidade, sendo mais exigentes e levando e conta as variáveis “saudável” e “ambiental” (CAVALCANTI, 2010).

Curioso notar, entretanto, que dois meses depois desta matéria, em outro jornal de grande circulação (O Globo, 23 de julho de 2010¹⁹) a chamada de capa é “Brasil tem o 3º pior índice de desigualdade do mundo, empatado com o Equador em concentração de renda. A medição, realizada segundo o índice de Gini²⁰, que mede a desigualdade – é de 0,56. Quanto mais perto de 1, mais desigual o país. Ainda, constata-se nesta pesquisa que dos 15 países do mundo com maior concentração de renda, 10 são da América Latina. A educação estaria

¹⁸ CAVALCANTI, S. O consumo consciente pode movimentar R\$ 5,4 tri em 2030. **Jornal Brasil Econômico**, 05 de maio de 2010, p.4-5.

¹⁹ RIBEIRO, F. Brasil tem o 3º pior índice de desigualdade do mundo, empatado com o Equador em concentração de renda. **Jornal O Globo**, Caderno Economia, p.29, 23 de julho de 2010.

²⁰ Índice de Gini: Mede o grau de desigualdade existente na distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar per capita. Seu valor varia de 0, quando não há desigualdade (a renda de todos os indivíduos tem o mesmo valor), a 1, quando a desigualdade é máxima (apenas um indivíduo detém toda a renda da sociedade e a renda de todos os outros indivíduos é nula). Disponível em: <<http://www.pnud.org.br>>. Acessado em 07 de julho de 2011.

como um dos fatores que mais dificultam a melhoria social na região, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) (RIBEIRO, 2010).

Mas apesar disso, dados mais recentes do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV), divulgados por Tabak (2011), em artigo publicado no G1 (Portal de Notícias do Jornal O Globo), revelam que a taxa de desigualdade no Brasil caiu à mínima histórica no final de 2010, tendo o país conseguido reduzir a pobreza em 50,64%, de acordo com a pesquisa “Desigualdade de Renda da Década”. Tabak revela que “em 8 anos, no governo Lula, foi feito o que era previsto para 25 anos, de acordo com a Meta do Milênio da Organização das Nações Unidas, que era reduzir a pobreza em 50% de 1990 até 2015”. O economista Marcelo Neri, coordenador do CPS/FGV também diz que “desde o Plano Real, a pobreza caiu 67,3% no Brasil. Um feito notável comparado com outros países”. Assim, a taxa de desigualdade, medida pelo índice de Gini, ficou em 0,5304 em 2010, a menor desde 1960, quando começou a pesquisa, o que demonstra que a desigualdade no Brasil, apesar de ainda ser muito alta, está em declínio, e isto se deve principalmente, a educação e, em menor parte, aos programas sociais. Entretanto, a redução da desigualdade social acima mencionada, esbarra em uma política de expansão desenvolvimentista, onde o governo da Presidente Dilma Rousseff assina acordo para exportação de carne para a China (em abril do corrente ano), desconsiderando os gastos ambientais com a produção da carne, como a água embutida no processo, corroborando para a exportação de água virtual, já mencionada. Para cada quilo de carne exportada, são necessários aproximadamente 50.000 litros de água em sua produção, levando em conta todo o processo produtivo, que inclui a alimentação do gado, o abate e a refrigeração. A internalização dos custos ambientais enquanto prática política é praticamente inexistente. Isso tudo sem mencionar os processos brutais aos quais são submetidos os animais de corte, que remetem os dias de hoje à brutalidade da idade da pedra. Ecologia, políticas de sustentabilidade, democracia e economia: difícil equação.

Assim, o debate sobre consumo e sustentabilidade social e ambiental é, pois, da maior importância. O desenvolvimento, na forma em que predomina nos países altamente desenvolvidos, não é nem socialmente justo nem ecologicamente sustentável. Um novo discurso está surgindo sobre as consequências da globalização, a falta de fronteiras econômicas e as novas fronteiras que o espaço ambiental apresenta para a questão democrática Altvater (1999, p.147), mas este discurso permanece em esferas de discussão apenas interessantes para pesquisadores e parte dos movimentos sociais, quiçá ameaçadoras ao *modus operandis* de produção que a economia precisa gerar.

Ao voltarmos os olhos para o Brasil, vemos que uma das maiores “conquistas” nos últimos anos foi a retomada de uma trajetória de crescimento. Desde 2004 o país voltou a crescer, dando início a uma expansão contínua, agora retomada após a crise econômica de 2009. Atualmente os brasileiros movimentam perto de R\$ 2 trilhões em bens e serviços, valor que pode aumentar 170%, mantido o atual ritmo da economia, o nível de consumo no Brasil pode crescer 170% em 20 anos, chegando a R\$ 5,4 trilhões (REVISTA DESAFIOS DO DESENVOLVIMENTO, 2010). No tocante ao consumo, é preciso reconhecer o arrojado vigor exibido em resposta às medidas adotadas pelo governo brasileiro, para abrandamento dos efeitos da crise externa desde o final de 2008. As providências concentraram-se na substituição do crédito externo por interno, com acréscimo da participação dos bancos públicos (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES), abertura de flancos de socorro a bancos pequenos e médios bancos em dificuldades, e redução da taxa Selic²¹ de 13,75% a.a., em dezembro de 2008, para 8,75% a.a., em julho de 2009, repassada marginalmente aos juros finais para as linhas para consumo, giro e investimento fixo (LOURENÇO, 2010). Atualmente a taxa Selic encontra-se em 12,17%.

²¹ Taxa SELIC (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia) é um índice pelo qual as taxas de juros cobradas pelo mercado se balizam no Brasil. É a taxa básica utilizada como referência pela política monetária.

Neste contexto, a orientação fiscal foi determinada pela redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), visando incentivar a desova de estoques de automóveis (de dezembro de 2009 a março de 2010), eletrodomésticos de linha branca (de abril de 2009 a março de 2010), móveis (de dezembro de 2009 a março de 2010) e materiais de construção (de abril de 2009 em diante). Tivemos um substancial acréscimo no fluxo de crédito no Brasil, a impulsão da massa salarial (emprego e rendimentos reais), o alargamento dos prazos das operações (em média de 450 dias em junho de 2010 contra 360 dias em junho de 2009, sendo de 267 para 382 dias para pessoas físicas) e uma tímida redução dos juros (LOURENÇO, 2010).

De acordo com a pesquisa CPS/FGV e segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Pnad/IBGE), a renda dos 50% mais pobres no Brasil cresceu 52,59%, entre 2001 e 2009, enquanto a renda dos 10% mais ricos do país cresceu 12,8%. Isso significa dizer que a renda da classe baixa teve um crescimento de 311% na comparação com os mais abastados. O coordenador da pesquisa explica que o Brasil ainda “vai demorar uns 30 anos para ter um nível de desigualdade parecido com o dos Estados Unidos”, que está em 0,42. “Apesar de a economia brasileira não estar crescendo tanto, a renda dos mais pobres cresce em patamares chineses, enquanto que a dos mais ricos está estagnada” (TABAK, 2011).

Com maior poder aquisitivo e em maior número, nos próximos anos os consumidores vão ficar cada vez mais exigentes quanto à qualidade e atratividade da mercadoria, mesmo sem sair da lógica de mercado. Deve haver um aumento da demanda pela certificação das companhias em relação à qualidade e procedência de matérias-primas usadas, seguindo um movimento do que já ocorre mundialmente (CAVALCANTI, 2010).

Segundo Cavalcanti (2010), o consumidor será mais exigente e ambientalista, “saudável” e “responsável”, o que também deve levar ao aprimoramento das empresas e abrir

novos flancos de negócios. Haverá uma busca por novas alternativas de tratamento, saúde segurança e meio ambiente. Deseja-se que o produto ecologicamente correto também esteja com força na pauta, exigindo das companhias a busca pela revisão de seus processos produtivos e comerciais em prol da sustentabilidade do meio ambiente. Sabemos que esta trajetória não será fácil.

Neste sentido, nos questionamos se a busca por sustentabilidade no consumo ainda não está voltada para uma questão meramente conceitual, onde consumir de forma sustentável redimiria o próprio ato de não diminuir o consumo, e sim transformá-lo, reduzindo (quicá?) apenas em parte a questão do esgotamento dos recursos naturais.

Desta maneira, entende-se que o consumo é um importante objeto para se pensar, até porque entender esses movimentos e mecanismos pode reforçar não só papel do homem como consumidor, mas também como cidadão. Pensar no consumo pode ser, nesta perspectiva, uma alternativa de resistência ao próprio consumo.

Dessa forma, as teorias sobre o consumo poderiam responder a inquirições acerca dos processos subjetivos que conduzem a determinadas práticas de consumo, e quais os desejos e mediações que o ato de consumir representa na vida dos indivíduos, complementando as análises sobre a cadeia produtiva e os modos de produção. Porém, a produção acadêmica é escassa e, até mesmo em grandes centros de pós-graduação, se registra a inexistência de pesquisas voltadas para grupos sociais específicos (SILVA, 2007, p.435).

Um dos estudos existentes foi realizado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS, 2007), que avaliou o grupo social dos estudantes universitários de instituições particulares de Fortaleza, no Ceará, tendo como objetivo identificar se este grupo específico era capaz de pagar mais pelos produtos ambientalmente corretos e verificar qual a percepção e o conhecimento deles a respeito das atitudes das empresas em transformar seus produtos em “verdes”, se de fato essa atitude é uma

preocupação com o meio ambiente. Além disso, o estudo procurou listar quais os principais fatores que influenciam na decisão de compra, relacionar as empresas lembradas como ambientalmente responsáveis, verificar se as certificações verdes influenciam nas decisões de compra e identificar se as universidades estão incentivando a prática do consumo consciente.

O estudo citado concluiu que existe um otimismo voltado para o fato de a sociedade participar ativamente nas decisões das empresas através da força do consumo, porém a consciência ambiental ainda precisa ser fomentada para que efetivamente esta atitude consciente surta efeito nas posturas empresariais, levando a uma revisão do consumo e do impacto de sua produção de bens e serviços na coletividade. Os estudantes de Fortaleza pesquisados demonstraram que ainda não possuem capacidade crítica de direcionar suas escolhas de compra a determinados produtos e serviços pelo fato destes se mostrarem ambientalmente corretos, escolhendo estes e abrindo mão de outros, pela ausência desta relação de proteção ao meio ambiente. O estudo identificou, de parte dos estudantes, uma simpatia maior por empresas associadas a causas ambientais, porém não o suficiente para garantir a preferência por seus produtos (ETHOS, 2007).

A respeito das respostas dos estudantes no estudo citado, foi verificado que a maioria acredita que o principal motivo da atitude pró-ativa tem fundo apenas comercial, ou seja, que não há uma real preocupação com as questões ambientais. Este fato cria um alerta para o fato de que esta percepção pessimista seja o que causa o desinteresse deste grupo por tais produtos, em relação aos demais. Assim, esta postura evidencia a necessidade de melhorias na comunicação das empresas, devendo focar maiores esclarecimentos sobre suas ações, para que de fato possam servir como diferencial na percepção de seus clientes (ETHOS, 2007).

Acreditamos que a educação ambiental é um fator determinante para a mudança de postura da população, na compreensão da economia do que foi produzido e em suas condutas pessoais e coletivas, inclusive em relação aos produtos que consome. Em vista disso, o

resultado que mais se destacou ao avaliar esta pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS, 2007) foi o fato de ficar registrada a falta de participação das instituições de nível superior na formação crítica destes estudantes, em relação às questões ambientais, especialmente por serem estudantes de administração. Um número relevante de alunos afirmou que nunca ou raramente suas instituições de ensino enfatizaram o tema em sala de aula, o que revela a falta de prioridade destas instituições na formação de seus discentes sobre o tema.

Seguindo este raciocínio, é importante ressaltar que uma educação que foque apenas a técnica não forma profissionais completos e que o mercado atual precisa de profissionais capazes de transformar a realidade herdada, “de um modelo produtivo defasado, unilateral e poluidor em modelo de produção sustentável, capaz de perpetuar harmonicamente com os demais sistemas vivos do planeta” (ETHOS, 2007, p.27).

Colaborando com este pensamento, verificamos que, como afirma Tavares Júnior (2007), existe hoje uma “natureza industrializada”, com “produtos ecológicos” e “ecorrótulos” funcionando como novos aforismos pós-modernos, tutelando o verde como negócio e a natureza como uma nova marca a ser consumida pela sociedade contemporânea. O autor continua, dizendo que a ecologia tem apelo e, no mercado atual, a natureza se transformou em um “produto com alto valor agregado”. Dessa forma, carros, shampoos, camisas, perfumes, pneus, e inúmeros outros itens de consumo chegam ao mercado com um novo diferencial: o “ecologicamente correto”. Este é um diferencial que vem sendo usado como uma nova estratégia de marketing e está no foco das empresas, incentivando também uma extensa rede de atores sociais, interessada nesse novo mercado, que é o mercado do consumo verde no mundo e no Brasil.

Com isso, surge a necessidade de questionarmos também o consumo enquanto consumo, seja verde ou não. Assim, o próximo capítulo deste estudo irá abordar esta questão,

tendo como máxima o pensamento de Juha Sipilä, ex-diretor do Conselho Metropolitano de Helsinque, que diz: “Desenvolvimento Sustentável significa usarmos nossa ilimitada capacidade de pensar ao invés de nossos limitados recursos naturais”. Ou seja, devemos apenas trocar os produtos que consumimos por produtos verdes, ou devemos questionar todo nosso padrão de consumo e passarmos a consumir e a desperdiçar menos?

3. O CONSUMO SERVE PARA PENSAR

“Venham a mim, e o mundo será um mundo de sonho”.
Propaganda da Sony

O conceito de consumo é bastante diverso, e com muitas avaliações sobre a sua influência na vida da sociedade. O consumo está sempre ligado aos desejos humanos, à lógica da produção das sociedades capitalistas ou a idéia de necessidade efetiva. Não podemos assim deixar de associar o consumo “à felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades” (PADILHA, 2006, p.84).

Canclini, em seu livro “Consumidores e Cidadãos” apresenta três linhas básicas para reflexão sobre o ato de consumir. Na primeira, o autor propõe consumo sendo um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas” (CANCLINI, 2006, p.60).

Nesta perspectiva, o consumo é compreendido como uma espécie de *racionalidade econômica* e considerado como um momento do ciclo de produção e reprodução social: eu “sou” o que consumo e assim posso ser identificado e classificado em determinados grupos societários, incluindo-me conforme minhas escolhas e aquisições, determinantes para meu acesso e apropriação nestes grupos. Neste ciclo, o autor afirma que:

O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para produzir alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico pensa como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos (CANCLINI, 2006: p.61).

Assim, não são observadas, sob este enfoque as etapas do ciclo de processo iniciado com a geração de produtos, nem as necessidades ou os gostos individuais na determinação sobre o que é consumido e de que forma (CANCLINI, 2006).

A segunda linha apontada por Canclini aborda uma teoria sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores (tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana) e revela que através do consumo manifesta-se também a racionalidade sociopolítica interativa, com a proliferação de objetos e marcas, das redes de comunicação e de acesso ao consumo da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas. É possível identificar as regras - móveis - e a distinção entre os grupos. Nesta perspectiva, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2006, p.62).

Na verdade, o consumo de mercadorias vem sendo cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, já que não se realiza somente pela compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido. Este consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens, pelos conceitos e pela moda, os quais são apresentados a cada momento por parte, principalmente, da mídia, com a publicidade apresentando-se como um estímulo para a ação de compra, procurando valorizar o produto (FERREIRA, 2010-a).

Na terceira linha de racionalização sobre como pensar o consumo, Canclini nos aponta o aspecto de possibilidade de utilização do ato de consumir como um lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos, com especial atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Essa coerência emerge quando a visão socioantropológica busca compreender em conjunto tais cenários. “Existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los”, aponta Canclini (2006, p.63). A lógica que rege esta apropriação dos bens, como objetos de distinção, não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez de bens e da impossibilidade de que outros os possuam.

Analisando sobre este contexto, verifica-se que, atualmente, existe um mercado de consumo de luxo, onde a marca é o principal ativo de uma empresa que vende produtos

inseridos neste mercado, sendo este ativo na maioria das vezes intangível. Especialistas afirmam que o nome do fabricante chega a aumentar em no mínimo 40% o valor de um produto, podendo atingir 60% no caso de empresas como a Nike, a Louis Vuitton e outras. São marcas capazes de hipnotizar uma legião de consumidores. Pessoas que “não estão necessariamente atrás de uma bolsa, de um relógio ou de uma gravata de qualidade, e sim de uma idéia, de um comportamento, de um estilo de vida, de um símbolo de sucesso e poder” (REVISTA VEJA SÃO PAULO, 2005, p.1).

Sendo assim, pensando que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, Canclini complementa:

Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários visto que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. Inversamente, um artesanato ou uma festa indígena cujo sentido mítico é propriedade dos que pertencem à etnia que os gerou tornam-se elementos de distinção ou discriminação na medida em que outros setores da mesma sociedade se interessam por eles e entendem em algum nível seu significado (CANCLINI, 2006, p.66).

Canclini (2006, p.68), quando fala de cultura e consumo, sugere que “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, pois entende que “a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros, bem como processos de comunicação e recepção de bens simbólicos”. Decorar a casa com objetos, o lugar e significado das coisas, “assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribui-lhes funções nas comunicações com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais”.

Complementando sua exposição, Canclini (2006, p.70) propõe: “Vincular o consumo com cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim, o consumo se

mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente, na vida social”.

Padilha colabora com a estas análises, abordando os aspectos sociopolíticos que transitam pela sociedade capitalista. Segundo a autora:

A “sociedade de consumo” apresenta características cada vez menos democráticas, já que os indivíduos e as coletividades não consomem de forma homogênea. Sob esse ponto de vista, o consumo pode ser considerado como campo de diferenciação de classes. Ademais, no contexto capitalista o consumo também contribui para um processo alienador dos indivíduos em relação à sua prática, principalmente no que tange à influência da publicidade exercida sobre os consumidores (PADILHA, 2006, p.110).

Existe, nesta linha de pensamento, uma lógica entre os ambientes onde os integrantes de determinadas classes se interagem. Outro aspecto que nos cabe considerar é o atual estágio de globalização econômica e seus desdobramentos nos conglomerados midiáticos. Esta questão, que foi, em algum momento, território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também argumentar de forma racional. Como a mesma autora observa, para chegar à globalização que encontramos hoje, foram necessários satélites, desenvolvimento de sistemas de informação, manufatura e processamento de bens com recursos eletrônicos, transporte aéreo e terrestre de alta velocidade e os serviços distribuídos em nível planetário (PADILHA, 2006).

Neste contexto, Padilha nos sinaliza que as comunidades de pertencimento e controle estão se reestruturando: “Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos”. (PADILHA, 2006, p.111).

Em seu livro *Shopping Center: a catedral das mercadorias*, Padilha, aborda a cultura do consumo, o fetichismo e a “entronização das mercadorias”: O Shopping Center, um lugar

de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se o local: a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte). “O Shopping Center transforma-se, então, no novo templo, numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e as mesmas ambições é redimensionado” (PADILHA, 2006, p.33).

Segundo explica Gaburri (2007), o Shopping Center se distingue dos antigos centros comerciais por ser um conjunto de estabelecimentos comerciais, composto de cinemas, bares, boutiques, áreas de lazer, restaurantes, entre outras atrações, tudo em um único prédio. Trata-se de um verdadeiro avanço, um novo conceito de comércio, chegando, em alguns casos, a formar-se um uma pequena cidade de lojas autônomas voltada à venda de roupas, eletrodomésticos, perfumarias, instrumentos musicais e de som, móveis e demais produtos, além de disponibilizar aos consumidores ampla via interna, estacionamento, agências bancárias e de correios, centros de exposições, recreio e lazer, praças de alimentação e outros serviços compatíveis. Ou seja, tudo isso funciona como um templo ao consumo, fazendo com que as pessoas passem horas do dia dentro de um shopping, consumindo todo tipo de produtos e serviços disponíveis.

Ao mercadorizar o tempo livre, o lazer um apêndice do trabalho que se mantém vinculado aos ideais de consumo. “A ‘indústria cultural’ acaba ocupando a maior parte do ‘tempo livre’ das pessoas e, com a publicidade, estimula uma vida fetichizada voltada para o

consumo”. A alienação²² (que passa a se sobrepor a outras esferas da vida, como o lazer) e as desigualdades sociais ganham espaço nesta organização sociopolítica em torno do ato de consumir e passamos a viver “o mundo do ter, da mercadoria cada vez mais descartável e substituível, tendo cada vez mais diluídos os elos entre vida pública e privada, materializando a conquista de satisfação pessoal por meio da aquisição de objetos alvos do desejo” (PADILHA, 2006, p.116).

Segundo Padilha (2006, p.24) “(...) Não parece haver dúvidas de que ele representa hoje o lócus privilegiado da “sociedade do consumo”.

Esta perspectiva é corroborada e complementada por Sarlo (2004, p.19), apontando que os shoppings seriam “lugares perfeitos para o nomadismo, lugares que estabilizam o devir, mas, ao mesmo tempo, afirmam o estar no fluxo, no meio, nunca chegando a um fim, pois são concebidos arquitetonicamente para que as pessoas se percam - a finalidade é não ter fim”:

[...] qualquer pessoa que tenha usado o shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os costumes. As massas temporariamente nômades que se movem segundo os fluxos do turismo encontram no shopping a doçura do lar, onde se apagam os contrastes da diferença e do mal entendido (SARLO, 2004, p.19).

Avaliando este contexto de consumismo na atualidade, a publicidade e o marketing tornam-se elementos indissociáveis, sendo suas atuações fundamentais para o funcionamento da engrenagem consumista. As questões acerca da sociedade são complexas e devem ser

²² Alienação: conceito que ficou muito marcado no senso comum como sendo vinculado estritamente ao fator psicológico, mental ou cognitivo. Alienado, nesta perspectiva, com forte tom pejorativo e de julgamento, é aquele que não sabe o que se passa no mundo, um desinteressado pela realidade. Para a tradição crítica, alienada é a relação objetivada no marco do capitalismo, afetando a subjetividade humana. É assim classificada, posto que alienar-se significa estranhar-se, não se reconhecer no que produzimos, criamos, na relação com o outro. Isso decorre das formas de expropriação inerentes aos processos de apropriação privada do que geramos e da subsunção do valor de uso ao valor de troca, ou seja, das necessidades humanas aos interesses do mercado. Desse modo, na sociedade atual, todos nós somos em alguma medida, de formas diferenciadas e com mediações específicas, alienados e nos estranhamos em relação ao outro, seja este um produto de nosso trabalho, uma pessoa ou a natureza. De modo categórico, Marx afirma em seus Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1848: “*Já que o trabalho alienado aliena a natureza do homem, aliena o homem de si mesmo, o seu papel ativo, a sua atividade fundamental, aliena do mesmo modo o homem a respeito da espécie; transforma a vida genérica em meio de vida individual. Primeiramente, aliena a vida genérica e a vida individual; depois, muda esta última na sua abstração em objetivo da primeira; portanto, na sua forma abstrata e alienada*” (LOUREIRO, 2011, p.81).

compreendidas e analisadas tanto pelo campo das ciências sociais, como também das psicológicas, pois abrangem o indivíduo social e econômico – depende daquilo que o indivíduo pode chegar a possuir; e o indivíduo sujeito – depende daquilo que ele deseja possuir, entrando justamente aí no campo da subjetividade (PADILHA, 2006). Citamos, neste contexto, Marx, ao apontar que

Pela exploração do mercado mundial, a burguesia dá um caráter cosmopolita à produção e ao consumo de todos os países... No lugar das antigas necessidades, satisfeitas pelos produtos nacionais, nascem novas necessidades, que reclamam, para suas satisfações, produtos de regiões longínquas e climas diversos... Pelo rápido desenvolvimento dos meios de produção e dos meios de comunicação, a burguesia insere na torrente da civilização até as nações mais bárbaras. Em uma palavra, modela o mundo segundo sua imagem (MARX, 1984apud SEVERIANO, 2006, p.5).

Padilha (2006) também escreve sobre a “sociedade do consumo” e a forma como a publicidade influencia o desejo das pessoas de consumirem sem necessidade. Segundo a autora, o consumo pode ser entendido tanto do ponto de vista econômico como psicológico.

Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes a sua natureza (utilidade); como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são reflexo da imagem do “eu” (desejo). Em todos os casos, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo. Do ponto de vista econômico, o consumo é considerado uma etapa final do processo produtivo, ou seja, a produção é o ponto de partida de partida, enquanto o consumo é a finalização desse processo aparentemente infindável (a produção só tem sentido porque haverá consumo e porque o consumo levará a mais produção). Assim, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, dependendo, obviamente, das suas condições, uma vez que o consumo implica a relação econômica entre renda e preço (PADILHA, 2006).

Vale ressaltar a origem da palavra publicidade, que está associada à noção de tornar algo público, e dessa forma a sociedade de consumo, como comenta Padilha (2006), teria,

nesta ótica, através da máquina do marketing e da publicidade, a condição de encontrar nas mercadorias consumidas a felicidade, e principalmente a integração a uma sociedade que é reconhecida pelos tipos de produtos que consomem, ou seja, ter determinados produtos, e marcas que caracterizam os indivíduos.

Baudrillard (1995) é outro teórico que se debruça diretamente sobre a sociedade de consumo. Para ele, a “sociedade de consumo” deve ser analisada e compreendida a partir da demarcação das relações sociais que se desenvolvem com o consumo, consumo este que pode ser compreendido como um processo de comunicação, e que se tornou ao longo do tempo um processo de classificação e diferenciação social.

Perante as necessidades e o princípio da satisfação, todos os homens são iguais diante do valor-de-uso dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca). Porque a necessidade se cataloga para valor-de-uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou histórica (BAUDRILLARD, 1995, p. 48).

Entretanto, Padilha (2006) apresenta uma crítica à Baudrillard, com a qual compactuamos, sobre a aparente democracia em que vivemos. Nesse trecho da citação anterior, o autor (Baudrillard) quis dizer que não existe desigualdade social quando pensamos no valor-de-uso dos objetos que servem tanto para ricos quanto para pobres, ou seja, não há desigualdade social na medida em que as necessidades serão satisfeitas para ambas as classes. Sendo assim, a felicidade estaria ao alcance de todos, isto é, quando o foco de análise é o valor-de-uso no seu aspecto da possibilidade de apropriação material, é mais fácil defender a democratização ou a igualdade social, posto que se desloca do processo produtivo para o processo de consumo. Já para Padilha (2006), a democracia do consumo é aparente e esconde na ideologia a igualdade impossível. Dessa forma, cremos, é preciso perceber na questão do consumo e em seus centros de consumo o que está além da aparência de espaços agradáveis, práticos, bonitos, limpos, seguros, ou seja, temos que buscar sua essência a partir de suas contradições. Cabe aqui indagar, contudo sem ter a pretensão de responder: A sociedade é

democrática porque diz colocar à disposição de todas as pessoas os bens e serviços a serem consumidos?

Para Maltez (2008), a visão é a mesma, pois, segundo o autor, a atualidade vive dominada pelo sistema capitalista, que anseia e age movido tão-só pela lógica de lucro e produção desmedida de bens materiais. Há uma imposição de um estilo de vida considerado ideal, por exemplo, usar determinada roupa, de determinada marca, de determinada cor.

Esta democracia aparente é também apontada por Canclini (2006, p.63) ao afirmar, como já citado antes, que “a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção, não é da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”. Todavia, complementa Ferreira:

Estes bens só são vistos como elementos de diferenciação social porque todos os reconhecem e os valorizam. Os objetos que são consumidos assumem um papel simbólico elevado em nossa sociedade, sendo o consumo uma das maneiras de preencher e dar sentido à vida das pessoas. Apesar disso, o poder de compra difere muito em países como o Brasil, o que produz dois tipos de consumidores: aqueles que só consomem a imagem e aqueles que de fato podem ter aquilo que é anunciado. Ambos têm o seu desejo capturado pela propaganda, porém o segundo tem poder aquisitivo para possuir e não só desejar o objeto anunciado, estando assim em vantagem perante aquele que fica somente a desejar o mesmo objeto de consumo. Existe, neste caso, uma diferenciação social a partir das marcas e objetos utilizados. Os chamados objetos de consumo, dessa forma, nem são consumíveis nem estão igualmente disponíveis para todos os indivíduos. A produção de objetos é seletivamente organizada de maneira a ser seletivamente distribuída pelos que têm muito dinheiro ou nenhum dinheiro (FERREIRA, 2010-b, p.44).

A publicidade, a propaganda e o Marketing revelam-se, neste contexto, como fatores importantes da “ditadura da moda”, da ânsia de se vender um estilo de vida como sendo o certo, o bom, o gostoso, aquele que traz satisfação e felicidade. Não é por outra razão que empresas investem cifras astronômicas em pesquisas e na contratação de profissionais das mais diversas ciências do conhecimento: psicologia, fisiologia, sociologia, antropologia, linguística, comunicação, economia, psicanálise, neurologia, entre outras, para conhecer os mecanismos da formação da atitude, da vontade e do desejo do consumidor. Segundo Maltez

(2008), na trajetória dessas pesquisas, técnicas questionáveis têm sido utilizadas nos anúncios publicitários.

Bem por isso, o capitalismo, com sua lógica de mercado, já descobriu que por meio da publicidade, da propaganda e do Marketing²³ é possível influenciar o consumidor. Nesse contexto, Maltez (2008) esclarece que o sistema capitalista de produção é insaciável, e sua razão de ser é a produção constante. O avanço da tecnologia tem permitido produzir em larga escala, reduzir preços e tornar produtos e serviços cada vez mais acessíveis. Com isso, o que se observa é que quanto mais se consome, mais lucro se gera, criando um movimento sucessivo e crescente. Neste cenário, a publicidade se insere como um dos elementos responsáveis pelo sucesso da sociedade capitalista, em seu objetivo de influenciar a vontade do consumidor e introduzir novas “necessidades”.

Padilha defende que embora a publicidade esteja contextualizada em um universo com pretexto de bem comum e possibilidade de livre escolha, ela é individualista e manipuladora. Assim, o consumo e o enriquecimento material acenam com a maravilhosa oportunidade de os consumidores privilegiados alcançarem a plenitude da vida, quando na verdade esta “plenitude” é para bem poucos.... Ainda de acordo com Padilha: “o consumo tem, então, seu índice máximo de segurança na máxima exclusão do mundo real, social e histórico, ou seja, o consumo é um jogo de signos que, para existir no cotidiano das pessoas, sublima o mundo real por meio da publicidade e da televisão” (PADILHA, 2006, p.102).

Neste sentido, podemos dizer que as marcas são “códigos”, cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção da “sociedade do consumo”, que para sua

²³ As definições de publicidade, propaganda e marketing serão mais bem explicadas no Capítulo 5, mas a título de esclarecimento, Marketing é um conjunto de métodos e atividades relacionados com a implantação da estratégia comercial da empresa, abrangendo um leque muito amplo de atividades, que envolve o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda. A Publicidade, portanto, insere-se no marketing, correspondendo à difusão pública de idéias associadas à empresa, seus produtos ou serviços, englobando diversas áreas de conhecimento, em especial atividades como o planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias. E a Propaganda inclui-se na publicidade, sendo um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca ou política da empresa, visando influenciar o consumidor (KOTLER, 2000; HONORATO, 2004). Mas, apesar de existirem estas diferenças entre os termos, é muito comum vermos autores referirem-se à publicidade para designar os três processos.

sobrevivência depende da sua capacidade de criar e manipular as necessidades humanas. “A publicidade é a grande responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias” (PADILHA, 2006, p.102).

Assim, a imagem de uma marca corresponde a todo o processo de interação entre ela e o seu público, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará à maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Também é importante frisar que diferentes imagens são produzidas na mente do consumidor, em referência ao tipo de necessidades que a marca satisfaz, entre elas as necessidades funcionais (imagem funcional), as de experiência (imagem sensorial) e as simbólicas (imagem simbólica). Dessa forma, considera-se que, com base nas mensagens e no contato direto com o produto, os consumidores desenvolvem associações cujo grau de influência (determinante no tipo de imagem final) depende de fatores como positividade, força e unicidade. Ou seja, as associações criadas pela marca têm que ser favoráveis, fortes e únicas, pois, dependendo do vigor de cada um destes elementos, resultarão em marcas com diferentes tipos de valor. Portanto, a marca é uma forma de representação da oferta organizacional, um símbolo que o consumidor aprende a decodificar, em função das mensagens recebidas, mas que passa pelo filtro da sua cultura ou padrões internos de pensamento, que se desenvolveram em resultados de experiências. Esses símbolos convencionais vão se assentar em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou idéia em questão. Assim, a marca passa a ser uma expressão simbólica de um conjunto de valores (RUÃO, 2003).

Nesta perspectiva, a compreensão de que os modos de consumo no mundo capitalista podem ser vistos de forma menos rasa e irracional, acenam para a necessidade de ampliação do conceito tanto de consumo quanto de sociedade. Acreditamos, como Canclini, que:

Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como

afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar (CANCLINI, 2006, p.71).

Contudo, segundo Canclini (2006, p.60), o consumo não pode ser encarado apenas como uma compulsão inconsciente ou um gasto irracional e seria necessário “pensar o consumo a partir de um quadro sócio-cultural”. O consumo seria assim “uma apropriação coletiva que valoriza os objetos de acordo com as interações sócio-culturais em que são utilizados” e deste modo, afirma Ferreira (2010-b, p.42): “não se deve pensar os consumidores como compradores passivos e irracionais manipulados pela propaganda e pela moda. Comprar tornou-se um hábito que atende às novas práticas psicossociais.” Portanto, nesta perspectiva, consumir não é algo passivo e individualizado, mas um eminente social ativo.

Várias empresas já chegaram à conclusão que investir na valorização de uma marca é investir na possibilidade de a empresa manter-se relativamente imune a turbulências na economia, tendo em vista que o público-alvo acaba tendo uma margem de tolerância maior quanto à variação de seus preços, já que na mente do consumidor ele não está comprando apenas um produto, mas sim qualidade, status, estilo de vida. Estes atributos influenciam o cliente a adquirir o produto, independente do seu preço. Empresas que adotam este tipo de estratégia, ou seja, na valorização da marca, na verdade estão fazendo um “seguro” de sua rentabilidade (FERNANDES NETO, 2005).

Ao criar uma identidade, a marca tem como principal função criar e garantir um elo entre a empresa e o cliente, devendo representar valores que sigam atributos funcionais, emocionais e auto-expressivos, onde estes últimos estão ligados à maneira de como o consumidor se sente ao utilizar determinado produto, criando uma relação próxima e pessoal entre o indivíduo e a marca consumida. A marca cria significados através da sua imagem conectando as pessoas e ajudando-as a expressar quem são. Em um nível mais complexo, é

parte do esforço dos indivíduos para construir uma identidade. Tudo que comprarmos pode significar e denominar quem somos, para onde vamos e quem não somos, como queremos que os outros nos vejam, como achamos correto nos comportar. O desenvolvimento da imagem da marca se formaliza na criação dessa identidade, mostrando um perfil ou uma personalidade impactante e presente, com o intuito de criar empatia e identificação entre consumidor e marca (REVISTA VEJA SÃO PAULO, 2005).

Com isso, voltamos novamente à questão do consumismo. Os produtos “verdes” viraram moda e a publicidade voltada para este novo “filão” do mercado de consumo está cada vez mais agressiva e popular. Mas será que a substituição dos produtos que consumimos por produtos verdes, ou ditos ecologicamente corretos, é suficiente para frear o impacto ambiental? É que o que abordaremos no próximo tópico deste capítulo.

3.1. CONSUMO VERDE, CONSUMO SUSTENTÁVEL E CONSUMO CONSCIENTE.

*“Terra, és o mais bonito dos planetas, tão te maltratando por dinheiro, tu que és a nave nossa irmã...”
(Trecho da canção: O Sal da Terra, de Beto Guedes)*

Aparentemente, longe de estar resolvida, a discussão em torno da relação entre meio ambiente e consumo apresenta inúmeros dilemas e desafios, apontando para a necessidade de amplos debates que envolvem diferentes setores sociais. É perceptível que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, onde a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade sustentável (PORTILHO, 2005-a).

[...] O consumismo moderno só se tornou possível por causa da introdução de uma série de inovações econômicas, tecnológicas e sociais. No entanto, mesmo quando

consideramos todas essas inovações, o consumismo moderno ainda parece inexplicável enquanto um padrão significativo de conduta social. Mas não é tanto o consumo, em si, que apresenta problemas na explicação da sua origem, mas um modelo específico de consumo, ou seja, aquele das sociedades industriais modernas (PORTILHO, 2005-a, p. 83).

Segundo a autora, o termo Sociedade de Consumo “[...] engloba os aspectos culturais, mas não deixa de lado outras dimensões como seu significado político, sua conexão com os sistemas econômicos de produção e provisão e sua importância em termos de construção e manutenção da divisão social” (PORTILHO, 2005-a, p.73).

A autora nos alerta para o fato de se empregar o termo “sociedade de consumo” problematizando, que é necessário se evitar “reduzir” a questão do consumo a um tema que está em julgamento junto à sociedade, devendo esta condená-lo ou celebrá-lo. A problemática não é simples, envolvendo a necessidade do surgimento de novas práticas e significados para o consumo, principalmente a reestruturação das relações entre esfera pública e privada, ação individual e ação coletiva (PORTILHO, 2005-a).

De acordo com Quessada (2003 p.13) “[...] as pessoas se reconhecem nas práticas de consumo e nelas compartilham identidades, gostos e estilos com determinados grupos, mas também usam os bens para se distinguir de outros e demarcar a alteridade.”

O autor afirma ainda que “O objeto fabrica sujeitos. Essa função, aliás, está ligada à própria natureza daquilo que é um objeto: sempre uma realidade social. Produto de uma atividade coletiva, ele só emerge através das múltiplas relações tecidas dentro de um grupo de sujeitos” (QUESSADA, 2003, p. 14).

Se os objetos fabricam sujeitos, o que esses objetos representam em toda a sua carga simbólica contribui em grande medida para a construção das identidades contemporâneas, de modo que o universo do consumo se apresenta como um território onde podem ser observadas constantes articulações sobre gosto, estilo e representação. É uma vez que a publicidade constrói a identidade das coisas através da marca e da sua dimensão simbólica, isso passa a

ser o principal elemento de distinção entre os bens e nesse movimento os próprios bens se tornam eles mesmos elementos de distinção entre as pessoas e grupos de pessoas que os adquirem (QUESSADA, 2003).

Sobre isso, é útil lembrar que o termo “consumo”, se evoca apropriadamente a ação de conduzir alguma coisa até sua plena realização, ou ainda a satisfação das necessidades mediante a utilização de bens e de serviços, também significa a degradação irremediável de uma coisa por seu uso, por seu aniquilamento, o fato de ter chegado ao seu fim. Todas as sociedades de hoje se aplicam a promover e a manter o econômico como única dimensão dominante. O que era apenas meio – o econômico – tornou-se o fim (QUESSADA, 2003). De acordo com o autor,

[...] Sob a expansão das companhias transnacionais, o poder político, a arte de governar, ou seja, organizar a massa, tem se deslocado para o poder econômico. Liberdade agora tem um significado econômico e não mais político. Implica, de forma geral, na escolha entre os produtos de que fala a publicidade. É a palavra chave pela qual o cidadão é transformado em consumidor (QUESSADA, 2003, p.36).

Entretanto, verificamos que esta escolha que o cidadão deve fazer entre um produto e outro fica cada dia mais difícil. As empresas agora partem em busca de um diferencial para garantir a preferência do consumidor. O acesso a novas tecnologias contribuiu para que as mercadorias apresentem (quase todas) a mesma composição física, e a concorrência exige agora um maior estímulo para influenciar a decisão de compra. Por outro lado, se para as empresas é necessária a busca de um novo diferencial competitivo, para os consumidores, as atividades simples e cotidianas como “ir às compras”, seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Dessa forma, muitos cidadãos se tornaram mais conscientes e interessados em oferecer sua contribuição pessoal para a redução da degradação ambiental, participando de ações em prol do meio ambiente na hora das compras. Neste contexto, muitas empresas viram-se “obrigadas” a incluir em seus

balanços financeiros atividades de conservação ambiental e de cunho social, pois a preocupação com a conservação do meio ambiente passa a ser uma fonte de diferenciação a ser observada pelas empresas (BRASIL, 2005).

De acordo com Donaire (1999) e Bertolini e Possamai (2005), a lucratividade e a rentabilidade das organizações são influenciadas pela capacidade de interagir com as mudanças sociais e políticas ocorridas, pois grande soma de recursos financeiros e, até mesmo, a imagem institucional podem ficar comprometidas pela não observação desses fatores.

Irving e Tavares Junior (2004) e Bertolini e Possamai (2005) acrescentam que, se os “atores sociais” ajudam a constituir este fenômeno do consumo de produtos e marcas verdes, esta construção também passa por uma complexa rede de fatores ligados a ele, ou seja, aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais.

Assim, se o consumidor conscientizado ecologicamente seleciona para aquisição os produtos verdes, torna-se, assim, um “consumidor verde”. As empresas que pretendem ou oferecem produtos ecologicamente corretos poderão alcançar, com esses consumidores, uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes que não possuem tal característica. (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005).

Neste sentido, é preciso analisar a ênfase na mudança dos padrões de consumo a partir das estratégias de esverdeamento das empresas. Uma série de comportamentos de compra, chamados de diversas formas, como “consumo verde”, “consumo consciente” e “consumo sustentável” despontam como possíveis “estratégias” por parte dos consumidores para minimizar o problema do esgotamento dos recursos naturais e do excesso de resíduos depositados, agora sem vida útil, de volta na natureza (BRASIL, 2005). Procuraremos, a seguir, conhecer melhor as diferenças entre estas propostas.

3.1.1. Consumo verde

Segundo o Manual de Educação para o Consumo Sustentável (BRASIL, 2005), “Consumo verde” é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

Esta estratégia tem alguns benefícios importantes, como o fato de os cidadãos comuns sentirem, na prática, que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais. Além disso, os consumidores verdes sentem-se parte de um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas. Mas a estratégia de consumo verde tem algumas limitações. Os consumidores são estimulados a trocar uma marca X por uma marca Y, para que os produtores percebam que suas escolhas mudaram (BRASIL, 2005).

A possibilidade de escolha, portanto, acabou se resumindo a diferentes marcas e não entre consumismo e não-consumismo. No Brasil, o consumo verde concretizou-se mais na divulgação de programas de educação ambiental envolvendo a reciclagem do lixo e redução do desperdício. No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor” acabou sendo posta em xeque pelos dilemas e desafios neles implicados (PORTILHO, 2005-a). Muitas empresas passaram a se interessar em mapear o poder de compra de pessoas com alto poder aquisitivo interessadas em um estilo de vida de baixo impacto ambiental, percebendo-as como um novo nicho de mercado. Assim, a necessidade de redução e modificação dos padrões de consumo foi substituída pelo simples “esverdeamento” dos produtos e serviços.

Conforme Portilho (2005-c):

As pressões exercidas por um suposto “consumidor verde”, de acordo com o discurso ecológico oficial, também anulariam a necessidade da redução do consumo. O consumidor verde pode ser definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu poder de escolha, a variável ambiental. Ele seria a mola propulsora para o uso e desenvolvimento de tecnologias limpas, utilizadas

apenas caso houvesse exigências do consumidor, através de preferências na hora da compra e dos boicotes aos produtos que não fossem “amigos do verde”. Neste sentido, o consumidor é responsabilizado, através de sua atitude individual, pelas mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

Assim, a observância das questões ambientais tornar-se-ia fonte de vantagem competitiva por parte das empresas e foco do interesse da sociedade como um todo. Sob esse foco, conhecer a origem e o processo de produção de tudo o que consumimos parece ser essencial, como também saber aproveitar e descartar corretamente todos esses produtos (ROMEIRO, 2006).

Além disso, o consumo verde atacaria somente uma parte do problema – a tecnologia – enfatizando o desenvolvimento de produtos verdes para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo da satisfação de suas necessidades básicas. O tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais desaparece, assim, *completamente* dos debates e propostas de consumo verde (BRASIL, 2005).

Podemos dizer que nesta perspectiva, o consumo “verde” deixa à margem aspectos como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado “verde”. Deste modo, apesar de as propostas de comercialização de produtos com menor impacto ambiental e da possível aceitação destes entre alguns extratos da população, refletindo uma ampliação da consciência ecológica em alguns níveis, persiste a idéia de que o padrão de consumo atual e sua dinâmica são incongruentes com a perspectiva de uma sociedade sustentável, indicando a necessidade de mudanças mais profundas na estrutura que temos hoje (PORTILHO, 2005-a).

Dessa forma, verifica-se que a concepção de consumo verde está sendo conduzida pelo mercado, no qual participam os diferentes atores sociais, deixando de fora a verdadeira concepção de ambientalismo, que deve ser pensado como um movimento de consenso e cooperação, tendo estratégias locais e sendo lançado na sociedade em um caminho de

padrões sustentáveis, e não sendo conduzida por uma lógica de sustentabilidade hegemônica subordinada à lógica econômica e competitiva. Assim, o consumo verde vem despontando de forma estratégica no país, envolvendo uma rede de diferentes atores sociais, que vem contribuindo para transformar a natureza em “bem de consumo” (LOUREIRO, 2003-b).

3.1.2. Consumo consciente

A expressão denominada “Consumo Consciente” surgiu como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes (BRASIL, 2005).

Conforme Feital (2007), no desenvolvimento sustentável o progresso tecnológico, a orientação dos investimentos e a exploração dos recursos naturais, para satisfazer as necessidades humanas, estão em harmonia e melhoram o potencial existente e futuro. O desenvolvimento de uma região depende do capital natural (recursos naturais), capital humano (engenhosidade e conhecimento), capital tecnológico (infra-estrutura criada pelo homem) e pelo capital moral e cultural (ética). Quando determinado tipo de capital é reduzido, isso pode ser compensado pelo incremento de outro, mantendo assim constante o estoque global de capital ambiental de uma determinada região. Por exemplo, regiões com carência de capital tecnológico podem compensá-lo pelo incremento do capital humano.

Para satisfazer as necessidades de um padrão de consumo vigente existe uma pressão sobre os recursos naturais, o que coloca a humanidade frente a um grande desafio, que é o de

criar uma sociedade economicamente próspera, ecologicamente sustentável e socialmente justa sobre um planeta com recursos limitados. A busca do consumo consciente da água requer a mobilização de diversos grupos sociais locais como, comunidades de bairros, funcionários de empresas, grupos religiosos, alunos de escolas e os membros da família que podem buscar um novo paradigma de consumo parcimonioso da água e de todo recurso natural, conduzindo a um novo modo de vida das pessoas e orientando o consumo e a produção para um nível de condição sustentável (FEITAL, 2007).

Feital (2007) diz que o consumo consciente, conforme o Instituto AKATU, pode ser definido como sendo o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão. Ou seja, não deve ser confundido com “não consumo”, mas sim com uma reflexão mais abrangente no ato de consumir.

O consumo consciente seria assim a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão, que precisa ser incentivado a fazer com que seu ato de consumo seja também um exercício de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver. Entender que por seus valores e atitudes, é protagonista da busca por um novo mundo, a partir de escolhas conscientes na forma de consumir produtos, serviços e recursos naturais. A mudança de comportamento é um processo que requer sensibilização e mobilização social e nesse processo é fundamental que o consumidor consciente tenha acesso à informação sobre a origem dos produtos que deseja adquirir, para poder optar, preferencialmente, por aqueles produzidos por empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do ambiente (FEITAL, 2007).

Outro problema na adoção de comportamentos pró-ambientais é a dimensão do tempo, porque muitas vezes o consumidor procura atuar de maneira individual sem pensar nos efeitos de sua decisão para a sociedade. Assim, a escala temporal dificulta a percepção da relação de

causa-efeito pelo usuário de recursos naturais dificultando a aplicação de medidas para combater a poluição e o uso irracional desses recursos exigindo que os consumidores enxerguem além do horizonte imediato de suas vidas, ou seja, os problemas que podem surgir quando o indivíduo não atua de modo a preservar o ambiente trazem consequências não para a nossa geração, mas para a de nossos filhos ou netos (FEITAL, 2007).

O consumidor consciente buscaria, nesta perspectiva, o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Assim, o consumidor consciente reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmos, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza (LIMA, 2010).

Este consumidor busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. Praticar o consumo consciente consiste numa atitude de liberdade de escolha e de protagonismo da própria existência (LIMA, 2010).

3.1.3. Consumo sustentável

Impacto ambiental é a maneira como o ser humano afeta o meio ambiente com suas ações. O consumo por si só já é causador de vários impactos ambientais seja para a fabricação do produto, extração de matéria-prima ou pelo resíduo resultante do consumo. Os seres humanos sempre estão impactando o meio ambiente, mas com escolhas conscientes e solidárias pode-se diminuir significativamente este impacto (LIMA, 2010).

Quaisquer que sejam nossas opções de consumo, elas têm sempre impacto no meio ambiente. Um consumo responsável é aquele em que escolhemos produtos com o menor impacto possível ao longo de todo o ciclo de vida, ou seja, desde a produção

das matérias-primas, passando pelo processo de fabrico do produto, pelo embalamento e distribuição, pela utilização, até o destino final. Não há produtos com impacto zero no meio ambiente. Todas as nossas opções de consumo têm consequências (ANTUNES, 2007, p.1).

Os consumidores podem fazer escolhas de consumo, optando por empresas que tenham atitudes socioambientais positivas, que invistam em tecnologias limpas, que se preocupem com as embalagens de seus produtos para gerar o menor volume de resíduo pós-consumo possível (LIMA, 2010).

A partir da segunda metade do século XX, mais especificamente com o advento dos movimentos ambientalistas a partir da década de 60, a Terra passa a ser vista como uma rede de relações vivas (Gaia), onde todos os seres (vivos ou não) estão uns para os outros em uma relação de interdependência, que só pode ser compreendida mediante a ruptura com o modelo cartesiano e seu compartimentalismo característico. Chegou-se à conclusão de que a compreensão do “fenômeno vida” exige necessariamente uma análise multidisciplinar (SPAREMBERGER; PAVINI, 2006, p.16).

Esta proposta se propõe a ser mais ampla que as anteriores, pois além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores, consumo sustentável é uma meta a ser atingida. Para ficar mais claro, se é possível dizer “eu sou um consumidor verde”, ou “eu sou um consumidor consciente”, não teria sentido dizer “eu sou um consumidor sustentável” (BRASIL, 2005)

Além disso, a preocupação se desloca da tecnologia dos produtos e serviços e do comportamento individual para os desiguais níveis de consumo. Afinal, meio ambiente não está relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), mas também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça social e ambiental (BRASIL, 2005).

A idéia de um consumo sustentável, portanto, não se limita a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças tecnológicas de

produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Apesar disso, não deixa de enfatizar o papel dos consumidores, porém priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas. Neste sentido, é necessário envolver o processo de formulação e implementação de políticas públicas e o fortalecimento dos movimentos sociais (BRASIL, 2005).

Para complementar, vale ressaltar a análise de Portilho (2005-a), que descreve que se o consumo por um lado, pode ser um agente fortalecedor da desintegração política e social e reforça a apropriação privada dos bens naturais e o individualismo, por outro lado, pode também ser visto como um promotor da participação dos cidadãos em decisões que envolvem a coletividade, tornando o debate sobre as questões ambientais mais presente no dia-a-dia.

Assim, como afirma Guattari:

Não haverá verdadeira resposta à crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos de produção de bens materiais e imateriais. Esta revolução deve concernir, por tanto, não só as relações de forças visíveis em grande escala, mas também os domínios moleculares de sustentabilidade, de inteligência e de desejo (GUATTARI, 1991, p.9).

4. O ENSINO UNIVERSITÁRIO, A EDUCAÇÃO AMBIENTAL E O CONSUMO

“Para pensar em sustentabilidade, devemos primeiro pensar em uma educação ambiental voltada para a sustentabilidade”.

Walter Gonçalves de Souza

Mesmo frente ao cenário de desequilíbrio ambiental, onde atividades de industrialização, comercialização e consumo são apontadas como as principais causadoras da agressão provocada ao meio ambiente, muitas empresas ainda se mostram resistentes a qualquer tipo de mudança que venha trazer uma produção mais limpa e sustentável. Muitas apenas sentem-se obrigadas a cumprir a legislação ambiental, simplesmente para evitar penalidades, permanecendo insensíveis diante das consequências de suas atividades e prejuízos que acarretam ao meio ambiente. Isso porque a quantidade de consumidores conscientes, e que se preocupam com o consumo sustentável, ainda é pequena. Em compensação, conforme este público cresce, aumenta a quantidade de empresas que enxergam neste contexto uma oportunidade de diferenciação e se preocupam em adequar suas atividades e seus produtos às novas tendências de consumo (ETHOS, 2007).

Essa mudança de atitude por parte da sociedade civil e do empresariado carece de base no tocante à educação ambiental. O setor empresarial terá que investir pesadamente em campanhas de educação ambiental que possibilitem aumentar o número de consumidores verdes conscientes na sociedade, imbuídos pelo mesmo ímpeto consumista de antes, se quiser manter o Estado afastado, conforme rege o neoliberalismo. Esta afirmação baseia-se na constatação de que, até então, “apenas as empresas exportadoras encontraram motivos concretos para preocupar-se com a questão ambiental e, portanto, adequar-se aos princípios

do gerenciamento ambiental, uma vez que o mercado interno ainda carece fortemente da pressão do consumidor verde” (LAYRARGUES, 2000, p.86).

Esta preocupação se justifica já que o cenário brasileiro ainda não permite que o planejamento das políticas ambientais enfatize o enfrentamento da problemática ambiental no âmbito industrial unicamente por meio do mercado. Pesquisas têm demonstrado que a regulamentação governamental ainda é o principal indutor da adoção de soluções ambientais pelas indústrias e que o mercado consumidor por si só é insuficiente para alterar o comportamento das empresas em relação ao meio ambiente. Portanto, uma política pública de controle da poluição, por mínima que seja, é vital para a transição à sustentabilidade com uma gestão ambiental coerente, enquanto indicadores não apontarem a existência de um número significativo de consumidores verdes a ponto de tal fato implicar estímulos para a reconversão industrial às tecnologias limpas (LAYRARGUES, 2000).

Porém, Layrargues (2000, p.87) também reflete sobre o fato do consumismo verde a todo vapor ir contra as premissas da preservação ambiental:

“Todavia, valer-se do consumidor verde como o elemento viabilizador do projeto desenvolvimentista neoliberal e ecológico, sustentado pela aliança visceral entre a tecnologia limpa e a reciclagem, equivale ainda a imprimir a ideologia do consumismo a todo vapor, colocando de lado a mola mestra do ambientalismo radical, que se referia à difusão de valores pós-materialistas como uma forma de minimizar o efeito deletério da cultura consumista. [...] Não ocorreram, nem estão em trânsito, mudanças no sentido de uma revolução paradigmática, pois a reforma que ora se presencia explicita apenas mudanças de comportamentos dirigidos ao estilo de consumo, e não mudanças de valores. Pode ser que a cultura do desperdício seja substituída pela cultura da reciclagem, mas essa é uma transição míope, pois, enquanto não se questiona a ideologia do consumismo, ela obedece unicamente ao interesse empresarial em recuperar sua matéria-prima ao menor custo possível.

Assim, verifica-se a importância de que a educação ambiental não seja manipulada por interesses particulares. Que ela venha proveniente das instituições de ensino, com cunho ambientalista, visando um desenvolvimento sustentável baseado na preservação da natureza, na justiça social e na diversidade cultural. Mas, para isso, é preciso que as instituições de

ensino brasileiro tenham profissionais capacitados para construir esses conhecimentos com os estudantes, de forma clara e adequada a tais fins.

4.1 O ENSINO SUPERIOR

“A educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda”.

Paulo Freire

Segundo afirma Martins (2000), desde os anos 90, o ensino superior deu mostras de recuperação na sua capacidade de crescer aceleradamente, apresentando uma média de crescimento de 7% ao ano, em especial nos últimos 4 anos da década, com crescimento quantitativo caracterizado pelo aumento do número de instituições, de matrículas, de cursos, de funções docentes, etc.

Franco (2008) diz que este crescimento vem produzindo uma diversificação da forma de atendimento aos ingressantes, sobretudo na graduação, mas, na verdade, o que se observa é uma situação de hierarquização institucional sem, necessariamente, o aprimoramento na relação entre o projeto pedagógico das instituições e as reais necessidades dos jovens e do mercado.

O último Censo da Educação Superior (BRASIL, 2010-a), realizado pelo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) em 2009²⁴ contou com a participação de 2.314 instituições de ensino superior (Universidades, Centros Universitários, Faculdades, Institutos Federais e CEFETs – Centro Federal de Educação Tecnológica), que registraram 5.954.021 matrículas, em 28.671 cursos de graduação, sendo estes presenciais ou à distância. Estes números demonstram um crescimento em relação ao

²⁴ O Censo da Educação Superior realizado em 2010 ainda não foi publicado.

número de instituições em relação ao ano anterior (públicas = 3.8%; privadas = 2.6%), e confirmam a tendência de crescimento que vem sendo observada na década, que se iniciou com 1.180 instituições no ano de 2000. Estes e outros dados estatísticos deste Censo encontram-se no Anexo 1, ao final deste trabalho.

Em um artigo onde faz uma avaliação sobre o acesso a educação superior no Brasil nas últimas 4 décadas, Pinto (2004) revela que, apesar de a política do governo federal para o setor, desde a década de 1960, ter sido a ampliação de vagas via privatização, a Taxa de Escolarização Bruta na Educação Superior do país ainda é uma das mais baixas da América Latina, embora o grau de privatização seja um dos mais altos do mundo.

O resultado deste processo foi uma grande elitização do perfil dos alunos, em especial nos cursos mais concorridos e nas instituições privadas, onde é muito pequena a presença de afrodescendentes e de pobres. As propostas apresentadas até o momento pelo MEC norteiam-se pelo princípio de expansão de vagas, sem recursos adicionais, no setor público, e subsídios ao setor privado, em troca de bolsas de estudo. Para democratizar o perfil dos alunos propõem-se quotas, tanto no setor público quanto no privado. Trata-se de medidas paliativas, que não enfrentam a questão central que é a expansão do setor público sem perda de qualidade (PINTO, 2004, p.727).

Neste cenário, o Ministério da Educação (BRASIL, 2010-b) tem um Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Ifes (Instituições Federais de Ensino Superior), o Reuni, que tem como metas globais:

Elevar a taxa de conclusão das graduações presenciais para 90%; elevar a relação aluno-professor para 18 nas graduações presenciais; e aumentar, no mínimo, 20% das matrículas de graduação, tendo como perspectivas até 2012: a expansão de cursos em 53%, aumentar as vagas em 70%; reduzir em 38% o custo aluno-graduação de R\$ 15 milhões em 2007, para R\$ 9,4 milhões em 2012, atingindo 227.668 vagas.

Estas metas levarão a uma significativa expansão no número de vagas na graduação, o que demanda recursos que, segundo dados do Governo, estão sendo investidos em: fortalecimento das unidades acadêmicas, dos cursos novos e dos já existentes, por meio da construção e readequação de espaços físicos, compra de novos equipamentos, ampliação do quadro docente, reavaliação das práticas pedagógicas, aproximação entre a pós-graduação e a

graduação (suporte pedagógico) e incremento do apoio técnico-administrativo. Assim, para atender às demandas do Reuni, foi autorizada em 2008 e 2009 a reposição da força de trabalho com concursos e provimentos de 10.982 vagas de docentes de 3º grau e 9.289 vagas de técnicos administrativos em educação para as Ifes (BRASIL, 2010-b).

Vários são os documentos nacionais e internacionais que reforçam a necessidade da educação superior reorganizar as atividades de ensino, pesquisa e extensão, possibilitando maior intercâmbio entre as unidades acadêmicas e a consolidação de processos interdisciplinares. Isso implicaria em: 1) reformulação dos currículos de modo a mostrar os nexos entre as disciplinas e minimizar as abordagens fragmentadas das categorias estudadas durante a formação; 2) formulação de projetos intra e interdepartamentais integrados de ensino, pesquisa e extensão; 3) pesquisas sobre o próprio significado de ambiente no contexto universitário (parte do tema desta pesquisa); e 4) decisão político-institucional para a realização desses procedimentos. Assim, configura-se um projeto cujo objetivo é propiciar ao aluno, durante sua formação acadêmica, um método de investigação científica e de aprendizagem, além da capacidade de leitura e interação com o ambiente, condizentes com o exercício da cidadania ecológica (LOUREIRO, 2003-a).

Porém, apesar de ser fundamental democratizar a expansão do ensino superior para se poder acenar com melhor continuidade do processo formativo da população brasileira, como ocorre em outros países, dados indicam que há incorreções na aplicação de recursos na educação superior: “Como exemplo da desigualdade de investimento e custos educacionais, o Brasil gasta dez vezes mais no ensino superior do que no ensino médio. Enquanto que nos Estados Unidos o gasto é 2,5 vezes maior e na França é praticamente igual para as mesmas etapas” (FRANCO, 2008, p.55). Este fato nos faz refletir sobre a urgência de ampliação dos investimentos na educação básica.

Franco (2008) alerta que no contexto do ensino superior no Brasil, em especial a partir da década de 90, tendo em vista o crescimento de escolas superiores no país, verifica-se que houve uma ampliação da autonomia para as instituições na organização de seu projeto pedagógico e seu plano de desenvolvimento institucional. Esta autonomia institucional, associada ao aumento das unidades de ensino, trás a questão de que os profissionais que atuam nestas escolas superiores devam estar também nutridos do compromisso da pesquisa, da competência para o ensino e da consciência da função social da educação superior.

Nunes e Carvalho (2007) complementam este raciocínio ao revelarem que a relevância e o conteúdo do ensino superior no Brasil estão amarrados à decisão pregressa de que a educação superior existe para oferecer educação profissional. Com isso, os estudantes quando chegam ao ensino médio começam a optar por uma profissão futura, buscando definir o curso de graduação a ser realizado e, assim, melhor se prepararem para os vestibulares, de forma a direcionar seus estudos apenas para este fim.

Portanto, desde o ensino médio, pelo menos, inicia-se um processo de restrição da “visão de mundo” das gerações futuras, tornando-as candidatas à profissão antes de serem candidatas ao saber. Ao ingressarem nas instituições de ensino superior, tendo vindo, em geral, de um ensino médio decepcionante, salvo as exceções de elite de praxe, nossos estudantes orientam-se por uma matriz profissionalizante de ensino, deixando de lado a formação mais abrangente, humanística, histórica, social... enfim a educação. [...] Formam-se, no Brasil, jovens-bacharéis, “doutores” em nosso linguajar, que mal sabem escrever, desconhecem história e literatura, estão distanciados dos grandes temas nacionais e internacionais, das angústias e heranças do nosso mundo e de nosso país (NUNES; CARVALHO, 2007, p.191 e 194).

Assim, dentro deste contexto, deveríamos acreditar que, muito embora as diretrizes para inserção da educação ambiental como tema transversal e interdisciplinar nos conteúdos curriculares se restrinja ao nível básico, como veremos no próximo tópico deste capítulo, a educação ambiental deveria fazer parte do conteúdo ensinado nestas instituições, independente do curso superior, tendo em vista ser esta uma vertente da educação que auxilia o preparo do jovem para a vida em uma sociedade que considere centrar as questões da contemporaneidade, uma necessidade cada vez mais urgente.

4.2 A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

“A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo”.

Nelson Mandela

Mas afinal, o que é a Educação Ambiental? Ninguém melhor para definir esta questão do que Carlos Frederico Bernardo Loureiro:

A Educação Ambiental é uma práxis educativa e social que tem por finalidade a construção de valores, conceitos, habilidades e atitudes que possibilitem o entendimento da realidade de vida e a atuação lúcida e responsável de atores sociais individuais e coletivos no ambiente. Neste sentido, contribui para a tentativa de implementação de um padrão civilizacional e societário distinto do vigente, pautado numa nova ética da relação sociedade-natureza. Dessa forma, para a real transformação do quadro de crise estrutural e conjuntural em que vivemos, a educação ambiental, por definição, é elemento estratégico na formação de ampla consciência crítica das relações sociais e de produção que situam a inserção humana na natureza (LOUREIRO, 2005, p.69).

Com esta definição, vamos começar nossa análise sobre a educação ambiental a partir de uma afirmação muito importante de Layrargues (2004, p.11), que diz que: “se outrora se advogava a necessidade de uma educação ambiental para ocupar o lugar da educação que não era ambiental, hoje já não é mais possível afirmar que se faz educação ambiental sem qualificá-la”. Com isso, o autor quis dizer que já não é mais suficiente falarmos em educação ambiental de forma genérica, singularmente, ou seja, ela deve ser inserida na educação global, fazer parte do todo, multidisciplinarmente.

Mas o que se verifica é que muitos modos de fazer e pensar a educação ambiental dão maior ênfase à dimensão ecológica da crise ambiental, como se os problemas ambientais fossem originados independentemente das práticas sociais. Na verdade, a educação ambiental deve vir a servir como um instrumento de transformação social, para que só então seja capaz de provocar a mudança ambiental (LAYRARGUES, 2004).

Noivicki e Maccariello (2002), seguindo o questionamento de até que ponto os recursos naturais e a humanidade suportarão este modelo de sociedade que degrada o meio

ambiente, citam uma afirmativa da ONU (1991), onde é enfatizado que para reverter este quadro de crise socioambiental, de dimensão planetária, o Desenvolvimento Sustentável e a Educação Ambiental são identificados como meta e principal instrumento, respectivamente, neste processo. Porém, é importante considerar as diferentes concepções existentes sobre desenvolvimento sustentável e educação ambiental, às quais se pode recorrer para a efetivação de distintos projetos políticos, segundo os interesses em confronto (público x privado).

Os mesmos autores, com base em informações do Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2000), dizem que, apesar dos esforços internacionais, verifica-se, ainda hoje, que 26,5% dos projetos/atividades de educação ambiental, que são desenvolvidos por agências públicas estatais e organizações não-governamentais brasileiras, apenas “privilegiam uma leitura reducionista da temática ambiental, baseada exclusivamente nos aspectos biológicos do meio ambiente (concepção naturalista/ preservacionista), desconsiderando o ser humano e as relações sociais” (NOIVICKI; MACCARIELLO, 2002, p.3-4).

Os autores continuam sua análise sobre o tema afirmando que o objetivo da educação ambiental não deve ser reduzido apenas à mudança de comportamento em relação aos recursos naturais. Na verdade, a educação ambiental deve ser “pautada por uma ação pedagógica transformadora/crítica”, para que possa propiciar condições para a ação pública, o exercício da cidadania e a ação política, ou seja, “romper as barreiras que impedem o trânsito da esfera privada para o exercício da atividade política na esfera pública”, para que possa ir “contra a tendência conformista, normatizadora, que leva, simultaneamente, ao privilegiamento da ação privada, ao desinteresse pelo que é comum e à apropriação privada do que é de todos”²⁵. Este, no entender dos autores, “é o principal papel ou desafio de uma Educação Ambiental crítica, em um

²⁵ Enquanto a Educação Ambiental Convencional ou Preservacionista (LAYRARGUES, 1999 apud NOIVICKI; MACCARIELLO, 2002, p.6) trata a humanidade como deflagrada e vítima da crise ambiental, a Educação Ambiental Crítica ou Socioambiental identifica sujeitos sociais específicos com níveis diferenciados de responsabilidade.

país com as características sociais, políticas, culturais e econômicas como o Brasil” (NOIVICKI; MACCARIELLO, 2002, p.6).

Em uma excelente conclusão sobre esta questão, Noivicki e Maccariello (2002, p.7) reforçam a importância da educação ambiental como formadora de consciência e nos dizem que:

A formação da consciência é um processo efetivado na ação-reflexão dos atores sociais que, através das suas práticas e em interação com seus semelhantes, transformam a natureza pelo trabalho e são transformados por ele, assim fazendo a história de forma participativa, consciente. A inserção consciente na vida social depende do grau de compreensão e crítica dos mecanismos que regem as relações sociais de produção dominantes. Neste sentido, um dos elementos fundamentais neste processo é o conhecimento intelectual e a “socialização do saber”, pois através deles temos acesso aos dados e informações já produzidos, que possibilitam uma visão crítica das práticas sociais - uma condição essencial para o exercício da cidadania. Entretanto, isto não implica na eliminação de uma consciência contraditória e fragmentada, que ao mesmo tempo rejeita e assume como sua a ideologia dominante, imposta e aceita, de modo hegemônico, pelo consenso que massifica e aprisiona. O desenvolvimento da consciência crítica não se faz sem uma fundamentação que possibilite avaliar a teoria a partir das práticas dos atores sociais e esta diante dos referenciais teóricos, num processo dialético de ação-reflexão-ação.

Afinal, a educação ambiental não é apenas uma educação temática. É uma dimensão essencial do processo pedagógico, que se encontra situada no centro do projeto educativo de desenvolvimento humano, sendo definida a partir do paradigma ecológico e do entendimento do ambiente como uma realidade vital (LOUREIRO, 2003-a).

Mas como vem atuando a educação ambiental no Brasil? Ela vem sendo transmitida nas universidades? Para compreendermos como está evoluindo a inserção da educação ambiental no processo de ensino formal no país, o próximo tópico irá fazer um breve histórico sobre a educação ambiental, revelando suas origens e diretrizes.

4.2.1 Histórico

Dois conceitos importantes a serem evocados antes de começarmos a revelar as origens da educação ambiental são o conceito de cidadania e o de cidadania ecológica, sendo este último o cerne da educação ambiental. Segundo Loureiro (2003-a, p.42), cidadania é “algo que se constrói permanentemente e que se constitui ao dar significado ao pertencimento do indivíduo a uma sociedade”. O autor continua sua interpretação dizendo que:

Em um contexto globalizado, o conceito de cidadania vem incorporando outras dimensões e significados. Passou a ser urgente a busca de mecanismos efetivos de participação que tragam para o âmbito dos direitos o senso de responsabilidade cívica com ênfase nas questões de humanidade (gênero, ambiente, minorias, fome, exploração infantil, analfabetismo, doenças epidêmicas, entre outras). No mundo contemporâneo, o conceito de cidadania envolve complexos conjuntos de direitos e responsabilidades sociais não mais limitados ao Estado-Nação, e sim pensados, produzidos e reproduzidos em sentido global (LOUREIRO, 2003-a, p.42).

Assim, os termos ecocidadania, cidadania planetária ou cidadania ecológica vêm sendo utilizados para expressar a inclusão da ética ecológica, com seus desdobramentos, no cotidiano das pessoas, dentro de um contexto que signifique “o surgimento de uma consciência individual e coletiva das responsabilidades tanto locais quanto globais, tendo como eixo central o respeito à vida e a defesa do direito a esta, em um mundo sem fronteiras geopolíticas” (LOUREIRO, 2003-a, p.42). Dessa forma, a cidadania ecológica seria a expressão de um crescente sentimento de pertencimento a humanidade e ao planeta.

Então, cidadania ecológica seria:

[...] uma resposta à colonização do “mundo da vida” pela racionalidade econômica e instrumental, com o objetivo de se construir instâncias coletivas de diálogo e atores sociais individuais e coletivos que saibam agir com consciência e responsabilidade social, em diferentes escalas (local, regional, nacional e global) e sob novo modo de se relacionar com e na natureza (LOUREIRO, 2003-a, p.44).

Cidadania ecológica e educação ambiental se complementam. Com o surgimento da cidadania ecológica, a importância de uma educação ambiental aflorou. Alguns eventos fizeram crescer esta necessidade, e preocupação, em escala mundial. Por exemplo, em 1952

Londres foi envolta pelo “smog”, uma poluição atmosférica de origem industrial, que matou milhares de pessoas. O mundo inteiro acompanhou o drama. Essa tragédia inglesa gerou um processo de debates sobre a qualidade ambiental, que culminou com a aprovação da Lei do Ar Puro, em 1956, na Inglaterra. Esta discussão catalisou, nos Estados Unidos, o surgimento do ambientalismo, a partir de 1960, acompanhado de uma reforma no ensino de ciências, com a introdução da temática ambiental (BRASIL, 1998).

Outra catástrofe ambiental ocorreu ano seguinte, em 1953, na cidade japonesa de Minamata, que sofreu os efeitos da poluição por mercúrio, causada por despejos industriais. Em consequência, milhares de pessoas sofreram desde pequenos problemas neurológicos, até o nascimento de bebês com mutações genéticas, como a anencefalia (ausência de cérebro). Esta doença ganhou o nome de Mal de Minamata, mas só foi confirmada nos anos 60, quando se repetiu em Niigata (BRASIL, 1998).

Assim, o mundo inteiro passou a questionar os efeitos de seus atos e as consequências ao meio ambiente. Mas, segundo Loureiro (2003-a), o termo educação ambiental foi adotado pela primeira vez apenas em 1965, em um evento de educação promovido pela Universidade de Keele, no Reino Unido, e só dez anos depois é que tornou-se um campo específico, com a realização do I Seminário Internacional de Educação Ambiental, em Belgrado. Este evento originou-se a partir das discussões ocorridas na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente Humano, ocorrida em 1972, onde se constatou a necessidade de inserir a discussão acerca do ambiente na educação.

Pires (2005, p.50) complementa dizendo que, nesta 1ª Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, também foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), que em seu 19º enunciado afirma:

[...] é essencial que seja ministrada educação sobre questões ambientais às gerações jovens com a finalidade de desenvolver as bases necessárias para esclarecer a opinião pública e dar aos indivíduos, empresas, e coletividades o sentido de suas responsabilidades no que concerne à proteção e melhoria do meio ambiente em toda a sua dimensão humana.

Pires (2005) continua, revelando que o Plano de Ação que foi elaborado nesta Conferência recomenda a capacitação de professores e o desenvolvimento de novos métodos e recursos instrucionais para a educação ambiental. Com isso, a educação ambiental passa a ser considerada como campo da ação pedagógica, adquirindo relevância e vigência internacionais, segundo recomendação nº 96 da Conferência. Com esta influência, em 1973, no Brasil, cria-se a Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA), contemplando, entre outras atividades, a Educação Ambiental.

Em 1974 foi realizado o Seminário da Comissão Finlandesa para a UNESCO, como prolongamento do PNUMA, em Tammi, Finlândia, onde ficaram definidos os Princípios da Educação Ambiental, considerando-a uma educação integral e permanente, e não um ramo da ciência ou matéria de estudos separada. No ano seguinte, em 1975, A UNESCO cria o Programa Internacional de Educação Ambiental (PIEA), tendo a finalidade de promover, nos países-membros, reflexão, ação e cooperação internacional nesse campo (PIRES, 2005).

Ainda em 1975, o PIEA promoveu a Conferência de Belgrado, na Iugoslávia, reunindo especialistas em educação, biologia, geografia e história, entre outros, de 65 países, os quais reconheceram que a maioria deles apresentava a educação ambiental em estágio embrionário, pois o investimento na formação de pessoal, na elaboração de material pedagógico e no estabelecimento de programas educacionais ainda estava no início. Esta Conferência objetivou analisar os objetivos e concepções da educação ambiental, bem como a metodologia que deveria ser empregada para desenvolvê-la em todos os níveis de ensino. Ao término da Conferência elaborou-se a Carta de Belgrado, estabelecendo os princípios básicos da educação ambiental (PIRES, 2005).

Loureiro (2003-a) revela que, no evento em Belgrado, também foram estabelecidos os princípios referenciais para as diretrizes definidas na Conferência Intergovernamental, ocorrida em Tbilisi, capital da República da Geórgia, no ano de 1977, adotadas

internacionalmente, que definem a orientação central e a compreensão do que é a educação ambiental de acordo com a definição a seguir:

É a educação dirigida ao crescimento de uma população mundial consciente e preocupada com o meio ambiente e seus problemas associados, e que tenha conhecimentos, habilidades, atitudes, modificações e compromissos de trabalhar individual e coletivamente para a solução dos problemas atuais e a prevenção dos problemas futuros (UNESCO, 1976 apud LOUREIRO, 2003-a, p.46).

De maneira resumida, Pires (2005) enumera os objetivos da Educação Ambiental estabelecidos nesta Conferência em: favorecer a compreensão e preocupação da independência econômica, social, política e ecológica nas áreas rurais e urbanas; oferecer a todas as pessoas a oportunidade de adquirir os conhecimentos, valores, atitudes, compromissos e capacidades necessárias para proteger e melhorar o meio ambiente; criar novas normas de conduta em indivíduos e grupos e na sociedade em geral, em relação ao meio ambiente; confiar à escola um papel determinante no conjunto da educação ambiental e organizar, com esse fim, uma ação sistemática na educação primária e secundária; e aumentar os cursos de ensino superior relativos ao meio ambiente.

Também se recomenda que se estimulem os profissionais que exercem grande influência sobre o meio ambiente a aperfeiçoarem sua Educação Ambiental em: programas de formação complementar que permitam estabelecer relações mais apropriadas sobre uma base interdisciplinar; programas de pós-graduação destinados a um pessoal já especializado em certas disciplinas. Esta atitude de expansão dos conhecimentos permitiria formar especialistas que, havendo adquirido essa formação, trabalhariam como integradores em equipes multidisciplinares (PIRES, 2005).

Diversos outros eventos sobre o tema surgiram desde então, como o Seminário de Educação Ambiental para a América Latina, na Costa Rica em 1979, e o Seminário Latino-Americano de Educação ambiental, na Argentina em 1988 (LOUREIRO, 2003-a).

Voltando à realidade brasileira, define-se em 1981 a Política Nacional de Meio Ambiente (PNMA) - Lei nº 6.938/81, destacando-se, entre os princípios que garantem alcançar os objetivos propostos, a Educação Ambiental em todos os níveis de ensino, inclusive a educação da comunidade, objetivando capacitá-la para a participação ativa na defesa do meio ambiente. Assim, a dimensão ambiental na educação proposta na Lei coloca o Brasil de acordo com os compromissos internacionais assumidos. Com o impacto da criação da PNMA, surgiu à implantação de diversos projetos de Educação Ambiental no país, porém a maioria ainda com abrangência restrita às áreas das Ciências Biológicas e da Geografia (PIRES, 2005).

Mas oficialmente, no Brasil, a educação ambiental só foi referida com destaque na Constituição Federal de 1988, Capítulo VI sobre Meio ambiente, em seu artigo 225, parágrafo 1º, inciso VI: promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente (LOUREIRO, 2003-a).

Um ano antes, em 1987, foi realizado o 2º Congresso Internacional em Educação Ambiental e Formação Ambiental, em Moscou, promovido pela UNESCO/UNEP/IEEP, onde foi avaliado o desenvolvimento da Educação Ambiental desde a Conferência de Tbilisi, em todos os países membros da UNESCO, no intuito de reforçar os conceitos consagrados em Tbilisi e promover a Educação Ambiental através do desenvolvimento de currículos e de materiais didáticos. Elaborou-se um plano de ação para década de 90, onde destacavam-se os seguintes conceitos: desenvolvimento de um modelo curricular; intercâmbio de informações sobre o desenvolvimento de currículo; desenvolvimento de novos recursos instrucionais; promoção de avaliações de currículos; capacitar docentes e licenciados em Educação Ambiental; capacitar alunos de cursos profissionalizantes, priorizando o de turismo pela sua característica internacional (PIRES, 2005).

Especificamente sobre o ensino superior, a Conferência de Moscou buscou a incorporação mais efetiva da dimensão ambiental na educação universitária, estabelecendo as seguintes prioridades: desenvolvimento de sensibilização para as autoridades acadêmicas; desenvolvimento de programas de estudos; treinamento de professores; cooperação institucional. Dessa forma, após a Conferência de Moscou, a Conferência de Tbilisi consagrou-se definitivamente como o marco mais importante da Educação Ambiental (PIRES, 2005).

Segundo Pires (2005), a década de 90 foi marcada por várias conferências, onde se destaca a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, em 1992, no Rio de Janeiro (Rio 92), onde os especialistas relacionaram a educação ambiental como um dos problemas mais preocupantes do desenvolvimento humano. Loureiro (2003-a) complementa o assunto dizendo que, paralelo a esta Conferência, foi realizada a Jornada Internacional de Educação Ambiental, onde foi produzido o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global, que traz a expressão clara sobre o que educadores de países de todos os continentes pensam em relação à educação ambiental.

Pires (2005, p.52) faz uma avaliação sobre estes vinte anos que separam as Conferências de Estocolmo da do Rio de Janeiro, e enfatiza “a mudança considerável que ocorreu na concepção de meio ambiente, não mais apenas baseado na relação homem e natureza, mas de forma mais abrangente, focando também o desenvolvimento econômico”. O autor também relata que os encontros, nacionais e internacionais, que se organizaram a partir da Rio-92, adotaram aspectos ligados ao desenvolvimento sustentável e uma ética em relação ao ambiente.

No Brasil, o Programa Nacional de Educação Ambiental, o PRONEA (MEC), foi lançado em 1994, em convênio com o Ministério da Educação e do Meio Ambiente e participação do Ministério da Cultura e o da Ciência e Tecnologia, com o objetivo de

consolidar a educação ambiental como política pública, tornando-se um documento de grande relevância, representando o reconhecimento, por parte do MEC, além de ser a primeira iniciativa governamental sobre o assunto. Em 1996, o MEC definiu os Parâmetros Curriculares Nacionais, apresentando o tema meio ambiente como um estudo articulado e transversal às diversas áreas de conhecimento, impregnando a prática educativa e possibilita uma visão abrangente da questão ambiental a partir de projetos pedagógicos. Em comemoração aos 20 anos da Conferência de Tbilisi, em 1997 foi realizada a I Conferência Nacional de Educação Ambiental, onde foi elaborado um documento nacional que ficou conhecido como a Declaração de Brasília, tendo em seu conteúdo grandes temas, com seus problemas associados e recomendações (LOUREIRO, 2003-a).

Em 1999 foi instituída a Política Nacional de Educação ambiental, através da Lei nº 9.795, que define, em seu artigo 2º, que a educação ambiental é um componente permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal. Em seu artigo 3º, que trata das incumbências, determina caber ao Poder Público definir políticas públicas que incorporem a dimensão ambiental em todos os níveis de ensino e o engajamento da sociedade na conservação, recuperação e melhoria do meio ambiente (LOUREIRO, 2003-a).

A Tabela 01 a seguir traz os antecedentes históricos da educação ambiental no Brasil, organizados em ordem cronológica, de forma a ilustrar de forma prática os eventos que nos trouxeram a realidade de hoje.

Tabela 01: Antecedentes históricos da educação ambiental no Brasil.

DATA	EVENTO	LOCAL	OBJETIVOS
1965	Conferência de Educação	Keele, Grã-Bretanha	A expressão Educação Ambiental surge e passa a ser considerada como campo da ação.
1972	Conferência de Estocolmo	Suécia	Proteção e melhoria do Meio Ambiente em sua dimensão humana. Criação do PNUMA.
1975	Conferência de Belgrado	Iugoslávia	Analisar objetivos, concepções, metodologia da E.A. nos ensinos fundamental, médio e superior.
1977	I Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental	Tibilisi, Geórgia	Estabelece os Princípios e Estratégias da E.A.
1983	Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento	Nações Unidas	Estudar os problemas ambientais e possíveis soluções.
1984	I Encontro Paulista de Educação Ambiental	Sorocaba, São Paulo	Apresentação de trabalhos por participantes/pesquisadores em E.A.
1987	Congresso Internacional em Educação Ambiental e Formação Ambiental	Moscou, ex-URSS	Plano de Ação para década de 90.
1988	Constituição Federativa do Brasil	Brasil	Capítulo VI, Art.225 do § 1º, do inciso VI.
1989	I Fórum de Educação Ambiental	São Paulo	Aglutinar os mais variados princípios e idéias sobre a E.A.
1990	Conferência Mundial sobre Educação para Todos: Satisfação das Necessidades Básicas de Aprendizagem	Jomtiem, Tailândia	Reitera em seus objetivos, a satisfação das necessidades básicas de aprendizagem.
1992	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - Rio 92 Workshop de Educação Ambiental - MEC	Rio de Janeiro, Brasil	Pretender identificar os desafios fundamentais que deverão permear as políticas dos governos das nações para o próximo milênio.
1993 a 2003	Plano Decenal de Educação para Todos - MEC	Brasil	Dimensão ambiental - satisfação das necessidades básicas das crianças, jovens e adultos.
1994	Programa Nacional de Educação Ambiental- PRONEA	Brasil	Promover a E.A. em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para garantir o meio ambiente ecologicamente equilibrado.
1996	Plano de Ação da Coordenação de Educação Ambiental - MEC	Brasil	Formação e capacitação de docentes para desenvolver ações consistentes e sistemáticas em todo o país, garantindo a incorporação da dimensão ambiental no currículo de todos os níveis e modalidade de ensino.
1997	I Conferência Nacional de Educação Ambiental - Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Sociedade: Educação e Consciência Pública para a Sustentabilidade	Brasil Thessaloniki, Grécia	Discussões das questões relativas à área de E.A. Fortalecimento e reorientação de programas de formação educativa, entre outros.
1999	Política Nacional de Educação Ambiental	Brasil	Lei nº 9725 de 27 /4/1999

Fonte: PIRES, 2005.

Loureiro (2003-a, p.37) faz uma afirmação muito importante ao dizer que “educação ambiental é educação, e é dentro desta perspectiva que devemos compreendê-la”. Portanto, no Brasil, a educação, com seu significado político e social, deve ser levada em consideração quando pensarmos em educação ambiental. Porém, sua prática não pode ser descontextualizada. É preciso que siga princípios pedagógicos para que produza resultados qualitativos.

Neste contexto, reforçamos aqui a necessidade de termos a educação ambiental fazendo parte da educação superior, contribuindo para a formação de uma consciência ecológica e sustentável nos jovens, sendo formadora de opinião e ajudando a mudar o ritmo insustentável de desenvolvimento que temos mantido desde sempre.

4.2.2 Educação ambiental no ensino superior

Desde o ano de 1992, o ISER (Instituto de Estudos de Religião) e o MMA (Ministério do Meio Ambiente) realizam uma pesquisa nacional, sob a condução da Coordenadora do Programa de Meio Ambiente e Desenvolvimento, Samyra Crespo (cientista social MAST-MCT-ISER) que ganhou o nome: “O que o Brasileiro Pensa sobre do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável”, com o objetivo de conhecer as percepções, os sentimentos e as atitudes de brasileiros em relação ao meio ambiente. Foram realizadas pesquisas em 1992, 1997 e 2001. Entre outras descobertas, a pesquisa revelou que 95% dos brasileiros acham que a educação ambiental deve ser obrigatória nas escolas. Ou seja, a maioria absoluta da população entende que esta é a grande chave para a mudança das pessoas em relação ao ambiente onde vivem. E esta foi uma opinião quase unânime, pois apenas 2% das pessoas

entrevistadas discordaram da idéia de obrigatoriedade da educação ambiental (BRASIL, 1998; ISER; MMA, 2002).

Neste contexto, Carvalho (2010, p.1) nos diz que “quando se busca a inserção da educação ambiental no ensino, independente do grau, pretende-se ampliar sua abrangência enquanto tema social de discussão”. Além disso, atualmente a emergência dos problemas ambientais não permite que se ignore a prática de uma educação voltada para o desenvolvimento sustentável. A autora também afirma ser a escola a entidade mais adequada para iniciar a alfabetização ambiental e sustentável, visto ser muito mais eficaz construir hábitos que mudá-los. Ainda, revela ser preciso resgatar ou promover a construção de uma nova concepção de meio ambiente, pensando numa perspectiva de formação de uma nova visão da sociedade perante a natureza.

Uma realidade que precisamos enfrentar é a de que os meios de comunicação têm construído padrões de consumo além das possibilidades de muitos, transformando objetivos de vida em consumo compulsivo para aquisição de mercadorias. Assim, para realmente provocar uma mudança, a abordagem das questões ambientais em escala de ensino superior deve pressupor uma continuação das atividades que devem ser iniciadas no ensino básico, através dos professores de diferentes disciplinas, “transversalizando a temática e construindo a base para uma formação de consciência sustentável” (CARVALHO, 2010, p.9).

Porém, em relação ao ensino superior, cabe ressaltar que, geralmente, as Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras não possuem uma política clara e definida para a Educação Ambiental. “O que existe são núcleos disciplinares ou multidisciplinares que, muito mais por iniciativa de um ou de alguns docentes, promovem a produção acadêmica, cursos de extensão, de especialização e linhas de pesquisa em programas de pós-graduação *stricto sensu*” (LOUREIRO, 2003-a, p.88).

Já encontramos a educação ambiental inserida em cursos de graduação e de pós-graduação que tenham a ver com o meio ambiente, como os cursos de Gestão Ambiental, Saneamento Ambiental e Engenharia Ambiental, porém, através de uma pesquisa feita em julho de 2011, em um dos portais do MEC²⁶ (Ministério de Educação), é possível verificar que só há um curso de graduação dedicado a licenciatura na área de educação ambiental, é o curso de Licenciatura em Geociências e Educação Ambiental, promovido pela Universidade de São Paulo (USP).

Segundo o Projeto pedagógico do curso de licenciatura em geociências e educação ambiental da USP (2008), o curso teve início no ano de 2004, na USP. O objetivo deste curso é formar educadores capazes de contribuir ativamente para a plena formação dos cidadãos e para o efetivo alcance dos objetivos dos Parâmetros Curriculares Nacionais, complementando o ensino de Ciências Naturais com conteúdos na área de geociências, somados aos conteúdos de Geografia e aos conteúdos de Biociências. O curso prepara o licenciado em Geociências e Educação Ambiental para estar apto a atuar no ensino fundamental e médio e nos colégios de ensino técnico, em disciplinas da área de Ciências da Terra e da Natureza e em Educação Ambiental, em estreita interação com as outras Ciências (Física, Química e Matemática) e também em estreita associação com os conteúdos em Biociências, além da necessária associação com a Geografia, entre as Ciências Humanas.

O licenciado em Geociências e Educação Ambiental deve levar aos alunos o conhecimento do funcionamento do meio físico dentro de uma perspectiva de evolução dinâmica e histórica da natureza ao longo do tempo geológico, com abordagem multidisciplinar, despertando os estudantes para o significado das múltiplas atividades humanas de utilização racional dos materiais geológicos e de ocupação e interferência no meio físico. Este conjunto de conhecimentos e idéias é essencial para promover uma nova relação do ser humano com a Natureza, contribuindo para a formação de cidadãos críticos e responsáveis com relação à ocupação do planeta e utilização de seus diversos recursos, criando meios para diminuir o impacto ambiental das atividades econômicas, e também buscando soluções para os problemas já existentes de degradação do meio ambiente (USP, 2008, p.1-2).

²⁶ Portal de pesquisas do MEC: <http://emec.mec.gov.br>

Mas este é único curso de graduação existente no Brasil direcionado para formação de educadores em educação ambiental no presente momento (segundo semestre de 2011). E o conteúdo ensinado sobre o tema nos demais cursos? Segundo Santos *et al.* (2008), a problemática ambiental e a educação ambiental vêm se tornando assuntos importantes nas discussões da relação dos homens com o ambiente na atualidade, fazendo com que esses temas venham ocupando cada vez mais espaço nos cursos de graduação. Dessa forma, os cursos que envolvem esta temática acabam por formar, mesmo que de forma assistemática, profissionais que atuarão direta ou indiretamente como educadores ambientais. Porém, estes autores observam que o estudo sobre a educação ambiental deveria ser aplicado em todas as áreas do conhecimento nos cursos superiores, por ser um tema interdisciplinar, reflexivo e crítico, que colabora para formação de pessoas mais conscientes da importância de preservar o meio ambiente.

Buscando revelar como esta temática vem sendo abordada nos cursos superiores, Santos *et al.* (2008) desenvolveram uma pesquisa que teve como objeto de estudo a educação ambiental aplicada à Faculdade de Goiás, onde analisaram as matrizes curriculares dos cursos de formação superior desta universidade. Com esta pesquisa, os autores constataram que o curso de Administração não possui nenhuma disciplina que trabalhe a conscientização ambiental do aluno, mas os cursos de Enfermagem e Fisioterapia possuem uma disciplina, Meio Ambiente e Saúde, no primeiro semestre dos respectivos cursos, que aborda temas na área da educação ambiental.

A pesquisa foi desdobrada em cinco partes: o estudo da ausência de uma disciplina de cunho ambiental; o impacto desta ausência nos alunos; o estudo da disciplina de cunho ambiental para os cursos que a possuem; o impacto nos alunos; e a importância dada pela administração dos cursos. A disciplina “Meio Ambiente e Saúde” é oferecida aos alunos do primeiro período dos cursos de Enfermagem e Fisioterapia e, segundo a professora desta

disciplina e as respectivas coordenadoras dos cursos, para que o aluno tenha uma base ambiental é preciso reforçar a necessidade de interligar o profissional que está sendo formado com o seu meio, e que esta ligação já seja iniciada na fase de formação inicial deste profissional. De acordo com a coordenação do curso de enfermagem, verifica-se a necessidade da inserção de uma prática mais apurada e contínua, onde se destaca a importância do aluno, e futuro profissional, conhecer mais sobre o descarte de materiais hospitalares e sua incineração, onde, com procedimentos corretos, pode-se evitar a poluição de lagos, rios e do ar (SANTOS *et al.*, 2008).

A pesquisa aplicada aos alunos verificou que 53% dos entrevistados consideraram que a abordagem e os assuntos discutidos estão sendo bem direcionados aos alunos, mas 49% se consideram indiferentes quando são questionados se obtiveram um bom aprendizado da disciplina ministrada. Além disso, apesar da maioria desses alunos (67%) considerarem esta disciplina importante para o seu curso e sua vida profissional, não se esforçaram tanto para terem um bom desempenho na disciplina, pois 58% destes mesmos consideram a disciplina apenas um preenchimento da matriz curricular, ou seja, existe grande distância entre a análise científica e as práticas cotidianas e efetivas (SANTOS *et al.*, 2008).

Neste contexto, a aplicação da educação ambiental depende da receptividade dos educandos, assim como do reconhecimento da importância desse ensino para mudanças de comportamentos que são tão necessárias na atualidade. “É no dia a dia que as pessoas constroem sua personalidade e se nutrem de informações, relacionando as situações a que têm acesso com os fenômenos cotidianos” (CARVALHO, 2010, p.3).

Santos (2011) acrescenta que existem conteúdos diversos que podem ser usados nas ações de educação ambiental, tais como: pobreza, saneamento básico, degradação da fauna e flora, poluição em geral, efeito estufa, biodiversidade, reciclagem do lixo doméstico e industrial, produção bélica, esgotamento clandestino, ocupação irregular de áreas naturais,

degradação da vegetação litorânea e aterro de manguezais. O importante é que estes temas façam sentido ao público-alvo, ou seja, façam parte da realidade cotidiana dos alunos, de forma a fazê-los sentirem-se parte do contexto abordado. Assim, faz-se a ligação entre a ciência e os problemas ambientais do dia-a-dia, e cada disciplina, independente do nível ou modalidade de ensino, têm a sua contribuição a dar nas atividades de educação ambiental. Neste sentido, a educação ambiental deve aparecer entrelaçada em todas as disciplinas, iniciando-se já nos níveis fundamental e médio, tendo continuidade no ensino superior, que deve instruir os futuros profissionais das mais diversas áreas a procurarem maneiras “verdes” de executarem seus serviços.

Com os resultados encontrados em seu estudo Santos *et al.* (2008) afirmam que o trabalho realizado lhes revelou existir uma grande distância entre a teoria e a prática da educação ambiental, tendo sua pesquisa uma proposta de incentivar o estudo, tanto teórico como prático, da educação ambiental no âmbito universitário. Citando Tristão (2004), questiona-se “Até que ponto o contexto universitário exerce influencia sobre as representações e os sentidos atribuídos à educação ambiental?” e é com esta questão que continuamos nossa análise do tema.

Mas, apesar de o desenvolvimento da consciência ecológica em diferentes camadas e setores da sociedade mundial estar envolvendo também o setor da educação, ainda são poucas as práticas observadas nas Instituições de Ensino Superior (IES), as quais têm o papel de qualificar e conscientizar os cidadãos formadores de opinião de amanhã. As Universidades e outras Instituições de Ensino Superior precisam praticar aquilo que ensinam (TAUCHEN; BRANDLI, 2006).

O papel de destaque assumido pelas IES no processo de desenvolvimento tecnológico, na preparação de estudantes e fornecimento de informações e conhecimento, pode e deve ser utilizado também para construir o desenvolvimento de uma sociedade sustentável e justa. Para que isso aconteça, entretanto, torna-se indispensável que essas organizações comecem a incorporar os princípios e práticas da sustentabilidade, seja para iniciar um processo de conscientização em todos os seus níveis, atingindo professores, funcionários e alunos, seja para tomar decisões

fundamentais sobre planejamento, treinamento, operações ou atividades comuns em suas áreas físicas (TAUCHEN; BRANDLI, 2006, p.503).

Existem diversos fatores que podem contribuir para essa lacuna, como o possível desconhecimento qualificado da direção das IES sobre o tema, sua relevância e complexidade; a ausência, por parte do MEC, de política de fomento a instituições e programas que incorporem o ambiente como eixo transversal; a baixa compreensão crítica e substantiva, por parte dos profissionais do ensino superior, acerca dos princípios indissociáveis da educação ambiental aplicados ao conjunto das disciplinas acadêmicas, entre outros (LOUREIRO, 2003-a).

Loureiro (2003-a) aponta que a inserção da educação ambiental no sistema de ensino superior sofre diversos empecilhos, como os históricos problemas de entendimento do ambiente como questão de cidadania e parâmetro civilizacional; a deficiência na implementação do PRONEA (Programa Nacional de Educação Ambiental); a baixa institucionalização da educação ambiental; a dificuldade em reformular os cursos (problemas de concepção de currículo); a deficiência na formação de professores do ensino fundamental, cujos cursos de formação não incorporam a temática transversal em seus currículos e os programas governamentais, que ao realizar o componente educação ambiental em seus programas de intervenção social utilizam a universidade como uma prestadora de serviços e não como um braço público.

A dificuldade de perceber o vínculo entre a questão ambiental e social é devida a uma questão de entendimento: desde que se cunhou o termo educação ambiental, o adjetivo ambiental foi predominantemente compreendido como ecológico. E assim se cristalizou um significado muito comum de educação ambiental: algo que diz respeito à ecologia, apesar de Tbisili já dizer o contrário desde 1977... Só que ambiental é muito mais do que ecológico. Educação Ambiental não é sinônimo de Educação Ecológica, porque vai além do aprendizado sobre a estrutura e o funcionamento dos sistemas ecológicos, e abrange também a compreensão da estrutura e funcionamento dos sistemas sociais (LOUREIRO; LAYRARGUES; CASTRO, 2009, p. 26).

Kraemer (2004) avalia que, neste cenário, as Instituições de Ensino Superior (IES) assumem uma responsabilidade fundamental na preparação das novas gerações para um futuro viável. Tauchen e Brandli (2006, p.504) afirmam que “pela reflexão e por seus trabalhos de pesquisa básica, esses estabelecimentos devem não somente advertir, ou mesmo dar o alarme, mas também conceber soluções racionais”. Dessa forma, as Instituições de Ensino Superior devem buscar iniciativas e indicar possíveis alternativas, elaborando propostas coerentes para o futuro. Afinal, a missão das IES é o ensino e a formação dos tomadores de decisão do futuro. Além disso, essas instituições possuem experiência na investigação interdisciplinar e, por serem promotores do conhecimento, acabam assumindo um papel essencial na construção de um projeto de sustentabilidade.

Tauchen e Brandli (2006) defendem existir duas correntes de pensamento principais, referentes ao papel das Instituições de Ensino Superior (IES) em relação ao desenvolvimento sustentável. A primeira refere-se à questão educacional como uma prática fundamental para que as IES, pela formação, possam contribuir na qualificação de seus egressos, futuros tomadores de decisão, para que incluam em suas práticas profissionais a preocupação com as questões ambientais. A segunda corrente defende a postura de algumas IES na implementação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) em seus campus universitários, como modelos e exemplos práticos de gestão sustentável para a sociedade.

Existem razões significativas para implantar um SGA numa Instituição de Ensino Superior, entre elas o fato de que as faculdades e universidades podem ser comparadas com pequenos núcleos urbanos, envolvendo diversas atividades de ensino, pesquisa, extensão e atividades referentes à sua operação por meio de bares, restaurantes, alojamentos, centros de conveniência, entre outras facilidades. Além disto, um campus precisa de infra-estrutura básica, redes de abastecimento de água e energia, redes de saneamento e coleta de águas pluviais e vias de acesso. Como consequência das atividades de operação do campus há geração de resíduos sólidos e efluentes líquidos, consumo de recursos naturais, ou seja, a visão industrial de *inputs* e *outputs*. [...] Estes aspectos deixam evidente que as IES devem combater os impactos ambientais gerados para servirem de exemplo no cumprimento da legislação, saindo do campo teórico para a prática (TAUCHEN; BRANDLI, 2006, p.504).

Ao desenvolver uma pesquisa sobre iniciativas e boas práticas de sustentabilidade das universidades, Tauchen e Brandli (2006) revelam que o exemplo brasileiro mais importante de universidade que implementou um Sistema de Gestão Ambiental é a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Através do projeto Verde Campus, a UNISINOS foi a primeira universidade da América Latina a ser certificada segundo a ISO 14001²⁷. Este projeto visa à preservação, à melhoria e à recuperação da qualidade ambiental, assegurando condições de desenvolvimento socioeconômico, segurança do trabalho, proteção da vida e qualidade ambiental. Um dos resultados mais relevantes alcançados pela instituição foi a criação do curso de Gestão Ambiental, no ano de 2005, que possibilitou à UNISINOS criar laboratórios para estudos ambientais, pesquisas básicas e aplicadas e, ainda, ferramentas de geoprocessamento e demais recursos técnicos e humanos necessários para a formação de seus alunos.

Outro exemplo citado por Tauchen e Brandli (2006) é o da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde foi criada uma coordenadoria de Gestão Ambiental, ligada diretamente ao gabinete da reitoria, além de ser estabelecida uma política de gestão ambiental responsável. Por meio desta, “privilegiou-se utilizar o ensino como uma busca contínua para melhorar a relação homem e meio ambiente, trazendo a comunidade como parceira dessa proposta e visando uma melhor qualidade de vida pela geração do conhecimento. Alguns programas propostos já estão em funcionamento, como o sistema de coleta dos resíduos químicos da UFSC, em que uma empresa terceirizada é a responsável pela coleta e destinação final adequada destes resíduos.

A gestão ambiental em universidades deve: incluir análises responsáveis e detalhadas de cada fluxo num campus, devendo ser baseada em unidades físicas, porém permitindo também que sejam considerados questões econômicas; incluir a avaliação de indicadores consistentes; envolver o estudo detalhado destes

²⁷ A ISO 14001 é uma norma internacionalmente reconhecida que define o que deve ser feito para estabelecer um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) efetivo. A norma é desenvolvida com objetivo de criar o equilíbrio entre a manutenção da rentabilidade e a redução do impacto ambiental; com o comprometimento de toda a organização. Com ela é possível que sejam atingidos ambos objetivos.

Fonte: http://www.bsibrasil.com.br/certificacao/sistemas_gestao/normas/iso14001

indicadores a fim de compreender e estimar o potencial de melhoria do sistema; e servir de melhoria contínua dos parâmetros ambientais do sistema, de acordo com o comprometimento ambiental exemplar que as instituições precisam demonstrar. [...] Os benefícios de um SGA são muitos e, entre eles, destacam-se as economias pelo melhoramento da produtividade e da redução no consumo de energia, água e materiais de expediente; o estabelecimento das conformidades com a legislação ambiental; reduzindo, assim, os riscos de incorrer em penalidades ou gerar passivos ambientais; a evidência de práticas responsáveis e melhora na imagem externa da instituição; e a geração de oportunidades de pesquisa (TAUCHEN; BRANDLI, 2006, p.513).

Com o propósito de contribuir para o debate sobre a formação ambiental em nível superior, Thomaz e Camargo (2007) fizeram uma pesquisa com nove pesquisadores do Grupo de Trabalho em Educação Ambiental, da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd), em que os depoimentos destes pesquisadores permitiram constatar que as Instituições de Ensino Superior não têm efetivado mudanças nas estruturas curriculares e/ou institucionais com relação ao desenvolvimento da educação ambiental; que o desenvolvimento da educação ambiental no Ensino Superior, quando ocorre, é isolado, em geral em cursos de áreas biológicas; e que possíveis conteúdos sobre educação ambiental estão na dependência de profissionais capacitados para essa finalidade.

O educador ambiental deve integrar os conhecimentos e a cultura com a formação sócio-ambiental dos sujeitos ecológicos. Ou seja, trata-se de colocar, como eixo do processo de formação dos educadores ambientais, nos cursos de graduação, a formação de um profissional de sínteses. Afinal, para pensar na organização da educação ambiental nas universidades, é preciso pensar também na formação dos professores formadores dos educadores ambientais. E formar profissionais de educação ambiental, com competência para formular sínteses sócio-ambientais, exige um esforço criativo nos cursos de graduação, inclusive de reformulação formal dos currículos. É uma reformulação radical que, as universidades, pelo menos no que diz respeito à circulação de idéias sobre novos paradigmas, estão a solicitar, embora suas estruturas institucionais sejam grande obstáculo (TOZZONI-REIS, 2001).

Assim, principalmente em relação aos profissionais de educação, infelizmente observa-se que as Instituições de Ensino Superior, tanto públicas quanto particulares, acabam por ter uma preocupação maior em atender aos interesses instituídos pelas exigências do mercado de trabalho, de modo que sua contribuição pouco favorece uma formação crítica do educador. Por este motivo é possível entender que as Instituições de Ensino Superior acabam por relegar em segundo plano as questões ambientais e principalmente o desenvolvimento da educação ambiental, diferentemente do que prescreve a legislação e, portanto, são levadas a desconsiderar subsídios para novas posturas curriculares advindos, por exemplo, dos seus Projetos Político-Pedagógicos (THOMAZ; CAMARGO, 2007).

Tauchen e Brandli (2006, p.513) refletem que “os casos de gestão ambiental em âmbito universitário encontrados no mundo e no Brasil constituem, na maioria das vezes, práticas isoladas em situações em que a instituição já está implementada e funcionando”. Mas esta situação nos revela que, apesar das dificuldades, existe uma preocupação crescente de adaptação das universidades em busca de um desenvolvimento sustentável, não só no aspecto do ensino, mas de práticas de funcionamento ambientalmente corretas.

Porém, segundo análise de Thomaz e Camargo (2007), o desenvolvimento da educação ambiental precisa de um envolvimento do coletivo, ou seja, das Instituições, dos docentes e discentes, da comunidade do entorno, entre outros. Assim, a reflexão sobre a ambientalização curricular se coloca como um caminho possível para a criação de novos costumes, hábitos e atitudes ambientais. Os mesmos autores dizem que uma proposta alternativa para a educação ambiental nos cursos de graduação seria a articulação entre ensino, pesquisa e extensão, áreas de conhecimento, teoria e prática, na qual os sujeitos são considerados em todas as dimensões: acadêmica, social e histórica.

A universidade, para o enfrentamento dos desafios sociais e políticos que hoje estão a ela colocados, precisa enfrentar desafios paradigmáticos de transformação estrutural profunda, terá que transformar o ensino, a pesquisa e a extensão pela construção radical da totalidade. Nesse sentido, a formação dos educadores ambientais será pontuada pela idéia de que o ambiente é cada vez mais, se

considerarmos todo movimento de arranjos no capitalismo internacional, um fenômeno social. Estudar a natureza é, cada vez mais, tomar decisões histórico-científicas sobre a relação homem-natureza (TOZZONI-REIS, 2001, p.49).

É preciso superar as formas de organizar o ensino, a pesquisa e a extensão. Apenas formas acadêmicas autônomas, capazes de substituir radicalmente as formas burocráticas de convivência entre diferentes professores e diferentes áreas do conhecimento, podem garantir as trocas necessárias para construção deste objetivo. Projetos interdisciplinares e organização de grupos temáticos, em substituição à organização departamental, podem ajudar a garantir a articulação entre as áreas do conhecimento e se construir sobre a indissociabilidade real e concreta do ensino, da pesquisa e da extensão como alternativa para garantir a formação dos professores formadores dos educadores ambientais (TOZZONI-REIS, 2001).

Dentro deste contexto inovador, uma experiência interessante é descrita por Silva (2002), em seu trabalho, que teve o objetivo de possibilitar a inserção da dimensão ambiental na formação inicial e continuada da Universidade Estadual da Paraíba, representando uma pesquisa participativa, realizada inicialmente nos cursos que compreendem o departamento de Farmácia e Biologia, no período de 1997 a 2001. A autora revela que, atualmente, os resultados tem sido animadores, porém frisa ser importante ressaltar que estes resultados só foram alcançados por ter sido trabalhado de forma contínua e através do processo de sensibilização, pois acredita que dentro do ensino tradicional não é possível obter transformações.

Silva (2002) destaca, entre as conquistas alcançadas, a criação de um grupo de pesquisa em Educação Ambiental, formado por graduandos, graduados e pós-graduados de vários cursos, que passaram a produzir monografias e projetos de extensão sobre o tema ambiental; a criação de uma linha de Pesquisa em Educação Ambiental durante a Reforma Curricular do Curso de Biologia; a inserção da Disciplina Teorias e Práticas em Educação Ambiental no Programa de Capacitação de Professores do Ensino Médio, Pro-ciências; a

criação da Disciplina Gestão e Educação Ambiental no Curso de Especialização em Análise Ambiental no Ensino de Geografia.

Este trabalho de inserção da dimensão ambiental na formação inicial e continuada da Universidade Estadual da Paraíba também procurou desenvolver atividades extraclasses, envolvendo a comunidade. Foram realizados vários eventos no sentido de discutir o tema meio ambiente: Semana de Meio Ambiente, Fórum Educação Ambiental “Um Instrumento de Mudança”, Semana do Biólogo, Ciclos de Palestras (um palestra mensal), Fórum Campinense de Educação Ambiental, exposição arqueológica e de fotos mostrando os vários ambientes do Brasil, mostra de vídeo, Dia da Água, entre outros. Hoje a universidade possui um Núcleo de Etnoecologia e Educação Ambiental, que congrega pesquisadores de Etnoecologia e de Educação Ambiental, que anteriormente trabalhavam isolados. Além disso, foram formados Agentes Multiplicadores, sensibilizando mais de mil professores da rede Municipal e Estadual e cerca 500 graduandos. “Porém, o processo de sensibilização deve ser permanente e contínuo. A cada novo semestre novas estratégias são elaboradas” (SILVA, 2002, p.3).

Outro exemplo integrador é o LIEAS - Laboratório de Investigações em Educação, Ambiente e Sociedade, na Universidade Federal do Rio de Janeiro – LIEAS/UFRJ, conduzido pelo pesquisador Dr. Carlos Frederico Loureiro, que oferta uma proposta crítica e reflexiva verdadeiramente transformadora, mas na verdade o que se observa é que, tirando grupos de pesquisa em universidades públicas, são poucas as discussões de aprofundamento sobre o tema, sendo restritas na sua maioria aos grupos de pós-graduação (mestrandos e doutorandos).

Apenas envolvendo a educação ambiental de forma integral no ensino é que seremos capazes de minimizar os estragos já causados e quem sabe, enxergar a cadeia de consumo estendida, assunto que iremos desenvolver no próximo tópico.

4.3 EDUCAÇÃO AMBIENTAL E A QUESTÃO DO CONSUMO

“Só quando a última árvore for derrubada, o último peixe for morto e o último rio for poluído é que o homem perceberá que não pode comer dinheiro”.

Provérbio Indígena

Reis (2005) revela que o grande desafio da educação ambiental está em fazer as pessoas compreenderem que proteger o meio ambiente traz benefícios diretos e imediatos à qualidade de vida delas mesmas, ou seja, que é útil. Assim, quanto mais informação circular a respeito da importância da preservação ambiental, mais cumplicidade com a natureza se criará nas sociedades.

Na verdade, ainda não se formou no Brasil e nem no mundo, uma real consciência a respeito da problemática ambiental, tanto em nível individual como coletivo. Ainda não aprendemos o significado profundo de conceitos como responsabilidade e cidadania. Costumamos dizer que são os governos que não cuidam do meio ambiente; culpamos também as indústrias pela poluição, a urbanização desordenada pela perda da qualidade de vida dos cidadãos - e temos razão. Mas apenas parte da razão. As praias são sujas porque nós jogamos lixo ali. Os rios são poluídos porque despejamos lá os nossos esgotos e dejetos industriais. O ar é poluído porque nossos veículos e nossas indústrias, cujos produtos consumimos com satisfação, o poluem. Tendemos a achar que nossas atitudes são inócuas frente à atitude dos outros. Que são as instituições que não cumprem o seu papel de impedir a destruição ambiental; que não fiscalizam e não corrigem o que está errado; que é o comodismo e a ganância dos “outros” que comprometem o ambiente saudável. Tendemos, portanto, a institucionalizar a “culpa” pela degradação ambiental nos esquecendo que instituições são constituídas por pessoas e que somos nós, cidadãos, que as compomos. Instituições não são entidades abstratas, mas agrupamentos de pessoas voltadas para desempenhar uma determinada tarefa na sociedade. São um reflexo das sociedades que as constituem. (REIS, 2005, p.190).

Desenvolver o senso crítico é a melhor maneira de acabar com o poder dos apelos promocionais do consumismo, e para isso a educação ambiental exerce um papel fundamental. Segundo Santos (2011, p.4) “Sem senso crítico não há como opinar e argumentar contra o modelo de desenvolvimento vigente”. O senso crítico é desenvolvido através do conhecimento, de informações, e sem isso o ser humano torna-se passivo ante os acontecimentos ao seu redor.

Santos (2011), afirma ser importante entender que o maior problema está no consumo excessivo dos recursos por uma pequena quantidade da população mundial, além do desperdício e produção de artigos inúteis e de mau agouro à qualidade de vida. Na verdade, a preservação do meio ambiente não se trata apenas de garantir a preservação de determinadas espécies animais e vegetais e dos recursos naturais. O que deve ser prioridade são as relações econômicas e culturais entre “homem natureza” e “homem humanidade”.

Entre alguns exemplos de mudanças conquistadas com a educação ambiental, podemos citar o de Carvalho (2010), que em seu estudo preocupou-se em conhecer a importância da prática da educação ambiental num contexto que a autora considera ainda pouco explorado, que é no ensino superior, e reconhecer a validade dessa proposta a partir da experiência realizada pelo Grupo Anhanguera Educacional na inserção de uma disciplina que discute o aquecimento global, dentro do Programa de Atividades Complementares, a ser desenvolvida em todos os cursos que a unidade oferece. Em sua pesquisa, foi possível constatar que entre as situações que mais chamaram a atenção dos alunos, durante as aulas desta disciplina, destaca-se o acelerado processo de degradação que o planeta vem sofrendo, como o excesso de poluição, aumento das temperaturas e as modificações nas estruturas naturais. A centralização dessas discussões promovidas através da inserção dessa disciplina possibilitou que muitos estudantes verificassem a necessidade de mudar seu comportamento, de tomar atitudes que valorizem o uso racional dos recursos naturais.

Os alunos, ao serem indagados sobre que mudanças foram provocadas em suas vidas, relataram que atitudes bastante simples foram incorporadas ao seu cotidiano, mas que têm grande impacto num contexto de consumo geral. “A maioria disse que passou a economizar mais água; diminuir o tempo no banho; diminuir a poluição individual; separação e reciclagem do lixo e, principalmente, mudar a maneira de pensar, agir e falar” (CARVALHO, 2010, p.8).

Carvalho (2010) revela que a abordagem desse tipo de assunto durante um curso de ensino superior foi aprovada por 72,7% dos entrevistados da instituição pesquisada, que justificaram dizendo que a disciplina fez com que eles percebessem outros caminhos; ajudou a melhorar o conhecimento sobre o aquecimento global; permitiu que o aluno entendesse o poder que o consumo tem perante o meio e a diferença que faz exercer esse poder de forma mais consciente. Participar dessa disciplina sensibilizou 90,9% dos alunos, sendo este um percentual alto e que torna ainda mais rico e compensador trabalhar a educação ambiental com uma perspectiva de retorno tão efetivo.

Por se tratar de educação ambiental em um curso superior, a autora da pesquisa levou em conta questionar também a atuação profissional dos envolvidos, buscando perceber se os alunos compreendem a relação que o meio em que vivem tem com a sua futura profissão. Assim, ao serem questionados sobre se consideravam importantes os conhecimentos adquiridos nestas aulas para a sua profissão, 81,8% dos alunos responderam sim, dando inúmeras justificativas, mas o que se observa é que “estão mais detentores de conhecimento e que essa apropriação lhes permite agir como indivíduos e modificar mentes de convívio nas pequenas atitudes” (CARVALHO, 2010, p.8).

Outra experiência interessante é descrita por Silva (2002), em seu trabalho na inserção da dimensão ambiental na formação inicial e continuada da Universidade Estadual da Paraíba, no período de 1997 a 2001. No início da pesquisa, constatou-se que grande parte dos alunos mostrou ter conhecimento dos problemas ambientais, mas não agiam na contribuição para a amenização dos mesmos, e os professores mostraram-se imparciais sobre o tema.

Entre os resultados de seu trabalho, Silva (2002) destaca a criação de um grupo de pesquisa em Educação Ambiental, formado por graduandos, graduados e pós-graduados de Engenharia Agrícola, Química, Biologia, Farmácia, Pedagogia, Direito e Serviço Social, que passaram a elaborar pesquisas sobre o tema ambiental, com a produção de monografias de

Especialização em Educação Ambiental, monografias de conclusão de curso, projetos de extensão e dissertações de mestrado. Ou seja, muitas pesquisas surgiram na área de educação ambiental, fomentando a discussão do tema e, com isso, mais de 20 municípios foram atingidos com estas pesquisas, divulgando o debate além das fronteiras da universidade, buscando motivar a comunidade em prol do meio ambiente, estimulando mudanças de atitude.

Estas mudanças de atitude envolvem, segundo Portilho (2005-c), modificações nos padrões de produção, através da substituição de matérias primas e matrizes energéticas e combatendo o desperdício, “a obsolescência planejada dos produtos e sua descartabilidade”.

Um bom exemplo de desperdício na produção é apontado por Giacomini Filho:

Tão importante quanto reduzir o material é diminuir o desperdício. Calcula-se que o desperdício de material e recursos, por exemplo, no setor de construção civil no Brasil seja da ordem de 30%; ou seja, na construção de três edifícios, daria para construir um outro com o valor do desperdício..(..) Há portanto, neste caso, que se considerar a formação e o treinamento das pessoas que trabalham nas empresas; a conscientização ecológica deve ser trabalhada em todos os níveis dos recursos humanos e elos do marketing, uma vez que os procedimentos operacionais e estratégicos mal planejados inicia grandes problemas ecológicos (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 135).

Os padrões de consumo devem ser drasticamente reduzidos, estabelecendo-se, não apenas um piso, mas também um teto de consumo, especialmente referindo-se ao consumo ostentatório das sociedades afluentes existentes tanto nos países de primeiro, quanto nos de terceiro mundo. O consumismo é tido como maior de todos os vilões, culpado de todos os problemas causados ao meio ambiente (PORTILHO, 2005-c).

Porém, Portilho (2005-c) destaca que, atualmente, o consumo tem sido visto como o lugar, por excelência, de exercício da cidadania, e Canclini (1996) ressalta que as mudanças na maneira de consumir vêm alterando as formas de se exercer a cidadania, surgindo uma cumplicidade entre consumo e cidadania.

Dessa forma, o consumo acaba por assumir uma conotação de dever e obrigação cívica, em que a cidadania passa a ser exercitada através dele. Do consumidor são exigidos

papéis cada vez mais variados: da obrigação cívica à participação política através desta nova forma de exercício dos seus direitos e deveres da cidadania. Além disso, esta cidadania através do consumo faz com que exista hoje, além da lógica individual da satisfação das necessidades, uma lógica individual da diferenciação, onde a utilidade dos bens consumidos está ligada à diferenciação social. Os bens adquiridos passam a distinguir e denotar status social e uma posição na sociedade. O valor e a possibilidade distintiva dos bens diminui quando cresce o número de pessoas que os possui ou os consome. Portanto, quando determinado bem está ao alcance de todos, ele perde seu valor significativo, fazendo com que novos bens passem a ser eleitos como possibilidade de distinção. Neste sentido, a divulgação e o marketing ganham grande importância, fazendo surgir inovações nos objetos para que, novamente, a distância social seja restituída (PORTILHO, 2005-c).

Verifica-se que educação ambiental tem, então, uma difícil tarefa, que é reeducar as pessoas em suas atitudes de consumo e em sua relação com o meio ambiente, naquilo que se refere ao tema da tese. Muitos crêem que reciclar e consumir produtos “verdes” é suficiente, porém a verdade é que não é. A estética do consumo, ou seja, a imagem, a distinção e o status trazido pelos bens de consumo têm enorme influência sobre o consumismo atual. Portanto, além de a educação ambiental precisar vencer o glamour e o fascínio do marketing consumista, também precisa conscientizar o suficiente para que não ocorra apenas uma substituição de produtos por produtos “verdes”, com o marketing verde acabando por fazer este papel contraditório. O próximo capítulo irá tratar deste assunto.

5. DA MERCADORIA VERDE E SUAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE: O MEIO AMBIENTE ENTRE A ESTÉTICA E A ÉTICA

“A mercadoria ama o dinheiro, ao qual ela acena com seu preço lançando olhares amorosos”.

Karl Marx

Antes de começarmos a desenvolver este capítulo, é importante esclarecer os conceitos de marketing, publicidade e propaganda. Segundo Kotler (2000, p.25), “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. O autor também diz que os profissionais de marketing envolvem-se em todos os setores da empresa: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Sobre os dois últimos, o autor relata que as informações podem ser produzidas e comercializadas, assim como um produto, e que toda oferta de marketing precisa trazer em sua essência uma idéia básica. Assim, produtos e serviços de uma empresa são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício, e as empresas empenham-se na busca de necessidades de clientes para tentar satisfazer.

Kotler (2000) também revela um aspecto fundamental sobre os profissionais de marketing, que é o fato de possuírem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, procurando influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda destes produtos, buscando alcançar os objetivos da organização. Também é tarefa do marketing encontrar meios de ligar os benefícios de um produto às necessidades e aos interesses naturais dos consumidores.

Assim, o consumo de produtos é geralmente estimulado, de alguma forma, por um apelo persuasivo ou de sedução de compra, gerado por um ou por vários elementos do marketing, entre eles a propaganda e a publicidade. Muitos usam os termos propaganda e

publicidade como sinônimos, mas na verdade não são e, segundo Ries e Ries (2002), o segredo de um bom marketing é gerar publicidade e não propaganda. A publicidade constrói mecanismos que possibilitam às pessoas falarem e comentarem sobre e a favor do produto, como promover eventos onde, de forma direta ou indireta, o produto é associado e/ou relacionado a algo que já tenha destaque (por exemplo: um time de futebol, pessoas famosas). O comum é falarmos em “campanha de publicidade”, que envolve eventos e propagandas, na intenção de propagar uma idéia ou mensagem.

Sobre a propaganda, Honorato (2004) diz que é uma das ferramentas que o marketing usa na divulgação do produto para o consumidor. Ela pode ser utilizada para promover não apenas produtos e serviços, mas também idéias e imagens, através de vários tipos de mídias. É o que vemos em folder, revistas, televisão, etc. Ries e Ries (2002) completam a explicação dizendo que, comparada à publicidade, a propaganda é um mecanismo mais precário onde quem fala e comenta a favor do seu produto é a própria empresa, o que pode gerar reservas e suspeitas por parte do consumidor. Assim, verifica-se que a publicidade tem um sentido mais abrangente de promoção do produto do que a propaganda, e que, de certa forma, a propaganda está inserida na publicidade. (talvez colocar lá na frente onde aparece de primeiro a confusão).
Encontrar forma de abrir o capítulo.

Com estas definições, seguimos com o desenvolvimento deste capítulo, voltando à questão do consumo. O modelo capitalista de consumo da sociedade contemporânea segue estimulando o consumismo. Segundo Haug (1977, p.17) “toda necessidade real ou possível do homem sensível significa uma fraqueza que levará a mosca à armadilha”. Assim, as estratégias de marketing têm se tornado cada vez mais agressivas para atrair os possíveis consumidores. Padilha (2006) cita uma propaganda, do Hipermercado Frances E.Leclerc, anunciando um anel de ouro para o Dia dos Namorados, que colocou a foto de um jovem

desolado, que parecia ter levado um tapa de um lado do rosto, que se apresenta avermelhado, seguido do seguinte slogan: “Você deveria ter me dito que preferia uma jóia”.

Uma citação de Haug (1977, p.34) nos faz pensar: “O conhaque que não foi estocado durante anos em barris de carvalho – algo necessário para sua maturação e que lhe dá uma coloração marrom – é colorido com açúcar caramelado”. Assim, muitas “funções”, acabam por encobrir ou compensar as mudanças através de uma aparência produzida artificialmente. “Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem e ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada pela propaganda mais tarde, separada da mercadoria”, complementa Haug (1977, p.35). O autor explana sua teoria afirmando que:

À medida que o capital privado se subordina a um determinado valor de uso, a estética da mercadoria ganha não só um significado qualitativamente novo para codificar informações recentes, mas também se desliga do corpo da mercadoria, cuja apresentação é reforçada pela embalagem e divulgada em várias regiões através da propaganda (HAUG, 1977, p. 37).

Neste contexto, a preocupação com o bem-estar sócio-ambiental fez surgir nas empresas e em profissionais de marketing o desafio de relacionar questões como responsabilidade social e ambiental com o desenvolvimento de ofertas competitivas, ou seja, transformar esta postura em diferencial na publicidade dos produtos e da marca, surgindo os conceitos de “marketing social” e “marketing ecológico ou ambiental” (PEREIRA; AYROSA, 2004).

Estes conceitos, influenciados pelas constantes mudanças, acabaram unificados dando origem ao conceito de Marketing Ambiental (ou Marketing Verde) que é definido por Peattie e Charter (2003, p.727) como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”. Assim, cabe ao marketing das empresas a missão de informar sobre as atitudes sustentáveis das mesmas, visando atender esta crescente demanda da população por produtos

e serviços ecologicamente corretos, em todo seu ciclo de produção, ou seja, na produção, comercialização, consumo e descarte (ETHOS, 2007).

O movimento ambientalista em expansão foi apelidado de movimento verde; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de consumidores verdes; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de produtos verdes; e é claro o marketing que apela para reivindicações ambientais de marketing verde (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Portanto, atualmente inclui-se na diferenciação da marca e dos produtos a questão do apelo ecológico:

A comunicação de marketing feita na forma de um anúncio, na embalagem de um produto ou de um apelo ecológico, representa um forte meio de influenciar as atitudes e comportamentos do consumidor. Sujeitos expostos a anúncios e que se sintam pouco envolvidos com a marca ou produto podem ter suas atitudes afetadas pela presença do argumento ecológico (PEREIRA; AYROSA, 2004, p.3).

Veremos no tópico a seguir como funcionam algumas estratégias utilizadas pelas empresas no desenvolvimento de suas propagandas e publicidade, por meio das ferramentas do marketing verde.

5.1 DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE E DO MARKETING DOS PRODUTOS VERDES

“Só existem fenômenos da consciência: qualquer conteúdo pode ser falsificado”.

Wolfgang Fritz Haug

Pereira (2008) diz que, ao criar uma propaganda, o marketing tem como princípio propagar uma determinada idéia ou produto e, para isso, são utilizados recursos audiovisuais

com o objetivo de prender a atenção do público-alvo, levando ou não a uma decisão de compra. Deve-se procurar transmitir, através de uma campanha, o que gostaríamos de ter ou de ser, ou seja, na montagem desta campanha não é só um produto que está à venda, mas também um modo de vida. Na realidade atual, este modo de vida é o “ecologicamente correto”. Chega-se ao ponto de termos anúncios²⁸ como: “brócolis sustentável”, prédio ecologicamente correto, plástico verde, sabão ecológico, entre outros.

Assim, as empresas têm utilizado o marketing, a publicidade verde ou a propaganda verde, também chamada por Giacomini Filho de “Ecopropaganda” (2004), como ferramenta para vender a idéia de que mudaram, e, assim, comecem a vender os seus produtos nesta nova realidade, fazendo um uso positivo desta imagem. Pereira (2008) complementa dizendo que, entre os recursos utilizados, podemos citar o uso de textos emotivos, que busquem associar a empresa à preservação da natureza, associados a imagens de natureza preservada, ou de responsabilidade social, de desastres naturais, animais ou vegetais que correm riscos de extinção, entre outros, que sejam capazes de provocar os sentimentos do público.

Pereira (2008) cita um exemplo de propaganda interessante, de uma empresa produtora de lápis (Faber-Castell), que utiliza a figura de uma coruja da fauna nativa brasileira, associada a uma frase que chama atenção do consumidor: “Nenhuma coruja perdeu o sono por causa dos nossos lápis”. Dessa forma a empresa busca informar o consumidor que os materiais utilizados pela empresa não afetam o meio ambiente, ou seja, não causam impacto ambiental, preservando o meio ambiente e as espécies nativas de fauna e flora. A propaganda é complementada com a informação de que os produtos feitos por esta empresa são fabricados com matéria-prima que não desmata áreas nativas e nem que estejam em áreas de preservação, pois são oriundas de áreas de reflorestamento, onde o impacto na natureza é

²⁸ Anúncio é um tipo de propaganda, uma mensagem de venda (KOTLER, 2000).

minimizado por não agredir áreas naturais, mas sim, utilizar madeira reflorestada, neste caso eucalipto.

Em contrapartida, outra empresa (O Boticário) lançou uma campanha intitulada “Respeite a minha natureza”, onde buscava a venda de produtos da empresa onde, acima de um valor X, o consumidor podia levar uma camiseta com figuras da fauna brasileira. No pôster publicitário, abaixo das fotos das camisetas, estava a legenda “Salve a sua camiseta antes que ela entre em extinção”. Nesta campanha publicitária, uma das frases que atraia o consumidor para a loja era: “qual é o tamanho da sua consciência”, e utilizava um trocadilho para dizer “qual o tamanho da sua camiseta”. Com isso o consumidor acabava sendo levado a consumir uma quantidade X de produtos para que pudesse levar para casa algumas das “camisetas que estão em extinção”. Neste caso os recursos utilizados foram imagens de bichos da fauna brasileira, junto ao produto pretendido, além da utilização de cores bastante coloridas e significativas para o consumidor como o verde e o amarelo. Neste caso, a empresa utilizou-se da bandeira verde em sua campanha de marketing, mas além de não passar a idéia de preservação, ela induz o consumo exagerado, as pessoas tendem a acreditar que comprando estão ajudando, estão fazendo a sua parte (PEREIRA, 2008).

Neste contexto, Hoeffler e Keller (2002) e Pereira e Ayrosa (2004) acrescentam que organizações que utilizam programas de marketing social ou ambiental relacionados à suas marcas podem evocar determinados sentimentos a elas relacionados. Tais sentimentos seriam: (1) aprovação social, que seria o beneplácito (ou reconhecimento) da sociedade pela escolha de determinadas marcas associadas a causas sociais; (2) auto-respeito, que ocorreria quando a marca fizesse o consumidor se sentir bem com ele mesmo, por exemplo, quando o consumidor sente um senso de orgulho, cumplicidade ou satisfação pela escolha de determinada marca.

Mas é importante que, para adotar o marketing verde, as organizações estejam prontas para “definir-se como integradas à natureza, operar holisticamente e assumir a missão de criar riquezas enquanto ajudam a promover mudanças sociais, ou seja, orientar-se por dois objetivos básicos: obter lucros e contribuir com o bem-estar da sociedade” (GONZAGA, 2005).

Scherer e Poledna (2005) revelam que para uma empresa adotar uma estratégia de marketing verde é necessário que esta realmente tenha uma Gestão Ambiental eficiente, tendo em vista que este tipo de gestão, por si só, é capaz de fazer com que as empresas diminuam seus custos através da otimização de recursos, tais como água, energia e matérias primas. Como exemplo pode-se citar a primeira empresa brasileira a conquistar um ISO 14001, que foi a Bahia Sul Celulose em 1996. Segundo os autores, esta empresa investiu 1 milhão de dólares para melhorar seu sistema e obter o certificado, mas depois de implantar um Sistema de Gestão Ambiental eficiente, passou a economizar 300 mil dólares por ano com a redução de recursos.

No Brasil, várias empresas vêm investindo em programas ambientais e desenvolvendo produtos que denominam “ecologicamente corretos”. Podemos citar a Natura, Michelin, IBM, Xerox, entre outras, que também encontram-se certificadas com o ISO 14001. “Definitivamente a questão ambiental entrou na pauta das decisões corporativas, uma prova disso, segundo o INMETRO, é que o número de empresas certificadas cresceu em mais de 400% de 2001 a 2004” (IRVING; TAVARES JUNIOR, 2004, p. 9).

Mas muitas mudanças destas empresas se devem à pressão externa. Por exemplo, há poucos anos o movimento ambientalista teve que reforçar a campanha contra a empresa Natura, ao descobrir que a mesma fazia testes e experiências com animais. A pressão do movimento foi tanta que levou a empresa a interromper os testes e afirmar publicamente que

não fazia mais teste em animais, abolindo os mesmos de sua agenda, desde 2003, como citado no site da própria empresa²⁹.

Assim, Pereira e Ayrosa (2004, p.3-4) revelam que o marketing ambiental está levando os profissionais de marketing a “não olharem apenas para os processos internos de produção, ou os externos em relação aos consumidores, mas também ao impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade”. Com isso, surge um novo desafio aos setores de produção de bens e serviços, que é o de buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis. Desta forma, duas questões centrais, do ponto de vista estratégico, são impostas para a área de marketing: (1) Qual o mix de produtos a ser ofertado que atenda as demandas de desempenho, preço e benefícios ambientais? (2) De que forma apresentar estes produtos ao consumidor para que ele decida consumir? Fica, então, claro a necessidade da realização de pesquisas de mercado para conhecer a disposição dos consumidores em pagar por produtos “verdes”, bem como o desenvolvimento de produtos que agreguem valor ambiental para os consumidores, permitindo uma economia de escala produtiva e sustentável (GONZAGA, 2005).

Outra dificuldade enfrentada no fortalecimento do mercado verde é o preço de tais produtos. Como alertam Scherer e Poledna (2005), um grande empecilho ao consumo sustentável é o fato de que muitas vezes os produtos ecologicamente corretos custam mais caros que os convencionais, em especial em países menos desenvolvidos, onde a população, em média, não se dispõe a pagar mais caro por um produto “verde”.

As mesmas autoras também revelam que as pessoas têm tendência a duvidar das propagandas “verdes” e que os consumidores verdes são mais céticos quanto a propagandas, principalmente em casos onde a empresa só age por obrigação, levando os consumidores a

²⁹ <http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/politicas/posicionamentos-natura/src/teste-em-animais.asp>

não acreditarem que esta tenha realmente boas intenções quanto ao meio ambiente, sendo este mais um empecilho, mas também um desafio, para o marketing verde. Sendo assim, as empresas devem procurar uma forma de comprovar sua ecoeficiência, para assim poderem adotar uma estratégia de marketing verde eficaz (SCHERER; POLEDNA, 2005).

O questionamento por parte dos consumidores tem fundamento, tendo em vista que muitas empresas usam o marketing ambiental como “maquiagem verde”, ou seja, constroem e vendem de uma imagem “ecologicamente correta”, mas esta estratégia não possui como real preocupação a preservação do ambiente, mas sim, apenas de gerar um conforto às mentes dos consumidores, por acreditarem estarem comprando produtos ecologicamente corretos, sem que necessariamente estarem envolvidas em causas ambientais (PEREIRA, 2008).

Poder-se-ia perguntar: “Afinal, o marketing verde é um instrumento de competitividade ou de sobrevivência?” Com base no que foi apresentado pode-se dizer que no longo prazo, será uma questão de sobrevivência. Principalmente nos países desenvolvidos, as empresas terão que se adaptar cada vez mais rápido às mudanças da legislação e dos hábitos dos consumidores. Nestes países o marketing verde é mais importante para que as empresas se mantenham no mercado do que para que elas se destaquem. Qualidade ambiental é o mínimo que se pode esperar destas. Como os países em desenvolvimento percorrem, mais lentamente, a mesma trajetória, é de se esperar que o mesmo venha a ocorrer no Brasil. De certa forma, isto já pode ser percebido nas exportações. A responsabilidade ambiental tem sido um requisito exigido pelas empresas que importam do Brasil. Muitas vezes, são as certificações que possibilitam o comércio com o exterior e não apenas servem para facilitar (SCHERER; POLEDNA, 2005).

Assim, voltando à questão da consciência ética em relação ao consumo e da escolha dos produtos e serviços por parte do mercado consumidor, acreditamos que é preciso que os consumidores estejam atentos às armadilhas que existem por trás das campanhas publicitárias,

e não se foquem apenas na imagem que está sendo vendida. É fundamental que tenham real consciência sobre o que, como, quando e quanto consumir, e que busquem se informar sobre as etapas de produção dos produtos e sobre as atitudes das empresas em toda sua cadeia de produção. Só dessa forma seremos capazes de mudar os hábitos de consumo de toda a sociedade.

5.2 DA ÉTICA E DA ESTÉTICA

*“Ver, não é sempre ver de algum lugar?”
Maurice Merleau-Ponty*

Considera-se que o marketing é uma das atividades empresariais de maior visibilidade e, por isso, a mais sujeita a questionamentos de ordem ética. Estes questionamentos éticos dividem-se em duas categorias básicas, sendo a primeira ligada às características do sistema capitalista, em relação ao estímulo materialista despertado pelo marketing; a segunda, de caráter mais prático, enfoca atividades de marketing como precificação, propaganda e vendas. Ambas têm em comum a multiplicidade de visões relativas à ética que, por se tratar de tema complexo e subjetivo, acaba sujeita a diferenças de interpretação, que variam conforme as circunstâncias e as percepções de cada um, dificultando um consenso. Em vista disto, os atores do marketing e do mundo dos negócios tendem a se mover em certa “zona de amoralidade”, deixando que o mercado e a sociedade julguem as suas práticas (D’ANGELO, 2003).

Antes do crescimento da reflexão ambientalista, especialmente no ocidente, “a natureza era vista como objeto passivo de domínio e os seres vivos objeto de uso e

preservação segundo as necessidades e interesses humanos”. Porém, atualmente, esta visão tem sofrido alterações, devido ao que se tem denominado de “ética ecológica”, tendo sofrido questionamentos de diferentes movimentos sociais, no contexto do conhecimento científico, em busca do reconhecimento de que: 1) a vida é um direito primordial; 2) a natureza nos impõe limites (durante o processo dinâmico de reprodução da vida); 3) todas as formas vivas merecem respeito; 4) os modelos de desenvolvimento não podem se basear apenas no presente, ignorando a obrigação de se garantir a possibilidade de sobrevivência para os que estão por vir (LOUREIRO, 2003-a).

Tavares Júnior (2007, p.329) afirma que o consumo verde é um modo de ser, “seja na condição de uma nova alegoria do capitalismo pós-moderno, ávido por autenticidade/diferença, ou na idéia de estar ‘dentro’ enquanto estratégia de pertencimento psicossocial, que ocorra pela liberdade de escolha individual, e pela busca do prazer para si mesmo”.

Mas o que se observa no discurso ecológico oficial, carregado pela ideologia da racionalidade econômica e ameaçado pela proposta de redução do consumo, é que se segue a linha da modificação dos padrões de consumo, através da “invenção semântica do consumidor verde”. Entretanto, constata-se que o debate entre os ambientalistas dos diferentes setores apresenta contradições, tendo em vista que “o que se pretende, no ambientalismo original, é a redução do consumo”. Trata-se, nesta perspectiva, não de consumir menos, mas de consumir diferente. Neste contexto, deixa-se de focar aspectos como a descartabilidade, a obsolescência planejada e a redução do consumo, e enfatiza-se a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor verde (PORTILHO, 2005-c).

Os modelos de desenvolvimento que temos, até então, são insustentáveis, e a ética ecológica surge como uma mola reflexiva, permitindo que, independentemente da orientação teórica e política adotada, mesmo inseridos em uma cultura consumista, individualista e que

valoriza a frivolidade, possamos passar a ter uma visão questionadora desta própria cultura. E é exatamente neste ponto que entra a educação (LOUREIRO, 2003-a). Assim, observa-se que, apesar de alguns avanços conquistados neste campo, ainda existem muitos passos a serem dados para que alcancemos uma sociedade com verdadeira consciência ecológica, que aprenda a consumir de forma sustentável.

Um exemplo desta ética coletiva a ser desenvolvida nos é dado pelo surgimento de um movimento, citado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS, 2007), denominado de Consumerista³⁰, formado por cidadãos conscientes que, na contramão dos abusos consumistas, passaram a questionar e exigir das empresas maiores explicações sobre a procedência de seus produtos e critérios adotados na produção dos mesmos.

Este movimento surgiu nos Estados Unidos, no fim do século XIX e expandiu-se por todo o mundo e tem como objetivo estabelecer uma relação mais clara entre as empresas e os consumidores, bem como o direito dos consumidores em exigir que as empresas produzam de forma ética e comprometida com o bem estar da sociedade e do meio ambiente. Neste contexto, Giacomini Filho (2004, p.88) nos relata que:

O consumerismo ambiental retrata a inserção das preocupações ecológicas na relação de consumo, uma vez que esta produz impactos de diversas ordens, como uso descontrolado de herbicidas, poluição de recursos naturais com dejetos residenciais e industriais, extrativismo predatório, entre outros. Por consequência, interessa ao consumerismo ambiental a prática do consumo sustentável por meio de produtos biodegradáveis, embalagens recicláveis, componentes que causam baixo impacto ambiental e outras vantagens.

Mas é a realidade do mercado consumista atual, que tanto poder e fascínio exerce sobre o mercado consumidor, que motiva o questionamento de Portilho (2005-c), que indaga “por que o acesso ao consumo não vem acompanhado de um exercício global e pleno da

³⁰ Consumerismo é o movimento de defesa dos interesses dos consumidores, que retrata a mobilização de consumidores, governos, empresários, entidades sociais para proporcionar equilíbrio dos direitos de todas as forças envolvidas na área de consumo. Dado que o consumidor/comprador representa quase sempre o elo fraco neste processo, as ações consumeristas tendem a ser mais proeminentes na defesa do consumidor. (GIACOMINI FILHO, 2004, p.88).

cidadania”. Portilho vai além, e levanta questões “sobre a existência e atuação de um ‘consumidor verde’ no Brasil. Não seria este ‘consumidor verde’ capaz de instigar a regulação do mercado, forçando a adequação ecológica do sistema de produção”? A autora defende que, em caso negativo, “deveríamos resgatar e fortalecer o papel do Estado de fiscalizador das atividades produtivas e controlador do uso dos recursos naturais, contrariando a hegemonia da tendência neoliberal do Estado mínimo”.

Estamos, ao consumir, constituindo uma nova maneira de ser cidadãos ou, ao contrário, o consumo substitui e impede o desenvolvimento de uma cidadania plena? Compreender melhor os vínculos entre consumo e cidadania pode ser um bom começo. Ficam esboçadas, ainda, duas últimas questões: qual o conceito de cidadania pretendida pelo movimento ambientalista original e pode esta ser alcançada através da ética individual do consumo, seja ele “verde” ou não? A partir destas reflexões, podemos suspeitar que tanto o estímulo ao “consumo verde” (como o lugar de exercício da cidadania e pressão por mudanças tecnológicas), quanto as suas críticas, responsabilizam exclusivamente o consumidor, enquanto atenuam a responsabilização do sistema de produção e reforçam a ética individual em detrimento da ética coletiva (PORTILHO, 2005-c).

Seguindo esta linha de pensamento, sobre cidadania, ética e consumo, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS, 2007, p.6) faz uma afirmação também interessante: “nas últimas décadas, a atividade de consumir, em muitas sociedades, inclusive no Brasil, deixou de ser algo que possibilite a manutenção da vida para se transformar no próprio sentido de vida das pessoas”. Assim, verifica-se o consumo assume uma importância extrapolada, onde o consumidor enxerga sua individualidade, como cidadão, relacionada aos bens que possui.

Analisando estas questões, Portilho (2005-c) conclui que “tanto o consumo quanto sua denúncia fazem parte da sociedade atualmente e tanto a exaltação do consumo, quanto a lamentação de que as necessidades são alienadas e artificiais, alimentam a mesma cultura de massas”.

Segundo Portilho (2005-c) o campo do consumo é um campo social estruturado em que as necessidades e os bens transitam da elite para as outras categorias sociais. Assim, as necessidades e sua possibilidade de suprimento estão sempre atrasadas nas classes médias e

inferiores com relação às classes superiores, dentro de uma espécie de segregação. Não existe, portanto, uma “massa de consumidores” e as necessidades não emergem espontaneamente, mas sim a partir de uma seleção das elites que buscam a distância e a diferenciação através dos signos do consumo.

Portilho (2005-c) acrescenta que a utilidade dos bens consumidos está ligada à diferenciação social, que faz surgir uma espécie de geração espontânea de demanda, “considerando que os bens distinguem e denotam um status social e uma posição na sociedade, o valor e a possibilidade distintiva dos bens diminui quando cresce o número de pessoas que os possui ou os consome”. Quando determinado bem está ao alcance de todos, ele perde seu valor significativo, fazendo com que novos bens passem a ser eleitos como possibilidade de distinção. Neste contexto, a propaganda e o marketing dos produtos ganham grande importância, fazendo surgir inovações nos objetos para que, novamente, a distância social seja restituída.

Portanto, cria-se uma rede de vaidades em torno da qual nutre-se o consumismo. Os produtos são consumidos para satisfazer necessidades estéticas, de exibicionismo, de diferenciação e de status. Atualmente, seguindo a “onda verde”, estão inserindo-se neste contexto os produtos verdes. As campanhas de publicidade e as propagandas de produtos e serviços estão se voltando para este mercado e usando o “produto ecologicamente correto” como quesito de diferenciação, estimulando seu consumo.

Giacomini Filho (2004) revela que o conceito ambiental ainda distante do consumerismo, pois o que as pessoas dizem que fazem pelo ambiente está longe do que realmente fazem nas decisões de compra. O autor avalia também que umas das primeiras coisas que se pode verificar no mundo do consumerismo verde é que existem poucos produtos perfeitamente verdes, ou seja, existem muitas variantes ou tonalidades de verde. Segundo o autor existem produtos verdes em embalagens não verdes, produtos feitos por empresas não-

verdes, ou comercializados por supermercados não verdes, etc. Ou seja, nada é seguro para o ambiente e totalmente confiável ao consumidor. Portanto o que se espera do consumerismo ambiental é que ele se valha de produtos que realmente causem o menor impacto possível no ambiente.

Entre as muitas críticas de ordem ética que são atribuídas às empresas e aos seus sistemas de marketing, está à capacidade de estimular que os consumidores enxerguem a aquisição de produtos e serviços como a principal forma não apenas de satisfazer suas necessidades práticas de posse e utilização, como também suas necessidades de fundo emocional e social. Assim, a satisfação dessas necessidades, ou até mesmo a própria criação delas, seria estimulada pela propaganda e tomaria forma em produtos considerados supérfluos e dispensáveis; valendo-se, para isso, de artimanhas capazes de ajudar a persuadir consumidores e aproveitar suas fraquezas (D'ANGELO, 2003).

Entretanto, segundo Haug (1977, p.14), a manipulação só ocorre se ela “de algum modo encaixar-se nos interesses objetivos dos objetos manipulados”. Assim, continua o autor, “os fenômenos manipulativos falam sempre a língua dos interesses reais, ainda que como língua estrangeira de interesses alienados e desfigurados, portanto, irreconhecíveis”.

Portanto, podemos levantar a hipótese de que o consumidor verde adere ao marketing verde, pois já possui a vontade de colaborar. Acredita que, ao comprar um produto dito ecologicamente correto, está ajudando a preservar ao meio ambiente, assim deixa-se influenciar pelo marketing verde de bom grado, já que o mesmo atende suas necessidades de estar em paz com sua consciência e poder consumir sem restringir. Prefere acreditar nos selos e certificações, na publicidade verde e seus bordões, assim se sente bem ajudando enquanto consome. Entramos aí com a questão da ética, que aparentemente não dá conta de aplacar a ânsia de consumir e não levaria, segundo esta mesma hipótese, a uma modificação real dos hábitos de consumo, ou uma sensível redução dos mesmos.

Haug ainda nos incita a ir além, quando explana sua Teoria da Crítica da Estética da Mercadoria:

Na expressão estética da mercadoria ocorre uma restrição dupla: de um lado, a beleza, isto é a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra (HAUG, 1977, p.16).

Esta motivação à compra vem a ser, em última análise, o coração da prática de marketing, que vem sendo desenvolvida ao longo do tempo com estímulo crescente ao consumo e acabaria colaborando para criar uma sociedade excessivamente apegada aos bens materiais, desprovida de limites éticos para a sua obtenção, onde pessoas consomem inclusive produtos prejudiciais a si mesmos ou prejudiciais à coletividade (D'ANGELO, 2003).

Complementando, Portilho (2005-c) revela que o binômio “tecnologia limpa / consumidor verde” representa a forma de enfrentamento do problema ambiental pelo ecocapitalismo, dando continuidade à racionalidade econômica e à ideologia dominante da sociedade industrial de consumo. Dessa forma, o consumo verde, ao contrário de promover um enfrentamento da questão da esgotabilidade dos recursos naturais, atenderia à continuidade dos ideais econômicos. Neste contexto, o uso de tecnologias limpas e a implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) ocasionariam uma espécie de modernização ecológica nas indústrias, levando a sociedade a prescindir da necessidade de reduzir os atuais padrões de consumo, apontada pelos ambientalistas, e as pressões exercidas por um suposto consumidor verde, de acordo com o discurso ecológico oficial, também anulariam a necessidade da redução do consumo (PORTILHO, 2005-c).

Desta forma, o presente trabalho, mais que oferecer respostas, aponta perguntas, questionamentos, que precisarão de observação crítica nos próximos tempos, investigações de toda sorte, algumas destas sugeridas no capítulo 8, considerando que:

Ética será a instituição formada por pessoas éticas; ética será a sociedade formada por cidadãos éticos. E a ética, como conjunto de valores que é, fundamenta-se na consciência das sociedades, das civilizações, o que implica numa reflexão individual. Numa sociedade democrática, são as pessoas, o povo, que moldam seus governos, e não o contrário. Mas, para que isso ocorra, é preciso que estejamos conscientes, que é mais do que estarmos informados, embora a informação seja pré-suposto para o processo de conscientização. Enquanto não assumirmos de verdade o nosso papel de cidadãos, nada vai mudar (REIS, 2005, p.190).

É este, portanto, o assunto central da pesquisa de campo, realizada com os estudantes universitários: se por um lado, a sociedade jovem contemporânea, representada aqui pelos estudantes, já se preocupa com as questões da proteção da natureza, do aquecimento global, da poluição, etc., por outro queremos averiguar se estas preocupações levam de fato a uma mudança de ações, ou se ficam nas aparências, mantendo e fomentando a razão maior de ser do Marketing (as vendas). Será que o estudante, neste caso, consumidor, seja de informação ou de produtos, acredita que se preocupar com as questões ambientais, comprar e/ou usar o produto verde é *in*³¹, é *fashion*³², é estar colaborando para a preservação do meio ambiente? Apresentamos, após o capítulo que se segue sobre a metodologia desta pesquisa, a pesquisa de campo e seus resultados.

³¹ In: termo de origem inglesa usado para designar quem está a frente da moda ou das notícias, de forma positiva.

³² Fashion: termo de origem inglesa usado para designar estar na moda.

6. METODOLOGIA

“Pesquisa é curiosidade formalizada. Estar mexendo e estar procurando com um propósito”.

(Zora Neale Hurston)

Segundo Selltiz *et al.* (1965, p.7), uma pesquisa pode se desenvolver de duas formas diferentes: uma é a intelectual, que está relacionada ao “anseio de saber ou compreender pela convicção dos conhecimentos ou compreensão” e a prática, focada no desejo de saber, na eficiência. Para os autores, embora haja essa divisão contextual, as duas pesquisas caminham juntas, uma vez que “historicamente, o empreendimento científico se relaciona com ambos: conhecimentos para seu próprio interesse e conhecimentos pelo que podem contribuir para os interesses práticos” (ibid. p. 8).

Este trabalho foi concretizado através de uma revisão da literatura associado a uma pesquisa de opinião pública com estudantes universitários na cidade do Rio de Janeiro, realizada através de um questionário, que segue no Anexo 2 ao fim deste estudo.

A busca de informações para o desenvolvimento da revisão de literatura deste estudo abordou a pesquisa em livros de autores clássicos e contemporâneos, com ênfase nas publicações de Canclini, Bauman, Loureiro, Padilha, Novicki, Haug e Portillo, e em artigos científicos, escolhidos principalmente através do banco de dados Scielo, usando como palavras-chave: consumo; consumo sustentável; ecologia política; educação ambiental; educação superior; marketing ambiental; produtos verdes; sustentabilidade. Foram encontrados inúmeros artigos, que foram selecionados de acordo com sua relevância com o tema proposto.

Além do material pré-selecionado, muitos livros e artigos foram sendo pesquisados e escolhidos ao longo do desenvolvimento desta tese, conforme a necessidade de informação foi sendo despertada.

Alguns documentos e informações também foram buscados em sites idôneos, no intuito de enriquecer o conteúdo bibliográfico do estudo e trazer dados mais recentes e esclarecedores sobre o tema discutido.

Assim, temos a contextualização teórica baseada na revisão da literatura, e a aplicação de metodologia baseada no instrumento metodológico questionário, cuja análise do material utilizou-se da análise descritiva dos resultados. Segundo Gil (1989), os objetivos de uma pesquisa descritiva se concentram em identificar características de uma determinada população ou objeto de estudo”. A contribuição desta pesquisa parece situar-se no desvelar deste universo estudantil tão pouco explorado até então no que tange as opiniões, hábitos e sentidos atribuídos ao consumo e ao meio ambiente.

Como instrumento inicial de pesquisa de campo elaboramos um questionário (Anexo 2). Este questionário foi aplicado primeiramente a 400 estudantes para fins de teste e submetidos ao exame de banca de qualificação. As perguntas foram baseadas em uma pesquisa realizada pelo site <http://www.akatu.org.br> (Instituto de Consumo Consciente) e adaptadas sob orientação dos professores, de acordo com a motivação da pesquisa. Após o exame de qualificação, o questionário sofreu algumas modificações, em especial a inserção das perguntas relacionadas com as fontes de informação dos universitários e a subdivisão em núcleos temáticos. A partir destas reformulações, iniciou-se a pesquisa de campo validada neste trabalho, com 1000 estudantes universitários. Dos mil estudantes entrevistados foram aproveitados 850 questionários, tendo sido invalidados os que não preencheram corretamente ou apresentação duplicidade de respostas ou lacunas. A pesquisa foi aplicada entre os meses

de abril, maio e junho de 2011. Os dados preliminares descritivos estão incluídos no capítulo sete, a seguir.

Os questionários foram realizados de forma presencial, todos com Termo de Consentimento (Anexo 3) sendo aplicados a diversos cursos de graduação. Como universo pesquisado, optou-se por analisar os estudantes de duas Instituições privadas com expressividade em número de alunos e tempo de mercado, ambas na cidade do Rio de Janeiro. Tentamos buscar historicamente universidades que se destacam pelo pioneirismo, número de alunos e abrangência de atuação, ambas sem vinculação religiosa. Participaram da pesquisa estudantes de diversos cursos de graduação, estando excluídos os cursos de meio ambiente (Gestão Ambiental e Engenharia Ambiental), por acreditarmos que os mesmos possuem conhecimento e interesse específico no assunto. Não foram incluídos cursos de Pós Graduação *latu sensu* ou *strictu sensu* no universo de pesquisa, ou alunos já graduados em nível superior.

A partir das perguntas/respostas obtidas através dos questionários, atribuímos “sentidos de interpretação”, demonstrados através de núcleos temáticos, analisados através do método estatístico-descritivo. Este método, embora não possibilite teste de hipóteses e análise de significância, dado o elevado quantitativo pesquisado, colabora para a aproximação de algumas respostas e correlaciona-as, levando-nos a pistas e tendências importantes. O resultado da análise dos questionários encontra-se no próximo capítulo.

7. A PESQUISA DE CAMPO: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

“Não herdamos a terra de nossos pais, mas a pegamos de empréstimo de nossos filhos”.

Henry Brown

O questionário utilizado para a pesquisa de campo foi subdividido em sete núcleos temáticos, separados em tópicos:

- Perfil dos entrevistados;
- Opiniões e Interesses Gerais;
- Co-relações: Ações x Consumo X Impacto, subdivididos em três níveis de análise:
 - Local e Global
 - Por setores
 - Por produtos
- Conhecimentos sobre Uso e Descarte;
- Critérios para Decisões de Compra, subdivididos em:
 - Por Valores;
 - Por Tipo de Produtos;
- Fontes de Informação e;
- Sentidos. Este último bloco foi subdividido em:
 - Desafios
 - Consumo e Cidadania;
 - Atribuição de Responsabilidades;
 - Sentimentos em relação ao futuro.

7.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O questionário se iniciou com perguntas referentes ao perfil dos candidatos, como segue descrito nos gráficos 01 a 05, que se seguem:

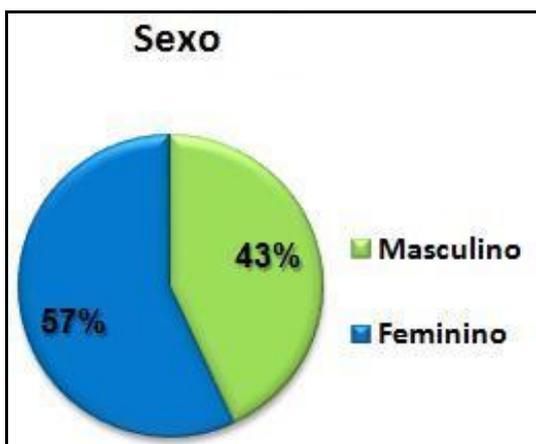


Gráfico 01: Sexo dos entrevistados.



Gráfico 02: Faixa etária dos entrevistados.



Gráfico 03: Renda dos entrevistados.



Gráfico 04: Entrevistados que fazem e que não fazem estágio.

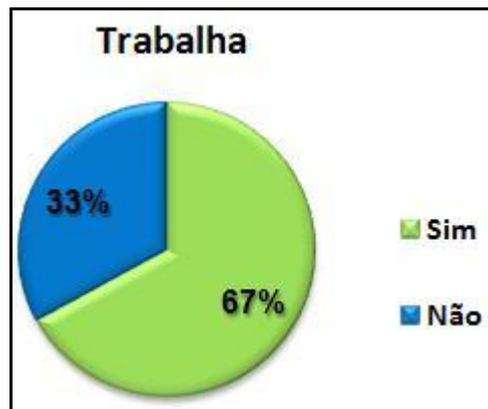


Gráfico 05: Entrevistados que trabalham e que não trabalham.

A amostragem revelou um universo equilibrado em termos de gênero, com 57% de mulheres e 43% de homens. A faixa etária predominante compreende jovens de 22 a 25 anos, seguidos por jovens de 18 a 25. Com relação à renda, 23% ganha até dois salários mínimos, seguidos dos que ainda não possuem renda própria (19%) e dos que ganham até três salários mínimos (18%). Apenas 19% dos entrevistados fazem estágio; a maioria - 67% - já trabalha.

Observa-se, portanto, um perfil de amostragem bastante jovem, a maioria já atuante no mercado de trabalho, com renda de zero a R\$ 1.395,00. Não foi investigado se o universo pesquisado mora com os pais, o que no caso positivo faria com que a renda demonstrasse maior poder aquisitivo de compra.

7.2 OPINIÕES E INTERESSES GERAIS

Após as perguntas referentes ao perfil dos candidatos, que formam o primeiro núcleo temático, Opiniões e Interesses Gerais, constituído de duas perguntas:

7.2.1 Opiniões sobre os maiores problemas ambientais

7.2.1.1 Para você, quais são os maiores problemas ambientais da atualidade? (marque apenas três):

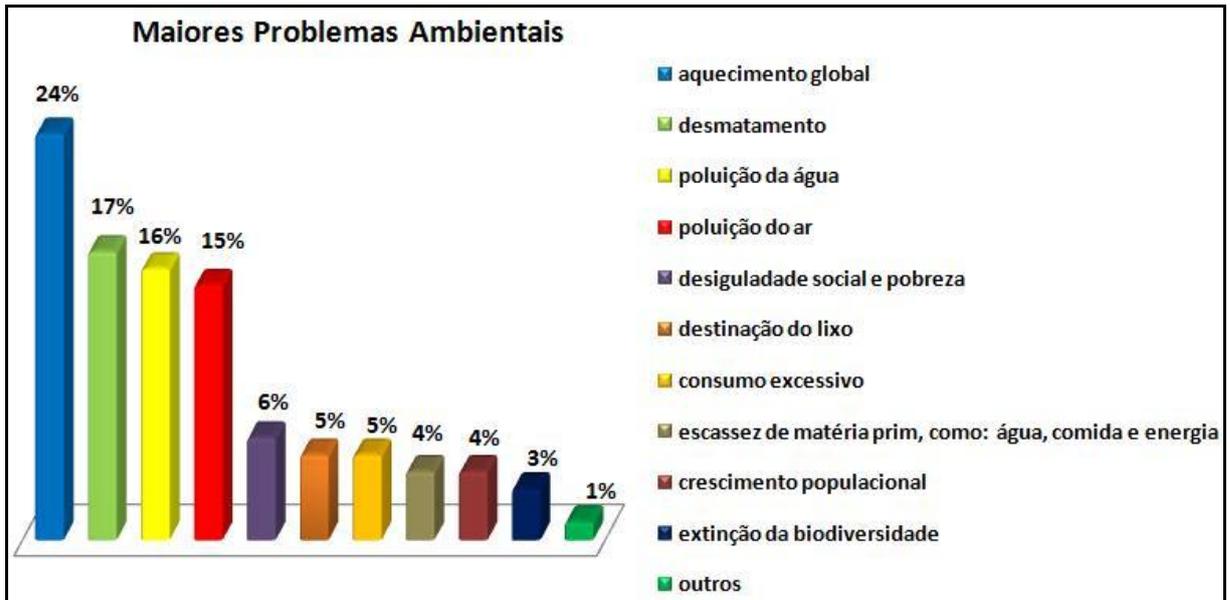


Gráfico 06: Maiores problemas ambientais na opinião dos entrevistados.

Verifica-se que, para os entrevistados, os maiores problemas ambientais da atualidade são o aquecimento global, o desmatamento e a poluição da água e do ar. O consumo excessivo aparece em 7º lugar nos itens de preocupação dos entrevistados, com apenas 5% dos votos.

7.2.2 Interesses Gerais

7.2.2.1 Pensando no seu dia-a-dia enumere os cinco maiores temas de interesse para você, sendo 1 o mais interessante e 5 o menos interessante.

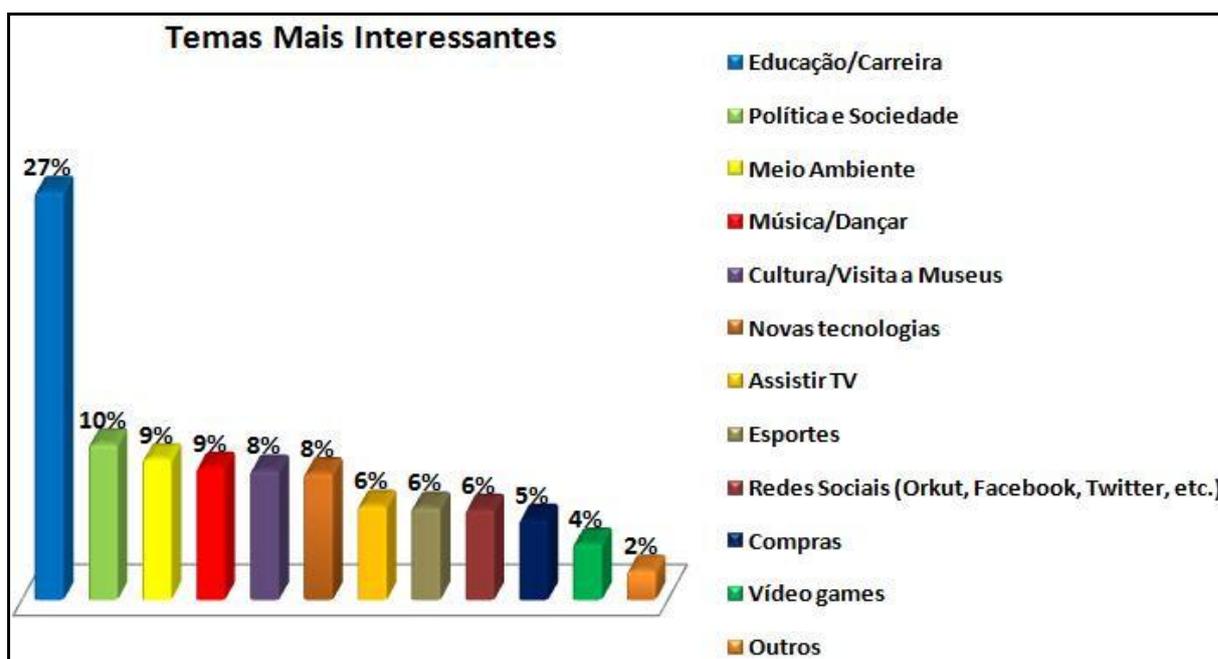


Gráfico 07: Temas de maior interesse para os entrevistados.

Entretanto, comparando com as respostas dadas a questão anterior, quando perguntados sobre os seus maiores interesses, os entrevistados apontam “Educação e Carreira” em primeiro lugar, com 27%, seguido de “Política e Sociedade”, com 10% dos votos e “Meio Ambiente” em terceiro lugar de interesse, com 9%, empatado com “Música, Dança” (antes mesmo de “Cultura”, “Novas Tecnologias”, “Esportes” e “Redes Sociais”).

Podemos considerar, segundo estas duas perguntas/respostas, que os jovens possuem conhecimento de que temos problemas no que tange ao meio ambiente, e que talvez por isso apontem o meio ambiente como terceiro item de interesse em suas respostas, para não “ficar fora da problemática” ambiental.

7.3 CO-RELAÇÕES ENTRE AÇÕES X CONSUMO X IMPACTOS

Este núcleo temático dedicou-se a investigar as co-relações entre ação x consumo x impacto. Foi subdividido em três níveis: sentidos em relação ao impacto ambiental local e global, sentidos em relação ao impacto por setores da sociedade e sentidos em relação ao impacto por produtos, como veremos a seguir:

7.3.1 Impacto local e global

7.3.1.1 Seu modo de viver no dia-a-dia causa impacto no meio ambiente?



Gráfico 08: Como os entrevistados enxergam sua forma de impactar o meio ambiente.

Os estudantes acreditam que seu modo de vida impacta pouco (62%) ou não impacta (21%) o meio ambiente. Apenas 17% crêm que seu modo de vida causa algum tipo de impacto ambiental. A seguir objetivou-se verificar aonde ia a percepção do âmbito e abrangência do impacto das ações, e para tal dividiu-se o impacto em local e global (cidade e mundo, respectivamente):



Gráfico 09: Como os entrevistados enxergam sua forma de impactar sua cidade.



Gráfico 10: Como os entrevistados enxergam sua forma de impactar o mundo.

Pode-se observar que, para a maioria do universo pesquisado, suas ações impactam pouco - 60% e 61% a cidade ou o mundo - respectivamente - e para outros suas ações nada impactam o meio ambiente - 25% e 23% respectivamente. Apenas de 15% a 16% dos estudantes acredita impactar de forma considerável sua cidade ou o mundo. Não se observou significativa distinção de impacto local ou global para estes estudantes.

7.3.2 Impacto por setores

7.3.2.1 Se as suas ações e seu consumo causam algum tipo de impacto, avalie esse impacto:



Gráfico 11: Que setores os entrevistados acreditam que seu modo de viajar afeta.



Gráfico 12: Que setores os entrevistados acreditam que seu modo de descartar o lixo afeta.



Gráfico 13: Em que setores os entrevistados acreditam que sua forma de passar o tempo livre causa impacto.

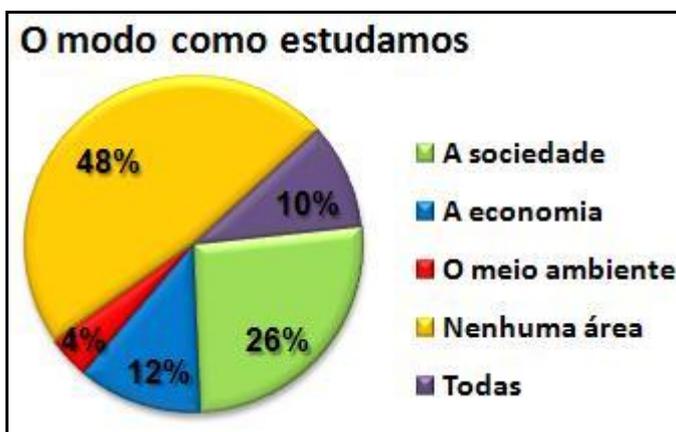


Gráfico 14: Que setores os entrevistados acreditam que seu modo de estudar afeta.



Gráfico 15: Que setores os entrevistados acreditam que seu trabalho afeta.

7.3.3 Impacto por uso de produtos (matéria prima):



Gráfico 16: Que setores os entrevistados acreditam que seu uso de energia (gás e eletricidade) afeta.



Gráfico 17: Que setores os entrevistados acreditam que seu modo de utilizar a água afeta.

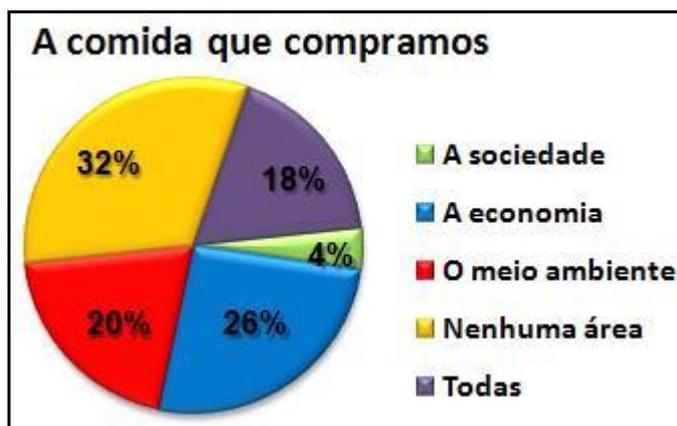


Gráfico 18: Que setores os entrevistados acreditam que a comida que compram afeta.

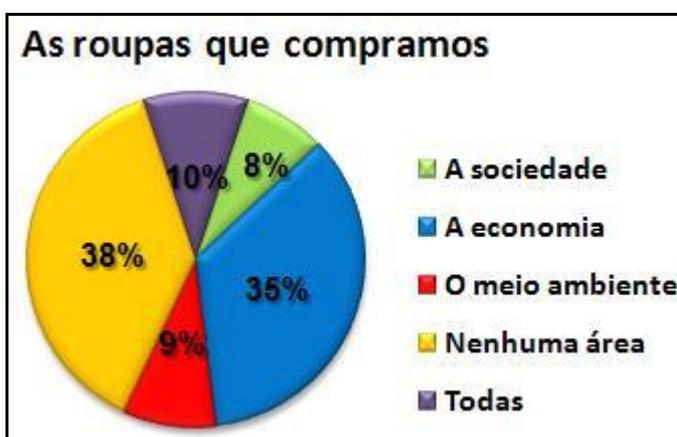


Gráfico 19: Que setores os entrevistados acreditam que as roupas que compram afeta.

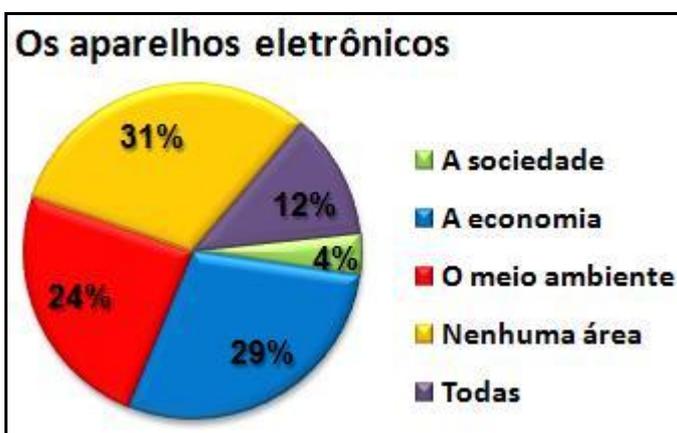


Gráfico 20: Que setores os entrevistados acreditam que os aparelhos eletrônicos que compram afeta.

Primeiramente perguntou-se sobre ações e impactos, para compreender as co-relações feitas por estes jovens no seu dia-a-dia. Foram perguntados se acreditavam causar impactos com relação à sociedade, a economia, o meio ambiente, nenhuma área, ou todas. Ações como “estudar”, “passar o tempo livre” ou “trabalhar” obtiveram como resultado a qualificação de baixo impacto (em especial “estudar”, com apenas 4% reconhecendo os impactos causados). Já as ações como “viajar” e em especial “jogar o lixo fora” causam maior impacto para esses respondentes, com 58% e 38%, respectivamente.

Com relação as respostas direcionadas por uso de produtos e matéria prima, percebe-se que a co-relação entre ações e impactos aumenta quando se menciona “energia”, “água” e “comida” com 37%, 48% e 20% dos jovens reconhecendo o impacto ambiental causado pelo uso destes insumos. Neste contexto, a compra de aparelhos eletrônicos impacta o meio ambiente para 24% dos entrevistados. Entretanto, esse índice volta a cair se perguntamos em relação as roupas que consomem, com apenas 9%.

Podemos reconhecer várias pistas nestes dados: a relação direta com o consumo primário (energia, água), com produtos mais elaborados (eletrônicos) ou com ações de visibilidade – “jogar o lixo fora”. De alguma forma estes jovens não conseguem enxergar a cadeia de consumo estendida, ou os insumos embutidos na produção das roupas (que também fazem uso de água, energia). Tudo o que se compreende é aquilo que parece ter maior apelo midiático. Ações como “estudar”, por exemplo, não levam em conta a energia ou água gasta na produção de materiais como livros e cadernos, ou mesmo a energia gasta com computadores ou em sala de aula. “Passar tempo livre” não gera quase impacto (o que será que os jovens universitários fazem no tempo livre?) e trabalhar tampouco.

Vale ressaltar que o termo “geração de impacto” foi utilizado no sentido de impacto negativo.

7.4 CONHECIMENTOS SOBRE USO E DESCARTE

7.4.1 Quanto ao consumo de água, para você o maior gasto de água está aonde? Marque apenas uma opção:

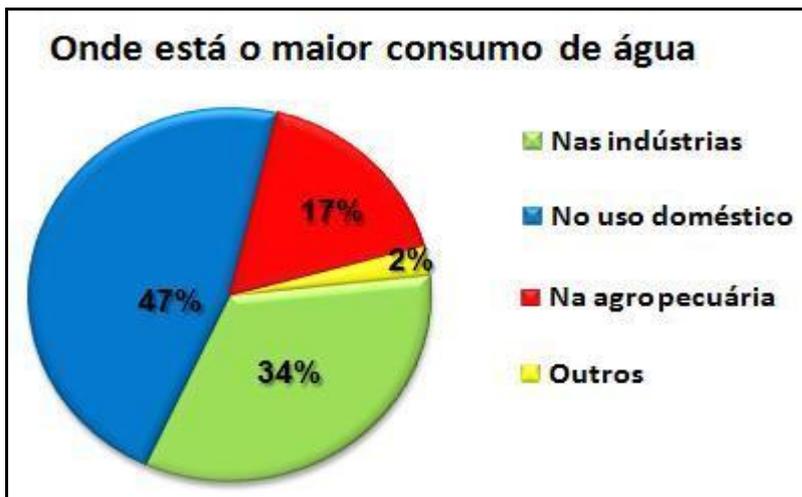


Gráfico 21: Onde está, na opinião dos entrevistados, o maior consumo de água.

7.4.2 Você sabe o tempo de decomposição dos materiais como vidro, alumínio, baterias, fraldas descartáveis?



Gráfico 22: Conhecimento dos entrevistados sobre o tempo de decomposição de alguns materiais.

Aqueles que responderam tudo ou em parte, tiveram que completar com exemplos:

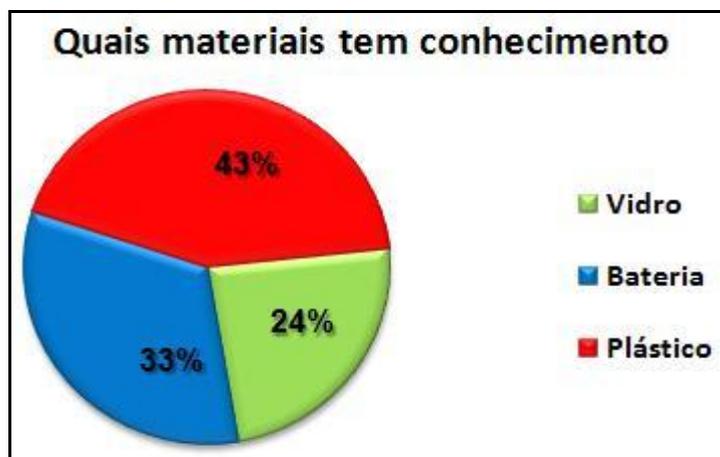


Gráfico 23: Quais os materiais que os entrevistados tinham conhecimento sobre seu tempo de decomposição.

Os entrevistados (72%) reconhecem seu total desconhecimento sobre o tempo de decomposição dos materiais na natureza, o que em parte pode explicar a pouca preocupação de alguns com o consumismo, já que não têm consciência do quanto tempo a natureza irá levar para degradar o lixo produzido pelo consumo, reforçando a importância da educação ambiental para criar essa conscientização. A resposta sobre a maior utilização de água também não corresponde à realidade, posto que eles acreditam que o maior consumo está no uso doméstico (75%) ou nas indústrias (34%). A agropecuária, que na verdade é maior “vilão” do consumo de água, aparece para apenas 17% dos entrevistados, quando na realidade a mesma consome cerca de 80% de toda água utilizada³³, conforme mencionado na apresentação deste trabalho sobre “água virtual”. Estes temas não aparecem na mídia, acredita-se que parcialmente dado ao próprio desconhecimento dos jornalistas e parcialmente

³³Segundo dados da ANA – Agência Nacional de Águas (2011), o uso da água na agropecuária responde por 80% do consumo de água no Brasil, sendo 69% na irrigação e 11% na produção animal, enquanto o uso residencial corresponde a 13% (sendo 11% urbano e 2% rural) e o uso industrial 7%.

por interesses econômicos de não veiculação do tema, sendo a agropecuária o setor que mais divisas arrecada para a economia do país.

7.4.3 Você separa os materiais para coleta seletiva na sua casa?



Gráfico 24: Quantos entrevistados separam materiais para coleta seletiva.

Os que responderam que não, tiveram que completar explicando por que:



Gráfico 25: Motivos pelos quais os entrevistados não separam materiais para coleta seletiva.

No âmbito da educação ambiental, é fato que boa parte é voltada para a reciclagem do lixo, havendo muita informação a respeito sendo enfatizada e divulgada em vários tipos de mídia. Mas, apesar disso, o que podemos verificar com a resposta desta questão é que 82% dos entrevistados não separam o lixo para coleta seletiva, e que destes, 43% não o faz por não haver estrutura de coleta seletiva de lixo onde mora, 31% dos jovens confessam não o fazer por falta de costume e outros 20%, por não ter espaço para isso em casa. Ou seja, a preocupação com o tema do descarte do lixo, que na pergunta anterior obteve o maior índice de percepção de impacto, não se traduz em ações de coleta seletiva ou reciclagem de materiais. Mesmo quando se preocupam e sabem que estão impactando de forma negativa o meio ambiente, não agem de forma mitigadora.

7.4.4 Para você, o maior problema com relação ao lixo é... (marque apenas uma opção):



Gráfico 26: Qual os entrevistados acham ser o maior problema em relação ao lixo.

Através desta questão os entrevistados atribuem o problema do lixo principalmente a falta de educação ambiental (48%) e a falta de estrutura da cidade (28%), e apenas 16% atribuem este problema ao consumo excessivo. Um detalhe interessante é que 8% acreditam

que a mídia tem sua culpa, por não divulgar como devemos agir em relação ao lixo. Atrevemo-nos a perguntar: se eles tivessem mais educação ambiental, maior estrutura na cidade ou divulgação na mídia, que as ações se modificariam? E se as ações fossem modificadas, seriam só na ponta da cadeia, posto que a redução do consumo não está em pauta? Jogar fora corretamente seria, cremos, o máximo que se conseguiria.

7.5 CRITÉRIOS PARA DECISÃO DE COMPRA

As perguntas abaixo relacionadas visaram compreender quais os principais critérios utilizados para a seleção de produtos e se os estudantes avaliam as questões ambientais como critérios nas decisões de compra. Primeiramente objetivou-se entender os valores importantes para a decisão. Em seguida, a decisão de compra foi direcionada para perguntas por tipo de produtos.

7.5.1 Em geral quando você decide comprar um determinado produto, o quanto sua decisão de compra está baseada nos seguintes aspectos:

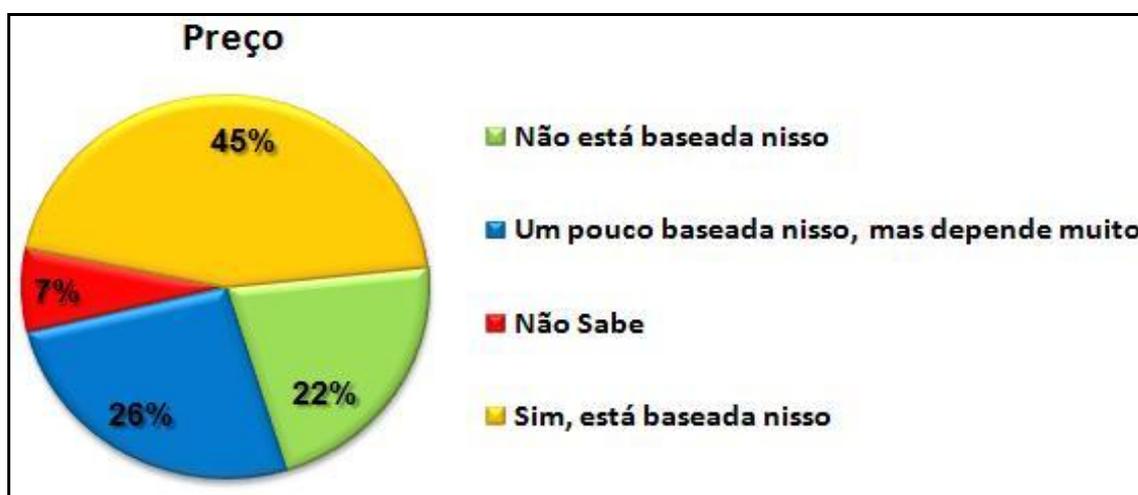


Gráfico 27: O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada no preço dos produtos.



Gráfico 28: O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada na qualidade dos produtos.

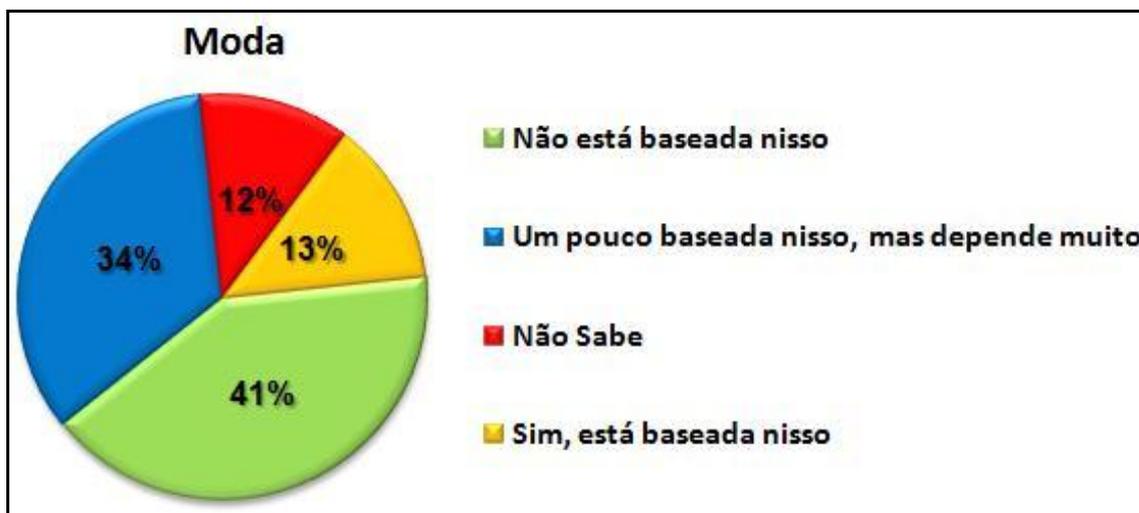


Gráfico 29: O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada na moda.

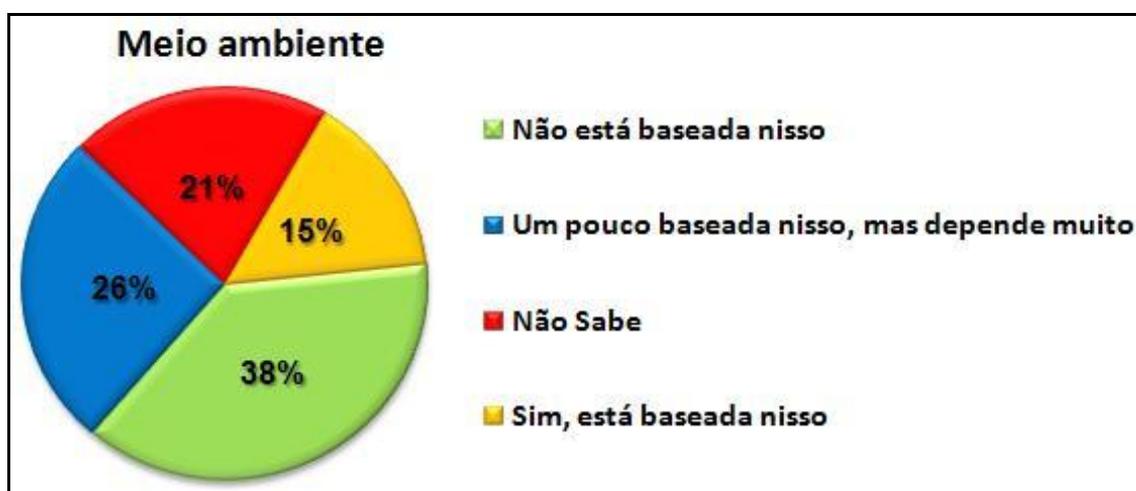


Gráfico 30: O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada no meio ambiente.

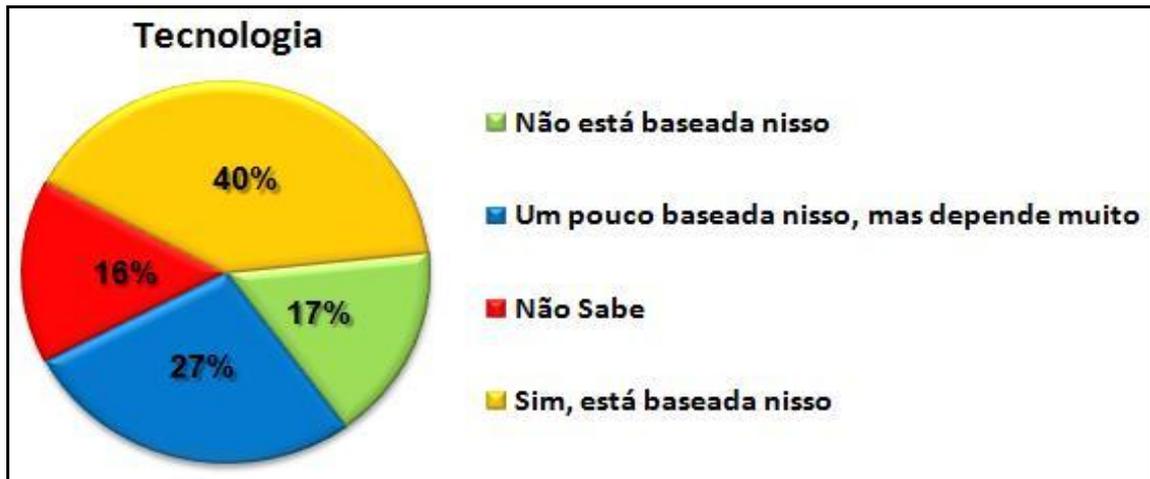


Gráfico 31: O quanto a decisão de compra dos entrevistados está baseada na tecnologia dos produtos.

Nesta questão fica claro que a decisão de compra dos entrevistados baseia-se principalmente em qualidade (52%), preço (45%) e tecnologia (40). Moda é para 13% dos entrevistados um fator decisivo na hora da escolha, mas é interessante perceber que o indicador “um pouco baseada nisso” cresce substancialmente para 34%, o que talvez nos possa indicar que o quesito é deveras importante, mas não totalmente assumido ou reconhecido. As decisões de compra baseadas no meio ambiente são reduzidas para 15% apenas dos entrevistados, possuindo menor poder de influência nestas escolhas.

A seguir, ainda avaliando os critérios de decisão de compra com relação ao meio ambiente através da sub-categoria por produtos.

7.5.2 Critérios de compra por categorias de produtos

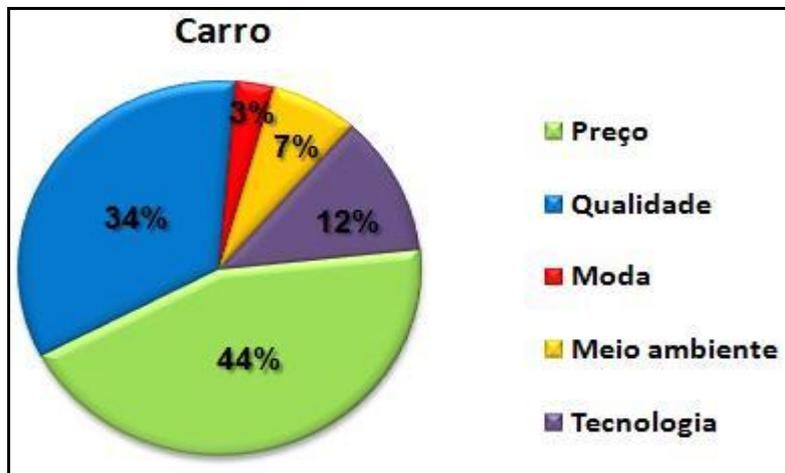


Gráfico 32: Que critérios os entrevistados priorizam na compra de um carro.

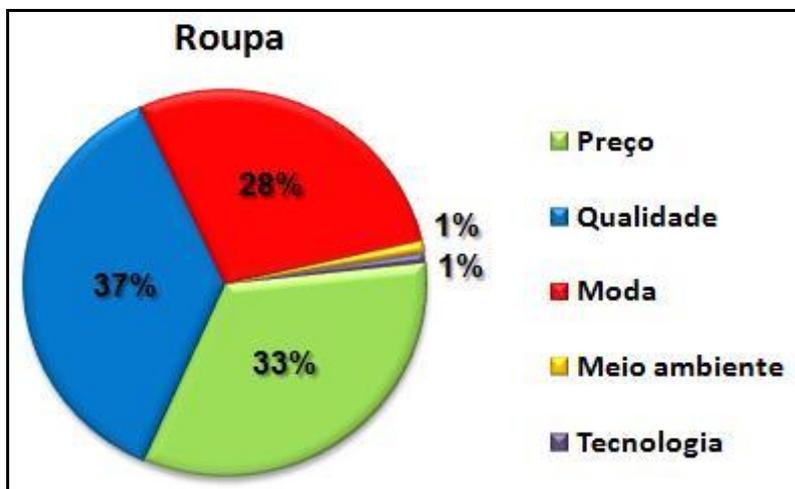


Gráfico 33: Que critérios os entrevistados priorizam na compra de uma roupa.

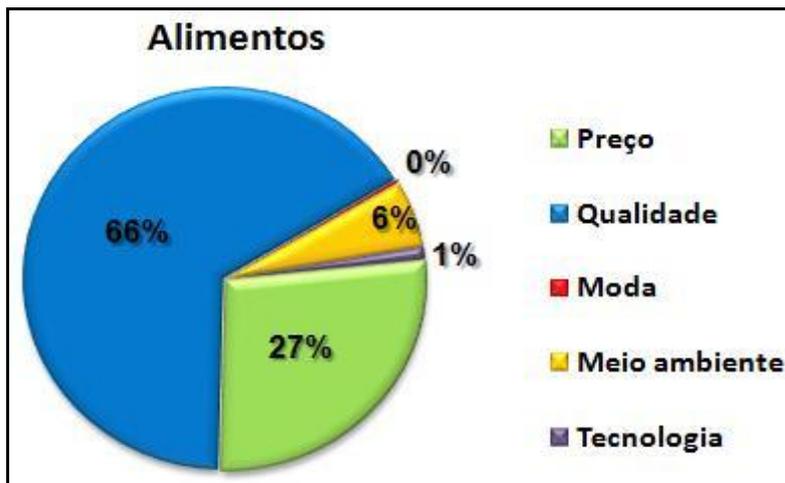


Gráfico 34: Que critérios os entrevistados priorizam na compra de alimentos.

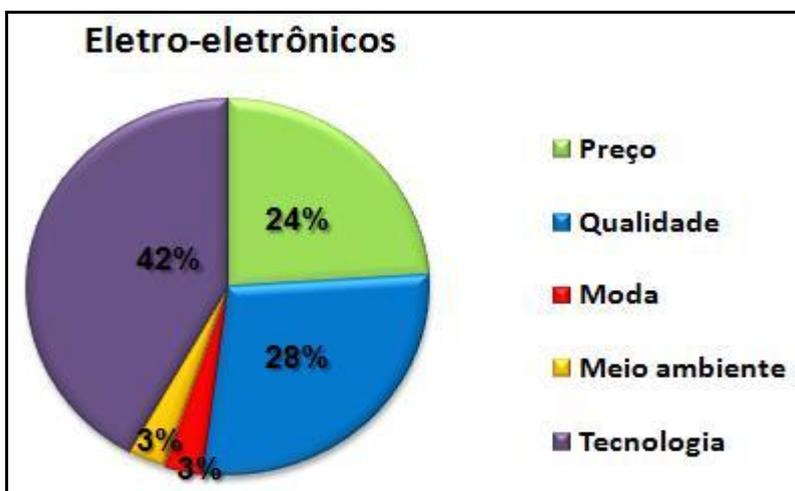


Gráfico 35: Que critérios os entrevistados priorizam na compra de eletro-eletrônicos (computadores, celulares).

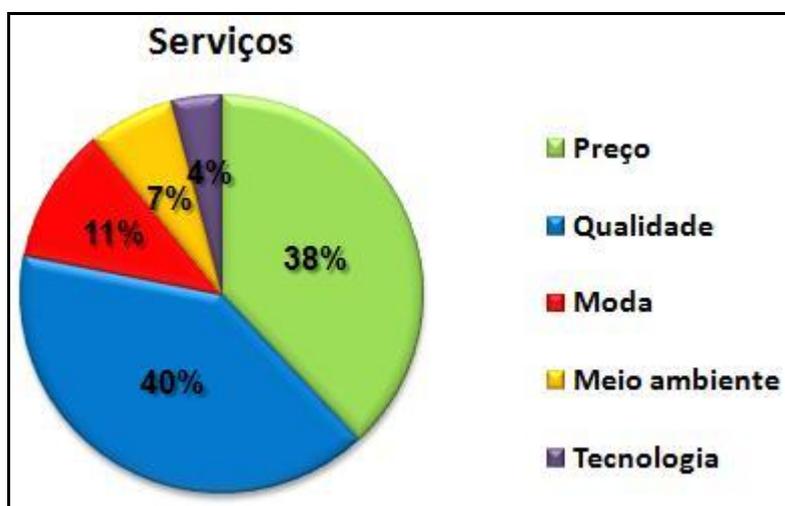


Gráfico 36: Que critérios os entrevistados priorizam na aquisição de serviços.

Ao dividirmos a mesma questão da pergunta anterior, exemplificada em produtos, os critérios na decisão de compra por preço e qualidade ficam ainda mais destacados, como em alimentos, onde preço e qualidade somam 93% de influência no poder de decisão, e em serviços somam 78%, enquanto o meio ambiente como agente influenciador de uma compra aparece muitas vezes quase insignificante, como no caso de roupas, em que aparece com apenas 1%, e eletro-eletrônicos, com 3%. Estes resultados podem indicar que ao escolher por produtos, o meio ambiente não é praticamente levado em conta.

7.6. FONTES DE INFORMAÇÃO

7.6.1 O esforço das empresas para vender seus produtos, faz com que você se sinta:



Gráfico 37: O quão informado os entrevistados se sentem em relação ao esforço das empresas para vender seus produtos.

7.6.2 Como você avalia a sua informação acerca das questões ambientais?



Gráfico 38: Como os entrevistados avaliam sua informação sobre as questões ambientais.

Ao serem questionados sobre o montante de informação que possuem, é curioso perceber que a maioria dos jovens sentem-se bem informados acerca das questões ambientais, obtendo 14% “muito informado” e 55% informado. A “manipulação” das empresas em vender seus produtos, também não passa despercebida por estes entrevistados, que atingindo elevados indicadores (53% “informado” e 26% “muito informado”). Isso nos possibilita pensar que possuem base de informação e são, de certo modo, escolhas “conscientes”, contradizendo o contexto anterior.

7.6.3 Enumere suas cinco principais fontes de informação, sendo 1 a primeira opção:

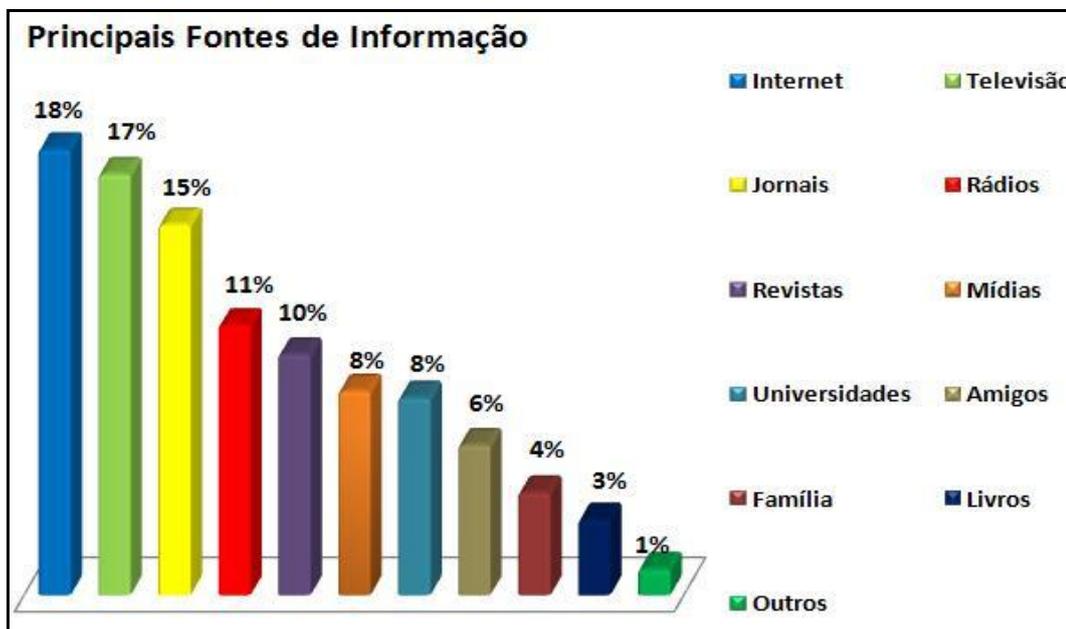


Gráfico 39: Principais fontes de informação dos entrevistados.

Como fontes de informação, os universitários declararam utilizar principalmente a Internet (18%), a televisão (17%), jornais (15%), rádios (11%) e revistas (10%), ou seja, vários tipos de mídias, ficando a universidade com 8% da preferência.

Os entrevistados que responderam mídias, como opção de informação, tiveram que enumerar, em ordem de utilização, as fontes que utilizam:

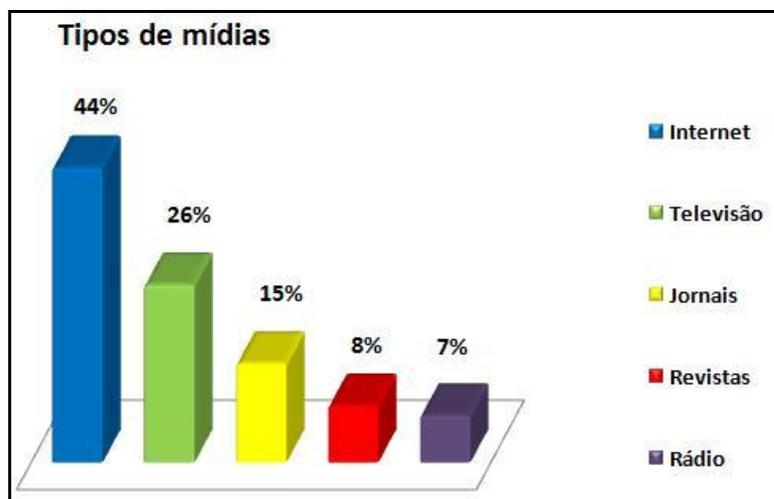


Gráfico 40: Tipos de mídias utilizadas pelos entrevistados.

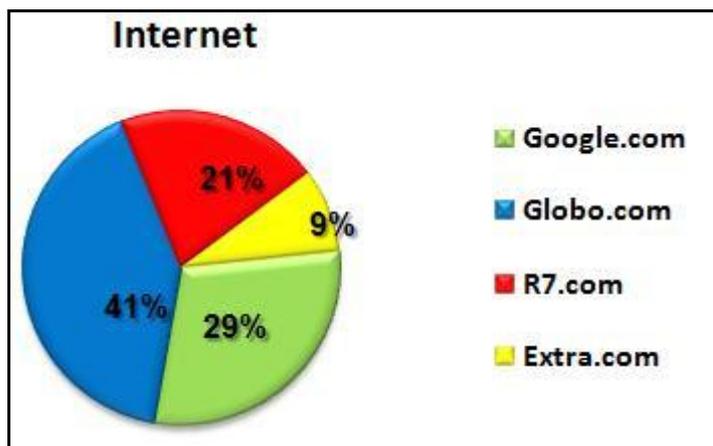


Gráfico 41: Fontes na Internet.

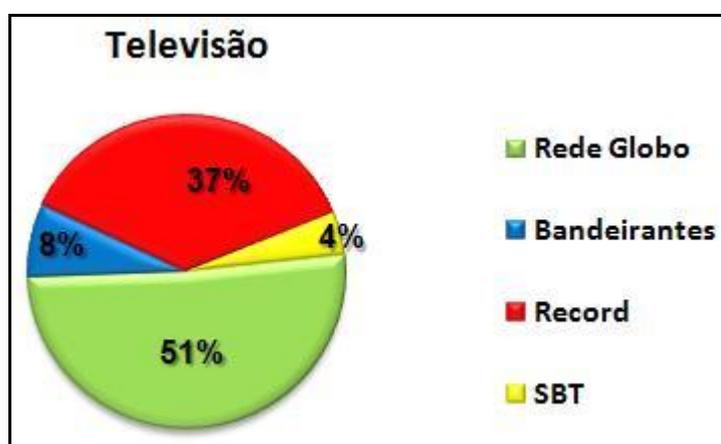


Gráfico 42: Quais os canais mais utilizados pelos entrevistados.



Gráfico 43: Quais os jornais mais utilizados pelos entrevistados.

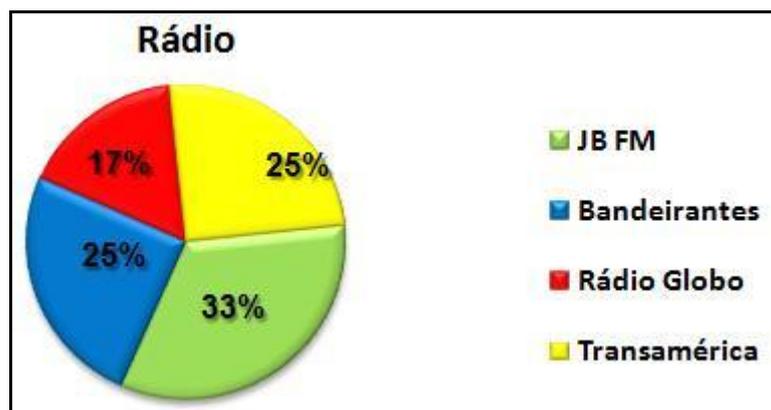


Gráfico 44: Quais as mídias de rádio mais utilizadas pelos entrevistados.

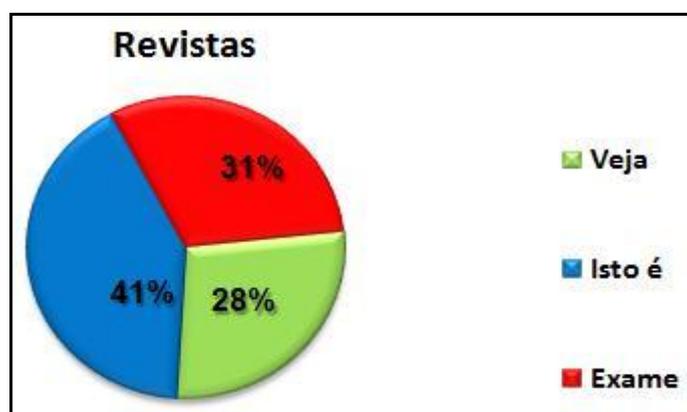


Gráfico 45: Quais as revistas mais utilizadas pelos entrevistados.

Internet é o principal meio de informação para 44% dos entrevistados, sendo os sites globo.com e Google os mais importantes (globo.com atingindo 41% e Google 29%). A seguir temos a televisão (Globo e Record, atingindo 51% e 37% respectivamente) e Jornais (Globo e o Dia, 66% e 19%, apontando uma diferença percentual de 45% entre os dois veículos). As estações mais lembradas foram Jornal do Brasil (Rádio JB) e Bandeirantes, com 33% e 25%. Com relação as revistas mais utilizadas como fontes de informação os estudantes apontaram Isto é e Veja (41% e 28%, respectivamente).

7.7 SENTIDOS

Este bloco foi o mais extenso do questionário e foi distribuído em quatro categorias: Consumo e Cidadania, Desafios, Atribuição de Responsabilidades e Sentimentos em relação ao futuro.

7.7.1 Consumo e cidadania

7.7.1.1 Quais as razões que justificariam pagar mais por um produto? Marque apenas as que se aplicam a você na prática da vida quotidiana:

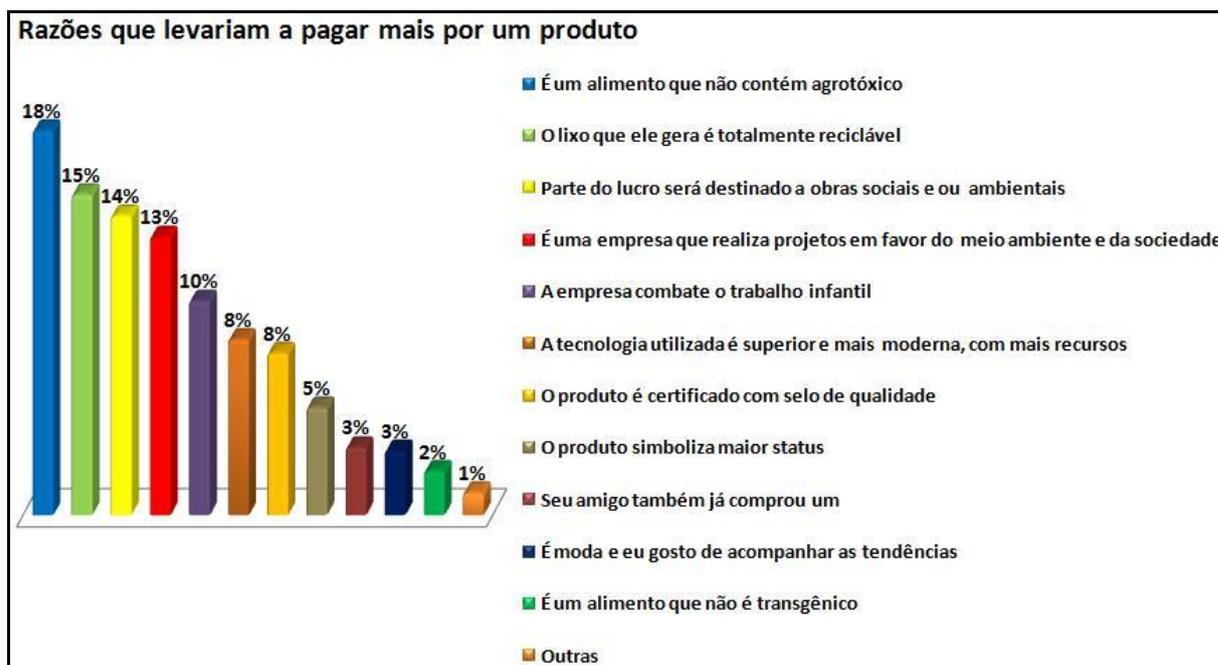


Gráfico 46: Razões que levariam os entrevistados a pagar mais por um produto.

Nesta questão podemos observar que critérios os entrevistados usam para justificar pagar mais por um produto. Assim destacam-se: alimentos que não contêm agrotóxicos (18%); ser um produto que gere lixo reciclável (15%); ser um produto de uma empresa que

destine parte dos lucros para obras sociais ou ambientais (14%); o produto ser de uma empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente e sociedade (13%).

Estas respostas indicam que os jovens supostamente pagariam mais por produtos sem adição de químicos (representando interesse na conservação da saúde e conhecimento dos malefícios causados pelos agrotóxicos) ou produtos com menor impacto (que gerem lixo reciclável). No entanto, no bloco de perguntas sobre as influências nas decisões de compra, a questão ambiental quase não desponta (vide gráfico 30). Estaríamos diante de uma maior influência midiática nestas questões, posto que estes temas são temas fortemente veiculados? E ainda, mesmo que difundidos, levaria esta informação a uma mudança no modo de consumir, ou os jovens estão sendo “politicamente corretos”?

7.7.1.2 Marque a importância para sua decisão de compra das seguintes características:

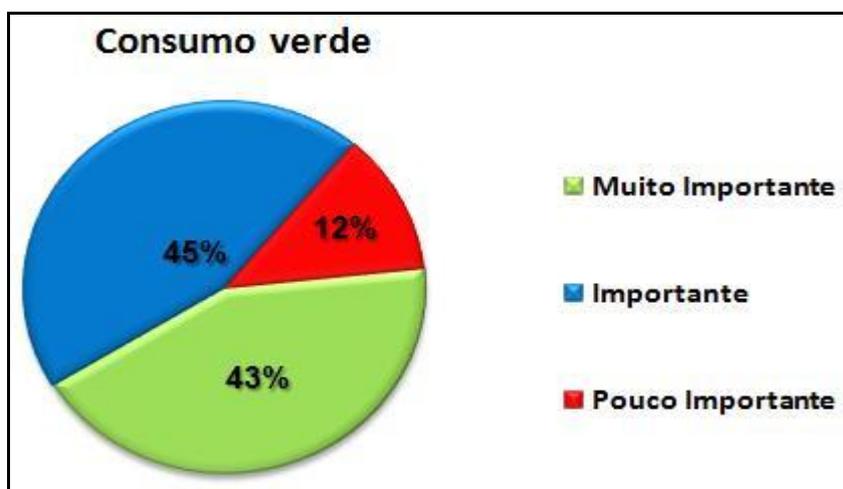


Gráfico 47: O quanto o consumo verde³⁴ é importante para a decisão de compra dos entrevistados.

³⁴ Consumo verde: produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na comercialização, consumo e descarte final.



Gráfico 48: O quanto o consumo ético³⁵ é importante para a decisão de compra dos entrevistados.

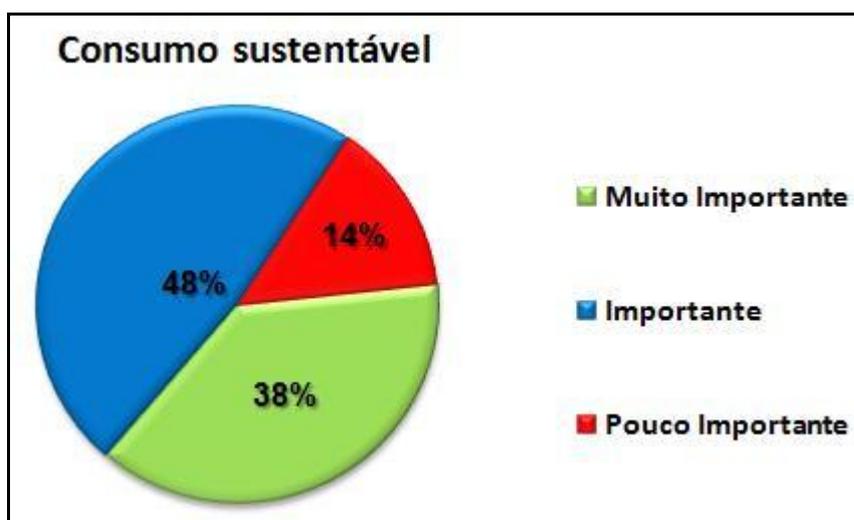


Gráfico 49: O quanto o consumo sustentável³⁶ é importante para a decisão de compra dos entrevistados.

Esta questão nos revela como anda a conscientização sobre consumo verde, consumo ético e consumo sustentável na decisão de compra dos entrevistados. Conforme definições apresentadas no capítulo 3 do presente trabalho, “Consumo Verde” é a necessidade de

³⁵ Consumo ético = consumo responsável e consumo consciente: preocupação com aspectos sociais nas atividades de consumo.

³⁶ Consumo sustentável: ênfase nas ações coletivas e mudanças políticas e econômicas para que os processos de produção se tornem mais sustentáveis.

redução e modificação dos padrões de consumo, “Consumo Consciente” é o avanço para a inclusão dos custos sociais no cuidado com o ato de consumir e “Consumo Sustentável”, o avanço para o deslocamento do consumo individual para a questão da desigualdade de acesso e distribuição do consumo (uma questão de “justiça social”. De acordo com as respostas, a grande maioria dos entrevistados (88, 85 e 86% respectivamente) marcou estes três tipos de ação de consumo como muito importantes ou importantes, e apenas (12, 15 e 14% respectivamente) acham estes critérios pouco importantes. Percebe-se, entretanto, que não são consideradas as diferenças entre os três tipos de consumo.

Ainda, ao compararmos com as respostas destes mesmos entrevistados a questões anteriores, sobre quais critérios de compra eram priorizados por eles, o que vimos é que preço, qualidade e tecnologia se destacavam bem a frente da preocupação com o meio ambiente. Ou seja, podemos acreditar que os jovens os acham importantes os temas ambientais, mas na prática ainda não os utilizam como deveriam, e nem no primeiro enquadramento (Consumo Verde) estão. Isso nos oferece indícios que parecem corroborar com a hipótese deste trabalho “Há evidências de que a educação universitária não problematiza o consumo e que a divulgação na mídia acerca das necessidades de ações pró sustentabilidade e preservação do meio ambiente não são satisfatórias para promover o conhecimento e a mudança de atitudes suficientes de universitários. Parece que os jovens universitários não entendem, nem ao menos parcialmente, a “cadeia de consumo estendida” e sentem-se confortáveis em seu lugar social, naturalizando os padrões de consumo e produção atuais.”

7.7.1.3 Pensando no seu estilo de vida, o quanto estas frases representam seu modo de pensar e agir:

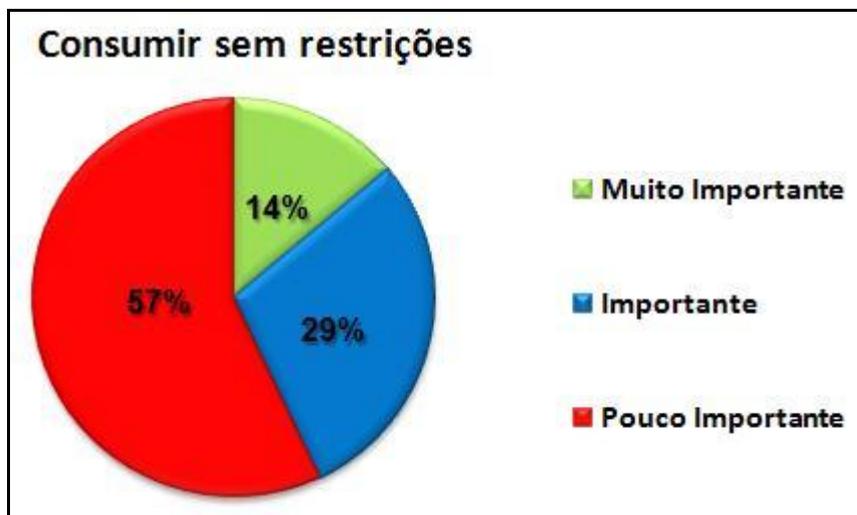


Gráfico 50: Sentidos de Consumo e Cidadania: Consumir sem restrições.



Gráfico 51: Sentidos de Consumo e Cidadania: Posses e Felicidade.

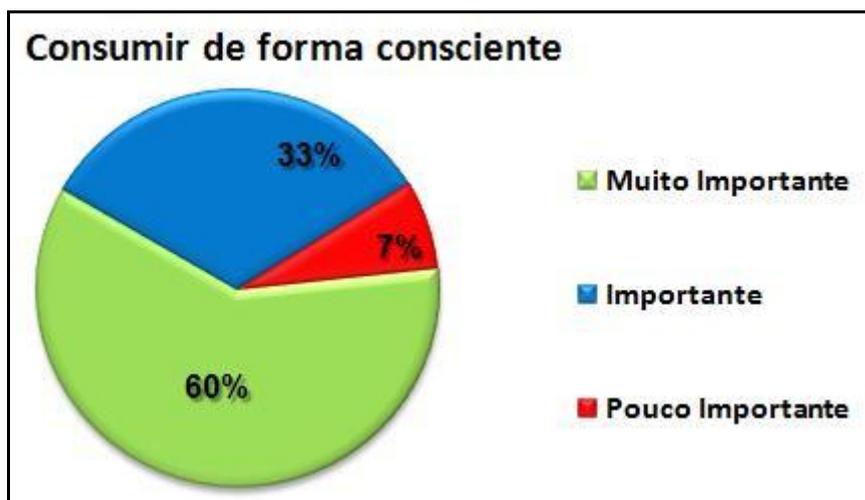


Gráfico 52: Sentidos de Consumo e Cidadania: Consumo e Consciência.



Gráfico 53: Sentidos de Consumo e Cidadania: Espelhar a sociedade.

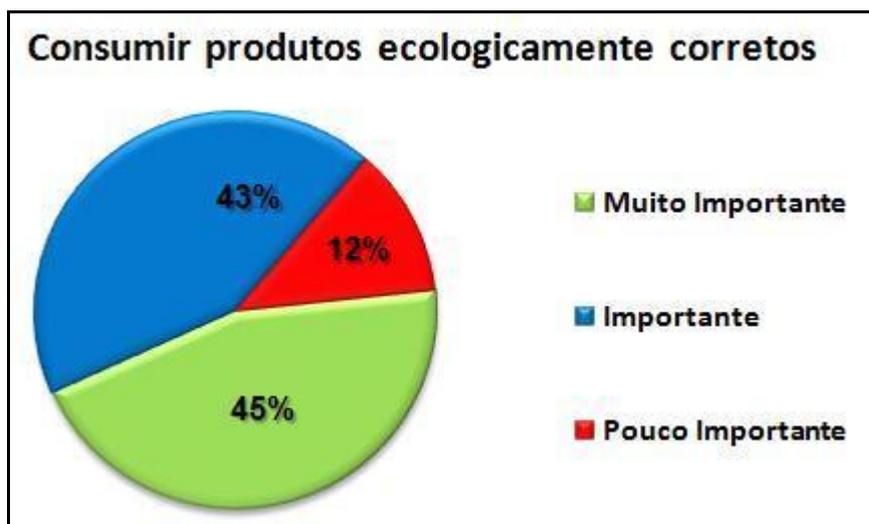


Gráfico 54: Sentidos de Consumo e Cidadania: Consumir de maneira ecologicamente correta.



Gráfico 55: Sentidos de Consumo e Cidadania: Engajamento em grupos sociais ou ambientais



Gráfico 56: Sentidos de Consumo e Cidadania: Colaboração direta nas causas.

Ainda no Bloco “Consumo e Cidadania”, foram formuladas perguntas que despertassem nos respondentes associações de importância diretas, como “ Consumir sem restrições”; “Ter mais do que possuo me faria uma pessoa feliz”, Consumir de forma consciente”; “Ter um estilo de vida compatível ao dos meus amigos”: “Consumir produtos ecologicamente corretos”, “ Engajar em grupos socioambientais” e “Colaborar com dinheiro ou trabalho voluntário”.

Os pontos que envolvem o consumo livre ou o comparativo de ascensão (“ter um estilo de vida equivalente aos meus amigos”, “consumir sem restrições”, “e “ter mais do que possuo”) mostraram pouca importância para os entrevistados, com 65%, 57% e 40%, respectivamente). Já os pontos que abordam a consciência ambiental (“Consumir de forma consciente” e “Consumir produtos ecologicamente corretos”) mostraram alto nível de importância, com 60% e 45% dos entrevistados apontando estes quesitos como “muito importante”.

Entretanto, quando se pergunta diretamente sobre “a importância de colaboração com dinheiro ou trabalho voluntário” e “engajamento em grupos socioambientais” estes índices passam a ser apenas “importantes”. A categoria “muito importante” apresenta declínio para

36% e 29% respectivamente, mostrando uma clara tendência em se mostrar mais na aparência uma ação do que fazê-la efetivamente, seja por meio de doação monetária ou dispêndio de tempo. Nos perguntamos, neste momento, até que ponto a questão ambiental reflete uma mobilização efetiva ou uma resposta, ainda que conscientemente desejada, aos apelos midiáticos e à publicidade verde?

7.7.2 Desafios

7.7.2.1 Em sua opinião, nos próximos anos como você classifica esses grandes desafios do mundo?

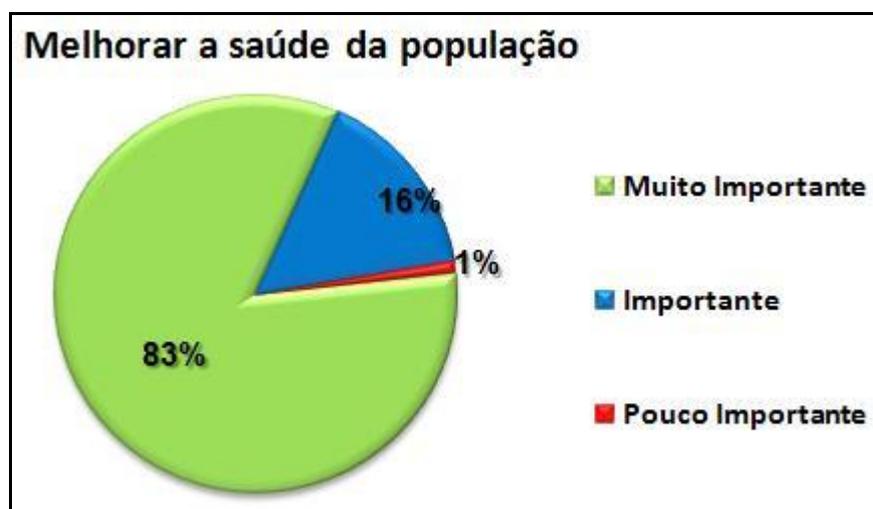


Gráfico 57: Em que grau de importância os entrevistados classificam a melhora da saúde da população nos próximos anos.



Gráfico 58: Em que grau de importância os entrevistados classificam a redução do desemprego nos próximos anos.

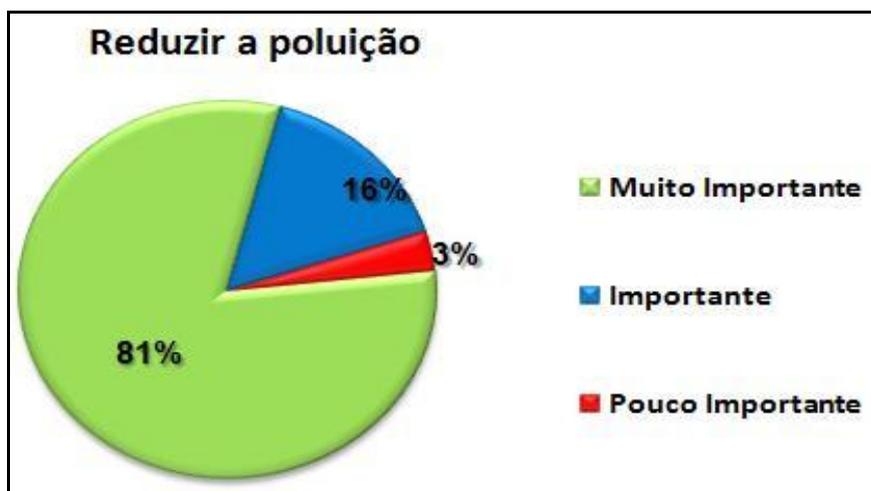


Gráfico 59: Em que grau de importância os entrevistados classificam a redução da poluição nos próximos anos.

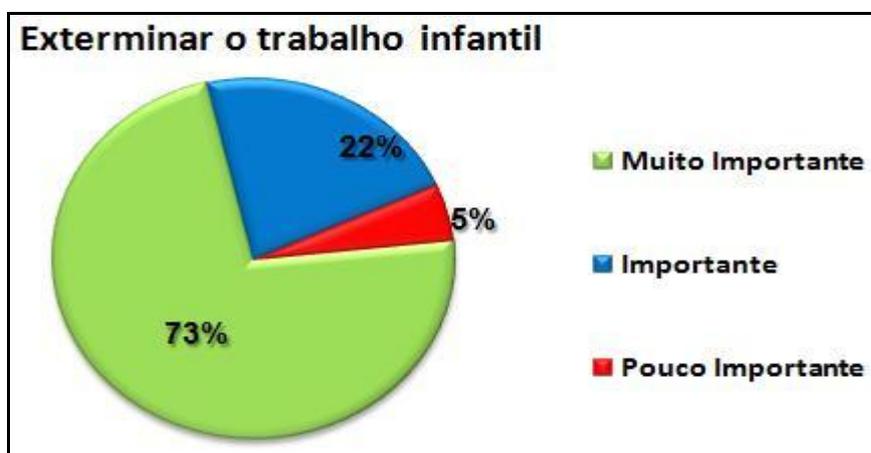


Gráfico 60: Em que grau de importância os entrevistados classificam o extermínio do trabalho infantil nos próximos anos.

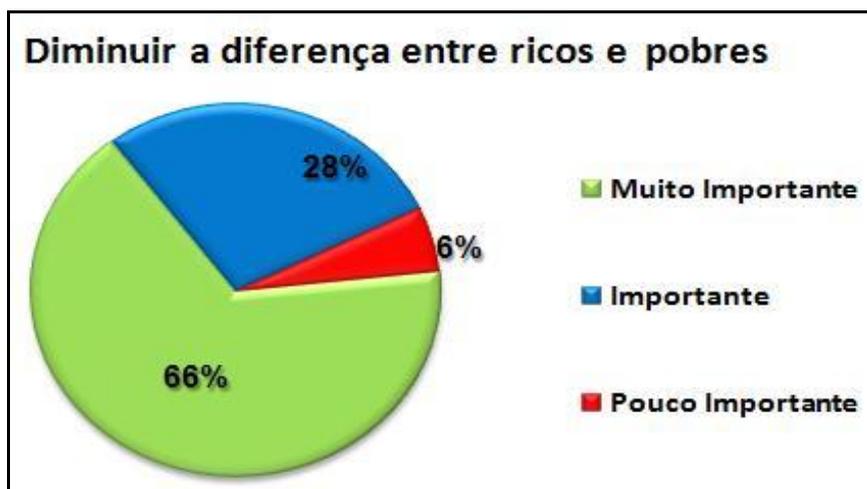


Gráfico 61: Em que grau de importância os entrevistados classificam a diminuição da diferença entre ricos e pobres nos próximos anos.



Gráfico 62: Em que grau de importância os entrevistados classificam as questões ambientais nos próximos anos.

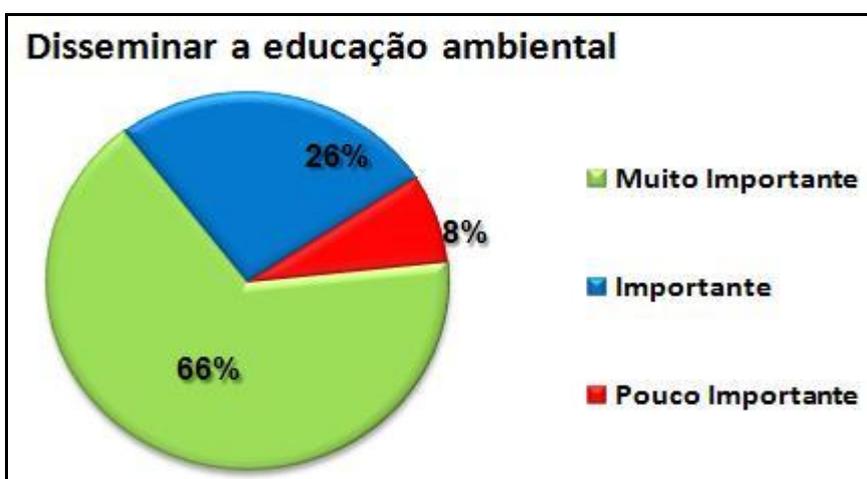


Gráfico 63: Em que grau de importância os entrevistados classificam a disseminação da educação ambiental nos próximos anos.

Com esta questão procuramos verificar a preocupação destes universitários com as grandes questões sociais do nosso país, como: saúde, desemprego, poluição, trabalho infantil e diferença de classes, e incluímos as questões ambientais e a disseminação da educação ambiental. A grande maioria respondeu que considera a solução de todos estes desafios muito importante ou importante para o futuro, com destaque para a saúde (99%), desemprego (98%) e questões ambientais como aquecimento global (98%). A disseminação da educação ambiental, obteve 93% de respostas nos quesitos “muito importante” e “importante”. Ainda, sobre a educação ambiental, foi a que obteve maior quantidade de respostas dizendo não achar importante sua disseminação nos próximos anos (8%), contra 1% do indicador “melhorar a saúde da população”. Ao que parece, os temas mais escolhidos como “importantes” chegam a esses jovens através das mídias que eles priorizam.

7.7.3 Sentidos: Responsabilidades

7.7.3.1 Você acha que cuidar do meio ambiente e da desigualdade social é papel de quem?

Marque os que se aplicam:

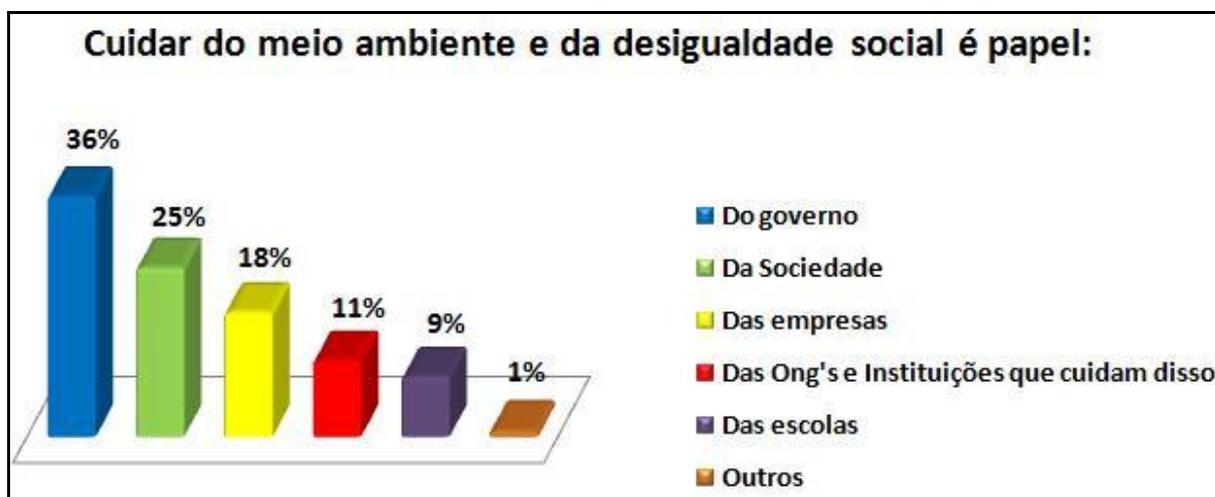


Gráfico 64: A quem cabe a função de cuidar do meio ambiente e da desigualdade social, na opinião dos entrevistados.

Aqui observamos que os entrevistados acreditam que os principais responsáveis por cuidar do meio ambiente e da desigualdade social são: o governo (36%), a sociedade (25%) e as empresas (18%), dirimindo desta tarefa as ONGs e escolas, que ficaram com 11% e 9% respectivamente. Entretanto, quando perguntados se exigir das empresas para que elas façam a sua parte é importante, apenas 6% dos estudantes diz que é pouco importante. No fundo, os estudantes acreditam que o dever de cuidar das questões ambientais e sociais é principalmente do governo. Enquanto delegam tarefas, talvez possam se redimir da ausência de conhecimento/engajamento.

7.7.4 Desafios: Sentimentos em Relação ao Futuro

7.7.4.1 Você acredita que pode mudar o mundo?



Gráfico 65: Se os entrevistados acreditam que podem mudar o mundo.

Verifica-se que 30% do universo pesquisado acreditam que podem mudar o mundo, e 44% também crê ser capaz de mudar alguma coisa no mundo, contra apenas 26% que acham não serem capazes de promover alguma mudança. Isso mostra que apesar de todos os

problemas apresentados no questionário os jovens são otimistas em relação ao futuro, acreditam que podem colaborar para mudar o destino das coisas. O maior problema parece ser que esta crença nem sempre redonda em práticas sustentáveis, possivelmente ancorada em uma ética ainda sem a consistência e força de luta para que se empreendam mudanças endógenas.

7.7.4.2 Caso positivo, qual seria a ação mais importante para isso acontecer? (marque apenas uma opção, a mais importante):

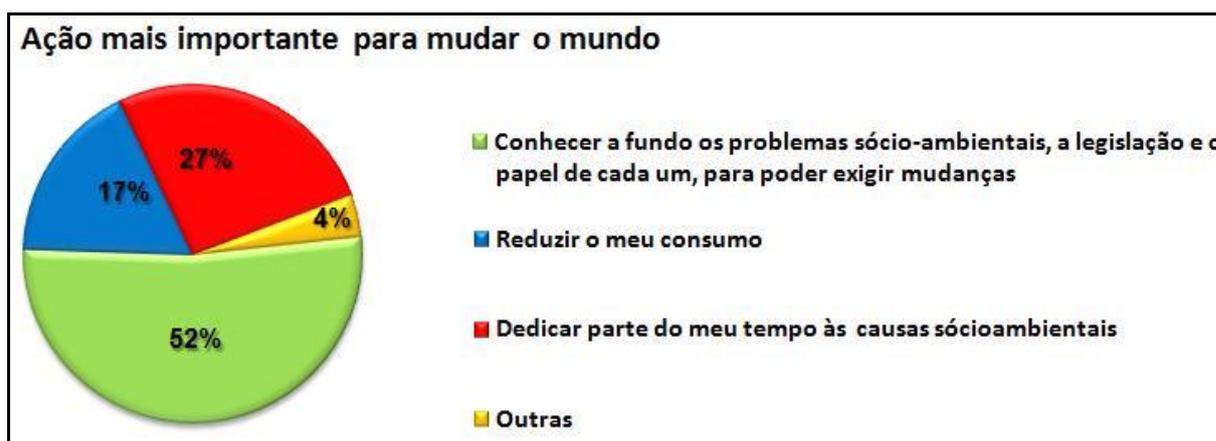


Gráfico 66: Quais são, para os entrevistados, as ações mais importantes para mudar o mundo.

Entre os que acreditam em sua capacidade de mudar o mundo, 52% crêem que para isso é necessário conhecimento profundo sobre os problemas socioambientais, legislação e papel que cada um exerce, para só assim poder exigir as mudanças necessárias, ou seja, ter conhecimento de causa. Mais uma vez quando nos referimos a dedicar tempo para tais fins, a respostas esmorecem, pois apenas 27% dos estudantes aponta o engajamento como importante. Estranhamente o conhecimento dos problemas socioambientais desponta em primeiro lugar, mas vale lembrar que no quesito “importância das questões para os

entrevistados”, anteriormente apresentado, a disseminação da educação ambiental não atingiu um dos melhores índices em percentual de importância comparada (vide gráfico 63). A redução do consumo é uma importante ação para mudar o mundo apenas para 17% dos jovens entrevistados. O consumo parece, de fato, estar esquecido como ação de mudança, não sendo considerado como uma ferramenta de transformação e pressão. Isso nos leva a citar Pereira (2008, p.46), que nos diz que “É necessário mudar a relação entre o homem, o consumo e a natureza, a fim de diminuir a produção e a necessidade da exploração de recursos naturais”.

As questões deste trabalho são assim respondidas com suficiente clareza, e cremos podem ser re-testadas e re-combinadas de diversas formas, como apresentaremos a seguir.

8. FASHION É PARECER VERDE: CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DE PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA CONTINUIDADE DO ESTUDO

A profundidade da lição de Maquiavel sobre a natureza do poder consiste precisamente em defini-la como capacidade de engano, pois o governante (o príncipe) não deve arriscar-se a respeitar as regras de jogo que ele instituiu para os outros. Esta argumentação, que funda toda doutrina da razão do Estado, implica a independência do juízo político diante do juízo moral. (...) Ao invés de verdade, portanto, aparências de verdade. Esta é uma noção bastante parecida à palavra japonesa que designa verdade de superfície, destinada a seduzir um ouvinte ou público amplo: opõe-se a honne, verdade profunda, geralmente pronunciada apenas no espaço privado (SODRÉ, 1996, p.65).

Após todo este estudo, onde pudemos fazer uma avaliação das informações conseguidas através da revisão da literatura, e comparar com os dados coletados pela pesquisa de campo, foi possível chegarmos a algumas conclusões, que relatamos a seguir.

A pesquisa foi analisada através de estatística descritiva e análise crítica da correlação entre as respostas e os possíveis sentidos atribuídos pelos estudantes à problemática ambiental. Embora a pesquisa de campo tenha sido realizada sem teste de hipóteses ou análise de significância, acreditamos que pontos específicos estão tocados no questionário, e sua análise mostra tendências importantes, bem como pistas decisivas que parecem nos estar revelando uma importante tendência.

Os estudantes parecem estar respondendo a uma expectativa, pois esta os aproxima do que pode ser considerado como politicamente correto, reiterados pela campanha midiática. Até que ponto esse modelo que se apresenta reflete verdadeiramente uma mobilização ética? Algumas respostas nos levam a crer que os estudantes apresentam tanto desconhecimento quanto desengajamento das questões ambientais. Há certo “descompasso” entre as respostas,

uma espécie de “hiato”, revelado através de pistas que nos mostram um conjunto de respostas que não parecem muito bem “amarradas”.

Por um lado estes jovens afirmam que o meio ambiente é uma importante questão pela qual se interessam, após educação e carreira. Entretanto, quando tomam suas decisões de compra, o meio ambiente praticamente desaparece dos requisitos fundamentais. As decisões de compra destes estudantes, observamos, estão baseadas em qualidade, preço e tecnologia, esses são os pontos que acionam o botão “comprar”. Também com relação à compreensão do impacto causado por suas ações, o hiato fica ainda mais aparente, trazendo à tona o desconhecimento destes jovens sobre cadeia produtiva estendida, os gastos humanos e materiais ao longo do processo de produção.

Estudar, por exemplo, ou ter tempo livre não causa nenhum impacto, como se não gastassem materiais para estas atividades e, portanto, recursos humanos/sociais e ambientais. O impacto precisa, segundo estes resultados, estar aparente, como o descarte de dejetos, o uso da água, da energia e dos transportes (combustível). A aparência parece guiar a fala, e está longe de chegar no “ato”. Mais uma vez, “Fashion é Parecer Verde”, contradizendo Bertolini e Possamai (2005, p.19), autores que apontam que “Ser consciente ecologicamente não é vestir roupas com mensagens, mas reconhecer a parcela de responsabilidade nos problemas ambientais e possuir o desejo de encontrar as devidas soluções”. Desta maneira acreditamos que seja necessário um trabalho de longo prazo, promovendo a educação ambiental para sucessivas gerações, de modo a promover as mudanças culturais e sociais necessárias à predominância da ética ecológica.

O foco dessa educação deve ser a transformação da forma como as pessoas percebem o mundo e a relação de causa e efeito entre seus hábitos de consumo e a qualidade do meio ambiente. Na verdade, o que se espera é que as pessoas mudem seus comportamentos sociais e seus modelos de tomada de decisão sobre o que consumir. Mas iniciado este processo, o

provável é que as oportunidades para produtos ecológicos cresçam à medida que as novas gerações sejam educadas sobre ecologia e, com isso, a preocupação ambiental se incorpore ao estilo de vida de um número crescente de consumidores.

É certo que toda pesquisa apresenta suas limitações e esta não foge à regra. Um pesquisador busca a neutralidade, mesmo sabendo-a utópica. Assim, a primeira limitação é da própria pesquisadora, ecossocialista por natureza, inconformada com o desconhecimento e desengajamento do cotidiano destes estudantes que se dizem “verdes”, mas na prática, segundo “seus olhos”, nada fazem. Buscou-se investigar isso através do número exaustivo de entrevistas, iniciadas para a qualificação e que, de fato, apresentam resultados muito semelhantes ao resultado alcançado após a inclusão das perguntas relacionadas com as fontes de informação e a organização em núcleos temáticos.

Outra limitação é a falta de análises estatísticas que pudessem cruzar os dados de pesquisa, revelando, por exemplo, se os mais jovens aproximam-se mais das questões ambientais que os mais velhos, ou se dizem que consumir de forma consciente é importante e suas efetivas decisões de compra. A pesquisadora é formada na área de humanidades e a contribuição estatística teria sido extremamente bem-vinda, mas a oportunidade, auxílio ou tempo não estiveram a seu favor. Talvez uma outra limitação da qual se tem notícia, não menos importante, refere-se à oportunidade de encontrar alguma forma metodologicamente correta de analisar e comparar esta pesquisa com a pesquisa de mestrado, “Mídia, Você é Verde” (TRANNIN, 2005), que buscou, na época avaliar se e como a mídia trabalhava as questões ambientais.

Nesta ocasião, concluiu-se que a mídia muito pouco ou quase nada difundia as questões ambientais. Ainda, quando o fazia, vinculava suas mensagens ao espetáculo de transmissão, tanto pelo aspecto da beleza da natureza e seus cenários, quanto pelo lado negativo, do medo, da catástrofe e do alarme. Hoje percebe-se (e em breve retomaremos esse

tema, ao fazermos as indicações para continuidade do estudo) que a mídia aumentou quantitativamente sua difusão, mas não sabemos se qualitativamente a questão se transformou. Tudo leva a crer que não, pois cremos que os resultados desta pesquisa apontam que, a partir da experiência com os estudantes, continuamos refletindo as aparências, espelhos estes da difusão e da contínua falta de educação ambiental.

Recomendações para a continuidade do estudo? Temos várias. Testes de cruzamentos estatísticos, a primeira. Repetir as entrevistas com professores universitários, que acreditamos não ter o conhecimento necessário para a transmissão da informação a estes estudantes. Repetir o questionário com estudantes universitários da rede pública, para verificar se o nível de conscientização aumentaria ou não. Repetir o estudo com alunos de ensino médio, públicos e privados, de outros estados, zonas urbanas e rurais. Repetir este estudo em universidades fora do país, analisadas pelo índice Greendex (a pesquisa realizada pelo National Geographic em parceria com a GlobeScan), citada neste trabalho. Cruzar os dados obtidos através de enquadramento estatístico. Realizar outra vez a pesquisa de difusão midiática, para verificar se de fato houve aumento da difusão e em caso positivo, se a qualidade desta difusão se transformou. Trabalhar o questionário com perguntas abertas, e analisá-lo com a técnica “Análise de Conteúdo”. Trabalhar o questionário através de representações (imagens), para verificar se haveria aumento da mobilização, enfim, as possibilidades são inúmeras e os estudos que temos disponíveis muito poucos.

Sempre que estamos prestes a terminar um trabalho, temos a sensação de que poderia ter sido melhor, de que poderíamos tê-lo feito de forma diferente. A leitura crítica do mesmo, por vezes, requer um distanciamento de tempo. Sabemos, entretanto, a despeito de nossa auto-crítica, que demos o nosso melhor, mesmo que os resultados pudessem ser mais específicos ou abrangentes. Ou que as perguntas ou análises pudessem ter sido diferentes.

Creemos ter alcançado o propósito maior desta pesquisa, a revelação de que muito nos falta, a partir dos resultados com estes estudantes, jovens que se dizem preocupados com a questão ambiental, para uma prática ambiental que considere as desigualdades, custos e diferenças sociais. Uma educação e uma prática que nos mostre de forma clara todo o processo produtivo, a cadeia estendida da qual tanto falamos, e que se aprofunde nos temas, descascando as lâminas supérfluas das aparências que nem nos movem, muito menos nos comovem.

Quiçá seja a educação ambiental um bom ponto de partida. Os estudos e práticas de consumo, redução, readequação e reposicionamento de valores, para nós, certamente são. Parafraseando Canclini, “se o consumo serve para pensar, serve para mudar”.

BIBLIOGRAFIA

ACSELRAD, H. **Meio ambiente e democracia**. Rio de Janeiro: IBASE, 1992.

ALTVATER, E. Os desafios da globalização e da crise ecológica para o discurso da democracia e dos direitos humanos. in: HELLER, A.; SANTOS, B.S.; CHETNAIS, F.; ALTVATER, E.; ANDERSON, B.; LIGHT, M.; MUSHAKOJI, K.; APPIAH, K.A.; SEGRERA, F.L. **A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1999. p.109-153.

ANA - Agência Nacional de Águas. **Como reduzir o consumo de água doce?** Disponível em:
<http://www.cultivando.com.br/saude_meio_ambiente_agua_reduzindo_o_consumo.html>.
Acesso em 08 de setembro de 2011.

ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, E.; GENTILI, P. **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o estado democrático**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p.09-23,

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 225p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERTOLINI, G.R.F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v.13, n.25/26, p.17-25, 2005.

BRAKEL, M.V. Os desafios das políticas de consumo sustentável. **Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático**, n.2. Rio de Janeiro, FASE, 1999.

BRANDÃO, C.R. **O que é educação?** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resumo técnico, censo da educação superior de 2009**. Brasília: INEP, 2010-a.

_____. Ministério da Educação. **Relatório de avaliação do Plano Plurianual 2008-2011**. Brasília: Ministério da Educação, 2010-b.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **A educação ambiental: informe geral**. Brasília-DF: Diretoria de Educação Ambiental, 2000.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **A implantação da educação ambiental no Brasil**. Brasília – DF: Ministério do Meio Ambiente, 1998.

_____. Ministério do Meio Ambiente (MMA), Ministério da Educação (MEC), Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). **Manual de educação para o consumo sustentável**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005. 160 p.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **Os diferentes matizes da educação ambiental no Brasil: 1997-2007**. Brasília: MMA, 2008.

BRODSKY, J. **On grief and reason**. Farrar, Straus and Giroux, 1995.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multi-culturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

_____. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2006.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UERJ, 2008.

CAPRA, F. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 1982.

CARVALHO, I.C.M. Educação, meio ambiente e ação política. In: **Meio ambiente e democracia**. Rio de Janeiro, IBASE, 1992.

CARVALHO, P.T. A formação de consciência ambiental a partir das práticas de educação ambiental no ensino superior. In: **Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos**, Porto Alegre, 25 a 31 de julho de 2010.

CAVALCANTI, C. Economia e ecologia: problemas da governança ambiental no Brasil **Revista Iberoamericana de Economía Ecológica**, v.1, p.1-10, 2004.

CAVALCANTI, S. O consumo consciente pode movimentar R\$ 5,4 tri em 2030. **Jornal Brasil Econômico**, 05 de maio de 2010, p.4-5.

D'ANGELO, A.C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v.7, n.4, p.55-75, 2003.

DELEUZE, G. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DIAS, A. Envolvimento e desenvolvimento: introdução à simpatia de todas as coisas. In: CAVALCANTI, C. **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. 4ªed. São Paulo: Cortez; Recife, PE: Fundação Joaquim Nabuco, 2003. Cap. 4, p.54.

DITTMANN, B. **Economia e ecologia em conflito**. Série Papers, São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 1998.

DUPUY, J.P. **Introdução à crítica da ecologia política**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.

ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Consumo consciente – a influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza / CE**. Publicado em 2007. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/CONSUMO%20CONSCIENTE%20-%20A%20INFLU%20ANCIA%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NA%20DECIS%20COMPRAS%20DOS%20ESTUDANTES%20UNIVERSITARIOS%20DE%20FORTALEZA_CE..pdf>. Acesso em 02 de julho de 2011.

FEITAL, J.C.C. **O consumo consciente da água**: um estudo do comportamento do usuário doméstico. Dissertação (Mestrado) Administração, Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, 2007.

FERNANDES NETO, A.F. A importância da marca. **Revista Thesis**, São Paulo, ano I, v.3, p.73-83, 2005.

FERREIRA, A.A. O consumo como simbólico. In: **Anais do V ENEC** - Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 15 a 17 de setembro, 2010-a.

FERREIRA, F.T. **Consumo, logo apareço: produção de subjetividades juvenis na cultura do consumo e do espetáculo**. Tese (Doutorado), Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, EICOS/IP-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010-b. 192p.

FOSTER, J.B. **A ecologia de Marx: materialismo e natureza**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. 418p.

FRANCO, A.P. Ensino Superior no Brasil: cenário, avanços e contradições. **Jornal de Políticas Educacionais**, n.4, p. 53-63, 2008.

GABURRI, F. **Da lei nº 8.245/91 e a natureza jurídica dos contratos de cessão de uso de espaços em shopping centers**. Publicado em: 16 de Maio de 2007. Disponível em: <<http://jornal.jurid.com.br/materias/noticias/lei-n-824591-natureza-juridica-contratos-cessao-uso-espacos-em-shopping-centers>>. Acessado em: 06 de julho de 2011.

GALHANONE, R.F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: **Anais do VIII SEMEAD**, Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo, 11 e 12 de agosto, 2005.

GIACOMINNI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GILNREINER, G. **Estratégias de minimização de lixo e reciclagem e suas chances de sucesso**. Cracóvia: Universidade de Cracóvia, 1992.

GONZAGA, C.A.M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, v.35, n.2, p.353-368, 2005.

GRAY, J. **Falso amanhecer: os equívocos do capitalismo global**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRÜN, M. **Ética e educação ambiental, a conexão necessária**. 11^a.ed. Campinas: Papirus, 2007.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. São Paulo: Papirus, 1991.

HAUG, W.F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1977.

HAUWERMEINEN, S.V. **Manual de economía ecológica**. Santiago, Chile, 1998.

HELLER, A.; SANTOS, B.S.; CHETNAIS, F.; ALTVATER, E.; ANDERSON, B.; LIGHT, M.; MUSHAKOJI, K.; APPIAH, K.A.; SEGRERA, F.L. **A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2000.

ISER - Instituto de Estudos de Religião; MMA - Ministério do Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável.** 2002. Disponível em: <http://www.brazilink.org/tiki-download_file.php?fileId=199>. Acesso em 26 de setembro de 2011.

HOEFFLER, S.; KELLER, K.L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.1, spring, p.78-89, 2002.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** Barueri/SP: Manoel, 2004.

IANNI, O. **Sociologia.** São Paulo: Ática, 1984.

IRVING, M.A.; TAVARES JUNIOR, F.A. O fenômeno do consumo verde no Brasil. **Anais do 1º Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável** (Cadmá-RJ): “Administração para um desenvolvimento sustentável”. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

KARABOLAD, N. **Os caminhos e desafios para governança global e a responsabilidade socioambiental como ferramenta à sustentabilidade.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Os%20Caminhos%20e%20Desafios%20para%20Governan%C3%A7a%20Global.pdf>. Acessado em 11 de julho de 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 2000.

KRAEMER, M.E.P. **Gestão Ambiental: um enfoque no desenvolvimento sustentável.** 2004. Disponível em: <<http://www.gestaoambiental.com.br/kraemer.php>>. Acesso em 23 de agosto de 2011.

LAYRARGUES, P.P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v.40, n.2, p.80-88, 2000.

_____. Para que a educação ambiental encontre a educação. In: LOUREIRO, C.F.B. **Trajatória e fundamentos da educação ambiental.** São Paulo: Cortez, 2004. p.11-18.

LIMA, I.C.M. **Consumo consciente e responsabilidade socioambiental estatal.** Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Direito, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010. 163p.

LIMA, R.A.; VIEIRA, V. **O WWF alerta para o esgotamento dos recursos naturais**. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/051108/p_096.shtml>. Acessado em 11 de julho de 2011.

LOUREIRO, C.F.B. **Cidadania e meio ambiente**. Série Construindo os Recursos do Amanhã, v.1. Salvador: Centro de Recursos Ambientais, 2003-a.

_____. Educação ambiental e movimentos sociais na construção da cidadania ecológica planetária. In: BAETA, A.M.B.; SOFFIATI, A.; LOUREIRO, C.F.B.; LIMA, G.F.C.; PASSOS, L.A.; SORRENTINO, M.; SATO, M.; BRÜGGER, P.; LAYRARGUES, P.P.; CASTRO, R.S. **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. p.69-98.

_____. **O movimento ambientalista e o pensamento crítico: uma abordagem política**. Rio de Janeiro: Quarter, 2003-b.

_____. **Sustentabilidade e educação: um olhar da ecologia política**. Rio de Janeiro, 2011.

_____. Teoria social e questão ambiental: pressupostos para uma práxis crítica em educação ambiental. In: LOUREIRO, C.F.B.; LAYRARGUES, P.P.; CASTRO, R.S. **Sociedade e meio ambiente: a educação ambiental em debate**. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Trajetória e fundamentos da educação ambiental**. São Paulo: Cortez, 2004.

LOUREIRO, C.F.B.; LAYRARGUES, P.P.; CASTRO, R.S. **Repensar a educação ambiental: um olhar crítico**. São Paulo: Cortez, 2009.

LOURENÇO, As tendências econômicas internacionais e o Brasil. **Análise Conjuntural**, v.32, n.7-8, p.3-6, 2010.

LÖWY, M. De Marx ao ecossocialismo. In: SADER, E.; GENTILI, P. **Pós-neoliberalismo II: que estado para que democracia?** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p.90-107.

MACCARIELLO, M.C.M.M., NOVICKI, V.; VIEIRA DE CASTRO, E.M.N. Ação pedagógica na Iniciação Científica. In: CALAZANS, M. J. C. (Org.). **Iniciação Científica: construindo o pensamento crítico**. São Paulo: Cortez, pp. 79-116, 1999.

MALTEZ, R.T. **Publicidade subliminar**. Dissertação apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

MARTINS, C.B. O ensino superior brasileiro nos anos 90. **Revista São Paulo em Perspectiva**, v.14, n.1, p.41-60, 2000.

MARX, K. Fetichismo e reificação. In: IANNI, O. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1984. p.159-172.

_____. **Grundrisse**: lineamientos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858. v.1. México: Fondo de Cultura Económica, 1985.

_____. **O capital**. Livro 1, v.1. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989-a.

_____. Trabalho alienado e superação positiva de auto-alienação humana. In: FERNANDES, F. **Marx/Engels**. Grandes Cientistas Sociais, História, n.36. São Paulo: Ática, 1989-b.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.33-63, 2007.

MINAYO, M.C.S., MIRANDA, A.C. **Saúde e ambiente sustentável**: estreitando nós. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

MOTTA, S.L.S. A relevância da comunicação no composto de marketing de produtos ecologicamente corretos. **Revista de Pesquisa / Comunicare**, v.2, n.2. São Paulo: Cásper Libero, 2002.

MÜLLER, G. **Economia & ecologia e agricultura sustentável**. Palestra no Curso de Desenvolvimento Pessoal, para jovens agricultores de São Paulo. Rio Claro, UNESP, IGCE-DEPLAN, julho de 1999.

NOIVICKI, V.; MACCARIELLO, M.C.M.M. Educação ambiental no ensino fundamental: as representações sociais dos profissionais da educação. In: **Anais da 25ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação da ANPED**, Caxambú, 2002.

NUNES, E.; CARVALHO, M.M. Ensino universitário, corporação e profissão: paradoxos e dilemas brasileiros. **Sociologias**, ano 9, n.17, p.190-215, 2007.

ONU - Organização das Nações Unidas. Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), Fundo Mundial para a Natureza (WWF). **Cuidando do Planeta Terra: uma estratégia para o futuro da vida**. São Paulo: outubro, 1991.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Our Diversity. Report of the World Commission on Culture and Development.** France: Egoprime, 1996.

OTTMAN, J.A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1993.

PADILHA, V.M. **Shopping center: a catedral das mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.

PAIXÃO, L. Luxo, o supérfluo indispensável. **Revista View**, n.77, p.01-11, dez 2006 / jan 2007.

PEPPER, D. **Modern environmentalism: an introduction.** London and New York: Routledge, 1996.

PEREIRA, C.C. **O discurso ambiental como “marketing verde”: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias.** (Monografia de Especialização em Educação Ambiental), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

PEREIRA, S.J.N.; AYROSA, E.A.T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.2, n.2, p.1-12, 2004.

PINTO, J.M.R. O acesso à educação superior no Brasil. **Educação Social**, Campinas, v.25, n.88, p.727-756, Especial - Out. 2004.

PIRES, C.L.F. **Apostila meio ambiente.** Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, 2005.

POLANYI, K. **A grande transformação.** Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005-a.

_____. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE – FGV**, p.1-12, Edição Temática 2005-b. Disponível em: <http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo_Politizacao_Portilho.pdf>. Acesso em 20 de maio 2010.

_____. **Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo?** Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/artigos/consumo.htm>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2005-c.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

REIS, H.B.C. Os impactos da globalização sobre o meio ambiente: uma introdução à análise da comunicação social. **Revista Contemporânea**, n.4, p.181-193, 2005.

REVISTA DESAFIOS DO DESENVOLVIMENTO, ano 7 n.60, edição 2010.

REVISTA VEJA SÃO PAULO. A força de uma marca. **Revista Veja São Paulo**, Edição especial: Vitrines de outro, maio, p.1-3, 2005.

RIBEIRO, F. Brasil tem o 3º pior índice de desigualdade do mundo, empatado com o Equador em concentração de renda. **Jornal O Globo**, Caderno Economia, p.29, 23 de julho de 2010.

RIES, A.; RIES, L. **Queda da propaganda, da mídia paga a mídia espontânea.** São Paulo: Editora Campus, 2002.

ROMEIRO, M.C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável:** uma verificação na região do ABC Paulista. Tese (Doutorado), Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2006. 358p.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades econômicas.** Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>. Acessado em 06 de julho de 2011.

SANTOS, A.F.L. **Educação ambiental:** desenvolvendo o senso crítico. Disponível em: <<http://www.apoema.com.br/EA-Desenvolvendo%20o%20Senso%20Critico-Aristides.pdf>>. Acessado em 26 de julho de 2011.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, J.R.C.; SILVA, C.C.; SOUZA, L.C.A.; ROSA, J.R.; SILVA, J.S. A educação ambiental no ensino superior - estudo de caso FAGO (Faculdade Estácio de Sá). In: **Anais do 48º Congresso Brasileiro de Química**, Rio de Janeiro 29/09 a 03/10 de 2008.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: Intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SCHERER, M. P; POLEDNA. **Marketing verde: um instrumento de competitividade ou de sobrevivência?** Faculdade de Economia/UFRGS – PIBIC/CNPq. 2006.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. **Métodos de pesquisa das relações sociais.** São Paulo: Herder, 1965. 715p.

SEVERIANO, M.F.V. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial.** Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2006.

SILVA, B. China e Índia fazem consumo mundial de energia disparar 40%. **Diário Económico**, 27 de setembro, p.22-23, 2010.

SILVA, M.M.P. Inserção da dimensão ambiental no ensino superior. In: **Anais do VI Simpósio Ítalo Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental**, Vitória, 2002, p.1-5.

SILVA, M.P. Resenha do livro Sociedade de consumo, de Livia Barbosa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.432-435, 2007.

SODRÉ, M. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SOFFIATI, A. As raízes da crise ecológica atual. **Ciência e Cultura**, v.39, n.10, p.951-954, 1987.

SPAREMBERGER, R.F.L.; PAVINI, J. **Direito ambiental: um olhar para a cidadania e sustentabilidade planetária.** Caxias do Sul: Educs, 2006.

TABAK, B. **Taxa de desigualdade no Brasil atinge mínima histórica.** Publicado em: 03 de maio de 2011. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/05/taxa-de-desigualdade-no-brasil-atinge-minima-historica-diz-fgv.html>>. Acessado em 01 de julho de 2011.

TAUCHEN, J.; BRANDLI, L.L. A gestão ambiental em instituições de ensino superior: modelo para implantação em campus universitário. **Gestão & Produção**, v.13, n.3, p.503-515, 2006.

TAVARES JUNIOR, F.A. **Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder.** Rio de Janeiro: UFRJ/ IP/ EICOS 2007. 362p.

THOMAZ, C.E.; CAMARGO, D.M.P. Educação ambiental no ensino superior: múltiplos olhares. **Revista Eletrônica de Mestrado em Educação Ambiental**, Universidade Federal do Rio Grande, v.18, p.303-318, janeiro a junho de 2007.

TOZZONI-REIS, M.F.C. Educação ambiental: referências teóricas no ensino superior. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v.5, n.9, p.33-50, 2001.

TRANNIN, M.C. **Mídia, você é verde?** Uma investigação sobre a difusão das unidades de conservação. Dissertação (Mestrado), Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

TREVISAN, C. **Consumo transforma famílias chinesas**. Disponível em: <http://www.ccibc.com.br/pg_dinamica/bin/pg_dinamica.php?id_pag=1464>. Acessado em 11 de julho de 2011.

TRISTÃO, M. **A educação ambiental na formação de professores: rede de saberes**. São Paulo: AnnaBlume, 2004.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Carta de Belgrado. **Revista Contacto**, v.1, n.1, p.1-10, 1976.

USP – Universidade de São Paulo. **Projeto pedagógico do curso de licenciatura em geociências e educação ambiental – LiGEA**. São Paulo: Instituto de Geociências/USP, 2008. Disponível em: <<http://www.igc.usp.br/index.php?id=42>>. Acessado em 05 de agosto de 2011.

WALDMAN, M. **Ecologia e lutas sociais no Brasil**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 1998.

ZACARIAS, R. Sociedade de consumo, ideologia do consumo e iniquidades socioambientais dos atuais padrões de consumo. In: LOUREIRO, C.F.B.; LAYRARAGUES, P.P.; CASTRO, R.S. **Repensar a educação ambiental: um olhar crítico**. São Paulo: Cortez, 2009.

ZITZKE, V.A. Educação ambiental e ecodesenvolvimento. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 9, 2002. Disponível em: <<http://www.fsi-ca.furg.br/mea/remea/vol9/a13art16.pdf>>. Acesso em 28 novembro de 2005.

Documentos

ANTUNES, P. **Compras amigas do ambiente: rótulo ecológico e consumo sustentável.** Publicado em: <<http://www.sic.sapo.pt/online/blogs/terraalerta>>. Disponível em: Acesso em 05 de novembro de 2007.

GREENDEX. **Consumer choice and the environment: a worldwide tracking survey.** National Geographic / Globescan, 2008. Disponível em: <<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/2008-survey/>>. Acesso em 20 de maio 2010.

_____. **Consumer choice and the environment: a worldwide tracking survey.** National Geographic / Globescan, 2009. Disponível em: <http://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/Greendex_Highlights_Report_May09.pdf>. Acesso em 16 de junho 2011.

_____. **Consumer choice and the environment: a worldwide tracking survey.** National Geographic / Globescan, 2010. Disponível em: <http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/GS_NGS_2010GreendexHighlights-cb1275487974.pdf>. Acesso em 16 de junho 2011.

Sites Internet

AKATU. Instituto pelo Consumo Consciente. Indicador Opinião Pública. Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e o Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco). Pesquisa “**Os jovens e o consumo sustentável**” novembro de 2001. Disponível em: <<http://www.akatu.com.br/>>. Acesso em 20 setembro de 2009.

PLANETA SUSTENTÁVEL. **Água virtual: como fazer esta conta?** 08 de julho de 2010. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/agua-virtual-como-fazer-conta-577221.shtml>>. Acesso em 20 de maio 2010.

ANEXO 1

O último Censo da Educação Superior (BRASIL, 2010-a), realizado pelo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) em 2009³⁷ contou com a participação de 2.314 instituições de ensino superior (Universidades, Centros Universitários, Faculdades, Institutos Federais e CEFETs – Centro Federal de Educação Tecnológica), que registraram 5.954.021 matrículas, em 28.671 cursos de graduação, sendo estes presenciais ou à distância. Estes números demonstram um crescimento em relação ao número de instituições em relação ao ano anterior (públicas = 3.8%; privadas = 2.6%), e confirmam a tendência de crescimento que vem sendo observada na década, que se iniciou com 1.180 instituições no ano de 2000. Das 2.314 instituições de ensino superior, registradas em 2009, 2.069 eram de ensino privado, e 245 de ensino público, o que demonstra que, mesmo com ambas apresentando a mesma tendência de crescimento, as instituições privadas continuam predominantes, representando 89,4% do número total de instituições de ensino superior no Brasil.

Outra conclusão importante deste censo é a de que a educação superior no Brasil concentra um grande número de matrículas em um pequeno número de instituições consideradas de grande porte³⁸, que correspondem a 117 instituições (5,1% do total). Estas detinham, em 2009, 2.505.670 matrículas (48,9% de todas as matrículas do país), enquanto as instituições consideradas de pequeno porte, que correspondem a 1.473 instituições (63,8% do total), detinham no máximo 1.000 matrículas cada.

Neste cenário, os cursos de graduação apresentaram crescimento de 13% em relação a 2008. Destes, os cursos de educação à distância aumentaram 30,4%, enquanto os presenciais 12,5%. Entre eles, 71% dos cursos presenciais são de bacharelado, enquanto 50% dos cursos

³⁷ O Censo da Educação Superior realizado em 2010 ainda não foi publicado.

³⁸ Instituições de ensino superior (IES) de grande porte: mais de 10 mil matrículas; IES de médio porte: de 1.001 até 10 mil matrículas; IES de pequeno porte: até mil matrículas.

de educação à distância são de licenciatura. Em relação ao número de matrículas por grau acadêmico (bacharelado, licenciatura ou tecnológico), observa-se que os cursos tecnológicos foram os que apresentaram maior aumento, 26,1% de 2008 para 2009.

A pesquisa do INEP identificou que quase metade dos alunos de curso superior se concentra nos cursos de administração, pedagogia, direito e engenharia, porém, no período de 2005 a 2009, os cursos que mais apresentaram crescimento foram os de engenharia, enfermagem e administração, e os que tiveram maiores decréscimos foram os de educação física, comunicação social e direito.

Sobre os docentes, o censo de 2009 registrou um total de 307.815 docentes, responsáveis por 359.089 funções docentes (ou seja, com vínculo em instituições superiores de ensino), sendo que 18.272 deles se encontravam afastados, por qualificação, exercício em outros órgãos ou entidades, ou por outros motivos de afastamento. Portanto, o censo encontrou 340.817 docentes em exercício. Ficou registrado um crescimento de 6% da quantidade de funções docentes, em relação ao ano anterior, sendo que a maior taxa de crescimento foi registrada no número de doutores, correspondendo a um crescimento de 16%, e nas instituições públicas há maior frequência de funções docentes com escolaridade mais elevada, ou seja, doutores, do que nas privadas, onde se encontram mais mestres.

O censo realizado pelo INEP em 2009 teve uma inovação, que foi a coleta individual de informações dos alunos, o que possibilitou uma identificação independente dos alunos em relação ao curso ou instituição aos quais estão vinculados, criando um “perfil do aluno”, permitindo caracterizá-lo segundo aspectos, o que diverge do conceito de matrícula, que está associada ao vínculo do aluno com o curso e com a instituição apenas. Assim, a avaliação dos dados coletados permitiu concluir que, em 2009, a educação superior brasileira é predominantemente formada por mulheres, com 21 anos de idade, que a forma mais comum de ingresso é através do vestibular, aos 19 anos, e a idade mais frequente de conclusão do

curso é de 23 anos, sendo a média de 28 anos. Também foi identificada uma variação entre os cursos de educação à distância e os presenciais, onde no primeiro os alunos ingressam mais tardiamente, aos 28 anos, e a conclusão do curso se dá, em média, aos 36 anos de idade.

Existem 20.019 alunos na graduação que são portadores de necessidades especiais, correspondendo a 0,34% do total. A deficiência predominante foi a baixa visão, com 30%, seguida da auditiva, com 22% e da física, com 21%.

Outro dado interessante é sobre o financiamento estudantil. Entre cada 10 alunos matriculados em instituições privadas, três possuem bolsas de estudo, sendo que, destes, 82,5% são de programas reembolsáveis e 17,5% de não reembolsáveis. Os financiamentos estudantis reembolsáveis são: beneficiário do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (Fies) do Governo Federal, de programas de bolsa dos Governos Municipais e Estaduais, de entidades externas e/ou da própria instituição em que estuda. Nos não reembolsáveis, o aluno pode ser beneficiário do Programa Universitário para Todos (ProUni) do Governo Federal, ou de programas de bolsa dos Governos Municipais e Estaduais, de entidades externas e/ou da própria instituição em que estuda.

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO UNIVERSITÁRIO

Foco da pesquisa: Estudantes de Graduação – Universidades particulares - RJ

Nome:

Universidade:

Curso:

1) Sexo

Masculino

Feminino

2) Idade

18 a 21 anos

22 a 25 anos

26 a 29 anos

30 a 34 anos

Acima de 34 anos

3) Renda

sem renda própria

até R\$ 465,00

de R\$ 466,00 até R\$ 930,00

de R\$ 931,00 até R\$ 1395,00

de R\$ 1396 até R\$ 1860,00

de R\$ 1861,00 até R\$ 2325,00

acima de R\$ 2325,00

4) Faz estágio?

sim

não

5) Trabalha?

sim

não

6) Para você, quais são os maiores problemas ambientais da atualidade? (marque apenas 3)

aquecimento global

desmatamento

poluição do ar

poluição da água

crescimento populacional

escassez de matéria prima, como água, comida e energia

extinção da biodiversidade

consumo excessivo

destinação do lixo

desigualdade social e pobreza

extinção da biodiversidade

outros. Quais? -----

7) Pensando no seu dia-a-dia enumere os cinco maiores temas de interesse para você, sendo 1 o mais interessante e 5 o menos interessante

Educação/Carreira

Música/Dançar

Compras

Cultura/Visita a Museus

Vídeo games

Política e Sociedade

Assist. TV

Meio Ambiente

Esportes

Novas tecnologias

Redes Sociais (Orkut, Facebook, Twitter, etc)

Outros -----

8) Seu modo de consumo no dia-a-dia causa impacto no meio ambiente? Caso positivo, responda:

A minha forma de viver

Impacta muito Impacta pouco Não impacta (no meio ambiente)

O impacto das minhas ações afeta a minha cidade?

muito pouco Não impacta a minha cidade

O impacto das minhas ações afeta o mundo?

muito pouco Não impacta no mundo, só ao meu redor.

9) Se as suas ações e seu consumo causam algum tipo de impacto, avalie esse impacto: O modo como eu viajo afeta...

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

As roupas que compro afetam:

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

Os aparelhos eletrônicos que compro afetam

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

O modo como jogo lixo fora afetam:

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

O meu uso de energia (gás e eletricidade) afetam:

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

A forma como passo meu tempo livre afetam:

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

O meu estudo afeta:

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

O meu trabalho afeta:

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

A comida que eu compro afeta:

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

O modo como utilizo a água afeta:

A sociedade A economia O meio ambiente Nenhuma área Todas

10) Em geral quando você decide comprar um determinado produto, o quanto sua decisão de compra está baseada nos seguintes aspectos

Sua decisão de compra	Preço	Qualidade	Moda	Meio ambiente	Tecnologia
Não está baseada nisso					
Um pouco baseada nisso, mas depende muito					
Não sabe					
Sim, está baseada nisso					

11) Critérios de compra por categorias de produtos

Produtos	Preço	Qualidade	Moda	Meio ambiente	Tecnologia
Carro					
Roupas					
Alimentos					
Eletrônicos (computadores, celulares)					
Serviços (beleza, estética, saúde, viagens etc.)					

12) O esforço das empresas para vender seus produtos, faz com que você se sinta...

muito informado informado pouco informado

13) Na sua opinião, nos próximos anos como você classifica esses grandes desafios do mundo?

	Muito importante	Importante	Pouco importante
Melhorar a saúde da População			
Reduzir o desemprego			
Reduzir a poluição			
Exterminar o trabalho Infantil.			
Diminuir a diferença Entre ricos e pobres.			
Questões ambientais como aquecimento global			
Disseminar a Educação Ambiental			

14) Pensando no seu estilo de vida, o quanto esta frase representa seu modo de pensar e agir:

Consumir sem restrições é

muito importante importante pouco importante

Ter mais do que possuo hoje me faria uma pessoa mais feliz

muito importante importante pouco importante

Consumir de forma consciente é

muito importante importante pouco importante

Ter um estilo de vida compatível ao estilo de vida dos meus amigos é

muito importante importante pouco importante

Consumir produtos ecologicamente corretos é

muito importante importante pouco importante

Engajar-me em grupos socioambientais como ONGs e Associações para lutar pelas causas ambientais é

muito importante importante pouco importante

Colaborar com dinheiro ou trabalho voluntário para alguma causa social ou ambiental é

muito importante importante pouco importante

Exigir das empresas que façam a sua parte em termos de Responsabilidade socioambiental é

muito importante importante pouco importante

15) Quais as razões que justificariam pagar mais por um produto? Marque apenas as que se aplicam a você na prática da vida cotidiana.

É um alimento que não contém agrotóxico

É uma empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente e da sociedade

Parte do lucro será destinado a obras sociais e ou ambientais

A empresa combate o trabalho infantil

O lixo que ele gera é totalmente reciclável

A tecnologia utilizada é superior e mais moderna, com mais recursos

É um alimento que não é transgênico

O produto simboliza maior status

Seu amigo também já comprou um

É moda e eu gosto de acompanhar as tendências

O produto é certificado com selo de qualidade

Outras (quais?)

16) Marque a importância para sua decisão de compra das seguintes características:

Consumo verde: Produtos e serviços que não agriam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na comercialização, consumo e descarte final

Muito importante	Importante	Pouco importante
------------------	------------	------------------

Consumo ético, consumo responsável e consumo consciente: Preocupação com aspectos sociais nas atividades de consumo

Muito importante	Importante	Pouco importante
------------------	------------	------------------

Consumo sustentável: Ênfase nas ações coletivas e mudanças políticas e econômicas para que os processos de produção se tornem mais sustentáveis

Muito importante	Importante	Pouco importante
------------------	------------	------------------

17) Você acha que cuidar do meio ambiente e da desigualdade social é papel de quem? Marque os que se aplicam.

- Do governo
 Das ONGs e Instituições que cuidam disso
 Das empresas
 Da sociedade
 Das escolas
 Outros. Quem?

18) Quanto ao consumo de água, para você o maior gasto de água está aonde? Marque apenas uma opção.

- Nas indústrias No uso doméstico Na agro-pecuária
 Outros

19) Você sabe o tempo de decomposição dos materiais como vidro, alumínio, baterias, fraldas descartáveis?

- Tudo Em parte Quase nada

Se respondeu tudo ou em parte, quais?

20) Você separa os materiais para coleta seletiva na sua casa?

- Sim Não

Caso não separe, diga o porquê:

- Meu prédio ou bairro não tem esta estrutura
 Não estou acostumado ainda
 Não tem espaço para separar em casa
 Outros

21) Para você, o maior problema com relação ao lixo é.. (marque apenas uma opção)

- A falta de estrutura da cidade
 A falta de educação ambiental da sociedade
 O consumo excessivo
 A falta de divulgação de como devemos agir pela mídia
 Outros Quais?

22) Como você avalia a sua informação acerca das questões ambientais?

- Muito informado Informado Pouco informado

23) Enumere suas 5 principais fontes de informação, sendo 1 a primeira opção:

- Mídias
 Internet
 Televisão
 Jornais
 Revistas
 Rádio
 Universidade
 Amigos
 Família
 Livros Outros – quais?

Caso tenha respondido mídias na opção anterior, enumere em ordem de utilização as fontes que utiliza:

(Do lado esquerdo enumere, do lado direito, marque com x quais ou cite)

Internet – quais sites?

Televisão – marque quais canais

Rede Globo Bandeirantes Record
 Outros canais – quais?

Jornais – marque quais jornais

O globo O dia Extra
 Outros – quais?

Revistas - marque quais revistas

Veja Isto é Exame
 Outras – quais?

Rádio - Marque quais estações

JB FM Bandeirantes Rádio Globo
 Transamérica Outras – quais?

Outras mídias – quais?

24) Você acredita que pode mudar o mundo?

Sim Não Alguma coisa

25) Caso positivo, qual seria a ação mais importante para isso acontecer? (marque apenas uma opção, a mais importante)

Conhecer a fundo os problemas sócio-ambientais, a legislação e o papel de cada um, para poder exigir mudanças

Reduzir o meu consumo

Dedicar parte do meu tempo às causas sócio-ambientais

Outras. Quais?-----

ANEXO 3

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

CFCH – Centro de Filosofia e Ciências Humanas

IP – Instituto de Psicologia

EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social

Termo de Consentimento livre e Esclarecido

A presente pesquisa sobre Consumo e Meio Ambiente faz parte de um projeto de pesquisa de doutorado na Instituição acima, intitulada “Fashion é parecer verde”, pela doutoranda e pesquisadora Maria Cecilia Trannin, sob a orientação dos professores Frederico Loureiro e Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro. O objetivo deste estudo é compreender o universo dos estudantes de graduação em duas universidades particulares na cidade do Rio de Janeiro (nomes omitidos) no que se refere ao tema Consumo e Meio Ambiente. Os alunos envolvidos no grupo de pesquisa estão recolhendo dados a pedido da pesquisadora e sob a orientação da professora Maria Cecilia Trannin. Somente poderão participar alunos de graduação destas universidades. Estão excluídos da pesquisa os alunos de Gestão Ambiental e Engenharia Ambiental. Os dados coletados serão publicados na pesquisa sem a referência nominal do respondente. Agradecemos a sua participação! Favor assinar e colocar número do CPF.

1. Eu _____, CPF _____

-----concordo em participar da pesquisa acima referida. Data: ----/----/2011

2. Eu _____, CPF _____

-----concordo em participar da pesquisa acima referida. Data: ----/----/2011

3. Eu _____, CPF _____

-----concordo em participar da pesquisa acima referida. Data: ----/----/2011