

A educação para o consumo sustentável como estratégia para redução de resíduos sólidos urbanos

Education for sustainable consumption as a strategy for reducing urban solid waste

DOI: 10.34188/bjaerv4n1-082

Recebimento dos originais: 20/11/2020

Aceitação para publicação: 20/12/2020

Nathalia Machado Simão

Doutora em Energia pela Universidade Federal do ABC

Instituição: Centro Universitário Max Planck/Departamento de Pós Graduação

Endereço: Av. 9 de dezembro, 460, Jd. Pedrosa, Indaiatuba, SP, Brasil.

E-mail: nathaliamsimao@gmail.com

Silvia Azucena Nebra

Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas

Instituição: Universidade Federal do ABC/ Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas (CECS/UFABC)

Endereço: Avenida dos Estados, 5001, Santo André, SP, Brasil.

E-mail: sanebra@gmail.com

Paulo Henrique de Mello Santana

Doutor em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas

Instituição: Universidade Federal do ABC/ Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas (CECS/UFABC)

Endereço: Avenida dos Estados, 5001, Santo André, SP, Brasil.

E-mail: paulo.santana@ufabc.edu.br

RESUMO

A não-geração e a redução de resíduos sólidos urbanos (RSU) apresentam-se como prioridades na gestão integrada de resíduos (GIR). Uma das estratégias para atingir este objetivo é justamente a educação para o consumo sustentável. Tanto no Plano Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) quanto no Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) são dadas diretrizes para este objetivo, porém recomendações mais específicas são encontradas na Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental para Produção e Consumo Sustentável (Educares). As indicações são no geral orientadas à conscientização ambiental acerca do ciclo dos resíduos e suas consequências. Propõe-se que tal orientação inclua, complementarmente a já estabelecida, mensagens de revalorização cultural da sociedade de consumo para princípios pautados na construção da sociedade sustentável, com vistas a não-geração e a redução de RSU. As mensagens são apresentadas como instrumentos de comunicação baseados nas perguntas e teste da matriz de comunicação social da Educares.

Palavras-chave: Educação para o Consumo Sustentável, Redução de Resíduos Sólidos Urbanos, Instrumentos de comunicação.

ABSTRACT

The Non-generation and the reduction of Municipal Solid Waste (MSW) are presented as priorities in the Integrated Waste Management (IWM). One of the strategies to achieve this goal is precisely education for sustainable consumption. Both in the National Solid Waste Plan and in the Action Plan for Sustainable Production and Consumption, guidelines are given for this objective, but more specific recommendations are found in the National Strategy for Communication and Environmental Education for Sustainable Production and Consumption (Educares in Portuguese). The indications are generally oriented towards environmental awareness about the waste cycle and its consequences. It is proposed that such guidance includes, in addition to the already established, messages of cultural revaluation of the consumer society for principles based on the construction of a sustainable society, with a view to non-generation and reduction of MSW. The messages are presented as communication tools based on the questions and test of Educares' social communication matrix.

Keywords: Education for Sustainable Consumption, Reduction of Municipal Solid Waste, Communication tools.

1 INTRODUÇÃO

A gestão dos resíduos sólidos urbanos (GRSU) compõe, como objetivo, parte das estratégias para o desenvolvimento sustentável. Deve, portanto ser racional quanto aos recursos naturais e a redução de resíduos gerados, bem como minimizar os riscos associados ao seu tratamento. A complexidade que envolve o tema, por incluir a necessidade de soluções em diferentes frentes de trabalho, resultou em uma demora de mais de 20 anos para que fosse desenhada a Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010, p.11).

De acordo com a Lei Federal nº. 12.305/2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e altera a lei nº. 9.605/1998 e o Decreto Federal nº. 7.404/2010 que a regulamenta são declarados, como objetivos, dentre outros, “a não geração, redução, reutilização, reciclagem e tratamento dos resíduos sólidos, bem como disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos”, ou seja, toda a GRSU. Neste contexto a não geração é a principal ação de hierarquia da gestão, sendo a disposição final a última delas. (BRASIL, 2010, p.11). Visando a prioridade hierárquica da GRSU o sétimo artigo da PNRS apresenta como um dos objetivos o “estímulo à adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo de bens e serviços” (MMA, 2010, p.13). Para tanto, os desafios associados a este objetivo demandarão além de ações práticas, a capacidade de serem incorporadas a fim de envolver e incluir a participação da sociedade.

Neste sentido, o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), que tem foco nas ações voltadas à promoção do consumo consciente, foi criado como forma de complementar e criar sinergia com outras políticas nacionais, como a própria PNRS. A Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental para a Produção e o Consumo Sustentável

(EDUCARES) foi uma ação criada a partir das metas estabelecidas no PPCS exclusivamente para apoiar a implementação da PNRS.

Assim, entendendo que a educação para o consumo sustentável tem significativa importância relacionada aos objetivos da PNRS, esta pesquisa tem como principal objetivo propor mensagens e instrumentos de comunicação para a sensibilização dos consumidores com base na reavaliação de valores que favoreçam a não-geração e redução de RSU e orientem posturas para a construção da sociedade sustentável.

2 METODOLOGIA

Na primeira etapa da pesquisa são definidas, com base no referencial teórico, três mensagens a serem comunicadas aos consumidores. Tais mensagens são pautadas na migração de condutas antes baseadas na sociedade de consumo para posturas voltadas a construção da sociedade sustentável, com vistas a não-geração e a redução de RSU.

Em seguida, como segunda etapa metodológica serão identificadas as diretrizes de educação ambiental do PNRS e de educação para o consumo sustentável do PPCS. Ainda nesta etapa serão apresentadas as perguntas e o teste da matriz de comunicação social da Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental para Produção e Consumo Sustentável (Educares), produto gerado como meta do PPCS com o objetivo de contribuir e apoiar a implementação do PNRS.

Por fim, as mensagens definidas na primeira etapa da pesquisa serão aplicadas de acordo com a metodologia das perguntas e teste da matriz de comunicação social da Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental para a Produção e o Consumo Sustentável (EDUCARES), produzindo o resultado final da pesquisa. Este resultado inclui o público a ser atingido, os formatos, canais e ferramentas bem como os resultados esperados da comunicação de cada uma das mensagens propostas.

3 VALORES DOS CONSUMIDORES: DA SOCIEDADE DE CONSUMO PARA A SOCIEDADE SUSTENTÁVEL

A pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2012 apresenta algumas diferenças agrupadas por temas entre os desejos e aspirações dos indivíduos que caracterizam a sociedade de consumo e a sociedade sustentável, como observado na Tabela 1.

Tabela 1- Desejos dos respondentes – Frases avaliadas, agrupadas por temas

TEMA	“SOCIEDADE SUSTENTÁVEL” (aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável, ou que vão nessa direção)	“SOCIEDADE DE CONSUMO” (aspirações que prometem ser satisfeitas pela sociedade de consumo, ou que vão nessa direção)
AFETIVIDADE	Quero ter tempo para estar junto com as pessoas de que gosto (AF-S)	Quero comprar presentes para agradar as pessoas de que gosto (AF-C)
ÁGUA	Quero contar com água abundante e limpa, sem poluição (AG-S)	Quero poder usar água à vontade, sem precisar me preocupar com a conta (AG-C)
ALIMENTOS	Quero alimentos saudáveis, frescos e nutritivos (AL-S)	Quero alimentos práticos, que não dão trabalho para preparar (AL-C)
DURABILIDADE	Quero produtos que durem bastante e que seja fácil consertar ou atualizar quando necessário (DU-S)	Quero produtos que seja fácil e barato substituir, mesmo que ainda funcionem (DU-C)
ENERGIA	Quero reduzir os impactos sociais e ambientais da geração de energia (EN-S)	Quero ter certeza que não faltará energia (EN-C)
MOBILIDADE	Quero me deslocar pela cidade com rapidez, segurança, conforto e flexibilidade (MO-S)	Quero ter meu próprio carro (MO-C)
RESÍDUOS	Quero reduzir a quantidade de lixo produzido (RE-S)	Quero que o volume crescente de lixo possa ser coletado e tratado (RE-C)
SAÚDE	Quero tempo para lazer, esporte e descanso, pouco stress e boa alimentação. (SA-S)	Quero ter um plano de saúde que garanta bons médicos, hospitais e remédios (SA-C)

Fonte: AKATU CONSUMO CONSCIENTE PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL, 2013, p.33.

Na análise de prioridades, desejos e preferências segundo a classe social, a pesquisa revelou que todas as classes priorizam opções sustentáveis, mas que as classes sociais mais altas tendem a priorizar mais o caminho sustentável, enquanto que as classes sociais mais baixas tendem a despriorizar menos o caminho consumista (AKATU CONSUMO CONSCIENTE PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL, 2013, p.34). No geral foi possível verificar a correlação entre classe social e a priorização das propostas. “Nas opções do “caminho sustentável”, quanto mais alta a classe, maior a prioridade. Nas opções do “caminho consumista”, o inverso: será tão maior a prioridade quanto mais baixa é a classe social” (AKATU CONSUMO CONSCIENTE PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL, 2013, p.35).

É compreensível que assim seja pelo fato de que somos socialmente induzidos a ligar consumo a bem estar e sendo assim os indivíduos menos abastados economicamente podem cultivar a ilusão de que consumir mais os fariam efetivamente mais realizados, sem considerar nesta aferição outros fatores de satisfação.

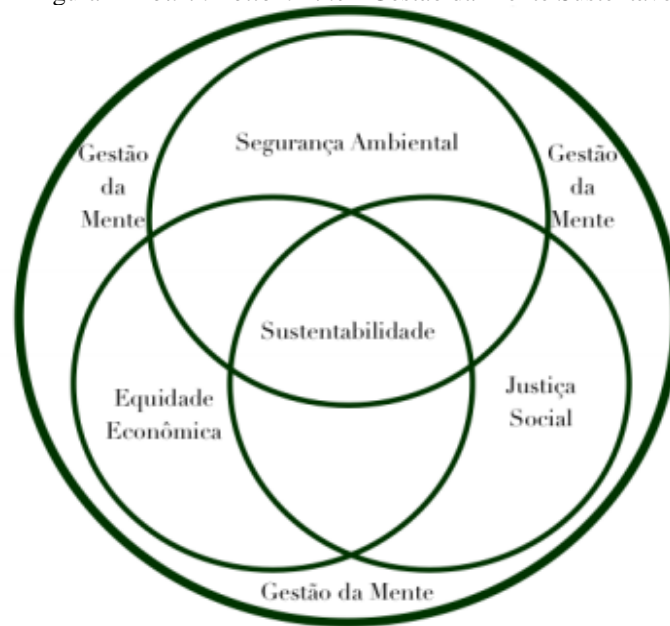
É justamente esta percepção que sustenta a sociedade de consumo que é questionada por Daly e Farley (2004). Os autores apresentam princípios e práticas relacionadas à economia ecológica e discutem a relação do bem estar econômico com o bem estar não econômico. Para eles (DALY E FARLEY, 2004) não se pode presumir que o bem estar econômico e o bem-estar não econômico estejam atrelados proporcionalmente, nem sequer que caminham na mesma direção. Declaram ainda que “o aumento do bem estar econômico pode induzir, inclusive, a um declínio mais do que perturbador no bem estar não econômico”. (DALY E FARLEY, 2004, p. 283). Os autores complementam ainda que esta relação pode se dar na forma de exigências substanciais de tempo e recursos que limitam a capacidade dos indivíduos de suprir outras necessidades humanas que não às ligadas ao bem-estar econômico.

Na mesma orientação, tanto Hamilton (2010, p.575) quanto Paek et al (2007, p.142) citam o movimento de *downshifting consumers* – decisão voluntária de reduzir renda e consumo – como um fenômeno de valorização do equilíbrio na vida entre tempo disponível x trabalho. O custo é justamente a redução do consumo, aceitável em contrapartida das gratificações pessoais recebidas. Como resultado dos rendimentos reduzidos ou do desejo por uma vida menos materialista o movimento “atinge a dimensão ecológica ao buscar reparar, reutilizar e compartilhar os produtos em vez de comprá-los”. (PAEK et al, 2007, p.142).

A questão valorativa/comportamental com consequente impacto positivo em nível ecológico é também considerada por Hamilton (2010) como uma abordagem mais efetiva para a mudança de consciência e política. O autor acredita que “ao invés de confrontar os consumidores com os fatos do declínio ambiental e, assim, esperar contra a evidência que a racionalidade prevaleça” (HAMILTON, 2010, p.575), uma abordagem mais efetiva é a de atrair os consumidores para refletir sobre o estilo de vida que aspiram e que acreditam lhes trazer felicidade.

Sob semelhante abordagem Ouriques (2008) traz também uma contribuição significativa associada à questão da sustentabilidade ao introduzir ao famoso Triple Bottom Line (TBL) baseado na segurança ambiental, equidade econômica e justiça social, um quarto elemento: a Gestão da Mente Sustentável (GMS). Segundo o autor este é o “ponto cego” do TBL e por isso foi por ele introduzido formando o *Extended Bottom Line* – EBT (Figura 1) ou o *Fourth Bottom Line*.

Figura 2- *Fourth Bottom Line* - Gestão da Mente Sustentável



Fonte: OURIQUES apud MMA, 2013a, p.26.

Ouriques (2008) considera os três elementos do TBL como intenções, sendo a Gestão da Mente Sustentável o meio operacional para atingir tais intenções. Dessa forma os pensamentos, afetos e percepções produzem um determinado estado mental que se precipita em ação no mundo.

Figura 2 - Gestão da Mente Sustentável



Fonte: Autores (2016) baseada em Ouriques (2008)

Tida como pilar-chave/integrador, a Gestão da Mente Sustentável reposiciona o foco da urgência do conhecer, do sentir, e do perceber, que determinam a tomada de decisão, da mudança de atitude e da construção prática de atitudes sustentáveis concretas.

O autor defende ainda que é apenas com o exercício da complexidade da mente que é possível fazer vigorar a sustentabilidade (OURIQUES, 2008, p.05) em uma abordagem sistêmica

que envolve a mudança do fluxo dos estados mentais e dos valores humanos por meio da cultura e da comunicação (OURIQUES, 2008, p.08).

Considerando então as abordagens anteriormente apresentadas propõem-se a reavaliação cultural a partir de três mensagens a serem comunicadas e trabalhadas junto aos consumidores com vistas à minimização da geração de resíduos sólidos urbanos e a sustentabilidade: (1) sair da redução da priorização do “caminho consumista” para o aumento da priorização do “caminho sustentável”; (2) sair da perspectiva central do bem estar centrado na perspectiva econômica para a do equilíbrio entre bem estar econômico x não-econômico; (3) sair da atitude de consumidor compulsivo ciclo *work-and-spend* para a de *downshifting consumer*.

4 POLÍTICAS, REDUÇÃO DE RSU E EDUCAÇÃO PARA CONSUMO SUSTENTÁVEL

Quando se trata de políticas ambientais, além da utilização dos instrumentos de comando e controle (apoiadas por leis, decretos, tratados etc.) e dos estímulos de mercado (baseados no princípio do poluidor-pagador como os impostos, subsídios e direitos negociáveis de poluir), devem ser considerados também os instrumentos voltados à comunicação, que atuam na conscientização, informação e educação dos agentes poluidores (LUSTOSA et al., 2010, p.169). Esses últimos são justamente utilizados no objetivo de redução de RSU e mais especificamente na conscientização a partir da educação para o consumo sustentável.

Na Política Nacional de Resíduos Sólidos a proposta de educação ambiental

“tem como objetivo o aprimoramento do conhecimento, dos valores, dos comportamentos e do estilo de vida relacionados com a gestão e o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos” (BRASIL, 2010, p.68).

Como envolve diversas formas de comunicação e relacionamento com a população, o Plano Nacional de Resíduos Sólidos criou uma tipologia própria para a educação ambiental e classificou-a em quatro segmentos: (1) informações orientadoras e objetivas; (2) sensibilização/ mobilização das comunidades diretamente envolvidas; (3) informação, sensibilização ou mobilização para o tema resíduos sólidos desenvolvido em ambiente escolar; (4) campanhas e ações pontuais de mobilização.

A Educação Ambiental é colocada como diretriz na PNRS e indica diversas medidas que devem ser seguidas pelo poder público. No entanto a proposta metodológica é nebulosa quanto se pretende lidar com a revisão dos valores relacionados a estas ações. De acordo com o IPEA (2012) “apesar da legislação pertinente e da quantidade e variedade de materiais de educação ambiental, não existe um consenso claro relacionado aos seus conteúdos, instrumentos e métodos”. (IPEA,

2012, p.10). Esta ausência de consenso é ainda acentuada quando se trata da Educação Ambiental relacionada com o tema de Resíduos Sólidos (IPEA, 2012).

Como forma de apoiar políticas e ações voltadas, dentre outros, a este objetivo, foi criado o Plano Nacional de Ação para Produção e Consumo Sustentável (PPCS) desenvolvido a partir da iniciativa do Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis (DPCS), pertencente ao Ministério do Meio Ambiente (MMA). A proposta declarada direciona-se principalmente para a construção de um novo modelo na promoção de padrões de produção e consumo mais sustentáveis da sociedade brasileira e se “propõe a mudar a cultura e disseminar conceitos que não estão ainda devidamente disseminados na base da sociedade ou mesmo na esfera das elites dirigentes do país”. (MMA, 2011a, p.10).

A ênfase na esfera do consumo no PPCS foi proposital:

“...a produção mais limpa contava com iniciativas consistentes por parte das empresas, que vinham abraçando com entusiasmo os princípios da ecoeficiência e da responsabilidade empresarial frente aos desafios globais de combate à pobreza e à injustiça. O mesmo não se dava na esfera do consumo, que carecia de políticas nacionais e mais focadas na necessidade de mudar hábitos e estilos de vida. (MMA, 2014, p.10)

Considerada como uma proposta de natureza transversal, o PPCS declara, como expectativa de resultado, que se fomentem dinâmicas e ações em Produção e Consumo Sustentáveis (PCS), o engajamento de todos os atores e mudanças do atual paradigma de PCS para por fim, culminar na colaboração para o desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.

Para tanto, no relatório de “Subsídios para elaboração do PPCS” (MMA, 2011b), foram identificados um conjunto de dezessete temas prioritários que, de acordo com o Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável (CGPCS) constituem a estrutura do PPCS. Dentre esses temas a educação para o consumo sustentável foi a primeira prioridade selecionada para ser trabalhada e desenvolvida ao longo do 1º ciclo de trabalho (2011-2014).

Neste relatório é também evidenciado que, devido à transversalidade do conceito do PPCS há o fortalecimento com as demais políticas nacionais sendo que, no caso do PNRS, é declarado ainda que o mesmo não só está totalmente alinhado com o PPCS, “como é na verdade, um dos instrumentos de sua aplicação prática” (MMA, 2011b, p.16). No eixo de Educação para o Consumo Sustentável, em especial, as atividades do PPCS foram intensamente direcionadas à sinergia junto ao PNRS.

Ambas as políticas (PNRS e PPCS) adotam a responsabilidade compartilhada por toda a sociedade, incluindo os consumidores. Assim, todos tem responsabilidade definida tanto na busca pela “diminuição dos resíduos gerados na fonte (produção), quanto na fase intermediária

(distribuição, comercialização) e ainda, nas atividades diárias de consumo” (MMA, 2011b, p.16). Assim, todos devem cooperar para que os objetivos da PNRS sejam alcançados, sendo que o PPCS pode ser visto como uma forma de contribuição deste objetivo.

Os resultados do primeiro ciclo de implementação foram apresentados em 2014 no Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PPCS: Relatório do primeiro ciclo de implementação (MMA, 2014) que, de acordo com a ministra Izabella Teixeira “consolida um levantamento das medidas e iniciativas que vêm contribuindo para modificar os padrões de produção e consumo no Brasil no período entre 2011 e 2014”. Neste relatório a “macro meta” para a educação para o consumo sustentável foi a do aumento do número de consumidores conscientes na classe C em pelo menos 50%. Dentre as metas de apoio a macro meta foi estabelecida um importante escopo: a definição de uma Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental para Produção e Consumo Sustentável (Educares) ação criada especificamente para apoiar a implementação da PNRS.

No segundo produto apresentado pela Educares¹ (modelo propositivo de matriz pedagógica-metodológica de comunicação social) fica compreendida a pretensão de construir uma estrutura de comunicação social (CS) que tem como ponto de partida a mensagem de que “resíduo é recurso” e a partir daí “desvendar o que está por trás do que a sociedade em geral se nega a ver: o lixo só preocupa quando há greve de lixeiros” (MMA, 2013b, p.42). A ideia central é de que não existe mais o conceito de lixo-lixo e sim resíduos-recursos, o que “conecta os públicos a todas as suas ações do cotidiano, incluindo os atos de consumir, descartar e suas consequências”. (MMA, 2013b, p.46).

Além disso, tem como intenção dialogar com os diferentes públicos nas seguintes mensagens: “sair do lixão para o aterro sanitário; sair da visão de lixo para a de resíduo; avançar na visão de resíduo para recurso” (MMA, 2013b, p.19). Nesta proposta para se criar uma boa estratégia de CS para os RSU é indicado que se realizem perguntas de orientação e a avaliação do teste da matriz conforme apresentado na Figura 3.

¹ O primeiro produto da EDUCARES foi o modelo propositivo de matriz pedagógica-metodológica de educação ambiental.

Figura 3 – Perguntas e Teste da Matriz de Comunicação Social (Educares)

PERGUNTAS				
O que se quer comunicar?	Para quem se quer comunicar?	O que se quer comunicar?		Resultados Esperados
		Formato	Canais e Ferramentas	
TESTE				
1) Quais públicos-alvo serão beneficiados?				
<input type="checkbox"/> Poder Público. Quais segmentos?				
<input type="checkbox"/> Setor Privado. Quais setores da PNRS?				
<input type="checkbox"/> Sociedade. Cidadãos, sociedade engajada ou ambos?				
2) A ação ou atividade proposta atende quais dos requisitos abaixo?				
<input type="checkbox"/> Inclusiva				
<input type="checkbox"/> Colaborativa				
<input type="checkbox"/> Duradoura				
3) Quais fases de conexão com resíduos sólidos a ação/atividade atinge ou foca?				
<input type="checkbox"/> 1ª fase: Informação (identidade de problema e causa)				
<input type="checkbox"/> 2ª fase: Sensibilização (envolvimento e reflexão)				
<input type="checkbox"/> 3ª fase: Mudança de comportamento (engajamento e atitude)				

Fonte: Adaptada de MMA (2013, p. 42 e p.47)

O teste da matriz ajuda a indicar o foco de comunicação e da mensagem enquanto que as perguntas da matriz já compõem um primeiro direcionamento geral das ações. Com relação ao conceito de responsabilidade compartilhada é importante a clareza de que para cada público as responsabilidades são diferentes, mas dependentes, encadeadas e complementares. As mensagens, segundo o relatório, tendem a “preocupar-se com a conscientização individual, focando a mudança de comportamento e a tomada de atitudes mais sustentáveis”. No caso da proposta da Educares é significativo que o processo migre da percepção de comando e controle (atitude para não sofrer penalizações) para outras formas de conexão que conscientizem sobre a necessidade de ação para a melhora da qualidade de vida pessoal, passando pelas fases de informação, sensibilização até que seja verificada a mudança de comportamento.

5 RESULTADOS

Em complemento a proposta da Comunicação Social nas mensagens já estabelecidas pela Educares, propõe-se a comunicação de mensagens relacionadas a reavaliação de valores e aspirações que conduzam e orientem os cidadãos na migração da sociedade de consumo para a sociedade sustentável e para a não geração e redução de RSU. A Figura 4 traz uma representação sintética da composição das mensagens propostas como complemento às já presentes na Educares.

Figura 4 - Composição complementar de mensagens propostas a Educarees

PERGUNTAS	
O que se quer comunicar? EDUCARES Conscientização ambiental	O que se quer comunicar? AUTORES Reavaliação de valores e redução de RSU
Sair do lixão para o aterro sanitário	Sair da redução da priorização do “caminho consumista” para o aumento da priorização do “caminho sustentável”
Sair da visão de lixo para a de resíduo	Sair da perspectiva central do bem estar centrado na perspectiva econômica para a do equilíbrio entre bem estar econômico x não-econômico
Avançar na visão de resíduo para recurso	Sair da atitude de consumidor compulsivo ciclo <i>work-and-spend</i> para a de <i>downshifting consumer</i>

Fonte: MMA, 2013b, p.19 e Autores (2016)

A classificação das mensagens propostas e definidas na primeira etapa da pesquisa é apresentada na Figura 5 de acordo com o método de teste e perguntas da matriz de comunicação social apresentado pela Educarees.

Figura 5 – Mensagens de reavaliação de valores da sociedade de consumo para a sociedade sustentável com vistas a redução de RSU - Teste e Perguntas da Matriz de Comunicação Social.

TESTE			
1) Quais públicos-alvo serão beneficiados?			
() Poder Público. Quais segmentos?			
() Setor Privado. Quais setores da PNRS?			
(X) Sociedade. Cidadãos , sociedade engajada ou ambos?			
2) A ação ou atividade proposta atende quais dos requisitos abaixo?			
() Inclusiva			
(X) Colaborativa			
(X) Duradura			
3) Quais fases de conexão com resíduos sólidos a ação/atividade atinge ou foca?			
() 1ª fase: Informação (identidade de problema e causa)			
(X) 2ª fase: Sensibilização (envolvimento e reflexão)			
() 3ª fase: Mudança de comportamento (engajamento e atitude)			
PERGUNTAS			
O que se quer comunicar?	Para quem se quer comunicar?	Formatos/Canais/Ferramentas	Resultados Esperados
Sair da redução da priorização do “caminho consumista” para o aumento da priorização do “caminho sustentável”	Cidadão-consumidor CLASSES SOCIAIS C E D	Plataformas de EAD e aplicativos na criação de jogos que demonstrem o ciclo/consequências em uma abordagem histórica sobre a sociedade de consumo e os valores que podem ser cultivados para a construção da sociedade sustentável.	Envolver o consumidor na avaliação prudente da busca pelas aspirações e práticas de consumo consciente para uma sociedade sustentável

Sair da perspectiva central do bem estar centrado na perspectiva econômica para a do equilíbrio entre bem estar econômico x não-econômico	Cidadão-consumidor TODAS AS CLASSES SOCIAIS	Campanhas a nível nacional/regional por meio de vídeos (TV, internet, etc) e as diferenças em termos de bem estar econômico e não econômico.	Produzir a reflexão acerca dos valores que regem as preferências de consumo e a sua real relação com o bem estar individual
Sair da atitude de consumidor compulsivo ciclo <i>work-and-spend</i> para a de <i>downshifting consumer</i>	Cidadão-consumidor CLASSES SOCIAIS A E B	Material publicitário (nível local) e internet por meio da educomunicação que apresentem casos reais de indivíduos que optaram por esta mudança de perspectiva e convidando os consumidores a rever seus critérios de escolha sobre o consumo	Sensibilizar o consumidor quanto aos critérios que podem ser escolhidos a nível pessoal que direcionam o estilo de vida do consumidor à sociedade sustentável

Fonte: Autores (2016)

As mensagens propostas, conforme opções metodológicas das perguntas e do teste da matriz de comunicação social do Educare, visam atender aos cidadãos das diversas classes sociais por voltarem-se principalmente a ações colaborativas e duradouras focadas na fase de sensibilização para posterior mudança de comportamento no que tange a não-geração e redução de RSU.

Esta perspectiva de trabalho pode ser parte das estratégias para a educação para o consumo sustentável compondo como complemento um viés mais focado na perspectiva da revalorização cultural da sociedade de consumo para princípios pautados na construção da sociedade sustentável, tendo em vista a redução da geração de RSU.

O resultado desta pesquisa foi enviado em 25/04/2016 à proposta do item relacionado ao consumo sustentável do documento de Diretrizes para o 2º ciclo do Plano de Ação Produção e Consumo Sustentáveis - PPCS (2016-2020) que foi aberto para consulta pública de 30/03/2016 a 15/05/2016.

6 CONCLUSÕES

Quando se trata do tema de educação para o consumo sustentável defende-se a ideia de que os instrumentos de comunicação devem assumir como complemento da abordagem de conscientização ambiental, a reavaliação cultural da sociedade de consumo para valores relacionados à sociedade sustentável, com vistas a redução e não-geração de RSU.

Questionar ao consumidor sobre os valores relacionados ao consumo e estilo de vida que adotam, faz com que o convite à reflexão assuma um caráter concreto na vivência do indivíduo.

Apesar de a responsabilidade compartilhada surgir como um elemento inovador e significativo no PNRS, esta determinação não garante em nada a atuação efetiva do consumidor. A sensação é a de que apesar de declarar o cidadão responsável pelo processo, o mesmo precisa

inicialmente reavaliar seus valores, sensibilizando-se, para que as mudanças possam ocorrer posteriormente a nível prático.

Assim, em se tratando da não-geração e redução de RSU e da sustentabilidade, a investigação relaciona-se à possibilidade de estabilidade com humanidade, no sentido de que haja espaço para que os indivíduos possam exercer suas escolhas considerando porém como valor prioritário, a orientação em direção a construção da sociedade sustentável.

A intenção é que as mensagens e instrumentos de comunicação propostos possam, no contexto da educação para o consumo sustentável, atingir aos consumidores inseridos na sociedade de consumo de forma a proporcionar-lhes o questionamento e a investigação necessários para a posterior mudança de atitudes.

Espera-se que a composição das mensagens de comunicação social já propostas pela Educarees possam compor juntamente com as mensagens definidas nesta pesquisa uma orientação mais consistente à educação para o consumo sustentável para a não-geração e redução de RSU.

Como recomendações futuras indica-se que os formatos/canais e ferramentas propostos para comunicação das mensagens de reavaliação de valores sejam desenvolvidas a fim de se concretizar os resultados esperados relativos a sensibilização dos consumidores.

A partir das orientações apresentadas nos resultados e mais particularmente na Figura 5 pode-se criar toda natureza de materiais e atividades voltadas à educação para o consumo sustentável. Sob esta visão de reavaliação do consumo é possível a construção de diferentes ações para atingir os indivíduos pautados em reflexões mais profundas sobre satisfação e bem estar pessoal, o que conseqüentemente tocará nas avaliações acerca do respeito à coletividade acima de preferências caprichosas individuais e de coerência com os limites ambientais.

REFERÊNCIAS

AKATU CONSUMO CONSCIENTE PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL. 2012. **Rumo à Sociedade do Bem-Estar**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

BRASIL. **Lei Federal nº 12.305/2010** - Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Publicado no Diário Oficial da União - DOU de 03/08/2010

DALY, Herman, and Joshua FARLEY. **Economia ecológica: princípios e aplicações**. Trad. Instituto Piaget (2004).

HAMILTON, C. **Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness**. Journal of Cleaner Production, v.18, v. 6, p. 571-575, 2010.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Diagnóstico de Educação Ambiental em Resíduos Sólidos: Relatório de Pesquisa**. Brasília: 2012, 74p. Disponível em http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/relatoriopesquisa/121002_relatorio_educacao_ambiental.pdf. Acesso em 22/04/2016.

LUSTOSA et al. **Política Ambiental**. In: May et al. (org.). *Economia do Meio Ambiente: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 2ª edição. p.163-179

MMA. Ministério do Meio Ambiente. **Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS**. Brasília: 2011a, 73p.

MMA. Ministério do Meio Ambiente. **Subsídios para elaboração do PPCS**. Brasília: 2011b, 141p.

MMA. Ministério do Meio Ambiente. **Estratégia de educação Ambiental e Comunicação Social para Gestão de Resíduos Sólidos – Produto 1**. Brasília: 2013a, 129p.

MMA. Ministério do Meio Ambiente. **Estratégia de educação Ambiental e Comunicação Social para Gestão de Resíduos Sólidos – Produto 2**. Brasília: 2013b, 129p.

MMA. Ministério do Meio Ambiente. **PPCS: Relatório do primeiro ciclo de implementação**. Brasília: 2014, 164 p.

NAIME, Roberto Harb; GODECKE, Marcos Vinicius; FIQUEIREDO, João Alcione Sganderla. **O consumismo e a geração de Resíduos Sólidos Urbanos no Brasil**. Rev. Elet. em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental v(8), nº 8, p. 1700-1712, Set-Dez, 2012.

OURIQUES, Evandro Vieira. **Gestão da mente sustentável: o quarto bottom line: a questão da comunicação e da consciência na responsabilidade socioambiental**. IV Congresso Nacional de excelência em Gestão. 2008. Disponível em <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/8819>. Acesso em 23/04/2016.

PAEK, Hye-Jin; NELSON, Michelle R.; RADEMACHER, Mark A. **Downshifting Consumer =Upshifting Citizen? Na Examination of a Local Freecycle Community**. ANNALS, AAPSS, 611, May 2007, p.141 – 156.