



**Diagnóstico do uso dos recursos naturais e consumo sustentável na
Embrapa gado de leite**

Priscila Gonçalves de Souza Salvati¹

Flávia Giovannini Carvalho²

Luciane Monteiro de Oliveira³

Resumo: O presente trabalho teve como objetivo apresentar um diagnóstico sobre o modo de utilização dos recursos naturais e a adoção de hábitos sustentáveis pelos funcionários/estagiários da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Gado de Leite de Juiz de Fora, Minas Gerais, visando promover uma reflexão sobre a eficácia das ações de sustentabilidade e as proposições educativas realizadas pela mesma. A metodologia utilizada nesse estudo foi focada nos princípios da pesquisa qualitativa, onde se utilizou entrevistas semi-estruturadas gravadas individualmente, de forma digital. A análise das entrevistas mostrou que os aspectos que relacionam a atividade produtiva ao meio ambiente, como consumo de água, energia, matéria-prima, preferências por insumos renováveis e o compromisso socioambiental das empresas, muitas das vezes não estão presentes entre os fatores que interferem nas decisões de compra dos entrevistados. A educação possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade, e a educação para o consumo é elemento-chave na conscientização da população em relação à sua responsabilidade perante o planeta. Apesar de existirem campanhas de educação ambiental visando à sustentabilidade na empresa, percebeu-se através das falas dos entrevistados a necessidade de reformulação das mesmas, a fim de que eles possam refletir sobre seus hábitos e para que se sintam estimulados a adquirir práticas sustentáveis.

Palavras-chave: consumo sustentável; ações ambientais; Embrapa;

¹ Bióloga / UFJF. Pós-graduada em Análise Ambiental / UFJF. Técnica em Assuntos Educacionais do Instituto de Ciência, Tecnologia e Educação do Espírito Santo.

² Bióloga/ CESJF. Pós-graduada em Análise Ambiental / UFJF.

³ Historiadora/ UFJF. Doutora em Educação /USP. Pesquisadora colaboradora do Museu de Arqueologia e Etnologia Americana UFJF. Professora convidada do Departamento de Museologia da UFOP. Professora do curso de Especialização em Análise Ambiental/ UFJF e do curso de Especialização Museologia e Sociedade/ UFOP.

Abstract: The aim of this study is to present a diagnosis on how to use natural resources and the adoption of sustainable conducts by Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Gado de Leite de Juiz de Fora, Minas Gerais. The purpose of this survey is still to analyze the effectiveness of the sustainable actions adopted by the research center as well as its educational propositions. The methodology of this investigation relies on the principles of qualitative research. The data were collected using semi-structured digital individual interviews. The analysis of the records reveals that the productive aspects which link the production to the environment such as water, energy, raw materials are not often among the factors that interfere on purchasing decisions. Neither are renewable inputs nor the environmental commitment of the companies. Education plays a key role in formulating a new mindset. As well as consumer education is an essential element in warning the population about their social responsibility in the pursuit of sustainable development of the planet. There are environmental education campaigns aimed at sustainability in the company, although they are not effective enough neither to interfere on the habits of employees nor to make them feel encouraged to acquire sustainable practices. Therefore, we conclude that these campaigns need to be reformulated.

Keywords: sustainable consumption; environmental actions; Embrapa;

Introdução

A degradação ambiental, os desastres ecológicos e o aumento das desigualdades sociais são sintomas da crise mundial que se presenciam nos dias de hoje. A crise ambiental veio questionar os valores, conceitos e comportamentos que impulsionaram o crescimento econômico, negando a natureza (LEFF, 2001).

Portanto, a degradação ambiental se manifesta como consequência de uma crise civilizatória caracterizada pelo predomínio do modelo capitalista de desenvolvimento sobre a natureza. Para Leff (2001), a questão ambiental problematiza as próprias bases da produção, aponta para desconstrução do sistema econômico atual, buscando uma nova forma de desenvolvimento que se baseie na capacidade suporte do meio ambiente.

Nesse contexto, surge o princípio de sustentabilidade, que propõe uma redefinição nas relações sociedade e natureza, e, portanto, uma mudança substancial do próprio processo civilizatório, introduzindo o desafio de pensar a passagem do conceito para a ação (JACOBI, 2003).

Assim, o objetivo desse trabalho é apresentar um diagnóstico sobre o modo de utilização dos recursos naturais e a adoção de hábitos sustentáveis no âmbito da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Gado de Leite de Juiz de Fora, Minas Gerais, visando promover uma reflexão sobre a eficácia das ações de sustentabilidade e as proposições educativas.

O tema “Recursos Naturais e o Consumo Sustentável” abrange um segmento que vincula a Educação Ambiental de toda uma sociedade. Na perspectiva da pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas com funcionários e estagiários da Embrapa Gado de Leite, situada em Juiz de Fora, onde será analisada a relação dessas pessoas com o uso dos recursos naturais no seu dia a dia. Por ser uma empresa que investe em campanhas e projetos que estimulam hábitos e soluções sustentáveis, espera-se encontrar respostas que estejam em conformidade com a preservação do meio ambiente, principalmente no ambiente de trabalho.

O modo de sustentabilidade pode ser verificado pela maneira que o mundo está se transformando: anteriormente a geração populacional vigente, pouco se discutia sobre o que poderia acontecer no futuro. Entretanto, nos tempos atuais, foi percebido o grande problema do consumismo predatório, gerando uma crise social e ambiental. Com essa crise começou a serem concebidos possíveis diretrizes para melhorar os modos de vida que inúmeras sociedades vivem.

Assim, a Educação Ambiental, pautada na sociologia (LAYRARGUES, 2006) é formada pela função moral de socialização humana e pela função ideológica de reprodução das condições sociais. Isso mostra que para mudar os hábitos de consumo predatório para um consumo sustentabilizado deve-se investir de maneira singular em cada sociedade e procurar entender como esta se envolve com seu meio ambiente.

Metodologia

A investigação qualitativa é uma abordagem de pesquisa bastante privilegiada nas ciências humanas e em estudos na área de educação ambiental, podendo ser construída através de várias metodologias, métodos, e utilizando estratégias variadas de coletas de dados, tais como vídeos, questionários, fóruns de discussão, entrevistas gravadas ou escritas.

A pesquisa qualitativa é uma atividade que localiza o pesquisador-observador no mundo. Essa abordagem transforma o mundo em representações, incluindo as entrevistas e as conversas, para tentar entender os significados que os sujeitos conferem ao que foi exposto por eles (DENZIN & LINCOLN, 2006). Assim, a abordagem qualitativa reconhece a relevância do sujeito, dos valores, dos significados e intenções da pesquisa, corroborando a importância do contexto dos dados e da inclusão da voz dos atores sociais (CHIZZOTTI, 2006).

Na realização desse estudo utilizamos a entrevista semi-estruturada, que combina perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. Nesse tipo de entrevista o pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz na forma de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o entrevistado tenha dificuldades com o tema. Essa estratégia é adotada quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo de forma indireta, a fim de que os objetivos sejam alcançados (BONI & QUARESMA, 2005).

A presente pesquisa se pauta em uma amostra de vinte e oito pessoas, entre estagiários, funcionários, pesquisadores e analistas da Embrapa Gado de Leite. As entrevistas foram gravadas digitalmente e realizadas individualmente mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Posteriormente, foram analisadas, tabuladas e interpretadas a partir do referencial teórico que norteia esse trabalho.

A finalidade do diagnóstico é oferecer elementos que possam gerar reflexões e discussões sobre os hábitos e comportamentos no que se refere ao consumo, buscando estimular mudanças de atitudes no ambiente de trabalho e na vida cotidiana, e a aquisição de comportamentos ecologicamente corretos, a partir de ações educativas mais eficazes.

Resultados e discussão

Foram realizadas entrevistas com vinte e oito pessoas, sendo nove estagiários, onze funcionários e oito pesquisadores, no período compreendido entre janeiro e março de 2012. Os dados obtidos foram analisados de forma qualitativa, interpretados a partir de um referencial teórico, por meio da análise de conteúdo (GODOY, 1995; MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2001; GÜNTHER, 2006), que visa o exame detalhado dos documentos, do sujeito de estudo e o ambiente de trabalho. Os nomes das pessoas foram preservados, atribuindo a cada entrevistado uma letra do alfabeto. As questões foram as seguintes:

- Qualidade de vida é mais do que ter uma boa saúde física e mental. É estar bem com você mesmo, estar em equilíbrio. O que você considera para a sua qualidade de vida?
- Como você vê o consumo da sociedade atual? E o seu consumo, como organiza?
- Você vê alternativas para evitar o consumo exagerado de produtos? Como?
- Como você vê a questão da escolha para comprar produtos e serviços que não agridam ao meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final?
- Você escolhe produtos de empresas certificadas, isto é, que desenvolvam programas socioambientais e/ou que sejam responsáveis pelo produto após o consumo? Por quê?
- No seu local de trabalho na Embrapa Gado de Leite você aplica o conceito de sustentabilidade? Como? Por quê? Você mudaria algo para melhorar?

A partir da realização das entrevistas foi possível traçar um perfil geral de como os entrevistados entendem e se comportam em relação aos recursos ambientais. Apesar de terem sido realizadas 28 entrevistas em um universo de 419 pessoas, este trabalho torna-se válido por se basear numa metodologia de pesquisa qualitativa, a qual valoriza o conteúdo das respostas e não o número de entrevistados.

O consumo sustentável pode ser entendido como aquele que possui respeito aos recursos ambientais e que ocorre de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes e futuras gerações. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos sobre a importância de tornarem-se consumidores responsáveis. Depende ainda de um trabalho voltado para a formação de um consumidor-cidadão, onde o consumidor incorpore o papel de ator de transformação do modelo econômico vigente e exerça seu poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado (FURRIELA, 2001).

Essa transformação pressupõe uma transição desafiadora nas mudanças de atitudes e hábitos individuais e coletivos no cotidiano das pessoas.

Qualidade de vida

A qualidade de vida foi definida por Nobre (1995 p. 299) como: “sensação íntima de conforto, bem-estar ou felicidade no desempenho de funções físicas,

intelectuais e psíquicas dentro da realidade da sua família, do seu trabalho e dos valores da comunidade à qual pertence”.

De maneira geral, todos os participantes da pesquisa referenciaram como importante para sua qualidade de vida os seguintes itens: boa alimentação, saúde, atividade física, convívio social, exercício mental e lazer. A análise das respostas em relação a essa primeira questão mostra que essas pessoas têm uma visão em comum de qualidade de vida, valorizando os mesmos componentes que a caracterizam como é expresso na fala da estagiária A: “Para se ter qualidade de vida é preciso estar em equilíbrio, não só apenas ter saúde física e mental, mas também estar bem consigo (...). Também para garantir uma boa qualidade de vida deve-se ter hábitos saudáveis, cuidar bem do corpo, ter tempo para lazer e vários outros hábitos que façam o indivíduo se sentir bem, que tragam boas consequências, como usar o humor para lidar com situações de stress, definir objetivos de vida e, o principal, sentir que tem o controle sobre a própria vida”.

A mesma ideia é expressa na resposta da estagiária B, porém, há uma ênfase em relação à questão financeira e realização pessoal e profissional: “O que eu considero para minha qualidade de vida é se estou feliz e plenamente realizada com minhas atividades diárias e se ao realizá-las me são proporcionadas boas condições tanto físicas quanto mentais de trabalho. Também acho importante buscar um equilíbrio familiar, equilíbrio no meu meio social e nas minhas questões financeiras o que, sem dúvida, também influencia em minha análise sobre qualidade de vida.”

Sabe-se que o contato do ser humano com áreas preservadas, livre dos diferentes tipos de poluição, contribui não só para saúde física como também para a mental e conseqüentemente, para qualidade de vida. Contudo, dentre os vinte e oito entrevistados apenas três citaram o aspecto da conservação/preservação ambiental e/ou adoção de hábitos sustentáveis como fator integrante da qualidade de vida pessoal. Isso pode ser observado na resposta da estagiária C.: “(...) eu acho que é uma questão que seja boa pra você e pro meio ambiente também. É usar os produtos sustentáveis como as pessoas estão fazendo as pesquisas. Buscar sempre tá conservando o que a gente tem de melhor.” A mesma ideia está evidenciada na resposta do estagiário D: “(...) mas também proporcionar a qualidade de vida para outras pessoas, como atitudes como a reciclagem, pegar ônibus de vez em quando, não só ir de carro”.

Essa compreensão de bem-estar e qualidade de vida pode estar intrinsecamente

relacionada ao ideário do próprio capitalismo que perpassa pela sociedade de consumo, na qual o conceito de felicidade está atrelado à posse e condições de exercer uma série de ações e, em boa medida, realizações. Por outro lado, o distanciamento do homem com a natureza incorre em uma noção de que o bem-estar esteja associado ao desenvolvimento socioeconômico no contexto urbano, em detrimento da vida e do trabalho no campo.

Consumo da sociedade e o consumo pessoal

No passado, o ato de consumir estava intrinsecamente ligado à recompensa, de acordo com a concepção marxista: os trabalhadores compravam por um determinado preço a satisfação que era perdida durante seu árduo dia de trabalho (ALMENDRA, 2012). Porém, conforme enfatiza Portilho (2010, p. 92), “o consumo parece promover a solução para a insatisfação do trabalhador”, porém, sabe-se que não é bem isso que acontece na realidade.

Uma corrente mais moderna de pensamento assegura que o consumo “pode ser visto como uma forma de propaganda e manutenção ideológica da sociedade capitalista” (PORTILHO, 2010, p.93). Dessa forma, as pessoas acabam se tornando vítimas passivas da publicidade, gerando novas necessidades ao mesmo tempo em que contribuem para o aumento do lucro das empresas (ALMENDRA, 2012).

Na segunda pergunta da entrevista, em que se questionou sobre o que as pessoas achavam sobre o consumo da sociedade atual, a totalidade dos entrevistados respondeu que consideram a sociedade moderna extremamente consumista.

Essa linha de pensamento pode ser notada nas palavras da estagiária E, que enfatizou o aumento do consumo de embalagens e produtos descartáveis pela nossa sociedade: “O consumo da sociedade atual é desenfreado na praticidade, consumo de embalagens, descarte fácil e rápido. Então as pessoas muitas vezes não consomem nem o produto em si, que vai ser consumido, mas sim a praticidade daquele produto”. Em resposta ao segundo item da pergunta “e o seu consumo, como organiza?”, ela disse: “Então eu tenho tentado me adaptar àqueles produtos que são mais viáveis ambientalmente”.

O consumismo também é citado pelo analista F no primeiro e segundo item da questão: “É difícil, é uma luta diária a questão do consumo (...). A sociedade de consumo é assim quando você menos espera você acha necessário, então a gente é

bombardeado por essas informações de consumo, se você pode e tem condições financeiras você compra”. Pode-se perceber que na visão do entrevistado o ato do consumo exagerado está estritamente ligado ao poder de compra do consumidor, ou seja, quanto mais se ganha mais se consome. Seguindo essa linha de pensamento, funcionários que recebem uma remuneração mais baixa disseram que consomem menos por esse motivo, como se pode notar na fala da assistente G: “(...) Agora, o meu consumo é organizado porque a minha renda é baixa, então eu gasto no meu limite. Faço o meu consumo bem regrado”.

Ainda em relação a essa questão, a pesquisadora H admite ter o hábito de comprar produtos de forma exagerada, como se pode notar nas frases seguintes: “O consumo está totalmente desenfreado. Eu também sou uma consumidora desenfreada”. O mesmo é notado na fala do pesquisador I: “(...) todo mundo consumindo inclusive a gente fica nesse meio também e consome muito, então eu me considero também alguém que está consumindo mais do que o necessário para viver bem (...)”.

Através dessas declarações presume-se que nem sempre o nível de instrução garante um maior grau de consciência ambiental, mesmo quando se trabalha em uma empresa que estimula comportamentos nessa linha. Em muitos casos o fato de se ter um alto nível intelectual acaba “facilitando” um consumo desequilibrado, tendo em vista a posição social que ocupa e as relações travadas nesse meio.

No entanto, alguns profissionais que possuem alta remuneração declararam um comportamento oposto ao explicitado acima, demonstrando preocupação com a exacerbação da lógica consumista: “Eu tento consumir menos, ser mais assim objetiva, ver o que preciso e o que eu não preciso, pra evitar futilidades em termo de roupa e calçado, consumir sem pensar, sem raciocinar” (pesquisadora J).

A terceira questão da entrevista foi a seguinte: “você vê alternativas para evitar o consumo exagerado de produtos? Como?”. A maioria dos entrevistados acredita que existem alternativas para reduzir o consumo exagerado de produtos. As propostas para solucionar essa questão referenciaram os seguintes tópicos: educação para o consumo consciente; organização e planejamento no momento da compra; reutilização e reciclagem de materiais; a criação de uma quota para comprar cada produto; sobretaxar produtos que possuam embalagens descartáveis/poluidoras; construir uma sociedade mais igualitária. A estagiária A pontua alguns desses itens na sua fala abaixo: “Adaptando comportamentos podemos evitar o consumo exagerado, desta forma

devemos: realizar um orçamento familiar; fazer sempre uma lista de compras; refletir sobre as mensagens publicitárias; informar-se sobre os seus direitos enquanto consumidor; não colecionar cartões de crédito; reduzir, reciclar, reutilizar e preferir produtos amigos do ambiente”.

O pesquisador K enfatiza a educação como fator fundamental na resolução desse problema: “Acho que tem que mudar a educação, o povo tem que estar educado pra saber que não deve comer demais, não deve gastar energia demais, que você pode andar de ônibus ao invés de estar andando de carro”.

Segundo Furriela (2001) o desafio que se coloca é o abandono da sociedade do descarte e do consumo excessivos, a recusa do sonho americano como sinônimo de felicidade. Enfim, o que se propõe é uma mudança de paradigma, a busca do equilíbrio nas relações de produção e consumo para todos.

Conforme a autora, o consumidor engajado pode ser visto como um novo ator social capaz de promover mudanças reais na cadeia produtiva. A partir do momento em que se torna consciente das implicações dos seus atos de consumo passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões socioambientais sejam consideradas pelo setor produtivo em seus modelos de produção e gestão. Essa não é uma tarefa simples, pois requer uma mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano.

Consumo de produtos com responsabilidade socioambiental

Uma empresa socialmente responsável é aquela que mantém parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e, ao mesmo tempo, assegurando durabilidade e, confiabilidade e preços competitivos. São organizações que contribuem para o desenvolvimento da comunidade, via projetos que aumentam o seu bem-estar, além de investir em inovação tecnológica nos processos e produtos. Preocupam-se ainda, com a conservação do meio ambiente, por meio de intervenções não predatórias e de medidas preventivas em relação aos impactos negativos externos provenientes de suas atividades. Além disso, investem no desenvolvimento profissional dos trabalhadores e também em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais (TÓDERO, MACKE, BIASUZ, 2011 apud SROUR, 2000).

Os produtos ecológicos, ou com responsabilidade socioambiental, devem ser entendidos como os bens de consumo menos nocivos possível ao meio ambiente, pois

não há produtos que em nada contribuam para a degradação ambiental (OTTMAN, 1994).

De acordo com Ottman (1994) e JÖHR (1994), o produto fabricado com a quantidade mínima de matéria-prima, que conserva os recursos naturais durante a extração, com baixo gasto de energia e água durante sua fabricação, com o mínimo de despejo de efluentes e resíduos, com composição de material reciclável e biodegradável, são pré-requisitos para um produto ser considerado ecologicamente correto.

No entanto, ao analisarmos a escolha de produtos e serviços que não agridam ao meio ambiente, das pessoas entrevistadas, vinte e duas não escolhem produtos seguindo esse parâmetro, como a analista L: “Na verdade eu não penso nisso, eu não deixo de comprar nada porque aquilo agrida o meio ambiente”.

O ser humano, de maneira geral, portanto, adquire os produtos que satisfaçam as suas necessidades sem se atentar por aqueles ambientalmente corretos, pois a necessidade de preservar o meio ambiente ou não está presente, ou fica em segundo plano em relação ao capital. Outros questionam a falta de acessibilidade a esses produtos e serviços, e a questão financeira. E é verdade, conforme explicitado pela estagiária M “(...) eu acho que tem poucos produtos, não é qualquer lugar que a gente acha e eles são bem mais caros”, pois estamos vivendo uma transformação, descobrindo a nossa inteligência ecológica e reavaliando a maneira como consumimos, estamos engatinhando rumo ao consumo consciente e essa transição leva tempo. As empresas também passam por esse mesmo processo, elas ainda estão aprendendo sobre sustentabilidade, se adequando para viabilizar produtos e serviços que equilibram o lucro, a natureza e as pessoas.

Devemos destacar também, o eco-marketing, que é uma tendência estratégica das diversas organizações contemporâneas, extrapolando a mera publicidade ou divulgação de seus produtos e serviços, associados a métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou na produção, ou prestação de serviços (MARQUES et al, 2010), o que é confirmado na entrevista do pesquisador N: Eu acho que pelo menos agora nesse início, essa questão de consumo consciente ou consumo ambientalmente correto está mais com cara de moda, de propaganda, de marketing do que um assunto tomado como educação ambiental mesmo. Mas eu acho que isso veio pra ficar, então, nós vamos ter eu acredito, que daqui pra frente, num médio prazo, daqui no máximo 10 anos, uma mudança no papel de consumo da população e eu me

incluo nisso (...)”.

Analisando a escolha de produtos de empresas certificadas pelo nosso público alvo, uma parcela significativa diz que não escolhe esses produtos porque eles são caros e/ou pela dificuldade de acesso, como representado pelo assistente O: “Seria interessante que tivesse empresa, né? Se tivesse tais produtos, mas são muito poucas empresas que fazem isso e quando fazem é muito caro. Então é difícil. Então não escolho por esse quesito”. Já a estagiária P, diz que: “Depois dessa pesquisa eu posso começar a pensar, mas quando eu estou comprando um produto eu penso na validade, na qualidade do produto e no que eu acho que é melhor pra mim. Nunca procurei informação ambiental atrás”. Nota-se que algumas pessoas nunca haviam pensado em obter produtos com certificação ambiental, e, com a participação no presente trabalho irão dar mais credibilidade a tais produtos.

Entretanto, as empresas declaram-se à sociedade, que possuem uma prática ambientalmente correta através de sua certificação, pois assim comprovam uma produção mais limpa, responsabilidade empresarial, padrões de consumo mais sustentáveis e processos mais limpos.

No Brasil, a certificação ambiental é através da Rotulagem Ambiental (selo verde), onde o selo é denominado ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas que atende o modelo proposto pela ISO 14000) que atinge toda a cadeia produtiva, desde as micro e pequenas empresas até as grandes, demonstrando através da rotulagem a respeitabilidade ao meio ambiente. Entretanto, o país ainda não possui uma presença significativa de consumidores verdes, pois a demanda ainda é mínima conforme Layrargues (2000).

Dentro dessa temática é importante destacar que em países em desenvolvimento, o consumidor pode até possuir consciência ambiental, sensibilizando-se sobre a necessidade do consumo responsável, porém, nem sempre o seu poder aquisitivo poderá acompanhar tal desejo (GARCIA et al. 2011 apud ALIGLERI, 2003).

Segundo Bei e Simpson (1995) ter o hábito de comprar produtos ambientalmente corretos dependerá da utilidade adicional desses produtos mais ecológicos para o consumidor. Os autores sugerem que, para o aumento das compras de produtos ambientalmente melhores, deve se enfatizar a importância do meio natural e no que eles favorecem o consumidor, principalmente em relação a sua mudança de atitude quanto à preservação do meio ambiente. Portanto, alguns entrevistados estão sempre que possível

em busca dos produtos certificados, mas alegam a questão do preço, da acessibilidade novamente, como é o caso do pesquisador I: “eu procuro essas empresas, mas não é 100% das vezes, mas tem a questão do preço, a qualidade. Na hora de escolher, o produto te dá garantia”. Ele também destaca a questão social, o prazer de estar ajudando o próximo: “Eu gosto, eu sempre olho esses selos, igual, por exemplo, no produto da “marca X” vem falando que é ecologicamente correto a produção de embalagem, o empacotamento do leite, que a empresa também tem uma finalidade social, marketing pra questão social, pra crianças doentes, alguma coisa desse tipo, eu acho que é uma forma indireta que a gente está ajudando, sem a gente saber qual é a instituição (...) fico contente em fazer isso”.

Aplicação do conceito de sustentabilidade

A sustentabilidade está ligada à preservação dos recursos produtivos e à autorregulação do consumo desses recursos, eliminando o crescimento desenfreado obtido a custo de elevadas externalidades negativas (sociais e ambientais). Dessa forma, o principal desafio é melhorar a qualidade de vida, usando adequadamente os recursos renováveis, buscando estabelecer mudanças no estilo de vida para a diminuição do consumo (SICHE et al, 2007).

O desenvolvimento sustentável é um objetivo a ser atingido em longo prazo e a sua concretização depende das mudanças introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens. Logo, a busca de condições sustentáveis é responsabilidade tanto dos produtores quanto dos consumidores (MANZINI & VEZZOLI, 2002).

Na sexta pergunta da entrevista, em que foi perguntado sobre a aplicação do conceito de sustentabilidade, quase todos entrevistados responderam que aplicam esse conceito no ambiente de trabalho. Em resposta ao item “Como?” a maior parte dos entrevistados citou as seguintes atitudes: economia de água e energia elétrica; reutilização de papéis como rascunho; economia de impressão; uso de canecas ou garrafinhas de água para evitar o uso de copo descartável; separação do lixo comum seco e úmido; destinação correta dos resíduos biológicos, laboratoriais e de pilhas; reutilização e economia de materiais de laboratório e escritório em geral.

Esses comportamentos são explicitados na resposta da analista L: “Aplico o conceito de sustentabilidade porque toda hora que saio da minha sala eu desligo o monitor do meu computador, a gente usa a descarga de 3 litros, invés da de 6”. O

pesquisador I também exemplifica esse tipo de atitude em projetos de sua área de pesquisa: “Bom, o meu conceito de sustentabilidade que eu acho o que é correto eu tento procurar no meu trabalho realmente estar desenvolvendo com sustentabilidade de todas as formas, tanto que no trabalho que a gente desenvolve a gente já espera que seja pra atendimento da sustentabilidade, melhoramento genético de plantas para evitar o uso de produtos químicos na lavoura é um dos focos do melhoramento vegetal (...)”.

No item “Você mudaria algo para melhorar?”, ainda na mesma questão, obteve-se ideias e sugestões criativas, visando a sustentabilidade dentro da Embrapa, como na fala da analista L: “Agora eu acho que poderia mudar é a gente ter alguma forma de coletar o lixo, de reciclar o lixo, talvez estimular que as pessoas tragam de casa. Aqui já tem o recolhedor de pilha, mas poderia recolher óleo, alguma coisa pra recolher *pet*. As pessoas aqui fariam isso se tivesse uma campanha de reciclagem”. O estagiário Q propõe uma alternativa inteligente para o aproveitamento de água: “No caso, poderia ser uma água de chuva que poderia encanar, para usar em descargas, usar no campo, em lavagem, seria uma ideia boa”.

Apesar dessas respostas mostrarem que as pessoas adotam hábitos sustentáveis dentro da empresa, e que estão preocupadas com essa temática, observa-se que elas acabam sendo relapsas em algumas situações cotidianas. No intervalo do café, por exemplo, a maioria das pessoas utiliza o copo descartável ao invés da caneca de louça que foi fornecida pela empresa para esse fim. Essa observação mostra a necessidade de uma maior conscientização dessas pessoas para que possam atrelar o conceito de sustentabilidade a todas suas ações do dia a dia, tanto dentro como fora da empresa.

Conclusão

O presente trabalho mostra que os aspectos que relacionam a atividade produtiva ao meio ambiente como consumo de água, energia, matéria-prima, alocação eficiente de insumos, preferências por insumos renováveis e o compromisso socioambiental das empresas, ainda está distante das preocupações da sociedade, especialmente no que se refere aos fatores que interferem nas decisões de consumo. No entanto, a sustentabilidade implica no uso dos recursos de forma qualitativamente adequada e em quantidade compatíveis com sua necessidade.

Para que ocorra uma transformação nos hábitos e costumes da sociedade, trazendo esses aspectos para o cotidiano dos indivíduos e grupos sociais é necessário uma ação

intensiva e extensiva, em todas os espaços de atuação e relações, como o doméstico, de trabalho, de lazer, entre outros. Nessa perspectiva, a educação possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade, e a educação para o consumo é elemento-chave na conscientização da população em relação à sua responsabilidade social na busca do desenvolvimento sustentável do planeta.

Na pesquisa realizada, pudemos constatar que na Embrapa Gado de Leite existem campanhas de educação ambiental visando à sustentabilidade. Entendemos que a continuidade de ações e comportamentos é fundamental para a transformação das formas de pensar e agir. A Empresa possui uma filosofia e um compromisso, embora uma parcela dos seus funcionários apreendam essas ações como meramente burocráticas, não colocando isso em prática fora do ambiente de trabalho, seja pelo contexto socioeconômico em que estão inseridos e/ou pelo nível intelectual.

Por outro lado, essa ausência de continuidade pode estar associada também a deficiência nas esferas do público e privado de ações mais eficazes acerca das questões ambientais, percebidas muitas vezes como pertencentes ao mundo natural, e não a relação que o homem estabelece nas formas de apropriação e interferência nesse mundo, que constitui o meio ambiente.

No entanto, temos que considerar que a empresa já deu os primeiros passos em relação à sustentabilidade e vem inovando com a adoção de novas tecnologias e campanhas de educação ambiental em busca de alcançar esse conceito. Porém, como o processo educativo precisa de um período de tempo para atingir seu propósito e essas campanhas são relativamente recentes, serão avaliadas com acurácia em médio prazo.

Por fim, podemos considerar que ainda vivemos sob a égide do mito moderno da natureza intocada, parafraseando Diegues (1996), e também de um pensamento da dádiva, em que a natureza ou divindades irão prover ao homem as suas necessidades. Daí que enfatizamos a importância de ações de educação ambiental integrada e não apenas um apêndice no processo de formação dos indivíduos. Essa educação se faz no cotidiano da vida dos indivíduos e não apenas nas instituições como escolas ou empresas.

Referências

ALIGLERI, L. Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade. In: *Responsabilidade social das empresas: a*

contribuição das universidades. São Paulo: Peiropólis/ Instituto Ethos; n° 2, p. 121-149., 2003.

ALMENDRA, F. B. *Consumidor verde: estudo de caso sobre perfil e características do mercado*. 2012. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização Lato Sensu em Gestão Ambiental) - Departamento de Engenharia Civil do Centro de Ciências e de Tecnologia da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012. p .18

BEI, L. T.; SIMPSON, E. M. *The determinants of consumers purchase decisions for recycled products: an application of acquisition transaction utility theory*. *Advances in consumer Research*, 22, p. 257-261, 1995.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa e seus fundamentos filosóficos. In: *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.53. 2006

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, p. 17, 2006.

DIEGUES, A.C.S. Desenvolvimento sustentável ou sociedades sustentáveis: da crítica dos modelos aos novos paradigmas. In: *São Paulo em Perspectiva: Desenvolvimento e Meio Ambiente*. São Paulo: Seade. Vol. 6, n° 1 e 2, pg. 23, 1992.

FURRIELA, R. B. *Educação para o consumo sustentável*. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep- MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>. Acesso em: 03 Ago. 2011.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; PINHEIRO, L. R. D. Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 140-157, jan./abr., 2011.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: FGV. v. 35, n. 2, p. 57-63. mar/ abr 1995.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão? *Psicologia: teoria e pesquisa*. v. 22, n. 2, p. 201-206. 2006.

JACOBI, P. Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, n. 118, março, p. 192-199. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>. Acesso em: 21 Jul. 2011.

JÖHR, H. *O verde é negócio*. São Paulo. Saraiva, 1994.

LAYRARGUES, P. P. Muito Além da Natureza: Educação Ambiental e Reprodução Social. In: *Pensamento complexo, dialética e educação ambiental*. São Paulo: Cortez.,p. 72-103. 2006. Disponível em: http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user_35/FICH_ES_27.pdf. Acesso em: 21 Jul. 2011.

_____. Sistema de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa- meio ambiente no ecocapitalismo. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.40, n.2. p. 80-88. Abr/Jun. 2000.

LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis: Vozes, p. 14-26. 2001.

MANZINI, E. & VEZZOLLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2002.

MARQUES, T. R. F.; ROCHA, R. A.; WEISE, A. D.; TRIERWEILLER, A.C. Sacolas ecológicas: Um desafio cultural do Marketing Verde. *Revista Gestão Industrial*. v. 06, n. 04: p. 133-152, 2010

MAZZOTTI, A. J. A; GEWANDSZNAJDER. F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, p. 147-176, 2001.

NOBRE, M. R.C. *Qualidade de vida*. Arq. Bras. Cardiol. V. 64, (nº 4), 1995. Disponível em: <http://www.arquivosonline.com.br/pesquisartigos/Pdfs/1995/V64N4/64040002.pdf>. Acesso em: 03 Ago. 2011.

OTTMAN, J. A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 255 p., 2010.

SROUR, R.H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SICHE R.; AGOSTINHO F.; E. ORTEGA; A. ROMEIRO. Índices versus indicadores: precisões conceituais na discussão da sustentabilidade de países. In: *Ambiente &*