



CONSUMO DESENFREADO: FIM DOS RECURSOS NATURAIS, GERAÇÃO DE RESÍDUOS E POLUIÇÃO AMBIENTAL

Tatyane Alves dos Reis

Monografia em Química Industrial.

Orientador:

Prof. Carlos Alberto Chagas Jr., D.Sc.

Julho de 2017

**CONSUMO DESENFREADO: FIM DOS RECURSOS
NATURAIS, GERAÇÃO DE RESÍDUOS E
POLUIÇÃO AMBIENTAL**

Tatyane Alves dos Reis

Monografia em Química Industrial, submetida ao Corpo Docente da Escola de Química,
como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Químico Industrial.

Aprovado por:

Robinson Luciano Manfro, D.Sc.

Fabio Souza Toniolo, D.Sc.

João Paulo Bassin, D.Sc.

Orientado por:

Carlos Alberto Chagas Jr., D.Sc.

Rio de Janeiro, RJ – Brasil

Julho de 2017

Reis, Tatyane Alves.

Consumo desenfreado: Fim dos recursos naturais, geração de resíduos e poluição ambiental/Tatyane Alves dos Reis. Rio de Janeiro: UFRJ/EQ, 2017.

x, 78 p.; il.

(Monografia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Química, 2017.

Orientador: Carlos Alberto Chagas Jr.

1. Consumismo. 2. Resíduos. 3. Meio Ambiente. 4. Monografia (Graduação – UFRJ/EQ). 5. Carlos Alberto Chagas Jr. I. Consumo desenfreado: Fim dos recursos naturais, geração de resíduos e poluição ambiental.

Dedicatória

*Dedico esta monografia aos meus pais Elaine e Roberto,
meu irmão Mario Victor e ao meu noivo Alexandre
por terem acompanhado toda a minha trajetória até aqui.*

Citação

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho”.

Abraham Lincoln

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por iluminar e abençoar a minha jornada e vida, me dando saúde e força para sempre prosseguir.

Aos meus pais, que me deram todo o suporte, amor e confiança para que eu chegasse até aqui. Eu nunca conseguiria sem vocês.

As minhas avós, madrinha, tia, tios e ao meu irmão por me darem todo amor, fé e apoio emocional necessário.

Ao meu noivo por acreditar mais em mim do que eu mesmo e por entender as vezes em que precisei dizer não.

A todos os meus amigos que vibraram com cada conquista até aqui e me proporcionaram as “válvulas de escape” com muitas risadas e abraços.

Ao meu orientador Carlos Chagas, que embarcou comigo nessa monografia, pela sua dedicação, auxílio e pelos conhecimentos transmitidos durante esse período.

A todos os professores que tive desde a pré-escola, que formaram a base dos meus conhecimentos e principalmente a todos os professores da Escola de Química da UFRJ por os terem lapidado.

Aos colegas de faculdade que torceram pelo meu sucesso e me ajudaram a concluir o desafio da graduação.

Resumo da Monografia apresentada à Escola de Química como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Químico Industrial.

CONSUMO DESENFREADO: FIM DOS RECURSOS NATURAIS, GERAÇÃO DE RESÍDUOS E POLUIÇÃO AMBIENTAL

Tatyane Alves dos Reis

Julho de 2017

Orientador: Prof. Carlos Alberto Chagas Jr., D.Sc.

O presente trabalho versou sobre o que é o consumismo nos dias atuais, sua diferença entre o consumo e como ele afeta a sociedade e o meio ambiente, relacionando-o com a geração de resíduos sólidos, a poluição ambiental e a escassez dos recursos naturais. O modelo de desenvolvimento brasileiro sofreu alterações durante o tempo e hoje há uma sociedade do consumo a qual necessita atenção. O consumismo cada vez tem influenciado mais a vida da população, e as suas tendências futuras são mostradas neste trabalho. Para chamar atenção para essa problemática da modernidade foi feita uma pesquisa de campo com os alunos da Escola de Química da UFRJ, visando conscientizá-los sobre a importância do assunto. O consumo exacerbado nasce das necessidades criadas por diversas esferas: pela mídia, pela sociedade e através da obsolescência programada, e na maioria das vezes é confundido com um consumo natural. Este trabalho vem ao encontro deste ponto, visando aguçar a criticidade dos indivíduos, sobretudo os jovens, quando depararem-se com situações de influência consumista e mostra como minimizar essas necessidades não naturais que são criadas e não naturais. Normalmente, quando se fala de consumismo, as reflexões não são direcionadas ao meio ambiente, mas através desta monografia será comprovada a relação com esse assunto, bem como mostrar as formas de consumo que podem melhorar essa problemática ambiental.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - Modelo de desenvolvimento brasileiro e o consumo	1
1.1 O antigo modelo de desenvolvimento brasileiro	1
1.2 O novo modelo de desenvolvimento brasileiro (início do século XXI)	4
1.3 Desenvolvimento sustentável	6
1.4 A sociedade de consumo.....	9
1.5 As tendências do consumo para o futuro	12
1.6 Considerações finais	19
CAPÍTULO 2 - Necessidades naturais x Necessidades criadas.....	20
2.1 Necessidades naturais	21
2.2 Necessidades criadas pela mídia.....	23
2.3 A obsolescência programada	27
2.4 Necessidades criadas pela sociedade	31
2.5 Como minimizar as necessidades criadas	33
2.6 Considerações finais	35
CAPÍTULO 3 - O consumismo: A finitude dos recursos naturais e as consequências no meio ambiente.....	37
3.1 Os recursos naturais	38
3.2 O consumo sustentável	40
3.3 A geração de resíduos sólidos.....	43
3.4 Pequenos atos, grandes soluções	51
3.5 Considerações finais	56
CAPÍTULO 4 – Pesquisa de campo e análise dos resultados	58
4.1 Perfil dos entrevistados	58
4.2 Apresentação das perguntas e discussão dos resultados	60
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	72
CAPÍTULO 6 – Referências Bibliográficas	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1- Perspectiva do crescimento do número de idosos.....	14
Figura 1.2 - Evolução da massa de renda em milhões.....	16
Figura 2.1 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow.....	22
Figura 2.2 - Gráfico da média de ganho por pedido dos principais aplicativos da Internet nos Estados Unidos.....	25
Figura 2.3 - Charge sobre obsolescência programada.....	30
Figura 2.4 - Charge sobre o consumismo.....	33
Figura 3.1 - Disposição Final de RSU no Brasil por tipo de destinação (ton/dia).....	45
Figura 3.2 - Disposição Final dos RSU coletados no Brasil (ton/ano).....	45
Figura 3.3 - Disposição Final de RSU no Estado do Rio de Janeiro (ton/dia).....	46
Figura 3.4 - Geração de RSU no Brasil.....	49
Figura 3.5 - Coleta de RSU no Brasil.....	49
Figura 3.6 - Distribuição dos municípios com iniciativas de coleta seletiva no Brasil...50	
Figura 4.1 - Distribuição do sexo dos entrevistados.....	58
Figura 4.2 - Distribuição dos cursos dos estudantes entrevistados.....	59
Figura 4.3 - Distribuição de atividades extracurriculares dos entrevistados.....	59
Figura 4.4 - Distribuição de idade dos estudantes entrevistados.....	60
Figura 4.5 - Distribuição dos períodos em curso dos estudantes entrevistados.....	60
Figura 4.6 - Critério de decisão de compra de um produto.....	61
Figura 4.7 - Interesse pelos produtos ambientalmente amigáveis.....	61
Figura 4.8 - Opinião sobre o papel das empresas na certificação ambiental de produtos.....	62
Figura 4.9 - Diferenciação sobre consumo verde, consciente e sustentável.....	63
Figura 4.10 - Frequência do tema meio ambiente ser abordado em sala de aula.....	64
Figura 4.11 - Visualização sobre ações de cunho ambiental no campus.....	64
Figura 4.12 - Opinião sobre inserção na Educação ambiental nos cursos universitários.....	65
Figura 4.13 - Momento de substituição de um objeto por outro mais novo.....	66
Figura 4.14 - Consideração sobre o consumo exagerado pessoal.....	66
Figura 4.15 - Sentimento sobre não comprar um objeto desejado.....	67

Figura 4.16 - Influência da mídia no consumo.....	68
Figura 4.17 - Principal causa dos problemas ambientais da atualidade.....	68
Figura 4.18 - Principal causa dos problemas com resíduos sólidos.....	69
Figura 4.19 - Soluções para minimizar os problemas ambientais.....	70
Figura 4.20 - Ajuda individual na problemática ambiental.....	70

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 - Comparação entre o consumo verde e o consumo sustentável.....	42
Tabela 1.2 - Geração e Coleta de RSU no Estado do Rio de Janeiro.....	50

CAPÍTULO 1 - Modelo de desenvolvimento brasileiro e o consumo

É sabido que o modelo de desenvolvimento brasileiro, bem como o de qualquer país, sofreu alterações ao longo do tempo e o que era essencial no passado, hoje abriu espaço para novas necessidades e características. Dessa maneira, o consumo e o modo como ele reflete na sociedade é um pilar expressivo do desenvolvimento e também sofre alterações. Nessa mesma lógica, para o futuro, também haverá mudanças no modo de consumo da população, mas qual será essa linha de evolução? O consumo e o desenvolvimento de fato andam juntos? Quais foram as mudanças no modelo de desenvolvimento brasileiro? Quais as influências do desenvolvimento sustentável?

1.1 O antigo modelo de desenvolvimento brasileiro

Durante o Século XIX até 1930 o Brasil desenvolveu-se de acordo com o modelo primário-exportador. Era um modelo de desenvolvimento voltado para fora, produto do grande desenvolvimento do comércio internacional e da divisão internacional do trabalho ocorrido, principalmente, a partir de meados do Século XIX.

A partir de 1930, com a crise do sistema capitalista internacional, tem início no Brasil um segundo modelo de desenvolvimento: o modelo de substituição de importações. A economia voltou-se para dentro. O coeficiente de importações, ou seja, a relação entre as importações e a renda, baixou violentamente, caindo para 7% no início dos anos de 1960. A industrialização realizou-se com a substituição dos bens anteriormente importados, enquanto que as exportações permaneciam relativamente estagnadas. Entre 1930 e 1960 elevadas taxas de desenvolvimento foram alcançadas. A economia sofreu profundas modificações. Um grande parque industrial, integrado e tecnologicamente sofisticado, foi montado no sudeste do país, tendo como pólo São Paulo. Modificações estruturais correspondentes ocorreram no plano social, político e ideológico (BRESSER-PEREIRA, 1974).

Entretanto, o modelo de substituição de importações esgotou suas virtualidades econômicas a partir, aproximadamente, do início dos anos sessenta. Por esta razão e também por uma série de outros fatores tanto estruturais como conjunturais, a economia

brasileira entrou em crise. A taxa de crescimento da renda, que se mantivera em níveis extremamente elevados até 1961, começou a cair verticalmente a partir de 1962. O período de 1963 a 1965 foi de grave crise econômica. A renda per capita brasileira cresceu a taxas negativas nesses três anos. De um modo geral, o desempenho da economia brasileira entre 1962 e 1967 foi bastante desfavorável (FURTADO, 1964).

As características do novo modelo de desenvolvimento aos poucos foram então se delineando, a partir de 1964, com a revolução militar que então ocorreu, e principalmente de 1967, com a retomada do desenvolvimento econômico. O modelo de substituição de importações está definitivamente superado. O novo modelo de desenvolvimento tem características inteiramente diversas. No plano econômico, o coeficiente de importações não está mais baixando. Pelo contrário, tende a aumentar. A pauta de exportações não permanece estagnada nem quantitativa, nem qualitativamente. Pelo contrário, as exportações aumentaram de uma forma dramática a partir de 1966 e a pauta de exportações diversifica-se rapidamente, com um grande crescimento da exportação de manufaturados. Alguns produtos estão ainda tendo sua importação sendo substituída pela produção interna, mas o fator dinâmico do desenvolvimento industrial brasileiro deixou de ser o processo de instalação de novos setores industriais e consequente substituição das importações por produção nacional. Baseia-se agora no crescimento do mercado interno e externo e no aprofundamento dos setores industriais já instalados. Especialmente a partir de 1968, ocorreu em uma fase de decidida recuperação econômica. Nesse ano, em 1969 e em 1970 a renda cresceu às elevadas taxas de 8,4, 9 e 9,5%, respectivamente. Durante o ano de 1971, apesar da recessão que ocorria nos Estados Unidos, a atividade econômica continuava firme no Brasil. O nível dos investimentos mantinha-se elevado, as exportações prometiam girar em torno de três milhões de dólares. As exportações de manufaturados apresentavam grande crescimento, o déficit de caixa do governo estava controlado e os preços cresciam a uma taxa decrescente (SUNKER *et al.*, 1969). Os interesses do capitalismo internacional, finalmente, ficaram evidentes. É ele quem domina a indústria capital-intensiva, tecnologicamente de ponta, que foi colocada na vanguarda do novo modelo de desenvolvimento econômico do país (BRESSER-PEREIRA, 1974).

A economia, ao esgotar-se o modelo de substituição de importações, pode ser dividida grosseiramente em um setor moderno e em um setor tradicional. O setor

moderno é constituído pelas grandes empresas capitalistas e públicas, seja no setor industrial, seja no financeiro e no comercial. É caracterizado especialmente, embora não exclusivamente, pelas indústrias tecnologicamente de ponta que usam tecnologia importada altamente capital-intensiva. Em contrapartida, o setor tradicional é constituído apenas de grande parte do setor agrícola e das atividades artesanais, mas também da pequena e média indústria. Este setor produz bens pouco sofisticados, adotando uma tecnologia relativamente simples. Fazem parte ainda desse setor o pequeno comércio e os serviços voltados ao atendimento da classe baixa. O setor moderno distingue-se do tradicional principalmente pela adoção de uma tecnologia extraordinariamente mais avançada e capital-intensiva. Este diferencial de produtividade, somado à sua maior dimensão, permite-lhe apropriar-se de grande parte da poupança e, conseqüentemente, possibilita-lhe controlar o grosso da acumulação do capital, em conjunto com o governo (FURTADO, 1964).

Nos setores em que o setor moderno e o tradicional coexistem, dedicados ao mesmo tipo de produção, o diferencial de produtividade não leva necessariamente à expulsão do mercado do produtor tradicional, mas à garantia de elevada taxa de lucro para o produtor moderno. Este setor moderno além de contar com a vantagem de sua tecnologia mais avançada, seja no plano técnico propriamente dito, seja no plano administrativo e organizacional, recebe ainda toda uma série de estímulos por parte do governo. Coerente com sua política de basear o desenvolvimento do país no crescimento da grande empresa, o governo propicia e estimula fusões, concede vantagens fiscais, concede créditos especiais e desenvolve o mercado de capitais.

Existem diversas explicações sobre a queda do “antigo desenvolvimentismo”. Duas delas, porém, foram consideradas decisivas. Por um lado, a exaustão da estratégia de substituição das importações, uma vez que a excessiva proteção industrial e o baixo grau de inserção no comércio internacional limitaram o crescimento econômico. Por outro, a crise da dívida externa que contribuiu decisivamente para deteriorar a situação financeira do setor público, limitando suas condições de financiamento.

1.2 O novo modelo de desenvolvimento brasileiro (início do século XXI)

Há mais de duas décadas o modo de produção capitalista está em crise. Tal fato se apresenta de diferentes maneiras e em distintos locais, recebendo, inclusive, denominações indevidas. Tal fenômeno tem provocado impactos sobre os rumos do desenvolvimento em diversas regiões do planeta, recolocando na ordem do dia a necessidade de se discutir o atual padrão de desenvolvimento mundial. Até 2008 alguns países conseguiram mudar sua dinâmica de desenvolvimento, apresentando resultados macroeconômicos extremamente favoráveis. Em grande medida, esse movimento esteve associado ao cenário econômico positivo verificado nos chamados “países emergentes”, com destaque para a China, Índia, Brasil, Rússia e África do Sul, dentre outros. Este processo gerou um pequeno ciclo expansivo que acabou sendo abortado ainda em 2008, quando a crise atingiu também o coração do sistema econômico capitalista mundial.

O caso brasileiro, especificamente, é importante para ser analisado neste contexto. Assim como na grande depressão da década de 1930, quando o país instituiu o modelo urbano-industrial de desenvolvimento, também conhecido como modelo de substituição das importações, na crise atual o país voltou ao seu passado e reinstituiu uma estratégia que passou a ser chamada de “Novo Desenvolvimentismo”. Isto porque muitos elementos da “estratégia desenvolvimentista” anterior são retomados após duas décadas de domínio quase que absoluto das ideias liberais, especialmente nas esferas econômica e política.

O Novo Desenvolvimentismo entende que a indústria brasileira já está madura e, portanto, não faz mais sentido no estágio atual manter um protecionismo indiscriminado que já deveria ter sido eliminado a partir dos anos de 1960/1970, período em que a combinação de um modelo exportador com o desenvolvimento do mercado interno deveria ter sido a estratégia que agora está sendo proposta. Além disso, afirma-se que no atual estágio produtivo não faz mais sentido a existência de um “Estado-Empresário”. Isto não quer dizer que esteja sendo defendida por esse grupo a ideologia do “Estado Mínimo”, ao contrário, propõe-se o fortalecimento do Estado nos campos político, regulatório e administrativo. Finalmente, entende-se a importância da adoção de uma política industrial, porém esta deve estar situada no âmbito da política macroeconômica

do país com o objetivo de estimular a competitividade da indústria e melhorar a inserção do país no comércio internacional. Desta forma, na estratégia “novo desenvolvimentista” o Estado continua tendo papel de destaque, porém com funções distintas daquelas exercidas no período anterior. Dentre suas principais funções, destacam-se: a) ter capacidade para regular a economia, estimulando um mercado forte e um sistema financeiro a serviço do desenvolvimento e não das atividades especulativas; b) fazer a gestão pública com eficiência e responsabilidade perante a sociedade; c) implementar políticas macroeconômicas defensivas e em favor do crescimento; d) adotar políticas que estimulem a competitividade industrial e melhorem a inserção do país no comércio internacional; e) adotar um sistema tributário progressivo, visando reduzir as desigualdades de renda (MATTEI, 2008).

Finalmente, o novo desenvolvimentismo entende também que o Estado ainda pode investir em alguns setores estratégicos, porém não com base nos endividamentos do passado recente. Isto porque os tempos atuais mostram que também o setor privado nacional deve disponibilizar recursos e suas capacidades gerenciais a favor dos investimentos produtivos. Neste caso, caberia ao Estado ser o defensor e garantidor da concorrência capitalista. Essas distintas estratégias de desenvolvimento se explicitam nos instrumentos de política econômica a ser seguida. Partindo do pressuposto que é necessária uma maior coordenação das políticas para se atingir a estabilidade macroeconômica, o “Novo Desenvolvimentismo” propõe uma agenda de políticas, tendo como foco central a manutenção do controle inflacionário, a administração das taxas de juros e de câmbio e o equilíbrio fiscal, através de um rigoroso controle da dívida pública. Além disso, propõe também a adoção de outras políticas econômicas com o intuito de romper com a estagnação e elevar o crescimento do país. Paralelamente a isso, os “novos desenvolvimentistas” propõem, ainda, um regime cambial flutuante administrado, em que o Banco Central (BC) atue no sentido de evitar volatilidades excessivas na taxa de câmbio no curto prazo. Para tanto, sugerem a criação do Fundo de Estabilização Cambial com recursos do Tesouro Nacional para dar condições às autoridades monetárias de atuar comprando e vendendo moeda quando isto for necessário para manter a taxa de câmbio em equilíbrio. Isso permitiria que a economia brasileira tivesse uma política cambial competitiva que, além de manter a conta corrente equilibrada, ajudaria a ampliar a competitividade dos produtos brasileiros nos mercados externos e estimular os investimentos e a própria poupança. Essa política

cambial competitiva associada a uma política industrial e tecnológica permitiria ao Brasil ingressar no grupo dos países com exportações de maior conteúdo tecnológico. Como medida secundária de apoio a esta estratégia de regime cambial foi sugerida a adoção de políticas de controle da entrada de capitais no país, as quais seriam definidas a partir do nível de liquidez na economia mundial. Esta tarefa, para além da função de controle da taxa de juros, caberia ao BC que deveria atuar também no sentido de garantir um câmbio competitivo e compatível com o saldo em conta corrente. Essas proposições indicam a necessidade de fortalecimento de um Estado Nação que seja capaz de cuidar, primeiramente, dos interesses do povo a ele circunscrito e, posteriormente, participar de fóruns internacionais visando à cooperação com as demais nações. Esta é a lógica que permeia a ação de todos os países ricos que, particularmente do ponto de vista econômico, em primeiro lugar são todos nacionalistas (MATTEI, 2008).

1.3 Desenvolvimento sustentável

Hoje se fala muito em uma nova forma de desenvolvimento econômico, denominado desenvolvimento sustentável ou desenvolvimento autossustentado, que é obtido de forma compatível com a preservação dos recursos naturais de um determinado país. Em outras palavras, trata-se de um desenvolvimento não predatório (BRANCO, 2004). A definição mais aceita para 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. Essa definição surgiu na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi reconhecido internacionalmente em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, Suécia. A comunidade internacional adotou a ideia de que o desenvolvimento socioeconômico e o meio ambiente, até então tratados como questões separadas, podem ser geridos de uma forma mutuamente benéfica. Em 1983, é estabelecida a Comissão Mundial das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e

Desenvolvimento. Esta comissão foi incumbida de investigar as preocupações levantadas nas décadas anteriores acerca dos graves e negativos impactos das atividades humanas sobre o planeta, e como os padrões de crescimento e desenvolvimento poderiam se tornar insustentáveis caso os limites dos recursos naturais não fossem respeitados. O resultado desta investigação foi o Relatório "Nosso Futuro Comum" publicado em abril de 1987. O documento ficou conhecido como Relatório Brundtland, em referência à Gro Harlem Brundtland, ex-primeira ministra norueguesa e médica que chefiou a comissão da ONU responsável pelo trabalho. O Relatório Brundtland formalizou o conceito de desenvolvimento sustentável e o tornou conhecido do público. "Satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades", cerne do conceito de desenvolvimento sustentável se tornou o fundamento da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), realizada no Rio de Janeiro em 1992. O encontro foi um marco internacional, que reconheceu o desenvolvimento sustentável como o grande desafio dos nossos dias, e também assinalou a primeira tentativa internacional de elaborar planos de ação e estratégias neste sentido (O eco, 2014).

O campo do desenvolvimento sustentável pode ser dividido em quatro componentes: (i) a sustentabilidade ambiental, (ii) a sustentabilidade econômica, (iii) a sustentabilidade sociopolítica e (iv) a sustentabilidade cultural. A sustentabilidade ambiental consiste na manutenção das funções e componentes dos ecossistemas para assegurar que continuem viáveis – capazes de se autorreproduzir e se adaptar a alterações, para manter a sua variedade biológica. É também a capacidade que o ambiente natural tem de manter as condições de vida para as pessoas e para os outros seres vivos, tendo em conta a habitabilidade, a beleza do ambiente e a sua função como fonte de energias renováveis. A sustentabilidade econômica é um conjunto de medidas e políticas que visam a incorporação de preocupações e conceitos ambientais e sociais. O lucro passa a ser também medido através da perspectiva social e ambiental, o que leva à otimização do uso de recursos limitados e à gestão de tecnologias de poupança de materiais e energia. A sustentabilidade sociopolítica é orientada para o desenvolvimento humano, a estabilidade das instituições públicas e culturais, bem como a redução de conflitos sociais. É um veículo de humanização da economia, e, ao mesmo tempo, pretende desenvolver o tecido social nos seus componentes humanos e culturais. E a sustentabilidade cultural leva em consideração como os povos encaram os seus

recursos naturais, e, sobretudo como são construídas e tratadas as relações com outros povos a curto e longo prazo, com vista à criação de um mundo mais sustentável a todos os níveis sociais. A integração das especificidades culturais na concepção, medição e prática do desenvolvimento sustentável é fundamental, uma vez que assegura a participação da população local nos esforços de desenvolvimento (O eco, 2014).

O desenvolvimento sustentável é válido do ponto de vista econômico. Aconselha o planejamento de um país ou de uma região, baseado em um levantamento de todas as suas necessidades (alimentos, energia, matérias-primas e outras necessidades materiais), em comparação com todas as suas potencialidades, isto é, com sua capacidade de fornecimento dessas necessidades de forma sustentável, ou seja, sem desgastes. A ideia é obedecer à sua capacidade e velocidade de renovação ou reciclagem natural e, sobretudo, resguardar as principais características culturais do país ou da região (BRANCO, 2004).

Sem dúvida, esse princípio tem grande importância preventiva, com relação à manutenção de nossos recursos e da qualidade do nosso meio ambiente. Se ele fosse observado, não haveria, certamente, a necessidade de tamanhos gastos em medidas corretivas ambientais. Os Estados Unidos gastam valores muito onerosos com sua preservação ambiental. Mesmo considerando que naquele país de Primeiro Mundo os processos empregados são, em geral, muito sofisticados e desnecessariamente caros (é lá que existe a “sociedade de consumo por excelência”), percebe-se que as soluções corretivas são sempre muito onerosas (GOLDEMBERG, 1998).

Em 2002 foi desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS) que tem como objetivo estabelecer comparações entre regiões do Brasil e com outros países, no tocante ao desenvolvimento sustentável. São utilizados dados econômicos, sociais, institucionais e ambientais. O último IDS apresentado mostrou avanços nos últimos anos no tocante ao desenvolvimento sustentável no país. Porém, ainda estamos muito atrás com relação ao que tem sido feito nos países mais desenvolvidos. O princípio de desenvolvimento sustentável no Brasil está contemplado na Constituição Brasileira de 1988, que vigora até a atualidade. A carta magna do país dedicou, pela primeira vez um capítulo inteiro ao tema Meio Ambiente. Em seu artigo 225, institui que: “Todos têm o 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.”

Mesmo de um ponto de vista puramente econômico, porém, esse princípio padece de uma dificuldade, na prática, intransponível. É que as reservas de produtos naturais, renováveis ou não, não são utilizadas apenas pelo país que as possui. Desde a época os descobrimentos e das conquistas coloniais, os países do hemisfério norte, especialmente os da Europa, mas hoje também os da Ásia e os da América do Norte, vivem da exploração dos recursos naturais do hemisfério sul. Assim, o planejamento necessário para o desenvolvimento sustentável não diz respeito apenas ao território nacional, mas a um planejamento mundial em que, obrigatoriamente, os países do Primeiro Mundo teriam de abrir mão de uma parcela considerável de seu conforto e de seu desenvolvimento econômico. Muitas vezes, o desenvolvimento é confundido com crescimento econômico (BRANCO, 2004).

Porém, como já foi aqui mencionado, o verdadeiro desenvolvimento, assim como a preservação dos recursos, não está relacionado apenas com os aspectos econômicos de uma nação. O verdadeiro desenvolvimento, mais do que autossustentável, teria de ser autopreservante no sentido de procurar, ativamente, criar condições de autopreservação das culturas tradicionais, valorizando-as de modo a inibir as pressões do consumismo. O tema consumismo será abordado no Capítulo 2.

1.4 A sociedade de consumo

A definição de consumo consiste no conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação de uso dos produtos. A sociedade de consumo é um termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificaram ao longo do século XX notadamente nos Estados Unidos e que, posteriormente, espalharam-se, e ainda vem se espalhando, pelo mundo. Essa expressão designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados (CANCLINI, 2006). A Sociedade do Consumo vai além da cultura do consumo, pois engloba também a reestruturação das relações entre público e privado,

ação individual e ação coletiva. Representa então um novo tipo de capitalismo, de industrialização, de modernidade e cultura. O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial que a partir de certa altura, e pela primeira vez em milênios de história, levou a que se tornasse mais difícil vender os produtos e serviços do que fabricá-los. Este excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing e às facilidades de crédito quer das empresas industriais e de distribuição, quer do sistema financeiro (PORTILHO, 2010). Nesse sentido, o desenvolvimento econômico e social é pautado pelo aumento do consumo, que resulta em lucro ao comércio e às grandes empresas, gerando mais empregos e aumentando a renda, o que acarreta ainda mais consumo. Uma ruptura nesse modelo representaria uma crise, pois a renda diminuiria, o desemprego elevar-se-ia e o acesso a elementos básicos seria mais dificultado. A sociedade do consumo pode ser vista como o oposto da sociedade sustentável.

Uma das grandes críticas ao sistema capitalista é a emergência desse modelo. Suas raízes estão vinculadas ao processo de Revolução Industrial, mas foi a emergência do American Way Of Life (jeito americano de viver), que se pautava na melhoria das condições de vida em razão da forte intervenção do Estado em infraestruturas a fim de gerar mais emprego e também na modernização dos sistemas industriais de produção, em 1910, nos Estados Unidos, que intensificou essa problemática. A consequência foi uma crise de superprodução das fábricas, que ficaram com grandes estoques de produtos sem um mercado consumidor capaz de absorvê-los, gerando a crise de 1929. Na época, para combater os efeitos da crise, o governo desenvolveu formas de intervir na economia e provocar o seu aquecimento em um plano chamado New Deal (Novo Acordo), que teve como princípio básico a forte intervenção do Estado na economia. Consequentemente, para que as fábricas continuassem produzindo em massa e os produtos difundissem-se, foram estabelecidos modelos de desenvolvimento pautados na melhoria de renda e no crédito facilitado com o objetivo de ampliar ainda mais o consumo. Com isso, a crise econômica do século XX teve fim, mas uma problemática ainda maior se estabeleceu, pois o consumo pelo consumo é uma maneira contraditória e ineficaz de manter o desenvolvimento das sociedades. Tal dinâmica não se modificou mesmo com a retomada do modelo neoliberal a partir da década de 1970 em todo o mundo (Mundo Educação, 2017). Outra crítica é a perspectiva de que, economicamente,

esse modelo não se sustenta, pois é contraditório desde o seu início e tende a chegar a um limite, a um fim, estabelecendo-se, então, cíclicas e temíveis crises econômicas, com geração de miséria e desemprego. (NEPOMUCENO, 2009).

As principais características dessa sociedade são: para a maioria dos bens, a sua oferta excede a procura, levando a que as empresas recorram a estratégias de marketing agressivas e sedutoras que induzem o consumidor a consumir, permitindo-lhes escoar a produção; a maioria dos produtos e serviços está normalizado, os seus métodos de fabrico baseiam-se na produção em série e recorre-se a estratégias de obsolescência programada (esse tema será abordado no próximo capítulo) que permita o escoamento permanente dos produtos e serviços; os padrões de consumo estão massificados e o consumo assume as características de consumo de massas, em que se consome o que está na moda apenas como forma de integração social; existe uma tendência para o consumismo (um tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional). A sociedade do consumo é notavelmente calcada no crescimento do consumismo na sociedade para manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro. Para manter esse desenvolvimento, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente a “fetichização” pelas mercadorias e o crescimento dos meios publicitários (Knoow, 2016).

O desenvolvimento da sociedade de consumo ocorreu de forma mais completa a partir da expansão da atividade industrial ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX. As frequentes invenções e modernizações produtivas provocaram um crescimento sem igual no nível de consumo, bem como na difusão cada vez mais ampla da publicidade no meio de vida da população, com a divulgação dos mais diversos produtos, sendo eles úteis ou não. Pode-se dizer que o ápice do consumismo encontra-se nos dias atuais, mas que o ponto máximo para o seu desenvolvimento ocorreu ao longo do século XX, quando o sistema fordista de produção e a necessidade de absorver a produção industrial em massa desse modelo demandaram um aumento do nível de consumo. Atualmente, não vivemos mais na predominância do sistema fordista de produção, cuja premissa principal era a produção em massa (embora muitas fábricas ainda o utilizem). O toyotismo, desenvolvido e ampliado a partir do final do século XX, articula o equilíbrio entre a demanda e a produção, produzindo em grande quantidade apenas quando a procura por um produto é elevada. No entanto, ainda procura manter o consumo e,

consequentemente, a demanda no máximo patamar possível a fim de que mais lucros sejam gerados nas várias áreas da economia (Mundo Educação, 2017).

Essa sociedade está fundamentada em dois pilares: um econômico e um filosófico. O econômico embasa que com as revoluções burguesas, surgiu o estímulo à livre iniciativa e ao Estado mínimo a partir da visão individualista-liberal. O filosófico enfoca o Iluminismo burguês que valorizava o progresso, a razão e a liberdade do pensamento laico, onde o indivíduo passa a ser concebido como livre e igual: liberdade de consumo, religiosa, de pensamento e de política, e igualdade de possuírem as mesmas riquezas, a partir das formas convencionadas. As características e a estruturação da sociedade de consumo pautam três valores que orientam e modelam as ações dos seus indivíduos: o individualismo, a competição e a concorrência. O individualismo mostra que o indivíduo é um valor maior e a sociedade é resultado da ação consciente dos indivíduos e, portanto, deve objetivar o estímulo a essa característica. A competição é a interação social elementar em que há rivalidade entre dois ou mais indivíduos para obtenção de vantagem (social, econômica, etc.). Já a concorrência são as disputas pela preferência do comprador e baseadas na lei de oferta e procura e surgem a partir das diferenciações entre produtos semelhantes, por parte dos consumidores. Esses três valores relevam a natureza das relações sociais condicionadas pelo modelo de produção da sociedade de consumo e também geram consequências nos mesmos campos: No individualismo mostra o descompromisso com o coletivo pelos indivíduos, a não ser quando se tratando de necessidades mercadológicas. Na competição, a transformação dos cidadãos em rivais em potencial e as vantagens em produtos para consumo; e na concorrência a naturalização da concorrência na sociedade.

1.5 As tendências do consumo para o futuro

No futuro, as empresas irão se defrontar com mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes. Diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental. As tendências de consumo podem se subdividir em nove itens: Consumo exigente, consumo para os maiores de 60 anos, consumo saudável,

consumo responsável, consumo de baixa renda, consumo precoce, consumo online, consumo prático e consumo em nichos. Essas tendências tratam dessa variedade de transformações no comportamento do consumidor, implicando a necessidade de maior segmentação do mercado e de diferenciação de produtos e serviços (VENTURA, 2010).

O primeiro item trata do consumo exigente, que de um modo geral é a maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade (saber “de onde veio” e “para onde vai”). A população está cada vez mais consciente e exigente de seus direitos. Selos de certificação e de garantia nos produtos já são requisitos importantes para responder às crescentes exigências de qualidade presente nos mercados doméstico e internacional. Da mesma forma, os serviços disponibilizados também deverão corresponder às expectativas dos consumidores, principalmente no que se refere aos critérios de conforto e rapidez. Diante de um consumidor que se mostrará cada vez mais exigente nos próximos anos, terá valor crescente a rastreabilidade de produtos e processos produtivos. Isto permitirá não somente adequá-los às normas de qualidade e aos requisitos de aparência, funcionalidade e facilidade de manutenção exigidos pelo consumidor, como garantirá também o acesso à informação em tempo real da história, aplicação, localização e os processos aos quais o produto está relacionado.

O segundo item é o consumo para os idosos que é o aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos em virtude do envelhecimento populacional. A população brasileira está crescendo e envelhecendo. O número de pessoas com mais de 60 anos no país deverá crescer muito mais rápido do que a média internacional. Enquanto a quantidade de idosos vai duplicar no mundo até o ano de 2050, ela quase triplicará no Brasil. A porcentagem atual, de 12,5% de idosos, deve alcançar os 30% até a metade do século (Organização Mundial da Saúde, 2005). De acordo com estimativas elaboradas e divulgadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), por volta do ano de 2050, haverá, no Brasil, 73 idosos para cada 100 crianças. Outro fator que permite o envelhecimento da população é o aumento na expectativa de vida dos brasileiros, hoje de 72,78 anos. Essa média não irá se estabilizar, pois no ano de 2050 a expectativa de vida subirá para 81,29 anos, igualando a de países de elevado IDH, como Islândia (81,80 anos) e Japão (82,60) (IBGE, 2013). Nesse sentido, o envelhecimento populacional trará impactos significativos para

diversos setores dado que esta faixa da população possui demandas próprias. Muitos idosos ainda têm vida economicamente ativa e estão preocupados em viver mais e melhor. Todo bem ou serviço que possa contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas têm um mercado potencial bastante elevado. Um exemplo vem do setor de complexos vitamínicos, o segmento de vitaminas geriátricas é um dos que apresenta maior crescimento no ramo farmacêutico. A Figura 1.1 ilustra a perspectiva de crescimento de idosos no Brasil, mostrando um aumento com o passar dos anos.

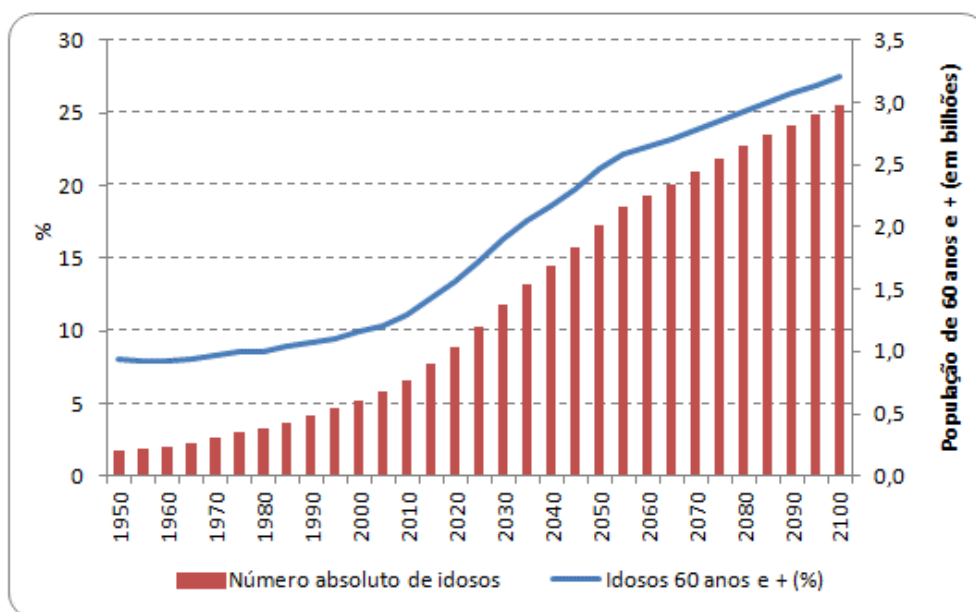


Figura 1.1- Perspectiva do crescimento do número de idosos. Fonte: World Population Prospects: The 2012 Revision

O terceiro item aborda o consumo saudável, ou seja, a valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável. A emergência de uma forte tendência relativa ao comportamento do consumidor nos últimos anos, no Brasil e na maioria dos países em desenvolvimento, diz respeito à preocupação em ter e manter uma vida saudável. Há uma parcela crescente da população disposta a investir grande parte do seu tempo e de seus recursos para viver mais e melhor. A crescente busca pela melhoria da qualidade de vida pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis, dentre eles, o mais evidente é a alimentação. Grande parte da população, de todas as faixas etárias, tem buscado uma dieta mais equilibrada, inclusive utilizando complementos vitamínicos para isso. O consumo de orgânicos vem aumentando 30% a cada ano,

segundo estimativa do Instituto Biodinâmico, uma das instituições que certifica esses alimentos no Brasil (GOMES *et al.*, 2011). Complementarmente, as atividades saudáveis seguem a mesma tendência de crescimento, com destaque para a expansão do número de academias, SPAs e clínicas de estética instaladas.

O item quatro é o consumo responsável, que fala sobre o aumento da conscientização socioambiental do consumidor e a intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo. O consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços socialmente e ambientalmente sustentáveis. Além disso, diversas leis de regulação ambiental têm sido criadas e estão colaborando para tornar a conscientização um aspecto mais palpável para a sociedade. Dentre os diversos aspectos ambientais considerados pelo consumidor, destacam-se: a poluição (durante o processo produtivo), o consumo ou a disposição final, a sustentabilidade das matérias-primas e a ética social. Nesse contexto, o consumidor desejará obter cada vez mais informações sobre os produtos oferecidos, desde a aquisição de matérias-primas, passando pelo processo de fabricação, até o destino final. Conhecer a composição, as condições de processamento e transporte e os fabricantes dos componentes do produto são alguns exemplos de informação que serão exigidas. Para isso, serão cada vez mais demandados o acompanhamento e o monitoramento dos produtos, serviços e respectivos processos produtivos, que deverão ser feitos de forma mais rigorosa, visando ao aumento da credibilidade dos fornecedores para com os clientes.

O item de número cinco é o consumo de baixa renda: o ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E). O cenário atual é a criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo. Milhões de brasileiros têm aproveitado desse mercado para ingressar na economia e experimentar os benefícios do consumo. Há uma evolução da massa de renda e a maior variação se dá na faixa intermediária, a chamada classe C, que se tornou a maior em número absoluto de pessoas na pirâmide social brasileira. O ingresso de novos consumidores oriundos das classes de baixa renda oferece um vasto campo de oportunidades para as empresas. De acordo com pesquisa da Latin Panel, há importantes diferenças de consumo entre as classes sociais no que se refere aos canais de compra. Enquanto 76% das pessoas que

integram as classes A e B optam por comprar em supermercados, 34% dos consumidores da classe C e 49% das classes D e E dão maior importância a canais alternativos de compra, onde se destaca o pequeno comércio varejista (VENTURA, 2010). A Figura 1.2 ilustra a previsão de crescimento das classes C, D e E, corroborando com essa tendência.

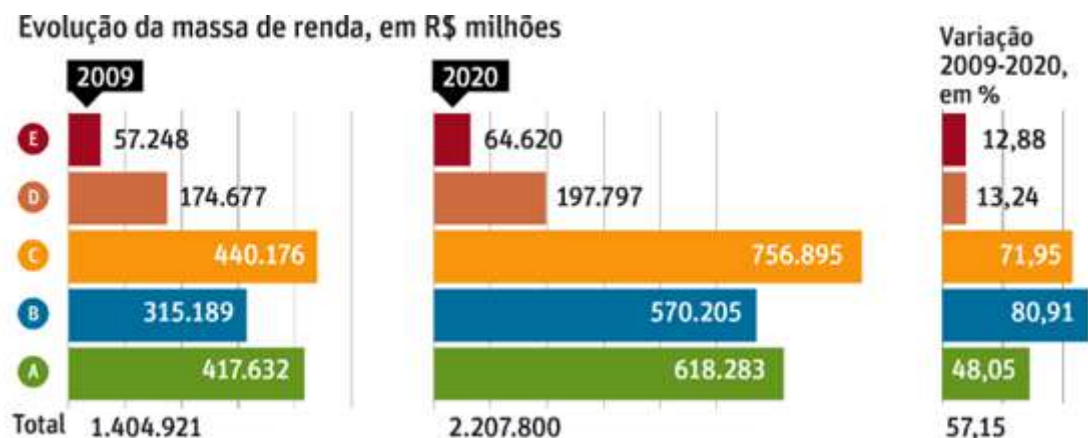


Figura 1.2 - Evolução da massa de renda em milhões (Fonte: Folha de S. Paulo, 2010).

O sexto item é o consumo precoce, que mostra o aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e jovens sobre o consumo familiar. O público infante-juvenil já é encarado hoje como clientes potenciais ao estabelecer um padrão de consumo próprio e apresentar um alto poder de decisão de compra sobre o consumo familiar. De fato, o que se percebe nos últimos anos é que crianças e adolescentes estão assumindo hábitos de consumo mais precocemente. As famílias vêm diminuindo o número de filhos desde a década de 70, reduzindo as possibilidades de convívio por mais tempo com crianças em casa. Com isso, os filhos passaram a ter apenas adultos para se relacionar, sendo obrigados a entender, e, em boa parte, adotar seus códigos de expressão e comportamento. Ao mesmo tempo em que a família foi diminuindo, os pais passaram a destinar mais tempo para suas vidas fora de casa, notadamente com a participação crescente da mulher no mercado de trabalho. Nesse contexto, a tecnologia passa a assumir papel de destaque. A partir do instante em que crianças e adolescentes são instrumentalizados pelos pais com esse aparato tecnológico, mais cedo elas são introduzidas ao mundo adulto, diminuindo sua infância. No futuro, um estudo da InterScience estima que este poder de influência poderá chegar a 53%. No Capítulo 2 discutiremos mais detalhadamente esse assunto (VENTURA, 2010).

O item de número sete, consumo online, fala sobre o aumento das transações comerciais utilizando a internet, assunto que também será melhor abordado no capítulo 2. A Internet já alcançou mais de um quarto dos habitantes do planeta e está presente no cotidiano de seus usuários. No futuro, a Internet estará cada vez mais presente na vida das pessoas, e isto também é válido para as empresas. Nesse sentido, vale a pena refletir sobre a frase de Bill Gates, da Microsoft: “Daqui a algum tempo só existirão dois tipos de empresas: as que estão na Internet e as que não estão em lugar algum” (ECOMMERCE, 2006). Dentre os novos consumidores incluem-se pessoas das mais diversas faixas etárias, particularmente adultos que nasceram antes da Internet e que tiveram que adquirir um novo comportamento: a realização de compras online. É possível que alguma parte dos adultos de hoje, que dispõe de acesso à Internet, nunca adquira esse novo hábito, mas é difícil imaginar que os jovens nascidos e criados junto com a Internet não se tornem consumidores eletrônicos no futuro, expandindo ainda mais o mercado e jogando mais combustível no desempenho desse mercado.

O item de número oito aborda o consumo prático, ou seja, o aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo. Cerca de 10% dos 56 milhões de domicílios brasileiros são habitados por uma única pessoa, ou seja, são mais de 5 milhões de pessoas morando sozinhas no Brasil, segundo dados do IBGE. De 2005 a 2015, o número de pessoas que moram sozinhas aumentou no país de 10,4% para 14,6%. Em termos nacionais, o número de homens e mulheres morando sozinhos é praticamente igual (49,6% de homens e 50,4% de mulheres). Já sob o ponto de vista etário, observa-se que mais de 87% das “famílias unipessoais”, como define o IBGE, estão na faixa etária acima dos 30 anos. Mais especificamente, 46,3% entre 30 e 59 anos e 41% com mais de 60 anos. (Estadão, 2016). Isso significa que existe uma grande maioria na chamada faixa economicamente ativa, o que, em termos mercadológicos, implica pessoas em plena função produtiva e, por consequência, com maior poder de compra. Pessoas que moram sozinhas têm demandas próprias e formas próprias de consumo de bens e serviços, em muitos casos, bastante diferenciadas de quem mora com a família ou mesmo com apenas outra pessoa. Há necessidade de parte dessas pessoas otimizarem seu tempo a fim de poder conciliar as atividades profissionais e pessoais com as demandas de sua moradia, a chamada administração da casa. Por isso, todos os produtos ou serviços que possam facilitar as tarefas domésticas dessas pessoas têm grande chance de aceitação.

Adicionalmente, todo produto ou serviço que os ajudem a administrarem o seu tempo, otimizando tarefas e compromissos extras, vão encontrar uma boa demanda. O consumo das pessoas que moram sozinhas vem crescendo em média 6% ao ano. Elas são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais. O setor alimentício, por exemplo, já vem experimentando essa tendência, como os supermercados, que já apresentaram uma elevação nas vendas de alimentos semi-prontos e congelados e o crescimento de 10,6% dos alimentos congelados e laticínios (SINTEX, 2008).

Por fim, o nono e último item trata da tendência do consumo em nichos, o aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS, religiosos e afrodescendentes, entre outros). O Brasil vem assistindo à emergência de mercados específicos voltados a determinados nichos de consumo com resultados significativamente consolidados e crescentes. Entre estes mercados destacam-se aqueles voltados a portadores de necessidades especiais, homossexuais, produtos religiosos e afrodescendentes. Atualmente, os portadores de deficiência já somam 24,5 milhões de pessoas, correspondendo a cerca de 14,5% da população brasileira (CENSO, 2010). Trata-se de um mercado consumidor que movimenta anualmente R\$ 1 bilhão, sendo R\$ 100 milhões só com vendas de cadeiras de rodas e mais R\$ 400 milhões no comércio de automóveis com isenção de impostos e adaptações veiculares. Outro segmento que apresenta elevado dinamismo é aquele voltado ao público GLS. A despesa em publicidade nos meios de comunicação dirigidos à comunidade gay nos EUA teve um aumento de 8%, e este é um fenômeno que também começa a ganhar força no Brasil. Dentre aqueles que se declaram homossexuais, 36% estão na classe A, enquanto 47% estão na B e 16% na C. Trata-se, portanto, de um modo geral, de um público dotado de elevado poder aquisitivo, gastando mais do que 30% em relação aos heterossexuais (VENTURA, 2010).

O Brasil é um país com ampla diversidade étnica e cultural. Segundo o IBGE, 51% da população se declara branca e 48% parda ou negra. Entre os ricos brasileiros (1% da população), os negros e pardos representam 9,17% (SEBRAE, 2008). Nesse sentido, tendo em vista qualquer um dos índices, é certo que começa a se perceber no Brasil um crescimento na renda e no poder de compra entre os pardos e negros, o que

determina o crescimento de um mercado afrodescendente. No que se refere ao mercado de produtos religiosos, trata-se de um nicho que cresce em torno de 30% ao ano e gera receitas superiores a R\$ 3 bilhões, movimentando mais de 900 empresas (VENTURA, 2010).

1.6 Considerações finais

Com base no que foi discutido nesse capítulo, sobretudo com a definição e as características da sociedade do consumo pode-se observar que o desenvolvimento é, além de toda sua abrangência, um reflexo do modo de consumo da população a que se refere. Em contrapartida, em busca de um desenvolvimento sustentável, o modo como o consumo vem sendo realizado pode significar problemas, dificuldades e até mesmo um bloqueio a esse tipo de desenvolvimento, incidindo um paradigma sobre consumo e desenvolvimento: até que ponto os dirigentes de um país tem o direito de, em nome de uma maior renda per capita, avaliada em moeda corrente, transformar, por exemplo, um rio piscoso em represa geradora de energia elétrica? É justo que, para alimentar indústrias como a de latas de Coca-Cola, os habitantes das margens desse rio sejam obrigados a abandonar sua pesca para habitar na cidade? É justo que pescadores vivam em moradias de cimento e ferro, comam alimentos enlatados, e trabalhem como operários em uma função cujo significado e importância estão longe de compreender ou aceitar? Será esse o real sentido do desenvolvimento? Será que esse tipo de desenvolvimento traz maior dignidade ao ser humano? Será essa a única ou a melhor maneira de contribuir para a melhoria das condições de saúde, educação, segurança e conforto, ou será justamente o caminho da massificação e despersonalização do ser humano?

CAPÍTULO 2 - Necessidades naturais x Necessidades criadas

Desde que o homem existe convive com uma prática indispensável para a sua sobrevivência: O consumo. O consumo é uma necessidade a qual não há como fugir; não é possível passar um único dia sem praticá-lo. Precisamos adquirir bens para suprir nossas necessidades de alimentação, vestuário, lazer, educação, abrigo. Associado ao termo consumo sempre surge a ideia do consumismo e cuja diferenciação não é tão simples quanto parece. Muito mais do que pessoas que compram muito e adquirem bens que não precisam, o consumismo é um retrato do modelo atual de sociedade, do desperdício e dos valores que imperam. O consumismo refere-se a um modo de vida orientado por uma crescente busca pelo consumo de bens ou serviços e sua relação simbólica com prazer, sucesso, felicidade, que todos os seres humanos almejam, e frequentemente é observada nas mensagens comerciais dos meios de comunicação de massa. Em meio às suas rotinas de consumo, as pessoas têm cada vez mais dificuldade em perceber o que é necessário e o que é supérfluo e avaliar a sua dimensão. É natural que o que é essencial para uma pessoa seja dispensável para outra devido à complexidade e à diversidade do ser humano. Então naturalmente surge a pergunta: Consumo e consumismo, como diferenciar?

O consumo é a prática de gastar, utilizar ou aplicar algum produto ou serviço por um indivíduo ou por uma empresa para suprir suas necessidades. Segundo o Dicionário do Aurélio, consumo é “Realizar-se, exaurir-se”. Ou seja, o uso que se faz de bens e serviços produzidos. Por sua vez, o consumismo segundo o mesmo dicionário significa “Hábito ou ação de consumir muito, em geral sem necessidade”. Em outras palavras, é o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes, sem consciência de forma supérflua e que não remete a sua sobrevivência. Um erro muito comum de muitas pessoas é confundir “consumo” com o “consumismo”. O simples “consumo” é entendido como as aquisições racionais, controladas e seletivas baseadas em fatores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras. Já o consumismo pode ser definido como uma compulsão para consumir. No entanto é muito difícil estabelecer o limite entre consumo e consumismo, há uma linha muito tênue entre essas duas práticas, pois a definição de necessidades básicas e supérfluas está intimamente ligada às características culturais da sociedade e do grupo a que pertencemos. Atualmente a sociedade é impulsionada por

comprar mais do que é necessário para satisfação pessoal, competitividade e inclusão num determinado grupo, ou seja, estamos vivendo na era da sociedade do hiperconsumo. O homem envereda cada vez mais pelo caminho do desperdício intencional, com a introdução dos bens descartáveis, que constituem moda hoje em dia. A moda dos descartáveis, a mania de querer ter sempre o modelo mais moderno, o excesso de comodismo, que leva à utilização de equipamentos automáticos e automatizados, a submissão inconsciente à sociedade de consumo, somados ao aumento das populações no globo terrestre, são aspectos que modificam o comportamento da população. Mas quais são os principais influenciadores do consumo moderno?

2.1 Necessidades naturais

Entende-se como necessidades naturais tudo aquilo que o homem necessita para sua sobrevivência. Dentre as necessidades fisiológicas estão a necessidade do sono, do alimento, do líquido, e dentre as psicológicas pode-se citar a necessidade de afeto, de convívio, de realização e de autoestima. É enquadrado, portanto, como essencial e indispensável à manutenção da vida todo e qualquer consumo que atinge as necessidades fisiológicas do ser humano ao passo que as necessidades psicológicas derivam da sua complexidade.

É sabido que desde o período pré-histórico o homem tinha necessidades naturais e então criava e construía coisas para satisfazê-las. Ou seja, os objetos de consumo surgiam das necessidades sentidas na época como o fogo, por exemplo, que foi criado a partir da necessidade do homem de se alimentar. E assim se sucedeu por toda a vida humana. Mas hoje, nos deparamos com a inversão desses acontecimentos, pois o mercado cria os objetos, as propagandas induzem o consumidor e a população começa a acreditar que precisa daquela determinada coisa para viver melhor, ou seja, acredita que aquilo de fato é necessário. Dessa maneira fica claro que o mundo mudou e que o homem aceita mais as necessidades impostas do que propriamente as sente.

A figura 2.1 mostra a Pirâmide de Maslow, uma teoria da hierarquia das necessidades considerada uma das mais importantes explicações sobre a motivação humana. Abraham Harold Maslow foi um psicólogo estadunidense que se tornou muito famoso nas décadas de 1940 e 1950 devido a essa pesquisa. Para Maslow, através do

entendimento das fases das necessidades é possível entender porque as pessoas se interessam, tentam, conseguem ou falham em fazer algo (Ebiografia, 2016). Nessa pirâmide, pode-se observar que em sua base estão as necessidades fisiológicas, que são necessidades básicas (primárias) as quais o homem procura satisfazer antes de buscar os níveis mais altos e que no topo estão a autoestima e autorrealização, parâmetros importantíssimos para o consumo exacerbado.

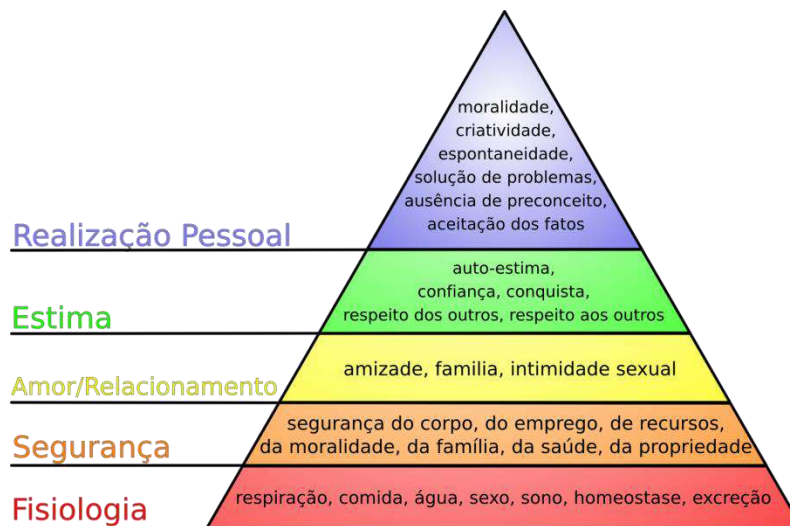


Figura 2.1 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow. Disponível em: tarciziosilva.com.br/blog

De baixo pra cima as necessidades fisiológicas básicas iniciam a pirâmide, que representam, como já dito, as necessidades relacionadas ao organismo. As necessidades de segurança são representadas como necessidades de estabilidade sejam no aspecto financeiro ou no aspecto de proteção contra a violência ou proteção para saúde. Já as necessidades sociais são a inclusão e aceitação em novos grupos, a amizade, socialização e intimidade sexual. As necessidades de autoestima são exemplificadas pela autoconfiança, reconhecimento próprio e de terceiros, as conquistas pessoais, respeito e confiança, e por fim, as necessidades de autorrealização são o prestígio, moralidade, criatividade, autodesenvolvimento e o reconhecimento (MASLOW, 1970).

Maslow também identificou outras necessidades dos indivíduos que são considerados “autorrealizados” as quais chamou de necessidades cognitivas: a necessidade de conhecer e compreender o mundo a sua volta, como saber como a

natureza, o universo e a sociedade funcionam, por exemplo, e a necessidade de satisfação estética, que é a busca pela perfeição e pela simetria (MASLOW, 1970).

O principal da Teoria de Maslow é entender que uma necessidade de uma categoria qualquer precisa ser atendida antes da manifestação da categoria subsequente e caso alguma necessidade da etapa de autorrealização não tenha sido suprida, o indivíduo tende a regredir o seu nível de satisfação e motivação em relação à vida.

Percebe-se que as necessidades de cunho psicológico e emocional tomaram espaço na hierarquia das necessidades, sobretudo justificadas pelo consumismo. O consumo transformou-se no mais importante ideal de afirmação econômico, social e status. Hoje, para a sociedade, o indivíduo não é mais representado pela função desempenhada, mas sim pelo seu estilo de consumo. Isso também é evidente quando tratamos da necessidade social, que é mais facilmente atendida quanto mais poder de compra se tem.

2.2 Necessidades criadas pela mídia

A mídia alcançou um lugar dominante no dia-a-dia da sociedade. Ela cria as demandas e orienta os costumes e hábitos da população. Mais do que divulgar um produto ou lançá-lo no mercado, a publicidade acaba desempenhando o papel de criar hábitos, modos de viver, pensar e de definir estilos. A eficácia da publicidade se apoia na atual organização da civilização, na qual o consumidor tem suas necessidades fabricadas pelo discurso do mercado, no avanço tecnológico que, no caso da imagem, produz novidades cada vez mais sofisticadas, e também no fato de ter seus objetos indexados pelo valor de mercado, tornando os seus modos de satisfação imperativamente determinados pelos interesses soberanos do capital globalizado.

A necessidade nascida da mídia é embasada no marketing que atua no sentido de impulsionar os espectadores ao consumo de forma organizada e planejada. Esse é o principal objetivo dessa prática lucrativa que se trata de um influenciador em potencial envolvendo a publicidade, pesquisas de mercado e toda a trajetória do produto. A mídia ensina o que, onde, quando e como consumir. A força da mídia parece ser incontestável e, com isso, sua presença no cotidiano ganha "raízes".

Por um lado a Neofilia: o efeito encantatório provocado pela novidade, ou seja, inovação como pressão no mercado, e por outro, a Oniomania, palavra grega que significa a febre das compras e por fim a explosão do crédito ao consumo (BIOMONITORES, *et al.*, 2010). Se a estas definições juntarmos o fato de estarmos constantemente expostos a uma comunicação empresarial que são as promoções, publicidade e telemarketing, cada vez mais agressivos, se torna perceptível como estamos presos a uma sociedade consumista.

Passando algumas horas diante da televisão, um dos principais meios de comunicação do século XXI, pode-se observar a grande quantidade de comerciais voltados exclusivamente para o consumo. Nas próprias telenovelas esse tipo de propaganda persiste cada vez mais, quase sempre atrelado a um momento de felicidade, causando na população o desejo de ter e/ou sentir aquele momento de alegria também. Está explícita neste ponto a influência midiática. Além disso, há as referências de celebridades que são parâmetros de moda e estilo e geram na população o desejo de se vestirem iguais e de ser parecido. Esse desejo está bastante atrelado ao psicológico social de fazer parte daquele grupo que as pessoas admiram e tentam copiar e, portanto impulsionam a todo tempo o consumo.

Não há como falar da mídia sem falar da Internet e da sua influência globalizada. A internet atinge todas as faixas etárias, sobretudo a faixa que mais é influenciada por esse poder midiático: os jovens. A quantidade de blogs e páginas de moda nas redes sociais como Instagram e Facebook é impactante. Basta uma simples pesquisa de campo nas páginas de Instagram das maiores blogueiras brasileiras atuais para comprovar: em torno de três milhões de seguidores. A facilidade de compra e venda com esse tipo de marketing é o que agrega mais valor na Internet, sobretudo quando é levada em consideração a agilidade dessa rede social.

A figura 2.2 ilustra a influência dessa rede social quando mostra a média de ganho por pedido dos principais aplicativos da Internet nos Estados Unidos. Trata-se do valor de ordem média do comércio social em todo o mundo, pelo site de mídia social, Q3 2013.

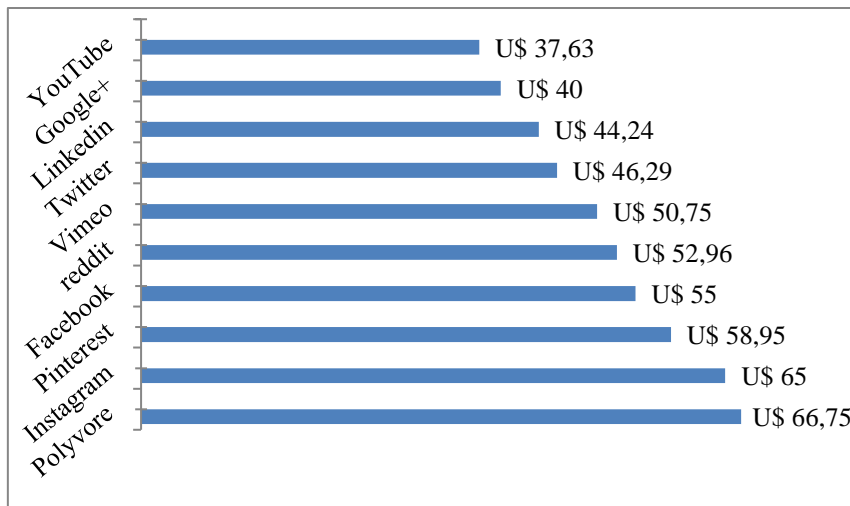


Figura 2.2 - Gráfico da média de ganho por pedido dos principais aplicativos da Internet nos Estados Unidos. Fonte: Shopify como citado no blog da empresa, 10 de março de 2014. Nota: Representa atividade para lojas on-line operadas pela Shopify, métricas mais amplas da indústria podem variar.

As crianças e os jovens são ainda mais vulneráveis às necessidades criadas pela mídia, tendo em vista que eles ainda não têm uma mentalidade crítica bem desenvolvida, nem tampouco a capacidade de ver o que está por trás da mensagem publicitária e do marketing envolvido. É notório que a população dessa faixa etária constitui um grupo cada vez maior de consumidores em potencial e por isso é um importante alvo na mira das empresas de publicidade. Este é o resultado de anos e anos de publicidade perseverante, que acaba por parecer natural, familiar e até mesmo verdadeira. É claro que é necessário levar em conta que os jovens se dividem em muitos grupos, o que se torna um desafio pra publicidade que precisa atingir muitos deles de uma só vez.

Nos anúncios dirigidos aos jovens, geralmente explora-se a fragilidade de uma personalidade em formação. A publicidade e o marketing focam no fato do jovem ter a necessidade de ser aceito pela sociedade e de fazer parte de um determinado grupo para criar nos seus produtos uma identidade e um estilo de vida próprio. Dessa maneira fica difícil para a maioria dos jovens não aceitar essas imposições e ser diferente. As marcas de roupas e calçados são um bom exemplo disso quando se percebe que esse setor atingiu um lugar privilegiado no mercado. Um dos efeitos disso é que muitos jovens agora só querem usar roupas e sapatos de marca, ainda que sejam mais caros e não

necessariamente de melhor qualidade e ainda que não transpareça o seu gosto pessoal e o modo de levar a vida. A mensagem embutida nas etiquetas da moda passa subentendida entre os jovens como se usando essas marcas, mostrassem ao mundo que tem dinheiro suficiente para comprá-las, fazendo com que se sintam melhores e mais seguros. E ainda: jovens de todas as idades estão expostos a todo tipo de propaganda de bebidas alcoólicas, que mostram esses produtos como símbolos de sucesso e bem-estar.

Já as crianças de hoje sofrem influência da globalização cultural no mundo dos brinquedos, pois hoje não existem os brinquedos ou desenhos apenas de um determinado país, mas sim de qualquer lugar do mundo. É natural que elas passem a valorizar e desejar aqueles mesmos brinquedos que veem na televisão, pois elas não têm discernimento suficiente para saberem o que realmente desejam, ainda não tem seus gostos e preferências definidos e, portanto, acham atraente aquilo que visualizam nos meios de comunicação. Com essa globalização, que se expressa não somente nos brinquedos, mas também na publicidade de um grande número de produtos, as particularidades de cada povo e cada cultura tendem a ficar em segundo plano. As crianças estão despertando mais cedo para o consumo, elas escolhem suas lojas e se tornam um público fiel. O mercado infantil cresce em ritmo acelerado no Brasil. Esse fato ocorre, pois as crianças estão muito mais antenados ao mundo das compras: 99% das crianças assistem à televisão, 87% ouvem rádio e 34% usam a internet com frequência (OLIVEIRA *et al.*, 2013). As crianças são atingidas em cheio pela publicidade, ficando mais exigentes nas compras.

A falta de tempo dos pais é outro fator que reforça a vontade de consumir das crianças: mergulhados em trabalho, eles procuram compensar a pouca atenção dada aos filhos com presentes. Quem tem condições não pensa duas vezes antes de comprar um brinquedo ou roupa infantil, o que, aliás, confere aos filhos um alto poder de barganha. As crianças são corrompidas desde cedo, para tornarem-se pessoas consumistas e sem valores, o perfil ideal que a mídia deseja, pois passam mais tempo com a vida vinculada à mídia do que no passado.

Os profissionais da propaganda reconhecem as crianças de hoje como os consumidores adultos de amanhã e, portanto, investem bilhões todos os anos em estratégias expressivas de marketing visando prender a sua atenção. Os próprios pais

estimulam o contato das crianças com a mídia, visto que por se tratar de um passatempo para eles, os mantendo comportados por um longo período, são uma alternativa de “babá digital”. Conseqüentemente, tal processo entendido como vitrine do consumo, vem tomando proporções preocupantes no Brasil e no mundo, ao passo que em pequenos lapsos temporais as propagandas voltadas ao público infantil aumentam de maneira desordenada, considerando as crianças como um novo ramo de comércio e incentivando a mercantilização da infância (REIS, 2015).

A mídia atrai as crianças fortemente, pois combina informações visuais como a televisão, com auditivas como o rádio, fazendo a televisão, os vídeos e os videogames muito mais atraentes do que outros meios de comunicação de massa, como os livros por exemplo. O resultado disso é um grande impacto na sociedade atual. Atualmente, as crianças no mundo inteiro estão privadas dos espaços que costumavam ser seus: as ruas, as calçadas, as praças. Privadas desses espaços, elas se refugiam na frente do televisor, e ficam por horas expostas à mídia.

Vale ressaltar que a propaganda pode levar crianças e adolescentes à prática de hábitos pouco saudáveis, pois as mensagens publicitárias geralmente trazem pouca informação objetiva que ajude o consumidor a fundamentar suas decisões. O foco é apenas no fato de consumir aquele produto envolvendo um apelo para os aspectos mais vulneráveis das pessoas. Os anúncios oferecem a solução para todos os males: consumir. E dessa maneira, em toda publicidade há sempre um ingrediente de sedução, que faz as pessoas sentirem falta ou desejarem algo que, provavelmente, jamais pensariam em comprar.

2.3 A obsolescência programada

A obsolescência Programada, também chamada de obsolescência planejada, é quando um produto lançado no mercado se torna inutilizável ou obsoleto em um período de tempo relativamente curto de forma proposital, ou seja, quando empresas lançam mercadorias para que sejam rapidamente descartadas e estimulam o consumidor a comprar novamente (PENA, 2015). Esse conceito surgiu entre 1929 e 1930, tendo como pano de fundo a Grande Depressão, e visava incentivar um modelo de mercado baseado na produção em série e no consumo, a fim de recuperar a economia dos países

naquele período, algo parecido ao que ocorre atualmente em que o crédito é facilitado e os governantes incentivam o consumo (eCycle, 2017).

Conforme um produto é usado, é natural que este sofra desgastes e se torne antigo com o passar do tempo. O que não é natural é que a própria fabricante planeje o seu envelhecimento, ou seja, programar quando determinado objeto vai deixar de ser útil e parar de funcionar apenas para aumentar o consumo, diferente do que conhecemos por garantia, que é um compromisso assumido pelo fabricante de que aquele serviço ou produto terá o desempenho prometido e desejado em um determinado prazo.

Podemos considerar três tipos de obsolescência: obsolescência de função, obsolescência de qualidade e obsolescência de desejabilidade. Na obsolescência de função, um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função. Na obsolescência de qualidade, um produto é feito para quebrar ou gastar em determinado tempo, geralmente não muito longo. É quando a empresa vende um produto com probabilidade de vida bem mais curta sabendo que poderia estar oferecendo ao consumidor um produto com vida útil mais longa. Já na obsolescência de desejabilidade, um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou desempenho, torna-se ‘gasto’ na mente dos indivíduos porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável. Também chamada de “obsolescência psicológica”, ela adota mecanismos para mudar o estilo dos produtos como uma maneira de manipular os consumidores para irem repetidamente às compras (CARDOSO, 2016).

O exemplo mais citado por estudiosos, críticos e especialistas no assunto foi um cartel organizado por grandes empresas que produziam lâmpadas. Elas se organizaram para reduzirem o tempo de vida útil de uma lâmpada a fim de aumentarem as vendas dos produtos. Sabe-se que a primeira lâmpada inventada durou cerca de 1.500 horas. No início do século XX, as lâmpadas tinham uma vida útil média de 2.500 horas. Entretanto, após a Grande Depressão e a formação do cartel, o tempo de vida útil foi reduzido abruptamente para 1.000 horas. Outra exemplificação dessa situação foi o caso do lançamento do *iPad 4*, da empresa Apple, que foi processada pelo Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática por lançar a versão poucos meses depois de ter

colocado em circulação o *iPad 3* (Brasil Escola, 2017). Os usuários desse produto, diante do lançamento de uma nova versão que praticamente não apresentava diferenças técnicas, viram o seu produto como obsoleto e procuraram comprar a nova versão. Vale lembrar que essa não é uma ação de uma única empresa, mas uma tendência coletiva de mercado.

Na área tecnológica, a obsolescência programada pode ser vista com maior frequência. Geralmente, durante o período de garantia, os desktops e notebooks de alguns fabricantes funcionam normalmente. No entanto, após o fim desse prazo, passam a apresentar defeitos como superaquecimento ou esgotamento da bateria. Na quase totalidade dos casos o preço do conserto é tão alto que não vale a pena, e os consumidores são impelidos a adquirir um produto novo. Hoje, um telefone celular vai ao lixo depois de menos de oito meses de uso. Uma CPU de computador ou um monitor, que nos anos 1990 duravam até sete anos, hoje dura dois anos ou menos. Telefones celulares, computadores, aparelhos de televisão, CD players, *games*, câmeras fotográficas e outros eletrônicos caem em desuso e são descartados com uma velocidade assustadora. A obsolescência dos produtos gera mais consumo, mas gera concomitantemente mais lixo, o que se torna um problema social, ambiental e econômico.

Para minimizar esse efeito no padrão de vida da sociedade, algumas vezes começam a surgir e alertar sobre essa prática. Um exemplo é o empresário espanhol Benito Muros, fundador da empresa OEP Electrics e do movimento Sem Obsolescência Programada (SOP). O movimento SOP, segundo Muros, tem três objetivos: difundir o que é a obsolescência programada e como isso afeta a população, tentar colocar no mercado mais produtos com duração mais longa, a fim de forçar a competição, e tentar unir todos os movimentos sociais para tentar mudar o modelo econômico atual. Ele diz ser possível comprar produtos que tenham vida útil prolongada e cita o exemplo da lâmpada que brilha na sede de bombeiros de Livermore, na Califórnia, há mais de 100 anos. Os governos de alguns países também estão atentos a esse problema. A União Europeia, por exemplo, solicitou aos fabricantes que produzissem itens mais duráveis. Já a Bélgica aprovou uma resolução no senado para lutar contra a obsolescência programada. Na França, um partido ambientalista apresentou no senado um texto em

que critica a produção de itens com uma data de validade já planejada, seja por um defeito, uma peça frágil, ou outro problema parecido. Quem infringir essa lei pode pegar mais de 10 anos de prisão e pagar multa de até 37,5 mil euros (eCycle, 2017).

Esta forma de criação está cada vez mais evidente, e o consumo já não é mais o mesmo, milhares de consumidores reclamam por seus direitos. Contudo, não é possível transferir este problema apenas ao Poder Judiciário. É necessário informar a toda a sociedade esta situação, almejando uma conscientização em massa, que deverá repensar ao adquirir um novo produto, e das empresas, ao lançar no mercado um produto que gera mais consequências danosas que proveitosas ao meio ambiente.



Figura 2.3 - Charge sobre obsolescência programada. Disponível em: portaldoprofessor.mec.gov.br.

Há de se pensar também no outro lado da moeda, por exemplo, como estariam os mercados de lâmpadas, pilhas ou outros setores não tão atraentes quanto o dos celulares se seus produtos tivessem duração infinitamente superior as que possuem hoje? Muitos pensadores garantem que se não fosse a obsolescência programada a economia iria afundar de forma catastrófica. Caberia, então, ao marketing a missão de despertar desejos mais sedutores em seus consumidores para que mesmo sem a necessidade da troca, ainda assim, continuassem comprando tais produtos? Se a partir de hoje, as indústrias começassem a produzir produtos com durabilidade 100 vezes maior do que as que temos atualmente, qual seria a solução para que a economia mundial não quebrasse de vez? Programar a vida útil de um produto pode parecer tão

cruel quanto fadar a movimentação de milhões de mercados que movem empregos e possibilidade de crescimento da sociedade. Forçar o consumidor a trocar seus bens materiais periodicamente, por “falta de qualidade” proposital pode ser uma das estratégias mais duras ouvidas nos últimos tempos. Possibilitar a quebra de mercados por falta de procura gerando grandes gargalos na economia mundial pode ser tão duro quanto. Fica, portanto, a dúvida e o paradigma sobre a obsolescência programada: existe um vilão e um herói?

2.4 Necessidades criadas pela sociedade

O impulso consumista muitas vezes pode surgir do próprio íntimo do ser humano que vê na prática de comprar um momento de prazer. Como exemplo pode-se observar que desde cedo se ouve da sociedade que após um término de relação basta ir às compras que ficará tudo bem. Essa prática de “shoppingterapia” causa uma perspectiva de que comprar soluciona os problemas e então se torna um ato abusivo e fora do controle, mascarando momentaneamente os sofrimentos. Fica claro que é o emocional que faz o consumo exacerbado girar em torno de um ciclo vicioso: no momento em que a compra deixa de ser novidade e se torna banal pra quem compra, ela abre espaço para que o objeto de desejo passe a ser outro. Esse prazer da compra não dura tempo suficiente para que uma nova aquisição do mesmo produto seja de fato necessária. Essas necessidades criadas são desejos disfarçados. Quando se deseja veementemente uma coisa, inconscientemente a pessoa o prioriza de tal forma, achando que é uma necessidade, seja porque seu grupo social tem o objeto, seja porque é uma entusiasta por tecnologia.

Além do consumo pela insatisfação pessoal também há o consumo exagerado em momentos de ansiedade utilizado para suprir qualquer tipo de carência psicológica. Ao passo que essa afirmação também existe em sua forma oposta: o consumo exagerado pode ser o motivo do desenvolvimento de problemas de cunho psicológico.

O fato de se ter o desejo de consumir pode ser também um motivo de frustração e decepção quando esse desejo não consegue ser suprido, principalmente por fatores financeiros, pois dessa maneira o indivíduo se sente inferior aos que tem capacidade de comprar e se sentem também excluídos desse grupo, o que está sempre atrelado a um

sentimento de incapacidade. Essa é uma cena cada vez mais comum atualmente, visto que quanto mais inovações são descobertas, mais tecnologia é inserida nos objetos, que por sua vez ficam obviamente mais caros, atingindo uma gama menor da população. A sociedade tem a ilusão de que o aumento da renda e do consumo traz mais felicidade, assim, intensificam a sua jornada de trabalho para aumentar os seus ganhos e, com isso, sobra menos tempo para a vida pessoal, o que as tornam insatisfeitas.

A vaidade humana também é um grande influenciador do consumo fora do limite. Qual o preço de se sentir bonito e desejado? Para muitos custa a busca por cosméticos cada vez mais específicos, de maior valor agregado e muitas vezes de difícil disponibilidade. Está aí presente novamente a internet como meio de consumo por facilitar esse tipo de compra aproximando o consumidor do produto final.

Como foi visto, consumir, na sociedade contemporânea, passou a ser também um exercício de identidade, ou seja, pode-se dizer que o que se consome passou a ser uma expressão da identidade de uma pessoa. O que hoje é observado é um processo de reconhecimento ocorrendo “de fora para dentro” e não “de dentro para fora”. O consumidor atualmente se apropria da grife buscando trazer para si os atributos do que está comprando, ou seja, procurando no produto e na imagem do produto e de sua marca uma identidade que gostaria de ter (Cartilha AKATU, 2017). Dessa maneira, os indivíduos passam a depender do consumo para saber quem são e consumir deixa de ser a escolha para satisfação de uma necessidade pessoal, tornando-se uma condição da própria existência. Sendo assim, o ato de consumo tem uma relação direta com o grau de conhecimento que temos de nós mesmos, das nossas escolhas e do ambiente do qual fazemos parte. Pessoas em ambientes que valorizam os aspectos humanos e pessoais, e que tem a oportunidade de se autoconhecer e de se entender, terão maiores possibilidades de fazer do consumo um meio para sua própria satisfação, ao invés de serem reféns diários e permanentes do mundo de ofertas, apelos e marcas.



Figura 2.4 - Charge sobre o consumismo. Disponível em:
culturasensacional.blogspot.com.br

2.5 Como minimizar as necessidades criadas

No decorrer desse capítulo foram levantados diversos pontos sobre as necessidades criadas pela mídia e pela sociedade. Embora esses aspectos estejam cada vez mais preponderantes no mundo moderno, é possível minimizá-los.

Uma boa maneira de formar cidadãos com senso crítico para enfrentar a mídia é implantar essa discussão no ensino escolar. A escola, juntamente com a família, é a base de crescimento psicossociológico do homem. Sendo assim, influenciando cada vez mais a leitura, estimulando as crianças e jovens a tomarem suas próprias conclusões sobre aquilo que leem ou veem ao invés de serem passivos e promovendo debates saudáveis entre os colegas, é possível que os adultos de hoje sejam mais críticos.

Especificamente em relação às crianças, os pais têm ainda mais força nesse discernimento. Isso porque é necessário controlar o tempo que eles passam em frente à televisão ou ao computador, para que eles não se tornem apenas receptores de mensagens. É necessário ocupá-los com atividades fora do mundo digital, é necessário dialogar com as crianças sobre as coisas vistas e sempre procurar entender e participar sobre as programações. É preciso questioná-los, fazer com que eles tirem conclusões sobre os desenhos animados e filmes. Pode parecer algo banal quando se tratar de animações infantis, mas esse estímulo ao raciocínio tende a virar um hábito e a criança crescerá com o costume de questionar. Além disso, independente de poder aquisitivo,

não é saudável deixar com que a criança tenha tudo que vê como propaganda na TV. Isso porque dessa maneira há um incentivo ao consumismo e cada vez o público infantil irá querer mais. Não se pode deixar de lado o fato de que as crianças de hoje são os adultos que compram de amanhã. A mídia enxerga assim e os pais precisam enxergar dessa forma também. É necessário questioná-los sobre a real necessidade daquele brinquedo, questionar sobre se realmente a última boneca ou último carrinho comprado estão tão velhos a ponto de serem substituídos por outros.

Para os adolescentes a família continua tendo um elevado grau de influência. Embora agora as opiniões estejam mais formadas, os jovens sentem a necessidade de serem aceitos e por isso podem querer mais do que realmente é necessário. Uma boa maneira de auxiliar nesse processo é sempre estimular os adolescentes a terem valor próprio: mostrar a importância de se aceitar, de se amar e de ser quem é. Nessa faixa etária é crucial que a família mostre os verdadeiros valores que devem ser enxergados nos próximos, como o caráter e a boa índole. Essas são características que o dinheiro não consegue comprar.

É fato que o consumismo não poderá ser dizimado, afinal de contas, ele faz parte do sistema capitalista em que a sociedade vive. Mas ele pode ser minimizado se os indivíduos não usarem os shoppings como terapia. Ao enfrentar um problema, uma frustração ou decepção, a melhor opção é dialogar com pessoas próximas, buscar apoio emocional nessas pessoas e em casos mais sérios em profissionais capacitados. Antes de ser impulsionado por uma compra, certifique-se de que aquilo realmente é necessário e de que não te causará problemas financeiros futuramente. É necessário ter criticidade e bom senso.

Assim como os jovens que precisam se sentir aceitos em um grupo, os adultos têm a necessidade de estarem sempre se reafirmando para o grupo no qual já faz parte e para si mesmo, principalmente quando estão iniciando em um trabalho ou atividade nova. Mais uma vez é necessário reforçar os valores éticos pessoais que devem moldar o que somos, e em casos trabalhistas reforçar as capacidades que o fizeram chegar até ali independente dos seus bens materiais. Estas reafirmações também se encaixam no caso das necessidades criadas por vaidade. Muito mais importante do que se sentir parecido com uma determinada celebridade ou buscar os padrões impostos pela mídia e

pela sociedade é sentir-se bem consigo mesmo. A partir do momento que o indivíduo se sente bem com suas qualidades e defeitos, as outras pessoas ao redor passarão a vê-lo assim. Certamente que essa não é uma tarefa fácil tampouco rápida, mas o amor próprio é fundamental para minimizar a necessidade da busca por procedimentos estéticos, cosméticos e adereços representativos de um personagem de forma exagerada.

Uma boa alternativa para burlar o consumismo é buscar consumir serviços ao invés de produtos, isto é, no lugar de passear em shoppings optar por parques, museus ou até mesmo um restaurante. Essa simples troca de atividades evita o convívio com as vitrines das lojas que excitam a comprar a todo tempo. Nos serviços, um mesmo equipamento é capaz de atender a um número maior de pessoas o que reduz o consumo, é uma forma de economia baseada não no ter individualmente, mas no ter e compartilhar coletivo (Coletivo Verde, 2017).

Outra possibilidade que funciona muito bem, inclusive com as crianças, é o reuso. Transformar o brinquedo velho em um novo mudando algumas coisas, reciclar e trocar são ações de consumo colaborativo que podem ser adotadas. Esta opção pode ser feita em conjunto com os pais e com outras crianças o que ainda auxilia no convívio social e a dar valor às coisas que são feitas pelas próprias mãos.

2.6 Considerações finais

Discutiu-se nesse capítulo a teoria de Maslow em forma de pirâmide e sua reflexão sobre a hierarquia das necessidades humanas. Porém, é claro que nem todos os indivíduos são iguais, e, portanto, nem sempre as necessidades são as mesmas para todas as pessoas. Um aspecto que se mostra necessário para alguém pode não ser necessário para outra e vice-versa. Além disso, a pirâmide não admite flexibilidade, não podendo ter a inversão de algumas necessidades em sua ordem, o que também não é correto quando se é levado em conta que as pessoas são de fato diferentes. Maslow também pode não ter levado em conta que essas necessidades podem e devem ser satisfeitas ao mesmo tempo, inclusive satisfazendo a necessidade de autorrealização antes ou ao mesmo tempo da necessidade de autoestima, mesmo que as necessidades de segurança não estejam 100% satisfeitas, por exemplo.

Com o passar dos anos, o consumismo atingiu um nível que não era imaginável na época de Maslow. Hoje é possível ver as pessoas querendo a todo custo tentar chegar a necessidade de autoestima buscando status e reconhecimento comprando um carro do ano, ou um celular recém-lançado, embora estejam vivendo em uma área residencial precária, deixando de lado a necessidade de segurança. É visível também os jovens, que deixam de lado as necessidades fisiológicas, como comer e dormir bem, por estarem o tempo todo nas festas noturnas para serem incluídas em um grupo social tentando atender as necessidades sociais.

Discernir consumo e consumismo não é uma tarefa fácil e por isso o consumo desenfreado pode não se tornar perceptível para muitas pessoas, estando mascarado de consumo. Porém, quando essa diferenciação se torna clara na mente é mais visível identificar se o consumo exacerbado é uma prática recorrente na vida de cada indivíduo, e assim ficará mais viável tomar as medidas necessárias para minimizá-la. A partir do que foi explanado neste capítulo, é possível correlacionar o consumo com as necessidades naturais e o consumismo com as necessidades criadas. Existem muitas alternativas que podem ser boas saídas para o consumo desenfreado, mas não se pode esquecer que nada disso trará resultados se não tiver o principal: a consciência. Primeiramente, de assumir o exagero e enxergar isso como o problema que realmente é, e depois de ter o desejo de fazer diferente e agir. Seres humanos rotineiramente passam por provas e desafios que são sujeitos a erros, mas basta não desistir e encarar o consumismo não como algo fútil, mas com toda a sua problemática envolvida, entendendo as fontes em que ele surge e sabendo dizer não.

CAPÍTULO 3 - O consumismo: A finitude dos recursos naturais e as consequências no meio ambiente

“A terra é capaz de absorver as necessidades dos homens, mas não a ganância. Sejamos nós a mudança que nós queremos para o mundo.”

Mahatma Gandhi. (Educadores online, 2016).

Consciência ambiental, sustentabilidade e uso racional dos recursos naturais. À primeira vista, esses termos podem parecer estranhos ao universo da defesa dos direitos do consumidor. A verdade, porém, é que a relação entre a preservação do meio ambiente e o consumo está cada vez mais estreita. Para diminuir a poluição do planeta é preciso mudar os hábitos e incorporá-los ao dia a dia, de forma que a nova prática atinja a família, o trabalho e outros ambientes. Conforme visto no Capítulo 2, a globalização e os desenvolvimentos tecnológico e econômico contribuíram para o aumento nos níveis de consumo atuais. Entretanto, existe um aspecto que não foi mencionado neste capítulo, mas que tem relação direta com esse fato: O meio ambiente. O consumismo faz com que as empresas aumentem a exploração dos recursos naturais disponíveis para obter matéria-prima para produção dos bens de consumo. Os recursos da natureza estão cada vez mais sendo utilizados sem a preocupação ambiental e a poluição vem tomando dimensões extravagantes. O atual modelo de produção e consumo tem sido um dos principais vilões no processo de degradação ambiental, onde a população, motivada pelas propagandas comerciais, adquire produtos desnecessários e intensifica a destruição da natureza. A interferência do homem de forma contínua e desordenada pode provocar danos irreversíveis: os impactos ambientais. Impacto ambiental é uma espécie de “trauma ecológico” que se segue ao choque causado por uma ação ou obra humana em desarmonia com as características e o equilíbrio do meio ambiente (MARTINS *et al.*; 2001). O que pode ser feito para minimizar esse aspecto e os resíduos provenientes da interferência do homem no meio ambiente? Qual a relação com o consumo sustentável? A reciclagem pode ser uma possível solução? O que cada indivíduo e cada empresa podem fazer?

3.1 Os recursos naturais

O homem é parte integrante da natureza e desde o seu surgimento na Terra conta com o que ela lhe oferece; num primeiro momento apenas para o seu sustento e partir de um determinado período histórico para produzir excedente. Entende-se como recurso natural todo e qualquer elemento disponibilizado pela natureza que pode ser utilizado pelas atividades humanas. Sendo assim, o solo, a energia solar, as florestas, vegetais, animais, a água, os minérios, dentre outros, são considerados recursos naturais, pois tem serventia econômica para o homem (Mundo Educação – Recursos Naturais, 2017).

Com o passar dos anos o modo como a sociedade utiliza os recursos da natureza foi mudando. Foram sendo desenvolvidas técnicas de acúmulo e plantio que permitiram ao homem fazer maiores transformações sobre o meio e também sobre o espaço geográfico. Os tipos de impacto ambientais têm se diversificado e sua frequência tem aumentado muito. O primeiro tipo de impacto causado pelo homem provavelmente derivou do domínio do fogo. À medida que a espécie humana foi desenvolvendo novas tecnologias e ampliando seu domínio sobre os elementos e natureza em geral, os impactos ambientais foram se ampliando em intensidade e extensão (BRANCO, 2004). A agricultura foi uma prática que formou as bases estruturais para que as primeiras civilizações se formassem e aconteceu no período Neolítico. Defini-se agricultura como uma prática econômica com um conjunto de técnicas para cultivar plantas com o objetivo de garantir a subsistência alimentícia do ser humano. Atualmente existem diferentes formas de explorar os recursos naturais tais como o extrativismo mineral e vegetal (Mundo Educação – Agricultura, 2017).

A dependência do homem primitivo em relação à natureza, principalmente como fonte de alimento, obrigava-o a ser nômade, vivendo continuamente à procura de lugares onde houvesse fartura de frutos, animais, e outros alimentos, nas diferentes épocas do ano. É provável que isso, associado ao crescimento de cada tribo, tenha levado aos habitantes de algumas regiões do globo a iniciar seus rudimentares processos agrícolas e pecuários, tornando-o sedentário, pelo menos nas regiões em que a qualidade do solo permitia. Esse hábito sedentário, por sua vez, levou o homem a desenvolver novas habilidades tecnológicas e então teria sido a necessidade ou a conveniência desse

tipo de vida a causa da tendência ao domínio progressivo da natureza (BRANCO, 2004).

Nem todos os recursos que a natureza oferece ao ser humano podem ser aproveitados em seu estado natural. Quase sempre o ser humano precisa dispor de energia e trabalho físico para transformá-los em bens capazes de satisfazer alguma necessidade. Por isso, os recursos naturais podem ser divididos em duas categorias: renováveis e não renováveis. Os recursos renováveis são aqueles que são inesgotáveis ou aqueles que possuem capacidade de renovação, seja pela natureza ou pelos seres humanos (Mundo Educação - Recursos Naturais, 2017). Um exemplo de recurso inesgotável é a luz solar, e que possui capacidade de renovação é a água.

Já os recursos naturais não renováveis são aqueles que não possuem capacidade de renovar-se ou que a renovação é muito lenta, levando milhares de anos para ser concluída. Como exemplo pode-se citar o petróleo. Outra classificação possível é quando caracterizamos os recursos naturais como energéticos e não energéticos, levando-se em conta a capacidade de produzir mais energia do que foi gasto em sua obtenção (Mundo Educação - Recursos Naturais, 2017). Há também diversas situações onde um recurso renovável passar a ser não renovável, quando a taxa de utilização supera a máxima capacidade de sustentação e renovação do sistema.

De posse dessas subdivisões pode-se classificar os recursos naturais em três grupos: recursos biológicos, hídricos e minerais. Os biológicos são os recursos vegetais e animais presentes no globo terrestre que são considerados renováveis na natureza, sendo utilizados na alimentação, vestuários, medicina, construção, dentre outros. Os recursos hídricos são recursos renováveis provenientes da água superficial e subterrânea (rios, lagos e oceanos) do planeta utilizada, sobretudo, na alimentação humana. E por fim, os recursos minerais, que são recursos não renováveis de ordem geológica, composto pelos minerais e as rochas, sendo muito utilizados para adornos, construções, etc (Mundo Educação - Recursos Naturais, 2017).

O Brasil é um país muito rico em recursos naturais, desde recursos biológicos, hídricos, energéticos e minerais. O país possui uma das maiores reservas de água doce no mundo e ainda solos férteis, o que favorece a agricultura e pecuária, que são

responsáveis por movimentar a economia. Por sua vez, a utilização abusiva destes recursos já tem consequências visíveis. Foi o que mostrou um estudo de 2012 que enfocou diversas áreas da atividade humana tais como a agropecuária, exploração das florestas, pesca marinha, uso de terrenos para a construção de edificações e utilização de energia a partir de combustíveis fósseis. Foi calculado que a demanda começou a superar a oferta de recursos há cerca de 20 anos. Os cientistas concluíram que há 40 anos, a humanidade utilizou 70% da capacidade da biosfera da Terra. Desde 1999, a economia está absorvendo 120% da capacidade produtiva do planeta. A partir desses cálculos, se a exploração dos recursos e o consumo global continuar neste ritmo, em 2030 serão necessários recursos equivalentes a dois planetas Terra para mantermos esse padrão. Para evitar que tais previsões se concretizem, o grande desafio é conciliar o desenvolvimento com a conservação dos recursos naturais. Para isso, além de soluções tecnológicas e políticas, é necessário que haja uma mudança de comportamento dos indivíduos, através do consumo consciente e atitudes ecologicamente sustentáveis (ALVES, 2010).

3.2 O consumo sustentável

A expressão consumo sustentável tem sido empregada com muita frequência em diferentes meios de comunicação. Pesquisando em ferramentas de busca da internet surgirão milhares de resultados diferentes com artigos científicos, notícias, ofertas de produtos, entre outros. Todos eles possuem uma forma de definir essa importante atitude que o consumidor contemporâneo deveria assumir para preservar o meio ambiente.

Com base na influência humana no consumo e o quanto esse fator impacta o ambiente, com o decorrer do tempo foram adotadas diferentes propostas de formas de consumir que serão definidas a seguir: o consumo verde, o consumo consciente e o consumo sustentável. O que é observado agora são os valores de sustentabilidade e justiça social fazendo parte da consciência coletiva. Este novo olhar sobre o que deve ser buscado por cada um promove a mudança de comportamento, o abandono de práticas nocivas de alto consumo e desperdício, e adoção de práticas conscientes de consumo.

No consumo verde o consumidor busca melhor preço e qualidade, mas inclui a variável ambiental dando preferência a produtos menos agressivos durante sua produção, distribuição, consumo e descarte. Esta estratégia tem alguns benefícios importantes, como o fato de os cidadãos comuns sentirem, na prática, que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais. Além disso, os consumidores verdes sentem-se parte de um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas (BRASIL & IDEC, 2006).

O consumo consciente sugere uma mudança no comportamento do consumidor, não mais apenas preocupado com o ambiente e sim englobando variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo. Ele pode ser considerado o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais praticado por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão. Assim, o consumidor percebe sua responsabilidade como ator na sociedade por meio do consumo socialmente responsável, equivalente ao consumo consciente (SILVA, 2012).

O consumo sustentável, por sua vez, vai além das propostas anteriores, sendo o padrão de consumo resultante da inter-relação de atores sociais, numa perspectiva de interação política, direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual (ao considerar o indivíduo como cidadão), de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais e por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores pertencentes ao contexto social, por meio da coordenação das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável (TRANNIN, 2011).

É claro que esses tipos de consumo possuem suas limitações. O consumo verde incentiva o “esverdeamento” dos produtos com a criação de novos nichos de mercado, ignorando a necessidade de redução do consumismo, que quer dizer o surgimento de novos produtos de menor impacto ambiental agregado, sem grandes exigências de mudança de comportamento do consumidor. Esse consumo funciona como mais um mercado criado pelas empresas, sem qualquer incentivo à reflexão e politização dos consumidores em relação a aspectos mais profundos de seu consumo. O consumidor

passa a comprar os mesmos produtos, porém com embalagens recicladas ou alimentos orgânicos (BRASIL & IDEC, 2006).

Já o consumo consciente é utilizado muitas vezes de forma mercantil representada pela criação de um nicho de mercado a ser explorado. Nesse contexto assume uma perspectiva puramente econômica e perde a essência a qual se designa. Desta forma, demonstra-se o dissenso entre o consumo consciente e o consumo sustentável, pois pela perspectiva do consumo sustentável, devem ser levados em consideração os aspectos do desenvolvimento sustentável, no qual as atividades sociais e empresariais possuam maior relação e continuidade com o meio ambiente. De acordo com o consumo sustentável, o foco não está apenas nas escolhas do indivíduo como acontece no consumo consciente, mas o foco está em todos os atores sociais envolvidos e na real aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável desde o início da cadeia produtiva, passando pelo uso/consumo até o descarte (SILVA, 2012). Na Tabela 1.1 é apresentada uma análise comparativa com intuito de esclarecer as diferenças existentes entre o consumo verde e sustentável.

Tabela 1.1 - Comparação entre o consumo verde e o consumo sustentável. Fonte: Adaptado de TÓDERO (2009).

Consumo “Verde”	Consumo Sustentável
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco na oferta: produção	Foco na demanda: usuário final
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical: urgente e essencial
Crescimento “verde” no lugar do crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

A proposta de consumo sustentável é mais ampla que as anteriores, pois além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores, o consumo sustentável

é uma meta a ser atingida. A ideia de um consumo sustentável, portanto, não deixa de enfatizar o papel dos consumidores, mas prioriza suas ações, individuais ou coletivas. O consumo sustentável é também uma questão de atitude do consumidor.

Segundo o Manual de Educação para o Consumo Sustentável do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), é possível identificar seis características essenciais que devem fazer parte de qualquer estratégia de consumo sustentável: deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável; deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento enquanto indivíduo e sociedade; requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações; o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida; deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural; deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação (IDEC, 2005).

3.3 A geração de resíduos sólidos

Resíduo sólido é todo e qualquer resíduo proveniente da atividade humana ou gerado pela natureza em aglomerações urbanas. A NBR 10.004 Resíduos Sólidos – Classificação (ABNT/04) define resíduos sólidos como: resíduos no estado sólido e semissólido que resultam de atividades da comunidade de origem: industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola e de serviços de varrição (ABETRE, 2006). O resíduo industrial é o resíduo produzido pelas indústrias que possui características peculiares dependendo das matérias-primas utilizadas. Pode ser perigoso, até mesmo tóxico, e, por isso, a menos que passe por processos de tratamento específicos, não pode ter sua disposição final no mesmo local do resíduo domiciliar. O resíduo domiciliar urbano é constituído pelo resíduo das casas, bares, lanchonetes, restaurantes, repartições públicas, lojas, entre outros. Compõem-se principalmente de sobras de alimentos, embalagens, papéis, papelões, plásticos, vidros, trapos e etc. O resíduo hospitalar é o resíduo produzido pelos hospitais e clínicas médicas e odontológicas. Pelas múltiplas possibilidades que apresenta de transmitir doenças de hospitais, deve ser transportado em veículos especiais assim como o resíduo industrial, os quais a menos que passem por processos de tratamento específico, devem ser dispostos em local apropriado ou ir para os incineradores. O resíduo agrícola é o esterco e o fertilizante e o resíduo tecnológico

são os aparelhos de TVs, de rádios, aparelhos eletrônicos em geral, pilhas e baterias (IDEC, 2005). Apesar da vasta classificação, neste capítulo abordaremos sobre os resíduos sólidos urbanos.

Os resíduos sólidos também podem ser classificados como rejeito, orgânicos e inorgânicos. Os rejeitos são os resíduos que não podem ser aproveitados e, portanto, são dispostos em vazadouros a céu aberto (lixões), aterros controlados e nos aterros sanitários. Nos lixões a deposição de resíduos é feita diretamente sobre o solo, sem controle do tipo e da quantidade de resíduo que é depositado e sem nenhum tipo de controle ambiental. O aterro controlado, por sua vez, é um intermédio entre o vazadouro a céu aberto e o aterro sanitário, pois possui uma cobertura de argila sobre o resíduo que já foi depositado e da recirculação de lixiviado. Entende-se por lixiviado o nome dado a um líquido escuro que contém alta carga poluidora e é proveniente de matérias orgânicas em putrefação. Vale comentar que na Europa o problema do lixiviado não existe mais. Já os aterros sanitários são aqueles que utilizam a técnica de disposição final de resíduos sólidos urbanos no solo por meio de confinamento em camadas cobertas com material inerte, com controle do gás formado e do líquido gerado (IDEC, 2005).

É perceptível que o aterro sanitário é a melhor opção para a destinação do resíduo urbano, porém muitas vezes por falta de suporte técnico, ou até mesmo de suporte político, essa opção é deixada de lado, e sem o devido monitoramento acabam sendo utilizados como lixões, desperdiçando todo o dinheiro investido e trazendo todos os impactos ambientais que o lixão gera. Além disso, há o complicador de conseguir áreas para implantação dos aterros, pois é necessário não ser um local muito próximo da cidade devido ao seu odor e consequências a saúde da população, mas não tão distante a ponto de dificultar o transporte de resíduos desde sua fonte de geração nas residências, e também por conta da sua indisponibilidade propriamente dita.

Com base no Panorama sobre resíduos sólidos da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública (Abrelpe), no tocante à disposição final, houve aumento em números absolutos, e também no índice de disposição adequada em 2015 em relação a 2014 conforme mostrado nas Figuras 3.1 e 3.2. Cerca de 42,6 milhões de toneladas de RSU, ou 58,7% do coletado, seguiram para aterros sanitários. Por outro lado, registrou-

se aumento também no volume de resíduos enviados para destinação inadequada com quase 30 milhões de toneladas de resíduos dispostas em lixões ou aterros controlados. Cabe ressaltar que a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), sancionada em 2010, determinou a extinção dos lixões do país até o ano de 2014, além da implantação da reciclagem, reuso, compostagem, tratamento do lixo e coleta seletiva nos municípios. No entanto, ainda hoje, a prática da disposição final inadequada de RSU ocorre em todas as regiões e estados brasileiros, e 3.326 municípios ainda fazem uso desses locais impróprios, os quais recebem mais de 82.000 toneladas de resíduos por dia, com elevado potencial de poluição ambiental (ABRELPE, 2015).

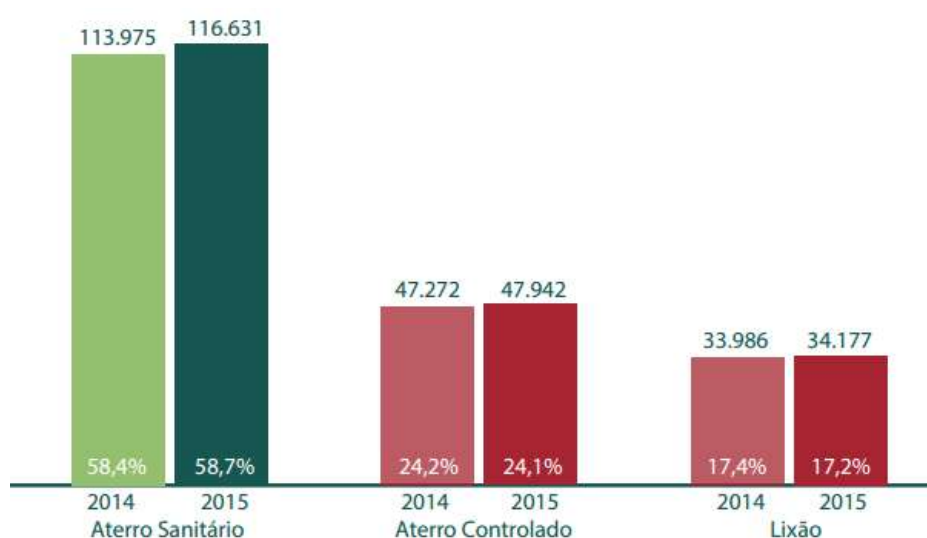


Figura 3.1 - Disposição Final de RSU no Brasil por tipo de destinação (ton/dia). Fonte: Relatório da Abrelpe (2015).

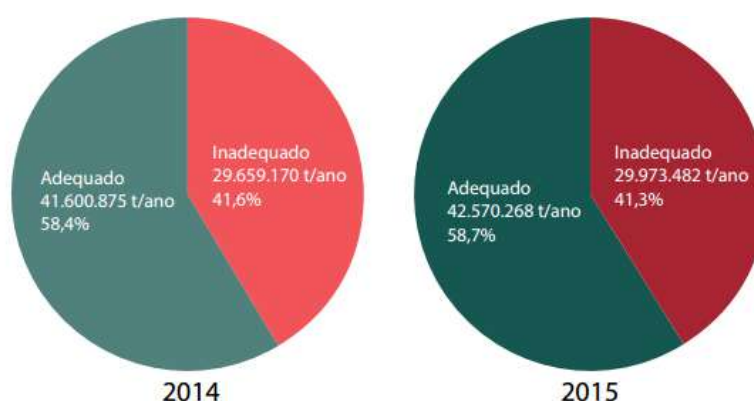


Figura 3.2 - Disposição Final dos RSU coletados no Brasil (ton/ano). Fonte: Relatório da Abrelpe (2015).

Mais especificamente em relação ao Rio de Janeiro, a disposição final dos RSU dispõe-se conforme a figura 3.3.

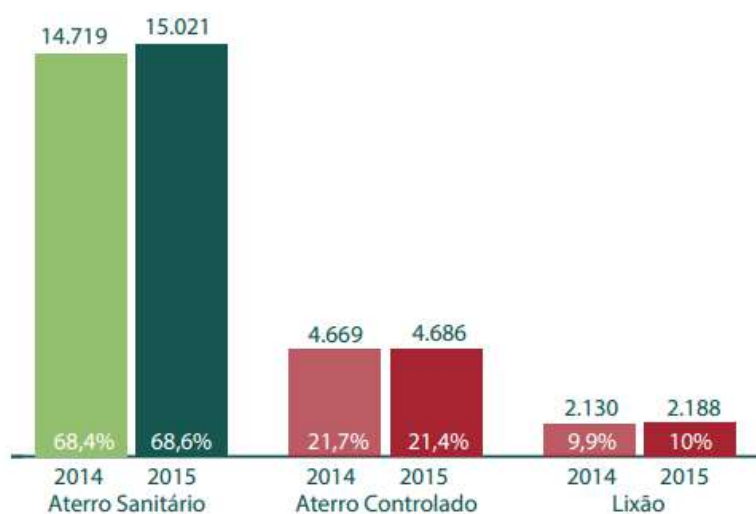


Figura 3.3 - Disposição Final de RSU no Estado do Rio de Janeiro (ton/dia). Fonte: Relatório da Abrelpe (2015).

Resíduo orgânico, por sua vez, abrange os materiais que apresentam uma rápida decomposição bacteriana. Estes resíduos são chamados também de resíduos biodegradáveis. São compostos por pó de café e chá, restos de alimentos, cascas e bagaços de frutas e verduras, ovos, legumes, alimentos estragados, aparas e podas de jardim. Os processos mais adequados para o tratamento de resíduos sólidos são: compostagem, incineração, pirólise e a biodigestão. A compostagem é um processo no qual a matéria orgânica é degradada biologicamente (na presença de oxigênio), obtendo-se um produto que pode ser utilizado como adubo. Essa técnica permite aproveitar os resíduos orgânicos, que constituem mais da metade do resíduo domiciliar e pode ser feita em casa ou em unidades de compostagem (IDEC, 2005). A incineração é um método de tratamento térmico que emprega temperatura acima de 800 °C em um ambiente rico em oxigênio, conforme disposto pela Resolução do CONAMA n.º 316/2002. A incineração consiste em destruir os resíduos, inertizando-os na forma de cinzas; reduzir drasticamente seu volume; e gerar energia (aproveitamento energético dos resíduos) (CONAMA, 2002). Devido a aspectos técnicos, a incineração não é o tratamento mais indicado para a maioria dos resíduos gerados e não é adequado à realidade das cidades brasileiras, pois é um sistema complexo, que envolve milhares de interações físicas e reações químicas gerando diversas substâncias tóxicas. A pirólise,

diferentemente da incineração, tem sua queima acontecendo em ambiente fechado e com ausência de oxigênio. Por fim, a biodigestão é um processo biológico no qual a matéria orgânica é degradada, em condições anaeróbias e na ausência de luz, gerando como produtos o biogás e o biofertilizante. O biogás é constituído principalmente pelo gás carbônico (30-40%) e metano (50-70%) e possui um elevado conteúdo energético, semelhante ao gás natural, podendo ser utilizado como combustível para a geração de energia elétrica, térmica ou mecânica. Já o biofertilizante é rico em nutrientes, com teores significativos de nitrogênio (N), fósforo (P) e potássio (K) com potencial para melhorar as propriedades físicas, químicas e biológicas do solo e de alta qualidade para uso agrícola, além de possuir baixo custo (Portal do Biogás, 2016).

O resíduo inorgânico é todo material cuja origem não é biológica e não possuem uma rápida decomposição bacteriana como, por exemplo, plásticos, metais e vidro e são utilizados na reciclagem. A reciclagem consiste na separação e no reaproveitamento de materiais que podem ser utilizados como matéria prima pela indústria, contribuindo para a diminuição do volume de resíduos sólidos depositados nos aterros. Para que sua implementação seja eficiente, torna-se necessária a participação efetiva da sociedade na etapa inicial de separação do resíduo. A reciclagem é uma das soluções mais viáveis ecologicamente para a resolução dos problemas pertinentes aos resíduos sólidos. Essa prática não apenas reduz a quantidade de resíduos, como também recupera produtos já produzidos, economiza matéria-prima, energia e desperta nas pessoas hábitos conservacionistas, além de reduzir a degradação ambiental (DIONYSIO *et al.*, 2014).

A reciclagem também pode ser definida como: o processo em que o material, após o seu uso, retorna ao ciclo produtivo, quer seja o da sua origem, ou em qualquer outro ciclo produtivo. No entanto, é preciso ressaltar que a reutilização de componentes presentes na massa de RSU deve ser precedida de uma separação (mecânica ou manual) e de um pré-processamento que englobe a lavagem, a descontaminação e o acondicionamento desses componentes. Assim, a cadeia produtiva da reciclagem tem início com a separação dos materiais recicláveis na fonte geradora e termina com a reciclagem e o retorno de um novo produto ao mercado (Secretaria do Meio Ambiente - SP, 2001).

A primeira etapa consiste na separação dos resíduos nas diversas fontes geradoras. A segunda etapa é a coleta seletiva dos materiais recicláveis já separados. Já a terceira etapa é quando o material é encaminhado para triagem, onde ocorre a separação por tipo, classificação e prensagem. A quarta etapa, por sua vez, é aquela em que pode haver algum tipo de beneficiamento. A quinta etapa é quando ocorre a reciclagem propriamente, onde o material é reintroduzido no processo produtivo.

A reciclagem proporciona as seguintes vantagens:

- preservação de recursos naturais;
- economia de energia;
- economia de transporte (pela redução de material que demanda o aterro);
- geração de emprego e renda;
- conscientização da população para as questões ambientais.

A reciclagem ideal é aquela proporcionada pela população que separa os resíduos recicláveis em casa, jogando no lixo apenas o material orgânico (Secretaria do Meio Ambiente - SP, 2001).

No Brasil, a maior parte dos programas de coleta seletiva é de pequeníssima escala, mesmo que praticada em grandes cidades. Entretanto, o País é campeão mundial na reciclagem do alumínio, mas ainda está longe de ser um parâmetro de consciência ecológica. Existe ainda uma resistência de grande parte da população brasileira em pagar pela limpeza urbana, sob o argumento de que os custos desse serviço já estão embutidos nos impostos pagos. A falta de uma legislação adequada que regule a gestão e estabeleça diretrizes para a prevenção de resíduos sólidos, assim como a ausência de uma política tributária que permita a cobrança dos serviços de coleta e disposição para financiar a gestão do sistema e apoiar programas de redução de resíduos sólidos, tem dificultado no Brasil a adoção de modelos sustentáveis de gestão. Há um aumento significativo de geração de resíduos bem maiores que o crescimento populacional, mostrando que esse processo está mais vinculado ao crescimento econômico (AZEVEDO, 2004).

Segundo dados da Abrelpe, os números referentes à geração de RSU revelam um total anual de 79,9 milhões de toneladas no Brasil, configurando um crescimento a um

índice inferior ao registrado no ano anterior. A comparação entre a quantidade de RSU gerada e o montante coletado em 2015, que foi de 72,5 milhões de toneladas, resulta em um índice de cobertura de coleta de 90,8% para o país, o que leva a cerca de 7,3 milhões de toneladas de resíduos sem coleta no país e, conseqüentemente, com destino impróprio. A população brasileira apresentou um crescimento de 0,8% entre 2014 e 2015 e a geração per capita de RSU cresceu no mesmo ritmo. A geração total, por sua vez, atingiu o equivalente a 218.874 t/dia de RSU gerado no país, um crescimento de 1,7% em relação ao ano anterior conforme mostrado na Figura 3.4 (ABRELPE, 2015).

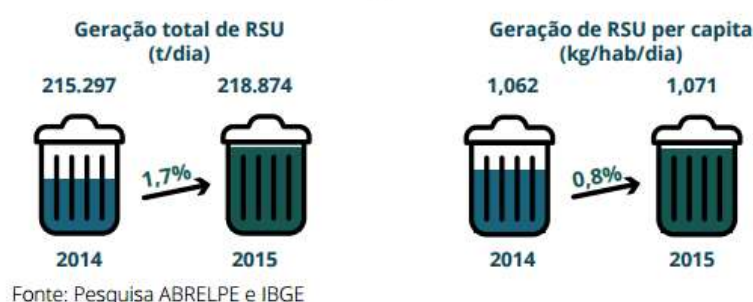


Figura 3.4 - Geração de RSU no Brasil. Fonte: Relatório da Abrelpe (2015).

Já a quantidade de RSU coletados em 2015, representado pela Figura 3.5, cresceu em todas as regiões em comparação ao ano anterior; a região Sudeste continua respondendo por quase 53% do total e apresenta o maior percentual de cobertura dos serviços de coleta do país. A Tabela 1.2 mostra esses dados especificamente para o Estado do Rio de Janeiro (ABRELPE, 2015).

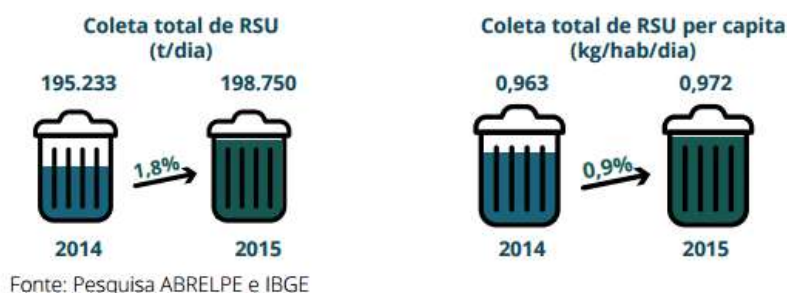


Figura 3.5 - Coleta de RSU no Brasil. Fonte: Relatório da Abrelpe (2015).

Tabela 1.2 - Geração e Coleta de RSU no Estado do Rio de Janeiro. Fonte: Adaptado de Pesquisa Abrelpe/IBGE.

População Total		RSU gerado (ton/dia)		RSU coletado			
				(Kg/hab/dia)		(ton/dia)	
2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
16.461.173	16.550.024	21.834	22.213	1,307	1,323	21.518	21.895

A pesquisa direta realizada pela Abrelpe permitiu projetar que 3.859 municípios apresentam alguma iniciativa de coleta seletiva. Na Figura 3.6 é possível ver esses números divididos por região no Brasil. Cabe ressaltar que em muitos municípios as atividades de coleta seletiva não abrangem a totalidade de sua área urbana (ABRELPE, 2015).



Figura 3.6 - Distribuição dos municípios com iniciativas de coleta seletiva no Brasil.

Fonte: Relatório da Abrelpe (2015).

A geração de resíduos sólidos é um fator que tem relação direta com o consumo excessivo, bem como a falta de destinação adequada dos mesmos que resulta no aumento da poluição. Esse é o um dos maiores ícones da falta de sustentabilidade do atual modo de vida da sociedade. O homem acredita que se livrando do seu resíduo quando o deixa para o lixeiro está resolvendo o problema. Porém, essa solução é apenas na esfera individual, pois ele não se dá conta de que as áreas de depósitos de resíduos das cidades estão cada vez mais escassas e que o resíduo jogado nos terrenos, encostas, rios, etc, só está contribuindo para o desenvolvimento e disseminação de doenças e de destruição de fontes necessárias a vida. Para que haja melhoria na preservação do meio ambiente por esse fator é necessário entender que o tratamento dos resíduos sólidos é um problema coletivo e não individual.

A geração de resíduos cresce no mesmo ritmo em que aumenta o consumo. Quanto mais mercadorias são adquiridas, mais recursos naturais são consumidos e mais resíduos são gerados. A produção de resíduos sólidos no mundo deve ter um aumento de 1,3 bilhão de toneladas para 2,2 bilhões de toneladas até o ano de 2025, segundo as estimativas do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). A situação é mais grave nos países desenvolvidos, pois são os que mais geram resíduos, proporcionalmente ao número de habitantes. Porém, nos países em desenvolvimento o quadro também é preocupante. O crescimento demográfico, a concentração da população nas grandes cidades e, em muitas regiões, a adoção de estilo de vida semelhante ao dos países ricos fizeram aumentar o consumo e a consequente geração de resíduos (eCycle, 2017).

3.4 Pequenos atos, grandes soluções

Apesar do crescente comprometimento do setor produtivo com o desenvolvimento sustentável, ainda são poucas as práticas e acordos voluntários para minimizar os danos ambientais da produção e do consumo. Um ponto bastante relevante que tem papel fundamental no meio ambiente é a inclusão da dimensão ambiental na educação, que agrega uma série de competências técnicas e de conceitos a serem disseminados.

O Programa Nacional de Educação ambiental (proNEA) aborda a inclusão da educação ambiental como o “estabelecimento da revisão da bibliografia e do material pedagógico em geral, priorizando aqueles que abordem temas relativos à preservação ambiental, assim como o uso e ao consumo sustentável dos recursos naturais” (proNEA, 2005). Trata-se de um trabalho voltado para a formação de um consumidor preocupado com a esfera ambiental, o que necessita da produção de mais conhecimento sobre o tema do consumo sustentável. Para que esse assunto se disseminasse completamente no âmbito educacional seria necessário que fosse implementado no Ensino Fundamental e Médio, no Ensino Superior e também na Educação Infantil, por ser o primeiro contato do homem com o ensino. Ou seja, no decorrer de toda carreira acadêmica de cada indivíduo, tornando-o mais ciente do seu papel como corresponsável para o alcance do desenvolvimento sustentável e contribuindo para essa questão. Dessa maneira, as

discussões ambientais naturalmente seriam temas de discussões rotineiras e teriam grande potencial de contribuir para o fortalecimento dessa preocupação.

A implementação da educação ambiental atinge não só os consumidores, mas também os produtores, visto que ambas as partes passam pelas escolas e universidades, e assim há uma harmonia e complementação das duas esferas, os dois tendo a preocupação ambiental e fazendo a produção, e automaticamente, o consumo consciente, serem práticas naturais. É claro que essa inserção se aplica a esfera da sociedade que tem a oportunidade de ter acesso à educação, o que é sabido que não ocupa sua totalidade populacional, e para esses casos prevalecerá a preocupação ambiental como aspecto cultural e não educacional. É importante que essa preocupação seja de fato inserida pelas instituições, para que não haja manipulação por interesses particulares, sendo dessa maneira baseada na justiça social, na diversidade cultural e na preservação da natureza. Entretanto, é necessário para tal que as instituições de ensino tenham profissionais capacitados para construir esses conhecimentos com os estudantes de forma clara e adequada a tais fins, afinal, a educação ambiental não é uma educação temática, é uma dimensão essencial do processo pedagógico que se encontra situada no centro do projeto educativo de desenvolvimento humano, sendo definida a partir do paradigma ecológico e do entendimento do ambiente como uma realidade vital.

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

Outro aspecto de grande valia é a produção sustentável dos produtores e as respostas que o setor produtivo dá para as demandas dos consumidores conscientes. Nesse sentido, é necessário que o setor empresarial e os produtores se responsabilizem

por toda a cadeia produtiva de seus produtos, inserindo melhorias no setor, fazendo com que eles não sejam responsáveis apenas pela poluição gerada, mas antecipando a responsabilidade do produtor aos danos causados por todo o ciclo de vida dos produtos comercializados. Dessa maneira, as empresas tendem a se voltar primordialmente ao design sustentável, priorizando a concepção do produto, seleção de matérias e tipos de embalagens, a distribuição e o marketing. Essa logística incentiva o setor produtivo a desenvolver produtos menos impactantes: se o produtor é responsável por seus produtos desde a produção até o descarte, está incentivando o setor a atuar de forma mais responsável no consumo de matérias-primas de seus produtos. As grandes indústrias constituem um dos principais agentes modificadores do meio ambiente, seja pela necessidade que tem de consumir grandes quantidades de matérias-primas e energia, seja pelos inúmeros subprodutos nocivos que podem liberar no ar, nos solos ou nas águas (BRANCO, 2004).

O PSS, Sistema Produto-Serviço, é pouco apresentado e disseminado, mas traz um grande benefício ambiental. O PSS é um sistema contemporâneo de produtos, serviços e infraestrutura desenhada para ser competitiva e satisfazer as necessidades do cliente, tudo isso imprimindo menor impacto ambiental que os modelos de negócios tradicionais. Esse programa se destaca por envolver uma efetiva transformação do comportamento sociocultural e dos padrões de utilização, pois combina diversos elementos como aspectos culturais, pessoas e novas tecnologias. O PSS consiste basicamente na substituição da aquisição de produtos pela utilização de produtos e serviços combinados em um sistema, com caráter temporário e que atenda satisfatoriamente a demanda, minimizando os impactos ambientais da aquisição de produtos e favorecendo o aperfeiçoamento dos produtos. É uma abordagem preventiva de produção mais limpa a partir da incorporação de hábitos de consumo mais sustentáveis por parte dos produtores e comercializadores. Entretanto, é necessário atentar para as empresas que usam o Programa apenas como negócio, sem a preocupação com a melhoria ambiental que é o motivo do seu surgimento. Uma boa vantagem do PSS é que há uma tendência de se utilizar materiais mais duráveis, já que a intenção não é fazer o consumidor comprar com mais frequência o produto (GUIMARÃES, 2011).

Mais uma proposta que vai de encontro à preocupação com o meio ambiente é a rotulagem ambiental, que se enquadra como um instrumento de informação da gestão ambiental, permitindo o produtor divulgar os seus produtos em destaque, ou seja, aqueles que se encontram em um nível de compatibilidade com a proteção ao meio ambiente de alguma forma, trazendo benefícios de colocação no mercado. Essa prática tem o intuito de informar o consumidor e induzir melhorias no desempenho ambiental das empresas, com a ressalva de que os rótulos não garantem a sustentabilidade do produto, pois há empresas que abusam na aplicação de selos verdes, muitas vezes questionáveis, apenas para tentar atestar qualidades ecológicas em seus produtos e iludindo o consumidor. Outra desvantagem que faz essa prática não ser muito difundida é que é voluntária, e assim somente as empresas que possuem motivos mercadológicos em potencial se empenham em utilizar esse instrumento (GUIMARÃES, 2011).

Em relação à sociedade como a parte que usufrui dos recursos naturais, existem algumas medidas, muitas vezes simples, mas de diferenças significativas para ajudar nessa tarefa de minimização do seu esgotamento. São exemplos: poupar energia substituindo as lâmpadas incandescentes por lâmpadas economizadoras, aproveitar toda a energia natural que se puder, utilizar os transportes públicos, utilizar painéis solares em casa, economizar água no banho e ao lavar as mãos, separando os produtos descartáveis para reciclagem, reutilizando plástico e vidro sempre que possível, descartando produtos eletrônicos, pilhas, baterias de celulares e lâmpadas corretamente e encaminhando para postos de coleta adequados, programando melhor as compras, escolhendo produtos com menos embalagens, preferindo sacolas retornáveis, etc. Ter consciência do próprio efeito sobre o ambiente tende a fazer a diferença: ainda que alguns hábitos nunca mudem, repensar as atitudes individuais leva cada um a entender melhor como contribuir para o futuro e o presente do planeta.

Os recursos naturais não renováveis são muito utilizados por serem mais baratos, porém são muito mais poluentes e perigosos (oferecendo riscos de acidentes) e, obviamente, se esgotam. A melhor maneira de preservar esses recursos é começar um processo de substituição, como é o caso do carvão que abriu espaço para o petróleo e o gás natural. No caso dos recursos não renováveis, que são utilizados como fontes de energia, é necessário que haja uma diminuição maior por fontes renováveis e limpas, como a energia eólica, hidráulica, solar, geotérmica e a biomassa. Além disso, é preciso

criar alternativas ao petróleo para produção de produtos plásticos. Já para os recursos não renováveis minerais, a solução é a separação desses materiais para empresas de reciclagem, pois nelas é possível recuperar o material e reutilizá-lo de forma conveniente para produção de novos produtos.

Algumas conferências sobre o Meio Ambiente são realizadas dentro de um determinado período para discutir sobre toda a problemática que envolve esse aspecto. Pode-se destacar dentre elas, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, conhecida como ECO-92 ou Rio-92. A partir dela foi marcada a forma como a humanidade encara sua relação com o planeta. Foi naquele momento que a comunidade política internacional admitiu claramente que era preciso conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a utilização dos recursos da natureza. Na Conferência, que aconteceu 20 anos depois da primeira conferência do tipo em Estocolmo, Suécia, os países reconheceram o conceito de desenvolvimento sustentável e começaram a moldar ações com o objetivo de proteger o meio ambiente. Desde então, foram e estão sendo discutidas propostas, inclusive em outras Conferências posteriormente a Rio-92 como a Rio+10 e a Rio+20, para que o progresso se dê em harmonia com a natureza, garantindo a qualidade de vida tanto para a geração atual quanto para as futuras no planeta. A avaliação partiu do pressuposto de que, se todas as pessoas almejarem o mesmo padrão de desenvolvimento dos países ricos, não haverá recursos naturais para todo mundo sem que sejam feitos graves e irreversíveis danos ao meio ambiente. Na Rio-92, chegou-se à conclusão de que temos de agregar os componentes econômicos, ambientais e sociais, e que se isso não for feito, não há como se garantir a sustentabilidade do desenvolvimento. Ficou acordado, então, que os países em desenvolvimento deveriam receber apoio financeiro e tecnológico para alcançarem outro modelo de desenvolvimento que seja sustentável, inclusive com a redução dos padrões de consumo, especialmente de combustíveis fósseis (petróleo e carvão mineral). Com essa decisão, a união possível entre meio ambiente e desenvolvimento avançou, mas ainda há muito caminho a percorrer. (Senado, 2017).

3.5 Considerações finais

O gerenciamento ideal dos resíduos sólidos deve se basear na adoção de medidas preventivas de eliminação ou minimização de resíduos, passando pela reciclagem e tratamento, até chegar à opção de menor prioridade, a disposição final e a remediação, que muitas vezes envolvem altos riscos e também altos custos. Este detalhe é esquecido por muitas pessoas que concentram toda atenção à reciclagem quando esta deve ser uma das últimas opções. Não deve ser esquecido que se houver redução na quantidade de resíduos gerados, ou ainda a reutilização de materiais, então haverá menos coisa para reciclar ou destinar ao aterro.

Apesar da consciência da sociedade e do governo sobre a necessidade da prática sustentável, existem dois grandes obstáculos a serem superados: ainda faltam produtos que realmente sejam mais sustentáveis, e a falta de uma comunicação mais efetiva desse benefício como valor adicional. Mudar o comportamento dos consumidores é um grande desafio tanto para o governo quanto pessoal. Dessa forma, para que o consumo sustentável torne-se realidade, não basta apenas uma conscientização da sociedade, é necessária a oferta de produtos, bens e serviços sustentáveis, e uma maior informação sobre eles, além, é claro, de uma viabilidade econômica para a população.

As empresas, por sua vez, devem agir de forma socialmente e ambientalmente responsável em todas as suas atividades produtivas. Nesse sentido, a responsabilidade social empresarial significa adotar princípios e assumir práticas que vão além da legislação, contribuindo para a construção de sociedades sustentáveis. Ainda com todas as motivações e preocupações com uma produção ambientalmente correta, e a discussão sobre a importância do papel das empresas nesse segmento, muitas delas ainda persistem na resistência a qualquer tipo de mudança que venha trazer uma produção mais limpa e sustentável. Elas apenas se sentem obrigadas a cumprir as leis ambientais para não sofrerem penalidades, permanecendo insensíveis diante das consequências das suas atividades e prejuízos que acarretam ao meio ambiente.

Tais problemas convidam-nos à pensar. Jean Friedel, cientista e filósofo francês, escrevia, já em 1921: “A maioria das pessoas, sobretudo aquelas que não estudaram

ciências biológicas, manifestam muito frequentemente uma tendência a situar o homem em confronto com a natureza, ou mesmo em oposição à ela. Segundo sejam essas pessoa otimistas ou pessimistas, veem elas o homem como o rei da natureza ou a sua vítima”. O grande problema da civilização moderna, industrial e tecnológica é talvez não ter percebido que ainda depende da natureza, ao menos em termos globais; que sua libertação ainda não é total e que, provavelmente, nunca será, ou seja, o homem quer queira, quer não, depende da existência de uma natureza rica, complexa e equilibrada em torno de si. Ainda que ele se mantenha isolado em prédios de apartamentos, os ecossistemas naturais continuam constituindo o seu meio ambiente (BRANCO, 2004).

CAPÍTULO 4 – Pesquisa de campo e análise dos resultados

A pesquisa de campo abaixo foi a metodologia encontrada para sinalizar as percepções de um determinado número amostral a respeito do ato de consumir e a relação deste com o meio ambiente. Ela foi aplicada nos alunos na Escola de Química (EQ) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) por meio de um questionário atendendo a uma sequência de perguntas previamente elaboradas. Conforme Lakatos “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou uma hipótese que se queira comprovar” (LAKATOS *et al.*; 2003). O questionário contou com perguntas fechadas, em múltiplas escolhas, com exceção da sessão de dados pessoais, a qual informa as características dos entrevistados.

4.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistados 130 estudantes da Escola de Química (EQ) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) no período de 14 à 28/05/2017, equivalente a duas semanas. Dentre o total, 55% são do sexo feminino e 45% do sexo masculino, conforme apresentado na figura abaixo.

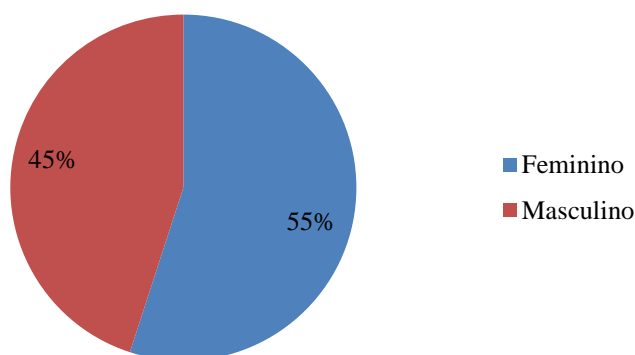


Figura 4.1 - Distribuição do sexo dos entrevistados. Fonte: Pesquisa de campo.

A EQ-UFRJ possui quatro cursos de graduação: Química Industrial, Engenharia Química, Engenharia de Bioprocessos e Engenharia de Alimentos. Dos 130 universitários, 63% correspondem ao curso de Engenharia Química, 22% de Química

Industrial, 8% de Engenharia de Bioprocessos e 7% de Engenharia de Alimentos, conforme mostrado na Figura 4.2.

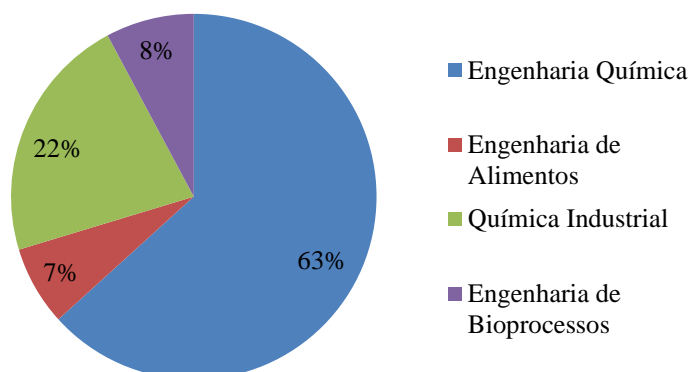


Figura 4.2 - Distribuição dos cursos dos estudantes entrevistados.

Fonte: Pesquisa de campo.

Dos 130 estudantes, 20,6% fazem estágio, 17,6% trabalham, 1% faz os dois e 61,1% não realizam nenhuma das duas atividades extracurriculares.

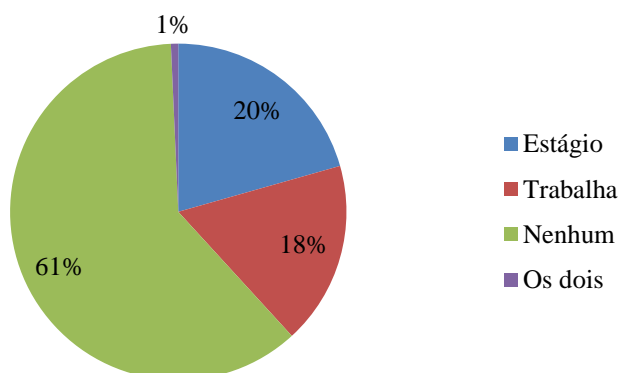


Figura 4.3 - Distribuição de atividades extracurriculares dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa de campo.

Suas idades estão divididas conforme a figura 4.4, demonstrando um maior quantitativo com 19, 21 e 24 anos.

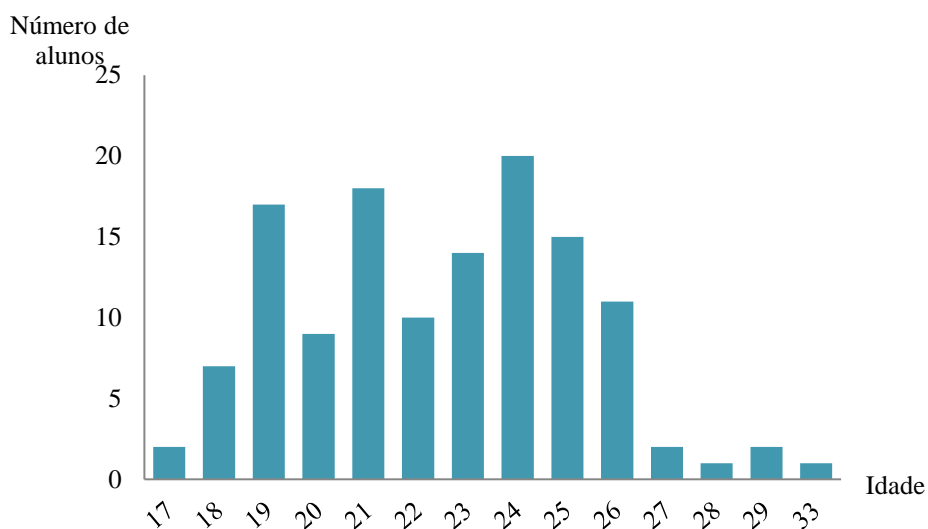


Figura 4.4 - Distribuição de idade dos estudantes entrevistados. Fonte: Pesquisa de campo.

Os períodos em curso dos estudantes entrevistados também estão demonstrados a seguir, com destaque para o 2º, 7º, 9º e 12º período.

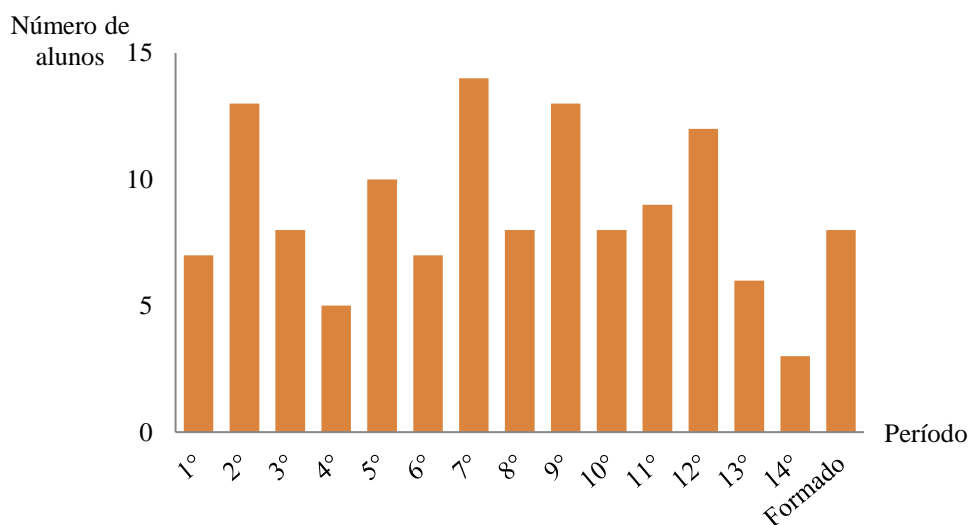


Figura 4.5 - Distribuição dos períodos em curso dos estudantes entrevistados. Fonte: Pesquisa de campo.

4.2 Apresentação das perguntas e discussão dos resultados

A primeira pergunta do questionário refere-se aos critérios adotados pelos alunos para definir a escolha dos produtos e serviços no ato de compra. A grande maioria dos

estudantes entrevistados, 75,6%, afirmaram que a qualidade é o principal fator de decisão de compra, seguido de 22,1% que afirmaram ser o preço o critério de avaliação mais importante. A certificação ambiental e a beleza representaram apenas 1,05 e 0,8% respectivamente.

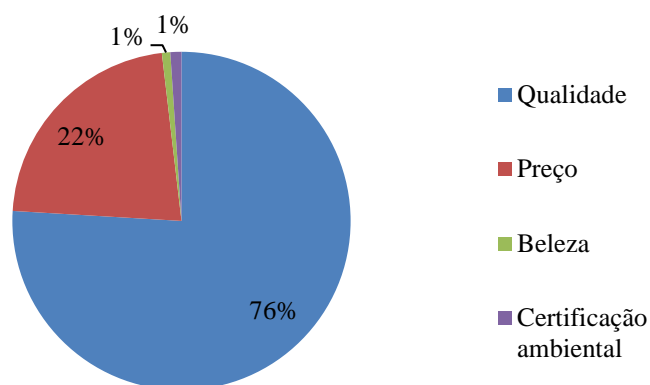


Figura 4.6 - Critério de decisão de compra de um produto. Fonte: Pesquisa de campo.

O resultado encontrado através dessa pergunta evidencia o fato de que os estudantes não levam em consideração em suas compras a certificação do produto verde, mostrando o quanto esse fator é ínfimo perante o preço e qualidade do produto. Esse resultado foi comprovado através da segunda pergunta do questionário (Figura 4.7) a qual se refere ao interesse dos estudantes pelos produtos ambientalmente amigáveis.

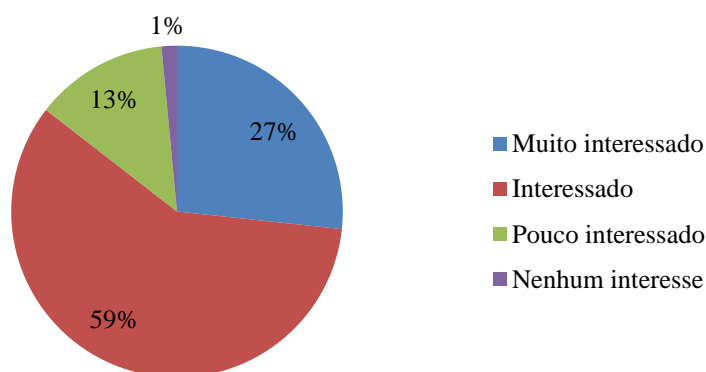


Figura 4.7 - Interesse pelos produtos ambientalmente amigáveis. Fonte: Pesquisa de campo.

Apenas 26,7 % demonstraram muito interesse nessa questão, enquanto a maioria, 58,8 %, respondeu apenas ser interessado. 13 % alegou ter pouco interesse,

enquanto 1,5 % nenhum interesse. Esse resultado também demonstra que o interesse pelo produto certificado não significa sensibilização desse público em pagar mais para adquiri-lo, relacionando as respostas com a primeira pergunta, ou seja, essa atitude não está incorporada no dia-a-dia dos estudantes.

A terceira pergunta do questionário refere-se à opinião dos entrevistados sobre a principal intenção das empresas que possuem produtos com certificação ambiental. A maioria dos universitários ficou dividida entre uma estratégia para vender mais (42,7%) e cumprir as leis ambientais (40,5%). 14,5% dos entrevistados acreditam que as empresas estão preocupadas com a sua sustentabilidade e a minoria, 2,3%, acreditam que a preocupação com o ambiente é de fato o real motivo para a empresa produzir esse tipo de produto.

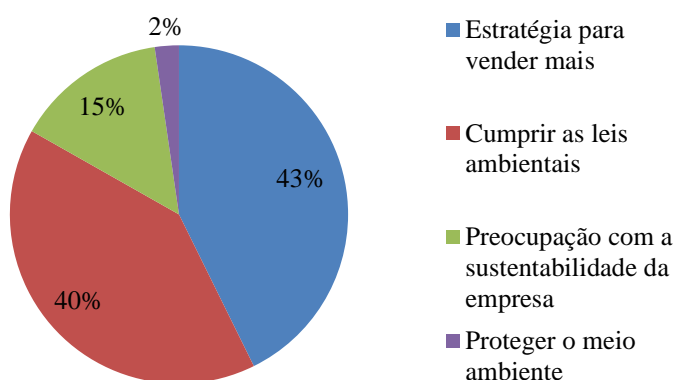


Figura 4.8 - Opinião sobre o papel das empresas na certificação ambiental de produtos.

Fonte: Pesquisa de campo.

Esses resultados indicam uma falta de credibilidade dos estudantes com a preocupação ambiental das empresas, a qual pode refletir nas perguntas 1 e 2, quando a minoria escolhe a certificação ambiental como critério de compra. É possível interpretar com base nesses resultados, que na percepção deste público, as atitudes ambientais das empresas são formas de posicionamento de mercado frente a seus clientes em detrimento da preocupação ambiental.

Outro fator que pode ter relação com o critério de compra dos universitários é a falta de conhecimento sobre consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável. A quarta pergunta indaga sobre essa diferenciação e apenas 10,8% dos

entrevistados informaram que sabem diferenciar os tipos de consumo. A grande maioria, 53,1% informou que tem alguma ideia e 29,2% assumiu acreditar que os três tipos de consumo significassem a mesma coisa, além de 6,9% ter informado que nunca ouviram falar nessas definições. Esse resultado está expresso na Figura 4.9.

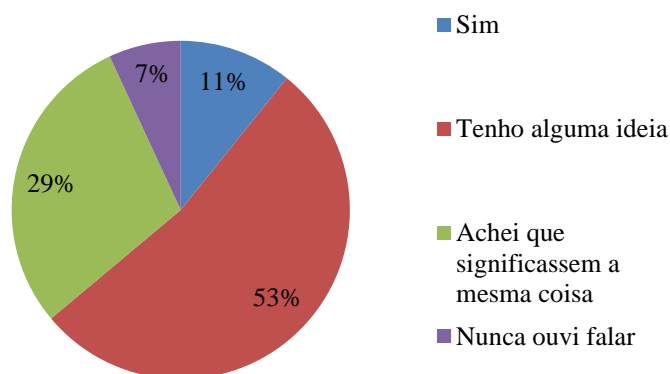


Figura 4.9 - Diferenciação sobre consumo verde, consciente e sustentável. Fonte: Pesquisa de campo.

Todas essas características dos alunos da EQ-UFRJ podem ser reflexos da falta de estímulo dentro da universidade, como a ausência de discussão sobre temas relacionados a esse assunto e da falta de iniciativas ambientais da própria instituição. Essas afirmações são frutos das perguntas 5 e 6.

A pergunta 5 questiona a frequência com qual o assunto meio ambiente foi mencionado no decorrer do curso. Apenas 8,4 % dos estudantes informaram que esse assunto é sempre discutido. Por outro lado, 41,2% dos entrevistados informaram que quase nunca esse assunto é mencionado, enquanto que 49,6% disseram que esse assunto normalmente é discutido. Esse resultado sugere que, apesar do tema ser levantado, sua eficácia na consciência ambiental dos estudantes não é comprovada.

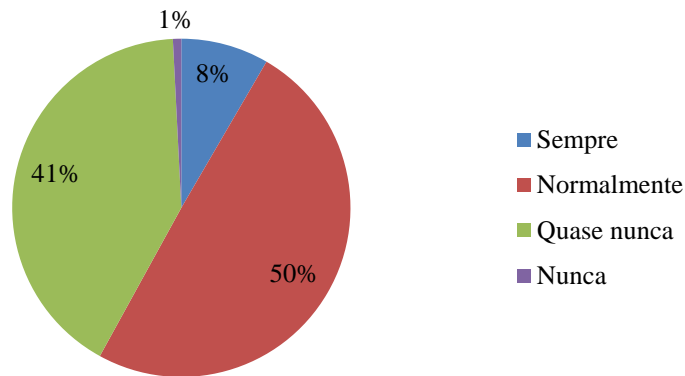


Figura 4.10 - Frequência do tema meio ambiente ser abordado em sala de aula. Fonte: Pesquisa de campo.

A pergunta 6, por sua vez, questiona a visualização dos estudantes sobre ações de cunho ambiental no campus como um todo e 55,7% dos entrevistados informaram quase nunca terem visto essas ações. 35,9% responderam que normalmente as veem e houve uma divisão entre sempre ver e nunca ver com 5,3 e 3,1% respectivamente.

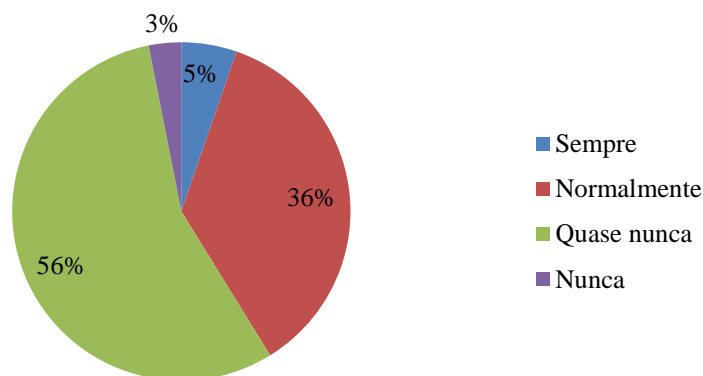


Figura 4.11 - Visualização sobre ações de cunho ambiental no campus. Fonte: Pesquisa de campo.

Em contrapartida da afirmação de falta de ações ambientais no campus e levantamento dessas questões no campus, a pergunta de número 7 questionou sobre a opinião dos alunos sobre a inserção da Educação Ambiental nos cursos universitários, conforme proposto, anteriormente no Capítulo 3, como melhoria para os problemas ambientais. A maioria dos estudantes respondeu que acha muito útil essa inserção, totalizando 51,5 %. 27,7 % responderam que acham que deve haver essa inserção, mas que tem dúvidas sobre sua eficácia, enquanto 17,7% não têm opinião formada e 3,1%

acreditam que ser educado ambientalmente não depende da sua inserção na universidade.

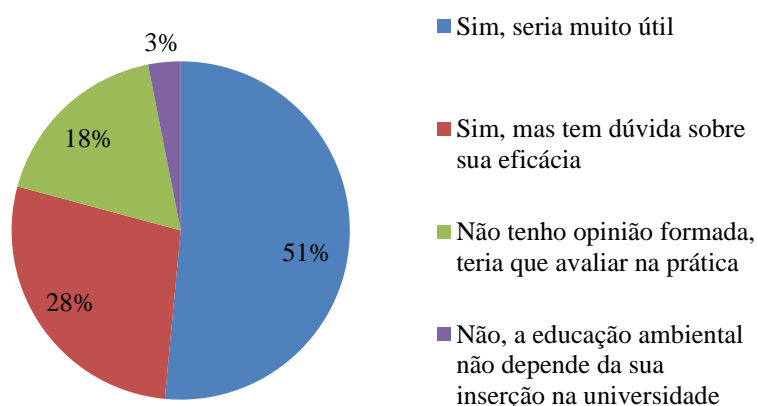


Figura 4.12 - Opinião sobre inserção na Educação ambiental nos cursos universitários.

Fonte: Pesquisa de campo.

Esses dados fazem crer que embora os alunos não estejam o tempo todo lidando com os temas ambientais, eles gostariam de ser educados ambientalmente e de ver essa Educação inserida nos seus cursos, tornando-os ambientalmente mais conscientes conforme exposto na Figura 4.12.

No capítulo 2 discutiu-se fortemente sobre o consumismo na atualidade, sobretudo entre os jovens. As próximas perguntas visam estudar sobre os assuntos abordados no mesmo. A oitava pergunta questionou sobre o momento de substituição de um objeto por outro novo. A quase totalidade dos estudantes (93,8%) respondeu que trocam de objeto quando há indícios de mau funcionamento e 5,4% respondeu que é quando uma versão com mais funções é lançada. Apenas 0,8% respondeu que faz a mudança quando uma versão mais bonita é lançada conforme apresentado na Figura 4.13.

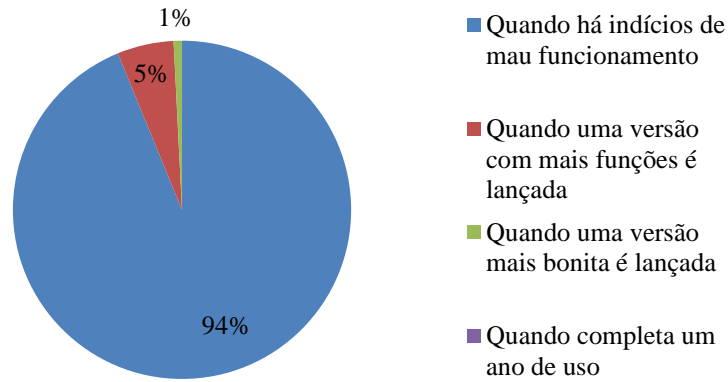


Figura 4.13 - Momento de substituição de um objeto por outro mais novo. Fonte: Pesquisa de campo.

Corroborando com esse resultado, de acordo com a Figura 4.14, quando os entrevistados foram auto-avaliados sobre se considerarem um consumidor exagerado, 57,7%, ou seja, a grande maioria, respondeu que exageram apenas em casos específicos, enquanto 30,8% responderam nunca. Somente 10,8% dos universitários responderam que exageram na maioria do tempo e 0,8% que sempre o fazem.

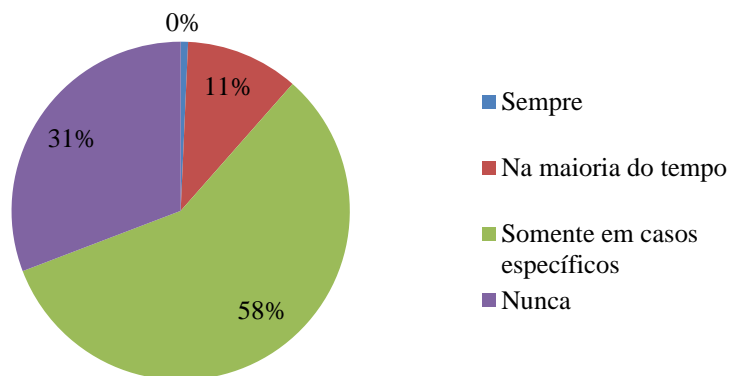


Figura 4.14 - Consideração sobre o consumo exagerado pessoal. Fonte: Pesquisa de campo.

Além de se considerarem consumistas apenas em casos específicos, ao perguntar como se sentem quando não conseguem comprar um objeto que desejam muito, 70% responderam que isso não os afeta, ou seja, se sentem normais. 24,6% respondeu que se sentem frustrados, 4,6% desmotivados e apenas 0,8% excluídos socialmente.

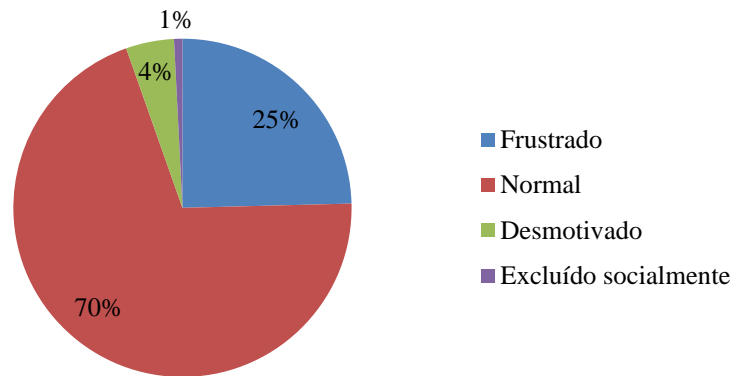


Figura 4.15 - Sentimento sobre não poder comprar um objeto desejado. Fonte: Pesquisa de campo.

Todos esses levantamos juntos mostram que os jovens não se consideram consumidores potenciais na maioria das situações. Um ponto que pode ser levado em consideração é o fato de que os estudantes não possuem a consciência do que é consumir além das necessidades naturais e já acham normal o consumo exacerbado das necessidades criadas pela sociedade. Além disso, existe uma linha tênue entre o consumismo apenas em casos específicos e quando esses casos tornam-se maioria, atingindo a quase totalidade do consumo. De um passo para o outro, pouco tempo é necessário.

Em relação ao tempo de troca dos objetos e do sentimento sobre os objetos de desejo não comprados, é possível ver um avanço da sociedade quando se é observado a substituição dos objetos apenas quando há mau funcionamento e quando os jovens não se sentem excluídos por não comprar. Entretanto, vale alertar que trocar um objeto quando começa a funcionar mal não significa não consumir muito, haja vista o tema obsolescência programada discutida no Capítulo 2.

Sobre as necessidades criadas pela mídia e como isso afeta os jovens, a pergunta de número 11, refletida na Figura 4.16, questionou se os universitários acham que essa esfera interfere no seu consumo. 45,4% dos estudantes consideram que a mídia influencia somente em casos específicos e 26,9% considera a influência na maioria do tempo. 18,5% acha que ela sempre interfere, enquanto 9,2% acham que nunca. Esses dados permitem mostrar que os universitários possuem consciência sobre o poder da

mídia e a sua influência diária. Esse já é um passo grande para a não formação de compradores alienados.

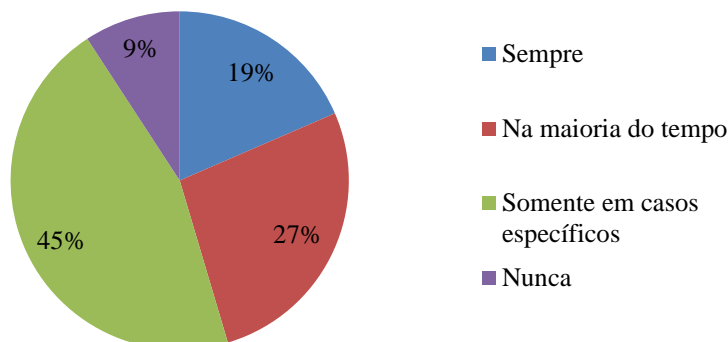


Figura 4.16 - Influência da mídia no consumo. Fonte: Pesquisa de campo.

Apesar da grande maioria dos alunos não se considerarem consumistas, quando questionados sobre qual é a principal causa dos problemas ambientais da atualidade, a maior parte, correspondente a 41,2% dos entrevistados, respondeu que o consumo excessivo é o principal vilão. Esse dado pode confirmar a teoria de que os jovens não possuem a consciência de que o seu consumo ultrapassa os limites, mas que sabem que esse é um grande problema moderno, sendo o mais frequente e o que mais interfere negativamente no meio ambiente. Conforme a Figura 4.17, 33,6% dos estudantes acreditam ser a destinação dos resíduos sólidos o principal problema, 13,7% a desigualdade social e 11,5% a escassez dos recursos naturais.

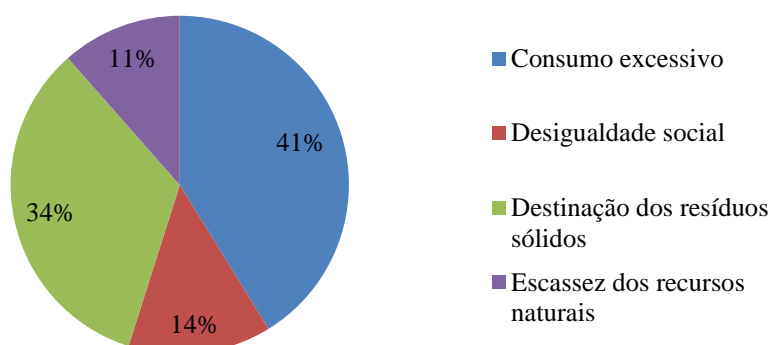


Figura 4.17 - Principal causa dos problemas ambientais da atualidade. Fonte: Pesquisa de campo.

No capítulo 3 o subtema resíduos sólidos foi abordado, e como visto na figura 4.17, uma boa parte dos universitários considera que ele é o principal vilão da problemática ambiental que é vivenciada hoje. Especificamente sobre esse assunto, quando questionados sobre a principal causa dos problemas na destinação e geração de resíduos sólidos, temos um resultado bastante dividido. 37,4% acredita que é a falta de educação ambiental da sociedade a principal causa, enquanto 26% acha que é a falta de estrutura da cidade, 22,1% a falta de preocupação do governo e 14,5% o consumo excessivo.

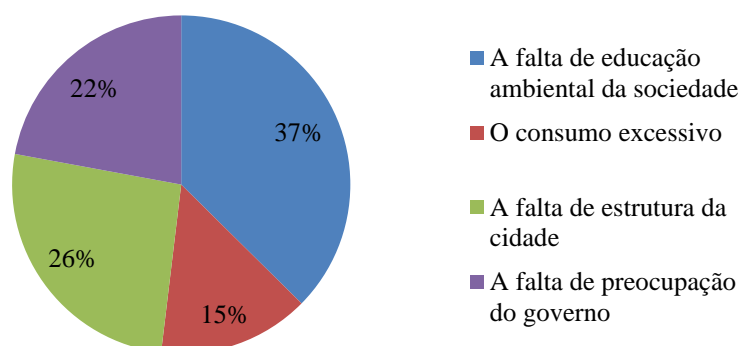


Figura 4.18 - Principal causa dos problemas com resíduos sólidos. Fonte: Pesquisa de campo.

Esses resultados divididos mostram a dificuldade dos estudantes em escolherem um ponto principal, tendo em vista as opções estarem em níveis similares de importância. A maioria acredita que a educação ambiental pode melhorar esse aspecto, corroborando essa sugestão como um grande potencial de melhoria do meio ambiente.

Após buscar respostas para questões sobre as causas dos problemas ambientais, a pergunta de número 15, que foi refletida na Figura 4.19, buscou conhecer a opinião dos estudantes sobre as soluções. Questionou-se então, qual esfera que os entrevistados acreditam que essas soluções dependem prioritariamente. As respostas ficaram relativamente divididas, com 39,7% informando que as soluções dependem principalmente das mobilizações da população em conjunto, 22,9% do governo, 20,6% de pequenas ações dos indivíduos no dia-a-dia e 16,8% das empresas, mostrando que todas essas esferas têm a sua real importância e que o ideal seria que todas agissem ao mesmo tempo.

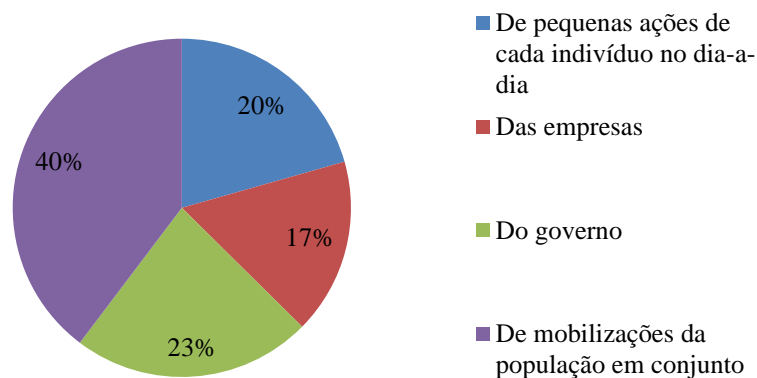


Figura 4.19 - Soluções para minimizar os problemas ambientais. Fonte: Pesquisa de campo.

Como a única esfera que podemos ter influência direta e ágil são as atitudes dos indivíduos no dia-a-dia, a última pergunta do questionário buscou mencionar o que cada aluno pode fazer individualmente como uma maneira de conscientização. A pergunta foi: Como você acha que pode ajudar na problemática ambiental? As respostas dividiram-se principalmente entre Reduzindo meu consumo, com 34,9% dos votos e Fazendo coleta seletiva em casa, com 32,6%. 24% responderam que traria melhorias comprando produtos com certificação ambiental e 8,5% trazendo assuntos ambientais para a universidade sempre que possível.

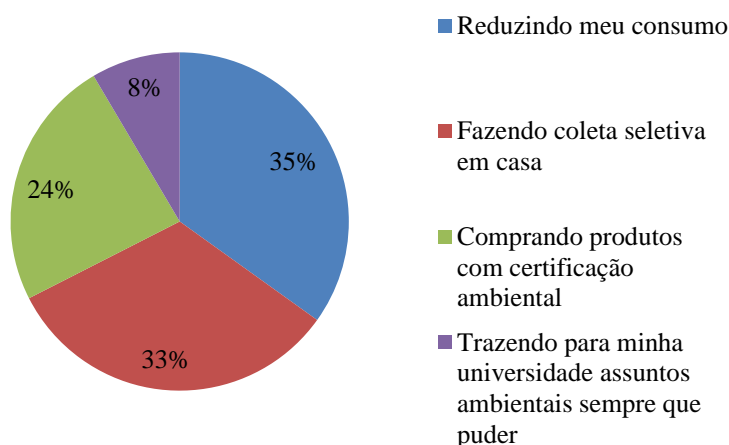


Figura 4.20 - Ajuda individual na problemática ambiental. Fonte: Pesquisa de campo.

No início do questionário os estudantes não demonstraram muito interesse sobre produtos ambientalmente amigáveis e não se consideraram consumidores excessivos.

Apesar disso, na última pergunta já é possível observar certa conscientização, quando a maior parte responde que ajudaria nas questões ambientais reduzindo seu consumo e quando uma boa parte responde que melhoraria essa problemática levando-se mais em conta os produtos com certificação ambiental no momento de suas compras.

4.3 Considerações finais

A Pesquisa de Campo foi bastante esclarecedora no intuito de verificar a opinião do público jovem universitário sobre consumo e meio ambiente, que foram os principais pontos discutidos no decorrer do trabalho.

Foi possível demonstrar a complexidade do assunto consumismo quando é percebido que os jovens não possuem total discernimento de distinguir um consumo baseado nas necessidades naturais e o consumo baseado nas necessidades que são criados pela mídia e pela própria sociedade, embora acreditem que o consumismo está diretamente ligado aos impactos no meio ambiente, e que reduzindo seu consumo, estão ajudando.

Foi possível também identificar a inserção da Educação Ambiental como uma possibilidade de melhoria para toda a problemática ambiental que cerca a sociedade levando-se em conta a opinião de uma massa influenciadora de opiniões: os jovens estudantes.

Ao final do questionário já se observou uma mudança de comportamento, ao passo que o assunto certificação ambiental nos produtos foi mencionado durante a pesquisa e embora os estudantes não tenham demonstrado interesse no início, já foi votado como uma possível solução individual.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

No decorrer da monografia foi visto que: o modelo de consumo brasileiro intensifica o consumismo; a sociedade cria necessidades com o auxílio da mídia e da obsolescência programada; o consumismo interfere negativamente na geração de RSU, recursos naturais e poluição ambiental e principalmente que ajudar na problemática ambiental é uma tarefa de todos.

Após todo este estudo, foi possível fazer uma avaliação das informações da revisão da literatura, e comparar com os dados coletados pela pesquisa de campo. Para continuidade desse trabalho recomenda-se incluir uma pergunta no questionário sobre a renda familiar, pois é um fator que pode interferir em alguns resultados, realizar a mesma pesquisa com os estudantes da Engenharia Ambiental, o que provavelmente trará resultados diferentes e que poderão ser comparados com os dos alunos da Escola de Química, e realizar a pesquisa em diferentes locais como empresas, por exemplo.

Recomenda-se também comentar sobre os créditos facilitados no Brasil, que é um fator bastante influenciador na facilidade das compras dos brasileiros e que por isso tem relação com o aumento do consumo. Além disso, vale o comentário também sobre como as indústrias interferem na poluição ambiental, não só correlacionando com o incentivo ao consumo, mas com as emissões de gases poluentes e a produção excessiva de embalagens, por exemplo.

Através desse trabalho e dessa pesquisa é esperado “plantar uma semente” nos leitores e nos estudantes da pesquisa de campo, como forma de possível conscientização ambiental e de consumo, com a esperança de ajudar na formação de cidadãos mais críticos e efetivos, que propaguem os seus conhecimentos. A principal mensagem da monografia é sobre o consumo exacerbado, que é algo cada vez mais presente na vida moderna e que tem relação direta com a poluição ambiental. É necessária atenção a esse tipo de consumo que ainda não é reconhecido como uma problemática pela população.

CAPÍTULO 6 – Referências Bibliográficas

ABETRE. Associação Brasileira de Empresas de Tratamento de Resíduos. Classificação de Resíduos Sólidos: Norma ABNT NBR 10.004:2004. **Associação Brasileira de Empresas de Tratamento de Resíduos**, p. 1–14, 2006.

ABRELPE. **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil**, p. 18-89, 2015. Agricultura.

ALVES, José. **A Terra No Contexto Do Desenvolvimento**. p. 217–228, 2010.

AZEVEDO, Gardênia. **POR MENOS LIXO : A minimização dos resíduos sólidos urbanos na cidade**, 2004.

BIOMONITORES, U. S. O. D. E. *et al.* Pós-Graduação “ **Lato Sensu** ” **Projeto a Vez Do Mestre**, p.31-40, 2010.

BRANCO, Samuel. **O meio ambiente em debate**. 3a. ed. rev. e ampl. São Paulo: Moderna, 2004.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **O Novo Modelo Brasileiro De Desenvolvimento**. p. 122–145, 1974.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, p.60, 2006.

CARDOSO, Ana. **A obsolescência programada**. p. 1–2, 2016.

Cartilha AKATU, Consumo consciente do dinheiro e do crédito. cap. 10 - Pirâmide de Maslow, Consumo e Autorrealização. Disponível em: <http://brasil.smetoolkit.org/brasil/pt_br/file/content/56181/pt_br/Cap10_CartilhaAkatu.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2017.

Coletivo Verde. **Consumismo: Como se livrar das armadilhas do consumo desenfreado**. Disponível em: <<http://coeltivoverde.com.br/consumismo/>>. Acesso em 15 de maio de

2017.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação para o Consumo Sustentável**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEDEC, 160 p., 2005.

DIONYSIO, Luis; DIONYSIO, Renata. **Lixo urbano: Descarte E Reciclagem De Materiais**. Puc, p. 3–23, 2014.

Educadores online. Educação ambiental, 2016. Disponível em: <<http://www.educadoresonline.com.br/fique-por-dentro/educacao-ambiental>. Acesso em 09 de março de 2017.

Ebiografia. Biografia de Abraham Maslow, 2016. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/abraham_maslow/>. Acesso em 26 de abril de 2017.

eCycle. Obsolescência programada: produtos programados para morrer. Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/1721-produtos-programados-para-morrer.html>>. Acesso em 01 de maio de 2017.

Estadão. Aumenta o número de pessoas que moram sozinhas no Brasil, 2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,aumenta-o-numero-de-pessoas-que-moram-sozinhas-no-brasil,10000092053>>. Acesso em 17 de abril de 2017.

FELIPINI, D. “A Era da Internet”. Ecommerce, 2006. Acessível em:<www.e-commerce.org.br/Artigos>. Acesso em 17 de abril de 2017.

FURTADO, Celso. **Dialética do Desenvolvimento**. p. 36-109, 1964.

GOLDEMBERG, J. J. Energia e desenvolvimento. **Estudos Avançados**, v. 12, n. 33, p. 7–15, 1998.

GOMES, R.; LIMA, D. D. E. Universidade Presbiteriana Mackenzie. **Estudo de Mercado para Produtos Orgânicos através de Análise Fatorial**, n. 1, p. 7–9, 2011.

GUIMARÃES, Gabriella. **Consumo Sustentável para a minimização de Resíduos Sólidos Urbanos**, p. 100-108, 2011.

IBGE. **Projeção da população por sexo e idade: Brasil 2000-2060**. p. 48, 2013.

IDEC, Brasil, Ministério do Meio Ambiente; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Manual da Educação para o Consumo Sustentável**. Cap. 1: Consumo e Cidadania, 2006.

Know. Conceito de Sociedade de Consumo, 2016. Disponível em: <<http://know.net/cienceconemp/economia/sociedade-de-consumo/>>. Acesso em 22 de março de 2017.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOUREIRO, C.F.B.; LAYRARGUES, P.P.; CASTRO, R.S. **Repensar a educação ambiental: um olhar crítico**. São Paulo: Cortez, p. 69, 2005.

MARTINS, Charlene; Martins, Jennifer; Silva, Cícero. **O Consumo Consciente De Energia Elétrica Na Eefm Escola Monsenhor Guilherme Schimtz Em Aracruz-Es : O Desafio Da Mudança**. p. 1-4, 2001.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. **Motivation and personality**, p. 35-46, 1970.

MATTEI, Lauro. ECONÔMICO, C.; RENDA, D. DE. **Desenvolvimento Brasileiro no Início do Século XXI**, p. 3-17, 2008.

Mundo Educação. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/agricultura.htm>>. Acesso em 14 de março de 2017.

Mundo Educação. O Capitalismo e a Sociedade de Consumo. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm>>. Acesso em 22 de março de 2017.

Mundo Educação. Recursos naturais. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/recursos-naturais.htm>>. Acesso em 13 de março de 2017.

NEPOMUCENO, Nirvado Sobrinho. A reciclagem de resíduos sólidos urbanos e a questão tributária no Distrito Federal. Dissertação de Mestrado: CDS, p. 32, 2009.

O eco, O que é Desenvolvimento Sustentável. Dicionário Ambiental. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28588-o-que-e-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2017

OLIVEIRA, Elias; MIRANDA, Carmen, E. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Intercom, p. 1–15, 2010.

OLIVEIRA, L. M. B. **Cartila do Censo 2010 - Pessoas com Deficiências**. Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD), p. 32, 2012.

PENA, Rodolfo F. Alves. "**Obsolescência Programada**"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/geografia/obsolescencia-programada.htm>>. Acesso em 01 de maio de 2017.

Portal do Biogás. Biofertilizantes, 2013. Disponível em: <<http://www.portaldobiogas.com/biofertilizantes/>>. Acesso em 05 de maio de 2017.

Portal do Biogás. Biogás, 2016. Disponível em: <<http://www.portaldobiogas.com/biogas/>>. Acesso em 05 de maio de 2017.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Ed.Cortez, 2010.

PRONEA. Programa Nacional de Educação Ambiental - ProNEA. **Ministério do Meio Ambiente**, v. 3ª Edição, p. 52, 2005.

REIS, Patrícia. **O poder da mídia televisiva**. p. 1–15, 2015.

Resolução do CONAMA n.º 316/2002. **Dispõe sobre procedimentos e critérios para o funcionamento de sistemas de tratamento térmico de resíduos**, 2002.

ROCHA, Michel. **Responsabilidade Social Empresarial - O consumidor como motivador de iniciativas**, p. 39, 2013.

SEBRAE. Crescimento do mercado afro-descendente, 2008. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/crescimento-do-mercado-afro-descendente/>>. Acesso em 25 de abril de 2017.

Secretaria de Estado do Meio Ambiente. **Guia bibliografia Pedagógico do Lixo**. 2 ed. São Paulo, 2001.

Senado. Conferência Rio-92 sobre o meio-ambiente do planeta: desenvolvimento sustentável dos planetas. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>>. Acesso em 16 de maio de 2017.

SILVA, Minelle. **Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável**. RECADM, vol. 11, nº 2, 2012.

SUNKEL, Oswaldo; PAZ, Pedro. **Desarrollo Económico**. p. 56-153, 1969.

Sintex. Tendência 3: Cresce o número de pessoas morando sozinhas, 2008. Disponível em: <<http://www.sintex.org.br/noticia/2008/04/17/56765-tendencia-3-cresce-o-numero-de-pessoas-morando-sozinhas>>. Acesso em 17 de abril de 2017.

TRANNIN, Maria. **O Jovem Universitário E O Consumo Verde** : “ Fashion É Parecer Verde ”, p. 77/81, 2011.

VENTURA, R. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil : Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. **Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão**, p. 1–14, 2009.