



[www.youthxchange.net](http://www.youthxchange.net) - a caminho de estilos de vida sustentáveis

# Jovens rumo à Mudança

kit de formação para o consumo sustentável - O GUIA



# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Copyright © 2002 UNESCO-PNUMA

Esta publicação pode ser reproduzida total ou parcialmente e através de qualquer meio para fins educacionais ou não lucrativos sem autorização especial dos proprietários dos direitos de autor, desde que seja dado a conhecer a sua origem. A UNESCO-PNUMA agradecem que lhes seja enviada uma cópia de qualquer publicação que tenha por base esta publicação.

Esta publicação não pode ser utilizada para revenda ou para qualquer outro fim comercial sem prévia autorização por escrito da UNESCO-PNUMA.

Primeira edição em inglês 2002

As designações utilizadas e a apresentação do material constante nesta publicação não implicam a expressão de qualquer opinião por parte da *Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura* e do *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente* relativamente ao estatuto legal de qualquer país, território, cidade ou área, das respectivas autoridades, nem relativamente à delimitação das suas fronteiras ou limites.

Ainda, os pontos de vista expressos não representam necessariamente a decisão ou a política adoptada pela *Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura* e do *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente*, nem constitui endosso a citação de marcas ou de processos comerciais.

# Jovens rumo à Mudança

a caminho de estilos de vida sustentáveis

## O GUIA

kit de formação para o consumo sustentável



Organização  
das Nações  
Unidas para  
a Educação,  
Ciência e Cultura

Programa das  
Nações Unidas  
para o Meio  
Ambiente



A UNESCO e o PNUMA agradecem o tempo e o esforço dispendidos por todos os envolvidos na produção e apreciações sobre o *Guia YOUTHXCHANGE* (Jovens rumo à Mudança).

Esta publicação foi preparada pela MÉTA (Media, Ecology and Technology Association), pelo PNUMA-DTIE (*Divisão de Tecnologia, Indústria e Economia*) e pela UNESCO *Divisão da Promoção da Qualidade do Ensino* (ED/PEQ/ESD), em colaboração com a Consumers International.

A equipa da MÉTA neste projecto era constituída por: Patrizia Lugo Loprieno e Madhavi Bhatt (concepção do projecto, produção e design), Peter Williams (apoio de projecto). O trabalho foi coordenado por Isabella Marras, Responsável Associada de Programas no PNUMA DTIE e Julia Heiss, Especialista em Programas na UNESCO ED/PEQ/ESD. Christine Knights e Alina Tugend da Consumers International prestaram aconselhamento e assistência de edição. Em especial agradecemos a Bas de Leeuw, do PNUMA DTIE – Coordenador do Programa para o Consumo Sustentável, pelo seu apoio neste projecto.

Os primeiros esboços do guia foram apresentados a quem inicialmente encorajou o PNUMA e a UNESCO a criar uma fonte de informação sobre consumo sustentável dirigida aos jovens: **os participantes** no PNUMA/UNESCO *Expert Workshop on Youth, Sustainable Consumption and Lifestyles* (Paris, 6-7 de Novembro de 2000).

Agradecemos à Modelo Continente Hipermercados, empresa do grupo Sonae, pela tradução, impressão e distribuição deste guia em Portugal e no Brasil. A participação da Modelo Continente neste projecto surge no âmbito de uma política continuada de apoio à Comunidade, nomeadamente no seu projecto educativo junto das escolas, em vigor desde 1996.

As revisões da tradução e técnica, bem como a adaptação de casos a Portugal e Brasil são da autoria do Instituto do Consumidor e de Camila Godinho, membro do Conselho de Jovens TUNZA do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, representando a América Latina e Caribe.

O planeta Terra enfrenta uma grave crise global. O desenvolvimento económico e social está a sobrecarregar de forma insustentável o nosso ambiente. Os padrões de produção e consumo ineficientes aumentaram o fosso existente entre Norte e Sul.

Calculou-se que se o resto do mundo consumisse da mesma forma que o mundo desenvolvido, necessitaríamos de ter o equivalente a 4 planetas Terra.

Os jovens de hoje constituem um grupo importante nas nossas sociedades de consumo e os hábitos que criarem **agora** terão um papel decisivo nos padrões de consumo **futuros**. As suas decisões enquanto consumidores exercem uma influência crescente nos mercados e **estilos de vida**. Assim, os jovens requerem uma atenção especial para que se empenhem no sentido da mudança dos nossos padrões de consumo, para que estes estejam mais em consonância com o desenvolvimento sustentável.

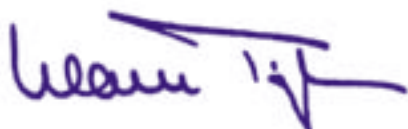
O PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA), no seu papel de consciência ambiental das NAÇÕES UNIDAS, sublinha a importância e a necessidade urgente de uma mudança a nível mundial nos padrões e atitudes de consumo e de produção.

Por seu turno, a ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (UNESCO) valoriza o papel da educação na formação de atitudes, valores e comportamentos, desenvolvendo as capacidades, aptidões e empenho necessários para construir um futuro sustentável.

Através do guia YOUTHXCHANGE (Jovens rumo à Mudança), o PNUMA e a UNESCO tentam mostrar aos jovens que é possível a qualquer pessoa converter as suas aspirações de um mundo melhor em acções de todos os dias.

Klaus Töpfer  
Director Executivo da PNUMA

Koichiro Matsuura  
Director-Geral da UNESCO





- 6 Introdução ao Consumo Sustentável (CS)**  
 Conceito de CS; Factor 4 e Factor 10; Instrumentos para a mudança
- 8 O projecto YXC**  
 A juventude no mundo; Função da informação; Iniciativa do PNUMA/ UNESCO para a Juventude e CS
- 10 Mudar para estilos de vida sustentáveis**  
 CS: uma questão com vários aspectos; Factos e números; Aprofundamento de tópicos
- 12 Tome conta**  
 Crise alimentar; Necessidade de mais informação; Como reduzir os químicos? Poluição urbana do ar
- 16 Movimentar-se**  
 Mobilidade; Emissões de carbono; Dependência do carro
- 18 Ir para fora**  
 Impacto do turismo de massas; Férias sustentáveis
- 20 Reduza o lixo**  
 Produção: factos e números; Ecodesign; 5 R's
- 25 Optimizar energias**  
 Consumo: factos e números; Energias renováveis; Poupança de energia
- 28 Preveja o tempo**  
 Alteração do clima, Destruição da camada de ozono; Factos e números
- 31 Água pura para todos**  
 Consumo: factos e números; Desequilíbrios entre Norte e Sul: um assunto crítico
- 34 Compre eticamente**  
 Trabalho infantil; O direito à educação; Condições de trabalho, desigualdades sexuais, direitos humanos
- 39 Viver e deixar viver**  
 Testes em animais e crueldade; Biodiversidade; Espécies ameaçadas
- 43 Actue**  
 Globalização; Opções informadas, Crescente escrutínio dos consumidores; Investimentos sustentáveis comprometidos
- 47 Descobrir a aldeia global**  
 Literacia dos meios de comunicação; Impacto na publicidade; Os seus direitos e obrigações; Ídolos e audiências
- 50 Actuar em rede: instruções de utilização**  
 Porquê a Internet?; O trabalho em rede como um instrumento de formação; [www.youthxchange.net](http://www.youthxchange.net): o nosso site





## Introdução ao consumo sustentável

Ou CS, como será aqui referido.

Esta definição que ainda hoje é largamente aceite é originária do Relatório Brundtland (Gro Harlem Brundtland et al., *Our Common Future*, WCED, New York – Oxford, Oxford University Press, 1987, pág. 43).

O Consumo Sustentável (CS) procura **soluções** possíveis para desequilíbrios – sociais e ambientais – através de um comportamento mais responsável por parte de todos nós. O CS, está ligado, em particular à **produção e distribuição, utilização e rejeição** de produtos e serviços e oferece uma forma de repensar o seu ciclo de vida. O objectivo é assegurar que as necessidades básicas de toda a comunidade global sejam satisfeitas, reduzindo o excesso de consumo e evitando danos ambientais.

O CS é um elemento fundamental do desenvolvimento sustentável e é uma questão essencial para as Nações Unidas:

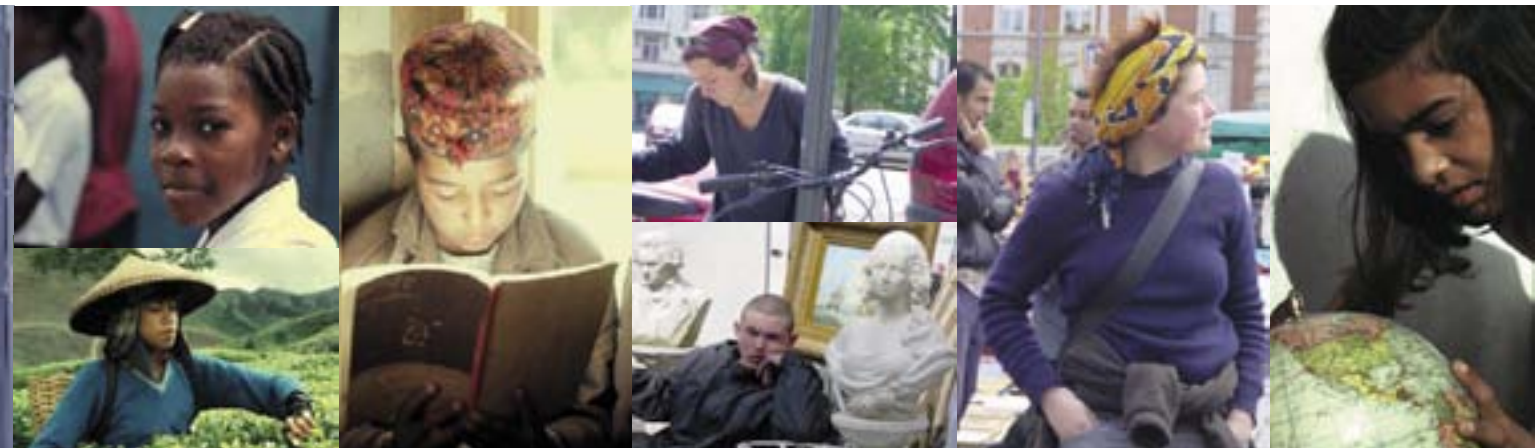
**“um desenvolvimento que satisfaça as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.”**

É da responsabilidade dos governos, instituições reguladoras, ONGs e empresas fornecer **instrumentos para a mudança**. No entanto, o papel do consumidor/cidadão global é essencial para forçar estes grupos a actuarem mais rápida e eficazmente.

É por isso que duas agências das Nações Unidas, a UNESCO e o PNUMA, estão a juntar esforços para fazer com que os **jovens** se tornem conscientes das oportunidades proporcionadas por estilos de vida mais sustentáveis e responsabilizá-los para marcarem a diferença começando pelo seu dia-a-dia.

Qualquer definição de CS defende que consumir **menos** é muitas vezes uma prioridade, mas nem sempre. Consumir de **forma diferente e eficaz** é o principal desafio. Em muitos casos, o que é necessário é redistribuir por todos a oportunidade de consumo.

**O PNUMA-DTIE** está a discutir o significado e as implicações do CS com peritos em todas as regiões do mundo. A sua SC-net (rede de CS), um forum de debate e troca de informações, está aberta a contribuições de todos e pode ser acedida através do site: [www.uneptie.org/sustain](http://www.uneptie.org/sustain)



Mais de 2 mil milhões de pessoas no mundo necessitam de mais recursos, apenas para sobreviver:

*"Muitas pessoas no mundo necessitam de consumir mais, apenas para sobreviver. Muitos outros necessitarão de fazer escolhas mais responsáveis. Consequentemente, isto significaria que seriam necessários menos recursos e seriam geradas menores emissões, embora satisfazendo as necessidades e desejos da população mundial".*

PNUMA, *Youth and Sustainable Consumption*, Nairobi/Paris, Outubro de 1999.

Uma forma de ver esta questão é através do **Factor 4** e do **Factor 10** que defendem que deveríamos ser capazes de viver duas vezes melhor utilizando metade dos nossos preciosos recursos nas próximas décadas. Temos também de melhorar dez vezes mais a eficiência dos recursos nos países industrializados até 2050. Os padrões de produção e de consumo têm de se tornar mais eficazes (entre 4 a 10 vezes) se quisermos um acesso aos recursos mais equilibrado e duradouro para todos.

Ernst von Weisäcker, Amor B Lovins and L Hunter Lovins. *Factor Four: Duplicar o bem-estar reduzindo para metade os recursos usados*, Earthscan publications, UK 1998; [www.factor10-institute.org](http://www.factor10-institute.org)

**O conceito de CS** é complexo e a sua definição é difícil de expressar! Para mais informações, consulte:

[www.uneptie.org/sustain](http://www.uneptie.org/sustain)  
[www.unesco.org/education/tlsf/theme](http://www.unesco.org/education/tlsf/theme)

A maior parte das definições apresentam as seguintes características comuns:

- ▶ satisfazer as necessidades do Homem;
- ▶ fornecer uma boa qualidade de vida através de níveis de vida decentes;
- ▶ partilhar os recursos entre ricos e pobres;
- ▶ actuar com respeito pelas gerações futuras;
- ▶ consumir de forma atenta, respeitando o impacto 'para toda a vida';
- ▶ minimizar a utilização, desperdício e poluição dos recursos.



**WWW...**  
[youthxchange.net/](http://youthxchange.net/)  
**FAQs**

Fonte: *Teaching and Learning for a sustainable future – um programa multimedia para o desenvolvimento profissional*, UNESCO 2001.

## O projecto YXC



### O FUTURO É VOSSO?

No ano 2000, o PNUMA e a UNESCO entrevistaram 10.000 jovens (entre 18 e 25 anos) com o objectivo de lançar o diálogo com estes acerca do:

- ▶ Nível de **consciência** e de interesse no CS;
- ▶ nível de **compromisso** com a sustentabilidade;
- ▶ visão do futuro e do seu **potencial papel** enquanto líderes no desenvolvimento de padrões de consumo mais responsáveis.

O inquérito revelou que os jovens eram ambivalentes quanto aos seus padrões de consumo. Em particular, os inquiridos:

- ▶ indicaram como principais preocupações para o futuro: o ambiente, os direitos humanos e a saúde;
- ▶ compreendem o impacto da utilização e rejeição de produtos no ambiente, mas não têm noção das consequências do seu comportamento consumista;
- ▶ geralmente preferem as acções individuais às colectivas para melhorar o mundo.

Perante estes factos, o PNUMA e a UNESCO concluíram que é necessária uma informação fiável, clara e acessível sobre o significado e os desafios do CS junto dos jovens.

Inquérito online em:  
[www.uneptie.org/pc/youth\\_survey](http://www.uneptie.org/pc/youth_survey);

Outros estudos:  
Fonte: Instituto Akatu  
[http://www.akatu.net/arquivos/57\\_PesquisaJovemConsumoSustentavel\\_analise.pdf](http://www.akatu.net/arquivos/57_PesquisaJovemConsumoSustentavel_analise.pdf)

Pensa-se que a população mundial irá aumentar **50%** até ao ano 2050, atingindo um total de **9 mil milhões** de pessoas. Prevê-se que praticamente todo o crescimento ocorra no mundo em vias de desenvolvimento.

Isto irá provocar uma **enorme pressão** nos nossos recursos naturais, na biodiversidade e no equilíbrio ecológico do planeta, a que todos nós chamamos casa. É necessário alterar a forma como vemos os nossos recursos e, ainda mais importante, a forma como os utilizamos. Promover o CS é mais **urgente** do que nunca.

Metade da população mundial tem menos de **20 anos** e **90%** destes vivem em países em vias de desenvolvimento. Os jovens são impulsionadores cruciais da economia global e serão dos **principais intervenientes** e **motores** da mudança no futuro próximo. Desta forma, a energia, a motivação e a criatividade dos jovens são elementos essenciais para a mudança.

Este guia e o respectivo site pretendem ser um **instrumento** para ajudar os formadores na motivação dos jovens, tendo sido concebido para dar apoio a grupos de jovens, ONGs e professores na tarefa de despertar a consciência em relação ao CS e permitir aos jovens pôr a **teoria em prática**.

Deveríamos ter cuidado com o que e como **produzimos** e **consumimos**. Mas para o fazermos sem um custo demasiadamente alto, nós – enquanto consumidores – necessitamos de:

- ▶ **informações** claras;
- ▶ **produtos e serviços sustentáveis** acessíveis;
- ▶ **infra-estruturas** adequadas.

Por este motivo e para que o CS se torne mais directo para a juventude, este kit utiliza uma abordagem vasta e exaustiva desta questão. Por exemplo, apesar da alimentação saudável, o comércio de sexo e a literacia da comunicação social nem sempre terem andado associadas ao CS este guia considera-os como **factores importantes** no desenvolvimento da consciência dos consumidores. O guia fornece muitos **factos** e **números** sobre questões relacionadas com o CS, através de **informações** acessíveis, **exemplos** concretos e uma **linguagem** simples.

O guia mostra as **relações** entre factores culturais, geográficos e intergeracionais. Em particular, o guia YOUTHXCHANGE sublinha a forma como o CS se relaciona directamente com: a qualidade de vida; a utilização eficiente de recursos (quer humanos, quer naturais); a redução do desperdício; as questões éticas como o trabalho infantil, a crueldade para com os animais, o comércio justo e a igualdade em geral.



A Juventude no Mundo em 2000,  
GABINETE DE ESTATÍSTICA DA POPULAÇÃO:  
[www.prb.org](http://www.prb.org)

**Mais de um quarto** dos seis mil milhões de pessoas do mundo – 1,7 mil milhões de pessoas – têm entre 10 e 24 anos, o que torna este grupo o maior de sempre a entrar na idade adulta. Oitenta e seis por cento das pessoas entre os 10 e os 24 anos vivem em países em vias de desenvolvimento. A proporção de jovens nestes países é significativamente superior à dos países mais desenvolvidos.

*População com idades entre 10/24  
(milhões - % do total)*

Mundo no ano 2000	1 663	27
Mais desenvolvidos	241	20
Menos desenvolvidos	1 423	29
África	256	33
Ásia	1 031	28
América do Norte	64	21
América Latina	155	30
Europa	149	21
Oceania	7	24

O grupo-alvo é a juventude urbana que tem acesso aos meios de informação e tem padrões de consumo comparáveis. Mas qualquer pessoa com acesso à Internet pode participar nesta iniciativa.

[www.youthxchange.net](http://www.youthxchange.net)

Ao longo deste guia poderá encontrar links importantes para páginas específicas do site do YOUTHXCHANGE. O último capítulo oferece uma descrição de **secção em secção**, sublinhando a natureza interactiva do site bem como o seu potencial educativo.

 **WWW...**  
[youthxchange.net/  
FAQs](http://youthxchange.net/FAQs)

## Mudar para estilos de vida sustentáveis

"Cada vez mais os consumidores estão interessados no que está 'por detrás' de um produto que compram. Além do preço e da qualidade, querem saber como, onde e por quem foi produzido".

[Klaus Töpfer,  
Director Executivo do PNUMA]

*Processos que retiram à terra os seus nutrientes vitais tornando-se infértil.*

Fonte: "Consumo Ecológico" - DECO  
É um consumidor ecológico? Sabe o que é o eco-consumo? O teste elaborado pela DECO vai ajudá-lo a descobrir como pode cuidar da sua saúde e zelar pelo ambiente.  
[www.deco.proteste.pt]

*Além disso, a cada ano que passa necessitamos de mais meio hectare do que no ano anterior.*

O que significa exactamente sustentabilidade para **NÓS** enquanto indivíduos? O que podemos fazer para nos tornarmos mais **responsáveis**? Temos de fazer todos as mesmas coisas? O que devemos fazer primeiro, salvar o ambiente ou erradicar a pobreza? O que é mais importante, a nossa saúde ou a da Terra? Perguntas difíceis nunca têm respostas fáceis – assim o dizem os antigos!

O Consumo Sustentável (CS) é um conceito em constante evolução e cujas respostas raramente são directas. No entanto, existem alguns elementos-chave que ajudam ao seu enquadramento: segue-se uma visão geral dos **tópicos e desafios**.

Se continuarmos com os nossos padrões actuais de consumo, o futuro não será risonho. Actualmente, as estimativas mostram que o nosso planeta está a perder, ano após ano, uma área de terra fértil aproximadamente do **tamanho da Irlanda**, como consequência do excesso de fertilização e da desflorestação. Por quanto tempo pode manter-se esta situação?

Quanto mais desrespeitarmos o ambiente, mais nos colocamos em risco, bem como às gerações futuras. A saúde do planeta é a nossa saúde. Todos os dias extinguem-se 50 espécies de plantas. Quantas serão ao fim de uma semana, de um mês, de um ano? Os cientistas acreditam que as plantas escondem segredos que permitirão encontrar curas para muitas doenças. Por isso, cada **espécie perdida** não só causa danos irreparáveis para o ecossistema, como representa uma **oportunidade perdida** para o nosso futuro desenvolvimento.

Os números apresentados pelo Fundo Mundial para a Vida Selvagem (WWF, World Wildlife Fund) mostram que um cidadão médio necessita por ano de 2,3 hectares (um hectare é igual ao tamanho de um campo de futebol), para produzir aquilo que consome e para, em seguida, ter onde colocar o excedente. Isto representa **mais 40% do que é sustentável**.



**Relativizar as prioridades...**

- ☞ **educação básica** para todos (6 mil milhões de dólares, aproximadamente 6,5 mil milhões de euros) versus **cosmética** nos EUA (8 mil milhões de dólares, cerca de 9 mil milhões de euros)
- ☞ **água e esgotos** para todos (9 mil milhões de dólares, aproximadamente 10,1 mil milhões de euros) versus **gelados** na Europa (11 mil milhões de dólares, cerca de 12,4 mil milhões de euros)
- ☞ **cuidados básicos de saúde e nutrição** (13 mil milhões de dólares, aproximadamente 14,7 mil milhões de euros) versus **comida para animais de estimação** na Europa e EUA (17 mil milhões de dólares, cerca de 19,2 mil milhões de euros)
- ☞ **planeamento familiar** para todas as mulheres (12 mil milhões de dólares, aproximadamente 13,5 mil milhões de euros) versus **perfumes** na Europa (12 mil milhões de dólares, cerca de 13,5 mil milhões de euros)

Fonte: Relatório do Desenvolvimento Humano 1998, "Consumo para o desenvolvimento humano" [www.undp.org/hdro/1998/98]

Fonte: Associação das cidades e regiões para a reciclagem com o apoio da Comissão Europeia e a parceria do PNUMA  
http://www.acrr.org/resourcities/11174\_acrr\_brochure\_por.pdf

Fonte: Guia do Governo Brasileiro de boas práticas para o consumo sustentável: http://www.mma.gov.br/port/sds/guia/html

Será que, então, todos temos a mesma responsabilidade? Não, não é bem assim. Um europeu deve duplicar essa responsabilidade; um norte-americano multiplicá-la por 25. E um cidadão do Bangladesh deve dividi-la por três. Isto também nos mostra a forma como o consumo está gravemente **desequilibrado**.

In Colors, Out.-Nov. 2000, pág. 19:www.benetton.com

20% das pessoas mais ricas do mundo consome cerca de 75 % dos recursos naturais do planeta. Pense nisto: os EUA representam 6% da população mundial mas consomem uns esmagadores 30% dos seus recursos.

A riqueza dos 225 indivíduos mais ricos do mundo equivale ao rendimento anual de 47% da população mundial mais desfavorecida, ou seja, 2,5 mil milhões de pessoas.

Sem ter em consideração as causas para este desequilíbrio.

Muitas pessoas pensam que o planeta não produz o suficiente para alimentar a sua população. **Errado**. A distribuição desigual dos alimentos é o principal motivo pelo qual existem, actualmente, 800 milhões de pessoas subnutridas no mundo.

"Scandal of the food Britain throws away", de John Vjidal, in The Guardian, 4 Abril 2000. É ainda necessário considerar um custo adicional para tratamento de resíduos no valor de cerca de 50 milhões de libras esterlinas por ano.

Num contraste cruel, um relatório britânico publicado no ano 2000 revelou que todos os anos, cerca de 400 milhões de libras esterlinas (aproximadamente 507 milhões de euros) em alimentos que acabam – **desperdiçados!** – em aterros ou incineradoras. Ainda mais grave, um estudo do governo norte-americano mostrou que mais do que um quarto de todos os alimentos produzidos neste país não chegam a ser consumidos.

Fonte: pare e pense Instituto Akatu  
Brasil lidera ranking mundial de desperdício de alimentos. Segundo a Organização não Governamental Fome Zero, o país que tem 44 milhões de pessoas a passar fome, deita fora mais de metade do que produz. As perdas de alimentos verificam-se no momento da colheita, no transporte, no armazenamento, na transformação e na venda. Mas a maior fatia do desperdício: 30% dos alimentos que são levados para casa acabam no lixo. [www.akatu.net]

Em suma, os factos indicam que o CS não é apenas uma questão ambiental, mas também uma questão que **promove** um nível de vida mais digno para todos.

## Tome conta

"Nada é mais importante do que o ar que respiramos, seja ele quente ou frio, seja para um falcão, seja para um ser humano."

[Jack Nicholson, actor]

*Encefalopatia Espongiforme Bovina.*

*Organismos Geneticamente Modificados: está a decorrer um debate aceso sobre OGMs. Os consumidores interessados devem aplicar o princípio da precaução.*

*Naturalmente, os efeitos secundários têm de ser totalmente analisados antes de poder ser disponibilizada qualquer informação credível.*

**A escolha da Co-op.** A cadeia de supermercados do Reino Unido está a banir a utilização de mais de 20 pesticidas comuns utilizados na produção alimentar. A empresa informou que isto resultou da pressão dos consumidores com base no inquérito que efectuou. 70% das 1 000 pessoas inquiridas disseram que estavam preocupadas com a utilização de pesticidas (em particular com o impacto dos resíduos químicos na saúde e no ambiente).

Fonte: [news.bbc.co.uk/2/hi/health/1417663/1417663.stm](https://www.bbc.com/news/health-1417663)

Saúde é riqueza, assim o diziam os antigos. Cada vez mais as pessoas optam por estilos de vida saudáveis e estão mais preocupadas com a saúde. Cuidar da saúde deveria igualmente significar cuidar da saúde do planeta. As alterações no estilo de vida das pessoas devem beneficiar o planeta do mesmo modo que a si próprias.

Os alimentos são um elemento de ligação entre ambos. Muitas pessoas estão a escolher produtos alimentares mais saudáveis, produzidos através de processos que provocam danos mínimos ao ambiente e que tratam os animais de uma forma mais humana. Além disso, as pessoas procuram alimentos **seguros** que não contenham surpresas desagradáveis.

Uma série de crises relacionadas com os alimentos – a doença das vacas loucas (BSE, Bovine Spongiform Encephalopathy), febre aftosa, dioxinas nas frangos – fez com que os consumidores demonstrassem um interesse real por **opções seguras e sustentáveis** (criação de animais em ar livre, alimentos de agricultura biológica, livres de OGMs).

Os consumidores começam a apoiar as empresas que evitam o **desperdício de alimentos**. Exigem mais informações sobre os produtos à venda nas prateleiras dos supermercados – esta lata de tomates é um OGM? A carne que quero comprar tem hormonas? Todas estas **questões** são importantes e as pessoas procuram informações para que possam decidir livre e conscientemente.



## 😊 O que fazer?

Coma e beba o mais saudavelmente possível: mais **alimentos frescos**, menos aditivos e menos **alimentos processados**.

- ☞ Evite os **OGMs** (até que o seu impacto seja conhecido) e a carne de produção intensiva.
- ☞ Evite os alimentos **não sazonais**, importados de países **distantes**.
- ☞ Informe o seu supermercado da necessidade de haver **rótulos** com informações sobre os alimentos que consome.
- ☞ Tome **suplementos** alimentares apenas se realmente sentir necessidade. Escolha os compostos por **ingredientes naturais** em vez de imitações químicas.
- ☞ Informe-se sobre os **'Es'** - a designação numérica dos aditivos (E000), que dão artificialmente, cor e sabor aos alimentos.

Existe uma campanha levada a cabo pela **ALIANÇA pelo AMBIENTE** e pelos **PRODUTOS AGRÍCOLAS SUSTENTÁVEIS (SUSTAINABLE AGRICULTURE FOOD AND ENVIRONMENT ALLIANCE)** para o controlo do percurso efectuado pelos alimentos.

Fonte: Akatu - Comunidade do Consumo Consciente:  
<http://www.akatu.net>

Evitar os corantes E100 a 180, em particular, o dióxido sulfúrico E220, os anti-oxidantes E320 a 321 e o glutamato monossódio E621. Para mais informações:  
[www.hacsg.org.uk/myweb/summary](http://www.hacsg.org.uk/myweb/summary)

Consumir alimentos da agricultura biológica ou optar por um regime **vegetariano** são escolhas sobre o modo como se quer viver. Muitas vezes estas escolhas são também benéficas para o ambiente. Uma refeição de frango em vez de carne de bovino tem um impacto ambiental 15 vezes menor. Uma pessoa, cuja dieta não contemple carne, evita a destruição de mais de 4 000 m<sup>2</sup> de árvores por ano.



Fonte: **AGROBIO (ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE AGRICULTURA BIOLÓGICA)**  
Fundada em 1985, protagoniza desde então, a defesa e o desenvolvimento da agricultura biológica em Portugal. Composta por cerca de 3 300 sócios, agricultores e consumidores, repartidos pelos mais diversos grupos etários e profissões.  
[[www.agrobio.pt](http://www.agrobio.pt)]

Para aprofundar: "Veneno no seu prato", uma publicação da **DECO, ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. [[www.deco.proteste.pt](http://www.deco.proteste.pt)]







**Químicos: os doze mais poluentes chegam ao fim!**

As conversações para delinear um tratado internacional, juridicamente vinculativo, sobre a eliminação faseada da libertação de poluentes orgânicos persistentes (POPs) foram acatadas, em Maio de 2001.

As autoridades de mais de 120 governos confirmaram que as emissões de um número inicial dos doze químicos mais tóxico-poluentes, incluindo DDT, PCBs e dioxinas devem ser eliminadas.

A convenção entrará em vigor após a sua ratificação por 50 países.

Descubra mais informações acerca dos POPs e da função do PNUMA na campanha por esta convenção em:  
[www.chem.unep.ch/pops/default](http://www.chem.unep.ch/pops/default)



Não testado em animais.

14 Os seguintes sites fornecem mais informações:  
[www.pmac.net/pestenv.htm](http://www.pmac.net/pestenv.htm);  
[www.ianr.unl.edu/pubs/pesticides](http://www.ianr.unl.edu/pubs/pesticides)



**O que fazer?**

Existem pequenos passos que podemos dar para reduzir a utilização de **químicos**:

- ☞ Informe-se sobre o que contêm, e quais os efeitos provocados, tanto em si como no ambiente, os **produtos de limpeza, de higiene e cosméticos**.
- ☞ Utilize sempre que possível produtos **amigos do ambiente e produzidos "cruelty-free"**, utilize sempre a menor quantidade possível (em geral, um pouco menos do que é recomendado).
- ☞ Pense com cuidado quando tiver de lavar a **roupa**. Evite a **limpeza a seco**, porque os líquidos frequentemente utilizados contêm muitas vezes químicos muito poluentes.
- ☞ Se tiver de utilizar **pesticidas**, escolha os mais inofensivos.
- ☞ Quando for ao médico, pergunte-lhe sempre qual o **medicamento** mais suave, mas que combata eficazmente a doença.
- ☞ Analise o seu armário dos **medicamentos** e entregue na farmácia todos aqueles que estão fora do prazo. Leve os medicamentos ainda dentro da validade, mas de que não precisa e entregue-os a instituições de apoio a pessoas necessitadas.

Estar atento está também intimamente relacionado com os produtos que utilizamos regularmente para limpar e manter as nossas casas, assim como para a nossa higiene pessoal. Muitos contêm **químicos** que agravam os já elevados níveis de poluição e muitos não são biodegradáveis.

Os químicos perigosos também se encontram no ar que respiramos. Até 2005, pela primeira vez na história, viverão mais pessoas em **idades** do que no campo. Infelizmente, a **poluição do ar** tornou-se uma das características da vida na cidade. Uma má qualidade do ar afecta a saúde da população mundial de uma forma assustadora – tanto em países desenvolvidos como em países em vias de desenvolvimento.

A poluição do ar, nas cidades, conduziu ao grande aumento de pessoas que sofrem de **asma e alergias**. Em casos extremos, as pessoas que sofrem de asma não têm outra alternativa senão manter-se dentro de casa quando os níveis de *smog* estão elevados.



### O que fazer?

Podemos todos fazer um esforço para limpar o **ar**:

- ☞ Se puder **caminhe** através de um parque, em vez de escolher uma estrada principal.
- ☞ **Deixe** de fumar ou reduza o número de cigarros que fuma.
- ☞ Lembre-se de fazer exercício físico regularmente; a boa **boa forma** física não se pode armazenar para a velhice. Faça exercício ao longo da vida.



“Casa verde casa” - how to keep your house free of chemicals - reportagem na revista italiana LA NUOVA ECOLOGIA (Abril 1992, pp. 18-31).



Fonte: Instituto do Ambiente Segundo informação do Instituto Português do Ambiente, em 2002 as medições revelaram que as partículas PM10 (um dos mais preocupantes poluentes do ar, por ser constituído por partículas muito pequenas e ainda mal estudadas) ultrapassaram largamente o permitido em regulamentação nacional e europeia. Lisboa ultrapassou o limite em 138 dias e o Porto em 130 dias, sendo o permitido 35 dias. [www.iambiente.pt]



## Movimentar-se

"É o transporte que irá criar ou destruir a sustentabilidade de uma cidade".

[Richard Rogers, arquitecto]

Fonte: Instituto do Consumidor No projecto "People", que avaliou a exposição ao benzeno nas capitais europeias, incluindo Lisboa, verificou-se que mais de metade dos voluntários que participaram no estudo registaram uma exposição a este químico cancerígeno, que resulta da queima do gasóleo e do fumo do tabaco, superior a 5 microgramas por m<sup>3</sup>, o limite admitido pela OMS. [www.people-pt.net] Para mais informações consulte: www.consumidor.pt

O trânsito em Taipé, revista TOMORROW, nº2-1991.



A distância média das deslocações também aumentou (para o quádruplo per capita!): www.wbcdmobility.org

De acordo com o Relatório da Previsão da Indústria Automóvel Mundial, "Standard's and Poor's DRI", (Londres 2000), o Brasil, a China e a Índia irão aumentar 78% a produção de veículos de passageiros, passando de 2,6 milhões no ano 2000 para 4,6 milhões em 2005.

A mobilidade sempre foi uma questão fundamental e uma área em constante alteração e melhoramento na actividade humana. Através dos séculos podemos observar que os meios de transporte se multiplicaram, aumentaram em tamanho e em força, e, claro, em velocidade. Mas o progresso tem um preço.

De acordo com os números apresentados pelo Banco Mundial, em 2010 existirão 816 milhões de veículos a motor (comparado com 580 milhões em 1990). Passando de projecções para números reais, no ano 2000 a produção global de veículos de passageiros atingiu um novo recorde de 40,9 milhões, aumentando 4% (comparado com o ano anterior). Se continuarmos a produzir a este ritmo é muito provável que se atinjam as previsões para o ano 2010 um pouco mais cedo do que o esperado!

A BUR é um projecto organizado pela Carbusters, uma ONG de jovens Checos sediada em Praga. [www.carbusters.ecn.cz]

**A Corrida pela Unidade dos Balcãs (BUR, Balcan Unity Ride)** é um projecto com a duração de cinco semanas dirigido a todas as pessoas interessadas no ambientalismo, cultura, natureza, vida comunitária, ciclismo ou sustentabilidade. Teve início no final de Julho de 2001 em Stancovia, uma cidade de minoria sérvia na Roménia e estendeu-se pela Sérvia e pela Bulgária. O BUR centrou-se em 3 questões: promoção do transporte sustentável e cidades sem carros; actuação como grupo de apoio de indivíduos e organizações locais; formação de uma rede dos balcânica de pessoas com vontade de trabalhar juntas em diversos assuntos. Os participantes promoveram o transporte sustentável ao maior número de pessoas possível, através de acções nas ruas, apresentações públicas, manifestações e debates conjuntos com as ONGs locais envolvidas nesta questão.

80% dos carros existentes no mundo são propriedade de cerca de 20% da população mundial, concentrando-se nos países mais ricos. Existem mais carros em apenas uma zona urbana dos Estados Unidos – na grande Los Angeles – do que em toda a Índia, China, Indonésia, Paquistão e Bangladesh, em conjunto.

Caroline Clayton, *Dirty Planet: the Friends of the Earth Guide to pollution and what you can do about it*, Livewire Books, London 2000, pág. 17.

**Outros problemas:** emissões de monóxido de carbono estão a poluir as cidades, onde atingem níveis críticos e cujas estradas estão extremamente congestionadas devido ao volume de tráfego. Estima-se que os condutores em Banguecoque passam cerca de 44 dias por ano “encurralados” no trânsito. As emissões de carbono dos veículos ligeiros norte-americanos atingiram os 291 milhões de toneladas em 1997 e excederam o total de emissões de quase todos os países do mundo. Além disso, o fornecimento de combustíveis tradicionais, por exemplo, a gasolina, não é inesgotável.

Consulte também o *SERVIÇO de INFORMAÇÕES de TRANSPORTES LOCAIS – um guia interativo dedicado às políticas de transportes da UE*: [www.eltis.org](http://www.eltis.org)

U.S General Accounting Office, *Washington 2000*.

[www.igc.org/home/econet/index.html](http://www.igc.org/home/econet/index.html)

A dependência do carro tornou-nos preguiçosos. Quase 1 em cada 3 viagens com menos de 8 km nas grandes cidades são feitas de carro. Claro que os veículos a motor são também essenciais para a vida moderna. Mas uma utilização mais responsável do veículo pode trazer outras vantagens, tornando as cidades mais limpas, mais saudáveis e mais seguras. As viagens curtas contribuem para agravar os níveis de poluição: uma viagem de carro de 5 km emite 10 vezes mais dióxido de carbono por passageiro do que um autocarro e 25 vezes mais do que um comboio.

*Ibid*, Clayton, op. Cit. Pág. 16. É precisamente nestas condições que o uso de veículos é menos eficiente.



## O que fazer?

Congestionamento, ar poluído, barulho... as nossas cidades estão a tornar-se cada vez mais inabitáveis. O que podemos fazer?

- ☞ **Ande a pé, de bicicleta ou de patins.** As bicicletas são o meio de transporte mais eficiente em termos de energia – 80% da energia do ciclista é transformada em movimento. É rápido e põe-no em forma!
- ☞ **Partilhe o carro/organize boleias** sempre que puder. Partilhar o carro permite que várias pessoas utilizem um carro, organizar boleias disponibiliza um ou mais carros para um grupo de pessoas. Ambas as alternativas reduzem o tráfego, poupam combustível e reduzem os níveis de poluição, a energia gasta por passageiro e os custos da manutenção dos veículos.
- ☞ Em alternativa, se apenas necessitar de um carro periodicamente, **alugue-o.**
- ☞ **Transporte Público.** Os comboios e os autocarros são geralmente as opções mais ecológicas uma vez que transportam mais pessoas, poluem menos e utilizam menos energia por passageiro.
- ☞ Compre **veículos a motor ‘verdes’** e **mantenha-os** em bom estado. Antes de comprar verifique: a eficiência, desempenho ao nível de poluição; a capacidade de utilizar gasolina sem chumbo; e a durabilidade do seu carro ou mota.
- ☞ **Conduza com cuidado.** Evite acelerações e travagens bruscas. Uma condução agressiva causa um maior consumo de combustível e mais poluição. Desligue o motor em caso de uma espera superior a 30 segundos. Não espere demasiado tempo para usar as mudanças.



WWW...

[youthxchange.net/clean-up-your-fun](http://youthxchange.net/clean-up-your-fun)

## Ir para fora

"Não há passageiros na nave espacial Terra. Somos todos tripulação".

[Marshall McLuhan, sociólogo]

Pode ver mais informações sobre o assunto em:  
[www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org);  
[www.greenglobe21.com](http://www.greenglobe21.com)  
[www.responsibletravel.com](http://www.responsibletravel.com)  
[www.rotasdovento.pt/](http://www.rotasdovento.pt/)  
[www.icn.pt](http://www.icn.pt) (Instituto de Conservação da Natureza)  
[www.terranostra.com](http://www.terranostra.com)

Representa mais de 10% da actividade económica mundial e emprega directa ou indirectamente mais de 200 milhões de pessoas. Para mais informações, consulte:  
[www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism](http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism)  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)  
[www.wttc.org](http://www.wttc.org)



Mobilidade não significa apenas deslocação, significa também ir para fora, viajar, seja para ir **estudar**, para ir **trabalhar** ou ir por **prazer**. Mas existem algumas opções mais sustentáveis do que outras? Aqui ficam algumas ideias que dão que pensar..

O **turismo** tem um enorme impacto no nosso planeta e é a maior indústria do mundo. De acordo com a Organização Mundial de Turismo, o total de chegadas internacionais globais atingirá cerca de 1 000 milhões até 2010 (500 milhões em 1993).

O turismo em massa tem um grave impacto ambiental. Os cientistas prevêem que em 2015 metade da destruição da camada de ozono será provocada pelo **tráfego aéreo**. Nem todo o **tráfego aéreo** pode ser atribuído aos turistas, claro, mas estes contribuem consideravelmente para o problema.

A poluição atmosférica, as degradações do solo e da água são particularmente problemáticas nas áreas costeiras, as quais são por vezes exploradas em excesso. Ainda mais gritante, será o exemplo do **turista irresponsável** que transforma "paraísos na terra" em lixeiras?!

A tragédia do 11 de Setembro nos EUA provocou um decréscimo repentino do número de passageiros aéreos. Mas a aprovação posterior para o alargamento do aeroporto de Heathrow, em Londres, é um sinal de que esse número vai aumentar.

Haverá alternativas? Sim. Actualmente existe uma variedade cada vez maior de **férias e viagens sustentáveis** (projectos de conservação e de recuperação, projectos de voluntariado, ensino no estrangeiro, etc.). Procure na internet: encontrará centenas de ideias e opções, mas tenha cuidado porque alguns sites promovem pacotes que não são tão sustentáveis como dizem ser!

Está à procura de algo mais relaxante? Não há problema. A sustentabilidade pode também ser compatível com opções de férias convencionais. É mais provável que os hotéis, pensões e os parques de campismo, geridos localmente e de forma cuidadosa promovam e respeitem mais a economia, o ambiente e a cultura **locais** do que algumas cadeias de hotéis **internacionais**.

Um sinal positivo é que o turismo ético ou sustentável está a ganhar popularidade. A seguir apresentam-se **alguns tópicos** sobre férias. A lista pode parecer grande, mas ao viajar temos de redobrar os nossos esforços e atenção. Não só porque vamos para locais cuja cultura nos é estranha, mas também porque iremos para uma casa que não é a nossa e qualquer pessoa gosta de receber **convidados** atenciosos e bem comportados.

**Iniciativa de Operadores Turísticos do PNUMA (TOI, Tour Operators Initiative)**

*Desenvolver uma política de transportes mais sustentável é um dos elementos principais dos esforços da Studiosus (Alemanha) com vista ao desenvolvimento sustentável. Por entre as medidas adoptadas estão os incentivos para oferecer transporte por comboio ou autocarro em vez do avião ou do carro.*

*É possível conciliar o seu prazer por viajar com a sustentabilidade? Na PREMIER TOURS (África do Sul) dizem que sim: a agência concebe viagens que incluem locais e alojamento que contribuem activamente para a preservação dos destinos turísticos.*



**O que fazer?**

Há várias coisas que podemos fazer para reduzir o nosso impacto enquanto turistas, como por exemplo...

- ☞ Escolha opções de viagem que tenham um maior benefício para a população anfitriã. Regatear preços mais baixos, quando comprar recordações, pode significar exploração.
- ☞ Poupe os preciosos recursos naturais. Não desperdice água nem energia. Evite utilizar poluentes, como detergentes, em riachos e nascentes.
- ☞ Deite fora o lixo. Queime ou enterre o papel e separe todo o lixo não degradável.
- ☞ Deixe as plantas florescer no seu habitat natural. Em muitas partes do mundo é ilegal apanhar plantas, sementes e raízes.
- ☞ Apoie o comércio e o artesanato locais. Compre recordações produzidas localmente sempre que possível.
- ☞ Respeite os direitos de propriedade. Em locais tribais, os turistas devem comportar-se como em propriedades privadas.
- ☞ Informe-se sobre o país que está a visitar – isso ajudá-lo-á a respeitar a cultura local e abrir-lhe-á portas. Em muitos países são preferíveis roupas soltas e leves a roupas muito justas. Dar beijos em público, é muitas vezes, culturalmente inapropriado.

Assim... tal como recomenda o AMERICAN SIERRA CLUB: tire apenas fotografias; deixe apenas pegadas!

**“Coral ou não coral? A escolha é minha”:** os recifes de coral são a principal atracção em muitas zonas costeiras. O PNUMA fornece informações sobre como visitar estas maravilhas e respeitar o ambiente: [www.uneptie.org/tourism](http://www.uneptie.org/tourism)

Fontes: TOURISM CONCERN'S (REINO UNIDO); SURVIVAL INTERNATIONAL'S CODE; THE HIMALAYAN TOURIST CODE (Nepal); ECUMENICAL COALITION OF THE THIRD WORLD TOURISM (BANGUECOQUE); TOURISM WITH INSIGHT (ALEMANHA); [www.sierraclub.org](http://www.sierraclub.org)





## Reduza o Lixo

"Cada produto que consumimos tem uma história oculta semelhante, uma lista por escrever dos materiais, recursos e impactos. Ele produzirá também lixo provocado pela sua utilização e deposição".

[Paul Hawken, técnico ambientalista]

<http://europa.eu.int/comm/environment/waste>

Fonte: Agência Europeia do Ambiente  
Segundo um estudo, Portugal é o país da Europa que produz mais lixo urbano por cada unidade de consumo [http://64.176.7.196/cir/index.htm]

20

Fonte: Jornal Público, 7/04/03  
Nas ilhas britânicas gastam-se 220 milhões de euros por ano para eliminar pastilhas elásticas da rua. [www.publico.pt]

Nos últimos anos houve um aumento dramático na produção de lixo. Num país desenvolvido, em média e diariamente, cada pessoa deita fora 1 kg de lixo.

Esta média não significa uma distribuição igual na produção/deposição de lixo. Os europeus, por exemplo, geram todos os anos cerca de 2 000 milhões de toneladas de lixo. Deste, mais de 40 milhões de toneladas é considerado perigoso. Nos últimos seis anos, o montante de lixo produzido cresceu 10% por ano.

É evidente que temos de **parar** e inverter esta tendência se não quisermos ficar atolados em **lixo**. Temos de encontrar formas duradouras, impedir o desperdício por dois motivos básicos mas cruciais:

- ▶ Quanto **maior** for a quantidade de lixo, **maior** é o perigo de poluição;
- ▶ O lixo está **cheio** de materiais que podem ser reutilizados e reciclados – menos desperdício, mais dinheiro!

Quase 113 mil milhões de copos, 39 mil milhões de talheres e 29 mil milhões de pratos são utilizados e deitados fora nos EUA, todos os anos – e metade destes são feitos de **plástico**. A Índia produz, anualmente, um total de 4,5 milhões de toneladas de resíduos plásticos. Normalmente, a substância agressiva é o polietileno (material de que são feitos os sacos de plástico) e demora até **100 anos** a decompor.



**Eliminar o plástico.** Os cidadãos de Nova Deli têm uma das mais elevadas taxas de consumo de sacos de plástico do mundo. Juntamente com o exército indiano, o MOVIMENTO VERDE PANCHAVATI iniciou uma campanha – Libertar a Índia do Saco de Plástico (The Quit India Polybag) – para reduzir a utilização de sacos de plástico. Os estudantes falam com os fornecedores e comerciantes das vizinhanças, informando-os do impacto dos sacos de plástico no ambiente. As famílias são encorajadas a reutilizar os sacos de plástico, ou melhor, a trocá-los por sacos de tecido.

Devido aos esforços de Panchavati, todas as cantinas do exército em Nova Deli deixaram de utilizar sacos de plástico. A empresa Municipal de Nova Deli também se juntou ao Panchavati e está empenhada em transformar Nova Deli numa zona livre de sacos de plástico.

Fonte: [www.unep.org/children\\_youth/](http://www.unep.org/children_youth/)

Fonte: Sociedade Ponto Verde  
A quantidade de resíduos de embalagens em Portugal é de 124 kg por habitante ao ano. A quantidade recolhida para reciclagem no ano de 2002 foi de apenas 12,84 kg por habitante, cerca de 10%.  
[[www.sociedadepontoverde.pt](http://www.sociedadepontoverde.pt)]

Fonte: Instituto Ethos  
Programa da Motorola já reciclou 70 toneladas de baterias no Brasil. O Programa começou em 1999 e desde essa altura a empresa tem desenvolvido uma série de acções com vista a incentivar os clientes a entregarem as baterias usadas. Há informação sobre o assunto em todos os manuais de telemóveis, nas próprias baterias e nos serviços de atendimento ao consumidor.  
[[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)]

Mesmo os computadores, considerados instrumentos que contribuem para o CS estão a produzir lixo prejudicial. Dado que os computadores duplicam a sua capacidade de 18 em 18 meses, em 2005 existirão 315 milhões de computadores obsoletos no mundo. De acordo com a SILICON VALLEY TOXIC COALITION, nos Estados Unidos, este valor é equivalente a 600 milhões de kg de chumbo, 1 milhão de kg de cádmio e 200 mil kg de mercúrio – todos metais tóxicos.

[www.svtc.org](http://www.svtc.org)

[www.o2.org](http://www.o2.org);

[www.smartarch.nl/](http://www.smartarch.nl/)

[www.cfd.rmit.edu.au/dfe/cfd\\_2\\_5.html](http://www.cfd.rmit.edu.au/dfe/cfd_2_5.html)

Como é que podemos repensar o desperdício? Em primeiro lugar, consuma menos! Em segundo lugar, tenha em consideração o design dos produtos. Redesenhar produtos para minimizar ou mesmo impedir a criação de desperdício deve também fazer parte da solução. Para explorar melhor a complexa questão do ecodesign, experimente visitar este e outros sites.



WWW...

youthxchange.net  
/social-belonging



Para ver exemplos de produtos concebidos de forma sustentável, consulte a webpage do PNUMA sobre design sustentável:  
[www.uneptie.org/pc/sustain/design/design-subpage.htm](http://www.uneptie.org/pc/sustain/design/design-subpage.htm)

## O que é o ecodesign?

É conceber produtos utilizando uma 'abordagem circular' – que é conhecida como 'para toda a vida' – tem em consideração todo o ciclo de vida do produto: criação, utilização e deposição. Os objectivos são:

- ▶ Utilizar materiais, energia e outros recursos mais eficazmente.
- ▶ Escolher materiais não provenientes de ecossistemas em perigo.
- ▶ Desenhar para impedir a poluição e o desperdício.
- ▶ Seleccionar materiais reciclados/recicláveis e tecnologias que poupem energia.
- ▶ Optimizar a vida de um produto: torná-lo fácil de utilizar, manter, actualizar, reutilizar, reciclar ou reconstruir.
- ▶ Simplificar! – Utilizar menos materiais/componentes e permitir que estes sejam facilmente desmontados e reciclados.
- ▶ Melhorar a logística de transporte.
- ▶ Evitar potenciais riscos para a saúde – utilizar materiais seguros e não tóxicos.
- ▶ Respeitar os direitos humanos (evitar condições de trabalho degradantes e não permitir o trabalho infantil).

Muitas vezes o ecodesign não reinventa produtos. Reconhece que nem sempre as pessoas precisam de um produto, necessitam é de soluções. Se for bem desenhada, uma lavandaria automática pública, pode muito bem substituir máquinas de lavar roupa individuais.

O ecodesign procura formas alternativas de desempenhar uma tarefa com um impacto ambiental menor e uma eficiência igual (ou superior).

Os ecodesigners acreditam que a ética e a estética não são opostas, mas complementares.



Um dos desafios mais importantes que o mundo enfrenta é o de reduzir o **consumo de recursos**. Por outras palavras, temos de deixar de pensar nos recursos naturais da terra – sejam combustíveis fósseis, água, gases naturais ou árvores – como bens inesgotáveis. É aqui que a reciclagem desempenha um papel crucial.

Se não quisermos esgotar o fornecimento de recursos naturais, a **reparação**, a **reutilização** e a **reciclagem** têm de começar a ser para nós uma segunda natureza na nossa vida profissional e pessoal. Isto ajudará a:

- ▶ **minimizar** e **impedir** mais danos ambientais;
- ▶ **evitar** a utilização desnecessária dos nossos recursos naturais;
- ▶ **conservar** energia e **reduzir** os níveis de poluição.

Reciclar pode ainda ter um papel fundamental na redução de resíduos sólidos, utilizando-os para fabricar novos produtos. **Por cada tonelada** de papel reciclado, são poupadas **17 árvores** e **21 000 litros de água**. Além disso, a poluição do ar é reduzida em 30 kg e os aterros em 2,3 m<sup>3</sup>.

Reutilizar e reduzir a **embalagem** são instrumentos fundamentais para evitar o desperdício da mesma. Nos EUA, por exemplo, são deitadas fora 64 milhões de toneladas de embalagens, todos os anos. No entanto, algumas empresas estão a alterar a sua abordagem relativamente a embalagens desnecessárias.

Fonte: Sonae SGPS  
**14 milhões de cabides reaproveitados por ano.**  
 Em Portugal, a cadeia de hipermercados Modelo Continente lançou um projecto chamado "Reuso" que tem como objectivo a reciclagem de 14 mil cabides usados naquela cadeia de distribuição. O projecto tem uma componente social (dando emprego a deficientes que fazem a selecção de cabides), ambiental e económica, uma vez que poupa matéria-prima.  
[www.sonae.pt/html\\_p/ambiente/pdfs/Eco\\_Noticias\\_n211.pdf](http://www.sonae.pt/html_p/ambiente/pdfs/Eco_Noticias_n211.pdf)

Como seja a desflorestação e a extracção de matérias-primas virgens da Terra.

Para obter mais informações, consulte:  
[www.wastewatch.org.uk](http://www.wastewatch.org.uk);  
[www.recycle.net](http://www.recycle.net);

A PHILIPS DESIGN, por exemplo, criou um programa de design global para mais de 80 000 produtos que constituem o portfolio da PHILIPS CONSUMER ELECTRONICS.  
[\[www.design.philips.com\]](http://www.design.philips.com)



## O que fazer? (5 R's)

Os exemplos que se seguem são formas simples de reduzir o montante de desperdício que produzimos no nosso dia-a-dia. Lembre-se:

- ☞ **Recuse** embalagens desnecessárias e encoraje os fabricantes a parar de embalar em excesso os seus produtos.
- ☞ **Return** (devolva) garrafas e embalagens reutilizáveis sempre que puder; prefira garrafas com depósito.
- ☞ **Reutilize** e volte a encher o mais que puder artigos como envelopes, garrafas e sacos de plástico - todos eles podem ser reutilizáveis. Leve as roupas que já não quer a uma instituição de caridade – está não só a reciclar como estará a beneficiar alguém.
- ☞ **Repare** as coisas em vez de as deitar fora.
- ☞ **Recycle** papel, latas e garrafas deixando-os no ecoponto local. Faça compostagem com o lixo doméstico.



WWW...

youthxchange.net  
 /carrying-the-torch

 WWW...  
youthxchange.net  
/facts&figures

A DIESEL BASE é uma empresa portuguesa que produz biodiesel (combustível passível de ser utilizado nas viaturas movidas a diesel) a partir do óleo de fritura usado, que recolhe em restaurantes e cantinas.  
[www.geocities.com/dieselbase/]

**Plástico: símbolos de identificação de separação de plásticos para reciclagem**



Com um pouco de cuidado, a maior parte do plástico pode ser reciclado, e a recolha de plásticos para reciclagem está rapidamente a aumentar. No entanto, a reciclagem de plástico enfrenta um grande problema: os tipos de plástico não podem ser misturados para reciclar, e é impossível diferenciar um tipo de plástico de outro, através da visão ou do tacto apenas. Mesmo que se trate de uma pequena quantidade do tipo errado de plástico pode estragar a mistura.

A indústria do plástico respondeu a este problema através do desenvolvimento de um conjunto de símbolos a cores ou em relevo que, normalmente, se podem ver na parte inferior das embalagens de plástico.

Os Tipos 1 e 2 são reciclados normalmente. O Tipo 4 é reciclado menos vezes. Geralmente os outros tipos não são reciclados, excepto, talvez, em pequenos programas de testes.

Procure o símbolo de reciclagem. Enquanto consumidor pode utilizar o seu poder de compra para fazer a diferença. Atenção: os rótulos de alguns produtos apenas indicam que parte do seu conteúdo (ver %) é reciclada e outros informam que os componentes de um produto podem ser facilmente recicláveis.

Para o consumidor atento às questões ecológicas, procurar produtos produzidos a partir de bens reciclados tornou-se parte do seu dia-a-dia. Por exemplo, é possível encontrar uma variedade de artigos – incluindo vestuário, mobiliário e brinquedos – totalmente produzidos a partir de papel reciclado.



Fonte: Revista Fórum Ambiente, Outubro de 2001, Sonae SGPS Recycling Bike. É o nome de uma bicicleta à venda em Portugal e que tem a particularidade de ser construída a partir de material reciclado: o quadro é em alumínio reciclado, os travões levam nylon reciclado, os pedais são em polipropileno reciclado e o selim é constituído por produtos ecológicos e recicláveis. A criação desta bicicleta foi iniciativa de três empresas portuguesas, a Vilar, fabricante de bicicletas, a Sociedade Ponto Verde e a Modelo Continente.  
[www.sonae.pt]



## Optimizar energias

"Cabe-nos a nós enquanto indivíduos fazer o que estiver ao nosso alcance, por pouco que seja. Apesar de parecer inútil apagar a luz ao sair da sala, isso não é razão para não o fazermos."

[o 14º Dalai Lama, líder religioso]

Durante séculos a humanidade utilizou os recursos da Terra sem se preocupar com o futuro. A utilização global de energia aumentou cerca de **70%** durante os últimos 30 anos. Mais ainda, prevê-se que a utilização de energia aumente 2% por ano nos próximos 15 anos.

WORLD RESOURCES INSTITUTE:  
[www.wri.org/wri/trends](http://www.wri.org/wri/trends)

A natureza demorou milhões de anos a acumular a quantidade de petróleo consumida em todo o mundo num único ano. Estima-se que as **reservas de petróleo** se possam esgotar em **60 anos**. Os nossos recursos tradicionais de energia – carvão e petróleo – são combustíveis fósseis. O seu nome deve-se ao facto de terem sido formados ao longo de milhões de anos, a partir de despojos de animais e plantas mortos e fossilizados.

Ibid. Clayton, op. cit., pág. 97.

[www.fuelcellpark.com](http://www.fuelcellpark.com)

**Vida Inteligente.** O Centro de Conservação de Energia do Japão (ENERGY CONSERVATION CENTER OF JAPAN - ECCJ), lançou a Vida Inteligente, uma campanha para apoiar um novo estilo de vida de conservação da energia. A ideia é sensibilizar e educar o público, utilizando os meios de comunicação de massa, como jornais, TV, rádio e instrumentos de marketing como os cartazes, panfletos e vídeos.

No Verão e no Inverno, quando o consumo de energia é elevado, o ECCJ desenvolve campanhas para poupança de energia nas principais cidades do Japão. Na área do vestuário, o ECCJ apresenta exposições de Coleções Inteligentes em Tóquio e Osaka para encorajar a moda do baixo consumo energético. A organização também realiza inquéritos – por exemplo, um sobre hábitos de alimentação foi o ponto de partida para promover ideias de incentivo à economia de energia na cozinha, na preparação dos alimentos e respectiva distribuição. O ECCJ também se preocupou com os equipamentos de escritórios, com a redução do seu consumo de electricidade em tempos de espera.

O ECCJ publica os resultados dos inquéritos em cartazes, brochuras e anúncios de revistas.

A STCP, sociedade de transportes do Porto tem a segunda maior frota de autocarros movidos a gás natural da Europa e vai receber os três primeiros autocarros movidos a pilha de combustível.  
[[www.stcp.pt](http://www.stcp.pt)]

25



**GreenLight**  
A GreenLight foi lançada em Fevereiro de 2000. É um programa para voluntários no qual

organizações públicas e privadas se comprometem perante a Comissão Europeia a actualizar os seus sistemas de iluminação e a conceber novas instalações. Os objectivos da GreenLight são:

- ▶ reduzir – em toda a Europa – a energia consumida através da iluminação;
- ▶ minimizar a poluição e o aquecimento global;
- ▶ melhorar a qualidade das condições de trabalho...
- ▶ e, ao mesmo tempo, poupar dinheiro!

Para mais informações:  
[www.eu-greenlight.org](http://www.eu-greenlight.org)



A utilização excessiva destes combustíveis acarretou altos níveis de poluição (queimar combustíveis fósseis liberta dióxido de carbono para a atmosfera, o que propicia as condições para o aquecimento global – ver o capítulo seguinte – a chuva ácida). Temos de reduzir a nossa dependência dos recursos naturais da terra. Precisamos **já** de fontes de energia renováveis alternativas.

Infelizmente, as energias eólica, solar, geotérmica, da biomassa e hidroeléctrica ainda não são muito utilizadas. Porquê? As políticas energéticas dos governos favorecem as fontes de energia tradicionais. Há falta de investimento de capital, de fundos para investigação e de campanhas de sensibilização sobre recursos alternativos. No entanto, isto irá mudar no futuro próximo, à medida que estas **tecnologias energéticas mais limpas** se vão expandindo e se tornam mais eficientes.

Descubra mais em:  
<http://rrec.nrel.gov/tidbits.html>;  
[www.solarnow.org/glossary.htm](http://www.solarnow.org/glossary.htm);  
[www.eren.doe.gov](http://www.eren.doe.gov)

**Um novo 'sumo' energético.** Na sua primeira iniciativa de empresa comercial a GREENPEACE juntou-se à nPOWER para lançar a 'JUICE', uma nova iniciativa electricidade ecológica do Reino Unido que, pela primeira vez, custa exactamente o mesmo do que a electricidade comum. A JUICE tem por fonte energética a energia eólica. É uma solução economicamente viável, e quanto maior for o número de aderentes, mais estações eólicas serão construídas. Até lá, os aderentes irão receber recursos ecológicos provenientes de fontes de energia renovável. Sempre que houver mais de 50.000 assinantes, será criado outro local de produção, e por aí em diante. Para mais informações: [www.npower.com/juice](http://www.npower.com/juice)

**Um grupo de jovens no Peru,** SAYWITE, lançou um projecto para fornecer energia renovável a centros de saúde nas aldeias rurais através da distribuição de painéis solares. O grupo trata da instalação dos painéis, mas também organiza "workshops" para preparar estudantes universitários e estudantes locais. A Saywite está também envolvida noutros projectos e campanhas. Estão a construir um gerador de energia eólica para provar que existem recursos locais viáveis de energia não combustível. Estão também a criar postos de partilha de bicicletas para desencorajar a utilização do carro.





A energia é **essencial** para a maior parte das nossas actividades, incluindo as de cozinhar os alimentos que consumimos, aquecer as nossas casas, ou fornecer energia para as nossas indústrias. No entanto, a produção, a utilização e o desperdício de energia do planeta tem as suas consequências. Depois dos automóveis, a energia é a maior **fonte de poluição** na Terra.

A **poupança de energia** é uma questão importante que implica soluções globais e individuais. Há muitas coisas que podemos fazer todos os dias para reduzir o consumo de energia que utilizamos. Lembre-se que poupar energia pode fazê-lo poupar dinheiro!

Numa casa, o aquecimento da água e das divisões representam **75% da factura de consumo de energia**. O aumento nos custos da energia deveria tomar-nos mais conscientes em relação à sua utilização.



**O Energy Star** foi introduzido pela **EUA**

**ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY** em 1992 como um programa de rotulagem, voluntário, que identifica e promove produtos de baixo consumo energético, por forma a reduzir as emissões de dióxido de carbono. O Energy Star alargou a sua área para abranger novas casas, a maior parte do sector da construção, o equipamento de ar condicionado doméstico, os principais electrodomésticos, equipamento de escritório, iluminação, electrónica de consumo e muito mais. O Energy Star foi recentemente adoptado pela Comissão Europeia, tornando-se num símbolo global de eficiência energética.

Para mais informações:  
[www.energystar.gov](http://www.energystar.gov)



## O que fazer?

Aqui estão alguns exemplos de como poupar energia em casa:

- ☞ Desligue! Um **aparelho de TV** em standby pode utilizar 1/4 da energia que utiliza quando está ligado.
- ☞ Compre **lâmpadas** fluorescentes compactas, que poupam energia. Desligue as **luzes** nas divisões vazias.
- ☞ Reduza alguns graus no **termostato**. Se sentir **frio**, vista mais roupa antes de aumentar a temperatura do aquecimento central.
- ☞ Não utilize mais água quente do que aquela de que necessita – tome **duchas**.
- ☞ Ligue, sempre que possível, os **electrodomésticos** às tomadas. As pilhas gastas são altamente poluentes. Se tiver de utilizar pilhas, utilize as pilhas recarregáveis
- ☞ Isole **portas** e **janelas**.
- ☞ Certifique-se de que os electrodomésticos velhos são substituídos por outros que **consumem menos energia**.



## Preveja o tempo

"Aqueles que ainda dizem que o aquecimento global não é causado pelo efeito de estufa das actividades humanas são um pouco como aqueles que ainda acreditam que a Terra é plana".

[Gerhard Berz, cientista]

Os gases com efeito estufa são assim chamados porque formam uma camada isoladora à volta da Terra, como o vidro de uma estufa, que retém o calor dos raios solares.

Mais informações em:

[www.ipcc.ch](http://www.ipcc.ch) (PAINEL INTERGOVERNAMENTAL SOBRE AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE METEOROLOGIA e PNUMA); [www.unfccc.de](http://www.unfccc.de); [www.grida.no/~climate](http://www.grida.no/~climate); [www.greenpeace.org/climate](http://www.greenpeace.org/climate); [www.cool-companies.org](http://www.cool-companies.org)

Ambiente para jovens Europeus  
[http://europa.eu.int/comm/environmnt/youth/air/arguments2\\_pt.html](http://europa.eu.int/comm/environmnt/youth/air/arguments2_pt.html)



Os danos provocados na atmosfera e no clima parecem um problema de tal gravidade que a nossa reacção inicial é perguntar: que diferença posso eu fazer? Mas é necessária uma mudança urgente. O aquecimento global e a destruição da camada de OZONO são dois problemas diferentes. Estão relacionados porque ambos se referem à qualidade da nossa atmosfera e têm impacto directo na nossa saúde e na saúde de todo o nosso planeta. Se nada for feito, as consequências para a Terra serão desastrosas.

**Aquecimento global.** Nos últimos 100 anos, as temperaturas médias globais aumentaram cerca de 0,5°C. Os cientistas acreditam que o planeta está a aquecer porque os humanos, com os seus milhões de fábricas e carros, estão a lançar mais gases com efeito de estufa do que nunca.

O INTERGOVERNAMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC) calculou que as temperaturas médias globais da superfície irão aumentar 5,8°C até ao final deste século se **não forem tomadas medidas**. Este aumento da temperatura pode desencadear consequências graves para a humanidade e para as outras formas de vida, incluindo um aumento no nível da água dos oceanos em cerca de 90 cm neste período, o que poderá inundar áreas costeiras e pequenas ilhas, assim como uma maior frequência e gravidade de acontecimentos meteorológicos extremos. O **Protocolo de Quioto** é o compromisso dos países industrializados (excepto os EUA) em reduzir as emissões de CO<sub>2</sub> em 5% (relativamente ao nível de 1990) até ao ano de 2012.



Para mais informações sobre o Protocolo de Quioto: <http://www.unfccc.int/resource/convkp.html#kp>

No entanto, esta redução é apenas o primeiro passo. Podemos inverter os danos causados pela alteração do clima desde que façamos os **esforços** necessários para **modificar** a forma como actualmente consumimos e produzimos. Os peritos dizem que será necessária uma redução nas emissões de CO<sub>2</sub> em cerca de **60%** até **2050**, se quisermos evitar uma alteração climática catastrófica.

*De acordo com o IPCC das Nações Unidas. Efectuar uma redução imediata das emissões de CO<sub>2</sub> (dióxido carbono) desta ordem é impossível, mas este valor é indicativo da redução necessária para travar o aquecimento global.*

O buraco na camada de ozono. O ozono é um gás venenoso ao nível do solo. Mas 25 km acima do solo uma fina camada de ozono envolve o planeta e protege-nos dos raios solares. A camada é crucial para a vida na Terra. Ela filtra praticamente toda a radiação ultravioleta (UV) do sol que **provoca o cancro da pele e doenças nos olhos**, danifica as plantas e prejudica os animais. Os **gases destruidores do ozono** permanecem activos e danificando a estratosfera durante 111 anos.

Em 1985, os cientistas encontraram um buraco na camada de ozono. Este buraco está por cima da **Antárctida** e tem vindo a crescer. Até agora, cerca de **10%** do escudo de ozono da Terra foi destruído. Os **CFCS** são responsáveis por grande parte dessa destruição.

*Estas substâncias foram primeiro utilizadas como fluido nos frigoríficos e mais tarde nos aparelhos de ar condicionado. Outra das principais utilizações de CFCs é a força de pulverização utilizada nos aerossóis. Para mais informações: PNUMA DTIE ENERGY AND OZONACTION UNIT – e-mail: ozonaction@unep.fr; www.uneptie.org/ozonaction*

Os países **desenvolvidos** concordaram em reduzir a utilização de químicos destruidores da camada de ozono, banindo-os ou eliminando-os aos poucos. Nos países em desenvolvimento, no entanto, a sua utilização será permitida até ao ano 2010.



**Verificar a Alteração do Clima.** *O aquecimento global não vai desaparecer por si só. Para resolver este problema, há que fazer uma melhor utilização dos recursos nos processos de produção e criar produtos com melhor desempenho e com exigências energéticas cada vez mais baixas, de modo a tornar esta solução uma prática comum de negócio. As empresas têm o papel fundamental em lançar no mercado e promover tecnologias que reduzam as emissões de dióxido de carbono.*

*Nove empresas líderes de mercado na Europa e EUA estabeleceram uma rede de empresas, designada por **Quadro de Honra**, empenhada em cumprir os desafios do Protocolo de Quioto. A rede colocou a questão da alteração do clima no topo da sua agenda, colaborando para criar uma sociedade sustentável aos níveis social, ecológico e económico. As empresas participantes incluem a **IKEA** (Suécia), **INTERFACE** (EUA), **NUON RENEWABLE ENERGY** (Holanda), **THE BODY SHOP INT** (RU). [www.respecteurope.com]*

*A **Pew Center on Global Climate Change** é uma organização sem fins lucrativos, apolítica e independente dedicada ao fornecimento de informações credíveis, respostas directas e soluções inovadoras visando alcançar uma alteração do clima global. Trinta e duas grandes empresas, a maioria incluída na revista Fortune 500, estão a trabalhar em conjunto neste Centro para educar o público acerca dos riscos, desafios e soluções para a alteração climática. [www.pewclimate.org].*





Se quiser saber mais sobre estes assuntos complexos, comece por navegar em: [www.safeclimate.net](http://www.safeclimate.net)  
[www.climatevoice.org/](http://www.climatevoice.org/)  
[www.iisd.org/youth/internetcafe](http://www.iisd.org/youth/internetcafe)

E o facto de estarmos habituados a eles, bem como as tecnologias se basearem nos mesmos.

Por exemplo, a Nike é uma das quatro empresas a juntar-se ao CLIMATE SAVERS PROGRAM do WWF – uma iniciativa voluntária para reduzir as emissões de gases com efeito estufa. Consulte: [www.nikebiz.com/](http://www.nikebiz.com/); [www.panda.org/climate/savers.cfm](http://www.panda.org/climate/savers.cfm)

Nunca é tarde de mais para tomar uma atitude. A camada de ozono poderá ser recuperada se todos utilizarmos menos substâncias destruidoras do ozono. No entanto, se amanhã desaparecêssemos todos, a camada de ozono demoraria **40 anos** a recuperar.

Durante muito tempo a aparente disponibilidade de combustíveis fósseis não nos levou a considerar opções alternativas e mais limpas. Por isso, estamos ainda muito dependentes das fontes de energia tradicionais e sofremos essas consequências, tanto ao nível da saúde como ao nível do planeta. Temos de investir mais tempo, dinheiro e 'energia humana' para fazer das fontes de energia renováveis uma alternativa viável aos combustíveis fósseis. Os consumidores responsáveis têm uma função essencial: através de acções positivas, o 'clube-de-fans-da-sustentabilidade' irá crescer! As grandes multinacionais terão também dificuldade em manter o seu sucesso se ignorarem as suas preocupações.

O CONSELHO EMPRESARIAL MUNDIAL PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL explora as relações entre a alteração do clima, os negócios e outras partes envolvidas em: [www.wbcsd.org/](http://www.wbcsd.org/)

### 😊 O que fazer?

O que posso fazer para controlar a alteração do clima e a destruição do ozono:

- ☞ Pare de utilizar **aerossóis (sprays)**. Apesar de já não conterem CFCs, são compostos por outros químicos poluentes e não podem ser reciclados.
- ☞ Certifique-se que o novo **frigorífico** contém níveis reduzidos de CFCs ou, melhor ainda, que não contém CFCs. Não deite fora o frigorífico velho. Chame o fabricante e peça-lhe para lhe retirar o que lhe resta de CFCs. Estes podem (e devem) ser reciclados!
- ☞ Reduza a utilização do **carro/veículo a motor**. Os carros são a maior fonte de excesso de CO<sup>2</sup> e produzem outros gases com efeito de estufa.



Bebemos água, tomamos banho, lavamos os nossos pratos, as nossas roupas, as nossas casas e os nossos carros com água. As plantações sem ela não crescem, na realidade é vital para a sobrevivência de todos os organismos vivos. Pode passar-se sem alimentos durante cerca de **1 mês**, mas apenas **5 a 7 dias** sem água.

**97%** da água do nosso planeta é água dos oceanos, que não é utilizável pelo Homem. Menos de **1%** da água de todo o mundo está disponível para beber e para outros fins, incluindo a agricultura e a indústria. O seu abastecimento vem dos rios, barragens e fontes subterrâneas.

Em todo o mundo, o consumo de água está a aumentar. A disponibilidade de algo tão básico e fundamental irá provavelmente tornar-se um dos problemas **mais urgentes e destabilizantes**, no âmbito dos recursos, nos próximos anos.

Se considerarmos o aumento actual da procura, a água economicamente explorável deve **esgotar-se**, em algumas áreas críticas, no ano **2005**. E em **2025**, dois terços da população mundial podem enfrentar graves faltas de água.

Uma grande parte da população da Terra – **2 mil milhões** de pessoas – não tem acesso a água potável. Mais de **4 mil milhões** de pessoas em todo o mundo não têm água canalizada em casa. Nalgumas partes de África, mulheres e crianças chegam a transportar **20 litros** de água, muitas vezes durante **5 horas**, desde a fonte de água mais próxima. Nos países industrializados, uma casa urbana média com 4 a 6 pessoas utiliza **640 litros** de água por dia.

## Água pura para todos

"Muitas das guerras neste século foram causadas pelo petróleo, mas as do próximo século serão causadas pela água."

[Ismail Serageljin, Banco Mundial, 1995]

Fonte: Organização ambientalista QUERCUS Portugal desperdiça 3 100 milhões de metros cúbicos de água, um valor que representa 32 vezes o que é consumido no concelho de Lisboa. [www.quercus.pt/]

www.thewaterpage.com

31

WWW...  
youthxchange.net  
/facts&figures

Estas estatísticas são suficientemente chocantes e existem todas as possibilidades de termos nas nossas mãos um desastre sem precedentes, se a conservação e gestão da água não forem levadas a sério.

[www.panda.org/livingwaters/initiatives/wetlands](http://www.panda.org/livingwaters/initiatives/wetlands)

*Nos anos sessenta, o fluxo de água para o mar começou a cair assustadoramente. Esquemas de irrigação a montante, para o cultivo de arroz e de algodão, consumiram mais de 90% do fluxo natural de água das montanhas Tian Shan da Ásia Central. Como resultado, a superfície do mar foi reduzida.*

Estudos recentes chamam a atenção para o valor económico dos ecossistemas de água doce como os **pântanos**, lagos e rios. Apesar da sua importância, estes ecossistemas estão seriamente ameaçados em todo o mundo. Em apenas 30 anos, o **Mar Aral** – antigamente o quarto maior lago do mundo – reduziu para menos de metade do seu tamanho original e tornou-se tão salgado como o oceano.






O mundo desenvolvido polui regularmente as suas reservas de água, rios e mares, pondo em perigo o equilíbrio ecológico. Todos os dias as pessoas **poluem** diferentes estágios do ciclo da água: desde despejar os esgotos no mar, a deitar químicos perigosos nos nossos rios...

A **qualidade** da água é tão importante como a **quantidade**. Recentemente, foram encontrados 43 pesticidas com níveis ilegais na água potável no Reino Unido. A lista de poluentes dos rios é longa: herbicidas, nitratos, fosfatos, chumbo, óleo e diversos químicos industriais.

Conselhos sobre o uso racional da água:  
[www.deco.proteste.pt](http://www.deco.proteste.pt)  
[www.epal.pt/escolas/guia\\_da\\_agua](http://www.epal.pt/escolas/guia_da_agua)

### O que fazer?

Se nos esforçarmos para mudar a forma como usamos a água, podemos fazer diferença. Quanto menor for a quantidade de água nos rios, mais concentrada se torna a poluição. O que podemos fazer para poupar água?

-  Tome **duche**, em vez de banho. Em média, um banho gasta o dobro da água.
-  Peça modelos que utilizem pouca água quando substituir **autoclismos** e **máquinas de lavar**.
-  Lave a **roupa** menos vezes. Em geral, as roupas não estão realmente sujas, apenas precisam ser arejadas ou refrescadas. Isso aumentará também a sua duração.
-  Não deite **tampões, pensos higiénicos, fraldas** e **preservativos** na sanita. Deite-os no lixo. Principalmente se viver numa área em que o esgoto é despejado no mar sem tratamento. Lembre-se disso na próxima vez que tomar um banho de mar.
-  Nunca deite **químicos domésticos** (óleo, terebintina e diluente) pelo cano.



**Água engarrafada: o custo real.** À luz de um novo estudo independente, o WWF (World Wildlife Fund) está a incentivar as pessoas a consumirem água canalizada, que é muitas vezes tão boa como a engarrafada. Isto seria bom para o ambiente e para as carteiras dos consumidores.

De acordo com o estudo, em muitos países a água engarrafada pode não ser mais saudável nem mais segura do que a água canalizada, mas é vendida a um preço até 1000 vezes mais caro. No entanto, é a indústria de bebidas engarrafadas que cresce mais rapidamente no mundo e está avaliada em US\$ 22 mil milhões anualmente, cerca de 25 mil milhões de euros.

A Organização para a Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (FAO - UNITED NATIONS FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION) diz que em termos de valor nutricional, a água engarrafada não é melhor do que a água canalizada. Pode conter pequenas quantidades de minerais, mas a água canalizada de muitos municípios também as contém.

O estudo mostra também que todos os anos 1,5 milhões de toneladas de plástico são utilizados para engarrafar água. Podem ser libertados químicos tóxicos no ambiente durante o fabrico e destruição de garrafas. Além disso, um quarto dos 89 mil milhões de litros de água engarrafada em todo o mundo anualmente são consumidos fora do país de origem. As emissões do gás com efeito de estufa, o dióxido de carbono, provocadas pelo transporte de água engarrafada dentro e entre países, contribui para o problema global da alteração do clima (3 de Maio de 2001).

Para mais informações: WWF (World Wildlife Fund) LIVING WATERS CAMPAIGN, email:lhadeded@fint.org.

Tem sede de saber mais sobre água? Visite o WATER PORTAL da UNESCO em [www.unesco.org/water](http://www.unesco.org/water) ou outros sites relevantes como por exemplo: [www.thewaterpage.com](http://www.thewaterpage.com) [www.gpa.unep.org](http://www.gpa.unep.org)



Um campo de golfe normal num país tropical como a **Tailândia** necessita de 1 500 kg de fertilizantes químicos, pesticidas e herbicidas por ano e utiliza a mesma quantidade de água do que 60 000 habitantes das aldeias.





## Compre eticamente

A injustiça em qualquer parte é uma ameaça à justiça em todo o lado.

[Martin Luther King,  
Líder dos direitos civis]

Não comprar nada é irreal, mas é essencial parar com o excesso de compras. O CS não trata apenas do custo ambiental da forma como produzimos e consumimos; os **CUSTOS humanos e sociais** também devem ser considerados.

Inúmeros produtos que se encontram nas lojas e nas **NOSSAS CASAS** são produzidos no mundo em desenvolvimento porque as multinacionais encontram lá mão-de-obra mais barata. Mas o negócio deve ser justo para todos. O CS tem de promover a justiça social e **respeitar** os direitos humanos, sociais e económicos mais básicos, que devem abranger **todos** e não devem ser exclusivo de ninguém.

o **trabalho infantil** é um exemplo claro dos motivos que levam o CS a debruçar-se sobre as condições e os direitos básicos das pessoas envolvidas na produção e fabrico de bens. De acordo com as estimativas da **ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT)**, cerca de **250 milhões** de crianças, com idades compreendidas entre os **5 e os 14 anos** estão envolvidas em actividades económicas nos países em desenvolvimento.

As estatísticas da OIT indicam que 2 em cada 5 crianças em **África** (32% do total a nível mundial das crianças envolvidas em actividades económicas), 1 em cada 5 crianças

[www.ilo.org](http://www.ilo.org)  
ILO - INTERNATIONAL LABOUR  
ORGANIZATION

34 *Fonte: National Geographic  
27 milhões de pessoas em  
diversos países, entre os  
quais Portugal, são sujeitas  
ao trabalho escravo e trabalho  
infantil.  
[[www.nationalgeographic.pt/  
revista/0903/feature6/  
default.asp](http://www.nationalgeographic.pt/revista/0903/feature6/default.asp)]*

**Tapetes Limpos.** A RUGMARK é uma organização sem fins lucrativos que trabalha no sentido de acabar com o trabalho infantil e de oferecer oportunidades educacionais às crianças no Nepal, Índia e Paquistão. A etiqueta da RUGMARK significa que o tapete ou a carpete à venda não foi produzida utilizando trabalho infantil ilegal. De acordo com um comunicado à imprensa [Janeiro de 2001], foram vendidos mais de 2 milhões de carpetes com a etiqueta da RUGMARK na Europa e América do Norte desde 1995.



na Ásia (61% do total mundial), 1 em cada 6 na América Latina (7% do total mundial) e 1 em cada 3 na Oceania são sujeitas a trabalho infantil. Só em África, todos os anos este número aumenta em 1 milhão e está a caminho dos 100 milhões no ano 2015.

Na Índia, milhares de crianças trabalham para produzir fósforos e fogo de artifício. É-lhes pago entre 54 a 64 cêntimos de Euro por dia, e trabalham sete dias por semana. No Paquistão, cerca de 75% dos tecelões de tapetes do país são raparigas com menos de 14 anos.

"Research on Girl Child Weavers in the Carpet Industry", RUGMARK Society Pakistan, 1999: [www.rugmark.org](http://www.rugmark.org)

No entanto, este não é só um problema no mundo em desenvolvimento. Em 1998, o MINISTÉRIO DO TRABALHO dos EUA estimava que havia aproximadamente 3,5 milhões de trabalhadores 'legais' infantis nos EUA (mais 1,5 milhões de trabalhadores ilegais infantis). No Reino Unido, um estudo recente descobriu que cerca de 750 000 crianças, com idades compreendidas entre os 11 e os 15 anos, trabalham regularmente, algumas das quais chegam a trabalhar 50 horas por semana.

Consulte os sites do MINISTÉRIO DA JUSTIÇA dos EUA, [www.dol.gov](http://www.dol.gov) e do USA BUREAU OF LABOUR STATISTICS; [www.bls.gov](http://www.bls.gov)

Comércio Justo em Portugal  
[www.inde.pt/Actualidade/ComerJusto.htm](http://www.inde.pt/Actualidade/ComerJusto.htm)  
<http://homepage.esoterica.pt/~cidac/cjusto.html>  
[www.coresdoglobo.online.pt](http://www.coresdoglobo.online.pt)  
[www.latitude0.net](http://www.latitude0.net)  
[www.modevida.planetaclix.pt](http://www.modevida.planetaclix.pt)

35

**A pontuar contra o trabalho infantil – o Euro 1996.** O facto de o trabalho infantil estar a ser utilizado para coser bolas de futebol no Paquistão chegou aos meios de comunicação antes do campeonato de futebol se ter iniciado. Isto fez com que a FIFA [a autoridade internacional para o futebol] emitisse um Código de Procedimento estipulando quais as bolas de futebol que poderiam ser utilizadas na competição. Como resultado da campanha, o método de produção das bolas de futebol no Paquistão foi alterado.



youthxchange.net  
 /pay-the-right-price

### Reduzir o trabalho infantil.

A escolaridade obrigatória reduziu o trabalho infantil. Nos anos 20 e 30, o governo do Sri Lanka decidiu impor a escolaridade obrigatória. A taxa de literacia aumentou de 58% em 1946 para 86% em 1984 [UNESCO, 1991].

O resultado correspondente: a taxa de emprego das crianças entre os 10 e os 14 anos revelou um decréscimo substancial de 13% em 1946 para 6,2% em 1963, e actualmente está nos 5,3% para rapazes e 4,6% para raparigas. [OIT, 1995].

Fonte: [www.geocities.com/CollegePark/Library/9175/inquiry1](http://www.geocities.com/CollegePark/Library/9175/inquiry1)

O PEETI, é um plano governamental português que tem como objectivo eliminar todas as formas de exploração do trabalho infantil em Portugal. [[www.peeti.idict.gov.pt](http://www.peeti.idict.gov.pt)]

Normalmente, as crianças são envolvidas num trabalho intensivo que não requer capacidades específicas, mas onde as mãos pequenas são uma vantagem (tecelagem de tapetes, costura, fabrico de fósforos). Estão muitas vezes expostas a condições de trabalho perigosas e, sendo **fisicamente vulneráveis**, acabam por adoecer. Trabalham durante muitas horas, muitas vezes recebem pouca ou nenhuma escolaridade e são pagas miseravelmente.

O facto mais triste é que existem muitas famílias pobres em todo o mundo que dependem do vencimento dos seus filhos. Alguns políticos acreditam que o trabalho desempenha um papel positivo e importante nas vidas das crianças e nas suas relações com as famílias, pelo que apenas procuram fazer reformas, mas não visam o fim do trabalho infantil. O problema é complexo, mas qualquer solução eficaz deve incluir activamente as famílias das crianças envolvidas. No entanto, a **criança** deve ser posta em **primeiro lugar**. No final de contas, só se é criança uma vez!

### UMA OPORTUNIDADE PERDIDA

Trabalhar não só compromete a saúde e a segurança das crianças, como também ignora os seus direitos e, o que é crucial, priva-as da hipótese de receber uma **educação**. 150 milhões de crianças deixam a escola primária antes de terem concluído quatro anos de escolaridade. 1 em cada 4 crianças indianas nunca **irá à escola**.



Este é o início de um ciclo vicioso; sem educação, as hipóteses de fugir de empregos mal pagos e da pobreza são drasticamente reduzidas. Além disso, nos países em desenvolvimento, as **consequências a longo prazo** do trabalho infantil não são encorajadoras. As crianças representam a esperança e o futuro potencial de qualquer país. Recusar a uma criança uma educação é roubar o 'capital humano' de um país ou os trabalhadores formados e especializados de que os países em desenvolvimento tanto necessitam.

872 milhões de pessoas, **1 em cada 4** adultos no mundo em desenvolvimento, **não sabe ler nem escrever**. Dois terços são mulheres. Oferecer a cada criança no mundo uma educação primária custaria mais cerca de **6,7 mil milhões de Euros (USD 6 mil milhões)**, o equivalente a **4 dias** da despesa militar global.

A consciência dos consumidores, políticas audaciosas dos países e das empresas e **não comprar** um produto excepto se estiver convencido de que foi produzido sem **compromissos éticos**; tudo isto pode fazer a diferença. Os consumidores podem também preferir a presença crescente no mercado de organizações de comércio justo que garantam que os seus produtos são amigos do ambiente e que são produzidos sem recorrer à exploração.

O trabalho infantil é apenas um aspecto da questão mais ampla das **condições de trabalho, dos direitos humanos, da desigualdade de sexos** e da necessidade de respeitar o direito dos países em desenvolvimento a uma existência digna e sustentável.



Existem várias iniciativas na Internet para acabar com o trabalho infantil:  
[www.icftu.org](http://www.icftu.org)

Human Development Report 2003, "Consumption for Human Development"  
[www.undp.org/hdr2003](http://www.undp.org/hdr2003)

Para saber mais sobre direitos humanos, o que envolvem e o que se está a fazer e onde, visite os seguintes sites:  
[www.web.amnesty.org](http://www.web.amnesty.org)  
[www.hrw.org](http://www.hrw.org)

**Sementes de um futuro melhor.** Com base na filosofia de que todas as crianças têm direito a uma educação e a uma infância, o projecto-piloto do AMERICAN CENTER FOR INTERNATIONAL LABOR SOLIDARITY no Quênia, Uganda e Tanzânia é um bom exemplo de um programa de combate ao trabalho infantil com base na comunidade.

As crianças que vivem em zonas de plantações agrícolas ou perto delas, na África Oriental, deixam de frequentar a escola primária para trabalhar nas plantações, tomar conta das suas famílias ou para procurar outros trabalhos nas cidades vizinhas. Desde a criação deste projecto em 1999, muitas crianças voltaram à escola. Para ajudar as famílias com os custos correspondentes, foram criados grupos de entreeajuda apoiados no micro-crédito.

Mudar as atitudes relativamente ao trabalho infantil na sua raiz é a chave do sucesso deste projecto. Ao envolver as famílias, comunidades locais, professores, empregadores e sindicatos, o objectivo é criar uma cultura anti-trabalho infantil e um sistema de monitorização baseado na comunidade.

As reuniões de formação são realizadas nas plantações, ou perto destas, para facilitar a participação de todas as partes interessadas. Trabalhando em conjunto a um nível verdadeiramente local, a comunidade é formada para se ajudar a si própria e encontrar soluções práticas para os seus problemas.  
[[www.stopchildlabor.org/](http://www.stopchildlabor.org/)]

Fonte: Conferência Europeia para uma Europa Sem Trabalho Infantil, Janeiro de 2003  
Estima-se que em Portugal, 4,2% da população infantil (cerca de 50 mil crianças) ainda em idade escolar trabalha em diversos sectores de actividade, nomeadamente na restauração, construção civil, indústria transformadora e agricultura.  
[[www.cnasti.pt](http://www.cnasti.pt)]





**Garantia de sustentabilidade nas origens.**

A Delta Cafés está a desenvolver um projecto que visa contribuir para o desenvolvimento ambiental, social e económico das regiões produtoras de café. Dos seus princípios fazem parte a integridade e a transparência das relações entre parceiros, o incentivo à qualidade, a formação de pequenos produtores e os princípios que regem o comércio justo.  
[<http://www.delta-cafes.pt/>]

Consulte os relatórios, no site da AMINISTIA INTERNACIONAL, sobre tortura, execuções extra-judiciais, presos de consciência, violência oficial frequente contra o público e tolerância da escravatura.

Veja as publicações e sites das organizações anti-escravatura, por exemplo: [www.antislavery.org](http://www.antislavery.org)

Veja as embalagens.

Veja o capítulo seguinte.

Contra a dignidade humana e animal (por exemplo, promover a violência, pedofilia, explorações sexuais, escravatura, etc.)









Existe uma forte ligação entre o CS e a necessidade de assegurar os direitos humanos e promover o desenvolvimento. A pobreza e os danos ambientais (através da desflorestação e do pasto excessivo, por exemplo) associam-se e têm um efeito- dominó nos direitos humanos e no desenvolvimento das gerações actuais e futuras.

Os governos têm o **dever de respeitar** todos os direitos dos seus cidadãos. Infelizmente, existem demasiados exemplos em que os direitos humanos são ignorados e alvo de abusos. Uma maior consciencialização significa que as pessoas estão a começar a **questionar** as práticas laborais exploradoras.

O **boicote**, enquanto arma de campanha, está a ganhar popularidade através da internet. Antes de fazer o boicote, é importante informar-se sobre quem irão incidir as possíveis consequências: sobre a empresa ou sobre os trabalhadores que está a tentar proteger? Exigir transparência e uma **informação completa** das empresas é fundamental para se assegurar de que estas não se limitarão a mudar de local e a continuar com as suas práticas desleais noutra sítio. Esta exigência de transparência pode canalizar a acção dos consumidores para a **partilha** de responsabilidades e de **objectivos comuns** na comunidades.

 **O que fazer?**

As seguintes sugestões pretendem ajudá-lo a fazer compras numa perspectiva ética:

-  Escolha bens fabricados/distribuídos por fabricantes e retalhistas com políticas éticas claras e respectivos **códigos de conduta**.
-  Mantenha-se informado acerca das suas **marcas preferidas**; contacte o seu grupo de consumidores local para obter mais informações sobre elas. Junte-se a campanhas na internet para melhorar as práticas de emprego.
-  Evite produtos e serviços oferecidos por empresas que apoiem **regimes opressivos**.
-  Boicote os produtores que pagam aos seus trabalhadores salários baixos ou utilizam trabalho escravo, ou cujos fornecedores apoiem a **escravatura**.
-  Sempre que possível, escolha produtos/serviços com a etiqueta **'SEM trabalho infantil'**.
-  Se possível, escolha produtos/serviços com a etiqueta **'SEM testes em animais'**.
-  Boicote produtos/serviços que utilizam expressões **enganadoras** ou **ofensivas**.
-  **Troque** informações ou experiências sobre ética e bens com outros consumidores.



## Viver e deixar viver

"O animal selvagem e cruel não está por detrás das grades da jaula. Está em frente a ela."

[Axel Munthe, médico, psiquiatra e escritor]

Fonte: Instituto Brasileiro de Pesquisa Espaciais (INPE)  
**No ano de 2002 foram abatidos na Amazônia 25 500 km<sup>2</sup> de floresta.** De notar que a desflorestação é geralmente feita em queimadas na floresta o que contribui para o aumento do dióxido de carbono, principal responsável pelo efeito de estufa. Os números agora apresentados levaram já o governo a formar um grupo de trabalho para estudar medidas de controle e o INPE, lançou uma página na internet com informações e a partir da qual é possível observar a dimensão da desflorestação da Amazônia.  
 [www.obt.inpe.br/prodes]

O direito a uma existência digna não é exclusivo dos humanos. Uma consciencialização do nosso **inter-relacionamento com a natureza** e as consequências da actividade humana sobre os ecossistemas são um elemento-chave na compreensão do desenvolvimento sustentável.

O **tratamento** dos animais (criados para consumo e em cativeiro) e a questão da **biodiversidade** e da preservação do **equilíbrio** da natureza são temas separados mas que se relacionam. Esta secção pretende informar. É neste contexto da sustentabilidade que cabe a cada um de nós estabelecer as opções e prioridades para o nosso estilo de vida.

### CRIAÇÃO DE ANIMAIS

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a forma como os animais são tratados durante os vários processos de **produção** dos bens (produção industrial, testes de cosméticos, etc.). A crueldade pode ser evitada se forem seguidos alguns princípios fundamentais. Tratar os animais com respeito implica: fornecer alimento e abrigo adequados; assegurar os cuidados veterinários básicos e as condições de higiene sanitária; e evitar os maus-tratos físicos ou a alimentação forçada.



39



Uma campanha italiana da CARE COOPERATION FOR ANIMAL RIGHTS IN EUROPE): [www.infolav.org](http://www.infolav.org)

<http://www.ultimaarcadenoe.com.br/index1.htm>

<http://www.spvs.org.br/>

Em baixo: saco de papel a apoiar a campanha da Body SHOP contra os testes em animais.

A **Produção de ovos em bateria** é tão cruel que está a ser eliminada nos países europeus, mas ainda é praticada noutras partes do mundo. Neste tipo de explorações são normalmente colocadas quatro galinhas numa gaiola de arame com apenas 40 x 64 cm de comprimento. As gaiolas são colocadas em filas e alinhadas em enormes armazéns industriais. Praticamente a todas as galinhas poedeiras é-lhes retirado o bico para reduzir o número de ferimentos resultantes do debicagem excessivo, quando as aves se tornam claustrofóbicas, aborrecidas e agressivas. Elas põem mais de 250 ovos por ano. Depois de um ano a produzirem ovos, as aves são novamente colocadas noutra ciclo de produção de ovos ou são abatidas. Este tipo de galinhas acaba, normalmente, em derivados alimentares de baixa qualidade em que os danos visíveis da carne são "camuflados" e postos à venda para os consumidores.

**Mais do que à flor da pele.** A AVEDA, fabricante de cosméticos à base de plantas, goza de um grande sucesso comercial e é reconhecida pelo seu empenho relativamente ao ambiente e à utilização de ingredientes provenientes da agricultura biológica. Começou há mais de 20 anos a sua actividade e construiu o seu sucesso a partir dos valores que hoje definimos como sustentáveis (não efectuar testes em animais, não utilizar espécies em vias de extinção, etc.). Uma outra empresa conhecida que teve um sucesso fenomenal na mesma área é a BODY SHOP, tão famosa pelos seus princípios como pelos seus produtos.

A produção de alimentos afecta-nos a todos. Podemos optar por recusar produtos que não tenham sido produzidos de uma forma humana.

Escolher ovos e carne de galinhas criadas ao ar livre (procure os produtos certificados) é melhor para o animal e também para o consumidor: a higiene e a qualidade da carne e de outros produtos provenientes de explorações industriais podem ficar aquém dos padrões de qualidade. Problemas com os alimentos, como a doença das vacas loucas, tornaram-nos muito mais conscientes da relação entre as condições sanitárias e alimentares dos animais e a nossa saúde.

As empresas aperceberam-se que os consumidores querem evitar a crueldade desnecessária: de acordo com o SOCIAL INVESTMENT FORUM, nos EUA 84 mil milhões de dólares (95 mil milhões de euros) são investidos em empresas e organizações que não utilizam métodos cruéis para com os animais e mais mil milhões de euros, ainda, são investidos na Europa e noutros locais

Em 1979, a REVLON COSMÉTICS foi uma das maiores empresas a financiar a pesquisa de alternativas aos testes em animais através de uma contribuição de 750 000 dólares (847 500 euros) à Rockefeller University. Outras organizações como a JOHNS HOPKINS



CENTER FOR ALTERNATIVES TO ANIMAL TESTING (CAAT), iniciaram o seu próprio programa de alternativa de investigação de alternativas. Os testes em animais ainda prevalecem em muitas organizações, mas existem agora várias centenas de empresas de grande consumo que já não utilizam esse tipo de teste, são chamadas "cruelty-free".

As experiências em animais é um assunto controverso. As opiniões das pessoas acerca deste tema nem sempre são objectivas e, muitas vezes, dependem das percepções individuais e de experiências pessoais.

Para obter uma lista destas empresas visite:  
[www.allforanimals.com/cruelfree1.htm](http://www.allforanimals.com/cruelfree1.htm)  
[www.naturewatch.org](http://www.naturewatch.org) para obter mais informações sobre produtos "cruelty-free"

## A IMPORTÂNCIA DA BIODIVERSIDADE

Os seres humanos partilham o planeta com pelo menos 15 milhões de outras espécies. Todas as espécies desempenham um papel na construção e manutenção de ecossistemas complexos que suportam todas as formas de vida. Existem espécies a desaparecer a um ritmo alarmante. A taxa actual de extinção não é clara, mas os cientistas estimam que é entre 1 000 e 10 000 vezes superior à que existiria sem o desenvolvimento industrial descontrolado.



Veja  
[www.iucn.org](http://www.iucn.org)  
 e [www.iucn.org/news/index.htm](http://www.iucn.org/news/index.htm)

A ameaça de extinção aparece por uma série de razões interligadas. A devastação maciça de plantas e animais e dos seus habitats, a introdução de espécies estranhas aos ecossistemas, juntamente com as alterações climáticas, a poluição e a doença, contribuem para ameaçar o equilíbrio ecológico entre as espécies.

Quando as espécies são deslocadas do seu habitat natural, deliberada ou acidentalmente, em consequência da actividade humana.

**Sobre Ratos e Macacos.** Em 1999, a revista *NEW SCIENTIST MAGAZINE* encarregou a MORI de realizar uma sondagem em Inglaterra (a pessoas com mais de 15 anos) sobre as experiências em animais. Os resultados demonstraram que as opiniões não são tão claras quanto se poderia pensar. Os pontos de vista mais firmes contra os testes em animais foram os das pessoas que já tinham assinado petições, comprado produtos "cruelty-free" para os animais, ou que eram vegetarianas. Mais mulheres (71%) do que de homens (51%) eram contra as experiências em animais. As pessoas que por causa de uma doença grave tinham tomado medicamentos (testados em animais) eram mais tolerantes (apesar de 52% ainda se opor).

O inquérito perguntava se as pessoas aceitavam experiências em animais: quando estes sofriam; quando eram submetidos à dor, a doenças ou eram colocados em risco de vida. Divididos em dois grupos, a um foi dito que seriam utilizados ratos; ao outro que seriam utilizados macacos. A maioria aceitou que os ratos poderiam sofrer se isso contribuísse para combater doenças mortais. As experiências com macacos foram menos toleradas e apenas se consideraram justificáveis para testar e desenvolver drogas para combater a leucemia em crianças. A maior parte dos Britânicos seria contra testes em macacos para desenvolver uma vacina contra a SIDA (onde a doença e o sofrimento seriam provavelmente iguais ao do ser humano).

Os testes em animais ainda estão banalizados porque as alternativas (culturas de células, utilização de tecidos da placenta ou simulações em computador de órgãos e corpos) são relativamente novas, pouco fundamentadas e vistas como pouco fiáveis. Para ler todo o artigo, consulte: [www.newscientist.com/hottopics/animalexperiments/letthe.jsp](http://www.newscientist.com/hottopics/animalexperiments/letthe.jsp).

**Formação para o consumo ético.** Para o ajudar nas suas decisões quando faz compras – seja em casa ou no estrangeiro – o WWF criou uma loja e uma farmácia virtuais. Os produtos apresentados não respondem aos valores da sustentabilidade. Encontrá-los no mundo real deve fazê-lo suspeitar:  
[www.worldwildlife.org/buyer beware](http://www.worldwildlife.org/buyer beware)

**Encurralados.** Os pescadores de atum na parte leste tropical do Oceano Pacífico descobriram que, lançar redes sobre os golfinhos para apanhar os atuns que nadam por baixo, era uma técnica lucrativa para a pesca do atum. Apesar desta prática ser extremamente prejudicial para os golfinhos. Devido a este método foram mortos 7 milhões de golfinhos nos últimos 40 anos.

Em 1990, foi introduzida na América uma etiqueta no atum à venda que dizia 'golfinho salvo', para assegurar que todo o atum capturado através daquela prática não pudesse ter esta etiqueta nem ser vendido nos EUA.

O programa 'golfinho salvo' era uma das disposições da Lei de PROTECÇÃO DOS MAMÍFEROS MARINHOS de 1990. Desde que esta lei foi implementada, o número de mortes de golfinhos reduziu 97%. [www.savedolphins.org]

A biodiversidade é um recurso precioso: a relação e a interdependência das diferentes espécies requerem uma gestão cuidada. Cerca de 30% de todos os medicamentos à venda nas farmácias foram desenvolvidos a partir de plantas e animais selvagens. Muitos destes existem em ecossistemas únicos e, infelizmente, ameaçados. Manter a biodiversidade é pertinente a muitos níveis: paradoxalmente, as áreas do planeta com a biodiversidade mais rica têm também as populações mais pobres do mundo. O desafio deste século é preservar a biodiversidade e eliminar a pobreza.

Um passo na direcção certa foi dado pelos cientistas mais influentes de todo o mundo ao promoverem a CONVENÇÃO SOBRE A BIODIVERSIDADE BIOLÓGICA (CBD - CONVENTION ON BIOLOGICAL DIVERSITY), que favorece uma abordagem holística e foi ratificada por 180 países. A convenção apela à cooperação internacional para conservar a biodiversidade, utilizar os recursos biológicos de forma sustentável e assegurar que os benefícios provenientes da sua utilização sejam distribuídos de forma justa.

Uma gestão eficaz dos recursos significa repensar muitos sectores da actividade humana, como por exemplo a agricultura, a pesca, o turismo, a educação e os cuidados de saúde. Proteger a biodiversidade promove sociedades sustentáveis, especialmente entre as populações indígenas que melhor conhecem os ecossistemas que lhes estão próximos.

Limitar o comércio de animais e plantas selvagens é uma forma de proteger as espécies. A Convenção Sobre o Comércio Internacional de Espécies da Fauna e da Flora Selvagens Ameaçadas de Extinção (CONVENTION ON THE INTERNATIONAL TRADE IN ENDANGERED SPECIES - CITES) pretende assegurar que o comércio de plantas e animais selvagens não constitua uma ameaça para a sua sobrevivência. Apenas o tráfico de droga e de armas excede o tráfico ilegal da vida selvagem. A procura de animais exóticos como animais de estimação, alimentos, medicamentos (como o osso de tigre e o chifre do rinoceronte) e outras raridades, alimenta este comércio e dizima populações.

Para obter mais informações, visite: <http://www.traffic.org/news/salaw>

Time Europe, 17 de Abril de 2000  
Vol.155 Nº 15.

Existem algumas histórias de sucesso em que a extinção ou o declínio de espécies foi impedida: os rinocerontes negros e o elefante africano são dois exemplos muito conhecidos. Entre 1979 e 1989, caçadores furtivos reduziram a população de elefantes africanos de 1,3 milhões para 625 mil mas através da acção concertada dos governos e das organizações de protecção da vida selvagem, o número de elefantes está novamente a aumentar. No entanto, muitas espécies continuam ameaçadas.

42 Para mais informações sobre estas e outras espécies consulte os seguintes sites: [www.eia-international.org/Campaigns1b.shtml](http://www.eia-international.org/Campaigns1b.shtml); [www.ecocrimes.org/](http://www.ecocrimes.org/); [www.eia-international.org/Campaigns1a\\_reports.shtml](http://www.eia-international.org/Campaigns1a_reports.shtml); [www.savedolphins.org](http://www.savedolphins.org)





## Actue

"Eu rotularia o consumidor de 2025 de três formas: mais exigente, mais sábio e mais preocupado."

[Mike Clasper  
Procter & Gamble Europa]

Todas as pessoas compram. Comprar é um grande negócio. O advento da globalização, a difusão de novos meios de comunicação e o maior acesso à informação, contribuíram para uma consciencialização de que as nossas opções de compra provocam um efeito social, económico e ambiental sobre o nosso planeta.

Enquanto consumidores começamos a ver que estes assuntos têm de facto um impacto directo sobre nós e exigimos mais informações. É importante para todos os consumidores serem capazes de poder fazer escolhas informadas.

Na União Europeia (UE) e noutros países, os governos estão a fazer grandes esforços para responder às exigências de informação dos consumidores sobre aspectos ambientais ou de saúde relativos aos produtos e serviços.

A utilização dos rótulos é um dos instrumentos mais comuns que os governos possuem para fornecer aos consumidores informação clara e segura do ponto de vista das características ecológicas e éticas de um produto.

Estatisticamente, existe 1,5 m2 de área de centro comercial por cada americano - o maior centro comercial - Ontario Mills - perto de Los Angeles, é do tamanho de 34 campos de futebol.

Fonte: Instituto Brasil Voluntário  
Programa Jovem Voluntário  
Escola Solidária  
[<http://www.facaparte.org.br/new/apresentacao.asp>]

Participe! Junte-se ao fórum de debate SC-Net do PNUMA.  
Envie as suas perguntas, partilhe a sua experiência e as suas ideias: [sc@unep.fr](mailto:sc@unep.fr)



### Rótulos e Etiquetas ambientais

(de entre aquelas que são reconhecidas pelos governos)

1. Anjo Azul (Alemanha)
2. Etiqueta ecológica da U.E.
3. Selo Verde (E.U.A.)
4. Escolha pela Terra (Canadá)
5. Etiqueta Ambiental da China
6. Japão
7. Cisne Branco Nórdico
8. Áustria
9. Tailândia
10. Índia
11. Israel
12. Milijeukeur (Holanda)
13. Ambiente 2000 (Zimbabue)
14. Coreia do Sul
15. Aenor (Espanha)
16. Etiqueta Verde da Tailândia
17. Etiqueta Verde (Hong Kong)



Para participar em projectos sociais, culturais e ambientais: [www.voluntariadojovem.pt](http://www.voluntariadojovem.pt)

### SOS AMBIENTE 808 200 520 (Portugal)

Funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana. Trata-se de uma linha telefónica destinada a receber denúncias sobre agressões ambientais. Sempre que vir um esgoto desaguar num curso de água sem qualquer tratamento, presenciar o abate clandestino de árvores, a deposição e queima de resíduos ou outra situação que considere um atentado ao ambiente, telefone.

### 😊 O que fazer?

**Você decide** como gasta o seu dinheiro. Escolha marcas amigas do ambiente e mais sustentáveis e passe uma mensagem forte aos supermercados e retalhistas. Aqui tem algumas sugestões:

- ☞ **Pense** antes de comprar. Pense naquilo de que necessita, não no que deseja.
- ☞ Leia os **rótulos**: se não contiverem informações claras e suficientes não tenha medo de perguntar.
- ☞ Selecciona produtos e serviços com **rótulos ambientais e éticos**.
- ☞ Sempre que possível, compre **bens sazonais e produzidos localmente**.
- ☞ Escolha produtos que contenham percentagens significativas de materiais **reciclados** ou componentes **remanufacturados** ou que sejam facilmente **detrioráveis** e/ou **recicláveis**.
- ☞ **Compre directamente**. Se tiver acesso à Internet, compre 'virtualmente' sempre que puder e reduza nos transportes e na poluição relacionada com estes. Se for utilizada com inteligência, a Internet pode contribuir para o consumo mais sustentável.

Mas tenha cuidado! Apenas alguns rótulos são oficialmente reconhecidos pelos governos e respondem a critérios restritos e credíveis. De entre as mais conhecidos rótulos ecológicos da UE destacam-se o Anjo Azul alemão, o Cisne nórdico e o AB (agricultura biológica) francês.

— Para obter mais informações, visite a webpage da COMISSÃO EUROPEIA: <http://europa.eu.int/comm/Environment/ecolabel/index.htm>

Nos EUA, o sistema **Energy Star** é utilizado para informar os consumidores da eficiência energética das TIC. Este sistema é actualmente adoptado pela UE.

— Veja pág. 27.  
— Tecnologias de Informação e Comunicação.

Empresas e governos estão sujeitos ao crescente escrutínio do público em geral. Quanto mais as pessoas pressionarem as empresas a mudarem para métodos mais sustentáveis de produção e de marketing, maior é a probabilidade de estas mudarem. Se os produtores quiserem manter a **confiança dos consumidores** têm de demonstrar que estão atentos às suas necessidades e preocupações.

## INVESTIMENTOS SUSTENTÁVEIS

Quando planeamos o futuro, podemos tomar medidas para assegurar que o **investimento** ou as opções de **poupança** promovam estilos de vida mais responsáveis. Se um número suficiente de pessoas o fizer, podem também passar uma mensagem forte às empresas e instituições, encorajando a sua **responsabilidade activa**.



As empresas com políticas responsáveis podem dar o **exemplo**: outras seguí-las-ão ao verem que é possível ter lucro e ao mesmo tempo fazer a diferença.

— Para mais informações sobre finança ética, bem como sobre empresas empenhadas em actividades responsáveis a nível social e ambiental:  
[www.cool-companies.org/](http://www.cool-companies.org/);  
[www.oneworld.org/guides/ethcons/](http://www.oneworld.org/guides/ethcons/);  
[www.co-operativebank.co.uk/ethics.html/](http://www.co-operativebank.co.uk/ethics.html/);  
[www.ethicalconsumer.org/ECNewsite/pages/corp\\_critic](http://www.ethicalconsumer.org/ECNewsite/pages/corp_critic)

Um grande e crescente segmento do público – aos níveis individual e institucional – está a investir eticamente. Estas pessoas exigem que os investimentos produzam mais do que lucro e querem que as empresas sejam responsáveis. Há diversas formas de investimento sustentável. Comprar acções de empresas empenhadas nesta causa é uma forma; outras incluem o investimento em **fundos de pensões, obrigações e em iniciativas comunitárias**.

Os programas de microcrédito englobam pequenos empréstimos a pessoas muito pobres para projectos de emprego próprio que geram rendimento, permitindo-lhes tratar de si e das suas famílias.  
— Fonte: MICROCREDIT SUMMIT, [www.gdrc.org/icm](http://www.gdrc.org/icm)

Os fundos éticos contribuem ainda para satisfazer necessidades **globais e locais**. Canalizar o capital necessário ao nível das cidades cria **microcrédito** e oportunidades para as pequenas empresas de todo o mundo. Este tipo de acções dá força às pessoas para enfrentarem dificuldades económicas e sociais.



**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS INTERNACIONAIS (IFIs).** As Agências de Crédito à Exportação (ECAs, EXPORT CREDIT AGENCIES) são instrumentos governamentais nacionais que utilizam dinheiros públicos para oferecer financiamento, garantias e seguros ao sector privado. Tornam mais fácil às empresas investir em mercados estrangeiros, porque absorvem grande parte do risco associado a estes investimentos. As ECAs estão concebidas para promover as exportações.

O Canadá e os EUA opõem-se, actualmente, a estas recomendações.



Para ver um relatório recente sobre a OPIC e a ExIm realizado pela Friends of the Earth, visite: [www.seen.org](http://www.seen.org)

Os governos podem também impulsionar o investimento ético através das suas decisões financeiras e de investimentos multilaterais e internacionais. Estão a ser feitos esforços ao nível internacional, por exemplo, para promover a energia renovável, através do **aumento do financiamento** com a reforma dos IFIs e ECAs. O GRUPO DE TRABALHO PARA A ENERGIA RENOVÁVEL dos G8, estabelecido na Cimeira dos G8 em Okinawa (Julho de 2000), definiu acções prioritárias nesta área.

O que deve ter em conta o investidor ético para decidir onde investir o seu dinheiro? Aqui estão alguns indicadores:

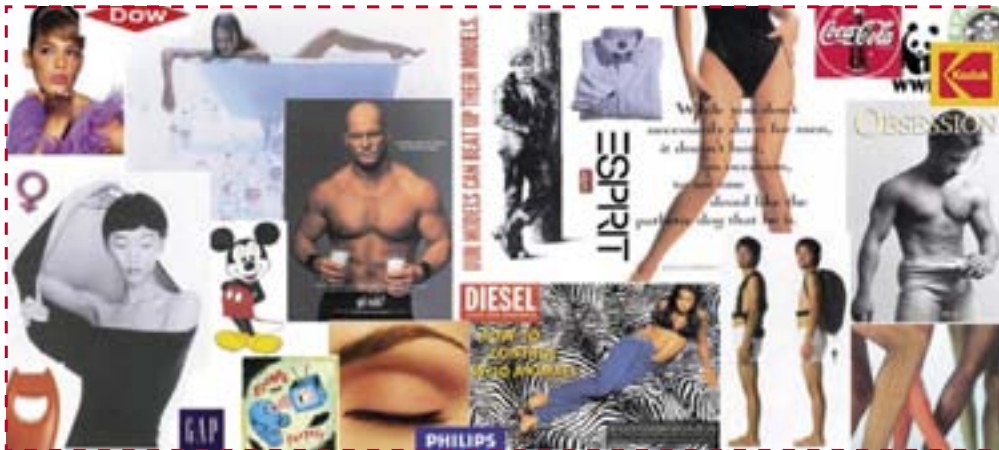
- ▶ O que a empresa faz?
- ▶ Qual a posição da empresa relativamente a políticas sociais e questões ambientais? Utiliza energias alternativas?
- ▶ Fornece informações sobre o impacto ambiental de toda a sua cadeia de produção?
- ▶ Qual a posição da empresa enquanto entidade empregadora (mulheres, minorias, horários flexíveis, conjugação de empregos, etc.)?
- ▶ A empresa está envolvida em iniciativas e projectos comunitários locais?

**A necessidade de coerência.** As ECAs são um exemplo de uma abordagem contraditória relativamente à utilização de dinheiros públicos. Todos os anos, duas agências de crédito à exportação dos EUA – a EXPORT IMPORT BANK (EX-IM) e a OVERSEAS PRIVATE INVESTMENT CORPORATION (OPIC) – subsidiam projectos de combustíveis fósseis em países em vias de desenvolvimento e em economias em transição. Estes investimentos representam cerca de dois terços do total de emissões libertadas anualmente dentro das fronteiras dos EUA. Paralelamente, outros projectos (mais sustentáveis) que recebem menos financiamento estão largamente publicitados para demonstrar o empenho destes países no ambiente. Desde a CIMEIRA DA TERRA em 1992, as duas ECAs gastaram 62 vezes mais dinheiro em projectos de combustíveis fósseis do que em projectos de energias renováveis. [Estudo do INSTITUTE FOR POLICY STUDIES: [www.seen.org](http://www.seen.org)]

**Microcrédito para a juventude.** No Bangladesh, a UNESCO desenvolveu diversos projectos nos subúrbios de Dhaka, a capital. Um desses projectos NARI MAITREE (a aliança das mulheres) ajudou 300 adolescentes a concluir cursos de formação para obter micro-financiamento. Estas adolescentes “representam a secção mais vulnerável da população”, sublinha Sayeeda Rahman, “porque são ameaçadas por casamentos forçados, abuso sexual e prostituição. Ao estabelecer o seu próprio pequeno negócio, podem ganhar dinheiro e tornar-se um bem valioso para as suas famílias. Um bom exemplo é o caso de duas raparigas que receberam formação para guiarem motas para transportar raparigas e mulheres (apenas) para a escola todas as manhãs. As pessoas aceitaram isto como uma indicação de que as atitudes se alteraram.” [Revista Sources da UNESCO, Junho de 1999. Secção: Juventude]



**WWW...**  
youthxchange.net  
/job-opportunities



Hoje em dia os jovens vivem num ambiente rico em meios de comunicação, experimentando um **fluxo sem precedentes** de imagens e dados de muitas e variadas fontes. São inundados com informações sobre política e temas da actualidade, música, ciência, as mais recentes celebridades, moda, e um leque variado de outros assuntos. As crianças estão a crescer numa cultura em que a maior parte da informação e divertimento lhes chega através dos **meios de comunicação**: jornais, rádio, revistas, filmes, internet ou televisão.

Como funcionam estes meios de comunicação? Como é que estão organizados e como é que constroem a realidade? A **literacia dos media** ajuda as pessoas a desenvolverem um espírito crítico relativamente aos meios de comunicação de massa, às técnicas utilizadas pelos profissionais de comunicação e ao seu impacto. Ou seja, permite aos jovens tomarem as suas próprias decisões informadas.

Além disso, pode ajudar os jovens a reagir contra a **influência** persuasora dos meios de comunicação nos seus padrões e desejos de consumo. Também os irá ajudar a 'usar' os meios de comunicação para reivindicar e promover novos valores e um estilo de vida mais sustentável. Por outras palavras: os seus **direitos** enquanto cidadãos e consumidores.

## PUBLICIDADE

Alguns anúncios **dirigem-se** especificamente aos jovens. Utilizam uma linguagem, imagens e mensagens que são importantes para os adolescentes, mas que podem não ser tão apelativos para os seus pais (por exemplo, anúncios de jogos de vídeo, *fast food* ou música).

## Descobrir a aldeia global

"Deixem que as cidades do futuro vivam na nossa imaginação, para que um dia possamos viver nelas."

[Mahatma Gandhi]

**Nos EUA, apenas 10%** do tempo que as crianças passam a ver televisão é gasto com programação infantil. Os restantes **90%** são gastos com programas concebidos para adultos.

**35%** dos adolescentes têm um aparelho de TV no quarto e tomam refeições sozinhos em frente ao ecrã.

Fonte: US NATIONAL ASSOCIATION FOR THE EDUCATION OF YOUNG CHILDREN; L'Expresso, 27 de Setembro de 2001, pág. 104.

O PNUMA está a trabalhar com o sector da publicidade para canalizar as suas potencialidades na promoção de estilos de vida mais sustentáveis. Para mais informações: [www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/advertising.htm](http://www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/advertising.htm)

*Em média, os adolescentes norte americanos vêem cerca de 23 horas de televisão por semana. As crianças passam mais tempo em frente à televisão do que na escola. Quando tiverem 18 anos, terão testemunhado mais de 100 000 actos violentos e terão visto 300 000 anúncios. O tempo que os jovens gastam com os meios de comunicação é duas vezes superior ao que gastam com os seus pais e professores em conjunto.*

Fonte: [www.weta.org](http://www.weta.org) e  
AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION, 1996.

*Querem que as pessoas comecem a utilizar os seus produtos quando ainda são novas e continuem a utilizá-los para o resto das suas vidas.*

Na realidade, os adolescentes são alvos importantes para os anunciantes porque as empresas necessitam de criar a fidelização às marcas.

Muitas vezes, os publicitários simplificam as mensagens através de estereótipos. Assim, por exemplo, criam campanhas dirigidas a raparigas que são diferentes das campanhas dirigidas aos rapazes. Muitas vezes um anúncio diz se um produto é 'masculino' ou 'feminino', apesar de poder ser usado por ambos os sexos.

Um **estereótipo** confirma de forma inquestionável a crença de que se for homem ou mulher (ou negro ou branco; heterossexual ou homossexual), deve actuar de acordo com **papéis específicos**. Esta crença afasta-nos das escolhas pessoais para determinar os nossos próprios interesses e aptidões.

Não temos de nos acomodar e aceitar todas as mensagens que os meios de comunicação (especialmente os anúncios) nos transmitem. Podemos **'responder'** e expressar as nossas opiniões.

*Em 1999, os anúncios da **Calvin Klein** foram retirados porque os consumidores se queixaram que "sexualizavam" as crianças.*

*Os cigarros da **Camel** tiveram de deixar de utilizar a personagem 'Joe Camel' nos anúncios devido às queixas dos consumidores de se estarem a dirigir às crianças.*

[www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca)

Os estereótipos culturais e sociais manifestam-se também na **televisão**. Muitas vezes as minorias são retratadas de forma estereotipada e raramente são apresentadas como sendo tão poderosas ou ricas como a maioria. Além disso, os programas de televisão são vistos regularmente por uma **audiência** que está muito para além do grupo a que se destinam.

Os mais novos vêem programas que contêm ingredientes básicos como a violência, sexo, traumas sociais, etc. para os quais não têm **maturidade emocional** nem capacidade crítica. Um adulto é capaz de analisar, as crianças tendem a absorver. As crianças que vêem um grande número de programas violentos tendem a favorecer a violência para resolver os conflitos.

**Emagrecidas...** *Inundadas de imagens de modelos muito magras através dos meios de comunicação, as raparigas estão a ser persuadidas de que a magreza é a chave para o amor e para a aceitação. Chegam a tomar consciência do seu peso com oito anos de idade; 80% das raparigas com nove anos já fazem dieta.*

*Os distúrbios alimentares aumentaram 400% desde 1970, 20% das raparigas em idade escolar têm anorexia e um comportamento auto-destrutivo e entre as raparigas do secundário atingiram-se proporções epidémicas.*

48 Fundada em 1995, a **JUST THINK FOUNDATION** sediada nos EUA lecciona programas de educação dos meios de comunicação a jovens em todo o mundo. A **Just Think** lançou uma nova e importante iniciativa para abordar especificamente a questão da imagem corporal entre as jovens: [www.justthink.org](http://www.justthink.org)

A violência no ecrã pode chocar, mas outras mensagens mais subtis também podem influenciar os jovens para toda a vida. Se uma mensagem for repetida incessantemente, pode alterar, por exemplo, estilos de vida, encorajar o consumo excessivo ou promover **distúrbios alimentares**.

## ÍDOLOS E AUDIÊNCIAS

Por vezes os actores, os modelos, ou os campeões desportivos também podem ser **modelos comportamentais positivos**. Os meios de comunicação actuam como um **catalisador**, despertando consciências e chamando a atenção da enorme audiência jovem.

A música – uma **linguagem universal** por definição – é provavelmente o suporte que mais consistentemente transmitiu fortes mensagens sociais. Exemplos? acontecimentos como o LIVE AID, o FARM AID, A TOURNÉE DA AMNISTIA INTERNACIONAL, OUR COMMON FUTURE, O GREENPEACE ALBUM, etc. Estes acontecimentos dão também forma à participação das audiências. Apreciar uma actuação é também um gesto de solidariedade política ou humanitária.

Hoje em dia, os jovens sentem-se à vontade com os meios de comunicação. O seu **empenhamento** em promover muitas vezes causas complexas (por exemplo, os direitos humanos, o ambiente) são uma prova da sua capacidade não só de canalizar os meios de comunicação, mas também os **seus talentos** para apoiar projectos sustentáveis.



**Grande diversão.** A **ADBUSTERS** é uma organização sem fins lucrativos sediada no Canadá que produz uma revista e um site dedicados à análise da relação entre "seres humanos e o seu ambiente físico e mental". Auto-denominados 'culture-jammers', tentam dar outra perspectiva da vida e dos nossos hábitos diários. Encorajando as pessoas a questionar os meios de comunicação, apontam as mensagens mais óbvias e mais ocultas transmitidas e que muitas vezes tomamos como certas.

Através dos seus festivais de anúncios famosos, bem como através das suas próprias campanhas anuais, como por exemplo, o 'Dia sem Compras' e a 'Semana da Televisão Desligada', levam as pessoas a repensar as suas prioridades e estilos de vida e despertam a consciência para uma variedade de temas (desigualdade, consumo excessivo, manipulação dos meios de comunicação, etc.). Apesar de algumas pessoas não aprovarem as suas táticas, a Adbusters é uma organização viva e criativa que tem um talento particular: utiliza as potencialidades da indústria da publicidade para questionar o papel e a influência dos meios de comunicação. Este é um exemplo claro do poder de um grupo activo e que trabalha em rede. [[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)]





## Actuar em rede: instruções de utilização

"O serviço aos outros é a renda que pagamos aqui na terra."

[Muhammad Ali, world boxing champion]

A Internet está a tornar-se cada vez mais importante, quer como ferramenta de comunicação, quer como **porta** para a informação. Apesar de o fenómeno global da net ainda ser limitado, é o meio do futuro que melhor capta as capacidades e o **talento** dos jovens de hoje. A internet é também a 'linguagem' em que um maior e crescente número de jovens é fluente.

Este conjunto de ferramentas foi concebido tendo em atenção os formadores e os estudantes. Enquanto que este guia representa uma breve visão geral dos **tópicos e desafios** do CS, no site do YOUTHXCHANGE (YXC) poderá explorar este assunto com maior profundidade.

Assuntos populares como a música, a moda, o cinema, o desporto, e as notícias são utilizados como **base** para discussões. Os **ícones** irão desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento de um caminho fácil de seguir através do site, complementando uma linguagem simples, clara e directa dos pequenos textos.

**Porquê a Internet?** As novas tecnologias complementam e não substituem as ferramentas de ensino tradicionais. Quando aplicadas à educação, e utilizadas como um meio e não um fim, podem criar grandes oportunidades. A internet pode ter um **efeito de bola de neve** ao multiplicar os resultados positivos da aprendizagem por todos os envolvidos: professores, jovens, instituições, empresas e ONGs.

Partilhar experiências – **trabalhar em rede** na internet – terá a mais valia de encorajar o envolvimento directo e activo na promoção de estilos de vida sustentáveis. O site YXC irá atrair e reter a atenção dos utilizadores ao estimular a criatividade, permitindo-lhes escolher **como e o que** aprender. **Exemplos** reais são o ponto de partida para realçar uma variedade de bens e serviços, iniciativas, factos e números, bem como casos reais.

No ano 2000, 90% do tráfego da internet ocorreu entre 12 países (revista Tomorrow, Set.-Out. 2000).



O nosso site – [www.youthxchange.net](http://www.youthxchange.net) - está estruturado da seguinte forma:

- ▶ **Sala do formador:** os conteúdos do site são explicados, sala por sala. O potencial de cada uma para o ensino está identificado. Dará ao formador sugestões práticas de como desenvolver e aprofundar os temas já mencionados neste guia.
- ▶ **Botão dos 10 básicos:** ferramenta de navegação horizontal orientando o formador e o utilizador com base nas NECESSIDADES E DESEJOS dos jovens adultos. Também o pode guiar em direcção a uma 'comunidade sustentável'.
- ▶ **Atlas de factos e números:** um atlas extremamente visual, interactivo e imaginativo que fornece números importantes de padrões de consumo do passado, presente e futuro, colocando desta forma a distribuição do consumo num contexto global.
- ▶ **Melhores procedimentos:** o que é que está ao alcance dos indivíduos para se tornarem consumidores mais responsáveis? Quais as políticas, iniciativas, produtos e serviços disponíveis? É fácil? O que é que os outros responsáveis (governos locais e nacionais, ONGs, organizações internacionais e instituições, etc.) estão a fazer? Ao visitar a SUSTAINABLE DEPARTMENT STORE, o utilizador descobre como é que pode transformar consciência em acção.
- ▶ **Testes e Jogos:** questiona a progressão dos conhecimentos dos utilizadores sobre CS. Temas complexos e mais horizontais como a poupança de energia, a água e a nutrição serão explorados de uma forma lúdica.
- ▶ **Oportunidades de emprego:** organizado como uma agência virtual de recrutamento com uma selecção de testemunhos de jovens, o utilizador descobre como é que a acção pode fazer a diferença. Esta área mostra aos utilizadores que é possível atingir o sucesso profissional ligando o emprego, as viagens e o trabalho voluntário aos princípios do CS.
- ▶ **FAQs:** as perguntas mais frequentes são respondidas. Saiba como funciona o YXC: procure conceitos e termos, obtenha informações adicionais sobre este projecto. Esta sala promove o valor de perguntar.
- ▶ **Links:** uma lista de sites interessantes, organizados de forma temática (de acordo com as secções do guia). Para que navegar na net seja agradável e produtivo, cada site é descrito resumidamente.

## Fontes

Sites, livros, etc. mencionados no Guia.

### Introdução ao Consumo Sustentável (CS)

- ▶ Brundtland Gro Harlem et al., *Relatório Brundtland, Our Common Future*, WCED, New York – Oxford, Oxford University Press, 1987
- ▶ PNUMA, *Youth and Sustainable Consumption*, Nairobi/Paris, Outubro 1999
- ▶ Weisäcker Ernst von, Amory B. Lovins and L. Hunter Lovins. *Factor Four: Doubling Wealth, Halving resource use*, Earthscan publications, UK 1998
- ▶ www.factor10-institute.org
- ▶ www.uneptie.org/sustain
- ▶ www.unesco.org/education/tlsf/theme

### O projecto YXC

- ▶ www.uneptie.org/pc/youth\_survey
- ▶ A Juventude no Mundo em 2000, Gabinete de Estatística da população, www.prb.org
- ▶ www.youthxchange.net
- ▶ www.prb.net
- ▶ http://www.akatu.net/arquivos/57\_PesquisaJovemConsumoSustentavel\_analise.pdf

### Mudar para estilos de vida sustentáveis

- ▶ www.deco.proteste.pt
- ▶ Human Development Report 1998, *Consumption for Human Development* [www.undp.org/hdro/1998/98]
- ▶ http://www.mma.gov.br/port/sds/guia.html
- ▶ Colors, Out.-Nov. 2000, www.benetton.com
- ▶ Vidal John, "Scandal of the food Britain throws away", *The Guardian*, 4 Abril 2000.
- ▶ www.akatu.net
- ▶ http://www.acrr.org/resources/11174\_acrr\_brochure\_por.pdf

### Tome conta

- ▶ http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/1417663.stm
- ▶ www.hacsg.org.uk/myweb/summary
- ▶ www.agrobio.pt
- ▶ www.deco.proteste.pt
- ▶ www.chem.ch/pops/default
- ▶ www.pmac.net/pestenev.htm
- ▶ www.ianr.unl.edu/pubs/pesticides

- ▶ www.iambiente.pt
- ▶ "Casa Verde Casa", La Nuova Ecologia, Abril 1992, pp. 18-31
- ▶ http://www.oivo-crioc.org/
- ▶ www.ecoconso.org

### Movimentar-se

- ▶ www.people.pt.net
- ▶ www.ic.pt
- ▶ Standard's and Poor's DRI, *World Car Industry Forecast Report*, London 2000
- ▶ Clayton Caroline, *Dirty Planet: the Friends of the Earth Guide to pollution and what you can do about it*, London, Livewire Books, 2000
- ▶ US General Accounting Office, *Washington 2000*
- ▶ www.wbcsdmobility.org
- ▶ www.carbusters.ecn.cz
- ▶ http://www.eltis.org
- ▶ http://www.igc.org/com/econet/index.html

### Ir para fora

- ▶ www.ecotourism.org
- ▶ www.greenglobe21.com
- ▶ www.responsibletravel.com
- ▶ http://www.rotasdovento.pt/
- ▶ www.icn.pt
- ▶ http://www.terranossa.com/
- ▶ www.uneptie.org/pc/tourism
- ▶ www.world-tourism.org
- ▶ www.wttc.org
- ▶ www.sierraclub.org

### Reduza o lixo

- ▶ www.europa.eu.int/comm/environment/waste/
- ▶ http://64.176.7.196/cir/index.htm
- ▶ www.cm-oeiras.pt
- ▶ www.unep.org/children\_youth
- ▶ www.sociedadepontoverde.pt
- ▶ www.ethos.org.br
- ▶ www.svtc.org
- ▶ www.o2.org
- ▶ www.cfd.rmit.edu.au/dfe/cfd\_2\_5.html
- ▶ www.uneptie.org/pc/sustain/design/design-subpage.htm
- ▶ http://www.sonae.pt/html\_p/ambiente/pdfs/ Eco\_Noticias\_n211.pdf
- ▶ www.wastewatch.org.uk
- ▶ www.geocities.com/dieselbase/
- ▶ www.recycle.net
- ▶ www.atimes.com/atimes/china/html
- ▶ www.smartarch.nl
- ▶ Forum Ambiente, Outubro, 2001

### Optimizar energias

- ▶ www.wri.org/wri/trends
- ▶ Clayton Caroline, *Dirty Planet*, op.cit.
- ▶ www.fuelcellpark.com
- ▶ www.rredc.nrel.gov/tidbits.html
- ▶ www.npower.com/juice

- ▶ www.solardome.com
- ▶ www.solarnow.org/glossary.htm
- ▶ www.eren.doe.gov
- ▶ www.energystar.gov
- ▶ www.eu-greenlight.org

### Preveja o tempo

- ▶ www.ipcc.ch
- ▶ www.grida.no/climate/
- ▶ www.greenpeace.org/~climate
- ▶ www.cool-companies.org
- ▶ www.uneptie.org/ozonation
- ▶ www.nikebiz.com
- ▶ www.panda.org/climate/savers.cfm
- ▶ www.pewclimate.org
- ▶ www.respecteurope.com
- ▶ www.safeflimate.net
- ▶ www.climatevoice.org
- ▶ www.iisd.org/youth/internetcafe/
- ▶ http://europa.eu.int/comm/environment/youth/air/arguments2\_pt.html
- ▶ www.unfccc.int/resource/convkp.html#kp

### Água pura para todos

- ▶ www.quercus.pt
- ▶ www.thewaterpage.com
- ▶ www.panda.org/livingwaters/initiatives/wetlands
- ▶ www.unesco.org/water
- ▶ www.gpa.unep.org
- ▶ www.epal.pt/escolas/guia\_da\_agua

### Compre eticamente

- ▶ www.ilo.org
- ▶ www.nationalgeographic.pt/revista/0903/feature6/default.asp
- ▶ www.rugmark.org
- ▶ www.dol.gov
- ▶ www.bls.gov
- ▶ http://www.inde.pt/Actualidade/ComerJusto.htm
- ▶ http://homepage.esoterica.pt/~cidac/cjusto.html
- ▶ www.geocities.com/CollegePark/Library/9175/inquiry1
- ▶ www.peeti.idict.gov.pt
- ▶ www.web.amnesty.org
- ▶ www.cnasti.pt
- ▶ www.hrw.org
- ▶ www.stopchildlabor.org
- ▶ www.delta-cafes.pt
- ▶ www.antislavery.org

### Viver e deixar viver

- ▶ www.obt.inpe.br/prodes
- ▶ www.infolav.org
- ▶ www.newscientist.com/hottopics/animalexperiments/letthet.jsp
- ▶ www.iucn.org
- ▶ www.iucn.org/inews/index.htm
- ▶ www.traffic.org/news/salaw

- ▶ www.worldwildlife.org/buyer beware
- ▶ www.eia-international.org/Campaigns1a\_reports.shtml
- ▶ www.allforanimals.com/cruelfree1
- ▶ www.eia-international.org/Campaigns1b.shtml
- ▶ www.savedolphins.org
- ▶ www.naturewatch.org
- ▶ www.iucn.org/inews/index.htm
- ▶ www.ecocrimes.org
- ▶ http://www.spvs.org.br

### Actue

- ▶ http://www.facaparte.org.br/new/apresentacao.asp
- ▶ http://europa.eu.int/comm/Environment/ecolabel/index.htm
- ▶ www.voluntariadojovem.pt
- ▶ www.cool-companies.org
- ▶ www.oneworld.org/guides/ethcons
- ▶ www.co-operativebank.co.uk/ethics.html
- ▶ www.ethicalconsumer.org/ECnewsite/pages/corp\_critic
- ▶ www.gdrc.org/icm
- ▶ www.seen.org/exim/index

### Descobrir a aldeia global

- ▶ www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/advertising.htm
- ▶ www.weta.org
- ▶ www.media-awareness.ca
- ▶ www.justthink.org
- ▶ www.adbusters.org
- ▶ *L'Espresso*, 27 Setembro 2001

### Actuar em rede: instruções de utilização

- ▶ *Revista Tomorrow, Set.-Out. 2000.*

### Agradecimentos fotográficos

A maioria das fotografias pertence ao BANCO DE FOTOS DA UNESCO [http://upo.unesco.org/photobank.asp]. Os bens comerciais, anúncios, logotipos, etc. vêm de publicações de ONGs institucionais e publicações e sites de empresas. Outros agradecimentos:

- ▶ PATRIZIA LUGO LOPRIENO (*capa, pp. 4, 6, 7, 20, 28, 30, 50 e 51*)
- ▶ TOMORROW MAGAZINE, *Estocolmo (capa, pp. 16, 21)*
- ▶ LA NUOVA ECOLOGIA, *Roma (capa, pág. 15)*
- ▶ COLORS MAGAZINE, *Ponza Veneto - Itália (pág. 18)*
- ▶ BRAND-NEW, *Londres (pág. 20)*
- ▶ FUTURE PRESENT, *Londres (pág. 25)*

## Acerca da UNESCO

A UNESCO (*Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura*) foi criada em 1945. O principal objectivo da UNESCO é contribuir para a paz e segurança no mundo promovendo a colaboração entre nações através da educação, ciência, cultura e comunicação por forma a alargar o respeito universal pela justiça, pelo cumprimento das leis e pelos direitos humanos e liberdades fundamentais afirmadas pelos povos do mundo, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião, através da *Carta das Nações Unidas*.

Sediada em Paris, a UNESCO desenvolve cinco funções principais: Estudos Prospectivos (quais as formas de educação, ciência, cultura e comunicação para o mundo de amanhã?); O avanço, transferência e partilha de conhecimentos; a Acção de Planeamento Standard (a preparação e adopção de instrumentos internacionais e recomendações estatutárias); Competência: fornecida aos Estados Membros para os seus projectos e políticas de desenvolvimento na forma de 'cooperação técnica' e a partilha de informações especializadas.

O trabalho da UNESCO na ciência, tecnologia e desenvolvimento sustentável é interdisciplinar e está implementado principalmente através do *Sector da Educação e da Ciência*. Tem por objectivo promover valores e ética na educação a vários níveis por forma a ter impacto nos estilos de vida e no comportamento das pessoas, bem como ajudar a construir um futuro sustentável.

Para mais informações, contacte:

**UNESCO**  
Divisão para o Ensino Secundário  
Técnico e Vocacional  
7, place de Fontenoy  
75732 Paris Cedex 07 (França)  
Tel: (+33 1) 456 810 36  
Fax: (+33 1) 456 856 35  
e-mail: j.heiss@unesco.org  
site: www.unesco.org

## Acerca do PNUMA DTIE

A missão do *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, Divisão de Tecnologia, Indústria e Economia* (PNUMA DTIE) é prestar auxílio aos decisores políticos dos governos, das autoridades locais e da indústria para desenvolverem e adoptarem políticas e práticas que:

- sejam mais limpas e seguras;
- façam uso eficiente dos recursos naturais;
- assegurem a gestão adequada de químicos;
- incorporem custos ambientais;
- reduzam a poluição e os riscos para os humanos e para o ambiente.

O PNUMA DTIE, com os seus escritórios em Paris, é composta por um centro e quatro unidades: O Centro Internacional de Tecnologia Ambiental (Osaka); Produção e Consumo (Paris); Químicos (Genebra); Energia e OzonAction (Paris); Economia e Comércio (Genebra).

As actividades do PNUMA DTIE centram-se no despertar de consciências, melhoramento da transferência de informações, criação de capacidades, promoção da cooperação tecnológica, parcerias e transferências, melhoria da compreensão dos impactos ambientais de questões relacionadas com o comércio, promoção da integração de considerações ambientais nas políticas económicas e catalisação da segurança global de produtos químicos.

As funções do PNUMA DTIE consistem em assegurar que a indústria, organizações governamentais e não governamentais, criam formas ambientais seguras de desenvolvimento industrial e promovem o desenvolvimento sustentável.

Para mais informações contacte:

**UNEP DTIE**  
Divisão de Tecnologia, Indústria e Economia  
39-43, Quai André Citroën  
75739 Paris Cedex 15 (França)  
Tel: (+33 1) 443 714 50  
Fax: (+33 1) 443 714 74  
e-mail: sc@unep.fr  
site: www.uneptie.org/sustain

## Acerca da MÉTA

Uma ONG internacional que reúne especialistas em ambiente, desenvolvimento sustentável e comunicação e que se dedica à promoção do desenvolvimento sustentável através de novos meios de comunicação e de novas tecnologias. As principais actividades da associação incluem investigação, organização de eventos, desenvolvimento de edições, campanhas de comunicação e apoio técnico e científico a organizações públicas e privadas.

A MÉTA trabalhou anteriormente com o PNUMA DTIE no projecto "*Publicidade para um Mundo Melhor*", uma iniciativa para encorajar os meios de comunicação a envolverem-se na promoção do CS. A MÉTA desenvolveu o conceito geral, investigou e concluiu o Kit de formação YOUTH X CHANGE.

Para mais informações contacte:

**MÉTA**  
Media Ecology Technology  
Association  
87, rue Faider  
1050 Brussels (Bélgica)  
Tel: (+ 32 2) 537 1845  
Fax: (+ 32 2) 537 4753  
e-mail: info@e-meta.net  
site: www.e-meta.net

## Acerca da CI

Fundada em 1960, a CI é uma organização sem fins lucrativos independente que apoia, liga e representa grupos e associações de consumidores de todo o mundo e luta pela promoção de uma sociedade mais justa defendendo os direitos de todos os consumidores, incluindo os pobres, marginalizados e desfavorecidos. Reconhecendo que satisfazer as necessidades dos consumidores futuros dependerá das mudanças em direcção a padrões de consumo mais sustentáveis, a CI apoiou o projecto YOUTH X CHANGE ajudando a reunir dados e fornecendo aconselhamento quanto ao seu resultado.

Para mais informações contacte:

**Consumers International**  
24, Highbury Crescent  
London N51 RX (Reino Unido)  
Tel: (+ 44 20) 722 666 63  
Fax: (+ 44 20) 735 406 07  
e-mail (Sede): consint@consint.org  
site: www.consumersinternational.org





**www.unesco.org**  
 Organização das Nações Unidas  
 para a Educação, Ciência e Cultura

Tel: (33 1) 45 68 10 00  
 Fax: (33 1) 45 67 16 90  
 Telex: 204461 Paris; 270602 Paris



**UNESCO Divisão  
 para o Ensino  
 Secundário, Técnico  
 e Vocacional**

7, place de Fontenoy  
 75732 Paris Cedex 07  
 França  
 Tel: (+33 1) 456 810 36  
 Fax: (+33 1) 456 856 35  
 e-mail: j.heiss@unesco.org  
 www.unesco.org/education



**www.youthxchange.net - towards sustainable lifestyles**

# youthXchange

**training kit on responsible consumption - THE GUIDE**

**UNEP Divisão  
 de Tecnologia, Indústria  
 e Economia**

*Consumo Sustentável*

39-43, quai André-Citröen  
 75739 Paris Cedex 15  
 França  
 Tel: (+33 1) 443 714 50  
 Fax: (+33 1) 443 714 74  
 e-mail: sc@unep.fr  
 www.unep.org/sustain



**www.unep.org**  
 Programa das Nações Unidas  
 para o Meio Ambiente

P.O. Box 30552 Nairobi, Quênia  
 Tel: (254 2) 621234  
 Fax: (254 2) 623927  
 e-mail: cpiinfo@unep.org  
 web: www.unep.org



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)