



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO
CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA
DEPARTAMENTO DE ENSINO
COORDENAÇÃO DE CURSOS SUPERIORES**

MARIA ELONEIDE PEREIRA FERREIRA

**A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA NA INCORPORAÇÃO DE
NOVOS HÁBITOS BUSCANDO A SUSTENTABILIDADE**

**Cuiabá- MT
2013**



TÉCNÓLOGO EM GESTÃO AMBIENTAL

MARIA ELONEIDE PEREIRA FERREIRA

A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA NA INCORPORAÇÃO DE NOVOS HÁBITOS BUSCANDO A SUSTENTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso *Campus Cuiabá - Bela Vista* para obtenção de título de graduado em Tecnologia em Gestão Ambiental.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Rozilaine A. P. G. de Faria

Co-orientador: Prof. Marcelo E. L. da Costa

**Cuiabá - MT
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

F383e

FERREIRA, Maria Eloneide Pereira

A educação ambiental como ferramenta na incorporação de novos hábitos buscando a sustentabilidade. / Maria Eloneide Pereira Ferreira - Cuiabá, MT : O Autor, 2013.

22 f.il.

Orientadora – Prof . Dr. Rozilaine Aparecida Pelegrine Gomes de Faria

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso. Campus Cuiabá – Bela Vista. Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental.

1. Educação 2. Sustentabilidade 3. Escolaridade I. Faria, Rozilaine Aparecida Pelegrine Gomes de II. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso.

CDD: 304.2

MARIA ELONEIDE PEREIRA FERREIRA

**A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA NA INCORPORAÇÃO DE
NOVOS HÁBITOS BUSCANDO A SUSTENTABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão Ambiental, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Campus Cuiabá Bela Vista como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: _____

Prof.^a (Dr.^a) Rozilaine A. P. G. de Faria (Orientadora)

IFMT- Cuiabá Bela Vista

Prof.^o Marcelo E. L. da Costa (Co-orientador)

IFMT- Cuiabá Bela Vista

Prof.^a Esp. Fernanda Silveira Carvalho (Membro da Banca)

IFMT- Cuiabá Bela Vista

Cuiabá - MT

2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho á todos aqueles que me apoiaram durante esta etapa da minha vida, principalmente a minha família por sempre ter me incentivado a busca pelos sonhos.

AGRADECIMENTO

Agradeço á Deus por ter me dado força e permitido vencer mais esta batalha.

Aos meus pais Antonia Cassiano e Dionizio Pereira, pela dedicação e incentivo. E a minha família por sempre estarei ao meu lado apoiando.

Além disso, agradeço imensamente aos meus amigos por sempre estarem ao meu lado em muitos momentos.

A minha Orientadora Prof^a. Rozilaine agradeço por estar ao longo do curso me ajudando a crescer na busca do conhecimento, e também pela paciência, dedicação para comigo durante a orientação principalmente, neste de conclusão de curso.

Ao restante do corpo docente, funcionários e companheiros do curso de Gestão Ambiental meu carinho e respeito.

Obrigada!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. MATERIAIS E MÉTODOS.....	11
2.1. COLETA DE DADOS.....	11
2.2. ANÁLISES DOS DADOS.....	12
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	12
4. CONCLUSÕES.....	20
5. REFERÊNCIAS.....	20
6. APÊNDICE.....	22



TECNÓLOGO EM GESTÃO AMBIENTAL

A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA NA INCORPORAÇÃO DE NOVOS HÁBITOS BUSCANDO A SUSTENTABILIDADE

FERREIRA, Maria E.P.¹
FARIA, Rozilaine A.P.G.²
COSTA, Marcelo E.L da.²

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo, avaliar o perfil socioeconômico das pessoas economicamente ativas com idade entre 18 e 30 anos e a influência da propaganda no que se refere ao poder de compra e suas características de consumos desnecessários. A pesquisa foi desenvolvida utilizando um questionário estruturado de onze questões objetivas e uma subjetiva, onde foram avaliados a faixa de renda, nível educacional, débitos sobre a renda, grau de representatividade na decisão de compra, influencia da propaganda e qual a atividade de compra que produz mais resíduo. Os resultados encontrados mostram que as maiorias dos entrevistados apresentaram diversos valores, entre eles o nível educacional de 28% dos entrevistados com ensino médio completo, nível superior (16%) e pós – graduação 8%. A faixa de renda da maioria limita-se em 2 a 4 salários mínimos e que (60%). Assim também o percentual de despesas sobre a renda está abaixo de 70% dos entrevistados. Portanto a educação ambiental poderia ser abordada, entre os meios de divulgação, como ferramenta para conscientizar a população sobre o impacto do consumo sobre o meio ambiente.

Palavras-chave: Escolaridade, educação e sustentabilidade.

ABSTRACT

This study aimed to assess the socioeconomic profile of the economically active population aged between 18 and 30 years and the influence of advertising in relation to purchasing power and characteristics of unnecessary consumption. The research was conducted using a structured questionnaire of eleven objective and subjective questions were evaluated in the range of income, education, debts on income, degree of representation in the purchase decision, advertising and influence which the buying activity that produces more waste. The results show that the majority of respondents had different values, including educational level, 28% of respondents with secondary education, higher education (16%) and post - graduate 8%. The majority of income range is limited to 2 to 4 wages and minimum (60%). So the percentage of expenditure over income is below 70% of respondents. Therefore environmental education could be addressed between the broadcast media, as a tool to raise awareness about the impact of consumption on the environment.

Keywords: Education, education and sustainability.

¹ Acadêmica do Curso Superior em Tecnologia em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso- IFMT- Campus Bela Vista. elocba2009@hotmail.com

² Professores do Departamento de Química e Meio Ambiente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso- IFMT- Campus Bela Vista.

1. Introdução

A crise socioambiental e o endividamento das pessoas são características predominantes do capitalismo moderno, influenciado pela mídia desconsiderando o poder aquisitivo das pessoas e muito menos a produção de resíduo gerado por compras desnecessárias.

Existe um fio condutor ao longo de todo o processo evolutivo, histórico e social, que apontou o capital como a grande moeda de “troca” (NEGALLHO, 2009). Este crescente processo de industrialização sempre foi bem visto pela sociedade, vez que o progresso econômico tem sido buscado incessantemente (GOMES, 2006). Com a moeda de troca na mão, o poder do consumo aumenta, envolve o indivíduo e estimula a dinâmica da sociedade capitalista. Com isso acaba gerando um momento de crise, frente ao poder de compra, o que se faz necessário à mudança desse paradigma. Os padrões de consumo impostos pelo sistema capitalista devem ser revistos, sob pena de inviabilizar a continuidade da vida no planeta.

Porém, hoje fazer compras é uma atitude bem vista e até incentivada pela sociedade, a percepção do problema muitas vezes só acontece quando o endividamento já se tornou extremo. O que acontece com consumidores endividados é ter que reduzir ou cortar uma série de gastos com alimentação, vestuário e outras despesas. E esta situação acaba não estabelecendo certo grau de criticidade com que está sendo nos ofertado, pois embora alguns indivíduos tenham a informação, ele acaba não a praticando (ALMEIDA, 2003).

O modelo econômico adotado atualmente pelas sociedades proporciona e induz a um alto padrão de consumo, que, mesmo ao alcance de poucos, é insustentável pelos danos que acarreta para o meio ambiente. Diante desse cenário, para que o desenvolvimento siga no caminho da sustentabilidade é preciso alterar os padrões de consumo (GOMES, 2006).

O processo de ambientalização e politização do consumo também podem ser observados em propostas, estratégias que enfatizam os padrões e níveis de consumo para a crise ambiental e que propõem, como forma de enfrentamento, práticas como consumo verde, responsável, consciente, ético ou sustentável (PORTILHO *et al*, 2010).

Ainda, de acordo com Spínola (2001), é preciso adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. Ele explica que a sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com os modos de vida sustentável.

Nesse sentido, ressalta Canepa (2004): “Tem-se que ter sempre em mente que educação e cidadania são indissociáveis: quanto mais o cidadão for educado, em todos os níveis, mais será capaz de lutar e exigir seus direitos e cumprir seus deveres”.

Logo a atuação da educação, torna-se a principal ferramenta disponível para essa reflexão de valores. Segundo Lima (1999), a opção de articular a educação e meio ambiente deve-se a uma série de motivos associados. Ele coloca a importância da educação enquanto instrumento privilegiado de humanização, socialização e direcionamento social.

Está claro que, como toda prática social, ela guarda em si as possibilidades extremas de promover a liberdade ou a opressão, de transformar ou conservar a ordem socialmente estabelecida. Nesse sentido, embora não seja único agente possível de mudança social, é um dentre outros processos onde essa potencialidade se apresenta (LIMA, 2003).

É importante ressaltar que a educação não deve ser entendida como um processo que é capaz de resolver todos os problemas socioambientais, entretanto, não dá para pensar e exercitar a mudança social e ambiental sem a integração com a dimensão educacional (REZENDE e OLIVEIRA, 2010).

De acordo com a Lei 9.795/99 da Política Nacional de Educação Ambiental, em sua definição relata que “os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade”. Por isso a Educação Ambiental deve abranger o homem em todos os planos de sua realidade: na dimensão da vida, na dimensão social e democrática, intelectual e reflexiva, na dimensão da liberdade. Para isso é preciso capacitar o cidadão para uma participação ativa na definição dos modelos de desenvolvimento sustentável sem perder de vista a complexidade das determinações e inter-relações de sua dimensão biosférica (SED-SC, 1997).

A educação ambiental deve assumir responsabilidades interagindo com dois aspectos que se complementam: a sensibilização e a capacitação dos indivíduos para uma tomada de consciência e ações concretas, aquisição de conhecimentos que permitam sua integração com a comunidade e a compreensão crítica da complexidade do mundo contemporâneo. A educação ambiental é sempre uma educação voltada para a construção do futuro (SED-SC, 1997).

O processo de aprendizagem pode ser linear, passando apenas de um objetivo a outro. Por isso, é importante ligar as ações de educação ambiental ao ensino formal, o que poderá dar um caráter mais permanente ao tema, tornando o processo cíclico e evolutivo (LOPES, 2009).

Para evidenciar possíveis características de consumo desnecessário, buscou-se entender a origem do problema. Visando assim avaliar uma abordagem individualista e coletivista da causa-efeito que não respondem a complexidade do problema.

Sendo assim, neste trabalho objetivou-se avaliar o perfil sócio-econômico das pessoas economicamente ativas com idade entre 18 e 30 anos e a influência da propaganda no que se refere ao poder de compra.

2. Material e Métodos

2.1 Coleta dos dados

A pesquisa foi desenvolvida através da aplicação de questionários estruturados com onze questões objetivas e uma questão subjetiva numa população economicamente ativa com idade entre 18 e 30 anos, conforme metodologia aplicada por Santos (2010).

A amostra foi formada por 100 pessoas moradoras da cidade de Cuiabá-MT. Foram avaliados a faixa de renda, nível educacional, percentual de débitos sobre a renda, mensuração sobre ter se arrependido ou não, de ter comprado um produto; interesse em se informar sobre o processo e material de fabricação do produto, grau de representatividade na decisão de compra, influencia da propaganda e qual a atividade de compra que produz mais resíduo.

2.2 Análises dos dados

Os dados foram analisados através de estatística descritiva demonstrados comparativamente em gráficos; a questão subjetiva foi aninhada por grupo de resposta parecido e quantificadas aquelas palavras de maior frequência. Todos os dados foram comparados com literatura específica.

3. Resultados e discussão

A referida pesquisa identifica que entre os entrevistados 45% são do sexo masculino e 55% do sexo feminino.

Para entender a necessidade do poder de compra e endividamento é necessário explicar os fatores econômicos, distribuição de renda e grau de escolaridade. Entre os entrevistados, existe uma ampla diferença de nível educacional, com maior representatividade de 28% dos entrevistados com ensino médio completo, nível superior (16%) e pós – graduação 8% (Figura 1).

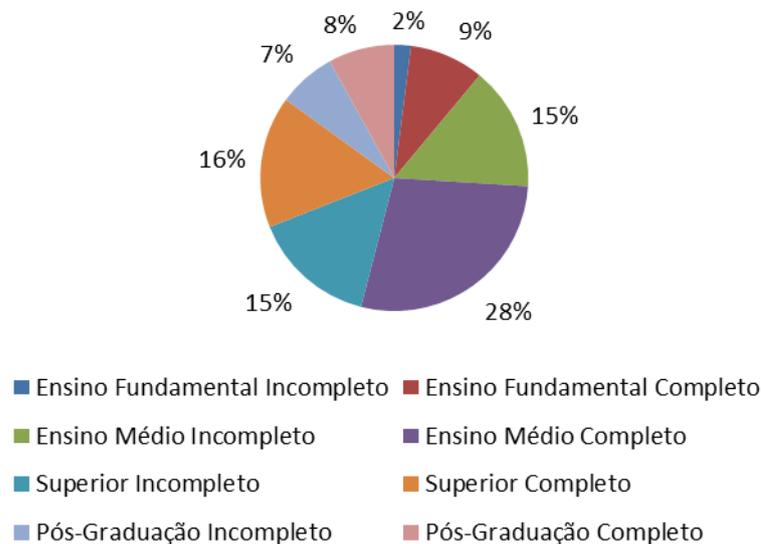


Figura 1. Nível de Escolaridade dos Entrevistados

Para Langoni *et al* (2005) a educação interfere na forma direta do uso da renda real, em virtude de que o nível elevado de um indivíduo mostrou ser mais significativo do que os níveis mais baixos (Ensino fundamental e médio) interferindo na distribuição de renda. O autor também retrata que as mudanças na composição educacional, etária e entre os sexos, também influenciam na distribuição de renda

ao longo do tempo (Tabela 1).

Dentre a população amostrada, observa-se um menor comprometimento da renda, conforme aumenta-se o nível de escolaridade. A maioria dos indivíduos entrevistados com pós-graduação (69%) compromete até 30% da sua renda em despesas enquanto que os indivíduos com ensino fundamental incompleto (46%) comprometem mais que 70% da sua renda em dividas (Tabela 1).

Tabela 1. Relação de Nível de Escolaridade e Percentual de Despesas sobre a Renda

Nível Educacional	Percentual de Despesas Sobre a Renda		
	>70%	$70\% \geq X \geq 50\%$	$50\% < x < 30\%$
E. F. Incompleto	46%	31%	23%
E. F. Completo	41%	28%	31%
E. M. Incompleto	37%	35%	28%
E. M. Completo	29%	27%	44%
Superior Incompleto	31%	24%	45%
Superior Completo	24%	27%	49%
Pós- graduação Inc.	19%	22%	59%
Pós- graduação Comp.	12%	19%	69%

E.F= Ensino Fundamental E.M= Ensino Médio

O preço muitas vezes acaba sendo o critério na escolha de um produto, por isso que indivíduos com baixa escolaridade acabam comprando pela necessidade em ter o objeto onde 40% dos entrevistados utilizam como ferramenta de escolha na compra o índice de menor preço. Porém preço baixo nem sempre é sinônimo de qualidade.

Além disso, os dados também sugerem que os indivíduos entrevistados que pertencem ao grupo de escolaridade de ensino superior, avalia na sua decisão de compra a relação de preço-qualidade, pois provavelmente o seu poder de compra permite adquirir produtos de uma melhor qualidade a preços competitivos o que muitas vezes não é perceptível para o grupo de escolaridade básica.

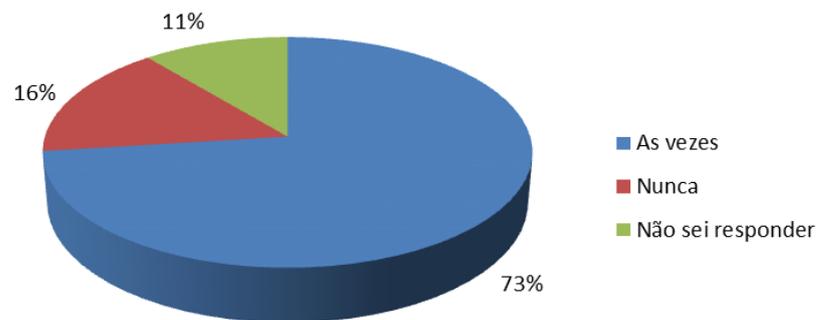
O grupo de nível superior com pós-graduação completa, em virtude de seu nível educacional elevado, é possível ter uma percepção mais aguçada nas tomadas de decisão, mostrando que 39% dos entrevistados buscam também o menor preço (Tabela 2).

Tabela 2- Relação de Nível de Escolaridade e Decisão de Compra

Nível Educacional	Representatividade da Decisão de Compra				
	Necessidade	Marca	Preço	Qualidade	Total
E. F. Incompleto	29%	9%	32%	30%	100%
E. F. Completo	35%	10%	40%	15%	100%
E. M. Incompleto	19%	22%	27%	32%	100%
E. M. Completo	21%	15%	34%	30%	100%
Superior Incompleto	12%	30%	37%	21%	100%
Superior Completo	8%	12%	39%	41%	100%
Pós-graduação Incompleta	13%	7%	43%	37%	100%
Pós-graduação Completa	10%	14%	39%	37%	100%

E.F= Ensino Fundamental E.M= Ensino Médio

É possível que a propaganda e marketing exerçam influencia sobre os entrevistados, pois 73% dizem que às vezes são influenciados pela propaganda na decisão de compra (Figura 2).

**Figura 2.** Nível de Influencia da Propaganda sobre os Entrevistados

No grupo de ensino fundamental incompleto (59%) tem sua renda de até um salario mínimo (Figura 3). Além disso, os entrevistados com ensino médio completo apresentam 52% com renda também limitada a um salario mínimo. Para o grupo de ensino fundamental completo, 35% têm renda dois a quatro salários mínimos, o que facilita e aumenta seu poder de compra. Para os valores de maior representatividade, destacam-se os grupos de ensino superior com pós-graduação incompleto e completo com 60% dos entrevistados para uma renda de dois a quatro salários mínimos. Havendo menor comprometimento de sua renda com as dividas, quanto o critério de compra for à necessidade.

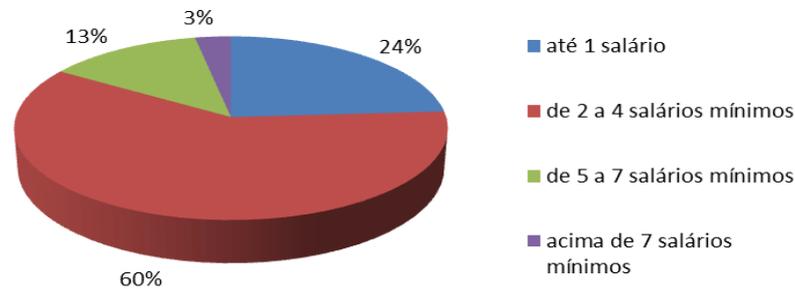


Figura 3. Nível de Faixa de Renda dos Entrevistados

Porém pode-se entender que os indivíduos de baixa escolaridade têm muitas vezes a sua faixa de renda limitada de até dois salários mínimos, o que ocasionalmente em qualquer compra de um objeto, seja por necessidade ou não, comprometerá um grande percentual de sua renda, como podem ser visto na tabela 3.

Tabela 3. Relação de Nível de Escolaridade & Faixa de Renda

Nível Educacional	Faixa de Renda*			
	Até 1	De 2 a 4	De 5 a 7	Acima de 7
E. F. Incompleto	59%	29%	10%	2%
E. F. Completo	43%	35%	19%	3%
E. M. Incompleto	53%	32%	13%	2%
E. M. Completo	52%	29%	11%	8%
Superior Incompleto	41%	38%	17%	4%
Superior Completo	17%	58%	21%	4%
Pós- graduação Incompleta	8%	60%	23%	9%
Pós- graduação Completa	3%	60%	26%	11%

*(base salário mínimo R\$ 678,00) E.F= Ensino Fundamental E.M= Ensino Médio

Para Gomes (2006) o consumo excessivo se manifesta como resposta ao apelo da mídia, de que você necessita ter aquele produto e com a facilidade do crédito no mercado, as pessoas acabam comprando produtos dos mais variados tipos e funções em formas de pagamentos cada vez mais facilitadas com isso favorece o individualismo, além de fazer com que pessoas iludidas pelas propagandas acumulem itens não prioritários a suas vidas.

Isso também é visto em grupos de alta escolaridade, muitos com nível superior também às vezes compram sem necessidade, simplesmente para agrandar o próprio ego. Entretanto conforme os dados, por ter uma faixa de renda razoável,

esses débitos acaba não afetando tanto o comprometimento de sua renda.

Para Zambon *et al.* (2003) os estudos sobre o comportamento do consumidor não são novos. Ele veio nos revelar que existe outro padrão, um ideal infinitamente mais elevado. Isso para gerar em nós esse sentimento de inconformismo e descontentamento com o “sistema” que rege a vida. Esses sentimentos podem ser vistos de duas formas: na primeira instancia, com 36% dos entrevistados, relatam ter em algum momento um sentimento de arrependimento de ter comprado o produto e/ou objeto/serviço (Figura 4A). Mas existe um contraste de valores sentimentais e psicológicos, referente ao ato de comprar, pois se conforme a figura 4B, verifica-se que 49% dos entrevistados em algum momento estiveram angustiados ou se sentiram inferiores por não ter comprado seu objeto de desejo. Isso pode estar relacionado ao seu poder de compra estar baixo ou até mesmo por já ter boa parte da sua renda comprometida.

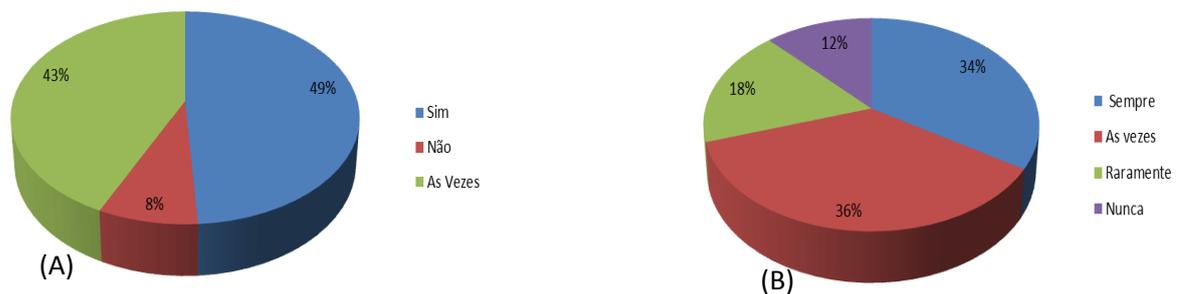


Figura 4. Sentimentos surgidos nos entrevistados após momentos de compra como arrependimento (A) e angústia (B)

Zambon *et al* (2003) defendem em seu trabalho que o consumidor em sua definição, baseado na economia, acaba sendo uma unidade de consumo ou gasto e que isso influencia no gasto de sua família e em seu orçamento. Além disso, eles retratam que o comportamento compulsivo de comprar é hedonicamente complexo e que isso influencia em serias conseqüências psicológicas.

Apesar de os dados da pesquisa comprovarem relações de nível educacional, faixa salarial e débitos, o endividamento está presente em todas as classes sociais. Ter o hábito de compra se tornar normal a ponto das pessoas viverem com o orçamento estourado o que pode ser chamado de “oneomania”, que atinge as pessoas caracterizadas como compradoras compulsivas. Este sentimento é

inevitável quando o indivíduo não estabelece o limite de parar de comprar.

Nesse sentido que Brandsma e Eppel, (1997) relacionam questões econômicas e suas interferências nas ações cotidianas das pessoas, no qual ele discute em “Mudando os Padrões de Produção e Consumo”.

Um processo de ambientalização e politização do consumo também podem ser observados, utilizando propostas e estratégias que enfatizam os padrões e níveis de consumo consciente frente à crise ambiental que enfrentamos. Além disso, tratando-se de mudanças de padrões de consumo, os entrevistados disseram se preocupar sobre a forma que o produto foi produzido e qual o material utilizado. Novamente observa-se uma relação social entre o nível educacional e a percepção de querer conhecer o produto. Para o grupo de baixa escolaridade, verifica-se que 92% de representatividade de pessoas não se interessam em saber o tipo do material, assim também este mesmo grupo tem 89% de não interesse em conhecer o processo de produção. Entretanto os resultados para o grupo de nível superior e pós graduado, mostra que apenas 20% se interessam pela informação do produto (Tabela 4).

Tabela 4. Relação de entre o Nível Educacional e o Nível de Interesse em conhecer o Material e/ou Processo de Fabricação

Nível Educacional	Você procura se informar			
	Sobre o tipo de material		Sobre Processo de produção	
	Sim	Não	Não	Sim
E. F. Incompleto	22%	78%	84%	16%
E. F. Completo	8%	92%	89%	11%
E. M. Incompleto	9%	91%	86%	14%
E. M. Completo	13%	87%	90%	10%
Superior Incompleto	21%	79%	81%	19%
Superior Completo	18%	82%	83%	17%
Pós- graduação Incompleto	23%	77%	78%	22%
Pós- graduação Completo	20%	80%	79%	21%

E.F= Ensino Fundamental E.M= Ensino Médio

O tipo de material utilizado na elaboração de um produto pode impactar o meio ambiente através dos resíduos e subprodutos gerados com a decomposição/degradação.

O ser humano vive em busca de um meio ambiente em equilíbrio, mas suas atitudes de consumo excessivo o fazem caminhar em sentido oposto a esta busca

(GOMES, 2006). Por isso a educação ambiental entra como uma ferramenta incorporadora de novos hábitos, porque ela não mede grupo social e faixa de renda, mas sim pode ser inserida desde a educação de base como na educação superior.

Lopes *et al* (2009), em seu trabalho e pesquisa de campo, observaram em uma escola pública que um grupo de alunos por não ter conhecimento de educação ambiental e sustentabilidade, tinham hábitos de jogar lixo em lugares impróprios. Miranda e Joia (2004), também observaram que após conscientizá-los da questão ambiental e coleta seletiva, esses alunos se tornaram multiplicadores ambientais, levando para sua comunidade a organização da coleta seletiva.

Entretanto depois de alguns meses, Lopes *et al* (2009), entrevistou novamente esses alunos e percebeu que tinham conseguido sensibilizá-los na forma de tratar o lixo. Além disso, fazendo um comparativo entre os entrevistados deste trabalho, ato de comprar também gera resíduo, e este lixo acaba não tendo uma finalidade adequada. Isto pode ser visto na tabela 05, onde mostra que indiferente nível de escolaridade e poder aquisitivo, todos que consomem, tem a percepção que geram resíduo. O que apresentou maior representatividade frente à geração de resíduo foi às compras de supermercado e ou alimentação com 41% entre os entrevistados com pós-graduação incompleta, estes resíduos muitas vezes esta referenciada às sacolas plásticas, embalagens entre outros.

É importante perceber que ambos dos grupos de extremos de escolaridade, ensino fundamental e ensino superior visualizam de maneira proporcional a geração de resíduo entre os setores de alimentação, supermercado e lojas de roupas. As respostas, obtidas de questão aberta, permitiu observar a percepção no rumo de atividade que mais gera resíduo. Conforme o hábito de consumo de cada grupo (Tabela 5) de atividades mais lembradas, a alimentação e supermercado; sugere a importância da incorporação de novos hábitos na busca da separação dos resíduos no âmbito domiciliar, uma vez que os resíduos domésticos (alimentação) impactam diretamente o meio ambiente além de serem alvos de vetores, propiciando danos para a saúde pública.

Tabela 5. Relação de Nível de Escolaridade e Atividade de Compra

Nível Educacional	Qual atividade que você exerce que apresenta maior quantidade de lixo (resíduo)?			
	Alimentação	Supermercado	Lojas de roupas	Produtos adquiridos com menos frequência
E. F. Incompleto	26%	30%	23%	21%
E. F. Completo	39%	29%	12%	20%
E. M. Incompleto	33%	42%	15%	10%
E. M. Completo	39%	29%	9%	23%
Superior Incompleto	35%	39%	11%	15%
Superior Completo	38%	35%	19%	8%
Pós-graduação Incompleto	29%	41%	18%	12%
Pós-graduação Completo	31%	34%	20%	15%

Neste sentido a educação ambiental possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade. De modo mais específico, a educação para o consumo é elemento-chave na conscientização da população (GOMES, 2006).

Apesar do consumo exagerado frente ao poder aquisitivo, notou-se que o principal elemento para mobilização de um consumo consciente e ético, está ligado ao nível educacional de cada indivíduo. Para isso a educação deve ser entendida como um dos instrumentos básicos e indispensáveis à sustentabilidade dos processos de mudança de hábitos das pessoas. A educação ambiental traz o foco para a importância de capacitar indivíduos a partir do universo cognitivo e comunicativo, usando de questões sócio-políticas para ações implementadas, em relações intersubjetivas e intergrupais, suas diferenciações socioeconômicas, culturais e ideológicas.

Portanto a educação ambiental deve ser inserida em todos os grupos sociais e níveis educacionais, como uma disciplina contribuinte de novos aprendizados, estabelecendo processos de reflexão-ação-reflexão; criando uma rede de aprendizagem baseado na comunidade como espaço a ser trabalhado.

Por isso a educação ambiental é uma grande e importante ferramenta para capacitar o cidadão para uma participação ativa na sociedade, buscando o consumo consciente, o equilíbrio financeiro e a formação de um consumidor ético e responsável que implica necessariamente uma nova postura diante do ato de consumir e um maior conhecimento sobre o consumo sustentável.

4. Conclusão

Os indivíduos mais jovens e com menor escolaridade, por necessidade de comprometer uma parte da renda com a aquisição de itens básicos para a sobrevivência, acabam comprometendo grande parte da renda com despesas básicas.

A propaganda exerce certa influência na decisão de compra, porém a educação ambiental poderia ser abordada, entre os meios de divulgação, como ferramenta para conscientizar a população do impacto do consumo sobre o meio ambiente.

5. Referências

ALMEIDA, J.B. de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003. 214p.

BRANDSMA, E. H.; EPPEL, J. "Produção e consumo sustentáveis: um enfoque internacional". In: RIBEMBOIM, J (org). **Mudando os Padrões de Produção e Consumo**. Brasília, IBAMA, 1997, pág 112.

BRASIL. MMA. Ministério do Meio Ambiente. Política Nacional de educação Ambiental. Lei 9.975 de 27 de Abril de 1999. Diário Oficial da União, Brasília em 28 de abril de 1999.

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

GOMES, D.V. Educação para o Consumo Ético e Sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande do Norte, UFRG, v.16, 2006. p 18-31.

LANGONI, C. G. **Distribuição de Renda e Desenvolvimento Econômico do Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p 65-86. 280p.

LIMA, G.F. da C. Questão ambiental e educação: contribuições para o debate. **Ambiente e Sociedade**. Campinas, SP: NEPAM/UNICAMP, v.0, nº5. 1999. p 135-153.

LIMA, G.F. da C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Ambiente e Sociedade**, NEPAM/UNICAMP, Campinas: vol.6, nº 2, jul-dez, 2003. p 99-119.

LOPES, W.; BISPO, W.; CARVALHO, J. GESTÃO ambiental. Projetos 2009-1/1. Palmas - TO, Faculdade Católica do Tocantins, 2009. **Educação Ambiental nas Escolas: uma estratégia de mudança efetiva**. Disponível em:

< http://www.catolica-to.edu.br/portal/portal/downloads/docs_gestaoambiental/projetos2009-1/1-periodo/Educacao_ambiental_nas_escolas_uma_estrategia_de_mudanca_efetiva.pdf>.

Acesso em: 26 de julho de 2013.

MIRANDA, E.P.; JOIA, P.R. A educação Ambiental Inserida na Produção de Resíduos Sólidos Domiciliares Urbanos de Aquidauana- MS. In: SIMPÓSIO SOBRE RECURSOS NATURAIS E SOCIOECONÔMICOS DO PANTANAL, IV, 2004. Corumbá- MS. **Resumos...**Corumbá- MS/ UFMS: UFMS, 2004. p 202.

NEGALHO, R.B. Educação Ambiental: o caminho à investigação da sociedade capitalista. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Rio Grande do Sul, UFRS, v.22, p.382-400, 2009.

PORTILHO, F.; CARNEIRO, C.B.M.; GALINDO, F.L.O da C. Consumo e Meio Ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda essa relação?. In: **Encontro Nacional das Anppas**, V, Florianópolis- SC, 2010. p19.

REZENDE, V.A.; OLIVEIRA, D.E.R. Capitalismo, Relação Homem Natureza e Educação: Reflexões sobre a crise socioambiental. In: **Colóquio Internacional: educação e contemporaneidade**, IV, 2010. Anais, Laranjeiras- SE, 2010. p1-15.

SANTOS, J.M. **O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: um estudo experimental**. 2010, 120f. Dissertação (mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa: Rio de Janeiro, 2010.

SEDSC. Secretaria de Educação de Santa Catarina. **Proposta Curricular de Santa Catarina**. Versão Preliminar. SED/SC, Florianópolis, 1997. p47-61. 15p.

SPÍNOLA, A.L. Consumo sustentável: o alto custo dos produtos que consumimos. **Revista de Direito Ambiental**. São Paulo, v. 6, n. 24, p. 209-216, 2001.

ZAMBON, M.S.; BENEVIDES, G.; GIULIANI, A.C. CONGRESSO administração. Extensão, 2003. Alfenas- BH, Faculdade de administração, 2003. **Comportamento do Consumidor no Varejo: Compra por Impulso e Dissonância Cognitiva**. Disponível em: < <http://www.unifenas.br/extensao/administracao/iicongresso/080.htm> >. Acesso em: 16 de agosto de 2013

6. Apêndice

Questionário: pesquisa da aluna do curso de gestão ambiental

1. Ano de Nascimento: _____
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Nível Educacional:
 - a) Ensino Fundamental Incompleto
 - b) Ensino Fundamental Completo
 - c) Ensino Médio Incompleto
 - d) Ensino Médio Completo
 - e) Superior Incompleto
 - f) Superior Completo
 - g) Pós-Graduação Incompleto
 - h) Pós-Graduação Completo
4. Sua faixa de renda aproximada (em salários mínimos):
 - até 1 salário
 - de 2 a 4 salários mínimos
 - de 5 a 7 salários mínimos
 - acima de 7 salários mínimos
5. Se você possui débitos? Qual a porcentagem que a seu débito tem sobre o seu orçamento?
 - >70% 70% > x > 50% <30%
6. Você alguma vez que comprou, se arrependeu posteriormente.
 - Sempre As vezes Raramente Nunca
7. Você procura se informar sobre o processo de fabricação de algum produto que tenha interesse em adquirir?
 - Sim. Qual? _____
 - Não. Por que _____
8. Você procura se informar sobre o tipo de material utilizado na fabricação de algum produto que você tenha interesse em adquirir?
 - Sim Não
9. Na sua decisão de compra, o que teria maior representatividade. Enumere de 1 a 6 por ordem de escolha:
 - a) marca
 - b) preço
 - c) qualidade
 - d) necessidade na aquisição do bem
 - e) processo de fabricação do bem
 - f) outro. Qual?
10. A propaganda influencia na sua decisão de compra?
 - As vezes Nunca Não sei responder
11. Você se sentiu angustiado/inferior enquanto não comprou algo do seu interesse?

12. Qual atividade de compra que você exerce que apresenta maior quantidade de lixo? _____

Obrigada por sua atenção!