

PRÁTICAS DE CONSUMO E SUSTENTABILIDADE: OS ESTUDANTES DE GESTÃO AMBIENTAL DA UERN

Jacqueline Cunha de Vasconcelos Martins (*), Luciana Maria do Nascimento.

* UFERSA – Universidade Federal Rural do Semi-árido. E-mail: jacquelinevasconcelos@ufersa.edu.br

RESUMO

Com o passar do tempo o consumo passou de necessidade biológica a estilo de vida. Os atuais padrões estabelecidos pela sociedade de consumo são social e ambientalmente injustos, pois alcançam uma camada mínima da população, excluindo a maioria e o ambiente natural sofre com a exploração excessiva dos seus recursos, conduzindo à insustentabilidade. Para que haja mudanças nesses padrões de consumo, é necessário haver mudança nos processos produtivos e na percepção dos consumidores. Assim, este artigo tem como objetivo analisar as práticas de consumo adotadas pelos discentes do bacharelado em Gestão Ambiental da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, bem como diagnosticar se os mesmos relacionam suas práticas de consumo com o conhecimento acadêmico, na perspectiva da sustentabilidade. Para a obtenção dos dados foi elaborado um questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas, por meio de censo, com os alunos regularmente matriculados no Curso Gestão Ambiental da UERN, câmpus Central, em Mossoró-RN. Procedeu-se uma análise qualiquantitativa. É possível afirmar que os hábitos de consumo dos itens considerados como essenciais às necessidades biológicas podem ser enquadrados como práticas que contribuem para a sustentabilidade na perspectiva dos discentes. E ainda, que o curso de Gestão Ambiental, tem contribuído para formar profissionais sensíveis às problemáticas ambientais.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de Consumo, Formação Acadêmica, Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O quadro de degradação que o meio ambiente vem sofrendo nos últimos anos tem como principal causa a utilização irracional dos recursos naturais, principalmente, para produção de bens de consumo, visando satisfazer, não apenas as necessidades básicas, mas também, o padrão de consumo estabelecido pela sociedade capitalista.

O consumo é algo essencial para a sobrevivência humana. Para Bauman (2008, p. 37), “O consumo é uma condição, e um aspecto permanente e irremediável, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nos humanos compartilhamos com todos os outros organismos”. Baudrillard (2008, p. 87) corrobora com esse entendimento ao afirmar: “o consumo constitui a sequência lógica e necessária a produção”.

Com efeito, o modelo de consumo contemporâneo, está no bojo de uma cultura de excesso e desperdício. É a ideia de consumo como sinônimo de status e aceitação social caracterizada pelas “necessidades” criadas no que se chama sociedade de consumo. A sociedade de consumo não se resume apenas ao fato de todos somos consumidores já que essa é uma condição natural e é preciso consumir para sobreviver, mas vai além, de acordo com Cortez e Ortigoza (2009, p. 36), “o termo sociedade de consumo é uma das tentativas para entender as mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas e refere-se à importância que o consumo tem recebido na construção das relações sociais e na formação e fortalecimento das nossas identidades”. Na mesma linha Cancline (2006) enfatiza que o consumo serve como principal referência das identidades, se distanciando da ideia anterior, de que a essência da identidade humana relaciona-se por princípios éticos e história de vida.

Os principais protagonistas do referido modelo são os próprios indivíduos, induzidos por um sistema que associa ao consumo felicidade e qualidade de vida. Por isso, acabam não refletindo sobre as externalidades provocadas. Conforme Bauman (2008, p. 74), “Consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.”

Contudo, esse padrão dificilmente irá satisfazer de forma real e plena as pessoas, pois novas “necessidades” são criadas. As mercadorias sofrem pequenas mudanças e, frequentemente, são apresentadas como algo novo. Gonçalves (2011, p. 33) enfatiza uma estratégia adotada para alimentar o ciclo produtivo e obter a adesão dos indivíduos, que é a obsolescência dos produtos “a obsolescência programada é o nome dado a vida curta de um bem ou produto, projetado para funcionar apenas por um período de tempo reduzido. Já a relativa muda o formato, a cor ou um recurso de um produto que já exista, de modo que o modelo anterior parece ultrapassado”.

A indústria projeta o tempo de desuso, seja pelo pouco tempo de funcionamento ou pela simples mudança no *design* dos produtos. Em decorrência, o consumo é impulsionado através do rápido descarte por mera insatisfação das pessoas ao perceberem como ultrapassados ou porque o valor para consertar corresponde ao de um novo.

Outro poderoso artifício para estimular o consumismo é a propaganda. Geralmente são associados produtos a “celebridades” em pauta na grande mídia. A intenção é garantir lucro às empresas através da promoção de marcas ao serem estabelecidos padrões, como exemplo a moda. Para Santaella e Nöth (2005) essas representações visuais pelas imagens aparecem, entre outras coisas, como fantasias e modelos.

Uma consequência ambiental desastrosa que merece destaque é a quantidade excessiva de resíduos descartados. Nas cidades, tem sido um dos principais problemas ambientais enfrentados. A questão do descarte dos resíduos sólidos está principalmente “ligada ao tempo necessário para que possam ser neutralizados quanto a sua toxicidade e potencial de degradação ambiental ou ainda possam ser incorporados à dinâmica cíclica do planeta” (FIGUEIREDO, 1995, p. 58). Como alternativa à excessiva geração de resíduos surge a política ou pedagogia dos 3 R’s da sustentabilidade – reduzir, reciclar e reutilizar (GONÇALVES (2011, p. 42).

Como uma crítica direta ao modelo de desenvolvimento que prioriza o crescimento econômico ilimitado, em meados do século XX, principalmente a partir das décadas de 1960/70, a sociedade passa a ser parcialmente sensibilizada com os problemas ambientais. O ciclo de conferências internacionais, realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), a primeira em Estocolmo 1972 e vinte anos depois a Rio 92, contribuíram para a discussão da problemática ambiental em nível global, na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento-PNUD (1998, p. 65), o consumo sustentável significa: “o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes”.

A sensibilização da sociedade para as questões ambientais pode conduzir a busca por alternativas sustentáveis, interferindo necessariamente nos atuais padrões de consumo, que devem enfatizar a responsabilidade de cada pessoa e os impactos ocasionados por suas escolhas. Nesse aspecto “[...] as mercadorias e o consumo servem para orientar politicamente [...]” (CANCLINE, 2006, p.65).

Para que haja mudanças nos atuais padrões de consumo é necessário ainda que haja otimização dos processos produtivos e alteração na percepção dos consumidores quanto à reflexão do modo como consomem e aos impactos gerados. O consumo sustentável não envolve apenas as ações individuais, mas tem relação direta com o avanço tecnológico, as ações coletivas e as mudanças políticas, econômicas e institucionais que convergem para padrões de consumo sustentáveis (GONÇALVES, 2011).

Um aspecto fundamental na ruptura dos padrões de consumo impostos pela sociedade é a educação como formadora de cidadãos críticos e conscientes. Para Gomes (2006), a educação tem papel preponderante na formulação de uma mentalidade necessária para essa mudança gradativa. Vale salientar que a Educação Ambiental – EA deve ser inserida nos diversos níveis escolares, desde o ensino fundamental, com o intuito de formar desde cedo cidadãos conscientes acerca das questões ambientais, como afirma Grippi (2005, p. 77), “as crianças no processo de aprendizagem e formação escolar podem muito cedo aprender a preservar os recursos naturais para a nossa vida”. Cortez e Ortigoza (2009, p. 108) também destacam a importância da EA quando afirmam que: “a educação ambiental pode se constituir uma estratégia para alcançar o indivíduo-consumidor, haja vista que por meio dela, os indivíduos aprendem como funciona o meio ambiente e podem ter uma compreensão crítica (global/local) do mesmo”.

Dessa forma, o curso de Gestão Ambiental da UERN contribui para a formação de profissionais para suprir o mercado e a formação de sujeitos sensibilizados acerca dos problemas que buscam meios de contribuir com a sustentabilidade socioambiental do planeta. Nesse prisma, Leff (2001) destaca que a formação ambiental é um importante mecanismo de enfrentamento a esse estado de coisas, em função das demandas e interesses da vida acadêmica das universidades e da racionalidade econômica dominante.

OBJETIVOS

Geral: Analisar as práticas de consumo adotadas pelos graduandos de Gestão Ambiental da UERN – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, na perspectiva da sustentabilidade.

Específicos:

- Diagnosticar as principais formas de consumo e de descarte dos resíduos adotadas pelos discentes;
- Verificar qual a influência da propaganda para uma prática consumista, com ênfase para os produtos tecnológicos;
- Analisar se os discentes relacionam suas práticas de consumo com o conhecimento acadêmico, na perspectiva da sustentabilidade.

METODOLOGIA

Para a obtenção dos dados foi elaborado um questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas, aplicado com os alunos regularmente matriculados no Curso de Bacharelado em Gestão Ambiental da UERN do Câmpus Central em Mossoró-RN no semestre letivo 2013.1.

O questionário contemplou aspectos relacionados ao consumo para a satisfação das necessidades básicas como alimentação, vestuário, estética e higiene pessoal e meio de transporte; formas de descarte dos resíduos, com ênfase para os resíduos domésticos, eletrônicos e roupas; e a relação da formação acadêmica com as práticas de consumo, dentre as quais os critérios para consumir e a influência da propaganda.

A aplicação dos questionários se deu por meio de uma análise qualiquantitativa, para obter dados sobre a percepção e conhecimento dos discentes sobre seus hábitos e práticas de consumo.

A população é composta por 119 estudantes. Adotou-se como procedimento a coleta de dados por meio de censo.

RESULTADOS

A UERN é pioneira na Região Nordeste do país na autorização e reconhecimento de um curso de Gestão Ambiental, na modalidade de bacharelado. A primeira turma teve início em 2003, no Núcleo Avançado de Educação Superior de Areia Branca – NAESAB-UERN. No ano de 2008, ao mesmo tempo em que o curso foi extinto naquela unidade acadêmica, foi aprovada a autorização de um novo curso, nos mesmos moldes, no Câmpus Central da UERN, na cidade de Mossoró, vinculado à Faculdade de Ciências Econômicas – FACEM (UERN, 2010).

Em linhas gerais, são apresentados a seguir aspectos relativos às práticas de consumo dos discentes de Gestão Ambiental da UERN, na perspectiva da sustentabilidade. Foram sondadas questões como: satisfação de necessidades (alimentação, transporte, vestuário e lazer); descarte dos resíduos sólidos, inclusive eletrônicos; influência da propaganda; e relação entre a formação acadêmica e as práticas de consumo.

A aparência e o modo de se vestir interferem diretamente nas relações interpessoais. Todavia, a maioria (83%) dos estudantes (TABELA 1) compra de acordo as preferências individuais, não se prendendo a padrões estabelecidos como marcas ou moda.

TABELA 1 - Prática de consumo relacionada ao vestuário dos discentes de Gestão Ambiental-UERN. Mossoró-RN, 2014. Fonte: Autoras do Trabalho.

Vestuário	%
prefere roupa e calçado de marca conhecida e compra em média duas vezes por ano	06
prefere roupa e calçado de marca conhecida e compra de acordo com as tendências da moda	11
compra de acordo com as preferências individuais, não se prendendo a marcas ou moda	83
raramente compra roupas e calçados	06

Considerando que a alimentação diária pode se tornar uma prática sustentável, embora a indústria se utilize do argumento de “falta de tempo” das pessoas para fortalecer a venda de alimentos prontos, a maioria (87%) dos discentes afirmou que frequentemente prepara sua própria comida em casa. No aspecto mobilidade utilizam prioritariamente ônibus como meio de transporte (53%).

Em relação aos produtos eletrônicos que consomem (TABELA 2), o celular (99%) foi o objeto mais citado entre os discentes.

TABELA 2 - Principais produtos eletrônicos consumidos pelos discentes de Gestão Ambiental da UERN. Mossoró-RN, 2014. Fonte: Autoras do Trabalho.

Produtos tecnológicos	%
Celular	99
Note book	75
Tablet	06
Outro(s)	05

Em relação à principal estratégia de mercado que motiva para o consumo de produtos tecnológicos (TABELA 3), os discentes responderam que é a necessidade (63%), seguida da pouca durabilidade dos produtos (31%). Conforme Bauman (2008, p. 76), “o objetivo crucial na sociedade de consumidores não é a satisfação das necessidades, desejos e vontades” já que isso acarretaria a redução das vendas.

TABELA 3 - Motivos que influenciam o consumo de produtos tecnológicos dos discentes de Gestão Ambiental-UERN. Mossoró-RN, 2014. Fonte: Autoras do Trabalho.

Motivos para consumir	%
constante mudança no <i>design</i> dos produtos	24
influência da propaganda nos meios de comunicação	16
influência de modismos ou para acompanhar o padrão de consumo de pessoas próximas	07
necessidade pessoal	63
pouca durabilidade dos produtos	31
produtos que causam menos impactos socioambientais ambiental (economia de energia);	17

Um dos principais problemas relacionados ao consumismo é além da geração pela exploração da natureza, o destino dos resíduos, devido à rápida obsolescência dos produtos. Em relação ao descarte dos resíduos domiciliares, a maioria (93%) afirmou que disponibiliza para a coleta pela prefeitura.

Especificamente sobre o descarte dos produtos eletrônicos (TABELA 4), 35% doa para associações de catadores ou acumula em casa. A questão da destinação adequada dos resíduos eletrônicos esbarra nas dificuldades de encontrar postos de recolhimento desses materiais, pois ainda são poucos os locais que recolhem e a divulgação dessa informação é ainda insuficiente.

TABELA 4- Formas de descarte de produtos eletrônicos dos discentes de Gestão Ambiental da UERN. Mossoró-RN, 2014. Fonte: Autoras do Trabalho.

Produtos eletrônicos	%
Faz doação	35
Envia para a reciclagem	08
Joga no “lixo” comum	17
Acumula em casa	35
Outro(s)	05

Quando questionados sobre suas atitudes nas atividades cotidianas por um consumo sustentável, 93% afirmaram que economizam água e 73% que economizam energia.

Ao comprar, o consumidor além de assumir uma preferência individual também exerce uma atividade social e política. Quando questionados sobre o que geralmente levam em consideração ao fazer compras, responderam (75%) que evitam comprar coisas que não precisam.

Um dos principais instrumentos que contribui para a criação de necessidade e desejo de consumir é a propaganda. Porém, quando questionados sobre qual a influência da propaganda no seu consumo (TABELA 5), os discentes responderam que às vezes ajuda na escolha de produtos, servindo apenas como fonte de informação.

TABELA 5 - Influencia da propaganda nos hábitos de consumo dos discentes de Gestão Ambiental da UERN. Mossoró-RN, 2014. Fonte: Autoras do Trabalho.

Propaganda	%
influencia bastante	08
as vezes ajuda na escolha de produtos e marcas	21
nenhuma influência	74
outro(s)	–

Ao serem indagados sobre qual o maior receptor de impactos provocados pelos hábitos de consumo, parte expressiva dos discentes (53%) compreende que é o meio ambiente. A esse respeito Cortez e Ortigoza (2009, p. 42) destacam que “os padrões de consumo além de ser socialmente injusto e moralmente indefensável é ambientalmente insustentável”.

Os significados do consumo na sociedade atual, no entendimento dos discentes de Gestão Ambiental da UERN (FIGURA 1), com predomínio para a “aceitação social” em detrimento das necessidades biológicas e qualidade de vida, corroboram com Cortez e Ortigoza (2009), Cancline (2006) e ainda Bauman (2008, p. 75) ao afirmar que “consumir significa investir na afiliação social de si próprio.”

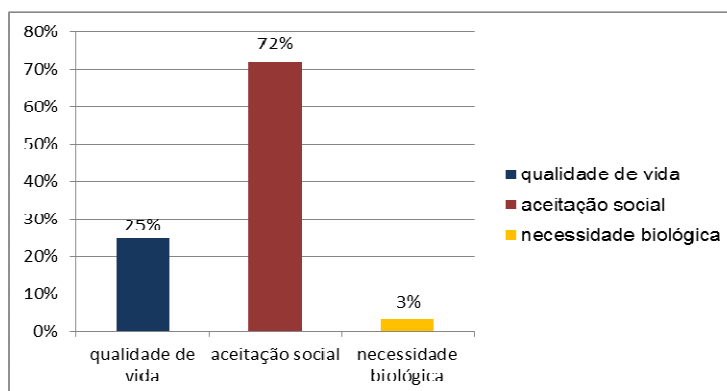


FIGURA 1- Significados do consumo na sociedade contemporânea, na percepção dos discentes de Gestão Ambiental da UERN. Mossoró-RN, 2014. Fonte: Autoras do Trabalho.

Quando questionados sobre os impactos provocados por seus hábitos de consumo (TABELA 6), os discentes percebem que impactam principalmente no meio ambiente (53%).

TABELA 6 – Impactos provocados pelo consumismo de acordo com os discentes de Gestão Ambiental da UERN. Mossoró-RN, 2014. Fonte: Autoras do Trabalho.

Impactos	%
meio ambiente (comprometimento recursos naturais, poluição, alteração nas mudanças climáticas)	53
sociedade (geração de emprego, condições de trabalho)	14
economia (crescimento econômico, ascensão das empresas)	21
éticos (sua consciência)	21

Ao comprar há critérios individuais que motivam a escolha por um determinado produto. Entre os quatro principais critérios em ordem de prioridade para decisão de compra, os discentes destacaram: primeiro a satisfação pessoal (36%); segundo o preço (33%); a qualidade (29%) é o terceiro critério; e por ultimo as ações socioambientais desenvolvidas pelas empresas (64%). “Procura-se escolher algo que lhe dê o máximo de prazer” (GADE, 1998, p.10), a questão socioambiental adotada pelas empresas em seus processos de produção ficou como o último critério motivador de escolha dos discentes.

Os estudantes de Gestão Ambiental cursam componentes curriculares que possibilitam a sensibilização sobre os impactos socioambientais da sociedade de consumo. Assim, questionados se costumam relacionar ações de consumo com o que aprendem no curso (FIGURA 2), 65% responderam positivamente.

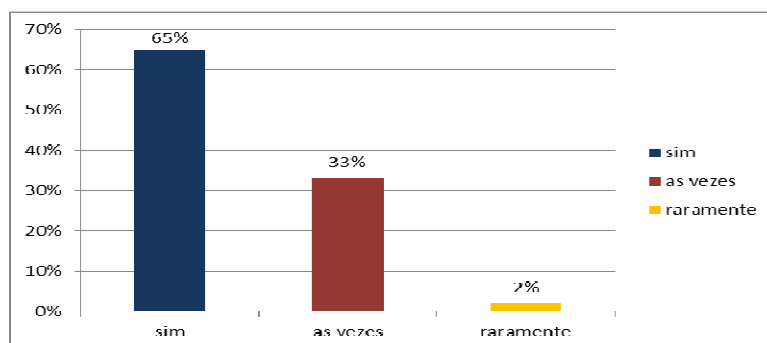


FIGURA 2 – Relação entre teorias acadêmicas e práticas de consumo dos discentes de Gestão Ambiental da UERN. Mossoró- RN, 2014. Fonte: Autoras do Trabalho.

Esse dado confirma a afirmação de Leff (2001 p. 246): “O processo educacional auxilia na formação de novos atores sociais capazes de conduzir a transição para um futuro democrático e sustentável”. Assim, é possível aferir que os conhecimentos adquiridos no ambiente acadêmico são importantes para que os discentes estabeleçam relações entre teorias e práticas de consumo, uma vez que as teorias podem contribuir decisivamente para a formação de atitudes ambientalmente corretas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo tornou-se uma das principais vias para a sustentação da economia mundial. Com o uso da mídia especialmente através das propagandas, tem sido estabelecido um padrão consumista, que além de ser socialmente injusto é ambientalmente insustentável, tendo como consequências evidentes a exploração excessiva dos sistemas naturais e exclusão social.

Com base no estudo realizado entre os discentes de Gestão Ambiental, é possível destacar que a formação tem contribuído para um consumo mais preocupado com o meio ambiente, embora grande parte admita consumir produtos tecnológicos como celular e not book – que rapidamente tornam-se obsoletos devido às inovações constantes. Ainda, a satisfação das necessidades pessoais se sobressaem perante as questões ambientais.

De um modo geral, a formação em Gestão Ambiental na UERN tem contribuído para uma mudança gradativa de comportamento dos discentes na perspectiva da sustentabilidade socioambiental planetária. Espera-se que esses novos gestores ambientais, a partir dos componentes curriculares estudados no curso, disseminem em sua atuação profissional e cidadã cotidiana práticas sustentáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
2. BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa/Portugal: Arte & Comunicação, 2008.270p
3. CANCLINE, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 228p.
4. CORTEZ, Ana Tereza; ORTIGOZA, Silvia Aparecida. Orgs. *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano*. São Paulo: UNESP; São Paulo: Cultura acadêmica, 2009.146p.
5. FIGUEIREDO, Paulo Jorge de Moraes. *A sociedade do lixo: os resíduos, a questão energética e a crise ambiental*. 2ª ed. Piracicaba: Editora Unimep, 1995. 240p.
6. GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU,1998.
7. GONÇALVES, Pólita. *A Cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.
8. GOMES, Daniela Vasconcellos. *Educação para o consumo ético e sustentável*. Revista eletrônica do mestrado em educação ambiental. V.16, janeiro a junho de 2006. Disponível em: <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol16/art02v16.pdf>>.
9. GRIPPI, Sidney. *Lixo: reciclagem e sua história: Guia para as prefeituras brasileiras*. 2ª ed. Rio de Janeiro: interciência, 2005, 166p.



10. LEFF, Enrique. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Trad. Lúcia Mathilde Endlich Orth. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
11. PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. *Consumo sustentável*. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.
12. SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 4ª. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005. 222 p.
13. UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN. *Projeto Pedagógico Curricular do Curso de Gestão Ambiental*. Mossoró/RN: UERN, 2010. 111p.