



CONEDU
Congresso Nacional de Educação
18 a 20 de Setembro de 2014

AVALIAÇÃO DO GRAU DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: CONSUMO ECOLÓGICO

ARAÚJO, Albanira Duarte Dias de¹; RODRIGUES, Andreza Alves Guimarães²;
CAMPELO, Luciana Galdino de Azevedo²; MOURA, Verônica de Fátima
Gomes de²; CAVALCANTI, Maria do Socorro Lopes³.
UFPB - CCHSA
albaniraduarte@gmail.com

INTRODUÇÃO

As inúmeras discussões sobre os problemas ambientais são decorrentes em todo mundo, estão sempre buscando estratégia de combate a geração de lixo, degradação do meio ambiente, mudanças climáticas. São poucos aqueles que realmente se preocupam com este tema, fazendo com que se agrave ainda mais a situação. Tendo como maior preocupação não só a geração de lixo, mais também a sua forma de descarte.

Assim, se faz necessário compreender como é a cultura do consumo, entre as classes sociais e como estes consumidores se portam mediante o ato de consumir. Para Sutherland e Thompson (2003), os jovens são consumidores materialista, presos às marcas, às tecnologias, com os quais se identificam se afirmam e se diferenciam perante os pares e demais referentes sociais, criando um estilo de vida que cultiva o presente, o efêmero e a satisfação de todas as suas necessidades. Sendo que o consumo não gera tantos problemas, mais o excesso desse consumo é o grande vilão. Como tornar as pessoas conscientes de seus atos? O desenvolvimento deste caráter ecológico perpassa diversos contextos, dentre eles a educação ambiental de base, ou seja, na educação formal consequentemente a educação dentro de casa.

De acordo com Geomundo (2011), o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas deste ato não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.



Nessa perspectiva este trabalho objetivou analisar o grau de consciência ecológica da comunidade acadêmica do CCHSA no que se refere ao consumo consciente.

METODOLOGIA

Para obtenção dos dados neste estudo foi utilizada uma pesquisa de campo no Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias – CCHSA, Campus III da Universidade Federal da Paraíba. Tendo como público alvo alunos e professores. A pesquisa utilizada teve um caráter qualitativo e exploratório.

A técnica de pesquisa utilizada foi um questionário elaborado por Bertoliny e Possamai (2005) e adaptado para esta pesquisa. O mesmo foi aplicado em 30 (trinta) participante.

Após a aplicação questionário na tabulação dos dados, foram utilizadas médias ponderada para calcular o grau de conscientização ecológica e, posteriormente, para estimar o grau de consumo ecologicamente correto. Dando um peso diferentes para cada grau. A distribuição da pontuação das questões foram as seguintes, em A = 4 pontos, B = 3 pontos, C = 2 pontos e D = 1. Para elaborar os cálculos e encontrar o grau de conscientização ambiental dos consumidores pesquisados, foram utilizadas as respostas das questões 2 a 9, multiplicando a quantidade de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b) que ia de 4 a 1, somando todos os resultados (c), e por último, dividindo o resultado obtido na operação passada pela quantidade de questões relacionadas à consciência ecológica (d). Obtém-se, com esses cálculos, um valor (e), que servirá para classificar os consumidores.

Se o resultado estiver entre 4 e 3,5, o entrevistado é considerado consciente em relação ao meio ambiente; se for de 3,5 a 2,5, apresenta potenciais traços de consciência ambiental; entre 2,5 e 1,5 significa que ele possui poucos traços de consciência; e se for 1,5 a 1, considera-se o entrevistado como não possuidor de consciência ecológica. É necessário também para essa média encontrada calcular o desvio padrão (BERTOLINY E POSSAMAI, 2005). Perfildos consumidores ecologicamente correto, questões de 10 a 16.

Se o resultado estiver entre 4 e 3,5, o entrevistado é considerado um consumidor ecologicamente correto; se for 3,5 a 2,5, estima-se que ele tenha potenciais possibilidades de ser ecologicamente correto; caso esteja entre 2,5 e 1,5, ele apresenta fraca possibilidade de ser um consumidor ecologicamente correto; e se for de 1,5 a 1, é tido como um consumidor não ecológico.

O consumidor que valoriza um produto ecologicamente correto será encontrado com a tabulação das questões 17 a 19 (BERTOLINY E POSSAMAI, 2005).

RESULTADO E DISCUSSÃO

Os dados obtidos com relação o grau de conscientização ecológica dos participantes encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1- Grau de conscientização dos consumidores (2 a 9)

Descrição	Nº de respostas (A)	Pontuação (B)	Resultado (A x B)
A	93	4	372
B	72	3	216
C	31	2	62
D	44	1	44
	240		694
			2,89

De acordo com os resultados obtidos na Tabela 1, que informa o grau de conscientização ecológica dos participantes obtiveram 2,89. Na classificação entre 3,5 a 2,5, obtendo um grau de possíveis traços de consciência ambiental. Isto nos mostra que as pessoas já estão começando a se preocupar e mudar alguns hábitos com relação ao meio ambiente, mas ainda é muito pouco. Para um cidadão consciente, na visão de Waldman & Schneider, não basta só ouvir falar e sim deve:

Está atento à economia da energia elétrica e à escassez da água potável e procura alimentar-se de produtos provenientes da agricultura ecológica (pois o composto orgânico é um produto homogêneo, obtido por processo biológico), além de preocupar-se em produzir lixo biodegradável e colaborar com a reciclagem de lixo (WALDMAN & SCHNEIDER, 2000).

Os dados obtidos sobre o grau de consumo ecologicamente correto dos consumidores estão representados na Tabela 2.



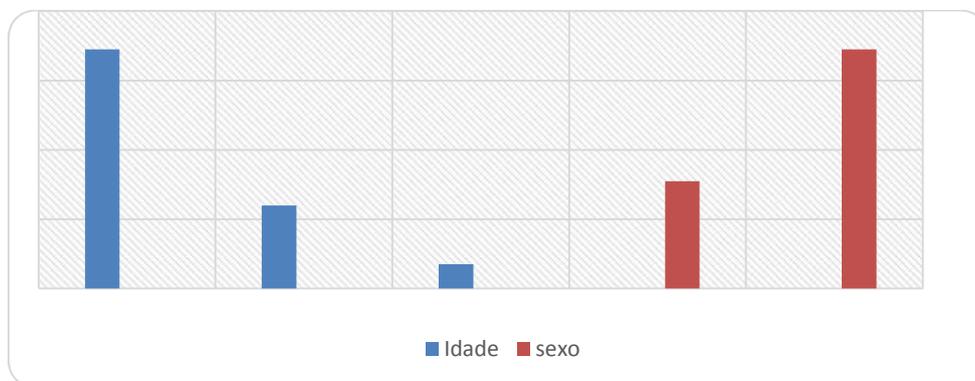
Tabela 2- Grau de Consumo ecologicamente correto (10 a 16)

Descrição	Nº de respostas (A)	Pontuação (B)	Resultado (A x B)
A	42	4	168
B	75	3	225
C	44	2	88
D	65	1	65
	226		546
			2,42

Na Tabela 2, os participantes obtiveram 2,42 na média relacionada ao grau de consumo ecologicamente correto, ficando entre a pontuação de 2,5 a 1,5, assim atingindo um grau de poucos traços de consciência ambiental. Este resultado demonstra que o consumidor não está adaptado ao consumo ecologicamente correto, isto devido a cultura de consumo a que foram submetido.

Para Capeline (2007), modelo de consumo, até então utilizado, está enraizado na cultura, de tal forma que, muitas vezes, impede que se visualize um modelo mais adequado à situação do planeta.

Gráficos 1- Perfil dos consumidores (17 a 19)



Com relação as questões referente ao perfil do consumidor (17 a 19) pesquisado. O Gráfico 1 mostra que 6,7% tinham idade até 24 anos, 25% entre 25 a 34 anos e 5% tinham acima de 50 anos. No que se refere ao sexo, 67% eram feminino e 25% masculino. A maioria dos entrevistados eram jovens com grande potencial para conscientização ambiental. Demonstrando que quanto mais jovens, menor o grau de consciência ambiental. Sendo necessário priorizar a educação ambiental na formação de base.



A lista de ações é interminável, e essas referências são indicativas de práticas inovadoras centradas na preocupação de incrementar a corresponsabilidade das pessoas em todas as faixas etárias e grupos sociais quanto à importância de formar cidadãos cada vez mais comprometidos com a defesa da vida (JACOBI,1998).

CONCLUSÕES

Concluimos que os participantes da pesquisa foram classificados como consumidores com pouco grau de consciência ambiental e consumo ecologicamente correto. Principalmente ao se tratar de um consumidor jovem em plena fase de sua formação.

Esta pesquisa foi de grande importância para a tomada de medidas urgente para a conscientização dos consumidores.

BIBLIOGRAFIA:

BERTOLINI, Geysler Rogis Flor; POSSAMAI, Osmar. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental: do Consumo Ecológico e dos critérios de Compra dos Consumidores. 2005. **Revista de ciência & tecnologia**• V. 13, Nº 25/26 – pp. 17-25. Disponível em: <scholar.google.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2014.

CAPELINI, Márcia. **Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo**. São Paulo: USP, 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental), Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2007. 274 p.

GEOMUNDO. **O que é “Consumo Consciente”?**. Disponível em: <http://www.geomundo.com.br/meioambiente-40132.htm>. Acessado em: 23 nov. 2011.

JACOBI, Pedro et al. **Educação ambiental e cidadania. Educação, meio ambiente e cidadania: Reflexões e experiências**. São Paulo: SMA/CEAM, p. 11-14, 1998.

SUTHERLAND, Anne. THOMPSON, Beth. **Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens**. New York, McGraw-Hill, 2003.

WALDMAN, M. & SCHNEIDER, D.M. **Guia Ecológico Doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.
