

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – SETOR LITORAL
PÓS GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL COM ÊNFASE
EM ESPAÇOS EDUCADORES SUSTENTÁVEIS

IZONETE KAZMIERCZAK FRANZON

CONSUMISMO E SEUS EXAGEROS: UMA BARREIRA À SUSTENTABILIDADE

MATINHOS, PR
JUNHO/2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – SETOR LITORAL
PÓS GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL COM ÊNFASE
EM ESPAÇOS EDUCADORES SUSTENTÁVEIS

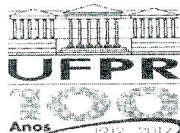
IZONETE KAZMIERCZAK FRANZON

CONSUMISMO E SEUS EXAGEROS: UMA BARREIRA À SUSTENTABILIDADE

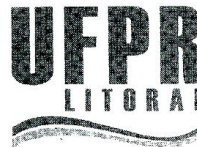
Relatório de Projeto de Intervenção
apresentado ao programa de Pós-graduação
em Educação Ambiental com Ênfase em
Espaços Educadores Sustentáveis da UFPR-
Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral,
como requisito parcial para a obtenção de
título de Especialista em Educação Ambiental.

Professor Orientador: Almir Carlos Andrade

MATINHOS, PR
JUNHO/2014



Ministério da Educação
Universidade Federal do Paraná
UFPR Litoral
Curso de Especialização Educação Ambiental com
Ênfase em Espaços Educadores Sustentáveis

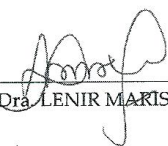


PARECER DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Orientador, Professor Mestre **ALMIR CARLOS ANDRADE**, realizaram em **28/06/2014** a avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da estudante **IZONETE KAZMIERCZAK FRANZON**, sob o título **"CONSUMISMO E SEUS EXAGEROS: UMA BARREIRA À SUSTENTABILIDADE"**, para obtenção do Título de *Especialista em Educação Ambiental com ênfase em espaços Educadores Sustentáveis* pela Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral, tendo a estudante recebido conceito **"APL"**.

Matinhos, 28 de junho de 2014.


Prof. MSc. ALMIR CARLOS ANDRADE


Prof. Dra. LENIR MARISTELA SILVA


IZONETE KAZMIERCZAK FRANZON
Estudante

Conceitos de aprovação
APL – Aprendizagem Plena
AS – Aprendizagem Suficiente

Conceitos de reprovação
APS – Aprendizagem Parcialmente Suficiente
AI – Aprendizagem Insuficiente

Sumário

RESUMO.....	5
APRESENTAÇÃO.....	6
OBJETIVOS.....	9
OBJETIVO GERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
JUSTIFICATIVA.....	10
CONSUMISMO EXAGERADO X EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	10
CONSUMO CONSCIENTE X SUSTENTABILIDADE.....	14
METODOLOGIA.....	18
ANÁLISE CRÍTICA.....	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXOS.....	38

RESUMO

EIXO 1

CONSUMISMO E SEUS EXAGEROS: UMA BARREIRA À SUSTENTABILIDADE

Izonete kazmierczak Franzon¹, Almir Carlos Andrade²

A economia no Brasil vem se consolidando cada vez mais no cenário internacional, e este fato deve-se em grande parte a um aumento do poder aquisitivo das famílias. Com isso aumenta também a impulsividade para o consumismo. Fazer compras é um ato incentivado pela sociedade e principalmente pela mídia, que associa a aquisição de bens e produtos, com sentimentos de prazer, felicidade e bem estar. Isso porém, não significa que tenhamos que parar de consumir, e não comprar mais nada, mas sim entender que é possível explorar os recursos naturais de forma racional, procurando reduzir ao máximo os impactos ambientais, desenvolvendo técnicas de sustentabilidade capazes de manter o meio ambiente equilibrado ecologicamente, cultivando acima de tudo o respeito à natureza, pois é dela que advém os recursos necessários para a sobrevivência humana no planeta. Então diante deste cenário é necessário e urgente a conscientização dos sujeitos, em relação ao nível de consumo praticado diariamente, alertando-os que não necessitamos de muito para sobreviver, pois o essencial basta para termos uma vida digna e sem extravagâncias. A pesquisa foi de natureza quantitativa, e o processo metodológico adotado foi a revisão bibliográfica e pesquisa de campo, aplicada no ambiente de trabalho, com a finalidade de verificar o nível de consumismo, e o poder de influencia da mídia, nos sujeitos envolvidos neste projeto. O estudo mostrou que a falta de conhecimento do ser humano em relação à sustentabilidade e ao que isto implica, pode ter sérias consequências para o meio ambiente, visto que o cidadão não está se dando conta que deve mudar a sua postura em relação às questões ambientais e se tornar um consumidor consciente dos seus atos.

Palavras-chave: consumismo, mídia, recursos naturais, sustentabilidade,

¹ Estudante do Curso de especialização em Educação Ambiental da UFPR Litoral, professora da rede estadual de ensino, graduada em Ciências Biológicas - izakf32@gmail.com

² Professor da UFPR Litoral, Mestre em Educação Ambiental –almir.ufpr@gmail.com

APRESENTAÇÃO

Desde os primórdios a sobrevivência humana está intimamente ligada ao meio natural. No entanto, o padrão de desenvolvimento fundamentado no acúmulo de capital faz com que haja uma apropriação abusiva dos recursos naturais, provocando um desequilíbrio na relação do homem com o meio ambiente. Tal processo de degradação compromete a qualidade de vida, especialmente nos países mais desenvolvidos, uma vez que as políticas públicas geralmente não tratam os problemas ambientais de forma prioritária e emergencial, pois a lógica capitalista impera nos meios de produção.

Nesse contexto observa-se que a economia no Brasil vem se consolidando cada vez mais no cenário internacional, e este fato deve-se em grande parte a um aumento do poder aquisitivo das famílias. Com isso aumenta também a impulsividade para o consumismo, que é o ato de consumir algo sem ter a necessidade real de realizar aquela compra. Muitas delas feitas de forma compulsiva e impulsionadas pela vontade que o ser humano tem de querer possuir algo para se encaixar ou fazer parte de algum grupo social. Outro motivo que impulsiona o consumismo é a influência da mídia no comportamento das pessoas, que associa a aquisição de bens e produtos, com sentimentos de prazer, felicidade e bem estar. Dentre os meios de comunicação, a televisão ganha proporções eficazes e significativas, por ser o veículo mais popular e acessível. Ela tem um papel importante no comportamento de consumo das pessoas, pois influencia a massa, muda seus hábitos, cria novos ídolos, novos produtos e de um dia para o outro, quando não lhe convém mais, acaba com tudo isso, criando uma nova situação, para então alimentar o ciclo consumista com outros produtos e ilusões.

Tudo que utilizamos vem da natureza, direta ou indiretamente causando assim um impacto, muitas vezes negativos, pois estamos retirando do ambiente mais do que ele pode naturalmente repor. Diante da preocupação crescente com a escassez dos recursos naturais e o futuro das próximas gerações, a sobrevivência do planeta virou meta de várias estruturas sociais. Neste contexto surgiu o conceito de sustentabilidade. Mundialmente esta palavra começou a ser propagada a partir da realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano – *United Nations Conference on the Human Environment* (UNCHE), em junho de 1972, em Estocolmo. A

partir deste evento, que foi o primeiro encontro mundial promovido com o objetivo de discutir assuntos relacionados ao meio ambiente e soluções para a preservação da humanidade, o conceito de sustentabilidade ganhou proporções significativas em todas as esferas sociais.

As pessoas atualmente não agem movidas pela necessidade, mas pela impulsividade consumista. Os produtos hoje em dia são “descartáveis”, com vida útil diminuída propositalmente, para que sejam rapidamente substituídos, pelo estímulo a novidade. Isso não significa que tenhamos que parar de consumir, e não comprar mais nada, mas entender que é possível explorar os recursos naturais de forma racional, procurando reduzir ao máximo os impactos ambientais, desenvolvendo técnicas de sustentabilidade capazes de manter o meio ambiente equilibrado ecologicamente, cultivando acima de tudo o respeito à natureza, pois é dela que advém os recursos necessários para a sobrevivência humana no planeta.

Para alguns pesquisadores a crise ambiental é um problema de conhecimento, ou melhor dizendo da falta dele, pois se no seu âmago o homem fosse consciente e preocupado com o meio ambiente e com os problemas associados, o planeta não estaria à beira do caos em que se encontra. Portanto se cada cidadão valorizar comportamentos ecologicamente corretos, todos terão um ambiente saudável, equilibrado, com igualdade entre gerações presentes e futuras, que irão se beneficiar dos recursos que a natureza oferece. Desta forma, individual ou coletivamente o importante é cada um fazer a sua parte, tornando-se agentes pró-ativos na tarefa de proteger e manter o planeta saudável para a nossa própria sobrevivência.

Então diante deste cenário é necessário e urgente uma alfabetização em relação às questões ambientais, não somente no âmbito escolar, mas para a comunidade em geral, para que todos possam ter consciência de que o lugar ocupado pelo ser humano na história evolutiva da vida depende de uma convivência harmônica e equilibrada com e não contra a natureza. É importante que o ser humano perceba que a evolução das técnicas e tecnologias adquiridas ao longo dos tempos, devem ser utilizadas para preservar o meio ambiente, e não para destruí-lo.

De acordo com CAPRA, (1996 p. 223) “a sobrevivência da humanidade dependerá de nossa alfabetização ecológica, da nossa capacidade para entender esses princípios da ecologia e viver em conformidade com eles”. Porém isso não significa que tenhamos que abandonar ou reduzir drasticamente o uso de tudo aquilo que conquistamos em termos de consumo e tecnologia no mundo moderno, para viver de

maneira sustentável, mas contribuir para que os cidadãos e a sociedade caminhem em direção ao uso racional dos recursos naturais que o planeta nos oferece.

Sendo assim este projeto de intervenção se propõe a sensibilizar os docentes que trabalham em um departamento pertencente a Secretaria de Estado da Educação do Paraná, quanto ao consumismo exagerado, que é uma prática desenfreada de consumir mesmo sem necessidade, muitas vezes por influência de atraentes comerciais de televisão, desconsiderando a exploração excessiva dos recursos naturais e impactos negativos sobre o meio ambiente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

- O objetivo geral deste projeto de intervenção é avaliar o comportamento de um grupo de servidores da Secretaria de Estado da Educação do Paraná, de acordo com o grau de consciência ambiental praticado, e também verificar se a mídia exerce influência sobre o comportamento consumista das pessoas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar o comportamento do servidor da Secretaria de Estado da Educação do Paraná com foco em critérios ecologicamente responsáveis e sob a ética do desenvolvimento sustentável.
- Conscientizar os servidores estaduais vinculados a educação sobre a importância do consumo consciente e da redução do desperdício, levando-os a repensar sobre os hábitos de consumo.
- Sensibilizar os servidores sobre a influência que a mídia exerce sobre o comportamento consumista das pessoas, enfatizando os riscos que estas ações podem causar ao meio ambiente.

JUSTIFICATIVA

CONSUMISMO EXAGERADO X EDUCAÇÃO AMBIENTAL

O meio ambiente vem se constituindo em uma das mais importantes dimensões da vida humana e é objeto de análise de diferentes grupos e classes que compõe a sociedade contemporânea. Sociedade esta que se baseia na produção e no consumo, gerando incertezas quanto a possibilidade de inventar ou recompensar os problemas causados pela modernização industrial e pelo consumismo desenfreado. Porém este mesmo meio ambiente é extremamente frágil em relação à interação humana, pois o homem sempre buscou e buscará nele subsídios para satisfazer suas vontades essenciais.

Entretanto isso não seria condenável se não fosse a ganância gerada pelo espírito capitalista que faz com que esse mesmo homem retire de forma irracional recursos não necessários a sua existência, apenas para garantir satisfação e bem estar redimindo a sua culpa com um discurso mercenário insinuando que, consumir é indispensável para fazer a economia girar e os países se desenvolverem, visto que o consumo gera demanda, que por sua vez gera maior produção por parte das indústrias, estimulando o surgimento de novos empregos, o aumento de salários e até mesmo o investimento em novas tecnologias para aprimorar a produção.

Por muito tempo, essa corrente de pensamento econômico fundamentada no consumismo, foi a predominante nos países capitalistas. Contudo esse modelo neoliberal, que tinha os Estados Unidos como seu principal representante, está sendo cada vez mais questionado pelos estudiosos (Educação Ambiental, 2012), que por vezes consideram o consumo desenfreado uma grave doença moderna, com complicadas consequências para a sociedade e para o meio ambiente.

Há uma discrepância social muito evidente atualmente, onde de um lado está o consumismo exagerado e os avanços tecnológicos, que nos surpreendem a cada dia, e do outro a fome, a miséria e a desigualdade. A noção de que a natureza é um recurso explorável e consumível está tão profundamente enraizada na cultura industrial moderna que, talvez, seja difícil imaginar uma relação alternativa e equilibrada entre os seres

humanos e o planeta terra. Estas atitudes remetem a um mundo superficial que prioriza como fundamental o "ter" e não o "ser" (MEDINA,1994).

Hodiernamente o homem considera-se na obrigação de consumir algo. A verdadeira necessidade não é mais o fator primordial no ato de consumo, as mercadorias duráveis foram transformadas em descartáveis, com vida útil diminuída propositalmente, e os produtos passaram a ser substituídos periodicamente, pelo estímulo à novidade. Essa demanda exacerbada de consumo está caminhando rumo a uma crise ambiental, uma vez que cresce de forma desenfreada e desorganizada.

Segundo conclusões da Rio-92, chamado "Nosso futuro comum", constatou-se que alguns consomem muito, isto é, consomem os recursos naturais disponíveis a um tal ritmo que provavelmente pouco restará às gerações futuras. Outros, em número muito maior, consomem pouco e vivem com a fome, miséria, doenças e morte prematura.

Desde a década de 70 a humanidade vem tomando consciência de que existe uma crise ambiental, e de acordo com LEFF:

A crise ambiental é a crise do nosso tempo. O risco ecológico questiona o conhecimento do mundo. Esta crise se apresenta a nós como um limite no real que re-significa e re-orienta o curso da história: limite do crescimento econômico e populacional; limite dos desequilíbrios ecológicos e das capacidades de sustentação da vida; o limite da pobreza e da desigualdade social (2010, p. 15).

Seguindo ainda no mesmo pensamento, LEFF (2000) afirma que "a questão ambiental não é ideologicamente neutra nem distante dos problemas sociais e interesses econômicos". Outrossim ela impõe às sociedades uma busca por novas formas de pensar e agir, individual e coletivamente, visando novos caminhos e modelos de produção de bens para suprir necessidades humanas e relações sociais que não perpetuem tantas desigualdades e exclusão social, e ao mesmo tempo, que garantam a sustentabilidade ecológica (BRASIL, 1997).

Pode-se notar no padrão de comportamento da sociedade moderna, que o consumismo exagerado estabelece uma relação direta com a falta de educação ambiental do ser humano. O homem não foi orientado e nem estimulado a preservar o meio ambiente, e ao longo de sua existência aprendeu a tirar proveito dele para sobreviver, acreditando que a natureza só existia para servi-lo. Desta forma passou a se achar soberano a ela, esquecendo que ele também é parte integrante desta mesma natureza. Seguindo esse ritmo de exploração ambiental o nosso planeta tornou-se simplesmente

cenário de uma história onde somente o homem escreve e atua ao mesmo tempo, sem levar em conta os outros elementos envolvidos na trama da vida.

Segundo Medina:

“...o ambiente se gera e se constrói ao longo do processo histórico de ocupação e transformação do espaço por parte de uma sociedade. Portanto, surge como síntese histórica das relações de intercâmbio entre sociedade e natureza. (...) O homem entrou na história acreditando ser o centro do universo, capaz de transformar a natureza e de utilizar os recursos naturais para si, não somente abrangendo o ecossistema e suas inter-relações. Pensou em sua sobrevivência, progresso e conforto, e deixou de pensar que os recursos são esgotáveis e que se a Terra ficar imprópria para a nossa moradia não teremos para onde fugir.” (MEDINA, 1994, p.9)

Sendo assim a educação ambiental precisa ser inserida na sociedade até chegar ao ponto de ser entendida como sinônimo de cidadania, devendo ser aplicada no dia a dia, seja nas escolas, ruas, trabalho, e até mesmo dentro de nossas casas. O seu entendimento configura-se como principal ferramenta de orientação para a tomada de consciência dos indivíduos em relação aos problemas ambientais

A educação ambiental pode cumprir a tarefa de garantir a todas as pessoas o direito de desfrutar de um ambiente saudável, incutindo nos cidadãos a responsabilidade participativa no processo construtivo de melhoria do meio ambiente, sensibilizando as pessoas a não pensarem somente no presente, mas almejando um futuro onde prevaleça sobre as ações humanas o respeito a natureza. Sendo assim a educação ambiental nos trouxe uma nova perspectiva, uma nova ética para desenvolver uma população mundial que seja consciente, preocupada com o meio ambiente e com os problemas associados ao conhecimento, habilidade, atitude, e compromisso para trabalhar individual e coletivamente na busca de soluções para problemas existentes e para a prevenção de novos.

Indubitavelmente é por meio da educação ambiental que o mundo poderá ser transformado, visto que não se restringe apenas à transmissão de conhecimentos, mas também visa possibilitar um processo de mudança de comportamento e aquisição de novos valores e saberes convergentes às necessidades do mundo atual, com as inter-relações e interdependências que se estabelecem entre o meio ambiente e o ser humano que nele interfere.

A relação de consumo está diretamente interligada ao desenvolvimento da sociedade, sendo um grande problema mundial as consequências do consumo exagerado incentivado pelo espírito consumista entranhado pelo regime capitalista que está enraizado no seio da sociedade, gerando consequências irreversíveis ao meio ambiente.

É necessário e urgente uma mudança de postura da sociedade em relação aos padrões de consumo, quebrando o paradigma no qual o consumo e o desenvolvimento andam juntos, visto que a grande demanda de produção e consumo afetam diretamente a retirada de matéria-prima da natureza, contribuindo assim para poluição do meio ambiente.

Os Estados devem buscar estratégias e instituir políticas que possibilitem mudanças nos padrões insustentáveis de consumo a fim de preservar o meio ambiente e incentivar a utilização de produtos recicláveis e biodegradáveis. Em suma a Constituição Federal de 1988 estabelece que é obrigação do Estado a promoção da educação ambiental como forma de atuação com vistas à preservação ambiental.

Conforme o texto do artigo 225, da Constituição Federal “Art. 225 - Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.” (BRASIL, 1988).

Transformar o homem em um ser altruísta, não mais egoísta é a solução para um desenvolvimento voltado a proteção de todos os seres existentes e para os que ainda tem o direito de existir, e estes estarão recebendo uma nova maneira de agir não mais antropocêntrica.

CONSUMO CONSCIENTE X SUSTENTABILIDADE

A Revolução Industrial, ocorrida na Europa, mais precisamente na Inglaterra, foi um divisor de águas na história da humanidade, cuja principal particularidade foi a transição de uma sociedade rural e artesanal para uma sociedade mecanizada. Paralelamente a este processo de industrialização desenvolveu-se o capitalismo, cuja lógica baseia-se na produção, consumo e lucro. Esse pensamento pressupõe que ele só pode funcionar quando há meios tecnológicos e sociais para garantir o consumo e o acúmulo de capitais.

Segundo Santos (2005) a expansão do capitalismo no período pós-guerra trouxe consigo a intensificação dos sistemas de produção, a expansão dos parques industriais e a massificação da cultura do consumo. O mundo adotou um modelo de desenvolvimento baseado na produtividade e no consumo, e as indústrias passaram a desempenhar papel fundamental no crescimento econômico.

É inegável que o sistema capitalista trouxe benefícios inquestionáveis à economia e ao desenvolvimento dos países e melhorou muito a qualidade de vida dos povos. Porém paradoxalmente esse modelo de desenvolvimento foi o responsável pelas maiores agressões ao meio ambiente, uma vez que, os modos de produção adotados pelo homem moderno não foram capazes de proporcionar um convívio equilibrado e uma interação saudável entre o ser humano e a natureza.

De acordo com Rampazzo (2002), o crescimento econômico é necessário, porém não suficiente para garantir o desenvolvimento. O crescimento e o desenvolvimento são importantes, porém é necessário que utilize os recursos de maneira mais eficaz. Segundo este autor a deterioração ambiental, é vista como um processo, não como um problema. Ela apresenta-se de varias formas e com vários resultados, o que afeta todos os países em desenvolvimento. Além de ser uma consequência do progresso humano, é uma característica do desenvolvimento econômico predominante, a qual traz consigo a insustentabilidade em termos ecológicos, a desigualdade e a injustiça social.

O consumo consciente está emergindo na atualidade como reflexo da ação destruidora do homem para com o meio ambiente. Segundo Pereira (2012) ele vem sendo abordado como alternativa para a relação homem-natureza, pois sem a participação de toda a sociedade, não será possível reverter a situação em que nosso planeta se encontra. Nesse sentido o consumo consciente, antes de ser uma retórica voltada aos

grupos de consumidores, é uma filosofia de pleno aproveitamento de recursos, de educação ambiental, e especialmente de atitude cidadã.

Contudo esse conceito não é novidade, pois ele já era praticado pelos nossos ancestrais, visto que, em algumas sociedades antigas era comum consumir apenas o que precisavam, tanto na agricultura, como na caça, e na pesca. Essa filosofia tinha como princípio a preservação, e não a exploração do meio ambiente, pois se retirava dele somente o necessário para a sobrevivência humana. Entretanto esse pensamento não faz parte da conduta social contemporânea principalmente pelo fato de a lógica capitalista predominar nas atitudes cotidianas dos cidadãos.

Atualmente a sociedade está passando por uma crise de valores oriundos de uma falsa ilusão em relação à felicidade e bem estar, associando-os a aquisição de bens materiais. Isso tanto é verdade que a expressão “sonho de consumo” é comum nas conversas do dia a dia. Ligada diretamente a esta condição está a mídia, que alimenta esta ilusão, manipulando a autoestima do indivíduo, com comerciais atraentes onde as pessoas estão felizes, consumindo bebidas alcoólicas, com roupas de moda, cabelo semelhante ao de uma artista, ou seja, a mídia esta vendendo um padrão de beleza visando apenas o consumo e o lucro, e a sociedade compra como sinônimo de status e qualidade de vida.

Diante do exposto pode-se evidenciar que o ato de consumir provoca impactos não somente na economia, mas também no meio ambiente, visto que o consumismo entra em conflito com a sustentabilidade, quando a destruição dos recursos naturais visa apenas o desenvolvimento econômico, não havendo assim um equilíbrio entre o homem e suas infinitas necessidades e desejos de compra. De acordo com Chehebe (1997) natureza dos problemas ambientais é parcialmente atribuída à complexidade dos processos industriais utilizados pelo homem. Todo produto não importa de que material seja feito ou finalidade de uso, provoca um impacto no meio ambiente, seja em função de seu processo produtivo, das matérias primas que se consome, ou devido ao seu uso ou disposição final

Sendo assim uma das saídas para que essa condição seja revertida, ou ao menos estabilizada, é instigar a população a adotar práticas de consumo consciente, que visem a implantação de um desenvolvimento sustentável. O consumo consciente pode ser praticado no dia a dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou então fazendo escolhas por empresas que tenham um comprometimento com o desenvolvimento socioambiental.

O consumo sustentável baseia-se na ideia de que o planeta não pode suportar os velhos padrões utilizados nas últimas décadas para a extração, produção, comercialização e descarte de bens. Entretanto isto não significa ter que se privar de uma vida mais confortável, mas sim reduzir, reciclar e reaproveitar tudo o que for possível a fim de contribuir para a preservação dos recursos naturais e consequentemente a manutenção da vida na Terra.

A falta de conhecimento do ser humano em relação às questões ambientais pode implicar em consequências catastróficas para o ecossistema. Quer seja pela ignorância ou indiferença podemos causar danos maciços e irreversíveis ao nosso planeta. Desta forma ter a compreensão do conceito de desenvolvimento sustentável, é o caminho para mudar este cenário de descaso em relação ao meio ambiente.

Lenzi (2006) o define que desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras. Neste contexto Leff (2001) afirma que, desenvolvimento sustentável é um projeto social e político voltado para a erradicação da pobreza, uma vez que, através da utilização de princípios de racionalidade ambiental pode-se melhorar as condições de vida da população, visto que essa nova postura oferece suporte para construir um novo paradigma de produção alternativo, fundado no potencial ecológico, na inovação tecnológica e na gestão participativa da comunidade no uso dos recursos naturais.

Não obstante, é preciso que cada indivíduo tenha a consciência de que é necessário se preocupar e cuidar do ambiente no qual se vive, pois é por meio do conhecimento e de ações sábias que se pode mudar e conquistar uma vida em sintonia com as nossas necessidades e a natureza

No afã de melhorar o meio ambiente, o desenvolvimento sustentável se tornou uma meta para muitos ambientalistas e pessoas afins. A sustentabilidade propõe um casamento entre o desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente, a fim de satisfazer ambas partes, sem que nenhuma delas seja prejudicada.

Em suma sustentabilidade é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro, ou seja é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas.

A adoção de práticas sustentáveis aliadas ao consumo consciente resultam a médio e longo prazo numa nova perspectiva de vida para nossos sucessores. Entretanto é preciso estar atento a cada atitude e repensar a forma como vivemos e interagimos com o meio ambiente. O grande desafio deste tipo de consumo é encontrar o ponto de equilíbrio entre as demandas de nossa sociedade e os limites naturais do planeta. Preocupações com o meio ambiente devem ser vista com mais seriedade, através de vários segmentos seja social, político ou econômico. Além de leis, e atuação dos governos, é imprescindível que a sociedade como toda se torne agente ativo participante na preservação do ambiente de maneira a recuperar, proteger e manter o planeta saudável, para nossa própria sobrevivência, e das gerações futuras. Sendo assim é fundamental que a sociedade dissolva a visão antropocêntrica do mundo, que outorga para o homem o domínio da natureza, de modo que ele usufrua dela de maneira predatória, apenas para satisfazer suas necessidades muitas vezes supérfluas oriundas de desejos efêmeros.

METODOLOGIA

O processo metodológico aconteceu em três momentos distintos, sendo eles: pesquisa bibliográfica, coleta de dados e o feedback sobre os dados obtidos.

Partindo do objetivo deste projeto que é a conscientização dos agentes sociais envolvidos nesta pesquisa, sobre a importância do consumo consciente, da redução do desperdício e do reaproveitamento de materiais, visando que os mesmos possam desenvolver uma visão crítica sobre novas posturas do homem e suas relações com o meio ambiente, classifica-se este trabalho como pesquisa bibliográfica descritiva. Segundo THOMAS e NELSON (2002) o valor da pesquisa descritiva está baseado na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas melhoradas, por meio da observação, análise e descrição objetiva e completa. Ainda sobre a pesquisa descritiva, Vergara destaca que:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 2000, p.47)

As principais fontes pesquisadas para a revisão de literatura foram livros, artigos científicos, periódicos, teses, monografias, e conteúdos disponibilizados na internet.

Quanto a coleta de dados, foi aplicado um questionário (Anexo 1), contendo perguntas estruturadas de múltipla escolha, apresentando um conjunto de respostas alternativas, cujas opções são: positivas (sim), negativas (não) e intermediárias (às vezes). Neste questionário foram abordadas perguntas relativas ao hábito de consumo dos cidadãos, bem como seu comportamento perante a questão ambiental.

A pesquisa de campo ocorreu entre março e maio de 2014 e o conteúdo dessas entrevistas procurou descrever o modo de pensar e agir dos entrevistados relacionando tais variáveis a valores culturais, além de analisar se estas práticas cotidianas de consumo, podem ser prejudiciais ao meio ambiente e constituir um empecilho à sustentabilidade.

A análise quantitativa dos resultados foi realizada com o auxílio do software Open Office Calc que favoreceu a elaboração da tabela e dos gráficos. Posteriormente foi

realizada uma análise qualitativa dos resultados, com o propósito de fazer uma avaliação crítica sobre o nível de consumo da amostra em questão.

O terceiro momento foi marcado pelo feedback, dado aos protagonistas deste estudo, após a mensuração dos dados coletados. Para tal foi ministrada uma palestra onde foram abordados conteúdos inerentes aos objetivos propostos, com a finalidade de consolidar, alinhar e semear novas ideias em torno da construção de conhecimentos sobre a sustentabilidade. Ao final da palestra, foram entregues folhetos com dicas básicas, a fim de reforçar a assimilação dos conteúdos. Como sugestão de ação de conscientização ambiental, foi sugerido: um bazar troca-troca de roupas e acessórios; redução na quantidade de papel impresso sem necessidade; dicas e receitas para reaproveitamento de alimentos.

AMOSTRA

Foram coletados 74 questionários aplicados a professores e outros profissionais, que atuam em um setor da Secretaria de Estado da Educação do Paraná. Todos eles concordaram com a participação voluntária na pesquisa, após serem informados do propósito do referido projeto.

ANÁLISE CRÍTICA

Em relação ao perfil dos entrevistados, destaca-se a predominância de mulheres na faixa etária de 38 a 59 anos. Com relação ao nível de escolaridade dos sujeitos, 52 possuem curso superior, 4 estão concluindo e o restante possui apenas ensino médio.

Devido ao vínculo com a educação espera-se que estes profissionais tenham um nível de conhecimento satisfatório sobre assuntos de ordem social, cultural, econômico, e principalmente ambiental, com visão crítica e sugestiva sobre a utilização dos recursos naturais.

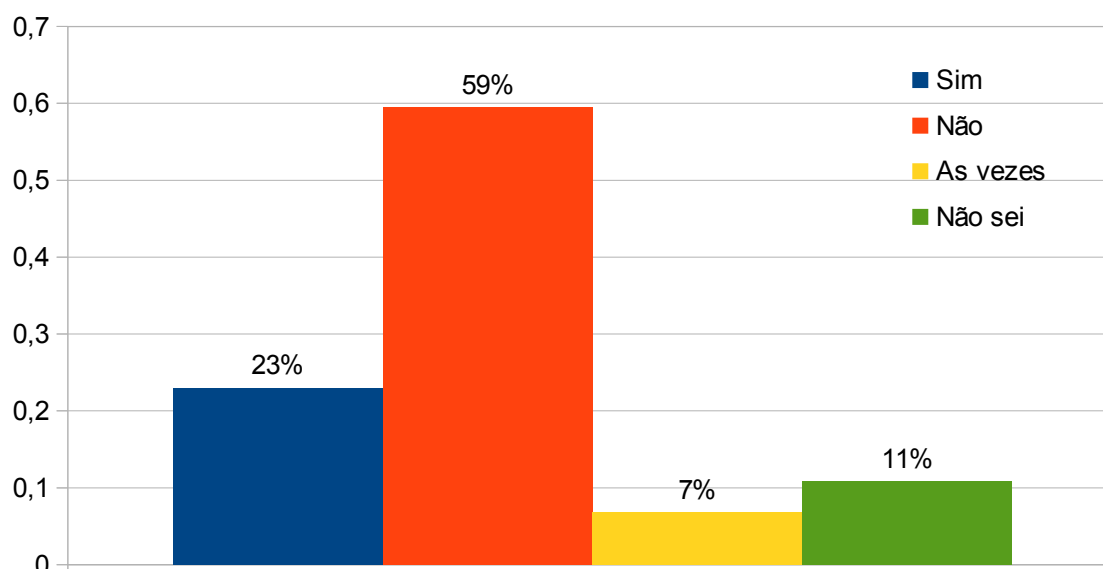
Quando se dá um feedback a intenção não é de inibir um comportamento ou ameaçar certas atitudes, mas mostrar quais são as expectativas, discutir o problema e dar subsídio para que a mudança aconteça. Desta forma a palestra foi a ferramenta utilizada para sensibilizar o público-alvo deste projeto de intervenção, buscando promover a reflexão, e semeando novas ideias em torno da construção do conhecimento sobre a sustentabilidade. Como recurso didático foi entregue um pôster contemplando algumas dicas básicas para que esse propósito seja atingido (anexo 2).

O bazar troca troca de roupas, sapatos e acessórios teve o objetivo de estimular as pessoas a saírem da zona de conforto, e desafiá-las a modificar os seus hábitos de consumo, visto que ao analisar o resultado dos dados referente à questão 18: “No período de um ano, você chega a utilizar pelo menos metade das peças de roupas ou sapatos que você possui?”, 59% das pessoas afirmaram não usar. Isto significa que não precisamos de muito para poder viver. O fator preponderante neste quesito é a vaidade humana, que visa somente a autoestima, sem levar em consideração o preço pago por tal desejo. Essa afirmação se baseia em parte em um depoimento dado por uma participante da palestra, que disse ter em seu guarda roupa mais de 400 camisas, fora os vestidos, calças, blusas e enfim outros acessórios.

Desta forma muitos têm o bastante e nem sequer chegam a usá-lo. Por isso a finalidade do bazar, foi de resgatar um valor praticado nas sociedades primitivas, que era o comércio na forma de escambo. Aparentemente esse sistema primitivo de trocas pode significar uma nova era nas relações entre as pessoas, e com isso diminuir o ritmo do consumismo exagerado, a fim de atingir padrões de consumo sustentável, pois pessoas

conscientes e coerentes com seu compromisso socioambiental são a chave para consolidar as iniciativas ecológicas e fazer a diferença.

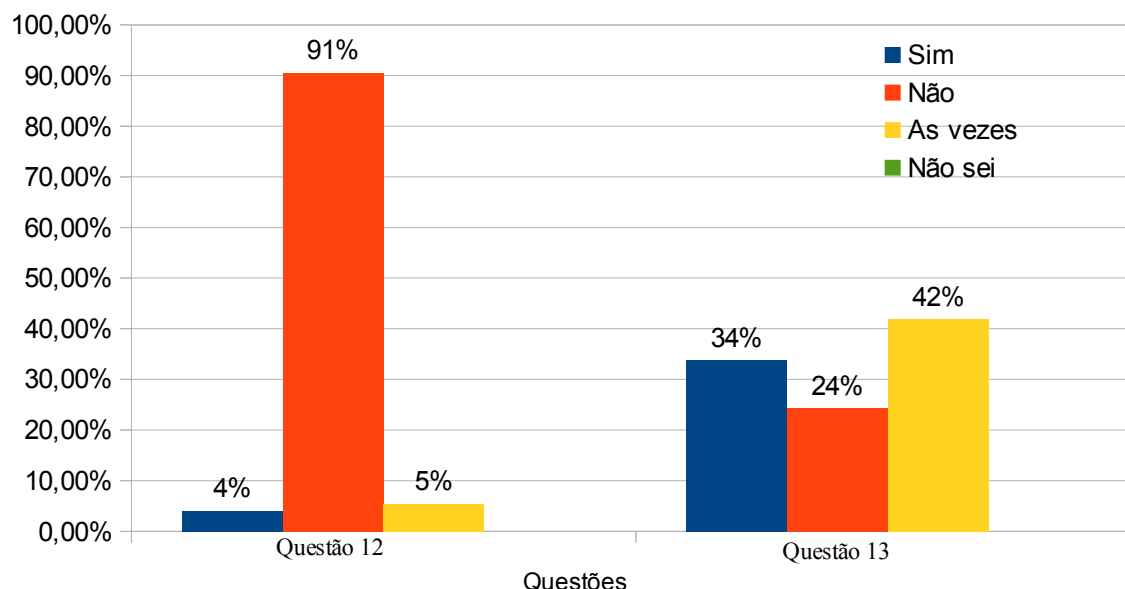
Gráfico 1 - Análise relativa a questão 18: No período de um ano, você chega a utilizar pelo menos metade das peças de roupas ou sapatos que você possui?



Outro ponto importante abordado na palestra foi em relação à quantidade de papel que é utilizado na impressora. Muitos funcionários têm o hábito de imprimir algo simplesmente por ser mais fácil a visualização, sem o mínimo comprometimento com os recursos naturais utilizados.

Devido a esta prática cotidiana de desperdício de papel fez-se necessário uma conscientização em relação à quantidade de matéria-prima utilizada na fabricação de papel. O que muitos dos participantes não se deram conta, é que um eucalipto leva em média 3 a 4 anos para estar pronto para o corte, e que a produção de papel não envolve somente árvores, mas também muita água, em torno de 10 litros por folha de papel A4, luz e gera emissão de poluentes. Reutilizando folhas como rascunho ou até mesmo usando o verso, não só ajuda a reduzir o volume de lixo, como diminui a poluição ambiental, causando assim um impacto positivo no meio ambiente.

Sabendo que existe um grande desperdício de alimentos, e que pode ser comprovado pelas respostas referentes às questões 12 e 13, 90% das pessoas



desperdiçam alimentos, este tópico mereceu atenção diferenciada, principalmente pelo fato que o reaproveitamento de alimentos está diretamente ligado à preservação ambiental, pois quando se aproveitam restos de alimentos, consequentemente diminui-se a produção de lixo, e o uso de recursos naturais, além de amenizar as desigualdades sociais, e acentuar as vantagens econômicas.

Gráfico 2 - Análise relativa as questões 12 e 13 (relacionadas com aproveitamento e reaproveitamento de alimentos).

Segundo (ALVES et al., 2007) quando o alimento é utilizado integralmente, significa que nenhuma parte foi descartada, não houve prejuízo econômico. Além disso, muitos alimentos que são descartados como, por exemplo: talos de brócolis e de couve-flor, cascas de abobrinha, cenoura, etc., são ricos em vitaminas e minerais, e quando estes alimentos viram lixo, tais elementos nutricionais são desperdiçados. Para tentar evitar esse problema foi entregue durante a palestra um folheto contendo informações sobre o reaproveitamento dos alimentos (anexo 3).

A análise dos resultados, procurou descrever os sujeitos pesquisados em relação aos seus modos de pensar, agir, e principalmente sua postura e compreensão em relação à temática ambiental. As informações coletadas buscam revelar o grau de conscientização destes, no que se refere às suas práticas cotidianas de consumo.

De acordo com Laszlo e Sagi (2003) a diferença entre os diversos níveis de consciência do consumidor é demarcada pelos comportamentos que efetivamente adotam. A heterogeneidade de práticas varia de acordo com os diferentes graus de interiorização dos valores adotados, desta forma, é possível distinguir segmentos entre consumidores.

Neste trabalho as respostas foram quantificadas calculando-se os percentuais em cada questão. Este tipo de abordagem possui caráter quantitativo, e se destina a descrever as características de uma determinada situação medindo percentualmente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. A análise dos dados quantitativos e as diversas informações coletadas vão produzir algo qualitativo, visto que o estudo da educação ambiental está ligado a elementos concretos e abstratos ao mesmo tempo.

Sendo assim as pesquisas qualitativa e quantitativa não são, necessariamente, contraditórias, podendo ser complementares. Com relação a isso Minayo diz que:

Se a relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade, não se reduz a um continuum, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais 'ecológicos' e 'concretos' e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa. (MINAYO, 1993, p.247).

Os resultados foram agrupados em duas categorias, de forma a facilitar a interpretação dos dados, sendo elas, quanto ao nível de consciência ambiental dos servidores quando estão no papel de consumidores e a influência que os mesmos sofrem da mídia no momento da compra de qualquer produto.

Quanto ao nível de consciência dos consumidores. Os dados foram contados e convertidos em percentual para cada resposta, em seguida as respostas foram agrupadas em quatro segmentos, conforme o quadro abaixo.

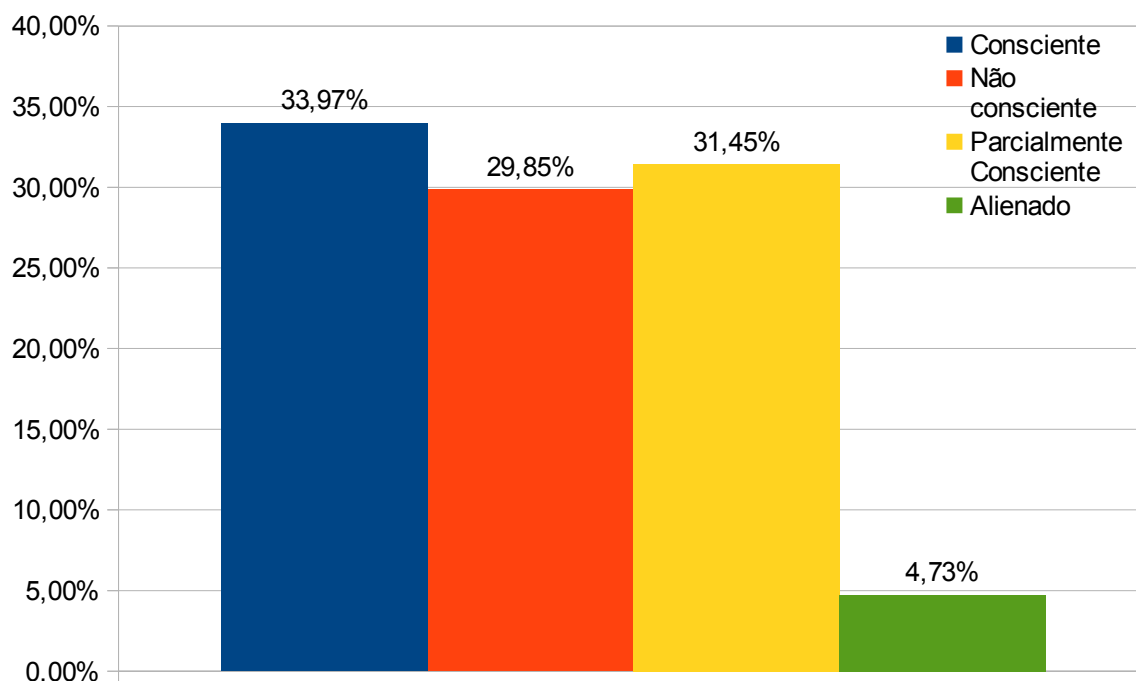
Quadro 1 – Agrupamento de respostas conforme os grupos: conscientes, não conscientes, parcialmente conscientes e alienado.

Questões	Sim	Não	As vezes	Não sei
1	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
2	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
3	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
4	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
5	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
6	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
7	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
8	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
9	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
10	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
11	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
12	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
13	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
14	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
15	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
16	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
18	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
19	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
20	Consciente	Não consciente	Parcialmente Consciente	Alienado
22	Não consciente	Consciente	Parcialmente Consciente	Alienado

Quadro 2 – Agrupamento de respostas conforme os grupos: conscientes, não conscientes, parcialmente conscientes e alienado.

Questão	Sim	Não	Não tenho conhecimento	Não acredito		
17	Conscientes	Não conscientes	Parcialmente conscientes	Alienado		
Questão	Menor preço	Sem olhar o preço	Pela marca	Pela qualidade	Não sei	Outros
21	Parcialmente conscientes	Não conscientes	Alienado	Consciente	Alienado	Alienado

Gráfico 3 – Mostrando os percentuais dos levantamentos relativos ao quadro 1 e 2.



Conscientes: estas pessoas têm consciência ambiental, pois suas escolhas de compras são coerentes com suas preocupações, como tomar cuidado em apagar as luzes quando saem de um ambiente, preocupar-se em não jogar o lixo na rua e até mesmo utilizar os dois lados do papel como rascunho, são pequenas ações que fazem a diferença.

Nesta categoria fica evidente a responsabilidade das pessoas para com a diminuição dos impactos ambientais. Elas não veem o consumo com forma de satisfação pessoal, e se preocupam com o comprometimento dos recursos naturais para as gerações futuras.

Esse comportamento é atribuído a uma mudança de pensamento que se dá através da educação ambiental e educação para o consumo. É por meio do conhecimento e da aquisição de novos saberes, que se torna possível adquirir a consciência de que, a nossa sobrevivência depende da natureza. Sendo assim a educação é a principal ferramenta para consolidar e alinhar esses conceitos, semeando novas ideias em relação à construção do conhecimento sobre a sustentabilidade.

Entretanto esse percentual é relativamente baixo em relação ao que se esperava, pois sendo um grupo onde a maioria possui nível superior, considerava-se também que a

consciência ecológica fosse mais acentuada. Essa conclusão corrobora com o que diz D'urso (2007) :

O contingente de consumidor consciente ainda mostra-se pequeno em relação à massa consumidora, mas tende a crescer de forma mais célere se forem tomadas medidas educacionais e adotadas políticas públicas de conscientização. Diferentemente de décadas passadas, o novo consumidor está receptivo aos modernos ideais de consumo e já questiona com relativa frequência suas reais necessidades de aquisição de um produto ou de um serviço e seus antecedentes socioambientais.

Parcialmente Conscientes: estas pessoas ainda não apresentam todos os comportamentos ambientais adequados, mas estão a caminho, visto que já praticam algumas ações relacionadas à preservação do meio ambiente. Também demonstram potencial e motivação para uma mudança de comportamento, que eleve o seu grau de consciência ambiental, para que se tornem consumidores conscientes. Esta transição não ocorre de imediato, a mudança acontece aos poucos, com a conscientização de que os problemas inerentes ao meio ambiente, são de responsabilidade social.

O fortalecimento da consciência dos consumidores é imprescindível para que ocorra a preservação ambiental. Assim a consolidação do consumo sustentável vai se tornando aos poucos um ato de cidadania, que caminha em direção ao equilíbrio na qualidade de vida no planeta em que vivemos.

Não Conscientes: o grupo de pessoas amostradas trouxe preocupação em relação às questões ambientais, pois como são vinculadas ao setor da educação, considera-se que possuem domínio de conhecimentos e competências, além de serem modelos e formadores de opinião para muitos de seus educandos. Por esses motivos, esperava-se dessas pessoas atitudes mais responsáveis, visto que pouquíssimas vezes demonstraram preocupação em relação ao esgotamento dos recursos naturais, e nem comprometimento em relação à preservação ambiental. Uma das justificativas dada por alguns deles para remendar a falta de comprometimento ecológico, foi quanto aos produtos reciclados e orgânicos, alegando que se torna inviável a aquisição destes produtos em virtude de serem mais caros que os convencionais.

Um fato que devemos estar cientes é que estamos vivendo um período de crise ambiental, e precisamos ter claro que o problema não está na quantidade de

peças existentes no planeta, mas na quantidade excessiva de consumo, e segundo Reigota:

É importante entender que o problema está no consumo excessivo desses recursos por uma pequena quantidade da população mundial e no desperdício e produção de artigos inúteis e de mau agouro à qualidade de vida. Não se trata de garantir a preservação de determinadas espécies animais e vegetais e dos recursos naturais, não esquecendo a importância destas questões. O que deve ser prioridade são as relações econômicas e culturais entre homem natureza e homem humanidade” (Reigota, 1994).

Alienados: estas não têm consciência suficiente para realizar escolhas de compra coerentes com a questão ambiental, e também demonstram pouca ou nenhuma preocupação em relação à isto. Elas não veem necessidade de realizar esforços em prol do meio ambiente, pois não consideram que os recursos naturais podem se esgotar um dia, pelo contrário afirmaram que este discurso é ambientalista, e que não condiz com a verdade. Este grupo corresponde às pessoas menos informadas, e sem vontade de construir uma consciência ecológica, muito menos modificar seus hábitos de consumo, a fim de atenderem a padrões de consumo sustentáveis, pois procuram apenas a sua própria satisfação e benefício.

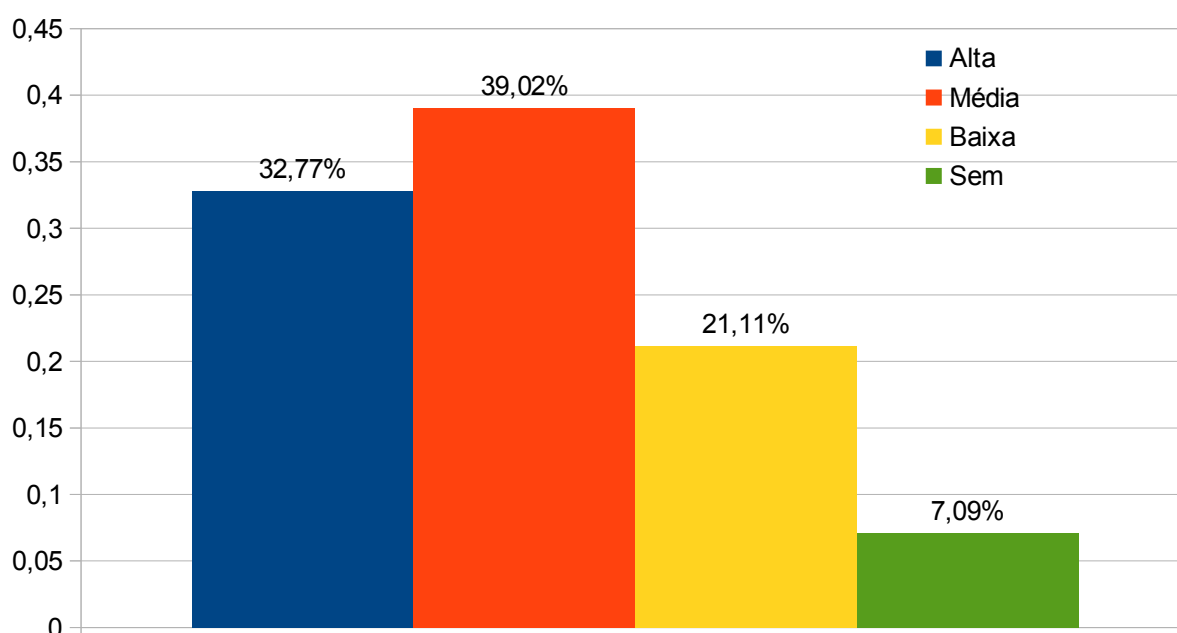
A segunda categoria de análise foi sobre a influência que a mídia tem sobre o consumidor, no momento de decisão da compra. Para este critério foi levado em consideração as respostas das questões 4, 5, 6 e 23. As respostas também foram divididas em quatro segmentos conforme o quadro 3. São eles: alta influência, média influência, baixa influência e sem influência.

O restante das questões relacionou-se ao ponto de maior abordagem neste estudo, que foi em relação à primeira categoria, pelo fato de estar diretamente ligada aos hábitos cotidianos de consumo da população, que é fator primordial para que se estabeleça um equilíbrio entre demanda de produtos, qualidade de vida e preservação ambiental.

Quadro 3 – Agrupamento de respostas conforme os grupos: alta, média, baixa e sem influência da mídia na decisão de compra.

Questões	Sim	Não	As vezes	Não sei		
4	Alta	Baixa	Média	Sem		
5	Baixa	Média	Alta	Sem		
6	Alta	Baixa	Média	Sem		
Questão	Publicidade	Andar na moda	Fazer compras	Produtos de marca	Sociedade	Dinheiro
23	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Sem

Gráfico 4 – Mostrando a influência da mídia sobre o comportamento de compra.



Ao analisar a influência que a mídia exerce sobre os consumidores pode-se observar que todos os indivíduos, sem sombra de dúvida, são estimulados pela publicidade envolvida em torno dos mais diversos produtos, contudo existem posicionamentos diferentes diante de tanta oferta, que os comerciais oferecem. Neste estudo os dados obtidos em relação a esta influência foram:

Alta influência: os dados mostram que este grupo de pessoas são facilmente influenciados pelo que a mídia oferece, sendo os descontos e as promoções os principais motivos para comprar sem planejamento. Ela fabrica seus próprios produtos, impregnados de sedução para atrair a audiência, oferece produtos simbólicos que

constroem o significado dos indivíduos. Neste cenário lúdico, a pessoa passa a se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados, fazendo da imagem midiática algo a ser copiado.

Para muitos deles o verbo consumir tem sido associado à busca da felicidade, por meio da compra dos sonhos que a mídia oferece. O desejo de muitas pessoas é ter produtos de marcas consagradas para criar a sensação de status e de pertencimento a um grupo mais desenvolvido. Assim estes indivíduos tornam-se alienados pelo consumismo e pelos efeitos negativos deixados pela mídia.

Entretanto foi constatado que a maioria dos entrevistados não faz relação com o meio ambiente no momento da compra, ou seja, eles não se dão conta de que os recursos naturais são fontes esgotáveis, e que o consumo desenfreado está causando sérios danos à manutenção da vida na Terra.

Portanto, diante desta preocupante realidade, espera-se dos meios de comunicação em geral, uma postura crítica e revolucionária em relação ao nosso planeta - visto que eles têm papel fundamental no comportamento da sociedade – com ações individuais e globais que promovam um meio ambiente equilibrado e saudável para todas as gerações.

Média influência: considera-se que o percentual elevado nesta fração, e levar em conta o nível de instrução dos entrevistados, supõem-se que eles deveriam ter referencial teórico para intervir nessa problemática do consumismo por modismo. Um exemplo recente desta indução é que em uma determinada novela, a mocinha usa um tom azul de esmalte, e em questão de dias esse mesmo tom de esmalte sumiu do mercado, devido à imensa procura por parte das mulheres.

Esse fenômeno é denominado segundo Marx de “Fetichismo da mercadoria” onde o produto passa a exercer um controle sobre o comprador, mas não pela necessidade real dele, e sim pela possibilidade de satisfazer o desejo instigado por meio das propagandas, que oferece algo desnecessário, juntamente com qualidades que preencheriam necessidades subjetivas na personalidade e na vida das pessoas, tais como, charme, poder, sensualidade, capacidade de decisão, coragem, ou seja, valores que as tornariam desejáveis em diferentes âmbitos, como o da vida afetiva ou profissional.

O consumismo é uma das características da sociedade contemporânea que produz os impactos mais preocupantes no meio ambiente, tais como a poluição, esgotamento de recursos naturais, desaparecimento de espécies animais e vegetais,

alterações climáticas, entre outras. Ele invade diversas esferas da vida social, econômica cultural e política, e dita as falsas regras de felicidade, bem estar e qualidade de vida, que a cada dia que passa ganha mais seguidores.

Baixa influência: este grupo demonstra preocupações em relação às questões ambientais, fator esse que reflete no seu comportamento de compra, fazendo com que optem por consumir produtos ou serviços ecologicamente corretos.

O consumo consciente nasce da mudança de atitude dos consumidores e da sociedade em geral, e de acordo com (FURRIELA, 2001), a promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis e de um trabalho voltado à formação de um “consumidor-cidadão”, já que o consumidor possui o papel de ator de transformação do modelo econômico em vigor, em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra.

Ser um consumidor consciente não implica em parar de consumir, mas sim consumir o necessário sem exageros, através da compra e uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental. Em consonância com esse pensamento (DIAS; MOURA, 2007), afirma que o consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o super consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo.

Sem influência: estes consumidores levam em consideração a variável ambiental em suas escolhas, priorizando os produtos que não agredam o meio ambiente, por meio de um consumo positivo, onde comprem apenas o necessário, e quando precisam fazer alguma extravagância que fuja do orçamento, pesquisam os melhores preços e pensam muito antes de fechar a compra.

O fato deste grupo não se deixar influenciar pelas artimanhas da mídia é atribuído à alfabetização ecológica. Segundo Reigota (1994) a televisão influencia a mentalidade das pessoas, e como em nosso país a educação é deficiente, este fato é ainda mais marcante e perigoso. Porém, se bem educadas, as pessoas não aceitam tanto descaso quanto aos problemas sociais, ambientais e políticos. Desenvolver o Senso Crítico é a maneira mais fácil e menos impactante de acabar com o poder devastador dos apelos

promocionais dos que querem ter o povo em suas mãos apenas para vender mais sem terem de se preocupar com a qualidade, e com as constantes agressões ao meio ambiente.

É muito importante ter em mente que o futuro do nosso planeta depende de ações individuais e coletivas que promovam a disseminação do desenvolvimento sustentável. De acordo com o Laszlo e Sagi (2003), ao se ter consciência dos impactos positivos ou negativos na economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo no momento da escolha do que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor, voltado à sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar como os consumidores se comportam perante o ato da compra, e verificar se eles dão preferência à produtos reciclados ou ecologicamente corretos. A pretensão desta análise foi desenvolver uma visão crítica e sugestiva sobre a utilização dos recursos naturais como fator primordial para a continuação e sobrevivência da raça humana, visto que estes recursos são fontes esgotáveis e devem ser preservados para as gerações futuras. A finalidade do questionário não foi avaliar a quantidade de conhecimento dos sujeitos analisados, mas a capacidade destes em acioná-los buscando novos saberes para realizar e qualificar a prática do consumo consciente.

Foi evidenciado tanto por meio da literatura como por meio da análise dos dados obtidos, que o consumo está intimamente ligado ao desenvolvimento da sociedade, e é incentivado pelo espírito consumista das pessoas que, é vorazmente alimentado pelo regime capitalista, o qual acredita ser o consumo, o maior responsável pelo desenvolvimento e estabilidade financeira de um país. Este capitalismo que considera o lucro acima de tudo, e a sustentabilidade um obstáculo ao desenvolvimento, está levando o planeta rumo a uma crise ambiental, uma vez que as necessidades de consumo criadas pela sociedade estão desconsiderando os impactos de seus atos sobre o meio ambiente.

Pode-se observar com esta pesquisa que as pessoas são facilmente influenciadas pela mídia, tanto no modo de agir, pensar, e até mesmo no modo de se vestir. Ela cria as demandas, orienta os costumes e hábitos da sociedade, além de definir estilos, bordões e discussões sociais. A mídia dita as regras, as tendências, os padrões de beleza, os ídolos a serem adorados e seguidos, impondo padrões de beleza cada vez mais inatingíveis.

O poder e o alcance dos meios de comunicação em geral, é hoje um fato verídico e preocupante. Isto porque na maioria das vezes a televisão deixa de lado o seu principal objetivo que é a informação e o entretenimento, para sutilmente dominar a mente das pessoas, e manipulá-las, com seu poder de persuasão, visto que ela não estimula a reflexão, diferentemente de um livro. Em outras palavras, a mídia tem o poder de selecionar e hierarquizar temas, definindo prioridades.

A mídia precisa se doar por inteira nesta problemática e não pela metade, pois de acordo com Trigueiro (2005), os programas em geral passam a ideia de que o meio ambiente se resume a fauna e flora, e é tratado de forma superficial, onde de um lado estão os ambientalistas incompreendidos pelo público leigo, e do outro lado os jornalistas simplificando demais os conceitos ambientais para facilitar sua vida de informante, pois o tempo da mídia é o agora, o que acontecerá daqui algumas décadas tem pouquíssima importância. Outro fato que este autor considera importante, é que o jornalismo ambiental não é interessante para as empresas públicas e privadas, visto que delas agem na contramão da sustentabilidade. Portanto espera-se dos meios de comunicação um envolvimento real e profundo quanto à sensibilização da sociedade em relação aos problemas ambientais.

A análise dos resultados trouxe uma certa preocupação, pois como a amostra referia-se à educadores e pessoas afins, considerava-se se que tivessem a responsabilidade de construir uma sociedade que suprisse as necessidades básicas de desenvolvimento, sem comprometer a capacidade das gerações futuras. Porém os dados obtidos não revelaram essa expectativa, devido percentual relativamente baixo de consumidores conscientes.

A baixa alfabetização ecológica compromete a adequada utilização dos recursos naturais e conseqüentemente a sobrevivência da espécie humana. Para mudar esse fato, a educação é a ferramenta que promove a transformação do cidadão. Neste contexto, os folderes (anexo 2 e 3) foram utilizados como material informativo de caráter educativo, objetivando sensibilizar, instruir e orientar os protagonistas deste projeto, como suporte à ações educativas para despertar uma reflexão socioambiental.

Neste contexto a educação ambiental possui um papel de extrema importância, para a conscientização e formação de uma nova mentalidade sobre os problemas ambientais. Por meio do conhecimento e de ações mais sábias, pode-se conquistar uma vida melhor para as gerações atuais e subseqüentes. Por outro lado a ignorância ou a indiferença podem causar danos maciços e irreversíveis ao meio ambiente, colocando em risco todas as espécies que habitam nosso planeta. Corroborando com esse pensamento Dias (1994) ressalta que possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de forma sustentável, ou seja, consumir o que se pode produzir sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras.

Uma dificuldade encontrada durante a realização de intervenção deste projeto, foi quanto à compreensão da essência do consumo consciente, pois muitos julgaram que

deveriam parar abruptamente de consumir produtos considerados secundários às necessidades básicas, tais como: produtos eletrônicos, vestuário, utilidades para casa, lazer, etc. O supra sumo da questão não é que as pessoas deixem de comprar o que julgam necessário para suas vidas, nem que façam enormes sacrifícios. O que se almeja é que as pessoas possam ter discernimento para entender que quando todo mundo faz uma pequena parte diariamente, o resultado é um mundo melhor para todos, e que a mudança nos padrões de consumo não é um modismo de ambientalistas extremistas, mas sim uma necessidade crucial, visto que não há recursos suficientes para manter o desenvolvimento da sociedade mundial dentro dos parâmetros atuais.

A grande fronteira entre o conhecimento e a ignorância humana, está na falta de consciência ética sobre todas as formas de vida com as quais compartilhamos. Ter consciência ecológica é acima de tudo uma opção de vida. É um processo de escolha que equilibra o consumo e a sustentabilidade do planeta. Respeitar a natureza e os seus ciclos vitais, e impor limites à exploração dos recursos naturais, é o caminho para a conquista de um melhor, e mais justo não só para o presente mas para todo o sempre.

REFERÊNCIAS

- ALVES, J.A.; NOVELLO, D.; OST, P.R.; QUINTILIANO, D.A. Aceitação de torta de farinha integral feita com reaproveitamento de alimentos por crianças pré-escolares em uma creche municipal do município de Guarapuava – PR. **Alim. Nutr.**, Paraná, v. 18, n. 2, p. 161-166. 2007.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais : introdução aos parâmetros curriculares nacionais / Secretaria de Educação Fundamental**. – Brasília : MEC/SEF, 1997. 126p
- CAPRA, F.. **A teia da Vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. 11 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.
- CHEHEBE, J.R.. **Análise do ciclo de vida de produtos**: ferramenta gerencial da iso 14000. Rio de janeiro qualitymark., CNI, 1997.
- D ´URSO, L.F.B.. **Formação do consumidor consciente**. 2007. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/noticias/2007/03/15/4078/>>. Acesso em: 7 mar. 2014.
- DIAS, G.F.. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 3ª ed. São Paulo, Gaia, 1994.
- DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. ENANPAD, 31. In: **Anais** . Rio de Janeiro (RJ): ANPAD, 2007.
- Educação Ambiental [recurso eletrônico] : abordagens múltiplas / organizador, Aloísio Ruscheinsky.- 2. ed.,rev. e ampl. - dados eletrônicos.- Porto Alegre: Penso, 2012.
- EQUIPE AKATU. **Brasileiro associa felicidade mais a bem-estar do que a posse de bens, indica pesquisa do Akatu**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Brasileiro-associa-felicidade-mais-a-bem-estar-do-que-a-posse-de-bens-indica-pesquisa-do-Akatu>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

FURRIELA, Rachel Biderman. Educação para o Consumo Sustentável. **Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente**: programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001.

LASZLO, E.; SAGI, M.. **As novas relações de consumo no século XXI**. São Paulo: Instituto Akatu, n. 3, 2003.

LEFF, E. Diálogo de saberes, saberes locais e racionalidade ambiental na construção social da sustentabilidade. In: _____. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010. p. 95-108.

LEFF, E. **Saber Ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

LEFF, E. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez Editora, 2000. 240 p.

LENZI, C. L. **Sociologia Ambiental**: risco e sustentabilidade na modernidade. São Paulo: Anpocs/Edusc, 2006.

MEDINA, N. **Educação ambiental**: uma nova perspectiva. Série Cadernos Pedagógicos. Cuiabá: Secretaria Municipal de Educação e Universidade Federal do Mato Grosso, 1994.

MINAYO, M.C.S.. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

PEREIRA, A.O.K.. **A sustentabilidade numa sociedade hiperconsumista**. Passo Fundo: UPF, 2012.

RAMPAZZO, S.E.. A questão ambiental no contexto do desenvolvimento econômico. In: **Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade**. 4. Ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002. 161-190.

REIGOTA, M. **O que é Educação Ambiental**. São Paulo: Brasiliense, 1.994.

SANTOS, C.. Prevenção a poluição industrial: Identificação de oportunidades, análise dos benefícios e barreiras. **Tese**. Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental. São Carlos. 2005.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 3. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2002.

TRIGUEIRO, A.. **Mundo Sustentável** – abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

Anexo 1 – questionário aplicado para levantamento dos dados.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – SETOR LITORAL
PÓS GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL COM ÊNFASE
EM ESPAÇOS EDUCADORES SUSTENTÁVEIS

O presente relatório de intervenção intitulado: CONSUMISMO E SEUS EXAGEROS: UMA BARREIRA À SUSTENTABILIDADE ,tem o intuito meramente acadêmico, com a finalidade de analisar o comportamento consumista das pessoas, sob a perspectiva da sustentabilidade. Não será preciso se identificar, basta apenas fornecer as informações abordadas no questionário abaixo para que este trabalho possa ser efetivado.

Grato pela sua compreensão e colaboração.

1 - Você compra frequentemente produtos sem pensar duas vezes?

() sim () não () as vezes () não sei

2 - Você faz compras quando se sente triste, ou sozinho(a) achando que com isto terá uma satisfação pessoal?

() sim () não () as vezes () não sei

3 - Você costuma comprar algo, só porque está em promoção, pensando em um dia vir a precisar deste produto?.

() sim () não () vezes () não sei

4 - Você já comprou algum produto, por influência de um comercial de televisão?

() sim () não () as vezes () não sei

5 – Na hora de realizar uma compra, os produtos de artistas famosos exercem influencia sobre suas escolhas?

() sim () não () as vezes () não sei

6 - Você costuma comprar roupas ou acessórios, de acordo com a moda atual?

() sim () não () as vezes () não sei

7 - Quando você vai ao supermercado, costuma comprar exatamente o que estava precisando sem exageros?

() sim () não () as vezes () não sei

8 – Na hora do seu banho você tem a preocupação de fechar o chuveiro?

() sim () não () as vezes () não sei

9 - Na hora de lavar a louça ou escovar os dentes, você tem a preocupação de fechar a torneira ?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

10 - Você costuma jogar lixo na rua, mesmo sendo apenas um papel de bala?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

11 - Você faz a separação do lixo destinado ao aterro sanitário, e o reciclável?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

12 - Você aproveita restos de alimento (talos, folhas, cascas...) que seriam descartados?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

13 - Você reaproveita alimentos de refeições anteriores?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

14 - Você se preocupa com a quantidade de lixo que produz?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

15 - Você costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

16 - Você já comprou algum produto feito de material reciclado?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

17 - Você acredita que vivemos em um período de crise ambiental?

☐ sim ☐ não

☐ não tenho conhecimento sobre o assunto

☐ não acredito que os recursos naturais poderão se esgotar um dia.

18 - No período de um ano, você chega a utilizar pelo menos metade das peças de roupas ou sapatos que você possui ?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

19 - Você considera-se uma pessoa consumista?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

20 - Quando você vai adquirir produtos eletro-eletrônicos você faz pesquisa de preço antes?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

21- Quando você vai ao supermercado você escolhe os produtos;

☐ pelo menor preço ☐ pela marca ☐ pela qualidade

☐ sem olhar o preço ☐ não sei ☐ outros. Qual _____

22- Você considera que os produtos que custam caro são de qualidade superior aos de menor preço?

☐ sim ☐ não ☐ as vezes ☐ não sei

23- Na sua opinião, quais as causas do consumismo?

☐ a publicidade aos bens de consumo ☐ gostar de andar sempre na moda

☐ gostar de fazer compras ☐ gostar de produtos de marca

☐ a influência da sociedade ☐ ter muito dinheiro

Anexo 2 – folder entregue na palestra, relativo a consciência ambiental.

PERGUNTAS QUE O CONSUMIDOR CONSCIENTE DEVE FAZER A SI MESMO.

- **Porque comprar?**
 - Este produto é realmente necessário ou está comprando sem saber porque.
- **O que comprar?**
 - Escolha o produto que atenda melhor às suas necessidades.



Informações
 Profª. Izonide Kaunierczak Franzon
 SEED/GAS/Arquivo
 Fone: 41-9843-2161
 Curitiba – PR.

> O QUE É CONSUMISMO EXAGERADO?

É o ato de comprar de forma desenfreada, onde na maioria das vezes o indivíduo adquire um produto desnecessário.

> PORQUE O CONSUMISMO AGRIDE O MEIO AMBIENTE?

Porque aumenta a extração exagerada da matéria-prima. Isso causa um efeito devastador, pois em nome do progresso e da economia, destroem-se matas, florestas, rios, e animais. Além, da poluição do ar, das águas, do mar, do solo, seja com produtos tóxicos, seja com a deposição de resíduos sólidos.

> O QUE É O CONSUMO CONSCIENTE?

É o consumo que equilibra a prosperidade econômica, a justiça, social e a sustentabilidade do meio ambiente, visando desenvolver no consumidor atitudes e valores que permitam a ele e à sua comunidade uma qualidade de vida melhor e mais sustentável.

> O QUE É DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

É o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.

DICAS PARA SER UM CONSUMIDOR CONSCIENTE

- ✓ Procure diminuir a quantidade de lixo que você produz: Evite o desperdício.



- ✓ Aproveite os restos de alimentos: Faça pratos com cascas, talos de verduras e legumes.



- ✓ Não seja compulsivo: Planeje suas compras.



- ✓ Reduza, reutilize e recicle: Dê a prioridade por produtos reciclados e reutilize embalagens que podem ser reaproveitadas.



- ✓ Separe seu lixo: Desta forma você contribui para a economia dos recursos naturais, redução da degradação ambiental e aumenta a geração de empregos.



- ✓ Economize papel: Procure utilizar os dois lados do papel, e antes de imprimir um documento, revise-o para não gastar papel à toa.



- ✓ Planeje a renovação do seu guarda roupa: Não descarte roupas só porque não estão de acordo com a moda atual.



- ✓ Evite comprar só porque o produto está em promoção: Não se deixe influenciar pelas propagandas.



- ✓ Realize sempre pesquisa de preço: Preço alto não é sinônimo de qualidade.



RECETAS

Farola de casca de melão: 1 xícara (chá) casca de melão picada; água; 2 colheres (sopa) óleo; 2 colheres (sopa) cebola picada; 2 dentes alho picado; 1 xícara (chá) talos de agrião picado; 1 xícara (chá) suco de cacau de abacaxi; sal a gosto; 1 xícara (chá) tomate picado; 2 xícaras (chá) de farinha de mandioca. Ferva a casca de melão até ficar macia. Escorra e reserve. Aqueça o óleo e doure cebola e alho, acrescente os talos de agrião, a casca de melão e refogue. Junte o suco e o sal. Deixe ferver. Por último, acrescente o tomate picado e a farinha d mandioca. Mexa bem e sirva quente ou frio.

Oreje de folhas de couve-flor: Molho: 2 dentes alho; 2 colheres (sopa) cebola; 3 colheres (sopa) óleo; 2 xícaras (chá) tomate picado; 1 xícara (chá) água morna; sal. Caca: 200g carne moída a gosto; sal; 2 dentes de alho; 1 colher (sopa) cebola; 2 colheres (sopa) óleo; 4 folhas de couve-flor; sal; 2 fatias de mussarela; 2 colheres (sopa) de salsa. Para o molho, doure o alho e a cebola em 3 colheres de óleo em uma panela, acrescente a tomate e deixe refogar. Retire do fogo, bata no liquidificador, acrescente a água morna, coe e leve para ferver. Salgue e deixe o molho apurar. Para fazer os orejes, tempere a carne moída com o sal, o alho e a cebola. Amasse para formar uma massa de carne. Dê-lha a massa em quatro porções, modele quatro hambúrgueres e grelhe com 2 colheres de óleo. Reserve. Aqueça as folhas de couve-flor, uma a uma, em água e sal. Reserve. Espalhe-as em camadas mais finas das folhas (folhas). Rasque cada folha com um hambúrguer e ½ fatia de mussarela. Dobre a folha como um envelope, cubra com molho e leve ao forno quente por 20 minutos. Salpique a salsa e sirva quente. Dica: Prefira as folhas mais novas e dadas, pois são mais tenras.

Sopa: Ferva cascas de batata, cebola, cenoura, alho poró e outros vegetais. Se preferir adicione um pouco de macarrão. Cascas de queijo podem ser acrescentadas à sopa ou cubos para dar um toque especial no sabor e na textura. Por fim salpique salsinha e cebolinha.

Batatas fritas: misture cascas de batata com bastante suco de limão e sal. Espalhe-as em camadas em uma assadeira e leve ao forno na temperatura de 400°C (por 10-15 minutos). Tempere a gosto.

Assio clássico: infuse cascas de frutas cítricas com um pó (em um vaso de metal ou de madeira) com um pouco de óleo. Coloque em um frasco com mais óleo e deixe descansando por seis horas. Depois desse período, acondicione em um recipiente limpo para usar em saladas, ou em torradas.

COMPRAR: prefira legumes, hortaliças e frutas da época.
CONSERVAR: amazone em local limpo e temperatura adequada.
PREPARAR: lave os alimentos, não retire cascas grossas e prepare apenas a quantidade necessária para a refeição de sua família.

DICAS DE APROVEITAMENTO DE SOBRAS

Produto	Reaproveitamento
Carne assada	croquete, omelê, tortas, rechêos etc.;
Carne moída	croquete, rechêo de panqueca e bolo salgado;
Arroz	bolinho, arroz de forno, risotos;
Macarrão	salada ou misturado com ovos batidos;
Hortaliças	fritada, panquecas, sopas, purês;
Palatos e frango	sufê, risoto, bolo salgado;
Apasas de carne	molhos, sopas, croquetes e rechêos;
Folhijo	tutu, feijão tropeiro, vinado e bolinhos;
Plão	purim, tortadas, farinha de roça, ribanada;
Frutimadurais	doces, bolo, sucos, vitaminas, geléus;
Leite talhado	doce de leite.

ALIMENTOS QUE PODEM SER APROVEITADOS INTEGRALMENTE

Partes	Vegetais
Folhas	cenoura, beterraba, batata doce, rabo, couve-flor, abóbora, mediana, hortali e rabanete;
Cascas	batata inglesa, brinçola, tingibreia, laranja, mamão, pepino, melão, abacaxi, berinjela, beterraba, melão, manga, goiaba, manga, abóbora;
Talho	couve-flor, brócolis, beterraba;
Sementes	abóbora, melão, jaca, romã.