

Consumo sustentável: Uma questão educacional e de múltiplas responsabilidades

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir a construção de um novo padrão de consumo mais consciente e mais sustentável. Partindo da reflexão de como se formou a cultura de consumo contemporânea, decorrente do processo de acumulação capitalista e sua promessa de felicidade, o trabalho apresenta alternativas de consumo "verde" e consumo sustentável, ampliando a reflexão para a questão da cidadania. Destaca também o relevante papel da educação ambiental na formação de um novo pensar e um novo agir comunitário, para a construção compartilhada de um modelo de desenvolvimento econômico, político e social de múltiplas responsabilidades.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, sustentabilidade, educação ambiental, políticas públicas.

ABSTRACT

This article discusses the construction of a new, more aware and sustainable consumption pattern. By discussing how current consumption culture formed from capitalist accumulation and its promised personal fulfillment, sustainable "green" consumption alternatives are presented that involve citizenship. The article also highlights the role of environmental awareness in thinking and acting toward the shared responsibilities of developing a new economic, political and social development model.

KEYWORDS: consumption, sustainability, environmental awareness, public policies.

Maria Carmen Mattana Sequinel

Graduada em Letras pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Palmas-PR - FAFI (1975), Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2002), Consultora Independente

E-mail: mariacarmenms@gmail.com

Antoninho Caron

Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Católica de Administração e Economia -FAE (1972), Mestrado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná - UFPR (1997), Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2003), Professor do Mestrado em Organizações e Desenvolvimento do Centro Universitário Franciscano do Paraná - UniFAE

INTRODUÇÃO

Há um consenso de que o modelo econômico vigente de apropriação dos recursos naturais gera de um lado concentração de renda e riquezas e de outro, miséria, pobreza e degradação ambiental. Como consequência a sociedade atual vive um processo intenso de mudanças e transformações, de conflitos de interesses e de busca por um novo pacto de sobrevivência e desenvolvimento.

Mahatma Gandhi (1869-1948) ao criticar o modelo de crescimento econômico praticado pelas nações ricas afirmava que a Terra teria recursos suficientes para todas as necessidades do homem, desde que essas necessidades representassem o consumo necessário para a sobrevivência humana.

Seu pensamento já alertava a humanidade para os riscos de destruição do planeta e seus ensinamentos eram no sentido de que todos deveriam estar conscientes de que ao satisfazerem essas necessidades estariam, de fato, exercendo uma responsabilidade social, política e moral que vai muito além dos interesses individuais de cada cidadão.

Hoje, a crescente percepção social do impacto ambiental dos atuais padrões de produção e consumo não só ratifica as afirmações de Gandhi, como impõe a urgência de se praticar um novo modo de consumo sustentável que assegure às gerações presentes e futuras o acesso a bens e serviços, de forma econômica, social e ambientalmente sustentável.

O problema ambiental não está na quantidade de pessoas que existe no planeta e que necessita consumir os recursos naturais para se alimentar, vestir e morar; o problema está no excessivo consumo desses recursos por uma pequena parcela da humanidade, que concentra renda e riqueza comprometendo o acesso à cultura, educação e consumo do mínimo necessário aos menos favorecidos. O que esta parcela privilegiada da humanidade precisa saber, no entanto, e neste ponto devem ser exortados também os consumidores dos países em desenvolvimento, é que durante o processo de extração e produção, consumo e descarte, as ações praticadas pelo homem contemporâneo em sua forma de viver

afetam direta ou indiretamente comunidades inteiras em diferentes países. A maior parte delas, certamente, longe dos olhos de quem produz e consome.

Por que e para quem produzir e consumir de forma sustentável são as respostas que este artigo se propõe buscar, além de discutir possibilidades e responsabilidades para a construção compartilhada de um novo padrão de consumo sustentável, a partir do entendimento de como se formou a cultura de consumo contemporânea, seus reflexos danosos e das alternativas que emergem das propostas de consumo "verde", consumo sustentável e cidadania. Pretende ainda, refletir sobre o relevante papel da Educação Ambiental para o consumo sustentável, sem a qual restaria prejudicada qualquer tentativa de mudança de paradigma na forma de viver e consumir do homem contemporâneo, além de alertar sobre a necessidade de se incorporarem ao debate atual sobre a crise ambiental mundial, as questões do excesso de consumo (consumo perdulário) decorrente da ganância capitalista praticada pelos países desenvolvidos e suas nefastas consequências.

O desenvolvimento sustentável é uma necessidade presente e futura e seu alcance depende em grande parte das mudanças a serem introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens. A busca de condições sustentáveis para o meio ambiente deve ser uma responsabilidade compartilhada entre produtores, consumidores, cidadãos e organizações públicas e privadas. Da relação de interdependência existente entre as atividades de produção, consumo e proteção ao meio ambiente é que surge a importância das ponderações a que este trabalho se propõe.

FORMAÇÃO DA CULTURA CONTEMPORÂNEA DO CONSUMO

Pode-se dizer que o caminho percorrido pela cultura contemporânea do consumo, em suas origens históricas, traz referências da primeira e da segunda guerra mundial. No primeiro conflito mundial os Estados Unidos tornou-se o principal

fornecedor de armas e alimentos para os europeus. Terminada a guerra, enquanto a Europa restava arrasada, a América do Norte tinha desenvolvido seu parque industrial e era credora da maioria das grandes nações. A prosperidade econômica nos EUA, desta época, gerou uma grande euforia popular que contribuiu significativamente para a formação de um novo estilo de vida. O consumismo aumentou estimulando o mercado interno e a expansão industrial.

A ilusão do bem-estar no pós-guerra teve seu fim na Grande Depressão Econômica de 1929 provocada pelo crack da bolsa de Nova Iorque, que não só mergulhou os Estados Unidos numa grave crise econômica como desencadeou uma crise mundial sem precedentes na história. O New Deal, programa de recuperação da economia nacional americana proposto por Franklin Roosevelt para a solução da crise de 1929, previa em seu conjunto de ações, juntamente com a intervenção, a regulamentação e os investimentos do estado na economia, a realização de grandes obras públicas para redução do desemprego e, principalmente, um grande estímulo ao consumo.

Entretanto, foi a Segunda Guerra Mundial quem catalisou a recuperação econômica norte-americana, e para que isto ocorresse, uma enorme base de recursos, produtividade, energia e tecnologia do país foi direcionada para o conflito mundial gerando um novo aquecimento da economia. Com a iminência da vitória, os conselheiros da área econômica do então Presidente Eisenhower foram desafiados a encontrar uma saída para transformar a economia de guerra, em economia de paz. A idéia foi dada pelo analista econômico Victor Lebow que apontou como solução transformar o consumo em estilo de vida, recomendando converter o ato de comprar e utilizar bens em rituais onde se buscasse bem-estar e satisfação emocional, uma vez que o objetivo maior da economia americana deveria ser produzir mais e mais bens de consumo (SUZUKI, 2003).

Na formação desta massa consumidora destacam-se, ainda, outros dois aspectos fundamentais: um de caráter objetivo e outro com enfoque subjetivo. No aspecto objetivo tem-se a mudança da

sociedade agrícola para a sociedade urbana e industrial dos EUA, de 1880 a 1920, que gerou uma sociedade voltada para o consumo de massas. A propagação do crédito ao consumidor, a criação de lojas de departamentos, a venda por correspondência e a redução da jornada de trabalho podem ser destacadas como os maiores propulsores da urbanização e criação das condições adequadas para o crescimento do consumo (PEREIRA, 2000; DURAND, 2003). Os aspectos subjetivos remontam a uma "transição ideológica", que se iniciou a partir de uma crescente identificação entre felicidade e consumo (RIFKIN, 1995; BAUMAN, 2001).

Para isso contribuíram em muito a publicidade, a propaganda e os meios de comunicação. O nascimento deste campo profissional implicou em um novo ethos determinante para a formação da cultura de consumo e para a construção do "American way of life", especialmente na época da guerra fria, através da criação das grandes marcas americanas e produção de uma identidade nacional forte (LAGNEAU, 1981). A fonte de status não residia mais na habilidade de fazer coisas, mas simplesmente na habilidade para comprá-las. Era preciso desfazer-se da idéia de que as compras respondem apenas às necessidades práticas e considerações racionais. A promessa da publicidade para cada indivíduo era escapar à sua condição comum tornando-se um privilegiado que pode oferecer a si mesmo um novo bem, mais raro, melhor e mais distinto. Ou seja, oferecer soluções individuais para problemas coletivos.

Em suas análises, Baudrillard (1995) e Portilho (2005) traçam um paralelo entre as sociedades consumidoras ocidentais e o pensamento lúdico fruto da educação do consumidor pelas campanhas publicitárias. É o pensamento mágico, a mentalidade primitiva e a mentalidade sensível ao miraculoso que regem o consumo nas sociedades modernas. Trata-se da crença na onipotência dos signos, ou seja, a riqueza e o status nada mais são do que acumulações dos signos da felicidade.

Para os autores, os benefícios do consumo são percebidos pelos indivíduos como milagres e não como resultantes do

trabalho e do processo produtivo, que leva em conta o esforço histórico e social. Os bens de consumo e sua multiplicação são apreendidos como um benefício da natureza, como um "maná" ou uma graça dos céus. O jogo é sempre o de escamotear as contradições inerentes ao sistema capitalista. E na intensificação do consumo de bens surge a ilusão de uma igualização automática que promete bem-estar e felicidade para todos.

Para Baudrillard (1995) e Portilho (2005), o sistema capitalista controla, não só a produção, mas a procura pelo consumo; não só o preço, mas o que se procura por tal preço. Rouba-se, assim, do consumidor o poder de decisão, transferindo-o para a empresa. Pode-se afirmar que existe um processo sistemático de "deseducação" para o consumo. De ilusão de felicidade.

A adaptação do comportamento do indivíduo às necessidades do produtor é uma característica lógica do sistema, numa espécie de inversão e total ditadura da ordem de produção, ao contrário do que prega o sistema econômico, para o qual é o indivíduo quem exerce o poder de escolha. É a empresa quem controla o comportamento do mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e as necessidades; impondo seus próprios objetivos como objetivos sociais. A liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação e esta mística é o ponto culminante de uma civilização que causa danos coletivos como lixo, poluição, degradação socioambiental e "desculturação".

Por fim, Featherstone (1991) indica que a cultura de consumo pode ser identificada a partir de três perspectivas fundamentais: a econômica, a sociológica e a psicológica. Na concepção econômica destaca-se a expansão da produção capitalista de mercadorias e a origem da cultura material na forma de bens e locais de consumo; na visão sociológica tem-se o uso das mercadorias como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais; e no aspecto psicológico está a questão dos prazeres emocionais do consumo. Estas três perspectivas não são estanques, nem cronologicamente determinadas. Elas existem e convivem até hoje e, em seu

conjunto, explicam a formação da cultura do consumo. A característica central desta cultura do consumo é que o ato de consumir vai além da mera utilidade do produto. Portanto sua natureza é multidisciplinar e deve ser explicada a partir da Economia, da Sociologia, da Psicologia e da Antropologia (CANCLINI, 2006).

A compreensão de como se chegou ao modelo atual de consumo e a consciência da forma como a sociedade capitalista, em sua ganância pelo lucro, se apropria dos recursos naturais para a continuidade do círculo vicioso "produção-consumo-produção" remetem à urgência da incorporação de uma modernidade ética à ação transformadora do "mundo da necessidade" (SEQUINEL, 2000; CARON, 2003).

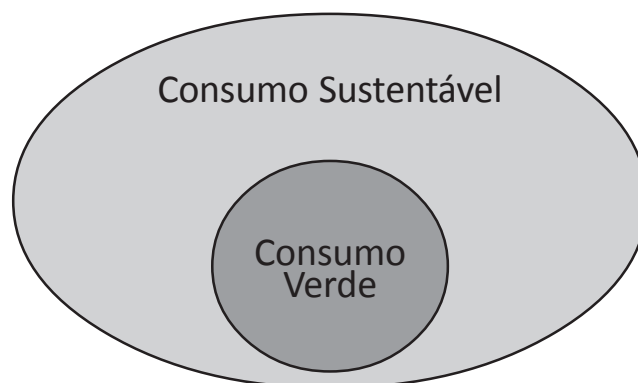
Muito do que se consome não é essencial para a sobrevivência do homem ou para o seu conforto básico. Decorre do impulso, da novidade e do desejo momentâneo. Porém há um alto preço embutido nesta equação, que todos, natureza e gerações futuras estão condenados a pagar. Este é o paradigma que deve ser transformado.

A construção de novos padrões de produção e consumo sustentáveis em níveis globais é urgente e complexa, porém viável. Requer educação ambiental, compromisso social, políticas públicas e inovações sustentáveis num mercado que ainda seleciona produtos e processos industriais com base na lucratividade influenciada pela demanda, em detrimento de critérios ambientais.

CONSUMO "VERDE", CONSUMO SUSTENTÁVEL E CIDADANIA

Por volta dos anos 90, uma nova terminologia conceitual relacionada ao consumo sustentável passou a ser muito mais freqüente em todos os debates sobre os problemas ambientais, e tanto a literatura acadêmica quanto os meios de comunicação apresentam contradições em suas significações. Os termos consumo "verde" e consumo sustentável não são sinônimos, existem diferenças e limites entre eles que precisam ser elucidados. A figura 1 ilustra a abrangência destes dois conceitos.

Figura 1 - Abrangência do Consumo Verde e Consumo Sustentável



Fonte: Gonçalves-Dias (2007)

CONSUMO VERDE

Segundo Portilho (2005), a idéia do consumo verde ou de um consumidor verde só foi possível a partir da conjunção de três fatores: o surgimento do ambientalismo público, a partir dos anos 70; a ambientalização do setor empresarial nos anos 80 e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental decorrente dos estilos de vida e consumo dos países desenvolvidos.

A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas passaram a ambiente (MAKOWER, 1997; PORTILHO, 2005).

Nesta perspectiva do consumo verde, as ações individuais de consumidores bem informados e preocupados com as questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável. Desta forma, o consumidor verde estaria contido no conceito de consumo sustentável (Figura 1).

O movimento do consumo verde enfatiza a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma determinada marca por outra, ou mesmo deixando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebam as mudanças na demanda.

Assim, as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como responsável,

através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

No ambiente internacional, o consumo verde materializou-se em boicotes, como o movimento internacional contra os gases CFCs, a troca de produtos por outros mais ecológicos, e a pressão, por meio da Internet e dos tribunais, sobre as grandes corporações para a adoção de formas de produção mais compatíveis com as exigências ambientais e sociais (HARRISON et al, 2005).

No Brasil, o consumo verde concentrou-se mais na divulgação de programas de educação ambiental envolvendo a reciclagem do lixo e redução de desperdício e na introdução de produtos "verdes" nas prateleiras dos supermercados. Contudo, o interesse pelas compras "verdes" tem sido limitado pelos altos preços associados a elas.

A estratégia de consumo verde é analisada por Portilho (2005) como uma espécie de transferência da atividade regulatória em duas vertentes: do Estado para o mercado por meio de mecanismos de auto-regulação; e do Estado e do mercado para o cidadão através de suas escolhas de consumo. Desta forma, governos e empresas encorajariam as responsabilidades individuais no sentido de valorizar a contribuição do "bom cidadão", transferindo a responsabilidade pela proteção ambiental para um único lado da equação: o indivíduo e suas decisões de consumo.

Alguns autores como Ottman

(1998), questionam a efetividade do poder do consumidor para mudar a demanda, argumentando que a soberania do consumidor é ilusória, uma vez que a estrutura da sociedade, o mercado e o estilo de vida estão fundamentados em bases insustentáveis.

Por outro lado, se pela estratégia do consumo verde, o consumidor é o principal agente de transformação, pois suas demandas estimulam a modernização ecológica das indústrias, com a perspectiva do "consumo sustentável" esta questão assume contornos bem mais complexos. É necessário mudar também o aparato tecnológico, os valores culturais, as instituições políticas e o sistema econômico, já que a questão ambiental impõe mudanças radicais na "sociedade do consumo".

Por sua vez, o consumo verde ataca somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, tampouco a cultura do consumismo propriamente dita.

Finalmente, a perspectiva do consumo verde deixa à margem aspectos como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde.

Se é possível dizer "eu sou um consumidor verde", com relação ao consumo sustentável não se poderá dizer o mesmo; pois a idéia de consumo sustentável não se resume à mudanças no comportamento individual. Também não se limita às mudanças no design de produtos ou na

forma de prestação de um serviço para atender um novo nicho de mercado.

Assim, as mudanças tecnológicas têm que ser acompanhadas por transformações culturais e estruturais. A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes precisa perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. A discussão relativa ao meio ambiente deve deixar de ser apenas uma questão de como são utilizados os recursos (os padrões), para também estar vinculada à preocupação de quanto se utiliza (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça social (SACHS, 2004; VEIGA, 2005).

CONSUMO SUSTENTÁVEL E CIDADANIA

Consumir de forma sustentável quer dizer saber "como" e "quanto" utilizar dos recursos naturais para satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer as gerações futuras.

A reflexão sobre o consumo sustentável introduz principalmente a politização dos problemas e a compreensão das interdependências entre as escalas micro de inserção dos indivíduos e a escala de problemas gerados no contexto global.

Ao propor um conceito de consumo sustentável, segmentos mais conscientes dos desequilíbrios ambientais denunciam a insustentabilidade crescente dos padrões de produção e consumo da economia mundial, evidenciando as diferenças entre países ricos e pobres e suas relações interdependentes de comércio global.

A pegada ecológica - pressão exercida pelos consumidores médios nos ecossistemas naturais dos países industrializados é quatro vezes maior que o de países de menor renda. Neste sentido, o consumo sustentável implica necessariamente e urgentemente uma mudança radical nas práticas de produção e consumo, além de uma ambientalização do consumo, no sentido de caracterizar as práticas de consumo que transcendem as ações individuais, uma vez que elas articulam preocupações privadas e questões públicas.

O consumo sustentável representa um salto qualitativo de complexa realização, na medida em que agrega um conjunto de

características que articulam temas como equidade, ética, defesa do meio ambiente e cidadania, enfatizando a importância de práticas coletivas como norteadoras de um processo que, embora englobe os consumidores individuais, prioriza as ações na sua dimensão política.

O grande desafio que se coloca é o da mudança na visão das políticas públicas, o que possibilitará desenvolver conceitos e estratégias de desenvolvimento que promovam uma efetiva redução de práticas pautadas pelo desperdício, pela incerteza quanto à capacidade de suporte do planeta, e da habilidade que a sociedade tem de buscar um equilíbrio entre o que se considera ecologicamente necessário, socialmente desejável e politicamente viável.

Os governos, tanto no nível nacional quanto sub-nacional, devem priorizar um conjunto de ações que na sua complexidade e interdependência avancem em direção à estruturação de um repertório de políticas públicas que adotem tecnologias limpas, promovam campanhas de conscientização sobre os fatores que provocam a insustentabilidade ambiental, estimulem atividades não poluidoras e efetivem a implementação de políticas socioambientais urbanas, com ênfase no transporte público, coleta seletiva, estímulo à reciclagem e redução do desperdício nas atividades públicas e privadas.

Cabe ressaltar o importante papel das instituições da sociedade civil nesta direção de conscientizar sobre a importância do consumo ser cada vez mais sustentável, baseado numa lógica de co-responsabilização e adoção de práticas que orientem para um aumento permanente da informação aos cidadãos consumidores e o fortalecimento de sistemas de certificação.

Esta lógica de co-responsabilidade para uma mudança efetiva nas práticas de consumo sustentável remete à importância da construção compartilhada de um novo modelo de desenvolvimento econômico, político e social, com novas responsabilidades para os diferentes segmentos sociais, quais sejam:

Responsabilidade dos governos

- Políticas públicas integradas que

internalizem as questões sociais e ambientais e que visem o desenvolvimento de sistemas de produção, comércio e consumo sustentáveis.

- Instrumentos econômicos: tributar o consumo de recursos naturais e não o trabalho.

- Apoiar pesquisas científicas sobre padrões e níveis de consumo.

- Promover campanhas de conscientização sobre os impactos socioambientais do consumo e alternativas para mudanças de comportamentos.

- Promover a rotulagem socioambiental dos diferentes produtos dos setores produtivos.

- Promover o desenvolvimento e a adoção de tecnologias limpas.

- Como grandes consumidores devem adotar critérios socioambientais para efetuar suas compras.

Responsabilidades das empresas

- Garantir o atendimento dos direitos dos consumidores, assim como dos seus trabalhadores, e apoiar as comunidades nas quais suas unidades estão instaladas.

- Assumir para si o princípio da ecoinovação, que considera os aspectos ambientais da produção, desde a escolha do "que" e "como" produzir.

- A ecoeficiência deve orientar a máxima redução do consumo de energia e recursos naturais por unidade de produto.

- São pré-requisitos dos produtos fabricados, além da qualidade, a durabilidade e serem passíveis de reparo e reciclagem.

- Atender ao direito dos consumidores à informações sobre os impactos sociais e ambientais dos produtos e serviços, por meio de rotulagem/certificação e da publicação de balanços sociais e ambientais com informações consistentes e passíveis de verificação.

- A publicidade deve ser orientada para a criação de estilos de vida menos perdulários e predatórios, criando assim, oportunidades para o crescimento econômico desagregado do consumo de recursos naturais - o novo padrão sustentável de produção.

Responsabilidades das organizações de defesa do consumidor

- Promover a educação dos consumidores sobre o impacto de suas escolhas na sociedade e no meio ambiente.
- Representar os consumidores nos processos de consulta das políticas públicas relacionadas ao consumo.
- Representar os consumidores na questão dos preços dos produtos e serviços sustentáveis (a justa distribuição dos custos que as mudanças envolvem).
- Incorporar nos testes a avaliação dos aspectos ambientais e sociais dos produtos.
- Os testes devem, quando possível, seguir a metodologia de ciclo de vida, que analisa todos os aspectos ambientais desde a extração da matéria-prima até a disposição final dos resíduos (análise de ciclo de vida).

Responsabilidades dos educadores (universidades, escolas, centros de pesquisas)

- Educar, orientar e informar os consumidores sobre o impacto de suas escolhas/hábitos de compra na sociedade e no meio ambiente.
 - Formar profissionais conscientes e aptos a assumir seus papéis de geradores de renda e riqueza e agentes de transformação social.
- Responsabilidades das organizações ambientalistas

- Incorporar a variável da redução e adequação do consumo em seus programas e ações de defesa do meio ambiente.

Responsabilidades dos consumidores

- Mudar hábitos de vida e padrões de consumo, comprometendo-se efetivamente com a prática de um consumo sustentável, que vai muito além de uma mera substituição por produtos não poluentes.
- Desenvolver o senso crítico e a consciência de que seus hábitos de vida e escolhas individuais geram reflexos em todo o eco-sistema.

Certamente este conjunto de

sugestões de co-responsabilidades e ações coletivas não abrange toda a complexidade da questão do consumo sustentável, embora proponha compromissos possíveis de serem assumidos e implementados por todos os agentes envolvidos.

Porém, mesmo de forma não abrangente representa uma possibilidade viável de construção compartilhada de um novo modelo de desenvolvimento econômico, político e social, que privilegia, entre outros aspectos, a oportunidade dos consumidores-cidadãos atuarem conjuntamente e coletivamente como sujeitos sociais.

Mas para que isto seja possível é preciso enxergar, inquietar-se e intervir pela mão da educação ambiental para o consumo sustentável.

EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

A crise percebida no atual sistema educativo impõe a necessidade de modelos alternativos que possam substituir suas antigas estruturas ainda vigentes.

Ao analisar as necessidades de mudanças na educação, não é possível desconsiderar certas características da sociedade contemporânea, tais como: consumismo desenfreado; substituição das referências de valor do "ser" pelo "ter"; perda da essência do próprio ser humano como ser histórico; e a falta de análise crítica diante das situações que resultam da imposição da sociedade da informação em lugar da sociedade do conhecimento (MEDINA; SANTOS, 1999)

As novas dimensões educativas colocam ênfase no componente ético e são orientadas para a transformação do indivíduo: educação para a paz; educação para a saúde; educação para o consumo e educação ambiental. A educação ambiental é necessária para a formação de indivíduos com uma nova racionalidade ambiental, capaz de superar a crise global presenciada atualmente.

Diante disso, percebe-se a necessidade de se buscar uma nova ética regida por um sentimento de pertencimento mútuo entre todos os seres vivos. A ética sempre esteve preocupada com as questões

de existência do homem, mas agora deve voltar-se principalmente para a sua inter-relação com o planeta - uma ética voltada a um relacionamento equilibrado entre a natureza e o ser humano.

A preservação do meio ambiente depende dessa consciência ética, e a formação dessa consciência ética depende da educação e, em particular, da educação ambiental, pois este é o meio mais eficaz de se proteger a natureza.

Nesse processo de formação de uma nova consciência voltada para a preservação do planeta, é essencial educar o consumidor para a prática de novos hábitos de consumo, uma vez que grande parte dos problemas ambientais presentes são frutos dos padrões de consumo determinados pela economia de mercado, através da publicidade e dos meios de comunicação de massa, impondo um estilo de vida insustentável e inalcançável para a maioria da população mundial.

O desafio proposto para a educação ambiental é compor uma concepção crítica que aponte para a descoberta conjunta de como promover qualidade de vida para as pessoas e ao mesmo tempo preservar os recursos naturais. Essa concepção não é apenas uma posição ingênua de respeito à natureza, mas está apta a intervir na atual crise de valores a partir do meio ambiente. Ela propõe a formulação de novos valores na construção de sociedades sustentáveis, que ultrapassam o campo único da economia e envolvem sustentabilidade social, ambiental, política e, principalmente, ética.

Na construção dessa sociedade, a figura do consumidor sustentável, embora seja a parte mais vulnerável na relação de consumo em termos de preservação do meio ambiente, é o agente de maior poder, pois possui poder de escolha sobre os produtos e serviços à sua disposição no mercado. Entretanto, esse poder somente poderá ser efetivamente exercido quando os indivíduos tiverem conhecimento de sua existência e, principalmente, de sua força. Para tanto, a educação ambiental é indispensável na conscientização dos cidadãos. Nesse sentido, ressalta Canepa (2004, p.159); "Tem-se que ter sempre em mente que educação e cidadania são

indissociáveis; quanto mais o cidadão for educado, em todos os níveis, mais será capaz de lutar e exigir seus direitos e cumprir seus deveres."

A atuação do consumidor no mercado poderá ter reflexos positivos ou negativos sobre a economia, o meio ambiente e o comportamento das empresas. De forma que ele tem a responsabilidade de usar este poder não apenas em benefício próprio, mas para o de toda a coletividade - e isso só será possível através da formação de uma nova consciência, construída através da educação ambiental.

CONCLUSÃO

Porque e para quê produzir e consumir de uma forma mais sustentável está na compreensão de que o cenário atual não é mais o mesmo cenário de abundância do passado, no qual foi forjada a cultura do consumo contemporânea para dar vazão a uma super oferta de bens com a promessa de felicidade e bem-estar para todos.

O objetivo mais desafiador é que uma opção pelo consumo sustentável, tanto nos países ricos como nos pobres, está em fortalecer as lutas para atender às necessidades do ser humano, da melhor maneira possível, com um mínimo de recursos naturais, dentro dos limites ecológicos do planeta.

A questão que continua em aberto está associada aos compromissos possíveis, às concessões dos países mais predatórios e ao desafio dos países pobres de desenvolverem políticas sócio-ambientais que superem o círculo vicioso das polaridades tradicionais entre meio ambiente e desenvolvimento.

Apesar dos estimulantes e importantes avanços de grupos sociais e governos, em escala local e em alguns países, o consumo sustentável continua fora das discussões mundiais e ainda não foi tratado na sua complexidade pela sociedade planetária.

O papel das sociedades é o de consolidar instituições que formulem, promovam e disseminem práticas que transcendam a eco-eficiência e ampliem a compreensão dos cidadãos sobre os limites

do planeta e suas responsabilidades para com os habitantes do futuro.

A educação ambiental, relevante para a mudança de valores e atitudes, por tratar do ser humano e sua relação com o meio ambiente é um novo ponto de partida.

Portanto, educar para o consumo responsável (necessário) é a proposta desta nova maneira de pensar e agir, produzir e consumir, apropriar-se e distribuir com idênticas oportunidades para todos, os recursos naturais escassos e finitos, como forma de garantir qualidade de vida, justiça social e preservação ambiental.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.A. (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2003.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos - conflitos multi-culturais da globalização. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.

CARON, A. Inovações tecnológicas nas pequenas e médias empresas industriais em tempos de globalização: o caso do Paraná. UFSC. Florianópolis, 2003.

CANEPA, Carla. Educação ambiental: ferramenta para a criação de uma nova consciência planetária. Revista de Direito Constitucional e Internacional. São Paulo, v. 12, n.12, n.48, p. 158-166, jul.-set.2004.

DELLA GIUSTINA, O. Participação e solidariedade: a revolução do terceiro milênio II. Tubarão: Unisul, 2004.

DURAND, J.C. Publicidade: comércio, cultura e profissão. São Paulo: EAESP-FGV, Relatório do Núcleo de Pesquisa e Publicações, n.19,2002.

FEATHERSTONE, M. Consumer culture and postmodernism. London: Sage Publications,

1991.

GORZ, A. O imaterial. São Paulo: Annablume,2005.

GONÇALVES-DIAS, S.L.F; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. XXX Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro:2007.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed). The Ethical consumer. London: Sage Publications, 2005.

LAGNEAU, G. Sociologia da publicidade. São Paulo: Ed. Cultrix,1981.

LAMPERT, E. Pós-modernidade e educação. In: LAMPERT, E. Pós-modernidade e conhecimento: educação, sociedade, ambiente e comportamento humano. Porto Alegre: Sulina, 2005. p. 11-48.

LEFF, E. Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Trad. Lucia Mathilde Endlich Orth. 3. ed. Rev. E aum. Petrópolis: Vozes, 2001.

MAKOWER, J. The green consumer. New York. Penguin, 1993.

MEDINA, N.M; SANTOS, E. Educação ambiental: uma metodologia participativa de formação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MELO NETO, F.P.;FROES, C. Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OTTOMAN, J. Green Marketing: Opportunity for unnovation. 2.ed. New York:LLC BookSurge,1998.

PENNA, C.G. O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEREIRA, C.B. As faces de jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado em Administração. São Paulo,

dezembro 2002.

POLANYI, K. A grande transformação. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PORTILHO, F. Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

RIFKIN, J. O fim dos empregos. São Paulo: Makron Books, 1995.

SACHS, I. Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANTOS, B.S. Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática. 4 ed. Rio de Janeiro: Cortez, 2002.

SEQUINEL, M.C.M. O modelo de sustentabilidade urbana de Curitiba: um

estudo de caso. Florianópolis, 2002
Dissertação de Mestrado, UFSC.

SUZUKI, D.T. Males do consumismo. Publicação Urtiga 155, março/abril 2003, páginas centrais.

VEIGA, J.E. Do global ao local. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2005.