

EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO, CONSUMISMO E MEIO AMBIENTE

X CONGRESSO DO
BRASILCON

Florianópolis, 18 a 21/05/10

José Augusto Peres Filho



20 ANOS DO CDC

- **MENOS ATENÇÃO**

- Crimes contra as relações de consumo
- Educação para o consumo



CONSUMO

- Saudável – movimenta a economia, supre necessidades
- Patogênico – danos financeiros, emocionais e ambientais



ESCALAS DE CONSUMO

- Consumo racional
- Consumismo
- Consumo compulsivo



CONSUMISMO

- Consumo impulsivo
- Irrefletido
- Dinâmico
- Emocional



Felicidade no consumo

“A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”.

Jean Beaudrillard



A NÃO-SATISFAÇÃO DO CONSUMO

- A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)”.
 - Zygmunt Bauman



PERPETUAÇÃO DA NÃO-SATISFAÇÃO

- Depreciação e desvalorização dos produtos – logo após terem sido promovidos a objetos de desejo.
- **Satisfazendo** desejos/necessidades/vontades, **originando mais** desejos/necessidades/vontades



“ECONOMIA DO ENGANO”

- Aposta na IRRACIONALIDADE
- Não em estimativas sóbrias e bem informadas
- Estimula emoções consumistas e não cultiva a razão
- “O consumidor livre sabe escolher o que é melhor pra ele” - Mentira (Juliet Schor – Nascidos para Comprar)



CONSEQUÊNCIAS

- “Materialização do amor”
(Arlie Hochschild)
- Superendividamento
- Pirataria
- **Sobrecarga e danos ambientais**



CICLO DOS 4 Ls

- Linha de produção
- Lojas
- Lata de lixo
- Lixões e aterros sanitários



Impactos Ocultos

“Nosso mundo de abundância vem com uma etiqueta de preço oculta.

Não podemos ver os custos ocultos das coisas que compramos e usamos diariamente – seu impacto no planeta, na saúde do consumidor e nas pessoas cujo trabalho nos proporciona conforto e supre nossas necessidades”.

D. Goleman



INFORMAÇÃO E TRANSPARÊNCIA

- Não temos dados para comparar impactos ambientais
- Como multiplicar o consumo consciente?
- Criar mecanismos para que se dê a conhecer os impactos ocultos na fabricação, no uso e no descarte



MUDANÇA DE POSTURA DO CONSUMIDOR

“Não é no silêncio que os homens se fazem, mas na palavra, no trabalho, na ação-reflexão”. Paulo Freire



MUDANÇA DE POSTURA DO CONSUMIDOR

- Isso é importante para mim?
- O que posso perder se ignorar essa questão?
- Como teria que mudar minha forma de pensar e de agir?
- **Se** eu não agir, qual o dano?
- **Quanto** a mudança vai me custar?
- Vale a pena mudar?



VALE A PENA MUDAR?

“O consumo é uma atividade intrinsecamente social, e o que o indivíduo compra, veste, come ou dirige, afeta o desejo e o comportamento dos que estão à sua volta”.

Juliet Schor



COMO EDUCAR?

“Ninguém educa ninguém, ninguém se educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”.

Paulo Freire



Obrigado!

joseaugustoperesfilho@yahoo.com.br

www.crimesdecolarinhobranco.com.br

twitter.com/peresfilho

twitter.com/24pj_consumidor

