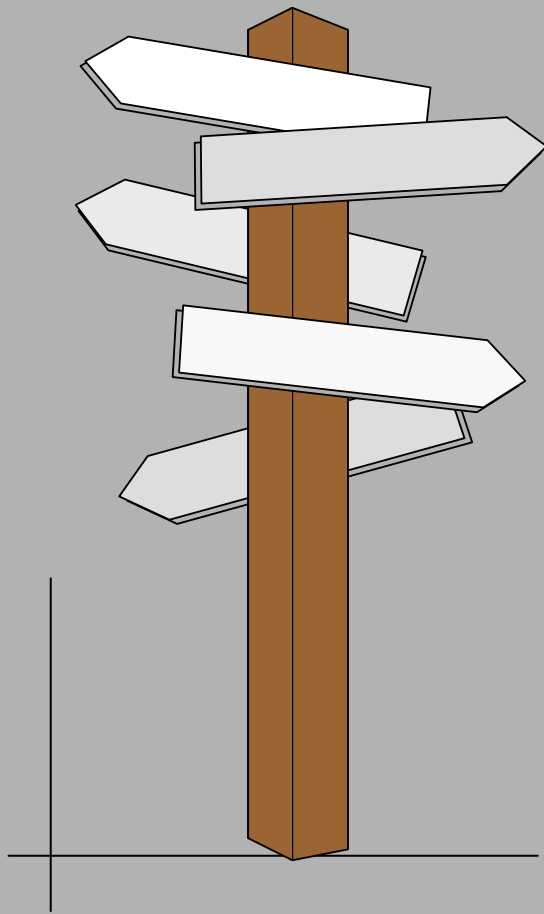
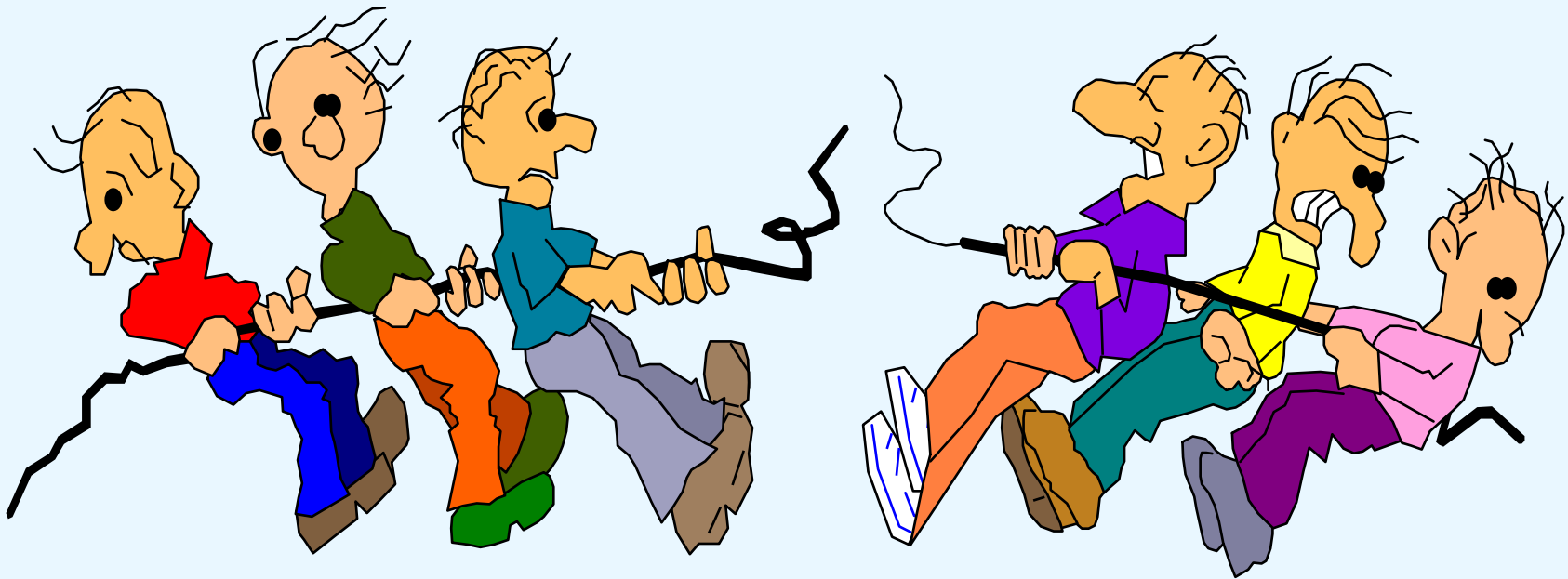


Educação para a Sustentabilidade: Consumo Consciente como Força Motriz



Celso Foelkel
www.celso-foelkel.com.br

O Grande Conflito entre Modelo Econômico Vigente e o Uso dos Recursos Naturais





GLOBALIZATION

As Verdades Econômicas e Sociais Atuais

- A economia precisa crescer em taxa anual bem acima do crescimento populacional para gerar empregos e estabilidade;
- O crescimento populacional continua sem controle e o número de habitantes aumenta por novos nascimentos e por aumento da expectativa de vida dos cidadãos;
- Todos querem direito ao consumo de bens básicos (alimentação, saúde, educação, etc..) e satisfeitos nesse quesito querem consumir mais supérfluos, uma vez que o consumo de bens e serviços é visto como fato gerador de felicidade pelas pessoas;

As Verdades Econômicas e Sociais Atuais

- Qualquer crise econômica causa seqüelas enormes na felicidade da população (oferta de empregos, prejuízo no atendimento das necessidades básicas, etc.);
- Todo consumo representa uso de recursos naturais, muitos não renováveis, outros renováveis, mas a um custo ambiental elevado;
- Sustentabilidade da forma como se define a mesma é uma meta muito difícil de ser conseguida com base no modelo atual econômico que tem como meta dar felicidade aos cidadãos com base em “consumo ilimitado” de bens e serviços. Exemplo: Censo IBGE...

Quais as alternativas atuais para minimizar os problemas advindos desse modelo?



Planejamento Populacional

Ecoeficiência

Consumo Consciente

Eco-Design

Reciclagem como forma de redução de geração de lixo e de utilização de recursos naturais virgens

Tecnologias Limpas

Planejamento Populacional



As Verdades da Ecoeficiência

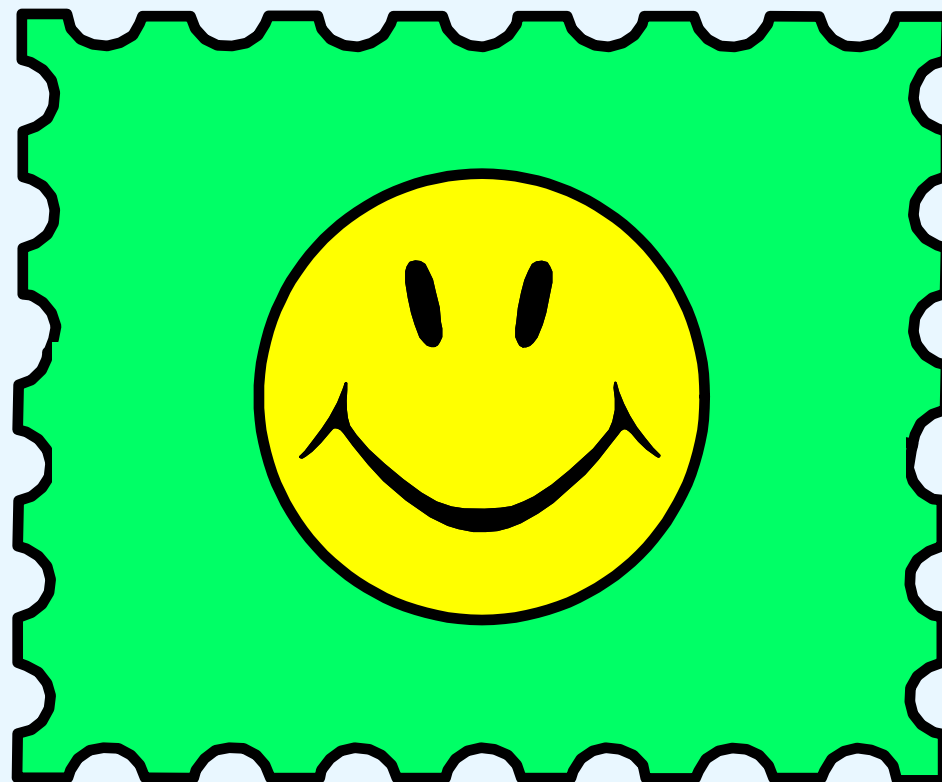
- Tudo que usamos mal significa desperdício de recursos naturais e geração de poluição;
- Redução de desperdícios na produção (uso consciente das matérias primas, energia, etc.);
- Tudo que está no lixo tem um custo ambiental, social e econômico;
- A capacidade de se produzir matérias primas para abastecer o consumo crescente pode apresentar limites - por isso minimizar desperdícios é fator chave.

Consumo Consciente



Consumo Consciente

- **O cidadão pode ter papel importante praticando também ele os conceitos de ecoeficiência;**
- **Ele precisa saber mais para poder atuar melhor nesse sentido - Educação pela Rede de Ensino e vias Veículos de Comunicação;**
- **Existem mecanismos que podem ajudá-lo e um deles consiste nos selos verdes dos produtos.**



Selos Verdes

Consumo Consciente - Onde ?

- **Energia elétrica**
- **Combustível**
- **Escolha de meios de transporte**
- **Consumo de alimentos**
- **Consumo de água**
- **Geração de lixo e separação para reciclagem**
- **Uso de produtos por maior tempo (redução na seleção por produtos descartáveis)**
- **Participação e engajamento em programas comunitários**

Eco-Design

- Produtos engenheirados para que durem mais;
- Produtos que permitem upgrades;
- Produtos com baixo uso de matérias primas e energia;
- Produtos com baixo nível de geração de resíduos;
- Produtos não contendo materiais tóxicos ou nocivos à saúde humana ou ao meio ambiente (fauna, flora, ecossistemas, etc.);
- Produtos recicláveis ou com morte digna, sem deixar passivos.

Reciclagem como forma de redução de geração de lixo e de utilização de recursos naturais virgens

Lembrar porém que qualquer reciclagem sempre necessitará de entrada de produtos virgens no sistema para compensar as perdas que necessariamente ocorrem no consumo e processamentos...

Tecnologias Limpas

- Força movida pela inovação industrial, pela competição entre empresas, setores e nações;
- Fator que pode ser acelerado pela legislação, pelo consumo consciente e pela aplicação de recursos em P&D.

Tendências nos Consumidores

- Grandes alterações nos perfis de consumidores: faixa etária, sexo, nível educacional, etc.;
- Muito foco em: funcionalidade, simplicidade, necessidade emocional, beleza, design, credibilidade, modismo, personalização e identidade, etc.;
- Focos em preços e condições de pagamento continuam significativos;
- Atenção crescente nos aspectos ambientais, sociais e na imagem dos produtos;

Tendências nos Consumidores

- Tipo de materiais usados na manufatura;
- Impactos do processo produtivo;
- Imagem do setor produtivo;
- Impacto na geração de poluição e lixo;
- Reciclabilidade;
- Exigência de credibilidade (Fator favorável aos selos verdes);
- Atenção nas entidades de apoio aos consumidores (INMETRO, PROCON, IDEC, etc.);
- Altíssima conectividade via websites de relacionamento.

Forças Atuando sobre os Consumidores

Muitas Negativas

- Medo da pobreza e da falta de emprego;
 - Temor pela degradação ambiental;l
 - Evidente degradação das cidades;
 - Crescimento populacional;
 - Saúde e segurança;
 - Direitos humanos;
- Decepção com governantes políticos;
 - Foco no presente.

Forças Atuando sobre os Consumidores

Algumas Positivas

- Novos estilos de vida sendo disponibilizados;
- Expectativa de cidades (ou bairros) mais saudáveis;
- Maior sentimento de necessidade de preservação da Natureza;
- Possibilidades de se tornarem cidadãos mais responsáveis;
- Conscientização mais global sobre temas ambientais;
 - Maior participação comunitária.

Educação para a Sustentabilidade exigirá...

- Mudanças na educação básica, mas com necessidade de se educar professores antes de tudo;
 - Re-orientação nos padrões educacionais;
 - Desenvolvimento de conscientização pública para a sustentabilidade;
 - Altíssimo nível de comunicação com muita qualidade;
- Programas comunitários com a participação dos cidadãos (consumidores) ;
 - Desenvolver lideranças verdes nas comunidades com finalidades educadoras e não contestadoras.

Forças alavancadoras para a educação dos cidadãos para o consumo mais consciente ...

- Compras verdes pelos governos;
- Uso do poder dos governos nas diretrizes educacionais;
- Utilização de forças econômicas para alavancar atitudes tanto em empresas como cidadãos: incentivos fiscais, tributação diferenciada, cartões de descontos verdes, etc.
 - Utilização das Agendas 21 dos municípios;
- Promoção da inovação para a sustentabilidade (tanto a nível de empresas privadas, públicas e entre as comunidades);
 - Divulgar os perigos ambientais, sociais e econômicos da poluição (inclusive a poluição doméstica - sempre esquecida).

**Produtos verdes crescerão
mas eles não serão
presentes de Papai Noel**



**Na verdade, eles dependem apenas de nós mesmos
que precisamos ser consumidores conscientes**