



SCHOOLS
GO GREEN



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SCHOOLS
GO GREEN

Número do projeto: 2020-1-DE03-KA201-077258

M4: Consumo e Produção Sustentável

Leibniz University Hannover

10.03.2022, Hannover

1

Manual do Professor



Informação sobre o projeto

PROJETO: Schools Go Green

TÍTULO DO PROJETO: DESENVOLVER UMA ABORDAGEM ESCOLAR DE FORMA A PROMOVER UMA MUDANÇA SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO RESPOSTA AOS DESAFIOS AMBIENTAIS.

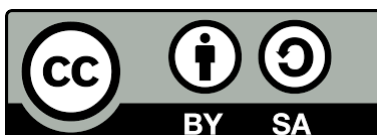
ACRÓNIMO: SCHOOLS GO GREEN

WEBSITE DO PROJETO: <https://schoolsgogreen.eu/>

PROJETO NÚMERO.: 2020-1-DE03-KA201-077258

COORDENADOR DO PROJETO: LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER, GERMANY

2





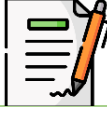




O documento SchoolsGoGreen
é licenciado segundo CC BY-SA 4.0.
Cópia da licença disponível em
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Índice

Informação sobre o projeto	2
Símbolos-chave	4
Objetivos Principais deste Módulo.....	5
Objetivos de Aprendizagem Básicos	5
Objetivos de Aprendizagem Avançados.....	5
Introdução	6
1. Consumo Sustentável e Produção Alimentar	8
Rótulos para Produtos Alimentares Sustentáveis.....	9
Popularidade e Efeitos dos Rótulos para Produtos Alimentares Sustentáveis	11
2. Consumo Sustentável e Produção Têxtil	12
Etiquetas para vestuário sustentável	14
Popularidade e Efeitos das Etiquetas para Vestuário Sustentáveis	16
3. Estratégias Didáticas.....	17

Símbolos-chave

Símbolos	Significado
	Definições
	Caso de Estudo
	Recursos Adicionais
	Dicas
	Actividades
	Lembretes
	Vídeos

Objetivos Principais deste Módulo

O módulo “Consumo e Produção Sustentável” oferece estratégias e materiais com o intuito de mostrar aos alunos do ensino primário a importância de um consumo sustentável, o que podem fazer para que exista uma mudança e como esses comportamentos podem afetar a produção de bens. Este módulo irá focar-se maioritariamente em produtos alimentares e vestuário.

Este módulo oferece apresentações para serem mostradas em aula, baseadas neste manual para o professor; planeamentos de aulas para os grupos etários dos 6 aos 10 anos e dos 10 aos 12 anos. Conta ainda com um banco de recursos para pesquisa.

Tópicos:

Introdução

- 1) Consumo Sustentável e Produção Alimentar
- 2) Consumo Sustentável e Produção Têxtil
- 3) Estratégias Didáticas

5

Objetivos de Aprendizagem Básicos

- O que pode um indivíduo fazer em privado e em contexto escolar para fazer a diferença?
- Como é que podemos reduzir o consumo? (o que é necessário para ter uma vida saudável? O que é desnecessário?)
- Que produtos no nosso país são regionais e sazonais?

Objetivos de Aprendizagem Avançados

- Como funciona o ciclo de produção alimentar e têxtil?
- Como estão interligadas as estações de um ciclo de produção? (produção, processamento, distribuição, venda)?
- Quem está envolvido? (e em que condições?)
- O que são Têxteis Ecológicos e quais os seus benefícios?
- O que é Agricultura Ecológica e quais os seus benefícios?

Introdução

Parece desnecessário explicar a importância da questão da sustentabilidade até porque felizmente já houve uma grande mudança na consciência das pessoas em relação a este tema. Por exemplo, questões levantadas pela *Fridays for Future* (um movimento global composto maioritariamente por estudantes que organiza greves e manifestações de forma a sensibilizar para as alterações climáticas), bem como associações ecológicas, espalhadas pelo mundo, têm trazido, cada vez mais, à discussão estes assuntos. Máscaras ecológicas estabeleceram-se em vários países. O comércio justo já não é algo desconhecido, os consumidores começam a conhecer os perigos dos químicos, pesticidas e ingredientes artificiais, tanto na alimentação, como no vestuário. Um mercado de alternativas começa a crescer, tornando-se cada vez mais popular. Muitas empresas, por exemplo, já têm os seus técnicos especialistas em questões de sustentabilidade, apontando também, as suas condições e esforços amigos do ambiente, nas suas páginas da Internet. No entanto, estas referências devem ser consideradas e analisadas de forma cuidadosa, uma vez que, como todos sabemos, a sustentabilidade é muito rentável. Seja como for, o aumento da oferta de produtos similares aumenta consoante o aumento de popularidade na população. É legítimo perguntar se necessitamos de novos mercados que também sigam a lógica de um mercado tradicional, ou se deveríamos repensar numa nova abordagem na medida em que recorreremos à reciclagem e segunda mão, uma vez que estamos mais preocupados com o nosso próprio fornecimento e regionalidade.

6

Em linha com os objetivos gerais do projeto *SchoolsGoGreen* este módulo foca-se na sustentabilidade ecológica e ações contra as alterações climáticas. Tem de ser reconhecido que existem diversas estratégias que vão ao encontro destes objetivos e aspetos, tais como padrões sociais de produção ou a importância da saúde dos consumidores. Portanto este manual não pretende recomendar marcas para fins comerciais, mas sim, proporcionar uma visão holística e prática de orientações para a abordagem deste tópico a alunos do ensino primário.

Estudos recentes revelaram que a maior preocupação, em relação ao futuro, da geração mais nova são o clima ou as alterações climáticas¹. Assim sendo é tempo de criar empoderamento substituindo o sentimento de impotência.

Foi estabelecido em 2006, pelas Nações Unidas, um objetivo para assegurar o consumo sustentável e os padrões de produção, juntamente com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Até 2030 as Nações Unidas deveriam atingir uma gestão sustentável e eficiente e o uso de recursos naturais².

Tendo em conta que a agricultura e a produção têxtil³ são consideradas as principais atividades poluentes de água potável, o aumento da consciencialização fez com que este fosse um tópico considerado para ser lecionado nas escolas. Paralelamente às estratégias destinadas à transformação da produção de alimentos e roupas as Nações Unidas lançaram uma campanha *#actnow* que fornece estratégias e diretrizes educacionais para ações individuais ou de grupo enquanto consumidores informados.

Em 2020 a União Europeia apresentou o *European Green Deal* juntamente com o objetivo de tornar-se neutro em termos climáticos, o que significa que não devem existir mais emissões líquidas de gases de estufa, até 2050⁴. A par dos grandes investimentos na transformação dos setores industriais, a União Europeia lançou também campanhas como *“Climate Pact”*, que pretende unir pessoas, por toda a Europa, de forma a unir forças na ação climática⁵.

Os próximos capítulos fornecem informação geral sobre o consumo e produção sustentável no ramo da alimentação e do vestuário. Este manual não pretende fornecer informação exaustiva sobre estes tópicos. Para informações mais detalhadas, o banco de dados deste projeto, que pode ser consultado no website o projeto, oferece recursos adicionais informativos.

Como descrito acima o foco assenta na conexão entre a vida diária dos estudantes e nas opções individuais e coletivas de ação. Neste sentido, este capítulo explora factos e dados sobre a produção, consumo e orientações para a tomada de decisões individuais de consumo. Como este projeto apresenta uma cooperação europeia de organizações de diferentes países, aspetos como marcas de alimentos e vestuário, ou parâmetros ecológicos, podem divergir de país, para país.

1. Consumo Sustentável e Produção Alimentar

A globalização dos processos de produção e transporte de alimentos trouxe benefícios aos vendedores e consumidores, que agora têm acesso a uma grande variedade, tanto de alimentos frescos, como em conserva, por todo o mundo. Por outro lado, estes processos complexos levam a grandes consumos de energia para transporte e sistemas de arrefecimento. As cadeias normais de produção alimentar incluem etapas de produção, processamento, distribuição e venda.

“O sector alimentar representa cerca de 30% do consumo total de energia mundial e cerca de 22% do total das emissões de gases com efeito de estufa”. (Nações Unidas 2022)⁶

Outro grande problema é o aumento da quantidade de comida desperdiçada sem ter sido consumida.

“Todos os anos, estima-se que 1/3 de todos os alimentos produzidos – o equivalente a 1,3 bilhões de toneladas no valor de cerca de 1 trilião de dólares – acaba por apodrecer nos contentores dos consumidores e dos comerciantes, ou estragar devido a más práticas de transporte e de exploração”. (ibid)



A grande quantidade de empresas e comerciantes dentro da cadeia de produção e transporte aumenta a dificuldade de implementar estratégias sustentáveis para uma produção ecológica ou um transporte eficiente em termos energéticos. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Ambiente, o caminho para a produção sustentável de alimentos inclui as dimensões das empresas, dos governos e dos cidadãos.⁷

8

- As empresas devem ser apoiadas com ajuda financeira, inovação técnica, melhores práticas ou conhecimento local para conseguir uma produção e transporte ecológicos.
- Os governos devem agir estabelecendo quadros reguladores, estruturas institucionais, tarifas enganadoras e subsídios, bem como garantias.
- Os cidadãos devem ser sensibilizados para as opções e poder que têm como clientes e ser encorajados a ter vontade de pagar por alimentos produzidos de forma sustentável.

Um dos maiores desafios na criação de conhecimento e ação, em termos da criação de padrões de sustentabilidade é a tomada de decisões informadas na compra de um produto. Há um grande número de logótipos e rótulos que tentam convencer os consumidores, alguns deles apresentam normas regulamentadas, outras são apenas inventadas pela própria empresa produtora para mostrar uma melhor imagem. A próxima secção dará uma visão geral sobre rótulos de confiança para alimentos que podem ser apresentados aos estudantes. Como foi mencionado acima, esta visão apresenta uma perspetiva geral europeia e poderá ter de ser ajustada à situação em países diferentes.

Rótulos para Produtos Alimentares Sustentáveis

Os rótulos ecológicos são utilizados para trabalhar com os comerciantes, para dar aos consumidores mais clareza sobre o produto e, por exemplo, como ele é feito, as condições de trabalho e dos trabalhadores, bem como as rotas de transporte. Esta informação pode relacionar-se com características éticas e puramente ecológicas, sendo estes rótulos voluntários. De acordo com um inquérito da Forbes 88% dos consumidores escolhem conscientemente as marcas para fazerem escolhas mais sustentáveis. Mas não é assim tão fácil: embora existam atualmente muitos rótulos ecológicos (e há tendência para aumentar), estes referem-se geralmente apenas a um ou alguns aspetos individuais na cadeia de abastecimento e todos eles aplicam as suas próprias normas.

Um relatório da *Changing Markets Foundation* concluiu que “apesar da proliferação de diferentes iniciativas, não existe um esquema global que aborde satisfatoriamente o desempenho da sustentabilidade ao longo de toda a cadeia de abastecimento”. Como muitos destes rótulos ecológicos cobrem apenas um aspeto da cadeia de abastecimento, falta-lhes transparência total no ciclo de vida de um produto e no seu impacto total.



Para abordar a questão dos rótulos, a página na Internet <https://www.siegelklarheit.de/en/> listou todos os rótulos de uma forma transparente e compreensível.

9

Logótipo biológico da União Europeia



“O logótipo biológico da União Europeia (UE) dá uma identidade visual coerente aos produtos biológicos produzidos na EU. Isto facilita os consumidores a identificarem os produtos biológicos e ajuda os agricultores a comercializá-los em toda a UE. Este logótipo só pode ser utilizado em produtos que tenham sido certificados como biológicos por uma agência ou organismo de controlo autorizado. Isto significa que cumpriram condições rigorosas sobre a forma como devem ser produzidos, processados, transportados e armazenados. Este logótipo só pode ser utilizado em produtos quando estes contenham pelo menos 95% de ingredientes orgânicos e, juntamente, respeitando outras condições rigorosas para os restantes 5%. O mesmo ingrediente não pode estar presente nas suas formas orgânica e não-orgânica.”⁸

Mais informações: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en

Bio-Siegel



“Todos os produtos agrícolas produzidos de acordo com os requisitos delineados no Regulamento da UE relativos a Agricultura Orgânica, tal como referido na Lei Alemã de Rotulagem de Alimentos Orgânicos, são autorizados a utilizar o rótulo Bio-Siegel. Pelo menos 95% dos ingredientes agrícolas contidos nos produtos transformados devem ser provenientes de produção biológica”.⁹

Mais informações: <https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/>

Fairtrade International



®

Para agricultores e trabalhadores Fairtrade significa:

- Preços que visam cobrir os custos médios da produção sustentável da sua cultura – uma rede de segurança vital quando os preços caem;
- O Fairtrade Premium – um montante extra que é pago, à parte do preço de venda para investir num negócio ou projeto comunitário à escolha;
- Boas condições de trabalho e proibição de discriminação, trabalho forçado e trabalho infantil;
- Acesso a crédito antecipado antes do tempo de colheita;
- Possibilidade de planeamento do futuro com mais segurança e

relações mais fortes com os clientes.”¹⁰

Para os consumidores, Fairtrade significa:

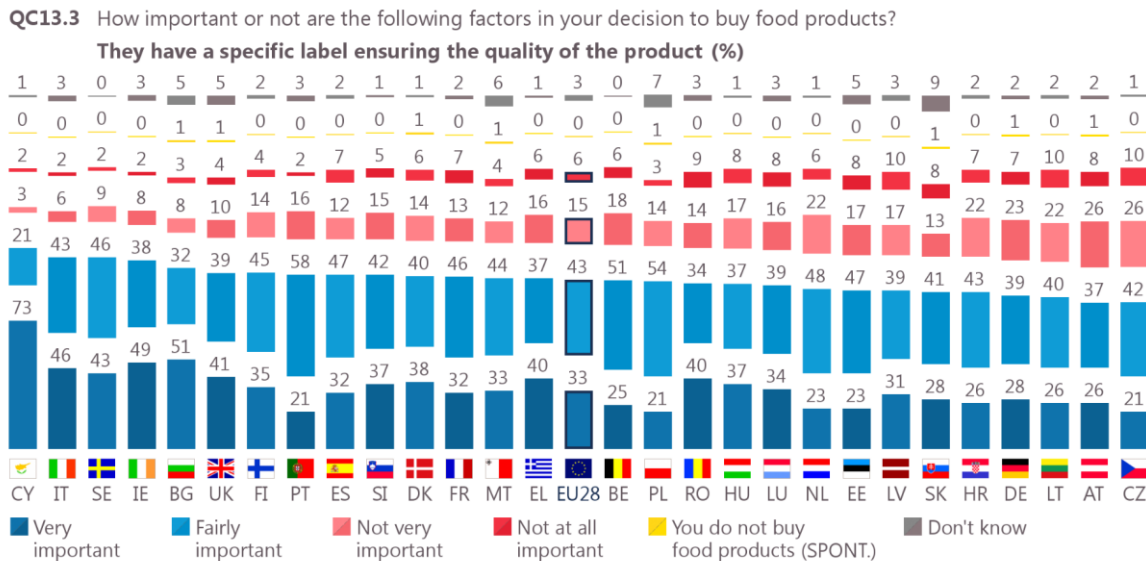
- Um produto com o rótulo Fairtrade significa que o produtor e as suas empresas cumpriram as normas sociais, económicas e ambientais de comércio justo.
- De acordo com um estudo de consumo da GlobeScan, de 2015, em 15 países, mais de 50% dos consumidores conhecem o rótulo Fairtrade e desses, 80% diz que têm uma percepção mais positiva as marcas que o tem. (ibid)

Mais informações: <https://www.fairtrade.net/about>

Popularidade e Efeitos dos Rótulos para Produtos Alimentares Sustentáveis

Como se pode ver, no gráfico abaixo, rótulos que asseguram a qualidade dos produtos alimentares são muito populares entre os europeus. Mas tem de ser reconhecido que isto aplica-se a rótulos alimentares no geral, não apenas por rótulos que asseguram sustentabilidade. Outro aspeto importante é também a origem geográfica onde os alimentos são produzidos.

Figura 1: Importância dos rótulos para produtos alimentares¹¹

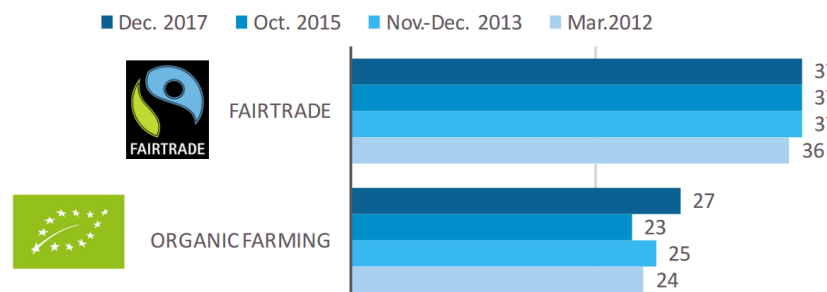


11

O conhecimento ou a familiarização sobre rótulos para alimentos sustentáveis e vontade de comprar produtos rotulados é observado de forma muito diferente entre grupos dentro das sociedades¹². Em geral, pode ser visto que, pelo menos, um terço da população da EU está consciente do rótulo Fairtrade e cerca de um quarto está consciente do rótulo EU-Organic-Farm.

Figura 2: Consciencialização acerca de rótulos para produtos alimentares sustentáveis¹³

QC14 Which of the logos are you aware of? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
(% - EU)



2. Consumo Sustentável e Produção Têxtil

Uma nova e recente tendência no mundo da indústria da moda chama-se “**moda rápida**” (fast-fashion) que significa que novas coleções estão a entrar para o mercado em intervalos ainda mais pequenos, e a espiral das novas tendências e moda “desatualizada” está a alterar ainda mais rápido. Muitas peças de roupa só são compradas para uma estação e são na sua maioria de fraca qualidade. Estes resultados num ciclo de vida curta dos produtos podem ser observados, por exemplo, na Alemanha: onde os consumidores compram, em média, sessenta peças de roupa, por ano. O rápido aumento da proporção de compras *online* estão a intensificar esta tendência. Não só os preços baixos e descontos extremamente elevados são típicos da “moda rápida”, mas também as estratégias de marketing são feitas para satisfazer, a curto prazo, os interesses de quem compra, dando sempre origem a novos interesses. Uma em cada cinco peças de roupa quase nunca é utilizada. A tendência na produção global de vestuário mostra uma evolução alarmante: a produção de vestuário mais do que duplicou desde a mudança do milénio e outros estudos mostram que o sector têxtil poderá continuar a crescer de forma constante nas próximas décadas. Estão presentes todos os sinais de um desenvolvimento excessivo e insustentável. A cadeia habitual de produção têxtil inclui as etapas de produção, transformação, distribuição e venda.

Porque é que a “moda rápida” é um problema? As consequências dos problemas descritos acima são, na sua maioria, problemas ecológicos e sociais, sobre os quais os consumidores não têm muito conhecimento: são necessárias grandes quantidades de água para cultivar algodão, especialmente em zonas de escassez de água. São precisas cerca de 200 banheiras cheias de água para plantar um quilograma de algodão. Pesticidas e fertilizantes são um problema particular no cultivo convencional de algodão. Este sector representa cerca de 14% do mercado mundial de inseticidas e cerca de 5% do mercado de pesticidas. Os corantes e outros químicos poluem as águas residuais nos países produtores, que muitas vezes, carecem de instalações adequadas de tratamento de águas residuais. Além disso, a questão das condições de trabalho e dos salários no sector têxtil é mais um enorme problema, trabalhadores em muitos países produtores trabalham em condições desumanas. A utilização de poliéster ou elastano resulta na entrada de microplásticos nos cursos de água e oceanos durante lavagens. Até agora, não há dados fiáveis sobre quantas fibras são libertadas desta forma. Estima-se que um total de 80 a 400 toneladas de micropartículas são libertadas pelo vestuário, na Alemanha, todos os anos. Todos estes aspetos listados mostram que se trata de um problema sistemático, ao qual basicamente, só uma visão holística pode realmente fazer justiça. Os jovens demonstram o resultado das suas maratonas de compras pela cidade nas suas redes sociais, blogues e no YouTube: os chamados “hauls” onde mostram as suas compras não só a amigos como a uma audiência específica consoante as suas definições de privacidade. Para os fabricantes de vestuário, isto resulta num efeito publicitário que não pode ser pago, porque o que poderia ser mais autêntico do que a apreciação dos produtos, por parte dos seus consumidores? Portanto, cada vez mais empresas de moda patrocinam *bloggers* bem-sucedidos com amostras de roupa gratuitas, que depois mostram nos seus vídeos. Há já alguns anos que começaram a existir as primeiras disputas legais porque a rotulagem de publicidade é um fator importante no chamado marketing dos influenciadores. A própria comunidade *online* está a tornar-se mais sensível para estes temas.

Os alunos da sociedade pós-moderna estão habituados à disponibilidade constante de bens de consumo e serviços. Através da *Internet*, dois grandes aspetos unem-se: a disponibilidade e oferta constante, e até avassaladora, de bens de consumo como vestuário, que está disponível 24 horas por dia (as lojas *online* obviamente não seguem os horários de abertura). Isto resulta num elevado risco

de compras rápidas e, portanto, erradas. Além disso, a publicidade desperta outras necessidades nos jovens, e não só, que, na ausência de reflexão, podem confundir-se com os seus próprios desejos.

Quando se trata de holismo, a reciclagem também é importante. Na indústria têxtil, isso não parece ser um fator muito promissor. A reciclagem, no sentido de um ciclo de material, não existe de facto. A nível mundial, um número surpreendentemente baixo, de menos de 1% do material utilizado para a produção têxtil, é reutilizado para fazer peças de vestuário. Cerca de 80% do vestuário usado, produzido a nível mundial, é queimado ou acaba em aterros sanitários. Cerca de 20% passa por um processo conhecido como “*downcycling*”, que é a produção de trapos ou material de isolamento, do vestuário usado.¹⁴

Não é que os consumidores não se preocupem com a origem do seu produto, o impacto ambiental da sua produção, ou as condições de trabalho dos trabalhadores envolvidos. Cada vez mais as pessoas estão a incluir estes aspetos nas suas decisões de compra. No entanto, em comparação com os produtos alimentares, onde já uma grande parte da população europeia se preocupa com aspetos sustentáveis, a compra de vestuário está meramente ligada a um preço baixo. De acordo com o Eurobarómetro especial 501 de 2019, “cerca de metade dos inquiridos (49%) dizem que o vestuário deve ser disponível ao preço mais baixo possível, independentemente do ambiente ou das condições de trabalho em que foi fabricado”.¹⁵



Consumir moda sustentável não se refere exclusivamente à compra de vestuário com determinadas etiquetas. Pode referir-se ao facto de não ser necessário nenhum produto novo porque já existem artigos semelhantes, em número suficiente, no próprio armário. Portanto, primeiramente deve questionar-se as próprias necessidade:

13

Será que preciso mesmo deste artigo? Se o produto é necessário pode considerar-se: o produto tem de ser comprado (novo), há possibilidade de troca (exemplo das festas de troca, populares na Alemanha), ou alguém oferece o artigo de roupa desejado, em segunda mão, para que eu não tenha de encomendar?

Etiquetas para vestuário sustentável

Para além das etiquetas que identificam características específicas da produção sustentável, há também um número crescente de empresas do sector da moda que estabelecem os seus próprios padrões e não confiam nos selos convencionais. Aqui, naturalmente, deve ficar bem claro como as próprias normas são criadas e como são definidas e continuamente controladas. Os consumidores têm, muitas vezes, de descobrir por si próprios e fazer as suas pesquisas. Aqui apresentamos algumas das maiores e mais relevantes etiquetas globais. Devido à complexidade e diversidade de gama, não podemos entrar em detalhes sobre as etiquetas de moda individuais.

Global Standard

A Global Standard defende:



- Inspeção anual no local das instalações do processador, fabricante ou comerciante, realizada por um organismo de certificação independente e especialmente creditado;
- Rastreamento do fluxo de produtos em fibra orgânica;
- Avaliação de todos os *inputs* e acessórios utilizados;
- Verificação do sistema de tratamento de águas residuais como parte do programa de gestão ambiental;
- O control de critérios sociais e a implementação de um política de qualidade e de resíduos baseada na avaliação dos riscos são elementos-chave do protocolo de inspeção.

Mais informações: <https://global-standard.org>

14

Ecolabel da UE para Têxteis/Roupa



A Ecolabel da UE defende:

- Uma produção de fibras mais sustentável;
- Um produto com durabilidade;
- Um processo de produção menos poluente;
- Restrições rigorosas ao uso de substâncias perigosas.

O rótulo ecológico da UE pode ser atribuído a todos os tipos de vestuário e acessórios têxteis, têxteis de interior, fibras, fios, tecidos e painéis de malha. Os critérios detalhados:

https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile_factsheet.pdf

Better Cotton



Mais informações: <https://bettercotton.org>

Better Cotton coopera com agricultores que:

- Minimizam o impacto nocivo das práticas de proteção das culturas;
- Promovam a gestão da água;
- Cuidem da saúde do solo;
- Aumentem a diversidade e utilizem a terra de forma responsável;
- Promovam o trabalho digno;
- Operem um sistema de gestão eficaz;

OEKO-TEX

OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE

- As etiquetas dos produtos STANDARD 100 da OEKO-TEX® e LEATHER STANDARD da OEKO-TEX® estão disponíveis para produtos têxteis e de couro que foram testados quanto a substâncias nocivas e que são, portanto,

seguros do ponto de vista humano-ecológico.

- Com o rótulo MADE IN GREEN by OEKO-TEX®, é possível identificar têxteis que tenham sido testados quanto a substâncias nocivas e que também tenham sido fabricados em condições de trabalho sustentáveis.
- A certificação STeP by OEKO-TEX® e a análise DETOX TO ZERO pela OEKO-TEX® optimizam o processo de fabrico para a produção ecológica e socialmente responsável de têxteis e peles.
- O ECO PASSPORT by OEKO-TEX® identifica produtos químicos, auxiliares e corantes ecológicos utilizados na indústria têxtil e do couro.
- O rótulo MADE IN GREEN identifica os têxteis e artigos de couro testados para substâncias nocivas e que tenham sido fabricados em condições sustentáveis e socialmente responsáveis.

Mais informação: <https://www.oeko-tex.com/en>

Cradle to Cradle



- Não é (apenas) um selo no sentido clássico, mas uma medida globalmente reconhecida de um produto mais seguro e mais sustentável para a economia circular;
- É uma forma transformadora de conceber e fabricar produtos com impactos positivos
- Para receber a certificação, os produtos são avaliados quanto ao seu desempenho ambiental e social em várias categorias de sustentabilidade:

saúde material, reutilização de material, energia renovável, gestão do carbono, gestão da água, e justiça social.

Mais informações: <https://c2c.ngo> ou <https://sustainabilityguide.eu/methods/cradle-to-cradle/>

Popularidade e Efeitos das Etiquetas para Vestuário Sustentáveis

“Fazer compras informadas também ajuda. Por exemplo, a indústria têxtil é hoje o segundo maior poluidor de água limpa depois da agricultura, e muitas empresas de moda exploram os trabalhadores têxteis no mundo em desenvolvimento. Se conseguir comprar de fontes sustentáveis e locais, pode fazer a diferença, bem como exercer pressão sobre as empresas para que adotem práticas sustentáveis.”¹⁶

Para retomar o exemplo alemão, que também se pode aplicar noutros países europeus: 38% dos fãs da moda inquiridos no âmbito do Statista Global Consumer Survey afirmaram que a moda sustentável era demasiado cara para eles. Muitos também não conhecem os rótulos de sustentabilidade, os seus critérios e normas. A consequente falta de confiança nestas etiquetas é também uma razão para os alemães evitarem a moda justa. 23% dos participantes afirmaram que a sustentabilidade é frequentemente apenas uma moda e que não existem condições realmente justas por detrás dela. A falta de vestuário chique produzido de forma justa foi ainda uma razão para 14% dos inquiridos renunciarem à moda ecológica, enquanto 18% preferiram ficar com marcas estabelecidas por hábito.¹⁷

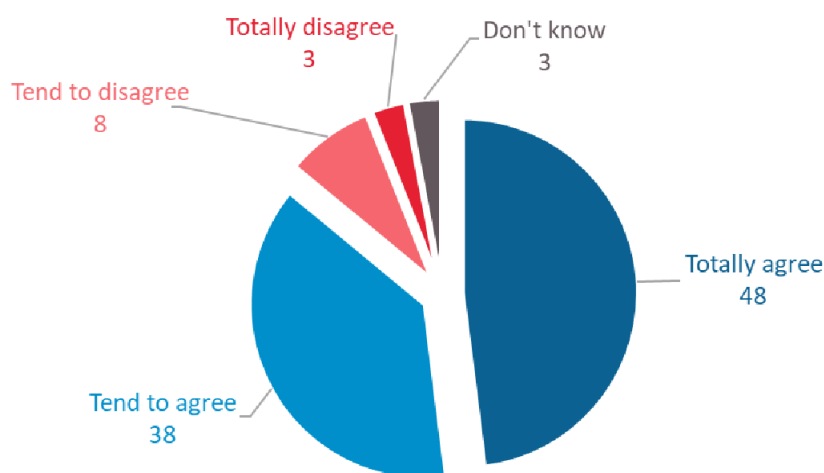
De acordo com o Eurobarómetro Especial de 2019, uma grande maioria dos europeus gostaria de receber mais informações sobre vestuário sustentável. Mas, tal como foi dito acima, isto não significa que os clientes estejam realmente dispostos a pagar mais por roupas com características sustentáveis.

16

Figura 3: Informação sobre vestuário sustentável através de etiquetas¹⁸

QA13.5 Please tell me to what extent you agree or disagree with each of the following statements related to environmental problems and working conditions linked to clothing.

Clothes labelling should provide information on their environmental impact and the working conditions under which they were made (% - EU)



Base: all respondents (n= 27,498)

3. Estratégias Didáticas

Em geral, pode assumir-se que as questões sobre que tipo de alimentos e vestuário são consumidos, são tópicos de discussão, no seio das famílias diariamente. Aspetos como o sabor ou o aspeto têm um impacto direto na vida dos estudantes e podem, portanto, ser da maior importância para os jovens. Discussões sobre aspetos sustentáveis são desafios adicionais para um ambiente familiar em que várias pessoas têm de chegar a acordo sobre um certo padrão. Ao trazer estes tópicos para a escola, deve ser tido em conta que diferentes estudantes têm perspetivas, atitudes ou níveis de conhecimento diferentes sobre os mesmos. Quando se trata de vestuário em particular, também deve ser reconhecida a dinâmica de grupo dentro do grupo de pares que pode influenciar os estudantes no que diz respeito às suas preferências.



O objetivo dos professores deve ser alcançar uma situação em que os estudantes partilhem a sua perspectiva e se incentivando-se mutuamente a prestar atenção à sustentabilidade em vez de criar situações em que os estudantes possam sentir-se envergonhados ou sentir pressão dos colegas.

Um aspecto importante na introdução destes tópicos é, portanto, esclarecer que não existe o único caminho para a sustentabilidade. Uma abordagem dogmática aqui poderia conduzir a processos exclusivos. Em vez disso, todos os estudantes devem ser bem-vindos a participar na discussão, independentemente dos padrões de consumo que eles ou a sua família estejam a praticar neste momento. Quando se trata de consumo de alimentos ou vestuário, também os factores sociais, culturais ou religiosos podem ser importantes e podem limitar as possibilidades dos estudantes de fazerem as suas próprias escolhas. Por conseguinte, deve ficar claro que existem diferentes alternativas para dar pequenos passos em direção ao objetivo de se chegar a uma forma sustentável de comprar produtos alimentares e vestuário.

Quando se trata do desafio de explicar estes temas complexos aos estudantes, os professores devem criar uma ligação com o mundo vivo. Isto varia em função da faixa etária. Enquanto as crianças mais novas podem já ser capazes de influenciar as decisões de compra dos seus pais, as crianças mais velhas já estão preocupadas em utilizar os seus próprios recursos e ponderar o valor de um produto sustentável. Ambos os grupos são capazes de perceber os efeitos das suas decisões de consumo direta ou indiretamente. Nesta situação, deve ser estabelecida uma sensibilidade para a influência em diferentes áreas da vida. Afinal, não é apenas o conhecimento teórico que é decisivo para o sucesso da aprendizagem, mas também a experiência concreta.

Depois de ter em conta estes aspetos, deve ser discutido com os estudantes que existem várias opções de ação individual e coletiva que podem, de facto, fazer a mudança. Mesmo os estudantes mais jovens podem ter impacto quando discutem estes tópicos com os seus pais e dão os seus primeiros passos para se tornarem consumidores informados.

Em relação aos produtos alimentares, os estudantes podem ser motivados a procurar rótulos sustentáveis, cultivar vegetais e fruta sozinhos, evitar embalagens ou desperdícios alimentares. Em relação ao consumo de vestuário, pode ser sugerido reparar roupa, reciclar, vender em mercados ou doar roupa. Pode ser recomendado comprar roupa em segunda mão ou, se comprar roupa nova, então investir em poucas peças de alta qualidade, ao invés de muitas de pouca qualidade ou também prestar atenção a rótulos sustentáveis. Além disso, o correto armazenamento, cuidado e lavagem da roupa pode aumentar a sua durabilidade.

Como foi mencionado acima, estas estratégias apresentam apenas uma visão geral sobre as possíveis formas de agir individualmente ou coletivamente que podem fazer uma mudança para um consumo sustentável e os professores devem apresentá-las como opções e não como regras obrigatórias, porque os estudantes podem não estar em condições de implementá-las em casa.

Nos planos de aula deste módulo os professores encontram orientações mais detalhadas sobre como trazer estas estratégias para a sala de aula e discuti-las com os alunos.

De notar que os estudantes mais jovens precisam de ser protegidos da impressão de que só eles têm o dever de salvar o ambiente. Nesta fase, também deve ser mencionada a responsabilidade das empresas e pela política.