



ARTIGO ORIGINAL

ECONOMIA, ECOLOGIA E CONSUMO: VIVENDO NOSSA MISSÃO DE “EDUCAR PARA TRANSFORMAR”

Maria Cecília Trannin¹

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ- Brasil

RESUMO – Economia, Ecologia e Consumo: Vivendo nossa Missão de “Educar para Transformar”. Este ensaio vem somar à discussão sobre consumo e aos questionamentos sobre as relações entre consumo e educação ambiental. Traz um novo olhar, que reflete sobre a necessidade de inserirmos a discussão sobre Consumo, Economia e Ecologia em nossos temas transversais de sala de aula, como forma de aumentar a perspectiva crítica de nossos alunos, reconstruindo modos de pensar, atuar e aprender. Considera-se este campo carente de reflexão, pois o consumo é a base da Economia e pode-se dizer, o “tirano” da Ecologia. Reforçando a relevância deste estudo, como anunciado por Canclini (2008), “*O consumo serve para pensar e as mudanças na forma de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania*”. Os estudantes não entendem, nem ao menos parcialmente, a “cadeia de consumo estendida” e se sentem confortáveis em seu lugar social, naturalizando os padrões de consumo e produção atuais. Há evidências de que a educação universitária não problematiza o consumo. A divulgação na mídia acerca das necessidades de ações pró sustentabilidade e preservação do meio ambiente, tão difundidas na atualidade, também parece não ser satisfatória para promover o conhecimento e a mudança de atitudes suficientes de universitários. Espera-se que o Ensaio desperte novas maneiras de pensar e ensinar, contribuindo na formação dos nossos alunos e corroborando com nossa Missão de “Educar para Transformar”. Acredita-se que mudanças maiores também estarão ligadas à educação e um maior nível de exigência do consumidor, que, por sua vez, acabarão determinando mudanças nas políticas públicas, nas grades curriculares e na legislação, podendo assim vir a alterar todo o processo de produção dos bens de consumo, em longo prazo.

Palavras-chave: Educação a distância; Educação superior; Análise fatorial exploratória; Engenharia de produção; Sistema de informação.

ABSTRACT – Economy, ecology and consumption: Living our Mission "Educate to Transform". This text comes to add to the discussion about Consumption to the relationship between Consumption and Environmental Education. It brings a new look that reflects on the need of inserting the discussion about Consumption, Economy and Ecology in our classroom cross-cutting themes, in order to increase the critical perspective of our students, reconstructing ways of thinking, acting and learning. Although important, it is considered that this field needs more reflection, as consumption is the basis of Economy and it can be said, the "tyrant" of Ecology. Reinforcing the relevance of this study, as announced by Canclini (2008), "*Consumption helps us think and changes in the way we consume alter the possibilities and how to exercise citizenship*". Students do not understand, or at least partially, the "extended consumption chain" and feel comfortable in their social place, naturalizing current consumption and production patterns. There is evidence that University Education does not problematize consumption. The disclosure in the media about the needs of pro sustainability actions and preservation of the environment, so widespread today, does not seem to be satisfactory to promote knowledge and changing attitudes. It is expected that this text contributes for a broader reflection on teaching and helps to strengthen our Mission on "Educating for Transformation". It is believed that major changes will also be linked to education and a higher level of consumer demand, which, in turn, will ultimately determine changes in Public Policies and legislation and thereby come to change the entire production process of consumer goods in the long run.

Keywords: Distance education; Higher education; Exploratory factor analysis; Production engineering; Information system.

¹ Doutora em Ecologia Social pela UFRJ, Pós-Doutoranda no CCIAM – Climate Change, Adaptation and Modelling - Faculdade de Ciências- Universidade de Lisboa.

E-mail: maria.trannin@estacio.br

Submetido em 19/09/2014

Aceito em 30/02/15

1 INTRODUÇÃO

Os desafios do mundo contemporâneo tornam-se cada vez mais complexos. Globalizados, midiaticizados e conectados, vivemos a permanente contradição de interesses entre a inevitável necessidade de conservação de recursos naturais e o fomento à economia, que não pode parar. Os chamados para um mundo mais sustentável colidem diretamente com as ofertas dinâmicas de novos celulares, novos dispositivos e aplicativos. *“Os maiores crimes são cometidos não por causa das necessidades, mas por causa das superficialidades”*, preconizava Aristóteles. A obsolescência planejada (“feito para durar pouco”) dos objetos de consumo nos leva, a despeito do nosso desejo de conservar, a exaurir nossos cada vez mais escassos recursos naturais. Nos metrô, nos bares e estações, olhos nos celulares buscam, quiçá, aplacar a solidão, enquanto tentamos dirimir nossa culpa, aguçando talvez uma parcela de responsabilidade, por meio do consumo e descarte chamado de “consciente”. Mas até que ponto, de fato, criamos novas engenharias para pensarmos o mundo, em consonância com a conservação ambiental, se não abordamos a questão crucial do consumo? Como “formadores que visam transformar”, devemos ensinar a conciliar Economia, Ecologia, e isso requer que pensemos no consumo. Eis aqui nossa principal questão.

Este ensaio é uma reflexão crítica sobre as relações entre consumo e educação ambiental. Traz um novo olhar, que reflete sobre a necessidade de inserirmos a discussão sobre Consumo, Economia e Ecologia em nossos temas transversais de sala de aula, como forma de aumentar a perspectiva crítica de nossos alunos, reconstruindo modos de pensar, atuar e aprender. Considera-se este campo carente de pesquisa e reflexão, pois o consumo é a base da Economia e pode-se dizer, o “tirano” da Ecologia. Reforçando a relevância deste estudo, como anunciado por Canclini (2008, p.62), “O consumo serve para pensar e as mudanças na forma de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania”. Espera-se que o ensaio desperte novas maneiras de pensar e corrobore com a nossa Missão de “Educar para Transformar”.

2 DESENVOLVIMENTO

Consumimos para viver em sociedade e consumimos cada vez mais, não tanto porque somos muitos, mas porque somos desiguais. Paradoxalmente, a crescente pressão midiática aponta para questões ambientais, como o aquecimento global, poluição, escassez de água e alimento. Temos de um lado uma sociedade que consome e ao mesmo tempo, se preocupa com o futuro da Terra. A educação, mola propulsora de transformações sociais, aparentemente não “dá conta” de efetivamente modificar hábitos de consumo. Isso se dá porque esquecemos que o produto consumido, seja ele “verde” ou não, é apenas o final da cadeia de consumo estendida o produto é apenas o resultado final de uma cadeia mercadológica que envolve processos industriais, uso de infraestrutura pública, pessoas e toda ordem de recursos naturais. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 175) e as partes do ciclo de vida dos produtos, da extração para a produção, não são consideradas. A mídia denuncia as grandes catástrofes mundiais, chuvas, enchentes, ondas de calor, tsunamis, alerta nuclear: “cuidado, algo na natureza está mudando”. “Você deve fazer a sua parte, proteja a natureza!”

Fato é que a crescente exploração dos recursos naturais, aliada à notável desconsideração por parte da sociedade das relações e consequências da ação antrópica sobre a natureza já não passa despercebida. Some-se a isso à pressão do Terceiro Setor, e nos deparamos com uma sociedade que consome e que, em grande parte, supomos, já começa a se preocupar de alguma forma com o futuro breve da terra e com os problemas naturais. Temos, desta forma, como atualidade e tendência, uma nova era de consumo, onde “ser verde” é moda, e o ato de consumir passa a ser legitimado pelo “consumir verde”. Assim, essa “onda verde”, um grande movimento global em prol de ações como o plantio de árvores no sequestro de carbono atmosférico (carbono neutro), o uso de biocombustíveis (combustíveis verdes), a reciclagem de materiais, entre outros, espalha-se por várias partes do mundo e pela sociedade brasileira, transformando o pensamento dos que se preocupam, de alguma forma, com a questão ambiental, dos antigos “ecochatos” em “ecologicamente corretos”. Essa “onda verde” se propaga na mesma velocidade em que trocamos e-mails e nos comunicamos através de redes sociais como twitter e facebook no espaço cibernético, em especial nas camadas de maior poder

aquisitivo nas populações, pois se elas são as que mais consomem, também são as que de alguma forma, devem “justificar e compensar” seus hábitos perante a essa nova realidade.

“Consumo mais, mas consumo verde” passa a ser o lema da contemporaneidade das classes sociais mais abastadas, como se o consumo verde pudesse redimir parte da responsabilidade pela devastação dos recursos naturais e pelo consumo desenfreado/descarte inadequado de seus objetos de desejo. Nas escolas, ensina-se a fechar as torneiras e reciclar latinhas e garrafas. “A água vai acabar, preserve o que é de todos”, “Vamos cuidar da natureza para um mundo melhor”. Neste sentido, a educação, mola propulsora de transformações sociais, incorpora o viés ambiental, veste-se com a “capa de sustentabilidade”, mas supõe-se que aparentemente não “dê conta” de efetivamente modificar hábitos de consumo e fazer repensar nosso modo de vida calcado no efêmero e nas aparências. O consumo, ao que parece, pouco ou quase nada é afetado pela educação.

Podemos, neste sentido, citar um informe global sobre o “impacto verde” de vários países e seus habitantes, criado a partir de uma pesquisa realizada pelo National Geographic em parceria com a GlobeScan, denominada “Greendex - Escolhas do consumidor e o meio ambiente: um estudo de rastreamento pelo mundo” (GREENDEX, 2008, 2009, 2010 e 2012). Este informe se iniciou em 2008, através de entrevistas pela internet com 14 mil pessoas (em 14 países). Já o Greendex de 2009 e de 2010 entrevistou 17 mil pessoas de 17 países, havendo a inclusão da Argentina, Coreia do Sul e Suíça, em relação à pesquisa de 2008. O último relatório, de 2012, entrevistou 18.000 pessoas de 18 países. O fim dessa pesquisa foi tornar transparente o comportamento individual dos consumidores, motivando uma maior consciência ecológica no dia-a-dia, verificando a penetração dos produtos ditos verdes em relação aos produtos tradicionais. O Greendex tornou-se um índice que avalia a consciência ecológica da população de um país. Neste “índice verde” o Brasil se destaca, tendo ficado em primeiro lugar no ano de 2008, com a população com maior consciência ecológica, mas caiu para a 2ª posição em 2009 e 2010, com o avanço da Índia. Em 2012, caímos para a 4ª posição mundial, o que ainda é

bastante alto. Mas será que verdadeiramente temos aqui no Brasil essa consciência ecológica preconizada pelo Greendex? Temos dúvidas.

Na construção crítica aqui proposta, atrevemo-nos a pensar que o alto padrão de consumo contém em si um “culto” às aparências. Quando alguém compra qualquer objeto de consumo de última geração ou que está no topo da moda, leva para casa um símbolo que revela um estilo de vida e distingue pessoas e grupo de outras parcelas sociais. Este símbolo representa o individualismo e a liberdade, tão estimulados na modernidade. Considera-se que, se o consumidor percebesse com clareza essa cadeia, ponderaria mais diante de suas verdadeiras “necessidades” de consumo. A informação sobre o mesmo não circula. Somente especialistas falam, por exemplo, de “água virtual” ou a quantidade de água gasta para produzir um bem, produto ou serviço. Poucos divulgam que são necessários cerca de 30.000 litros de água para produção de um quilograma de carne e que quando exportamos carne sem contabilizar a água embutida no processo produtivo, estamos “dando” a nossa água, que aqui já começa a escassear.

Não é conhecida aqui, mas já existe hoje, nos Estados Unidos, uma Organização do Terceiro Setor que avalia o processo produtivo segundo filtros pré-determinados, como por exemplo utilização de trabalho escravo ou mal remunerado, experiências com animais ou uso de agrotóxicos. Já são mais de 5000 produtos testados e seus resultados dispostos na internet, ou melhor ainda, via aplicativo, onde o consumidor tem o poder de decidir ANTES da compra se quer ou não prestigiar estas marcas e produtos (<http://www.goodguide.com>). Isso muda o mundo. Olhar a produção antes do consumo é fundamental para a decisão de compra.

Cientes do iminente esgotamento de recursos naturais, mas sem estas informações e consciência, serão estes jovens capazes de correlacionar seus modos de vida e consumo com as suas consequências? E nós, como professores de uma sociedade em construção, trazemos estes temas para a pauta de sala de aula, como uma discussão de base crítica e formativa? Não é possível fazer esta reflexão sem se pensar em processos produtivos.

Kotler reforça que um comportamento de consumo estando desvinculado da preservação ambiental acaba por submeter gerações futuras a “um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente” (KOTLER, 2000, p.48). Seguindo esta linha de pensamento, sobre cidadania, ética e consumo, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS, 2007, p.6) faz uma afirmação interessante: “a atividade de consumir, em muitas sociedades, inclusive no Brasil, deixou de ser algo que possibilite a manutenção da vida para se transformar no próprio sentido de vida das pessoas”. Verifica-se assim o consumo assume uma importância extrapolada, onde o consumidor enxerga sua individualidade, como cidadão, relacionada aos bens que possui.

Desta forma, cabe-se questionar se são necessárias mudanças no processo de produção dos bens de consumo, bem como nos conteúdos transversais de sala de aula. Sabe-se hoje que as mudanças já alcançadas devem-se a uma maior conscientização do mercado consumidor, à difusão midiática e a algumas práticas de educação ambiental. Entretanto, ocorre que ser ecologicamente correto implica em concessões e privações. É a agenda ambiental trazendo novos contornos à sociedade, que, talvez tenha que alterar o caráter “afluente” ou “da informação” para “sociedade de sobrevivência coletiva” (GIACOMINI FILHO, 2004). Portanto, acredita-se que mudanças maiores também estarão ligadas à educação e um maior nível de exigência do consumidor, que, por sua vez, acabarão determinando mudanças nas políticas públicas, nas grades curriculares e na legislação, podendo assim vir a alterar todo o processo de produção dos bens de consumo, em longo prazo.

Se a nossa Missão é Educar para Transformar, temos que trazer estes temas em nossas reflexões, no cotidiano de nossas salas-de-aula, como forma contributiva e participativa de construção de cidadania. Pode ser por meio de exemplos, de matérias de jornal, de sites e de grupos de discussão e pesquisa que invistam em novas formas de produção. Não basta trabalhar a ponta da cadeia, é preciso se pensar em todo o processo produtivo.

Acreditamos que não há sustentabilidade na miséria e não se constrói um novo saber sem alicerces. Precisamos de caminhos mais equitativos e solidários na balança que sustenta o binômio Economia X Ecologia, rumo a uma discussão que pense nas bases, e não apenas nas pontas da cadeia. Esse é um dos sentidos de “transformar”.

3 CONCLUSÃO

As preocupações com uma catástrofe ecológica passaram a preocupar todos os setores da sociedade civil, com um forte consenso de que é preciso interferir nos processos de degradação ambiental. Neste contexto, a educação deve auxiliar a preservação do meio ambiente (GRÜN, 2007). Mas é preciso ir além, incluir a reflexão sobre a cadeia de consumo estendida e a busca por soluções integradas. Não podemos viver indefinidamente gastando 30,000 litros de água para produção de um quilo de carne, ou ignorando os baixos salários e condições sociais.

Assim, entende-se que para conseguir conciliar economia e ecologia, a educação deve apontar de forma clara todo o processo produtivo, descascando as lâminas supérfluas das aparências.

Confiamos que viver em sala de aula a prática reflexiva da nossa Missão de “Educar para Transformar” seja um bom ponto de partida. Segundo Juha Sipilä, ex-diretor do Conselho Metropolitano de Helsinque, *“Desenvolvimento Sustentável significa usarmos nossa ilimitada capacidade de pensar ao invés de nossos limitados recursos naturais”*. Somos educadores. De nós podem brotar pensamentos que em nossos alunos virem sementes, educando e transformando, constantemente. É preciso ter isso em mente em nosso cotidiano de sala de aula, em nossos ensinamentos. Transformar desejo em ação para a cidadania, ideias em exemplos concretos, política em participação e construção coletiva.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

Sites

ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Consumo consciente – a influência do marketing verde na decisão de compra dos estudantes universitários de Fortaleza / CE. Publicado em 2007. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>. Acesso em 04 de março de 2015.

<http://www.goodguide.com/> acesso em 08 de março de 2015.

RELATORIOBRUNDTLAND Disponível em <http://www.marcouniversal.com.br/upload/RELATORIOBRUNDTLAND.pdf>. Acesso em 05 de março 2015.

The Greendex disponível em <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/> acesso em 08 de março de 2015.