



Guião de Educação do Consumidor

Título
Educação para a Cidadania
Guião de Educação do Consumidor

Editor
Ministério da Educação
Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular

Director
Luís Capucha

Directora de Serviços de Educação Escolar
Luísa Ucha

Equipa do Instituto do Consumidor
Ana Trigo
Maria do Céu Costa (Coord.)
Mário Beja Santos
Teresa Pires
Vitor Almeida

Equipa do Ministério da Educação - DGIDC
Helena Ferraz
Helena Gil (Org.)
Raquel Mota

Ilustração da Capa e Concepção Gráfica
Cecília Guimarães

ISBN
978-972-742-247-0

Depósito Legal
253498/07

Tiragem
1.000 exemplares

Edição
Dezembro 2006

Impressão e Acabamento
Tipografia Jerónimus, Lda.

Colecção
Educação para a Cidadania

Guião de Educação Ambiental: conhecer e preservar as florestas

Guião de Educação do Consumidor

Guião de Educação para o Empreendedorismo

Guião de Educação para a Sustentabilidade — Carta da Terra

Prefácio

A Direcção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular, no âmbito das suas atribuições relativas à componente pedagógica e didáctica do ensino básico e secundário, tem procurado produzir um conjunto de orientações e de materiais pedagógicos que apoiem os docentes na leccionação e no desenvolvimento de actividades e projectos com os seus alunos. Paralelamente, temos estabelecido uma cultura de parceria com as mais diversas entidades públicas, privadas e do terceiro sector com vista à criação de sinergias que permitam aproveitar o trabalho desenvolvido por aquelas instituições. É neste âmbito que inauguramos a edição de uma colecção de guiões pedagógicos para a área da Educação para a Cidadania. Estes guiões dedicados à abordagem de temas específicos, de que a Educação do Consumidor é exemplo, resultam quer da nossa experiência de reflexão interna relativa às áreas curriculares disciplinares e não disciplinares quer do aproveitamento de competências específicas que as entidades parceiras colocam ao nosso dispor.

O guião de Educação do Consumidor resulta precisamente de um trabalho conjunto com o Instituto do Consumidor. A oportunidade da sua publicação decorre da importância do tema para educação das nossas crianças e jovens e genericamente das nossas famílias. Sabemos, por experiência adquirida, o papel que aqueles têm desempenhado como multiplicadores de novas competências que apelam para uma cidadania responsável junto das suas famílias. Por essa razão, consideramos que a Escola, entre outros actores institucionais, tem um papel de formação inestimável que deve ser exercido e aproveitado em amplos domínios que não apenas os dos saberes formais e curriculares.

A formação de cidadãos activos e responsáveis é um desígnio de todos. O que amplamente se verifica é um afastamento progressivo das esferas que apelam à participação e à responsabilidade de todos na comunidade, no que poderíamos apelar por privatização progressiva das nossas vidas. A Educação para a Cidadania nas nossas Escolas é um dos espaços onde se deve trabalhar para travar este movimento. Este trabalho pode ser feito em domínios/temas associados à participação na vida pública, mas também noutros que se associam a uma gestão responsável das vidas privadas. A Educação do Consumidor insere-se neste âmbito, mas vai mais além. Na verdade, formar consumidores responsáveis implica também formar cidadãos atentos que podem, pela sua acção, exigir mais e melhor dos prestadores de serviços e do comércio apelando para a transparência nas relações entre empresas e cidadãos.

Vivemos numa época em que os nossos padrões de consumo apresentam, por vezes, nos critérios de identidade e de reconhecimento social, maior relevância que o nosso papel produtivo. Daqui decorre um conjunto de comportamentos que são causa de alguns problemas com que se debatem as nossas sociedades, de que é exemplo o nível excessivo de endividamento das nossas famílias. O que se pretende com este Guião é fornecer um conjunto de informações que podem conduzir a uma estratégia de consumo mais responsável e sustentável que tenha em conta os impactos exteriores dos nossos comportamentos (p.e. sobre o meio ambiente) e as implicações que as nossas escolhas de consumo têm sobre vários aspectos das nossas vidas.

Esperamos que esta proposta de trabalho se revele útil para os nossos docentes e conseqüente para formação que queremos dar às nossas crianças e jovens.

Teresa Evaristo

Subdirectora-Geral da Direcção Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular

Nota de Autor

Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes

Todos os olhos estão postos na Escola. Não há causa justa, preocupação social ou projecto cultural que não se vire para a Escola, na expectativa de que esta incorpore no seu “core business” a respectiva temática. E assim vemos questões como a igualdade de género, a protecção do ambiente, a defesa do consumidor, a prevenção rodoviária, o planeamento familiar, o desenvolvimento sustentável, o comércio justo, a promoção da paz, os direitos humanos e as organizações que corporizam essas causas a perfilarem-se à porta da Escola.

Mas será que a Escola, enquanto instância socializadora, ainda é o que era ou já não é como soía? Será que a Escola, a par da família, ainda detém esse papel enformador, ou já o cedeu à consola multimédia, à televisão e à Internet?

A cidadania, talvez mais do que um conjunto de direitos e responsabilidades, deve entender-se como uma verdadeira axiologia, estruturada em torno de valores fundamentais, basilares e fundadores - a democracia e os direitos humanos.

A educação para a cidadania, por isso mesmo, terá necessariamente de se traduzir em literacia e em praxis, podendo assumir contornos diversificados em função do habitat concreto. Em Portugal, a educação para a cidadania há-de por a tónica na pertença à comunidade (às diversas comunidades) e enfatizar direitos, mas também, e muito particularmente, responsabilidades. Recolocar o cidadão como sujeito e actor da coisa pública, afastando a ideia, tão enraizada quanto paternalista, de que o Estado, entidade distante e mítica, tudo deve fazer e a quem tudo se pede e exige. Como se os cidadãos, pela sua acção, ou inacção, não fossem os responsáveis pelo viver e devir colectivos.

Na nossa perspectiva, a educação para a cidadania comporta necessariamente uma componente de educação do consumidor, multidisciplinar e transversal. Aí cabem os temas mais díspares, desde os consumos juvenis aos padrões de consumo; do funcionamento do mercado à segurança alimentar; das práticas comerciais agressivas à descodificação da publicidade; das cláusulas contratuais gerais à gestão prudente do orçamento e do crédito, para só citar alguns.

Esta publicação insere-se no quadro da parceria, em boa hora firmada, entre o Instituto do Consumidor e o Ministério da Educação, que tem permitido viabilizar diversos projectos e realizações conjuntas no âmbito da educação do consumidor. É também uma forma da defesa do consumidor bater à porta da Escola. Mas a causa é generosa e alicerça-se na convicção que a Escola, apesar da mudança de paradigma, é uma instância fundamental para a transmissão de saberes, para o desenvolvimento do pensamento crítico e para a indução de comportamentos socialmente responsáveis.

A visão do cidadão/consumidor, entendido como sujeito consciente, informado e responsável, não pode deixar de estar presente no conceito de cidadania activa que almejamos e que nos cabe promover sem subtilezas nem tibiezas.

Joaquim Carrapiço
Presidente do Instituto do Consumidor

Índice

Introdução	11
Competências na Educação do Consumidor e sugestão de temas para o seu desenvolvimento	13
Desenvolvimento dos temas	23
A. Em que mundo compramos	23
B. Somos aquilo que comemos	28
C. O elogio do consumo sustentável. Um consumidor ecológico e apreciador dos bens recuperáveis, recicláveis e reutilizáveis	41
D. Direitos e responsabilidades do cidadão-consumidor	47
E. Quanto vale o meu dinheiro	55
F. “Espelho mágico, espelho meu, há consumidor mais bonito do que eu?”	60
G. Viver seguro e saber gerir o risco na sociedade de consumo	65
H. O elogio do consumo responsável	68
Glossário	74
Anexos	75
A. Em que mundo compramos	75
Textos de apoio à compreensão do tema	75
Fichas para os alunos	76
B. Somos aquilo que comemos	77
Textos de apoio à compreensão do tema	77
Fichas para os alunos	79
C. O elogio do consumo sustentável.	80
Textos de apoio à compreensão do tema	80
Fichas para os alunos	81
D. Direitos e responsabilidades do cidadão-consumidor	83
Textos de apoio à compreensão do tema	83
Fichas para os alunos	86
E. Quanto vale o meu dinheiro	87
Textos de apoio à compreensão do tema	87
Fichas para os alunos	88
F. “Espelho mágico, espelho meu, há consumidor mais bonito do que eu?”	89
Fichas para os alunos	89
G. Viver seguro e saber gerir o risco na sociedade de consumo	90
Textos de apoio à compreensão do tema	90
Fichas para os alunos	94
H. O elogio do consumo responsável	95
Textos de apoio à compreensão do tema	95
Fichas para os alunos	96
Bibliografia	97
Endereços electrónicos	100

Introdução

A Educação do Consumidor (EC) procura dar resposta a dois tipos de solicitações desta nossa sociedade de consumo e comunicação em que vivemos, e que são: por um lado, disponibilizar elementos que tornem as opções individuais de escolha mais criteriosas, contribuindo para comportamentos solidários e responsáveis; por outro, procura contribuir para que o consumidor (sobretudo o jovem) se sinta implicado num sistema socioeconómico e cultural onde se articulam os direitos do indivíduo no mercado, as responsabilidades face ao desenvolvimento sustentável e o bem comum.

O cidadão-consumidor

Demonstra

- uma tomada de consciência de que a sociedade de consumo predispõe a comprar, e que a escolha é um momento de responsabilidade tanto para o indivíduo como para a colectividade;
- uma informação mais objectiva sobre os mecanismos indutores da compra e onde a obter, bem como um conhecimento dos seus direitos e como os impulsionar;
- um comprometimento com o consumo responsável, encarando-o como um dos instrumentos do desenvolvimento sustentável;
- uma prática que introduza um maior equilíbrio entre os diferentes agentes do mercado e que questione a responsabilidade do produtor, os diferentes problemas ambientais e a averiguação da observância dos direitos humanos na cadeia de produção, distribuição e consumo.

Em Portugal, a educação do consumidor está consignada na Lei de Bases do Sistema Educativo. O Decreto-Lei nº286/89, de 29 de Agosto, com alterações introduzidas pelo Decreto-lei nº 6/2001, de 18 de Janeiro, integra a problemática do consumo no âmbito da educação para a cidadania. A educação para a cidadania, enquanto componente curricular transversal, em todos os ciclos de ensino, visa contribuir para a construção da identidade do indivíduo e o desenvolvimento da consciência cívica dos alunos.

Enquanto temática transversal, a educação do consumidor assume-se como dimensão de formação integral do indivíduo contribuindo para o seu desenvolvimento pessoal e social, na medida em que promove a tolerância, o respeito pela justiça social e económica, a protecção ambiental, a saúde etc.

Nesta óptica, os instrumentos pedagógicos, hoje legitimados a nível do Tratado da União Europeia, não devem esquecer que: a EC deve aparecer adequada a uma pedagogia de projecto em que o jovem se insira em situações em que os seus problemas possam ser resolvidos; a EC não tem vocação de disciplina autónoma, mas antes de infusão ou transversalidade em praticamente todas as disciplinas.

Objectivos e estrutura deste guia

Objectivos do Guia

- Dar a conhecer ao professor e educador as problemáticas contemporâneas relativas à EC.
- Disponibilizar ao professor instrumentos que permitam assegurar um comportamento responsável nas opções individuais de escolha dos alunos - faixa etária e ano de escolaridade;
- Fornecer ao professor meios para envolver o aluno na análise dos mecanismos da sociedade de consumo (da lógica da produção, da distribuição e do incitamento ao consumo), de modo a implicá-lo nos deveres de solidariedade com os demais consumidores.

No presente guia encontrará um conjunto de 8 temas que introduzem pistas/sugestões para intervir na formação dos jovens enquanto cidadãos-consumidores conscientes dos seus direitos e responsabilidades, munindo-os das competências adequadas.

A intervenção do professor

- Estabelecer umnexo entre o consumo e o meio circundante e deste até uma escala global, de forma a reconciliar o ser e o ter.
- Estruturar a compreensão de que ser consumidor não é uma finalidade em si mesma mas uma dimensão da cidadania, servindo o consumo para a promoção da equidade entre os consumidores.
- Alargar a compreensão quanto ao funcionamento do mercado e informar sobre os seus limites, ensinando o jovem a conhecer as suas necessidades e a saber medir as suas responsabilidades em cada comportamento de consumo.
- Apresentar a EC não como um receituário onde preponderam os direitos mas como uma constelação de valores que dá sentido aos actos educativos.

Para apoiar e complementar o uso deste guia poderá também recorrer ao material adicional disponibilizado em documento próprio no sítio da Internet www.dgfdc.min-edu.pt onde se incluem textos de apoio à compreensão dos temas, fichas para trabalhar com os alunos e indicações bibliográficas e de endereços electrónicos com interesse.

As competências na educação do consumidor e sugestão de temas para o seu desenvolvimento

No campo das competências gerais espera-se que o aluno fique habilitado para:

- A construção e a tomada de consciência da identidade pessoal e social;
- A participação na vida cívica de forma responsável, solidária e crítica;
- O respeito e a valorização da diversidade dos indivíduos e dos grupos quanto às suas pertenças e opções;
- A construção de uma consciência ecológica conducente à valorização e preservação do património;
- Mobilizar saberes culturais, científicos e tecnológicos para compreender a realidade e para abordar situações e problemas do quotidiano;
- Usar adequadamente linguagens das diferentes áreas do saber cultural, científico e tecnológico para se expressar;
- A valorização das dimensões relacionais da aprendizagem e dos princípios éticos que regulam o relacionamento com o saber e com os outros;
- Pesquisar, seleccionar e organizar a informação para a tornar em conhecimento;
- Adoptar estratégias adequadas à resolução de problemas e à tomada de decisões;
- O treino, no universo do consumo, das atitudes de autonomia, cooperação e solidariedade;
- Desenvolver atitudes críticas face aos produtos de consumo e tomar as opções que previnam o risco.

As **competências específicas** a adquirir pelo aluno são identificadas a partir dos temas sugeridos e que pretendem dar uma visão alargada e transversal dos principais domínios da EC e, em particular, daqueles que mais directamente poderão contribuir para a formação do cidadão-consumidor.

As competências específicas

Temas	Competências específicas
A. Em que mundo compramos	<ul style="list-style-type: none">• Reflectir sobre o historial da sociedade de consumo, os mecanismos de organização do mercado de consumo, a emergência do estatuto de consumidor e o seu desequilíbrio na lógica da oferta e da procura;• Predispor para hábitos de consumo prudentes e solidários com os demais consumidores;• Conhecer os mecanismos da compra antes da sociedade de consumo;• Identificar necessidades primárias e secundárias;• Problematizar o estatuto do “Homem-produtor” e do “Homem-consumidor” (como passámos de produtores a consumidores);• Caracterizar a sociedade de consumo, desde a sua génese até à actualidade;• Identificar o estatuto de consumidor (aprender a distinguir o consumidor final de outros operadores económicos);• Classificar os espaços e as comunicações comerciais para conhecer como se vive hoje a sociedade de consumo (saber observar os problemas dos consumidores na sociedade actual);• Destacar a importância do digital na sociedade de escolha múltipla;• Distinguir entre a funcionalidade e o imaginário dos bens e serviços de consumo.
B. Somos aquilo que comemos	<ul style="list-style-type: none">• Conhecer o significado da alimentação para o consumidor de hoje, comparativamente aos interesses que movem os outros agentes económicos;• Compreender as diferentes dimensões da segurança alimentar e da sua importância para o consumidor;• Consciencializar-se do significado de uma higiene da alimentação.• Valorizar o significado de uma alimentação segura, no contexto de uma sociedade de risco;

continua

continuação

Temas	Competências específicas
<p>B. Somos aquilo que comemos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar procedimentos para dispor à mesa de uma alimentação segura, por sua iniciativa; • Saber tratar a informação do consumidor na vertente alimentar, seja na rotulagem, seja nas alegações de saúde; • Compreender, a partir da composição dos alimentos, o papel dos diferentes ingredientes e substâncias e a sua importância num regime alimentar equilibrado; • Compreender o significado da rastreabilidade dos géneros alimentícios; • Distinguir entre o funcional e o imaginário na alimentação nas sociedades contemporâneas; • Adotar comportamentos alimentares orientados para estilos de vida saudáveis e que previnam a obesidade e o excesso de peso; • Adotar comportamentos adequados à compra correcta dos géneros alimentícios, incluindo o transporte, acondicionamento, conservação e congelação.
<p>C. O elogio do consumo sustentável</p> <p>Um consumidor ecológico e apreciador dos bens recuperáveis, recicláveis e reutilizáveis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reflectir sobre hábitos e atitudes de consumo responsável desenvolvendo sensibilidade e atitude crítica perante o eco-consumo; • Desenvolver sensibilidade e atitude crítica perante o eco-consumo; • Ter consciência da necessidade de conservação da paisagem e do meio físico; • Descobrir que as decisões de compra não são tomadas de forma neutra, e que influem no ambiente de forma positiva ou negativa; • Adquirir estilos de vida sustentáveis; • Descobrir alternativas de compra ecológica e socialmente responsáveis. • Conhecer os componentes do lixo (designadamente matéria orgânica, papel, plásticos, vidro, metais) e a possibilidade de o reduzir, reutilizar ou reciclar;

continua

continuação

Temas	Competências específicas
<p>C. O elogio do consumo sustentável</p> <p>Um consumidor ecológico e apreciador dos bens recuperáveis, recicláveis e reutilizáveis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os cuidados a ter na compra e utilização de materiais/ produtos, atendendo a critérios de sustentabilidade; • Aprender a valorizar e a utilizar de modo responsável as matérias-primas escassas; • Valorizar o uso dos meios de transporte colectivo; • Adoptar comportamentos de conservação do ambiente; • Adoptar uma alimentação mais saudável, com menos aditivos e menos alimentos processados.
<p>D. Direitos e responsabilidades do cidadão-consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saber identificar o acto de consumo e quando é, ou não, parte de uma relação de consumo; • Conhecer os seus direitos enquanto consumidor; • Saber identificar os elementos informativos que lhe permitem conhecer o produto (rótulos, livros de instruções, mensagens publicitárias, etc.) e os elementos contratuais de aquisição (facturas, recibos, garantias, etc.); • Saber em que situações poderá reclamar, como e quais os meios para o fazer; • Conhecer as instituições a que poderá recorrer em caso de reclamação; • Identificar os seus deveres de consumidor.
<p>E. Quanto vale o meu dinheiro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer as diferentes formas de pagamento; • Conhecer os vários tipos de crédito ao consumo e os seus mecanismos; • Aprender avaliar as capacidades financeiras para comprar e /ou contrair crédito; • Aprender a realizar uma planificação do orçamento pessoal; • Tomar consciência da importância da poupança; • Desenvolver a capacidade de escolha na compra; • Descobrir que as decisões de compra não são tomadas de forma neutra, e que influem no ambiente de forma positiva ou negativa;

continua

continuação

Temas	Competências específicas
<p>E. Quanto vale o meu dinheiro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver o sentido de responsabilidade e respeito pelos compromissos assumidos na compra e/ou no crédito; • Tomar consciência da influência que os meios de comunicação e a publicidade exercem na criação de necessidades; • Aprender a descodificar as mensagens publicitárias que incitam ao consumo de produtos como condição para a obtenção de prestígio, auto-estima, felicidade, de integração num grupo; • Desenvolver atitude crítica face à promoção do consumo massivo de produtos de marca através da publicidade.
<p>F. “Espelho mágico, espelho meu, há consumidor mais bonito do que eu?”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os mecanismos e estrutura da comunicação publicitária; • Reconhecer o modo como a comunicação publicitária influencia a pessoa, o grupo e diferentes segmentos sociais; • Sensibilizar para os modelos sociais e para os comportamentos que são projectados e induzidos pela publicidade; • Desenvolver atitude crítica face às mensagens recebidas através dos diferentes meios de comunicação, designadamente por via da publicidade; • Tomar consciência da influência que os meios de comunicação exercem na formação de opiniões e de estereótipos promotores de desigualdade social, racial, sexual etc; • Aprender a descodificar as mensagens publicitárias que incitam ao consumo de produtos como condição para a obtenção de prestígio, auto-estima, felicidade, de integração num grupo etc; • Descobrir o fenómeno das marcas e analisá-lo de forma crítica; • Desenvolver atitude crítica face à promoção do consumo massivo de produtos de marca através da publicidade.
<p>G. Viver seguro e saber gerir o risco na sociedade de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir o conhecimento necessário para analisar, comparar e utilizar os bens e serviços de forma racional e segura; • Situações de risco nas atitudes e comportamentos próprios da sua faixa etária;

continua

continuação

Temas	Competências específicas
<p>G. Viver seguro e saber gerir o risco na sociedade de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar situações de risco decorrentes do uso de bens e serviços do seu quotidiano como jogos, brinquedos, telemóveis, televisão, aparelhos áudio; <i>piercings</i> e tatuagens.
<p>H. O elogio do consumo responsável</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consciencializar-se do significado e importância de ser um consumidor responsável; • Avaliar as razões que justificam uma consciência ambiental e social nas opções de consumo; • Adoptar comportamentos adequados à promoção de escolhas ambiental e socialmente responsáveis; • Descobrir as relações que unem o consumo responsável ao desenvolvimento sustentável; • Avaliar as possibilidades de atitudes de consumo ético baseadas nos princípios do comércio justo (outras formas e valores na comercialização dos produtos); • Preparar-se para viver, no quotidiano, os procedimentos do consumo responsável; • Interiorizar princípios de simplicidade fundados numa opção de qualidade de vida em que o Ser se sobreponha ao Ter.

As competências relativas à Educação para o Consumo requerem a conseqüente transposição para os currícula, pelo que apresentamos em seguida, um conjunto de sugestões para a integração destes temas.

Temas EC	Integração curricular EC
<p>A. Em que mundo compramos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Língua portuguesa e línguas estrangeiras: compreensão, expressão oral; escrita; - <i>Aplica-se a todos os temas;</i> • Matemática: actividades de investigação, projectos sobre locais de compra e venda, preços, lucros... • Área do Conhecimento do Mundo/Estudo do Meio: actividades de investigação sobre diversos tipos de comércio, comparação de produtos ... • História: tratamento de informação / utilização de fontes; • Geografia: actividades económicas; • Ciências físicas e naturais: sustentabilidade na Terra, Viver melhor na Terra; • Educação artística.: educação visual; expressão plástica; expressão dramática... • Educação tecnológica: tecnologia e consumo; • Área da formação pessoal e social: o “Homem - produtor” e o “Homem - consumidor” ...
<p>B. Somos aquilo que comemos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matemática: leitura de rótulos, percentagens na composição dos alimentos; • Área do Conhecimento do Mundo/Estudo do Meio: alimentação e saúde; o corpo humano; segurança alimentar, • Geografia: actividades económicas; • Ciências físicas e naturais: sustentabilidade na Terra, viver melhor na Terra – saúde e segurança, o organismo humano • Educação artísticas.: educação visual; educação musical - canções, expressão dramática; • Educação tecnológica: tecnologia e consumo; • Área da formação pessoal e social: Adopção de estilos de vida saudáveis (previnem a obesidade)
<p>C. Elogio do consumo sustentável</p> <p>Um consumidor ecológico e apreciador dos bens recuperáveis, recicláveis e reutilizáveis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matemática: actividades de investigação e projectos sobre percentagens, custos... • Área do Conhecimento do Mundo/Estudo do Meio: reciclagem, quinta pedagógica; ambiente; • Geografia: actividades económicas; • Ciências físicas e naturais: sustentabilidade na Terra – recursos; • Educação artística: educação visual; educação musical, expressão dramática; • Educação Física; • Educação Tecnológica: tecnologia e consumo; • Área da formação pessoal e social: Desenvolve sensibilidade e atitude crítica perante o eco-consumo. <p>Áreas transversais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educação ambiental;

continua

continuação

Temas	Integração curricular EC
<p>D. Direitos e responsabilidades do cidadão consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matemática: comparação de preços, análise de custos; • Área do Conhecimento do Mundo/Estudo do Meio: conhecimento do meio – os serviços; • Geografia: actividades económicas; • Ciências físicas e naturais: Viver melhor na Terra – saúde e segurança; • Educação artística: educação visual; educação musical, expressão dramática; • Educação tecnológica: tecnologia e consumo. <p>Áreas transversais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educação ambiental;
<p>E. Quanto vale o meu dinheiro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matemática: comparação de preços, realizar orçamentos; previsão de custos, gráficos... • Área do Conhecimento do Mundo/Estudo do Meio: conhecimento do meio – as instituições e serviços; • Geografia: actividades económicas; • Educação artística: educação visual; educação musical, expressão dramática; • Educação tecnológica: tecnologia e consumo; • Área da formação pessoal e social – Pré-escolar; <p>Áreas transversais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educação para os media: os meios de comunicação, a moda, os produtos de marca; • Formação pessoal e social: as representações sociais associadas ao dinheiro; o ter e o ser.
<p>F. Espelho mágico, espelho meu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matemática: comparação de preços, realizar orçamentos; previsão de custos, gráficos... • História: a função da moeda; • Área do Conhecimento do Mundo e Estudo do Meio: conhecimento do meio – as instituições e serviços; • Geografia: actividades económicas; • Educação artística: educação visual; educação musical, expressão dramática; • Educação tecnológica: tecnologia e consumo; • Área da formação pessoal e social – Pré-escolar; <p>Áreas transversais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educação para os media: análise de mensagens publicitárias e sua produção; • Formação pessoal e social: os mitos da beleza, riqueza.
<p>G. Viver seguro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matemática: comparação de preços relativos à qualidade dos produtos... • Área do Conhecimento do Mundo/Estudo do Meio: inter-relação entre o natural e social; • Geografia: actividades económicas;

continua

continuação

Temas	Integração curricular EC
<p>G. Viver seguro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciências físicas e naturais: Viver melhor na Terra – saúde e segurança; qualidade de vida; • Educação artística: educação visual; educação musical, expressão dramática; • Educação Física; • Educação tecnológica: tecnologia e consumo; <p>Áreas transversais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educação para os media - análise de mensagens publicitárias e sua produção; • Formação pessoal e social: segurança em espaços de lazer; em casa... • Educação Rodoviária.
<p>H. Elogio do consumo responsável</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo do Meio: inter-relação entre o natural e social; • Geografia: contrastes de desenvolvimento; actividades económicas; • Ciências físicas e naturais: Viver melhor na Terra – saúde e segurança; qualidade de vida: gestão sustentável • Educação artística: educação visual; educação musical, expressão dramática; • Educação física; • Educação tecnológica: tecnologia e consumo. <p>Áreas transversais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educação para os direitos humanos; • Educação ambiental.

Desenvolvimento dos temas

A. Em que mundo compramos

Do “Homem-produtor” ao “Homem-consumidor”

Durante milénios, o “Homem-produtor” capturou, cultivou e manipulou os bens da sua subsistência. O “Homem-produtor” não invocava o supérfluo nem duvidava das suas necessidades. Ponderava todos os actos de consumo e a compra na feira era sempre um acontecimento social. Hoje, o consumidor individual tem como horizonte de consumo toda a sua vida. Onde o “Homem-produtor” vivia subjogado pela satisfação das suas necessidades primárias, o “Homem-consumidor” vive constrangido por não ter meios para satisfazer tantas necessidades secundárias. A atmosfera do “Homem-produtor” pautava-se pelo contingente, pelo frugal, pelo reaproveitamento.

A atmosfera do “Homem-consumidor” é a da escolha infundável, ele cerca-se de sinais de opulência, néon e tapetes de alcatrão que unem os domicílios às catedrais de consumo.

Como caracterizar a sociedade de consumo?

Trata-se de uma sociedade que transforma o descanso do trabalho em despesas de lazer, a compra numa festa, a venda numa arte e o consumo num espectáculo. Onde, no passado, a família era uma unidade de produção, agora está convertida numa autêntica unidade de consumo. A sociedade de consumo programa o espectáculo e retira toda a espontaneidade à organização do mercado.

Os problemas da sociedade dos consumidores

As três características dominantes da sociedade de consumo são: a abundância, a massificação e a homogeneização. Com efeito, foi o fabrico em série que estabeleceu que, nesta nova sociedade, o mais difícil não era produzir bens e serviços, mas criar consumidores. Alguém observou que a sociedade de consumo começou no dia em que se descobriu que a produção em série tornou mais fácil fabricar produtos que vendê-los.

Daí em diante, a economia nunca mais se fundamentou no planeamento da produção, mas nos desejos ou expectativas dos consumidores. Ao nascer a necessidade de criar permanentemente a predisposição para comprar, entraram em cena métodos de estudo, inquéritos e sondagens para procurar avaliar os gostos e a preferência dos consumidores, também conhecidos por “estudos do conhecimento do comportamento do consumidor”.

Com o desenvolvimento de comunicações comerciais envolvendo *marketing*, publicidade e *merchandising*, iniciou-se uma era de sedução, mas também de desequilíbrio de mercado, uma vez que os fabricantes, prestadores de serviços e intermediários de diferente índole se muniram de instrumentos capazes de subverter as referências culturais e os hábitos de consumo.

Estas indústrias da sedução fizeram-se acompanhar de um novo desenvolvimento dos *media*. Não é por acaso que a sociedade de consumo se desenvolve da rádio para a televisão, e desta para o digital. Ao tornar-se mediático, como qualquer outro objecto, o consumo perdeu espontaneidade, passou a depender do que dele pensam os diversos construtores de opinião, que tanto podem ser os anunciantes como a moda.

Em direcção à hiperescolha: a encenação das compras

Até à sociedade de consumo, o espaço social da compra e da venda era determinado pela sazonalidade dos bens e pelos rituais da sua representação social (caso das festas, feiras e romarias). Há quem aponte, como primeira manifestação da abundância (ou seja, a passagem do consumo de subsistência para o consumo de massas) a espectacularidade dos grandes armazéns, que surgiram em finais do séc. XIX, no apogeu da primeira industrialização.

Assim se iniciou uma profunda transformação das relações entre o comprador e o vendedor e o aparecimento destes novos locais de venda levou o escritor Émile Zola a afirmar que tinha surgido uma nova religião em que os grandes armazéns eram templos.

O consumo actual é abundante, profuso, simultaneamente massificador e desmassificador, homogéneo ou diferenciador.

É abundante porque tem uma variedade insaciável, não tolera o racionamento e não se adapta às restrições; é massificador quando implica o estabelecimento de laços e de relações entre pessoas sem a necessidade de as pôr em presença física (os *shows* de massas podem congrega no mesmo dia e à mesma hora milhões ou biliões de pessoas sem nenhuma distinção de classe ou preconceito político-religioso).

Graças às novas tecnologias, o consumo é desmassificador, criando séries curtas que permitem a personalização de um qualquer bem de consumo de massas (cada um de nós pode comprar um carro utilitário e escolher múltiplos acessórios que favorecem o sentido da individualização da compra).

Como vivemos hoje a sociedade de consumo?

O consumidor, graças às mudanças tecnológicas e ao recurso constante às telecomunicações, está a alterar as suas relações com diferentes grupos profissionais: um doente pode apresentar-se numa consulta médica com um diagnóstico feito através da *Internet*; um doente com cancro da próstata pode ser auxiliado por uma enfermeira e o meio complementar de diagnóstico ser o computador; também no mundo dos serviços financeiros é hoje possível encontrar sítios na *Internet* de ajuda na planificação de investimentos e aplicação de aforros.

O funcional e o imaterial do consumo

Deve-se ao sociólogo Robert Rochefort (*La Société des Consommateurs*, Odile Jacob, 1995) a observação de que o mistério do consumo resulta da combinação que se estabelece entre a necessidade e o prazer.

Enquanto consumidores, gostaríamos de poder separar claramente as funções e opções do consumo, demarcando, de um lado, os bens utilitários (por exemplo, um pacote de detergente ou uma lata de salsichas) e os produtos de luxo que podem ser estatutários ou que requerem momentos especiais de compra.

Só que, na prática, as coisas não se passam assim, pois não há objectos que sejam puramente funcionais ou escolhas fundadas simplesmente no imaginário. Por detrás do produto mais banal, esconde-se sempre um imaginário. A evocação do imaginário não será forçosamente explícita na ocasião de cada compra, mas motiva o acto do consumidor, pelo menos inconscientemente.

O prazer do consumo é muitas vezes inconfessado e, regra geral, não se aceita como uma recompensa. O consumo (continuamos a evocar Robert Rochefort) é uma actividade económica que só obedece à própria lógica do seu desenvolvimento.

Se é verdade que a noção de prazer é uma componente intrínseca do consumo, há numerosas formas de prazer. Por exemplo, o prazer que está ligado ao consumo é imediato, e em muitos casos é, simultaneamente, efémero. Alguns prazeres, talvez os mais importantes, apresentam-se numa relação de alteridade, ou seja, numa linha totalmente oposta à da destruição.

Do presente para o futuro da sociedade de consumo

Uma das mais interessantes análises sobre as tendências actuais do mercado de consumo, encontra-se em “*A Era do Acesso*”, de Jeremy Rifkin (Editorial Presença, 2001).

A economia está progressivamente a desmaterializar-se, tendo-se passado de uma economia de produtos para uma economia de serviços. O que é que, concretamente, está a ocorrer nesta Era do Acesso?

Primeiro, deu-se uma completa transformação do papel da propriedade (as transacções mercantis estão a dar lugar às alianças estratégicas e, igualmente, estamos em vias de passar da produção industrial para a produção cultural).

Segundo, entrámos na era da economia conectada (o ciberespaço), o que introduziu um novo conceito de ciclo de vida dos produtos (produtos electromecânicos que podiam durar várias dezenas de anos há algum tempo atrás, têm hoje uma duração média de vida entre três a cinco anos e os equipamentos informáticos que tinham, em geral, um ciclo de vida de 10 anos ou mais, têm-no hoje encurtado para dois anos). Nesta economia de rede, passaram a existir relações entre fornecedores e utilizadores que se assemelham cada vez mais às relações que as indústrias culturais foram forjando com o seu público.

Terceiro, a desmaterialização económica não é ficção científica: no imobiliário, assiste-se à redução dos espaços de escritório, os centros comerciais sofrem cada vez mais a concorrência do comércio

electrónico, somos cada vez menos uma sociedade de dinheiro líquido, que declina a poupança e acentua o endividamento pessoal. Muitas empresas já não procuram tornar-se proprietárias das suas infra-estruturas, preferindo obtê-las por empréstimo, encarando-as como uma despesa a curto prazo. Assim se expandiu o *leasing* e a subcontratação.

Quarto, o sistema capitalista está a operar uma reconstrução sistemática dos seus princípios e instituições centrais. Em vez de se vender propriedade, acções ou produtos, recorre-se sistematicamente à figura da concessão. A nova face do capitalismo revela-se no crescimento intenso do franchising. Acresce que a concessão não se circunscreve a computadores, fast-food ou roupa desportiva. As biotecnologias também são acessíveis em *leasing*.

Quinto, a economia de produção está a ser progressivamente substituída por uma economia de serviços e esta transição diminui significativamente a importância da propriedade, tanto no mundo da empresa como na vida privada. Como escreve Rifkin, “*Os produtos estão à venda, os serviços estão disponíveis. Numa economia de serviços, é o tempo humano que é transformado em mercadoria, e já não o espaço ou as coisas. Os serviços implicam sempre uma relação entre seres humanos, mais que a relação entre um ser humano e uma coisa*”.

Excerto de uma carta de Eça de Queirós ao Presidente da Companhia das Águas de Lisboa

“Ilmo. E Exmo. Senhor (...) director da Companhia das Águas (...):

(...) falemos um pouco (...) dos nossos contratos (...) temos nós _ um para com o outro _ um certo número de direitos e encargos. Eu obriguei-me para com V. Ex.^a a pagar a despesa de uma encanação, o aluguer de um contador e o preço da água que consumisse.

V. Ex.^a, pela sua parte obrigou-se para comigo a fornecer a água do meu consumo.

V. Ex.^a fornecia, eu pagava. Faltamos, evidentemente, à fé deste contrato: eu, se não pagar, V. Ex.^a ... se não fornecer.

Se eu não pagar, V. Ex.^a faz isto: corta-me a canalização.

Quando V. Ex.^a não fornecer, o que hei-de fazer, Exmo. Senhor? É evidente que para que o nosso contrato não seja inteiramente leonino, eu preciso, no análogo àquele em que V. Ex.^a me cortaria a canalização, de cortar alguma coisa a V. Ex.^a (...).”

De V. Ex.^a com muita consideração...

Eça de Queirós

Propostas de Actividades

- Encenação de uma feira ou uma romaria para identificar os problemas do “Homem-produtor”;
- Visita a uma feira actual, procurando modos de comparação com as feiras dos tempos rurais;
- Preparação de um dossiê de recortes e testemunhos acerca das actividades de consumo na pré-industrialização (recolha de depoimentos de familiares, estudo de fotografias, postais, gravuras anteriores a 1960...);
- Identificação da atmosfera e organização do espaço de uma mercearia ou drogaria antiga e percorrer um hipermercado, registando as diferenças (por registo fotográfico, entrevistas, inquéritos, listagem de produtos...);
- Comparação da apresentação dos produtos no tempo do “Homem-produtor” com os modos de apresentação actuais (recolha de embalagens antigas e confronto com as modernas);
- Visita às principais ruas de comércio numa pequena cidade, numa grande cidade e num centro comercial (identificar elementos de massificação, homogeneização e globalização através de registo fotográfico, recolha de diferente comunicação publicitária e entrevistas);
- Elaboração de um dossiê prático sobre as possibilidades que abre, hoje, o comércio electrónico;
- Simulações de compra *online* na aula, avaliando as vantagens e os riscos deste modo de aquisição em tempo real.

B. Somos aquilo que comemos

(A alimentação na perspectiva dos consumidores)

De que estamos a falar?

Para os consumidores, a alimentação deve cumprir os seguintes objectivos:

- Assegurar um abastecimento em quantidade e qualidade suficientes;
- Favorecer, sempre que possível, um equilíbrio entre a oferta e a procura que permita adquirir os alimentos a preços razoáveis;
- Garantir a existência de um sistema de controlo e vigilância fundado nos princípios orientadores da política comunitária de segurança alimentar (avaliação, gestão e comunicação dos riscos, uma lógica do “do prado ao prato”, o primado do princípio da precaução, entre outros);
- Garantir a observância de normas de agricultura prudente que dissuadam o uso indiscriminado de pesticidas, equacionando a todo o momento a saúde, a agricultura, o ambiente e os assuntos da mesa;
- Possuir uma informação objectiva e segura, que leve o consumidor a dispor de critério face à rotulagem e à publicidade.

Como se chegou à rebelião das mesas

Sempre houve alimentos inquinados e/ou tóxicos; sempre houve que prevenir as toxinfecções alimentares, e a história da sociedade de consumo está atravessada por inquietações à mesa: aditivos alimentares, resíduos de pesticidas, metais pesados, carne com hormonas... mas nos anos 90 essas inquietações tornaram-se em flagelos, obrigando a grandes inflexões de mentalidade. Vejamos o que se passou:

- Em primeiro lugar, ganhou-se consciência de que a alimentação massificada tem benefícios mas tem também custos indesejáveis (será o caso das substâncias promotoras de crescimento).
- Em segundo lugar, o consumidor sabe que é muito limitada a sua actuação no risco alimentar. É a comunidade científica que estabelece o que é consumível e o que não é, o consumidor espera da comunidade científica informações sobre uma eventual associação entre a doença das vacas loucas e a doença de Jacob-Creutzfeld.
- Em terceiro lugar, o consumidor sabe que a qualidade dos alimentos diverge consoante a óptica de quem a aprecia: a qualidade para um agricultor poderá não coincidir com a do armazenista e a deste não coincidir com a do consumidor. Daí a alimentação ser alvo de múltiplas abordagens, fazendo intervir inúmeros actores.

- Em quarto lugar, vivemos numa época onde parece pontificar o individualismo prudente e os comportamentos camaleónicos no consumo. A partir dos anos 90 é incontestável que o consumidor aprendeu a diferir as suas compras, especializou-se em promoções, havendo quem procure nos alimentos a mais moderna tecnologia, como também cresce a propensão para os alimentos tradicionais; há tendências de mercado orientadas para uma alimentação saudável, étnica, biológica e até ecológica.

Como pano de fundo, temos uma agricultura em que a qualidade tem o seu expoente máximo no preço, é pouco diferenciada e intrinsecamente competitiva, é apoiada pela investigação científica, cuja dinâmica assenta na redução do valor acrescentado e na progressiva utilização de biotecnologias.

Após a eclosão dos grandes flagelos alimentares, o cientista, o agricultor e o decisor político descobriram que, em todas as circunstâncias, passou a ser necessário dizer a verdade e com oportunidade, sem hostilizar os dois tipos de agricultura baseados na massificação e nos nichos de qualidade.

Do mercado da segurança à segurança alimentar

O conceito de segurança compreende múltiplos domínios: o sanitário, o nuclear, o rodoviário, a segurança pública, a protecção dos dados pessoais, a protecção civil, a segurança infantil... há quem trate como sinónimos segurança e qualidade, o que não é verdade.

O objectivo da segurança é implementar um sistema de protecção que permita fazer face aos perigos que ameaçam as pessoas ou bens. A segurança sanitária é muitas vezes entendida como a protecção contra os riscos que põem em causa a integridade física ou a saúde das pessoas. Também aqui temos uma confusão entre segurança sanitária e segurança das pessoas.

A segurança sanitária pode ser entendida como uma segurança das pessoas contra os riscos associados a escolhas terapêuticas, aos actos de prevenção, de diagnóstico e de cuidados, ao uso de bens e produtos de saúde, assim como intervenções e decisões das autoridades sanitárias. Em consequência, a segurança sanitária inclui no seu âmbito não apenas as actividades de prevenção e cuidados, mas também os bens e serviços que visam a terapêutica, o diagnóstico e a prevenção, e até alimentos e vectores de saúde como o ar ou a água.

Por isso, a segurança alimentar deve ser encarada como um subconjunto da segurança sanitária.

O objectivo da segurança alimentar é proteger a saúde das pessoas contra as ameaças associadas aos alimentos.

A qualidade é outra coisa. Ela pode ser definida como a aptidão para satisfazer as necessidades do utilizador. A procura do utilizador ou do consumidor contribui para definir o que representa um bom ou satisfatório nível de qualidade.

Para os produtos de consumo corrente (com excepção dos medicamentos), a noção de qualidade integra a de segurança, desde que o produto seja usado em condições normais e previsíveis. Para o medicamento, a qualidade é um elemento de segurança.

Há diferentes tipos de enquadramento da qualidade: regulamentação, determinação de exigências essenciais ou normas.

No domínio alimentar, a política de qualidade começou por ter um objectivo económico: a procura de produtos de excelência (sobretudo na dimensão organoléptica, que caracteriza os alimentos segundo o seu sabor, aroma, cor, textura ou aspecto) por um certo número de consumidores. Esta procura autoriza custos de produção superiores à média que podem ser repercutidos nos preços. As produções de qualidade (caso dos produtos tradicionais) podem trazer soluções para regiões economicamente desfavorecidas. Observe-se, porém, que a noção de qualidade nos produtos alimentares apresenta muitas vezes aspectos que podem ser contraditórios: a qualidade sanitária, nutricional, organoléptica e de serviço para o consumidor.

Hoje, a segurança num alimento não diverge da de qualquer outro produto. Por isso se recorre à rastreabilidade (ou traçabilidade, para alguns autores, mas com o mesmo significado) que é a possibilidade de acompanhar, em todas as fases da cadeia, o caminho que o produto percorre desde a sua origem até à utilização final.

A alimentação, entre o material e o imaginário

A alimentação mobiliza um número impressionante de disciplinas e áreas transversais (basta pensar na epidemiologia, na nutrição, na segurança alimentar, nas biotecnologias, na economia, na sociologia, na psicologia ou na antropologia).

Todas elas são importantes para indagar as funções socioculturais e económicas dos modelos alimentares, a interacção entre o social e o biológico, entre o que se come e a qualidade de vida das populações. É da sua conjugação que se vão conhecer os itinerários do consumo alimentar, ou seja, como comemos, como estruturamos as nossas refeições de acordo com as faixas etárias e os estatutos sociais, como se compõem as principais refeições, quais as normas e práticas vigentes.

Todos estes aspectos são importantes, já que actualmente predomina a procura de simplificação da estrutura das refeições. Também por isso, essa simplificação terá que ser equacionada com a série de pequenas refeições (aperitivos e snacks) que institucionalizam preceitos sociais mas que também podem constituir uma séria ameaça ao equilíbrio e harmonia alimentares. Por esta razão, os inquéritos têm que questionar onde se come, com quem, o quê, o perfil das diferentes refeições, etc.

De acordo com os estudos que podem servir de referência, constata-se que a par da desestruturação alimentar, continuam a predominar no nosso regime as refeições principais, a existir sincronização social (a despeito da flexibilidade de horários e das distâncias entre a escola e o local de trabalho e a residência, continua a existir a vontade de manter uma ou duas refeições em família por dia) e o espírito de ritualização (ou seja, cada um de nós procura alternar refeições comuns e refeições festivas).

De igual modo, os estudos vão-nos permitindo identificar as representações que temos da alimentação: o que são alimentos essenciais, como se hierarquizam, qual a relação entre os alimentos, a saúde e as práticas culinárias.

Definição e finalidade da rastreabilidade

A rastreabilidade de um produto é a possibilidade de o seguir em todas as fases da cadeia de produção - distribuição, graças a um sistema de informação apto a descrever o caminho que ele percorre desde a sua origem até à utilização final, sem nenhuma exclusão de etapas.

Isto pressupõe a existência de meios técnicos de acompanhamento (informatização da cadeia, automatização da rotulagem, sistema de identificação), bem como meios de controlo e de inspecção suficientes a três níveis: autocontrolo (pelos próprios produtores e distribuidores), organismos independentes e poderes públicos.

Acompanhando tais domínios, o percurso é mais ou menos o seguinte: no medicamento clássico, a faculdade de identificar o percurso de modo geral pára no farmacêutico, se bem que por meios informáticos se possa conhecer a identidade do consumidor. Em contrapartida, quando se trata de produtos terapêuticos de origem humana, regista-se a identidade do utilizador final (caso da dádiva de sangue ou do transplante).

No caso dos géneros alimentícios, a rastreabilidade é bastante limitada quando se trata de hortofrutícolas, é perfeitamente identificada quando se trata de produtos biológicos e começa a sê-lo no matadouro. Com a crise das vacas loucas, passou a ser possível identificar os animais pela rotulagem, se bem que não se conheça o seu modo de alimentação.

Quanto à finalidade, no caso dos produtos de saúde manufacturados, a rastreabilidade permite uma identificação dos lotes em caso de acidente de fabrico e a sua retirada do sistema de distribuição. Há, por consequência, um objectivo de segurança sem que os meios sejam usados para a garantir totalmente, pois o consumidor não está identificado. Tratando-se de produtos de origem humana, o objectivo é também o de garantir uma maior segurança, permitindo teoricamente a retirada total dos produtos não consumidos em caso de perigo e o acompanhamento dos doentes que os tenham previamente utilizado.

A rastreabilidade permite assim poder retirar os produtos suspeitos do mercado e impedir a sua utilização. O sistema deverá poder funcionar mesmo depois da dispensa do produto ao doente se este ainda não o tiver consumido.

A rastreabilidade permite igualmente identificar a cadeia de transmissão de uma doença ou, pelo contrário, ilibar um produto quando se põe a hipótese de uma contaminação.

No domínio alimentar, a menção obrigatória nos alimentos do número do matadouro acreditado ou da oficina de acondicionamento ou transformação obedece ao mesmo tipo de finalidade: verificar que os produtos comercializados foram produzidos em conformidade com as normas sanitárias; permitir a sua retirada da cadeia em caso de contaminação; fazer retirar lotes do mercado; identificar responsabilidades.

Como podem os consumidores actuar para dispor de uma alimentação segura

Os consumidores não só esperam um comportamento diligente e vigilante da Administração e dos restantes operadores que intervêm na cadeia alimentar como esperam ser capazes de reduzir as possibilidades de vir a sofrer de toxinfecções alimentares e melhorar as práticas higiénicas e a qualidade do regime alimentar.

O primeiro critério de qualidade de um alimento é que este seja seguro para quem o ingere. Problemas como as vacas loucas, a febre aftosa ou a gripe das aves não são estritamente problemas de segurança alimentar mas de sanidade alimentar, se bem que os *media*, as autoridades públicas e os consumidores os tivessem metido equivocadamente no mesmo saco que a salmonelose, a listeriose ou o botulismo. O mesmo se dirá dos problemas derivados dos resíduos de antibióticos, das dioxinas nos frangos ou dos benzopirenos nos banhos de fritura.

Com a crise das vacas loucas descobriu-se que os controlos exigíveis não se realizavam ou faziam-se incorrectamente e as autoridades (tanto da agricultura como da saúde) não dispunham de dados precisos que permitissem avaliar a gravidade do problema. A falta de eficácia no sistema de inspecção provocou uma onda de cepticismo face às justificações das autoridades.

Nascia assim a segurança alimentar actual, movida pelo imperativo de recuperar a confiança dos consumidores, de que se destaca, tal como no passado, o papel da formação do manipulador de alimentos para prevenir as toxinfecções, bem como o modo como se devem processar as compras e a manipulação de alimentos pelos consumidores para manter a salubridade da comida.

Cuidados na compra

- Alimentos crus ou refrigerados: **não interromper** a cadeia do frio.
- Saber **organizar** as compras: começa-se por comprar os produtos que não são de alimentação, seguem-se os alimentos que não necessitam de frio (a ordem dependerá da resistência), a seguir os refrigerados e, por último, os congelados (é conveniente o uso de sacos isotérmicos).
- Verificar se no equipamento de frio do estabelecimento há termómetros e se respeita a linha de frio das gôndolas; os congeladores devem estar à temperatura constante de 18 graus negativos.

Cuidados em casa

- Saber por quanto tempo se podem guardar os alimentos em casa: por exemplo, o peixe fresco ou refrigerado é o alimento que menos tempo deve permanecer no frigorífico.
- Para congelar em casa: só um congelador com quatro estrelas assegura temperaturas de 24 graus negativos, sem riscos para a saúde.
- Manter uma higiene escrupulosa na cozinha, limpando e desinfectando adequadamente as diferentes superfícies, utensílios, panos e esfregões.

O Decálogo da Organização Mundial da Saúde

1. Escolher alimentos higienicamente tratados;
2. Cozinhar bem os alimentos;
3. Consumir imediatamente os alimentos cozinhados;
4. Guardar cuidadosamente os alimentos cozinhados;
5. Reaquecer bem os alimentos cozinhados;
6. Evitar o contacto entre os alimentos crus e cozinhados;
7. Lavar correcta e frequentemente as mãos;
8. Manter escrupulosamente limpas todas as superfícies da cozinha;
9. Manter os alimentos fora do alcance dos insectos, roedores e outros animais;
10. Utilizar somente água potável na preparação dos alimentos.

O elementar sobre a higiene nas nossas cozinhas

Os fabricantes, os fornecedores e os vendedores têm uma pesada responsabilidade no fornecimento de alimentos seguros. Mas, num dado momento, essa responsabilidade passa para os consumidores. A redução dos riscos de contaminação é, assim, um assunto que diz respeito a todos nós.

É falso pensar-se que só se contraem infecções alimentares nos países quentes e no tempo quente. O risco está presente todo o ano, incluindo em nossas casas e, sobretudo, na cozinha.

O cumprimento das normas de higiene e asseio reduzem o risco de contaminação. O uso adequado da refrigeração pode impedir as bactérias de se multiplicarem a um ritmo acelerado. O calor mata as bactérias. O perigo de contaminação situa-se na zona de temperatura entre os 10° e os 55°, o que não significa, no entanto, que não haja multiplicação abaixo dos 10° e acima dos 55°.

O que são contaminações cruzadas e como preveni-las

Significam a transmissão de microorganismos patogénicos de um alimento para outro através de manipuladores ou superfícies. São especialmente perigosas quando se produzem a partir de alimentos crus para alimentos processados. Neste caso, as substâncias patogénicas encontram poucas barreiras e podem proliferar. Nos alimentos processados, o risco é mais remoto, sobretudo quando foram tratados por calor.

Há toda a vantagem em utilizar diferentes tábuas para cortar ou confeccionar cada tipo ou grupo de alimentos ou limpar e desinfetar de forma adequada todo o material que pode ser empregue para alimentos crus e preparados.

A higiene da alimentação procura sensibilizar os consumidores para a necessidade de estar atento para o estado dos alimentos no acto da compra, durante o transporte até casa e, aqui, com a sua conservação e a preparação.

No tocante à conservação, é recomendada a escolha de uma temperatura adequada, quer se trate de carne, legumes ou manteiga (ou seja, é preciso saber usar o frigorífico). Recomendação especial vai para a carne picada que deve ser consumida o mais rapidamente possível. Durante a conservação, importa evitar a contaminação cruzada (esta consiste em evitar que alimentos de risco como a carne crua entre em contacto com alimentos preparados).

A segurança alimentar em nossas casas

Nos alimentos refrigerados e congelados, os sinais de alteração (cor, odor, textura, sabor...) convertem-se em sinais de segurança: quando o alimento está perceptivelmente alterado não deve ser consumido. Após a refrigeração, a congelação é o tratamento que menos modificações produz nos alimentos.

Nalguns alimentos, a listéria resiste várias semanas na congelação (18 graus negativos), se bem que em condições ácidas a sobrevivência seja mais curta. Ao contrário do que se passa com a maioria dos microorganismos, as listérias podem multiplicar-se na refrigeração.

Faz igualmente parte desta higiene da alimentação sensibilizar os consumidores para as temperaturas de aquecimento, para o bom arrefecimento dos alimentos, bem como para uma boa descongelação. Finalmente, os utensílios de cozinha adequados e mantidos limpos, esfregões e esponjas substituídos regularmente, a não presença de animais domésticos na cozinha e a limpeza do frigorífico e da arca congeladora são indispensáveis.

Alimentos tratados pelo calor

A destruição dos microorganismos devido ao calor (temperaturas superiores àquelas em que se desenvolvem tais microorganismos) deve-se à coagulação das proteínas e à inactivação das enzimas necessários para o seu normal metabolismo, provocando-lhes a morte.

Os alimentos podem-se contaminar e existe um risco quando a aplicação de um tratamento térmico é insuficiente dado que não elimina os microorganismos patogénicos ou quando os alimentos se contaminam depois do tratamento térmico.

O botulismo é causado pela produção de toxinas botulínicas de natureza proteica que são os tóxicos naturais mais potentes actualmente conhecidos.

Benzopirenos

Se submetermos uma gordura a um aquecimento excessivo com presença de fumo, a degradação térmica leva a que se acumulem uma série de substâncias pertencentes à cadeia de hidrogénio e carbonos apolares (popularmente conhecidos como gorduras) a que se juntam grupos de benzeno, caracterizados por possuírem uma elevada toxicidade.

O que devemos saber sobre as alegações de saúde

Como um regime alimentar equilibrado é sempre problemático, há que agitar o fantasma do stresse, da ansiedade, da hipertensão ou do envelhecimento para vender alimentos disfarçados de medicamentos. A ofensiva dos laboratórios consiste em criar um estado de espírito favorável a acolher os alimentos funcionais como podendo melhorar as funções do organismo e reduzir o risco de certas doenças. É este o conceito central das investigações de alimentos tratados como “alimentos do futuro”.

Descobrem-se funções para tudo: acção sobre a saciedade, sobre a hipertensão, a trombose, a imunidade, a absorção dos minerais; as promessas não param à volta do bem-estar intestinal e do cólon... provas irrefutáveis não há, mas o mercado prospera.

Estas alegações de saúde são legais?

De um modo geral, são todas ilícitas, pois o alimento-saúde não passa de um conceito de *marketing* e não se pode confundi-lo com produtos dietéticos, alimentos de regime e complementos alimentares.

Segundo a legislação europeia, a rotulagem e a publicidade de um género alimentício não podem invocar propriedades de prevenção, tratamento ou cura de uma doença humana. Por consequência, nenhum alimento, mesmo que enriquecido, pode sugerir impacto sobre a saúde. Aliás, há países em que o enriquecimento de alimentos correntes está proibido, ficando apenas reservado à alimentação especial.

Recorde-se que os produtos dietéticos se destinam a pessoas que têm necessidades nutricionais específicas devido a perturbações metabólicas, doenças ou à prática intensa de actividade desportiva. Estes produtos são, no entanto, considerados géneros alimentícios e não estão equiparados a medicamentos, devendo vender-se em prateleiras específicas e com a menção de que se destinam à uma alimentação especial.

Passando aos complemento alimentares, fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com efeito nutricional ou psicológico, a recente legislação europeia veio pôr termo à “bruxaria” em supermercado. De facto, lojas de saúde, de produtos naturais, parafarmácias ou a venda por correspondência, todas fornecem cápsulas, pastilhas, drageias, ampolas, vitaminas e sais minerais, plantas ou produtos naturais e produtos associados a diferentes nutrientes.

A comunicação comercial utilizada nestes casos é muito sedutora: para facilitar a digestão, melhorar a circulação, combater a fadiga, embelezar, restaurar cabelo e unhas. Segundo a legislação europeia, as embalagens deverão indicar a menção “complemento alimentar”, precisar o nome das categorias das substâncias que constituem o produto e prevenir quanto às consequências dos excessos. Noutros termos, a rotulagem deve destacar os eventuais riscos para a saúde em caso de utilização excessiva.

De novo, somos remetidos para a informação que é devida ao consumidor para a validação científica das alegações nutricionais e funcionais e para o conteúdo da rotulagem.

Os fabricantes não podem estabelecer discricionariamente as alegações, seja a propósito de “natural” (que é um produto não tratado e sem aditivos), “novo” (que tem um método de fabrico distinto dos anteriores), “puro” (que é constituído por um só elemento) ou “caseiro”.

Os grandes princípios da rotulagem alimentar são praticamente esquecidos pelos fabricantes dos alimentos-saúde, que querem superlativar, com chamadas de atenção, a redução de gorduras, exaltar as proteínas, o fósforo e recorrer a expressões genericamente associadas à boa forma física (“equilíbrio”; “bem-estar”; “energia”; “vitalidade”...).

A Comissão Europeia tem procurado pôr ordem nesta confusão de hipérboles, e vai cortar a direito na lista de ingredientes. A partir de agora, a lista deixa de se restringir aos “grandes ingredientes” (os que representam pelo menos 25 por cento na composição), passando a englobar ingredientes compostos (vinagre, molhos...) para proteger pessoas com predisposição às alergias.

A Europa continua a trabalhar nas alegações de saúde, mas ainda é cedo para se saber se vão ser validadas as alegações funcionais, e em que circunstâncias. Além disso, a publicidade é cada vez mais questionada. Ela pode não ser enganosa mas pecar por omissão.

Segundo os especialistas, a única forma de, construtivamente, se barrar o caminho a esta insidiosa ofensiva dos alimentos-saúde é promover a educação alimentar: saber qual é o papel das fibras, a função das gorduras, quais os aportes nutricionais recomendados, o que é que podemos encontrar nos alimentos, quais as novas carências alimentares decorrentes dos estilos de vida pouco saudáveis e como é que podem ser corrigidas, ou como se perfila hoje a ameaça da obesidade.

O que esperar da rotulagem nutricional e dos alimentos de baixas calorias?

O rótulo nutricional deverá mencionar a quantidade de um nutriente e/ou o respectivo valor energético. Quando há alegações comparativas, o confronto deverá ser feito entre alimentos da mesma categoria. Em termos de comunicação nutricional, convirá separar as menções por categorias: as alegações quantitativas (“rico em”, “enriquecido com”, “teor garantido em”, “pobre em”...) e as

alegações de saúde (produtos lácteos que reforçam a imunidade, gorduras que prometem reduzir o colesterol...). Nas alegações quantitativas, é preciso estar atento às miragens. Se é entendido como alimento de baixas calorias aquele que tem menos de 25 % de açúcar ou menos 50 % de energia fornecida pela gordura, há inúmeros produtos para os quais não houve, até ao presente, termo de comparação. Ou seja, para conhecer o grau de “aligeiramento” de um produto é indispensável poder comparar a rotulagem nutricional com a de um artigo equivalente não ligeiro. E a comparação é fundamental quanto aos teores de gordura e açúcar. A manteiga com menos gordura tem interesse para os grandes consumidores de matéria gorda (há o problema do gosto); o chocolate com menos açúcar não serve para nada; as barras de cereais têm menos gordura, mas estes produtos de baixas calorias não estão recomendados para regimes destinados a perder peso.

A obesidade, o mal do princípio do século

Há já quem fale em pandemia, epidemia e catástrofe sanitária. Depois da Assembleia Mundial de Saúde, realizada em 2004, a missão de lutar contra a obesidade tornou-se num objectivo prioritário da saúde pública, a nível europeu. Fala-se em legislar, ⁽¹⁾ propondo o fim dos alimentos altamente processados nos estabelecimentos de ensino públicos e até mesmo na obrigatoriedade dos industriais financiarem mensagens nutricionais para reduzir os efeitos da publicidade destinada às crianças. Os relatórios científicos são tão alarmantes que fazem prever medidas mais rigorosas: o custo da obesidade vai agravar brutalmente o crescimento das despesas de saúde e dentro de dez anos uma em cada três crianças será declaradamente obesa. Há quem preveja que daqui a vinte anos, devido à obesidade, vai baixar a esperança média de vida. Esta nova situação decorre do progressivo aumento da densidade calórica associada à menor actividade física, à procura de alimentos-prazer e aos comportamentos inadaptados, caso do petiscar a toda a hora.

Será que o problema passa pelos bons ou maus produtos ou se a resposta mais efectiva estará numa boa utilização dos alimentos?

Primeiro, a obesidade é uma preocupação mundial, não é um problema só dos Estados Unidos ou da União Europeia. Os chineses tinham uma excelente massa ponderal que está a perder-se com o novo poder aquisitivo nas áreas industrializáveis. Seja como for, os EUA estão na primeira linha do problema de obesidade a tal ponto que os seguros de vida já são calculados em função do peso dos tomadores de seguros...

Segundo, a obesidade manifesta-se por erros na proporção calórica, pela elevada taxa de insucesso nas tentativas de perda de peso (que se baseiam fundamentalmente na proibição, isto quando as pessoas reagem de maneira diferente ao consumo alimentar). A nova estrutura familiar pôs termo à necessidade de comer e de confrontarmos o que comemos a nível familiar. A partir de tenra idade, a criança apreende que tem completa liberdade para decidir o que come e que a alimentação é primeiro satisfação e só depois um requisito da saúde.

⁽¹⁾ *Educação em meio escolar, referencial para uma oferta alimentar saudável*. Ministério da Educação, (2006)

Terceiro, querer inverter o flagelo da obesidade exige de uma nova procura e novos comportamentos dos consumidores. É de prever que os produtos que não respondam à redução da carga calórica deixarão o consumo quotidiano e ficarão confinados à alimentação festiva. A nutrição deixará de ser uma norma padrão e adaptar-se-á à medida de cada indivíduo.

Quarto, somos hoje uma sociedade de consumo diferente daquela que existia há 50 anos. O ambiente é totalmente diferente, há uma discordância cronológica entre a evolução e a adaptação do genoma. Muito provavelmente não estávamos preparados para este enorme salto que conduziu à hiperescolha alimentar, num contexto de vida sedentária, de stresse e da possibilidade de comer sem parar uma cornucópia de bens que decorrem da agricultura produtivista.

Quinto, é inútil só responsabilizarmos a indústria alimentar como se não tivéssemos voto na matéria no mau uso dos alimentos e não existisse um vector educativo para saber decidir em nosso proveito dentre a profusão de produtos e não nos competisse uma gestão personalizada da relação que estabelecemos com os alimentos. As instituições públicas e privadas têm que se concertar para que haja mensagens unívocas e podermos assim responder a uma expectativa de soluções duradouras face à obesidade.

Sexto, não obstante a estratégia educativa, a saúde pública e a protecção do consumidor dependem de um quadro legislativo que deverá ser periodicamente reavaliado.

Por exemplo: podem-se responsabilizar as empresas pela obesidade como se responsabiliza a indústria tabaqueira pelo tabagismo? Quem deve intervir na educação para a saúde e quais os limites que se devem pôr ao *marketing* alimentar na sedução das crianças? Deve-se encontrar uma solução fiscal para tratar certos alimentos tal como acontece com o tabaco e o álcool? Perguntas ainda sem resposta.

Rotulagem dos géneros alimentícios: a sua importância para os consumidores

Em primeiro lugar, o consumidor tem direito a uma informação completa sobre o peso, a composição, os ingredientes e se alguns deles são susceptíveis de avivar alergias, modos de utilização, entre outros requisitos.

Temos, depois, as questões relacionadas com o combate à fraudulência, ao denegrimiento das marcas e a própria frescura dos alimentos que pretendemos comprar.

Na rotulagem é obrigatório o seguinte: as indicações devem ser completas, verdadeiras, e esclarecedoras no que respeita à natureza, composição, qualidade, quantidade, validade, ou qualquer outra característica própria do produto a que se referem e toda a informação tem de estar obrigatoriamente em português.

O que se entende por rotulagem

Conjunto de menções e indicações respeitantes ao género alimentício e que constam obrigatoriamente da respectiva embalagem, etiqueta, cinta, letreiro ou documento acompanhante.

Também a data de durabilidade é um assunto de grande importância para os consumidores, nomeadamente a data de durabilidade mínima e as apresentações de duração do alimento. A data de durabilidade mínima corresponde à data até à qual o género alimentício conserva as suas propriedades específicas, nas condições previsíveis de conservação.

Indicação da data de durabilidade mínima

- Quando a duração do produto é inferior a três meses, menciona-se o dia e o mês, bem como a seguinte indicação: “consumir de preferência antes de...” (caso da manteiga);
- Quando a duração do produto é inferior a um mês ou para produtos facilmente perecíveis, é obrigatória a indicação “consumir antes de...” (caso do leite do dia, iogurte ou requeijão);
- Quando a duração do produto está compreendida entre três e dezoito meses, menciona-se o mês e o ano, com a indicação “consumir antes do fim de...” (caso dos sumos e refrigerantes);
- Quando a duração do produto é superior a dezoito meses, pode apenas ser indicado o ano e a menção “consumir antes do fim de...” (caso das geleias e compotas).

Esta data significa para o consumidor que o produto guardará as suas qualidades originais intactas (gosto, odor, cor, valor alimentar) até esta data, desde que seja conservado de modo adequado (e desde que a embalagem não se danifique).

Sempre que necessário, a data deve ser acompanhada das condições de conservação que assegurarão a durabilidade do alimento. Há um conjunto de produtos que não necessita de indicação quanto à data de durabilidade mínima: é o caso dos hortícolas frescos, produtos de padaria e de pasteleria consumidos num prazo de 24 horas após o fabrico; açúcar, sal, queijos fermentados, entre outros.

Edital de Luís XI

“Todo aquele que vender manteiga e que tenha adulterado o seu peso, juntando-lhe pedras ou outras coisas, será por Nós punido, e a dita manteiga será colocada em cima da sua cabeça até ficar completamente derretida pelo sol.

E se acaso o sol não estiver bastante quente, o faltoso será exposto numa larga praça em frente de uma grande fogueira, e todos poderão vê-lo.

Será lambido pelos cães e o povo poderá vaiá-lo com os epítetos que queira, desde que não se ofenda a Deus e ao Rei.”

Edital Luís XI, Rei de França, 1481

Propostas de actividades

- Recolha de depoimentos de um agricultor, um armazenista, um retalhista, um embalador, um industrial, quanto à importância que atribuem ao seu papel para promover uma alimentação segura para o consumidor;
- Elaboração de um dossiê sobre desastres alimentares de diferente natureza (caso do óleo de colza tóxico, carne com hormonas, frango com dioxinas, vacas loucas, gripe das aves...); tal dossiê pode incluir notícias de jornais, recolha de depoimentos junto dos operadores económicos acima referidos, bem como entidades oficiais, laboratórios de controlo de géneros alimentícios (ver lista de endereços electrónicos), médicos e médicos veterinários, professores...
- Visita a estabelecimentos onde se vendem géneros alimentícios e observar as normas de asseio;
- Visita a unidades do agro-alimentar (suinicultura, avicultura, cooperativas agro-pecuárias, leiteiras...) e identificar os procedimentos que garantem a segurança em vários pontos fundamentais da cadeia alimentar (recorrendo, sempre que necessário, a depoimentos);
- Leitura de rótulos de diferentes géneros alimentícios na aula, identificando prazos de validade, composição, alegações, menções publicitárias, etc;
- Recolha de diferentes géneros alimentícios, naturais e conservados, e avaliar, na aula, as vertentes funcional e imaginária;
- Elaboração de dossiês com recolha de mensagens publicitárias e apreciar como as mesmas podem condicionar as escolhas dos consumidores;
- Simulação de actos de compra de alimentos baseados em critérios inspirados nos estilos de vida saudáveis.

C. O elogio do consumo sustentável

(Um consumidor ecológico e apreciador dos bens recuperáveis, recicláveis e reutilizáveis)

Porquê um consumo sustentável?

O universo está doente, a atmosfera está a mudar, em consequência da emissão excessiva de dióxido de carbono ocorre o aquecimento global do planeta e o efeito estufa, o que pode provocar a subida dos níveis do mar, cujos efeitos seriam catastróficos.

A camada de ozono, elemento fundamental na protecção da terra relativamente ao sol está progressivamente mais precária, as chuvas ácidas provocadas pelo uso de «combustíveis fósseis» danificam as florestas e dizimam plantas e peixes, a destruição das florestas húmidas, que constituem o habitat natural de milhares de espécies animais estão em sério risco de vida.

A economia precisa de cidadãos responsáveis. O conceito de sustentabilidade passa pela criação de riqueza e sua redistribuição com uma menor utilização de recursos e consumidores preparados para uma economia orientada para a simplicidade voluntária. Não haverá equidade se não se reduzir o consumo global de energia. Em vez de produzirmos com base na fatalidade do “deitar fora”, é preciso conceber produtos onde haja um grande rendimento de matéria-prima e a reciclagem dos seus resíduos.

Deve-se procurar o pleno rendimento e a plena utilização dos bens e serviços. É importante formar um consumidor ecológico e apreciador dos bens recuperáveis, recicláveis e reutilizáveis, bem como sensibiliza-lo para as fontes de energia alternativas.

Que relação entre desenvolvimento sustentável e consumo responsável?

O exercício de uma cidadania responsável nas práticas de consumo implica contribuir para reduzir o consumo global de energia e de matérias-primas, evitar escolher bens não recicláveis e sancionar os atentados aos direitos sociais.

O consumo responsável começou por se manifestar através das escolhas ecológicas, do consumo ético e do comércio justo.

Entende-se por consumo ético aquele que se opõe à degradação dos ecossistemas ou à depredação económica e social.

O comércio justo é o conjunto de manifestações favoráveis a modos alternativos de garantir preços dignos aos produtores de café, chá ou artesanato, por exemplo, ou de exercer vigilância sobre os comportamentos de empresas (sobretudo de porte transnacional) como forma de manter diferentes dimensões da produção e respeito pela diversidade produtiva.

Exemplos para uma acção responsável

Evitar aerossóis como suporte de desodorizantes, espumas de barbear ou produtos para o cabelo (existem outras alternativas); utilizar cosméticos «cruelty free»; evitar o uso de plásticos; o excesso de empacotamento; electrodomésticos que gastem menos energia e maximizar o uso dos mesmos; preferir a electricidade às pilhas como fonte de alimentação de aparelhos etc. É também necessário assegurar-nos de que a nossa casa é energeticamente eficiente, providenciando não só o uso de equipamento que gaste menos energia e uma gestão controlada do consumo da mesma, mas também que não haja perdas desnecessárias (por exemplo, janelas abertas com aquecimento a funcionar ou portas e janelas mal calafetadas).

Como se escreve no 6º programa de acção comunitária em matéria ambiental (2001-2010), é imprescindível ajudar os consumidores a fazerem escolhas bem informadas, extrapolando as iniciativas ambientalmente favoráveis das empresas, os aspectos sociais da gestão e tratamento dos resíduos, levando, por exemplo, as autarquias a encarar medidas como a segurança alimentar ou o fim dos cemitérios de automóveis como mudanças orientadas para uma cidadania activa.

Aprender com os “erres”

Reduzir significa ser-se mais selectivo quando se compra, procurando alternativas mais ecológicas, optando por bens menos energívoros, rentabilizando o uso dos produtos que se adquirem e evitando o desperdício nomeadamente de embalagens excessivas e supérfluas.

Reutilizar significa voltar a utilizar uma embalagem. Para além desta operação poder ser realizada em algumas circunstâncias por cada consumidor na gestão doméstica de alguns produtos e embalagens (há produtos que podem ter várias utilizações), implica sobretudo que as empresas de embalagens estabeleçam um sistema de recolha, sensibilizando o consumidor para as devolver depois de utilizar os produtos nelas acondicionados.

Reciclar representa a acção de utilizar as matérias-primas de um produto usado, para produzir de novo esse mesmo produto ou produtos diferentes.

Implica a existência de um sistema de recolha seleccionada de lixo e a consciencialização por parte do consumidor para a necessidade de separar os lixos domésticos destinados à reciclagem.

Os diferentes lixos domésticos

Vivemos na era do desperdício. O último século foi prodigioso em inventos e produtos sofisticados com o objectivo de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. O consumo aumentou exponencialmente e, por consequência, também o lixo e o desperdício.

Cada um de nós produz por ano quantidades de lixo equivalentes a dez vezes o peso no nosso corpo. Os serviços automáticos têm vindo a substituir os personalizados, o que aumenta a produção de embalagens. Simultaneamente, os produtores têm vindo a apostar em invólucros mais atractivos, o que frequentemente implica o recurso a matérias poluentes.

A maioria das Câmaras Municipais já possibilita a recolha selectiva dos diferentes tipos de lixo. A reciclagem do vidro e do papel começa a ser prática generalizada, especialmente por parte das indústrias produtoras que os (re) utilizam.

O mesmo não se passa ainda com os plásticos, que representam uma percentagem cada vez maior do lixo que se produz (todos os anos mais de 100 milhões no mundo inteiro) e que na sua maioria não são completamente biodegradáveis, ou seja não se decompõem nem desaparecem durante centenas de anos.

A principal matéria-prima envolvida no fabrico plástico é petróleo, um recurso não renovável. Existem cerca de 50 tipos de plásticos diferentes, uns mais poluentes do que outros. É importante conhecê-los, eles estão identificados por siglas.

O vidro é elaborado a partir de matérias-primas abundantes, a extracção das mesmas tem contudo um forte impacto ambiental. O vidro pode ser reciclado inúmeras vezes com ganhos de energia bastante significativos.

A produção de papel é responsável pela destruição de florestas milenares e de habitats de vida selvagem, para além de que o seu processo de fabrico é também poluente. Reciclá-lo tem imensas mais valias em termos de poupança de matérias-primas e de energia. O processo de reciclagem de papel é bastante simples.

É também importante reciclar as pilhas na medida em que o seu fabrico representa em termos de gasto energético 50 vezes mais do que o que produz e envolve um conjunto vasto de metais pesados.

Existe um número significativo de produtos que podem e deveriam ser reciclados tais como óleos, tintas, colas, alumínio, aerossóis, artigos fotográficos, etc. Não existindo unidades de tratamento e reciclagem dos mesmos, há que reduzir o consumo deste tipo de produtos e procurar reutilizá-los sempre que seja possível.

Ecologia em casa

O ecoconsumo é uma via para praticar a ecologia em casa, na escola, na aldeia ou na cidade, estando sempre atento às compras e dialogando com a produção e distribuição para que os produtos do mercado sejam ecoeficientes e ecoeconómicos. Pelo ecoconsumo descobrem-se alternativas de compra ecológica, ganha-se consciência do significado dos resíduos, adquire-se sensibilidade para as relações de causa e efeito entre o consumo e o ambiente.

Há uma multiplicidade de práticas domésticas que podem contribuir de um modo muito significativo para a preservação do meio ambiente. Para além da separação dos lixos para reciclagem existem outros gestos simples que podemos adoptar quer no sentido de poupar energia (electricidade, gás) ou água, quer na aquisição e utilização de determinados produtos (produtos de higiene corporal, detergentes de limpeza doméstica, alimentos biológicos, electrodomésticos etc.)

Agricultura biológica

A quantidade e variedade de alimentos naturais disponíveis têm vindo a aumentar. As terras têm sido mais cultivadas e tornadas mais produtivas através da utilização de químicos fertilizantes. Nelas se aplicam também herbicidas e pesticidas com vista à protecção das colheitas. A produção agropecuária recorre a hormonas para acelerar o crescimento dos animais.

A utilização dos vários químicos na exploração agrícola e pecuária tem graves implicações ambientais bem como nos alimentos. A absorção dos mesmos pelo solo dá início a uma complexa cadeia de contaminações.

A agricultura biológica é caracterizada pelo uso de fertilizante natural (estrume animal) e não químico, abstem-se de recorrer a pesticidas e utiliza o sistema de “rotação de culturas”, por forma a evitar o desgaste do solo provocado pelo cultivo intenso e ininterrupto, como é prática corrente.

É fundamental promover a prática de agricultura biológica e o consumo de produtos dela derivados.

Ecologia à mesa

Também é possível ser-se ecológico com as nossas opções alimentares:

- Evitar os produtos excessivamente embalados, optando por embalagens maiores (com vista a reduzir o desperdício);
- Consumir produtos biológicos;
- Adoptar um regime alimentar diversificado e menos dependente do consumo de produtos de origem animal, o que contribuirá para reduzir o consumo de carne de animais criados em cativeiro, sujeitos a crescimento intensivo e condições desumanas;
- Optar por bebidas embaladas com materiais recicláveis (de preferência vidro e cartão);
- Evitar comida rápida e pronta a levar, pelo desperdício de embalagens e utensílios descartáveis que esta prática origina;
- Dar preferência a produtos locais e nacionais, uma vez que quanto maior for a distância entre produtor e consumidor, maiores são os gastos energéticos provocados pelo seu transporte.

Também os produtos cultivados em estufa, nomeadamente legumes e fruta, representam um dispêndio energético considerável, sendo preferível o consumo de produtos da época.

Outros conteúdos a explorar

- Conceito de Consumo Sustentável
- Relação entre consumo responsável e Direitos Humanos, designadamente os direitos sociais; a preservação ambiental e o modelo de desenvolvimento; trabalho infantil, o direito à educação; condições de trabalho; desigualdades sexuais, etc.
- A importância da biodiversidade;
- Factores e actividades humanas que degradam o meio físico: poluição, desflorestação, efeito estufa, chuvas ácidas, destruição das florestas húmidas, alteração do clima;
- O impacto ambiental das diferentes fontes de energia: as energias alternativas e renováveis; a necessidade de otimizar produção e utilização das energias;
- O impacto ambiental dos diferentes meios de transporte: emissões de carbono; poluição urbana do ar;
- A agricultura biológica e o que a diferencia da agricultura intensiva;
- A utilização da água (consumo, regadio, higiene, indústria etc.) e as formas de poupar água no uso doméstico; consequências da poluição dos rios e dos mares;
- Os animais, protecção das espécies em extinção; o uso de animais como cobaias no teste de produtos; a criação em cativeiro na produção industrial; os produtos “*cruelty-free*” (não testados em animais);
- O rótulo social como contributo para o consumo responsável;
- O Comércio Justo, objectivos e princípios orientadores;
- Os 3 *erres* do ecoconsumo (Reduzir, Reutilizar, Reciclar);
- Reciclagem do lixo doméstico (vidro, papel, plásticos, metal, pilhas);
- Ecologia em casa (energia, electrodomésticos, alimentação, produtos de limpeza, vestuário, etc.);
- Alimentação sustentável (regimes alimentares alternativos, produtos biológicos, alimentos sazonais e não sazonais, suplementos alimentares químicos e naturais, os aditivos que dão artificialmente cor e sabor aos alimentos);
- A utilização de químicos nos produtos de limpeza, de higiene e cosméticos e os seus efeitos na saúde e no ambiente; os produtos amigos do ambiente;
- As instituições públicas e não governamentais relacionados com o ambiente e o consumo sustentável.

Propostas de Actividades

- Identificar os tipos e as percentagens dos materiais que compõem o lixo doméstico;
- Realização de exercício de separação dos lixos;
- Análise do processo de produção de um produto, desde a extracção das matérias-primas que o compõem até ao seu consumo;
- Saída de investigação seguindo o percurso do lixo, visita de estudo a estação de tratamento de resíduos, aterros sanitários e indústrias de reciclagem;
- Realização de experiência simples em laboratório com papel e plásticos;
- Praticar a técnica caseira de reciclagem de papel;
- Realização de produtos com materiais recuperados;
- Visitas de estudo a unidade agrícola de produtos biológicos, turismo ecológico, quinta pedagógica; associação/loja de comércio justo, entidades relacionadas com a defesa do ambiente e do consumo sustentável;
- Interpretação e análise de rótulos e etiquetas relativamente à informação que disponibilizam sobre a composição dos produtos, o seu processo de fabrico e condições laborais associadas;
- Análise de códigos de conduta de empresas fabricantes de produtos e prestadoras de serviços;
- Realizar exercício de levantamento ambiental da casa, escola e/ou bairro;
- Realizar actividades desportivas e de lazer ao ar livre, acampamentos.

D. Direitos e responsabilidades do cidadão-consumidor

Os consumidores e os seus direitos

O grupo dos consumidores é o maior grupo que existe à face da Terra. Todos nós somos consumidores, logo que nascemos começamos a consumir e vamos continuar assim por toda a vida. Na sociedade de consumo actual, tornou-se evidente a insuficiência dos direitos do consumidor face ao vendedor, para onde sempre penderam os pratos da balança.

A estratégia da produção e da distribuição está dominada por uma persuasão orientada, pelo conhecimento do que vem nos contratos, realidade que nem sempre é clara para o consumidor. Só recentemente ganharam popularidade os modos de justiça simples e desburocratizada para resolver litígios de consumo.

Em 15 de Março de 1962, John F. Kennedy, numa mensagem ao Congresso dos E.U.A., dizia: *“Os consumidores são o mais importante grupo económico, que afecta e é afectado por todas as decisões económicas. Mas é o único grupo cujas opiniões não são ouvidas”*. Ainda, em 1962, na sequência deste discurso, foram instituídos pela primeira vez de forma organizada os direitos dos consumidores.

Depois da mensagem do Presidente Kennedy ao Congresso dos EUA (1962), passando pela Carta Mundial dos Direitos dos Consumidores, aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (1985), até à definição de modos de produção e consumo sustentáveis na Cimeira da Terra (1992), tem sido longo o caminho percorrido pelos consumidores por direitos que hoje constituem um leque bem representativo e que compreendem:

- Protecção contra os perigos que possam afectar a sua saúde e segurança; reparação dos danos e prejuízos sofridos;
- Protecção dos interesses económicos, financeiros e sociais;
- Informação objectiva sobre práticas e comunicações comerciais;
- Participação na elaboração de leis e representação através das organizações de consumidores;
- Protecção jurídica, administrativa e técnica nas situações de desequilíbrio no mercado e nas regras do Direito;
- Participação no consumo através de práticas responsáveis, orientadas para o respeito ambiental e para os modos de produção e consumo sustentáveis;
- Direito à formação de modo a saber discernir e adoptar atitudes, comportamentos e valores que lhe permitam ser consciente, crítico, solidário e orientado para o desenvolvimento sustentável.

Conhecer e fazer uso dos direitos

Porque todos os direitos estão associados a deveres, cada consumidor tem a obrigação moral de fazer valer seus direitos munindo-se de contratos, facturas, recibos, garantias e informação e apresentando queixa ou reclamação sempre que os seus direitos são atropelados, recorrendo se necessário aos organismos competentes.

Consequência de todos os direitos dos consumidores, é poder reclamar sabendo que o protesto não cai em saco roto, é estar informado sobre os direitos e saber accionar os mecanismos para os fazer valer e terem reflexos no quotidiano do consumidor.

A prevenção dos conflitos nesta área passa por saber que existem motivos diferentes para reclamar, o que é reclamar com eficácia, a quem recorrer, qual o significado actual do acesso à Justiça. É um bom pretexto para desenvolver a

Direitos do consumidor consagrados na Lei

Na Constituição (Artigo 60^a) e na Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96, de 31 de Julho).

máxima “*consumidor prevenido vale por dois*”, confrontando o jovem consumidor com o papel da informação contida numa factura ou num recibo, num livro de instruções ou num formulário de garantias; com a necessidade dum pedido de orçamento, a exigência do cumprimento dum contrato através de reembolso, etc. Esta cultura levá-los-á, por exemplo, a só assinar um contrato em pleno conhecimento de causa, ou a recorrer a uma entidade idónea, em caso de dúvida.

Os fornecedores de bens ou prestadores de serviços

São todos aqueles que estabelecem relação directa e contrato com o consumidor. É o caso do merceiro, da sapataria ou da ourivesaria. É prestador de serviços a lavandaria que limpa um casaco, o notário que reconhece a assinatura, o estomatologista que obtura um dente ou o serviço autárquico que fornece e cobra a água.

Quem é consumidor?

Somos todos nós, sempre que nos sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça, com carácter profissional, uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios. É consumidor quem entra numa pastelaria para lanchar, quem entra numa papelaria para comprar caderno e lápis, quem paga a água para consumo doméstico ou uma viagem organizada para si e para a família.

Não é consumidor quem compra a particulares um automóvel, quem pede ao vizinho que lhe dispense um litro de leite, a empresa que compra a outra empresa material escolar para, depois, vender às escolas.

Pistas para desenvolver a compreensão dos direitos dos consumidores:

O direito à protecção da saúde e segurança

- A quem apresentar a reclamação ou queixa?
- Quais as principais menções obrigatórias dos rótulos dos géneros alimentícios pré-embalados? Como devem aparecer essas menções?
- E quanto à higiene dos géneros alimentícios?
- O significado da marca “CE”?
- Como se identifica uma imitação perigosa?

O direito à qualidade dos bens e serviços

- O que é um bem ou serviço com qualidade?
- O que é a garantia de um bem?
- Qual o prazo de garantia?
- E quanto a bens em 2ª mão?
- Qual o procedimento quando se adquire um bem com defeito?

O direito à protecção dos interesses económicos

- O que é um contrato? As obrigações e as formas do contrato.
- O que é um contrato pré-elaborado? As cláusulas abusivas.
- O que deve o consumidor fazer para se proteger?
- Que fazer se o fornecedor não cumpre o contrato no prazo e nos precisos termos acordados?
- A quem deve o consumidor dirigir a sua queixa?

O direito à reparação de prejuízos

- Reparar prejuízos?
- Como responsabilizar directamente o produtor?

No direito à informação e educação

- O que vale afirmar que os consumidores têm direito à informação? (Rotulagem, publicidade, licitude)
- Como reagir a uma infracção?
- A formação dos consumidores

O direito à representação e consulta

- De que forma se estabelece a representação dos consumidores
- Os conflitos de consumo: como resolver
- Prevenir o conflito
- O Instituto do Consumidor
- O Centro Europeu do Consumidor
- Os gabinetes de consulta jurídica
- Resolver o conflito
- Como deve reclamar?
- A mediação e a conciliação
- A arbitragem
- O recurso aos tribunais
- O apoio judiciário

Apresentamos um Rap de apoio à temática “Direitos para serem vividos” que poderá ser encontrado musicado no site do Instituto do Consumidor www.consumidor.pt em RedeEC.

Há muitas maneiras de aprender os nossos Direitos e Deveres, uma delas é a musica, fixa-se tudo mais depressa.

Qualquer um de nos é capaz de aprender um rap, é só entrar no ritmo, e dizer as palavras....

Rap do Eco Consumidor

Se quero ser um bom cidadão
 dez direitos tenho à minha mão
 Além dos direitos eu tenho deveres
 Que será muito fixe tu aprenderes.

Tudo o que compro tem de ter qualidade
 e estar adaptado à minha idade
 Com muito cuidado e muita atenção
 Para ver o uso e a duração
 Se há alguma coisa em que sou cioso
 É verificar tudo o que é perigoso
 Nunca gasto dinheiro sem pensar
 Olho bem pra etiqueta pr'o preço comparar
 Sei o que bebo, sei o que trinco
 Sei o que compro e com o que brinco
 Seja bicicleta, seja trotinete
 Seja um jogo, ou uma chiclete
 Não vou atrás do que o pacote promete
 Leio rótulos, e peso explicações
 Vejo bem as etiquetas, peço opiniões
 Professores e pais, doutores e amigos
 Alertem-nos sempre para os maiores perigos.
 São os corantes, os estabilizantes
 Os conservantes, e os antioxidantes...
 Ai, tanta coisa para decorar
 Mas assim eu sei, não me vou enganar
 Para bem viver, todos os direitos
 do consumidor quero aprender

Se quero gastar o dinheiro numa boa
 Tenho de pensar, não fazê-lo à toa
 De todas as letras do alfabeto
 o R eu tenho de fixar
 Reduzir, reutilizar, reciclar e repensar
 Reduzir, não consumir tanto
 Isto é o mais importante
 Reutilizar, outra vez usar
 Reciclar, com o mesmo fabricar
 E antes os lixos separar,
 Papelão, pilhão, pacotão, vidroão
 Nada deito para o chão/
 Nada deito para o chão/
 Tudo está na minha mão/
 Tudo está minha mão
 Acho muito fixe ver televisão
 Nada escapa à minha reflexão
 Estou informado, estou preparado
 Não quero ficar bué de enganado

Com tudo isto posso dizer
 Que é bom saber, é bom viver.

Se quero ser um bom cidadão
 Dez direitos tenho à minha mão
 Além dos direitos eu tenho deveres
 Que será muito fixe to aprenderes...

Isto é mesmo fácil, isto é mesmo fixe

Fazer despertar para as responsabilidades sociais

As crianças e os jovens consumidores, a quem o *marketing* e a publicidade se dirigem particularmente, hoje em dia, são verdadeiros agentes económicos, cada vez mais alvo do mercado, porque detentores de algum poder de compra e de escolha (têm dinheiro de bolso, semanada e até cartão de crédito, e determinam muitos dos consumos domésticos). São assim detentores de direitos, enquanto consumidores, mas também de deveres e responsabilidades.

Aos educadores e formadores cabe essa educação para o consumo, em articulação com a educação para a cidadania: criar interesse pelo conhecimento, despertar a consciência crítica, orientar para a intervenção consciente, transmitir os valores da solidariedade, da acção conjunta, da consciência social e ambiental.

Conhecer os mercados, tomar decisões de consumo ético e respeitador do ambiente, saber reclamar, denunciar práticas comerciais agressivas, observar criticamente o *marketing* e a publicidade, solidarizar-se e associar-se com outros cidadãos-consumidores será o resultado de uma aprendizagem para a cidadania cujo vértice educativo passaria pela responsabilidade do consumidor.

Desenvolver a consciência crítica

Mergulhados desde que nascem no mundo do consumo, dos decibéis da publicidade, da sedução do *marketing*, de solicitações de toda a ordem, os consumidores mais novos terão cada vez mais dificuldades, se não existir um efectivo empenhamento, da parte do adulto educador e das instituições vocacionadas para a Educação, quer na transmissão e consolidação dos conhecimentos, nas mais diversas matérias, quer na formação integral do cidadão de espírito aberto, atento ao mundo que o rodeia, capaz pôr em dúvida as “*certezas*” avassaladoras do consumismo – quantidade em vez de qualidade, satisfação imediata em vez de procura e interrogação, lixo e desperdício em vez de uso racional e de reutilização, individualismo em vez de acção comum e solidária.

Ler um rótulo, fazer “*contas de cabeça*”, levar lista para as compras e respeitá-la, comparar preços, distinguir os alimentos importantes para o organismo do lixo alimentar, pesquisar, inquirir, fazer perguntas ao fornecedor sobre o bem ou serviço a adquirir, exigir informação clara e transparente: são apenas exemplos do que é necessário para que o jovem consumidor aprenda a defender-se no caos do consumo.

O domínio dos conhecimentos nas áreas das Ciências, das Línguas, da História, das Artes, enfim, o desenvolvimento holístico de saber e personalidade, é o princípio incontornável da formação do cidadão-consumidor consciente e responsável.

Passar à acção

Para fazer ouvir a sua voz, para influenciar a decisão política, para reequilibrar o funcionamento do mercado tornando-o menos injusto, o consumidor tem de saber agir. Agir individualmente, exercendo os seus direitos perante o fornecedor do bem ou serviço que vai adquirir; mas particularmente agir

com os outros, através das associações de consumidores, das cooperativas e das instituições científicas, e também através das organizações sectoriais (de doentes, mulheres, juventude, seniores, *media*, promoção da saúde, comércio justo, etc.).

A acção colectiva, como é sabido, é mais eficaz: une os que a empreendem, cria sinergias, permite enfrentar, se necessário, um agente económico mais forte (uma grande empresa, uma gigantesca empresa de distribuição, uma multinacional da indústria), com poder para accionar meios dificilmente alcançáveis por um consumidor isolado.

O conhecimento e o contacto com entidades colectivas de defesa do consumidor, sejam associações, cooperativas ou instituições de solidariedade, são meios de abrir aos jovens o horizonte da cooperação, da troca de experiências, da acção coordenada e solidária.

Preocupação social; consciência ambiental, solidariedade

O consumo consciente e responsável tem como pano de fundo preocupações sociais, ambientais, de respeito pelos direitos do Homem e do planeta onde habitamos.

Aos olhos dos jovens consumidores deve ficar claro que todos os seus actos de consumo têm consequências: na vida de todos os outros consumidores e na vida da Terra.

Os problemas que suscita o mercado globalizado, com o fosso económico e social que separa as sociedades mais desenvolvidas das que o são menos, com a exploração, o tráfico e o empobrecimento de populações e recursos naturais, estão directamente ligados ao desenvolvimento da sociedade de consumo. Minimizar os efeitos do desenvolvimento selvagem, lutar conscientemente contra o consumo desenfreado, actuar em conjunto no mundo da produção pela preservação de direitos sociais e humanos e da natureza e seus recursos, são deveres dos consumidores que urge transmitir aos mais novos.

Outros conteúdos a explorar

- Necessidade de se associar a outros consumidores para influenciar o mercado, as decisões políticas e proteger os seus interesses;
- O que é qualidade; bens e serviços de qualidade; a relação preço-qualidade;
- Como agir para fazer valer os interesses de consumidor; a obrigação de actuar individual e colectivamente quando estão em causa os direitos e interesses dos consumidores e dos cidadãos;
- Impacto dos consumos sobre a sociedade, a nível local, nacional e internacional;
- Consequências ambientais do consumo: responsabilidade individual e social. Impacto do consumo nos recursos naturais.

Propostas de actividades

- Ida às compras;
- Leitura do rótulo, confrontando-o com as normas estabelecidas;
- Comparação de rótulos do mesmo produto de várias marcas;
- Análise de anúncios publicitários;
- Simulação de uma reclamação;
- Formulação de um pedido de informação ou de uma reclamação dirigida a instituições de defesa do consumidor;
- Listar organizações de consumidores e, perante uma situação concreta, optar pela organização que se considere mais adequada à resolução duma situação que afecte o consumidor;
- Comparar criticamente bens e serviços mais utilizados: qualidade, preços, rotulagem e outros aspectos relevantes;
- Procurar informação sobre a globalização do comércio, e suas consequências económicas e sociais, tendo como referência o que hoje se entende por comércio justo;
- Exercícios práticos sobre a “pegada ecológica”, individual ou de grupo (v. www.m-almada.pt/pegada). Exploração prática dos *três erres* (Reduzir, Reciclar, Reutilizar). Separar resíduos.

E. Quanto vale o meu dinheiro

Os jovens e o dinheiro

Na adolescência começa-se a gastar dinheiro como um adulto. A adolescência é a “*passagem iniciática da poupança ao crédito*” (Silva, C.P, 2000, IC).

No processo de construção de uma identidade, os jovens sentem necessidade de afirmar uma personalidade, um estilo, a sua individualidade.

Nesse sentido os jovens estão particularmente vulneráveis aos estímulos da comunicação social e da publicidade e são cada vez mais consumidores, apesar de não disporem de muito dinheiro. É necessário que desenvolvam desde cedo hábitos de gestão do dinheiro e de poupança.

Hierarquizar necessidades para não perder a cabeça!

É importante que o consumidor tenha e avalie as suas necessidades relativamente aos diferentes produtos antes da compra. De um modo geral as necessidades podem ser analisadas segundo três componentes:

- a utilitária (relativa à satisfação de necessidades básicas);
- a social (que se relaciona com o impacto social de determinado bem);
- a subjectiva (que se prende com sentimentos de bem estar pessoal, particularmente explorados pela publicidade e pelo *marketing*).

Uma compra pode mobilizar uma ou mais destas componentes. Mas na esmagadora maioria das vezes a compra não é racional e é motivada por necessidades subjectivas. Frequentemente as pessoas compram o que não precisam apenas para se sentirem bem dispostos, para impressionarem outras pessoas que nem conhecem e com o dinheiro que não têm!

Esta reflexão crítica sobre os produtos/necessidades é um exercício fundamental para estabelecer uma hierarquização de prioridades face a um orçamento disponível, definindo os bens de primeira e segunda necessidade.

“Banco procura jovem para cliente”

Sendo os jovens cada vez mais consumidores, viraram inclusivamente para si as atenções das instituições financeiras. Actualmente é prática corrente os bancos disponibilizarem contas-jovem de modo a fidelizá-los como clientes o mais cedo possível. Este tipo de contas pode ser útil para os jovens do ponto de vista formativo, se este for ensinado a fazer uma gestão rigorosa da sua conta bancária e incentivado a poupar. Poderá constituir de facto um instrumento de aprendizagem duma gestão orçamental.

Também o uso de um cartão de débito pode ser pedagógico se devidamente enquadrado e contextualizado pois do ponto de vista simbólico este representa sobretudo a despesa e não a poupança.

A maioria de nós não dispõe de dinheiro para comprar tudo o que desejaria. Nessa circunstância, a compra a prestações pode ser uma opção que se nos apresenta frequentemente como tentadora.

Actualmente os bancos disponibilizam créditos para a transacção de qualquer tipo de bem ou produto, seja qual for o seu valor.

É fundamental estar-se atento aos pormenores dos contratos de crédito, nomeadamente aos encargos financeiros da operação e ter a plena consciência de que recorrendo ao crédito pagamos muito mais pelo produto do que se fizemos a pronto pagamento. Ao preço a pronto soma-se habitualmente altíssimas taxas de juro. Estas aumentam significativamente em função do prazo de pagamento e estando diluídas na prestação mensal criam facilmente a ilusão de que não estão lá!

Os jovens apenas poderão adquirir crédito a partir dos 18 anos. No entanto deverão estar sensibilizados para os mecanismos de crédito e sobre os seus direitos e deveres, não só como aprendizagem para o futuro mas para que possam também tomar de uma forma consciente as suas opções de consumo, quando estas implicarem o recurso ao crédito por parte dos pais.

No poupar é que está o ganhar

A boa gestão do orçamento pessoal e/ou doméstico é fundamental para evitar dívidas de gastos necessários. E toda a família deverá estar envolvida nesse projecto.

A generalização do crédito a todo o tipo de produtos, a oferta de financiamento a 100% e a vários anos é responsável pela crescente taxa de endividamento das famílias e do seu sobreendividamento.

O sobreendividamento caracteriza uma situação em que um consumidor está impossibilitado de cumprir as prestações inerentes às dívidas. Trata-se de um fenómeno crescente e preocupante, com implicações negativas quer para os credores, quer para os devedores e para a economia em geral.

O sobreendividamento tem fortes repercussões sociais de psicológicas nos consumidores, podendo dar origem a vários fenómenos de exclusão social e marginalidade.

Tipos de sobreendividamento

Activo: devedor contribui activamente para se colocar em situação de impossibilidade de pagamento (por grave imprudência).

Passivo: quando circunstâncias não previsíveis (desemprego, divórcio, doença, morte etc.), afectam gravemente a capacidade de reembolso do devedor colocando-o na impossibilidade de cumprimento.

A melhor prevenção é conservar um equilíbrio entre os rendimentos e as despesas. A criação de hábitos de poupança é preventiva de situações de sobreendividamento e condição facilitadora de uma eficaz gestão orçamental, uma vez que possibilita uma maior planificação. Uma gestão orçamental prevê a identificação das prioridades e as necessidades correntes, bem como reflectir sobre as escolhas feitas.

Poderá revelar-se bastante útil o uso de tabelas mensais que discriminem as despesas correntes (inevitáveis, dificilmente redutíveis e de montante variável); ocasionais (evitáveis, redutíveis e de montante variável) e fixas (inevitáveis, não redutíveis e de montante fixo); o controle regular das mesmas, dos extractos bancários, das prestações regulares e das despesas superiores ao previsto.

Simultaneamente, o ecoconsumo é também favorável à poupança, designadamente a adopção de práticas como evitar consumir mais do que é necessário, reduzir o consumo de energia ou conservar o mais possível os bens mais caros.

Dez mandamentos da gestão financeira para jovens

1. Não gastarás mais dinheiro do que aquele que recibes;
2. Gastarás dinheiro tendo em vista o teu futuro assim como o teu presente;
3. Lembrar-te-ás que os juros compostos não são reversíveis;
4. Não colecionarás cartões de crédito nem os utilizarás descuidadamente;
5. Honrarás sempre as tuas dívidas e os teus compromissos;
6. Desenvolverás um plano de gastos e utilizarás dinheiro em poupanças ou investimentos;
7. Procurarás altas taxas de juro e bons rendimentos;
8. Viverás com moderação e não adorarás o deus do materialismo;
9. Diversificarás os teus investimentos;
10. Procurarás educação financeira para que não sejas enganado por ninguém.

Fonte: *National Center for Financial Education*

Outros conteúdos a explorar

- O sistema económico; a economia de mercado;
- A história e a função da moeda;
- Os intervenientes no circuito económico, consumidor, produtores, distribuidores, instituições financeiras, Estado;
- O consumo; definições de necessidade, utilidade e bem-estar;
- Os diferentes tipos de bens; os bens de primeira e segunda necessidade;
- A utilização do dinheiro e o consumo sustentável;
- O Ter e o Ser;
- Representações associadas ao dinheiro;
- O papel da publicidade e da moda; os produtos de marca;
- A poupança;
- A gestão do orçamento pessoal; as grandes categorias de despesas, correntes, ocasionais e fixas;
- O sobreendividamento;
- Noções elementares de crédito, cartão de crédito, contas-jovem, direitos e deveres.

Propostas de Actividades

- Identificar os bens de primeira necessidade, acessórios e de luxo, elaborar lista dos diferentes bens classificando-os quanto à sua utilidade, preço, qualidade e desejo em possuí-los;
- Analisar as motivações de compra de alguns bens adquiridos pelos alunos;
- Analisar criticamente as mensagens publicitárias, explícitas e não explícitas, veiculadas pela televisão, imprensa, cartazes etc. e a sua incidência no consumo e nos comportamentos;
- Analisar material publicitário e informativo relativo a contas-jovem;
- Realização de orçamento para uma actividade escolar;
- Construir um plano orçamental pessoal;
- Promover debate sobre sobreendividamento e suas consequências na vida familiar;
- Realizar exercício de comparação de preços de um mesmo produto em estabelecimentos comerciais diferentes;
- Realizar exercício de análise de estudo comparativo de determinados produtos organizado por entidades competentes (por exemplo, Instituto do Consumidor e DECO);
- Realizar exercício sobre como economizar na energia, alimentação, transportes, lazer etc.

F. Espelho mágico, espelho meu, há consumidor mais bonito do que eu?

O poder da comunicação na cultura de massas

Vivemos num mundo globalizado. Assiste-se não só a intensos e complexos fluxos de pessoas e bens mas também de mensagens e imagens.

As crianças dos nossos dias vivem numa cultura em que a maior parte da informação, conhecimento e divertimento lhes chega por via dos meios de comunicação: televisão, *internet*, cinema, revistas, jornais ou rádio.

É fundamental educar para os media de forma a desenvolver nos cidadãos uma consciência crítica sobre a forma como funcionam os meios de comunicação de massa, as técnicas que utilizam e o impacto das mesmas.

Para que as pessoas tomem decisões informadas é necessário estarem sensibilizados para a influência persuasora dos *media*, nomeadamente no poder que têm em estabelecer padrões e desejos de consumo.

Os jovens como alvo preferencial da publicidade

As crianças e jovens são os alvos preferenciais dos anunciantes, porque são sensíveis aos estímulos, não tendo ainda o necessário distanciamento, que lhes permite fazer escolhas informadas e está comprovado que estes são os responsáveis pela grande parte das opções de compra do agregado familiar a que pertencem, exercendo sobre este um forte poder de influência.

Por essa razão, muita publicidade a produtos habitualmente consumidos por adultos utiliza uma linguagem, mensagens e imagens dirigidas aos mais jovens.

A publicidade como fábrica de sonhos

A publicidade tem objectivos fundamentalmente comerciais e não informativos.

A publicidade, bem como a indústria do entretenimento em geral, simplificam as mensagens através de estereótipos culturais e sociais que (re) produzem.

Da mesma forma, a publicidade cria mitos, promove estilos de vida e sonhos mobilizando qualidades de persuasão, manipulação e sedução, frequentemente com recurso a ídolos juvenis (actores, cantores, desportistas etc.), que os jovens tem como modelos comportamentais positivos e não raras as vezes usando a “personagem” e não a pessoa por forma a potenciar um efeito mais atractivo.

O mito da beleza intensamente promovido pelos meios de comunicação e publicidade podem inclusivamente ter efeitos negativos no bem-estar psíquico dos jovens, nomeadamente no seu auto-conceito, auto-estima e identidade. O culto da beleza é responsável por doenças como a anorexia nervosa e a bulimia.

A comunicação social e em particular a publicidade que esta veicula estabelece padrões de consumo, beleza, saúde, bem-estar com forte impacto cultural, social, económico e inclusivamente político.

A publicidade cria necessidades

A compra representa uma mistura de necessidade com prazer de acordo com a idade, o sexo e o desafio financeiro.

Mas, cada vez, mais prazer. O conceito de necessidade é subjectivo e cada vez mais lato muito por força das mensagens publicitárias que nos criam a ilusão de que de tudo precisamos.

De facto as mensagens publicitárias procuram explorar as nossas necessidades, para isso desenvolvem estudo de mercado, e recorrem à ciência (psicologia, sociologia etc.).

Quando elas não existem, cria-as e leva-nos a comprar, tendo em vista:

- A satisfação das necessidades fisiológicas;
- A satisfação das necessidades de segurança;
- Uma promessa de aceitação, de carinho, de integração num grupo;
- Uma promessa de *status*, de prestígio;
- Por uma reafirmação das satisfações em si próprio, de auto-estima;
- Por sugestão de domínio, êxito, triunfo;
- Pela oferta de independência ou autonomia.

São estes os principais estímulos-promessas dados ao consumidor pela publicidade. Na sua grande maioria estes são impossíveis de concretizar efectivamente por via da simples aquisição de um produto.

Os dois lados da moeda – críticas e virtualidades da publicidade

São várias as críticas que se podem apontar á publicidade, designadamente o facto de ser o consumidor quem a paga, de criar interesses por produtos que muitos consumidores não podem comprar, o facto de falsear uma certa hierarquia de valores, levando a comprar o acessório antes do principal, a multiplicidade de mensagens publicitárias competitivas dá lugar à confusão e as mensagens são muitas vezes exageradas, tendenciosas ou falsas. Finalmente, a publicidade cria modelos de comportamento e padrões estéticos frequentemente que não coincidem com as realidades/possibilidades dos consumidores, o que gera frustrações.

Mas a publicidade tem também virtualidades. Contribui para aumentar o número de produtos, aumentando as possibilidades de escolha do consumidor, facilita a identificação e a escolha dos produtos (o consumidor não gosta de se confrontar com produtos anónimos; representa apesar de tudo um atestado de qualidade e/ou tende a potenciar o nível da mesma, dá a conhecer e propaga produtos novos que melhoram e aumentam o nível de vida das pessoas e permite uma difusão mais ampla e económica dos meios de comunicação, pois a publicidade constitui a sua principal fonte de financiamento.

Existem regras?

A publicidade é regularmente controlada para que esteja de acordo com certas normas publicitárias no que se refere à correcção e à veracidade das mensagens que veicula. Existe para tal o Código da Publicidade, a legislação na qual se baseia a intervenção do Instituto do Consumidor, entidade competente para a análise, acompanhamento e fiscalização da publicidade veiculada em diferentes suportes de comunicação dos agentes económicos com o consumidor.

Por outro lado, cabe também aos próprios agentes económicos exercerem o auto-controlo da sua actividade publicitária, seguindo os princípios orientadores do Código de Conduta do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade. Neste Código estabelecem-se entre outros, princípios relativos à lealdade, veracidade, decência da mensagem, à protecção da privacidade dos intervenientes, a exploração do nome comercial, a interdição de actos de imitação e comparação com outros produtos, ou ainda do uso de mensagens ou imagens de práticas perigosas que ponham em causa em particular a segurança das crianças e jovens.

Outros conteúdos a explorar

- A História do Consumo, do “Homem-produtor” ao “Homem-consumidor”;
- As características de uma sociedade de consumo;
- A cultura de massas; os meios de comunicação social;
- O consumismo e o consumerismo;
- O “marketing” e a publicidade;
- A desmistificação das mensagens publicitárias; a manipulação da publicidade, o valor informativo da publicidade;
- As vantagens e as críticas que se formulam à publicidade;
- O Código da Publicidade;
- A moda; as roupas de marca;
- O mito da beleza veiculado pelos meios de comunicação.

Há anos atrás, uma pessoa infeliz podia não saber o que fazer – se ir para a igreja se iniciar uma revolução – mas fazia algo. Hoje, você está infeliz? Não vê saída? Vá às compras!

Artur Miller, Dramaturgo

Na fábrica, fazemos os cosméticos. Na loja, vendemos esperança.

Charles Revlon, Fundador da indústria de cosméticos Revlon

Propostas de Actividades

- Analisar as funções de carácter informativo, publicitário e artístico nas imagens e mensagens publicitárias;
- Analisar criticamente as mensagens publicitárias, explícitas e não explícitas, veiculadas pela televisão, imprensa, cartazes etc. e a sua incidência no consumo e nos comportamentos;
- Verificar o cumprimento do Código da Publicidade na análise de anúncios publicitários;
- Analisar a publicidade aos produtos de marca;
- Produção de mensagens para expressar diversas intenções;
- Exploração de recursos e materiais para a elaboração de anúncio publicitário;

G. Viver seguro e saber gerir o risco na sociedade de consumo

Um mundo de riscos

A gestão do risco (previsão e prevenção) deverá organizar uma cultura de segurança na perspectiva do consumidor, alertá-lo para um bem de consumo deteriorado, para a detecção de um equipamento avariado, de um serviço defeituoso, ou para um uso inadequado (que propicia o acidente).

Ao longo de décadas, a política dos consumidores ganhou também notoriedade devido a questões relacionadas com a segurança: do óleo de colza tóxico, das vacas loucas, dos acidentes nos parques aquáticos, dos episódios envolvendo imitações perigosas, balizas que matam ou bombas de Carnaval.

O gosto da experimentação e do risco que caracteriza os jovens consumidores, num mundo de objectos, substâncias e situações cada vez mais diversificados, é um dado relevante que os educadores e formadores devem ter em conta na acção pedagógica e de transmissão de conhecimentos.

E os riscos estão presentes nos jogos e brincadeiras como nos alimentos e nos cosméticos, no pátio de recreio como em casa ou na rua, nas motorizadas que os levam à escola como na tatuagem que decidiram fazer...isto é, em todo o lado.

Disponibilizar conhecimentos, ensinar a reflectir sobre o uso de um bem ou serviço, e a actuar preventivamente, são componentes indispensáveis de um gestão do risco efectiva e eficaz.

As diferentes seguranças

Há outras questões como os *piercings* e as tatuagens, a escolha dos brinquedos, *skates* e bicicletas, conhecer o bom uso dos medicamentos, os cuidados com o uso de cosméticos, entre outros tipos de segurança como o que se impõe, de forma tão premente hoje em dia, no acesso à *Internet* e às comunicações electrónicas.

Vivemos hoje num mundo mais seguro mas mais arriscado, e os riscos são demasiado vastos e numerosos para que os jovens consumidores os possam conhecer e dominar sem o apoio real e constante da família e da escola.

Viver seguro

Na sociedade de consumo, que é também a sociedade do risco, procura-se identificar as práticas e comportamentos indutores de acidentes ou a perda de segurança.

Viver seguro depende de uma cultura de segurança que passa pelo reconhecimento de que o meio envolvente e os bens e serviços que adquirimos devem ser usados com precaução e regras.

As regras de segurança aplicam-se quotidianamente: na leitura atenta do rótulo de um cosmético, na escolha criteriosa de um lugar para fazer o *piercing*, no uso do capacete quando se anda de moto, na exposição ao sol ou num solário, nos contactos que se estabelecem electronicamente ou nas consultas a páginas da Internet, no uso do telemóvel para evitar radiações nocivas.

Conhecer as regras e aplicá-las, ter uma boa retaguarda familiar e escolar, são condições que devem ser proporcionadas aos consumidores mais jovens para garantir a sua segurança.

Outros conteúdos a explorar

- Brinquedos e Jogos – Leitura dos rótulos, conhecimento da lei e condições de utilização e prevenção para uma maior segurança;
- Jogos de vídeo - Espaços de lazer - condições de utilização e utilização racional para o uso adequado de bens de consumo;
- Capacetes e outras protecções (joalheiras, cotoveleiras) para skates, bicicletas, motocicletas e jogos (râguebi,baseball);
- Telemóveis, os diferentes tipos de linguagem, os diversos serviços, a publicidade, o preço, as radiações...
- *Piercings* e tatuagens, quais as condições de segurança: lugares profissionais e regras aplicáveis;
- Equipamento electrónico e *Internet*, condições de utilização e prevenção;
- Veículos motorizados;
- Cosméticos e serviços de estética;
- Medicamentos;
- Alimentos;
- Outros equipamentos domésticos.

Propostas de Actividades

- Comparar a rotulagem e ao manual de instruções de diferentes brinquedos e jogos;
- Analisar os mesmos elementos relativamente às normas em vigor;
- Fazer análise crítica dos espaços de lazer normalmente utilizados, do ponto de vista da segurança;
- Fazer um inventário das consequências do uso inadequado de alguns produtos;
- Actividade de ar livre com equipamento e aplicação das regras de segurança adequados;
- Inquéritos na escola ou fora dela, a pessoas que fizeram *piercings* ou tatuagens, comparando o seu comportamento com as normas de segurança adequadas;
- Visita a estabelecimentos da especialidade com análise comparativa com a legislação em vigor;
- Fabrico caseiro de um creme hidratante;
- Análise de anúncios a cosméticos;
- Enquadramento de cada um dos alunos no quadro de fotótipos da pele com indicação do protector solar adequado a cada caso;
- Comparação de um medicamento genérico com o não genérico correspondente, mediante a análise dos respectivos folhetos;
- Análise de anúncio publicitário a um medicamento;
- Análise de rótulos de alimentos com identificação de aditivos alimentares;
- Determinar o ICM (Índice de Massa Corporal) de cada aluno;
- Recolher, analisar e comentar notícias da Imprensa sobre o uso de equipamentos electrónicos e da *Internet*;
- Comparar uma compra electrónica com uma compra presencial do mesmo produto;
- Análise comparativa de dispositivos de segurança de um electrodoméstico, segundo as marcas existentes no mercado.

H. O elogio do consumo responsável

O consumo responsável é uma tentativa de fazer a articulação entre os direitos humanos (sobretudo aqueles que decorrem do princípio dos direitos sociais, seja dos trabalhadores, mulheres ou crianças), a preservação ambiental e o modelo de desenvolvimento onde a harmonia se oriente pela prudência nos modos de produção e consumo sustentáveis. Consumir de forma responsável não assenta apenas na lógica do que é reciclável.

O consumidor responsável, a propósito de qualquer escolha, quer saber quem produziu e como, se esse tipo de consumo traz maior equidade à escala global, nacional ou regional; e se tal consumo, enfim, se identifica com a sustentabilidade.

Porquê o consumo responsável?

Por detrás de muitos bens de consumo encontram-se fileiras de produção cujo comportamento merece, no mínimo, reprovação: poluição ambiental, exploração do trabalho infantil, maus-tratos em animais, comercialização de produtos inseguros ou o desrespeito pelo princípio da precaução, deslocalização de empresas com degradação das condições de trabalho. Trata-se de uma lógica de produção de bens e serviços construída à revelia dos direitos humanos, com lesões ambientais profundas e pesadas consequências sociais.

Há cada vez mais pessoas que se dão conta de que, enquanto consumidoras, são cúmplices destes atropelos, mais não seja por omissão.

O consumidor responsável integra, nos seus critérios de escolha, as noções de equidade e solidariedade, de diálogo entre o Norte e o Sul, o comércio justo, a agricultura prudente, as tecnologias ambientalmente menos agressivas.

É simples ser um consumidor responsável?

Não, não é. A oferta de bens responsáveis é diminuta. A responsabilidade paga-se. Uma indústria que tenha a todo o momento que investir para ser despoluída em permanência, produzir em condições mais responsáveis, tem, forçosamente, factores de custo mais elevados.

Mas já se está a passar à prática. Vejam-se os exemplos em produtos de higiene e detergentes para máquinas de lavar loiça.

Sabonete e gel de banho

Não há que hesitar na escolha: o gel é altamente poluidor e um sabonete de 250 g permite um número de utilizações idêntico a quatro embalagens de gel de banho de 250 ml. Os champôs não são todos iguais, mas as marcas mais conhecidas lavam igualmente bem. Em termos ecológicos, é preferível comprar embalagens do tipo familiar e em materiais recicláveis (ver no fundo da embalagem se está escrito PETE ou HDPE)

Desodorizantes

Recomenda-se a forma em *stick*, *roll-on* ou vaporizador, sendo totalmente desaconselhado o aerossol. É preferível escolher um desodorizante em embalagem recarregável e *sticks* de maior dimensão para evitar a proliferação de resíduos de embalagens.

Detergentes

Os de lavar loiça na máquina contêm diferentes ingredientes, como sejam: os tensoactivos (que separam e dissolvem as gorduras), os sais minerais (que atacam certas sujidades e as mantêm em suspensão), as enzimas (que completam a acção dos sais minerais, destruindo também as sujidades das proteínas), os agentes de branqueamento (que descoloram manchas e desinfectam a loiça) e os agentes anti-calcário (que facilitam a acção dos tensoactivos). Cada um destes ingredientes tem um impacto ambiental negativo, nomeadamente os tensoactivos.

Então, quais as alternativas para adoptar comportamentos responsáveis? Primeiro, utilizar produtos concentrados, que se apresentam sob a forma de pó, pastilhas ou gel. Recorde-se que há produtos “*três em um*” que integram a função de enxaguar e o sal regenerador, o que facilita a vida dos consumidores. Os detergentes concentrados em pó revelam-se mais eficazes que os geles e os líquidos.

Elogio do consumo responsável

Não basta moralizar que há constrangimentos ecológicos, sobretudo quando tal indignação parte das pessoas bem instaladas de países ricos. A indignação sem sinceridade e solidariedade praticadas não é nada.

Não haverá equidade se não se reduzir o consumo global de energia e de matérias-primas, aprovando um contrato planetário em que o desenvolvimento sustentável aponte para o bem comum.

Em vez de produzir a pensar na fatalidade do deitar fora, é preciso conceber produtos onde haja um grande rendimento de matéria-prima, e nesse rendimento deve ser incorporada a menor lesão ambiental e a reciclagem de resíduos. O que não pode ser reciclado não deveria ser produzido.

A sociedade de consumo e comunicação em que vivemos aposta na hiperescolha: interessa mais o fluxo do consumo que a plena utilização dos bens.

Se, de futuro, a economia é também ecologia e equidade social, deve-se procurar o pleno rendimento da utilização dos bens.

Desde a locomotiva ao camião TIR, passando por todo o universo do digital, andamos à procura do mais rápido. É claro que a velocidade tem um preço, e há impactes ambientais gravíssimos decorrentes desta obsessão em mobilizar o espaço e o tempo.

Uma sociedade de informação sustentada precisa de controlar as velocidades.

Temos que nos pôr de acordo de que a globalização económica não pode ser sinónimo de haver cada vez mais transportes. É totalmente inaceitável um supercontentor partir de S. Francisco com destino à Tailândia para ir buscar madeira, atravessar de novo o Pacífico para a transformar, e de novo transportar esta madeira sob a forma de caixas de palitos, para contentar os consumidores tailandeses endinheirados. O esbanjamento das longas distâncias devia ser sancionado com impostos ecológicos.

Ter acesso a uma grande quantidade de bens faz-nos descobrir que o seu uso nos retira tempo precioso para a nossa qualidade de vida. Há que redimensionar o valor material com o respectivo valor imaterial. Há limites para a plenitude, e não se podem maximizar em espiral satisfações materiais e imateriais. Como escreveu Henri Thoreau, “*Um homem é rico na justa proporção do número de coisas que se recusa a ter*”.

(síntese de teses apresentadas pelo Prof. Wolfgang Sachs, do Instituto Wuppertal, na Alemanha)

Olhar com mais atenção para o comércio justo

Sabe-se hoje que os preços dos produtos não integram, regra geral, as condições sociais e ambientais de produção. Os preços reais são, acima de tudo, determinados pelas relações de força entre os agentes económicos: são o resultado das condições puramente económicas e até mesmo o produto de circunstâncias históricas e de condições sociais e políticas nos diferentes países. Os grandes operadores controlam os preços e respectivas flutuações e fazem da mão-de-obra barata um dos trunfos da sua competitividade.

O poder de negociação dos pequenos produtores é muito reduzido, e os assalariados não têm a devida contrapartida para o seu trabalho. Entretanto, o poder das grandes marcas multinacionais face aos consumidores tem vindo a reforçar-se graças ao esmagamento dos pequenos produtores, dificultando assim os objectivos do desenvolvimento sustentável.

É exactamente para contrariar esta tendência perversa que o comércio justo e o consumo ético unem esforços a favor do comércio justo.

Uma das ideias subjacentes a este comércio é a de que os acordos possam ser negociados para sustentar os preços dos produtos de base de que dependem, em grande parte, as exportações dos países em desenvolvimento.

A generalização deste tipo de relações terá impacto no comércio mundial desde que haja atitudes de iniciativa por parte dos consumidores.

Os princípios do comércio justo são:

- O respeito e a preocupação pelas pessoas e pelo ambiente, colocando as pessoas acima do lucro;
- O estabelecimento de boas condições de trabalho e o pagamento de um preço justo aos produtores;
- A abertura e a transparência quanto à estrutura das organizações e todos os aspectos da sua actividade, bem como a informação recíproca entre os intervenientes na cadeia comercial sobre os seus produtos e métodos de comercialização;
- O envolvimento dos produtores, voluntários e assalariados nas tomadas de decisão que os afectam;
- A protecção e a promoção dos direitos humanos, nomeadamente os das mulheres, crianças e povos indígenas;
- A consciencialização em torno da situação das mulheres e dos homens, enquanto produtores e comerciantes, bem como a promoção da igualdade de oportunidades entre os géneros;
- A protecção do ambiente e do desenvolvimento sustentável está subjacente a todas as actividades;
- A promoção de um desenvolvimento sustentável através do estabelecimento de relações comerciais estáveis e a longo prazo;
- A promoção de actividades de informação, educação e campanhas.

O que é a responsabilidade social?

Para que a responsabilidade do consumidor possa, progressivamente, atender a mais e qualificados critérios ambientais e sociais, orientando as suas escolhas em função do desenvolvimento sustentável, é indispensável que as empresas e todos os parceiros contribuam para que aumente a coerência entre as posturas morais e as decisões que afectam a carteira do consumidor.

A responsabilidade social e empresarial não é um fenómeno da moda, e, felizmente, começa a interiorizar-se no comportamento das empresas. As instituições públicas e privadas, os parceiros para a cooperação e desenvolvimento, as cooperativas, entre outros, têm responsabilidades acrescidas. Por isso se fala hoje mais em responsabilidade social e menos em responsabilidade social e empresarial.

O rótulo social como contributo para o consumo responsável

O objectivo do rótulo social é o de dinamizar as oito convenções fundamentais da Organização Internacional do Trabalho, dando a possibilidade às empresas de mencionar, nos seus produtos finais, a menção de que respeitam a substância dessas convenções (direitos das crianças, proibição do trabalho infantil, proibição do trabalho forçado, direitos das mulheres...).

Desta maneira, o consumidor vai ter a possibilidade de identificar os produtos que respeitam as condições de trabalho.

Este rótulo já está em vigor na Bélgica e outros países preparam-se para o autorizar.

Trata-se de um rótulo voluntário, pelo que gerará uma confiança e fidelização entre consumidor e empresa.

De facto, todos são indispensáveis para que a responsabilidade do consumidor dependa de uma série de factores e atitudes indispensáveis à sustentabilidade, como sejam: nem crescimento sem emprego, nem crescimento que esgote os recursos e degrade o ambiente, nem ausência de crescimento; cidadania e consumo precisa deecoinovação, rastreabilidade dos produtos, incentivo às tecnologias ambientalmente menos agressivas e a implementação de um diálogo social e civil orientado para a responsabilidade do consumidor.

A responsabilidade social, por ora, é uma atitude voluntária das empresas e outros parceiros que declaram, nas suas boas práticas, querer incorporar a dimensão “consumidores” na sua visão estratégica. Esta responsabilidade social, doravante, deverá convergir para resolver problemas estruturais e encontrar respostas para múltiplos desafios, a saber: estratégia concertada para redução do efeito de estufa, garantia de escolhas livres quanto a organismos geneticamente modificados, desenvolvimento de programas de saúde, higiene e segurança no trabalho, incentivos a escolhas tecnológicas que permitam economizar matérias-primas e energéticas e a fazer melhor com menos, aperfeiçoar a protecção dos dados pessoais, apoiar a formação contínua dos trabalhadores, estimular os relatórios anuais de contas das empresas, onde se fale da responsabilidade social e, não menos importante, debater e encontrar respostas plausíveis para indicadores irrefutáveis da responsabilidade, não descurando a realização de auditorias independentes de qualidade social e ambiental.

Propostas de Actividades

- Pesquisa, junto de organizações de ambientalistas e de consumidores, sobre os modos de escolha de produtos menos poluidores e como adoptar comportamentos responsáveis na escolha de bens e serviços de consumo;
- Identificação de tipos de rotulagem que refram preocupações de responsabilidade empresarial e que permitam identificar produtores socialmente responsáveis;
- Criação de um caderno com os produtos ambiental e socialmente menos lesivos, com divulgação e debate na sala de aula;
- Contacto com organizações ligadas à cooperação para o desenvolvimento (desde agências das Nações Unidas até *ONG's*) e apurar o que se está a fazer para a identificação de produtos que respeitem condições sociais e ambientalmente aceitáveis.
- Pesquisa, na *Web*, organizações e estabelecimentos que dêem informações e orientem o consumidor para produtos e serviços do comércio justo (alimentos e bebidas, têxteis, artesanato, viagens...);
- Adquirir um produto de comércio justo e proceder a uma análise comparativa do rótulo e apresentação para saber o que o diferencia de um produto convencional;
- Debate, na aula, acerca dos procedimentos ecológicos e como estes influem no consumo responsável (separação de lixo, escolha de produtos menos energívoros, modos de agricultura prudente...).

A Balada da Sociedade de Consumo

Eles cantavam nas margens dos grandes rios.

Havia a sociedade de consumo.

Mas eles perguntavam: e o homem?

É só o que consomem

é só o homem e o seu sumo?

Onde está o homem? O homem? O homem?

E cantavam nas margens dos grandes rios.

Havia automóveis frigoríficos televisão

havia sociedade por acções.

Mas eles perguntavam: e o amor? É só a solidão?

É só esta mobília a prestações?

E cantavam nas margens dos grandes rios.

Havia o verbo ser e o verbo ter

havia o não haver e o haver demais.

Mas eles perguntavam: e viver?

É só este não ser para ter mais?

E cantavam nas margens dos grandes rios.

Manuel Alegre

Consumerismo

Conjunto de iniciativas, esforços e acções que visam a protecção e a promoção dos interesses dos consumidores, quer na perspectiva de um mercado onde funcionem melhor os mecanismos da justiça e da solidariedade, quer na eficiência das relações jurídicas que se prendem com o Direito dos Consumidores.

Consumismo

Conjunto de atitudes e comportamentos susceptíveis de induzir ao consumo indiscriminado, perigoso ou impulsivo. Este fenómeno pode ser exacerbado por manipulação das comunicações comerciais, pela compulsividade da compra, por razões estatutárias ou de pura acumulação frenética, por pura indiferença para com o desperdício e o esbanjamento, ou pela existência deliberada de estratégias de fabrico que privilegiam a obsolescência e a efemeridade, a adopção de tecnologias perigosas ou a falta de respeito pelos direitos sociais dos trabalhadores, entre outros.

Consumo

É a acção pela qual as pessoas adquirem e/ ou utilizam para o seu bem-estar individual ou familiar e de forma adequada à natureza do objecto, os bens e serviços que estão á sua disposição no mercado. Este consumo é sempre consumo final, em contraposição à utilização de consumos intermédios ou até de matérias-primas.

Sociedade de Consumo

Nascida da cisão entre o produtor e o consumidor, emergiu com o modelo industrial através do fabrico em série, consagrou-se com o fordismo e o taylorismo e, após a Segunda Guerra Mundial, triunfou em, pelo menos, 1/5 da Humanidade, sendo uma referência permanente para os restantes 4/5.

Anexos

A. Em que mundo compramos

Textos de apoio à compreensão do tema

Habitação

Muito antes do chalet
 Antes do prédio
 Antes mesmo da antiga
 Casa bela e grave
 Antes de solares palácios e castelos
 No princípio
 A casa foi sagrada –
 Isto é habitada
 Não só por homens e por vivos
 Mas também pelos mortos e por deuses

Isso depois foi saqueado
 Tudo foi reordenado e dividido
 Caminharemos no trilho
 De elaboradas percas

Porém a poesia permanece
 Como se a divisão não tivesse acontecido
 Permanece mesmo muito depois de
 varrido
 O sussurro de tílias junto à casa de infância

Sophia de Mello Breyner Andresen

Consumição

O que não se consome
 Nem some lentamente: aquela imensa fome
 De qualquer coisa diferente:

- a laranja dourada
 ao rés do muro antigo
- o burro pela estrada
- a conversa do vento
 recolhida num ouvido
 do límpido momento
- a flor recém-nascida
 que em mercados e jarras
 não será consumida
- perder para encontrar
 os bagos da romã
 se um dia for manhã

Será que me consome
 a fome de saber
 que se houve o que não há,
 não voltará a haver?

Maria Alberta Menéres

A. Em que mundo compramos

Fichas para os alunos

A partir do Pós Guerra nas sociedades industrializadas e em Portugal na década de 60 do século passado, passámos progressivamente a viver numa sociedade de consumo. Esta sociedade é caracterizada por: fabrico em série, abundância e possibilidade de múltiplas escolhas graças às técnicas elaboradas pelas comunicações comerciais que despertam permanentemente o apetite para as compras. Onde, outrora, a família agia como uma unidade de produção agora converteu-se numa unidade de consumo. Somos consumidores para toda a vida. Para sermos úteis a nós próprios e solidários com os outros temos que conhecer o mundo em que compramos, conhecer os nossos direitos e os nossos deveres, conhecermos os enredos do consumo e como é que a Internet e a globalização estão a mexer com as nossas vidas. Para sermos responsáveis, temos que saber as consequências do nosso consumo indiscriminado, perigoso e impulsivo.

Neste módulo vamos procurar conhecer como é que passámos da subsistência à nossa escolha de múltiplos bens que servem para as nossas necessidades, quais são os nossos direitos enquanto consumidores e como é que a cidadania tem tudo a ganhar com consumidores dispostos a lutar por uma sociedade ambiental e economicamente mais equilibrada. Porque o mundo em que compramos tem problemas muito graves: se os nossos estilos de vida não forem saudáveis o consumo pode fazer-nos doentes; se não soubermos gerir os nossos orçamentos, vivemos cheios de dívidas. Se não perguntarmos de onde vêm e onde fazem os produtos e só quisermos comprar com base no “bom, bonito e barato” podemos estar a contribuir para um mundo cada vez mais injusto e insustentável.

B. Somos aquilo que comemos

Textos de apoio à compreensão do tema

O pavor da lepra

“(…) — *Sempre é lepra, Senhor Doutor?* — *perguntou com as forças no fim* (…).

— *Pois é, é... Infelizmente é.*

— *Você já experimentou azeite?* *Perguntou-lhe um dia em S. Cibrião uma velhota.* — *Dizem que é como quem dá um talhadoiro. Tem é de se tomar banho nele* (…).

— *E que azeite é?* — *perguntou, com a sofreguidão que punha sempre em cada esperança nova.*

— *Azeite natural, da comida. Azeite. Mas é preciso bastante* (…)

E já na semana seguinte pôde usar a receita (…) *e meteu-se dentro da pia* (…).

— *Na mesma vasilha onde o trouxera de Paradela, aí o tinha ele, um pouco minguido, é certo, mas transparente e perfumado. Quem seria capaz de lho comprar?*

(…) *O Nunes, pois quem havia de ser?* (…)

— *Ora deixa lá ver...*

— *É fino, que lho digo eu* (…).

Mas depois de o azeite consumido no caldo verde que Loivos comeu nessa semana, sem se saber de onde vinha nem de quem, uma notícia aterradora começou a correr de boca em boca:

— *O Julião tomou banho num almude de azeite e vendeu-o depois ao Nunes...*

— *Ó mulher, nem a rir me digas isso!*

— *É verdade!*

Ficaram como petrificados, invadidos de nojo, agoniados, a deitar contas à última almotolia que tinham comprado. E no fim, quando a dura certeza se lhes impunha, queriam arrancar o estômago, as entranhas, purificar-se da peçonha (…).

Miguel Torga, in Novos Contos da Montanha

A rebelião das mesas

“Em nenhuma sociedade conhecida é permitido comer arbitrariamente, em qualquer sítio, com quem quer que seja e em todas as situações. Até há pouco tempo, a comida era um factor que dualizava dramaticamente o social em duas grandes e irreconciliáveis classes. Comer ou não comer, era o dilema central da História.

A democratização das gorduras e das calorias, a socialização dos hidratos de carbono, a substituição das pobres dispensas pré-industriais por frigoríficos atulhados de comida, posicionaram o acto de comer do lado das distinções quotidianas e não, como era tradicional, do lado das diferenças históricas.

Na actualidade, a mesa vive-se das maneiras mais díspares. Simultaneamente como prazer e sacrifício; como lazer e trabalho; como luxo e necessidade; como saúde e suicídio.

A alimentação deixou de ser o padrão revolucionário; agora, está ao mesmo nível dos outros padrões de consumo. Por isso mesmo, o seu significado transferiu-se para o universo do gosto social.

Temos a gastronomia da moda, nas estantes os livros da comida tradicional estão ao lado da anti-gastronomia (regimes de emagrecimento) vive-se sem grande conflito o ágape e o jejum, a gula e a abstinência, a moral epicurista e a estóica.

Jamais, na longa história da alimentação, o banquete terá tido um tratamento mais íntimo e obscuro como com o mundo dos negócios: pequenos almoços, almoços, ceias de trabalho, comida de relações públicas; restaurantes que, durante um par de horas, se transformam, diariamente, em escritórios, conselhos de administração, lugares de conspiração política, salas de imprensa, locais de apresentação de livros.

A principal contradição que suscita a mitologia da mesa é o novo desenho do corpo exigido pela sociedade. Onde houve gordura ostensiva, temos agora a figura estilizada. O corpo de classe foi substituído pela classe de corpo. Onde os trabalhadores consumiam (ou consomem) uma comida de enfartar, já que o seu problema é a força de trabalho, a burguesia dá mais atenção à dietética, porque a sua força social é a forma.”

Juan Cueto

B. Somos aquilo que comemos

Fichas para os alunos

Vivemos num mundo em que a comida vale pelos seu sabor e gosto, por nos fazer bem ou mal à saúde e pelo peso que tem na nossa vida cultural e social. Tememos os alimentos tóxicos e as toxinfecções alimentares, pelo que temos que adoptar comportamentos de elevada segurança alimentar.

A União Europeia dispõe de uma política de segurança alimentar orientada para níveis elevados de segurança e qualidade dos géneros alimentícios e para isso montou dispositivos que permitem identificar todos os produtos e o caminho que eles percorrem desde a sua origem até chegarem às nossas mesas.

Para comermos seguro devemos de dispor de informações que têm a ver com a higiene da alimentação. Por exemplo, como saber comprar, como prevenir as toxinfecções, como cozinhar correctamente os alimentos e manter uma higiene escrupulosa nas nossas cozinhas.

Como igualmente os alimentos pesam no nosso imaginário, as comunicações comerciais por vezes criam uma ideia falsa do valor desses alimentos: é o que se passa com as alegações de saúde, os complementos e os suplementos alimentares.

A juventude está hoje confrontada com problemas de obesidade e outras formas de excesso de peso, para já não falar com a importância crescente das doenças do comportamento alimentar.

É útil saber como é que um regime alimentar equilibrado, no contexto de estilos de vida saudáveis, pode contribuir para melhorar a qualidade de vida das gerações mais jovens. Por último, um consumidor responsável deve procurar informar-se sobre o conteúdo dos alimentos, sabendo ler a rotulagem e outras informações úteis, encarando com elevado sentido crítico as mensagens publicitárias destinadas a levar-nos a reorientar os nossos hábitos de consumo.

Quem come bem sabe o que come. E quem sabe o que come sabe porque come e o partido feliz que pode tirar da alimentação.

C. O elogio do consumo sustentável

Textos de apoio à compreensão do tema

Poema do lavrador de palavras aos políticos

*não me perguntem coisas daquelas que eu não creia
não me perguntem coisas daquelas que não sei
remeto para os senhores as decisões do mundo
tais como governar, fazer decretos lei*

*no meio da tempestade no meio das sapiências
se poeta nasci, poeta morrerrei
nem homem de gravata nem homem de ciências
apenas de mim próprio, e pouco, serei rei*

*das decisões do mundo lerei o que entender
que dentro de mim mesmo às vezes nasce um rio
e é esse desafio que nunca hei-de esquecer
e é essa a diferença que faz o meu feitio*

*mas digam por favor de onde nasce o sol
que eu basta-me o calor - para lá me voltarei
e saibam já agora que se eu lavrar a terra
me bastará que chova que o resto eu o farei
e digam por favor se o céu inda nos cobre
e bastará o azul que em ave me tornei*

*mantenham com cuidado as árvores e estradas
pr'a gente poder ver, p'ra gente circular
que eu basta-me saúde e o sonbo tão distante
e a boca perturbante que tu me sabes dar*

*e a festa de viver e o gozo e a paisagem
desta curva do Tejo, soprando a brisa leve
e na tranquilidade assim desta viagem
parar-se o tempo aqui, eterno, fresco e breve*

*que eu voo por toda a parte mas noutro horizonte
e vivo as coisas simples e rio-me da ambição
e ao fim de tanto ver, escolherei um monte
de onde assistirei, sorrindo, ao vosso enfarte*

*da ânsia de possuir, da ânsia de mostrar,
da ânsia da importância, da ânsia de mandar*

*e digam por favor de onde nasce o sol
que eu basta-me o calor - para lá me voltarei
e saibam já agora que se eu lavrar a terra
me bastará que chova que o resto eu o farei
e digam por favor se o céu inda nos cobre
e bastará o azul que em ave me tornei*

Pedro Barroso, *Criticamente*, 1999

C. O elogio do consumo sustentável

Fichas para os alunos

O nosso planeta está doente. Precisamos de ti para ajudar a salvá-lo.

É importante que fales com os teus pais e com os teus professores sobre o significado de alguns assuntos como a destruição das florestas húmidas, os buracos da camada de ozono, o efeito estufa e aquilo que podes fazer para resolver esses problemas.

O planeta Terra é uma obra perfeita, está preparado para se proteger da força do sol que é um astro que, como sabes, é uma fonte de muito calor na nossa atmosfera.

O problema é que a atmosfera está em mudar e a terra está a acumular demasiado calor devido aos químicos que utilizamos e que a poluem.

Esses químicos fazem com que o calor libertado pelo Sol atinja a terra com demasiada intensidade, o que põe em perigo a sobrevivência de todos os seres vivos.

Os gases que provocam este efeito estufa são produzidos principalmente pela utilização dos combustíveis fósseis que libertam dióxido de carbono para a atmosfera como o carvão, o petróleo, a gasolina e a madeira queimada.

O ozono é um gás que forma uma camada protectora à volta da terra que nos protege dos raios ultravioletas do sol.

Esse “manto” tem vindo a diminuir de espessura e tem já alguns buracos, o que deixa a terra desprotegida. O efeito estufa juntamente com os buracos na camada de ozono provocam um excesso de temperatura da terra, esse processo dá pelo nome de “aquecimento global” e os seus efeitos são muito negativos.

A formação de buracos na camada de ozono é provocada em especial por uma família de químicos chamados Clorofluorcarbonetos ou Cfc's que estão presentes em alguns produtos que consumimos como em determinadas embalagens (de ovos, hamburgers etc.), nas espumas de colchões e sofás ou ainda, por exemplo, nos sistemas de refrigeração dos aparelhos de ar condicionado ou frigoríficos.

Também muitos spays (aerossóis) como desodorizantes, lacas de cabelo, espuma de barbear, perfumes para a casa etc., libertam esses químicos. Se optares por não os usar ou reduzir o consumo de alguns desses produtos já estás a ser ecológico e a contribuir para o bem estar do teu planeta.

Finalmente, existe outro grande problema ambiental para o qual deves estar informado e sensível: a destruição das florestas húmidas.

continua

continuação

No nosso planeta existem algumas grandes florestas que são como que os pulmões do nosso planeta. A Amazónia, no Brasil, é uma delas. Pelas suas grandes dimensões, as florestas húmidas produzem muito oxigénio que é essencial à vida no planeta.

Elas são também o habitat de milhares de plantas e de animais (mamíferos, aves e insectos), alguns deles muito raros e em extinção.

Essas florestas estão a desaparecer pela acção do homem. E várias situações estão a contribuir para isso: A madeira dessas árvores, chamada “madeira dura tropical” é vendida nos países mais ricos para fazer vários produtos muitas vezes com objectivos simplesmente decorativos (móveis, janelas etc.) as florestas são queimadas para dar lugar à construção de casas e explorações agrícolas; as terras são desbravadas para servirem de pasto de gado para a produção de carne para consumo e também para a construção de barragens hidroeléctricas para produzir electricidade.

Os efeitos da destruição das florestas húmidas são também vários sendo o principal de todos o facto de reduzir significativamente o oxigénio e as nossas defesas vitais contra o efeito estufa. E os incêndios nestas grandes florestas contribuem ainda mais para ele, na medida em que enviam quantidades muito elevadas de dióxido de carbono para a atmosfera.

São estes os maiores problemas ambientais que afectam o planeta que habitamos. Procura informar-te melhor sobre o que podes fazer para seres um consumidor ecológico. Há hábitos e comportamentos muito simples que podes desenvolver no teu dia a dia e que são preciosos. É importante que estejas atento também em relação a certos produtos que utilizas, e que sem saberes, são responsáveis por alguns destes problemas que acabaste de conhecer. Se todos tivermos alguns cuidados, estamos a contribuir para um ambiente saudável no presente e no futuro.

D. Direitos e Responsabilidades do Cidadão-consumidor

Textos de apoio à compreensão do tema

*Dão-nos um lírio e um canivete
e uma alma para ir à escola
mais um letreiro que promete
raízes, hastes e corola*

*Dão-nos um mapa imaginário
que tem a forma de uma cidade
mais um relógio e um calendário
onde não vem a nossa idade*

*Dão-nos a honra de manequim
para dar corda à nossa ausência.
Dão-nos um prémio de ser assim
sem pecado e sem inocência*

*Dão-nos um barco e um chapéu
para tirarmos o retrato
Dão-nos bilhetes para o céu
levado à cena num teatro*

*Penteiam-nos os crânios ermos
com as cabeleiras das avós
para jamais nos parecermos
connosco quando estamos sós*

*Dão-nos um bolo que é a história
da nossa história sem enredo
e não nos soa na memória
outra palavra que o medo*

*Temos fantasmas tão educados
que adormecemos no seu ombro
somos vazios despovoados
de personagens de assombro*

*Dão-nos a capa do evangelho
e um pacote de tabaco
dão-nos um pente e um espelho
p'ra pentearmos um macaco*

*Dão-nos um cravo preso à cabeça
e uma cabeça presa à cintura
para que o corpo não pareça
a forma da alma que o procura*

*Dão-nos um esquife feito de ferro
com embutidos de diamante
para organizar já o enterro
do nosso corpo mais adiante*

*Dão-nos um nome e um jornal
um avião e um violino
mas não nos dão o animal
que espeta os cornos no destino*

*Dão-nos marujos de papelão
com carimbo no passaporte
por isso a nossa dimensão
não é a vida, nem é a morte*

*Natália Correia,
in "O Nosso Amargo Cancioneiro"*

Um rico mercador, chamado “**Todo o Mundo**” e um homem pobre cujo nome é “**Ninguém**”, encontram-se e põem-se a conversar sobre o que desejam neste mundo. Em torno desta conversa, dois demônios (Belzebu e Dinato) tecem comentários espirituosos, fazem trocadilhos, procurando evidenciar temas ligados à verdade, à cobiça, à vaidade, à virtude e à honra dos homens. Representada pela primeira vez em 1532, como parte de uma peça maior, chamada **Auto da Lusitânia** (no século XVI, chama-se auto ao drama ou comédia teatral), a obra é de autoria do criador do teatro português, **Gil Vicente**.

Entra **Todo o Mundo**, rico mercador, e faz que anda buscando alguma cousa que perdeu; e logo após, um homem, vestido como pobre. Este se chama **Ninguém** e diz:

Ninguém:	Que andas tu aí buscando?	Notas de tradução
Todo o Mundo:	Mil cousas ando a buscar: delas não posso achar, porém ando <u>porfiando</u> por quão bom é porfiar.	Porfiando: <i>insistindo, teimando.</i>
Ninguém:	Como hás nome, cavaleiro?	<i>O verbo haver nestes versos tem o sentido de ter.</i>
Todo o Mundo:	Eu hei nome Todo o Mundo e meu tempo todo inteiro sempre é buscar dinheiro e <u>sempre nisto me fundo</u> .	E sempre nisto me fundo: <i>e sempre me baseio neste princípio, nesta idéia.</i>
Ninguém:	Eu hei nome Ninguém, e busco a consciência.	
Belzebu:	Esta é boa experiência: Dinato, escreve isto bem.	
Dinato:	Que escreverei, companheiro?	
Belzebu:	Que ninguém busca consciência. e todo o mundo dinheiro.	
Ninguém:	E agora que buscas lá?	
Todo o Mundo:	Busco honra muito grande.	
Ninguém:	E eu virtude, que Deus mande que tope com ela já.	
Belzebu:	Outra <u>adição</u> nos <u>acude</u> : escreve logo aí, a fundo, que busca honra todo o mundo e ninguém busca virtude.	Adição: <i>acrescentamento.</i> Acude: <i>ocorre.</i>
Ninguém:	Buscas outro <u>mor</u> bem qu'esse?	<i>A palavra mor, muito pouco empregada atualmente, é uma forma abreviada de maior. Poderíamos dizer, pois: buscas outro maior bem...</i>
Todo o Mundo:	Busco mais quem me louvasse tudo quanto eu fizesse.	
Ninguém:	E eu quem me repreendesse em cada cousa que errasse.	
Belzebu:	Escreve mais.	
Dinato:	Que tens sabido?	
Belzebu:	Que quer em extremo grado todo o mundo ser louvado, e ninguém ser repreendido.	
Ninguém:	Buscas mais, amigo meu?	

Todo o Mundo: Busco a vida a quem ma dê.

Ma: *me+a. Contração dos pronomes pessoais oblíquos, objeto indireto e direto, respectivamente.*

Ninguém: A vida não sei que é,
a morte conheço eu.

Belzebu: Escreve lá outra sorte.

Dinato: Que sorte?

Belzebu: Muito garrida:
Todo o mundo busca a vida
e ninguém conhece a morte.

Garrida: *engraçada.*

Todo o Mundo: E mais queria o paraíso,
sem mo ninguém estorvar.

Mo: *me+o. Contração do pronome objeto indireto me com o pronome demonstrativo objeto direto o. Entenda-se no texto: sem ninguém estorvar isto a mim.*

Estorvar: *atrapalhar.*

Ninguém: E eu ponho-me a pagar
quanto devo para isso.

Ponho: *entenda-se: proponho.*

Belzebu: Escreve com muito aviso.

Dinato: Que escreverei?

Belzebu: Escreve
que todo o mundo quer paraíso
e ninguém paga o que deve.

Todo o Mundo: Folgo muito d'enganar,
e mentir nasceu comigo.

Folgo: *tenho prazer, gosto.*

Ninguém: Eu sempre verdade digo
sem nunca me desviar.

Belzebu: Ora escreve lá, compadre,
não sejas tu preguiçoso.

Dinato: Quê?

Belzebu: Que todo o mundo é mentiroso,
E ninguém diz a verdade.

Ninguém: Que mais buscas?

Todo o Mundo: Lisonjear.

Lisonjear: *elogiar.*

Ninguém: Eu sou todo desengano.

Belzebu: Escreve, ande lá, mano.

Dinato: Que me mandas assentar?

Belzebu: Põe aí mui declarado,
não te fique no tinteiro:
Todo o mundo é lisonjeiro,
e ninguém desengano.

mui: *forma reduzida de muito.*

O autor deu o nome de **Todo o Mundo e Ninguém** às suas personagens principais desta cena. Pretendeu com isso fazer humor, caracterizando o rico mercador, cheio de ganância, vaidade, petulância, como se ele representasse a maioria das pessoas na terra (todo o mundo). E atribuindo ao pobre, virtuoso, modesto, o nome de Ninguém, para demonstrar que praticamente ninguém é assim no mundo.

Gil Vicente

D. Direitos e responsabilidades do cidadão-consumidor

Fichas para os alunos

E as responsabilidades?

Todos nós, humanos, somos consumidores. De manhã à noite, do princípio ao fim da vida, adquirimos bens ou serviços - uns indispensáveis à própria vida, outros nem tanto – para nosso uso e da nossa família: alimentos, roupas, calçado, medicamentos, passes de transporte, chamadas de telemóvel, seguros para a motorizada...Um nunca acabar de coisas que nos fazem falta, às vezes só aparentemente.

Mergulhados neste mundo de milhões de coisas que podemos comprar por prazer ou necessidade, e para as quais a publicidade nos desperta ruidosamente a atenção e o interesse, não somos levados a pensar, antes de comprar:

- se realmente precisamos daqueles ténis, daquele telemóvel, ou daquele jogo de vídeo que saiu ontem;
- se o nosso orçamento suporta aquela despesa;
- se a qualidade do produto corresponde à nossa expectativa;
- se o rótulo dos cereais do pequeno almoço de que gostamos mais é verdadeiro quanto aos açúcares que eles contêm, e que aprendemos a distinguir na aula de Química;
- se aquele anúncio tão giro que se vê agora na TV não pretenderá induzir-nos em erro quanto às características do produto...

Perante o mundo do consumo, temos de estar de olhos bem abertos, tomar consciência de que a vida não é feita para “devorar” objectos de consumo... Pelo contrário, os objectos de consumo é que são feitos para servir as nossas necessidades, sem nos arruinarem economicamente, psicologicamente, socialmente.

E de olhos bem abertos, devemos agir – a favor dos nossos interesses individuais mas também dos colectivos. Devemos agir na loja, reclamando logo, se o vendedor nos quiser vender uma camisola com defeito, como se estivesse impecável; devemos procurar organizações de consumidores, sempre que as coisas se compliquem e requeiram intervenção jurídica, por exemplo...

Mas devemos, além disso, ver para além do objecto que tenhamos à frente dos olhos, e informar-nos, entre outras coisas, de:

- Por quem é fabricado? Incorpora trabalho infantil ou escravo? Resulta de medidas anti-sociais para as pessoas ou de sofrimento gratuito para animais?
- O seu fabrico implica elevados custos ambientais (devastação de florestas, dispêndio de energia não renovável, extinção de espécies animais)?

Nos nossos actos de consumo, fazemos uma escolha: “votamos” num consumo responsável, que desenvolve a solidariedade, a justiça social e a preservação do “Planeta Azul”, ou contribuímos para a devastação dos recursos e para os graves problemas sociais e económicos que hoje afligem milhões de humanos.

E. Quanto vale o meu dinheiro

Textos de apoio à compreensão do tema

Dona Felismina e a Sua Loja

*“Era eu ainda menina
a cigana leu-me a sina
prometeu vai ver que fica
no futuro muito rica”
Muito rica não ficou
mas não se preocupou
é feliz e com certeza
é essa a maior riqueza*

*“Felismina sou para todos
e feliz faço quem cá entra!”*

*“É com peso e com medida
que eu trato da minha vida
é com o quilo e com o metro
que eu tenbo um chão e um tecto”*

*É contando os seu tostões
que resolve situações
de maior dificuldade*

*“corto os gastos pela metade
Com cabeça e com caneta
ponho o preço na etiqueta
o meu lema é bem sensato
vendo tudo mais barato”*

*É contando os seu tostões
que resolve situações
de maior dificuldade
“digo isso sem vaidade”*

*“Felismina sou para todos
e feliz faço quem cá entra!”*

*Sérgio Godinho,
Noites Passadas, 2000*

E. Quanto vale o meu dinheiro

Fichas para os alunos

É no poupar que está o ganho

“É no poupar que está o ganho”. Já debes ter ouvido esta expressão algumas vezes. Talvez não tenhas tido oportunidade para pensar muito nisso, porque não tens ainda uma relação muito directa com o dinheiro, como terás quando trabalhares e fores independente dos teus pais. Nessa altura vais ter que te organizar sozinho e saber gerir o dinheiro que ganhas requer alguns cuidados para não correres o risco de ficar sem dinheiro para fazeres aquilo que precisas e de que necessitas para viver.

A sociedade de consumo oferece-nos muitos produtos, que nos são apresentados frequentemente de uma forma tentadora. É fácil perder a cabeça! E há quem realmente a perca, com consequências muito graves para si e para as suas famílias.

A felicidade não se conquista pela quantidade de coisas que compras. Isso é uma ilusão. A amizade, o respeito que as pessoas tem por ti, por exemplo, são bem mais importantes para que te sintas bem.

E se fores inteligente não te deixas enganar e saberás gastar o teu dinheiro naquilo que realmente te faz falta. E se estiveres atento e informado saberás reconhecer os produtos que tem qualidade e que não são muito caros. A isso se chama “compra inteligente”.

É muito negativo ficares numa situação em que, por distração ou falta de informação, acabas por não ter dinheiro para fazeres um a vida normal e tranquila.

Há muitas pessoas que por essa razão vivem dificuldades e acabam incompreendidas e não aceites pela sociedade, porque querendo gastar mais do que tem, vivem a frustração e a angústia permanente de dever dinheiro aos bancos e não ter forma de as pagar. O dinheiro pode ser um vício com consequências graves para a saúde física e psicológica das pessoas.

Fala com os teus pais e professores sobre o que podes fazer para seres um consumidor inteligente e viveres tranquilo. Começa a preparar-te para as responsabilidades que terás no futuro.

F. “Espelho mágico, espelho meu, há consumidor mais bonito do que eu?”

Fichas para os alunos

Nem tudo o que reluz é ouro

“Nem tudo o que reluz é ouro”. Este é um bom ponto de partida para analisares a publicidade que a todo o momento e por todos os meios te bombardeia diariamente.

Os anúncios publicitários estão cada vez mais originais e atractivos, podemos admiti-lo. Alguns deles são exercícios muito interessantes de criatividade. Mas se procurarmos ser consumidores inteligentes, temos que conseguir distanciarmo-nos um pouco daquilo que nos apresentam, compreender para que servem e que objectivos procuram alcançar. E assim perceberás a diferença entre aquilo que são as mensagens úteis e informativas dos anúncios publicitários e o que eles tem de ficção, exagero e diversão com o objectivo de captarem a tua atenção e conduzir-te à loja mais próxima para gatares o teu dinheiro.

A publicidade tem um poder enorme sobre as pessoas. Ela não só condiciona as opções de compra, como influencia os nossos estilos de vida, a forma como nos damos a conhecer aos outros e o que deles pensamos e esperamos, enfim, pode determinar os nossos valores e os comportamentos temos em sociedade de uma forma geral.

Ora, não é para isso que a publicidade existe na realidade.

O seu principal objectivo é informarmo-nos sobre a existência de determinados produtos e convencer-nos de que eles tem qualidade e que nos serão úteis. É no esforço que os publicitários fazem para nos convencerem disso que entra a ficção, ou se quisermos, a manipulação.

Por essa razão diz-se que a publicidade é uma fábrica de ilusões. Os publicitários conhecem a psicologia dos humanos e fazem uso de muitos truques e tu, se não estiveres atento deixas-te iludir e acabas por comprar o que não precisas realmente, gastando o dinheiro que depois te faz falta para outras coisas mais importantes. Ou então acabas por gastar mais dinheiro por um determinado produto porque gostaste da forma como ele te foi apresentado pela publicidade, quando afinal era possível gatares menos dinheiro se comprasses outro semelhante igualmente bom ou melhor ainda.

A publicidade é importante e pode ser divertida mas não te deixes enganar. Sempre que fores com os teus pais às comprar, ouve a opinião deles. Eles são consumidores há mais tempo que tu e já podem ter aprendido a fazer compras inteligentes.

G. Viver seguro e saber gerir o risco na sociedade de consumo

Textos de apoio à compreensão dos temas

Paráfrases de alguns poemas

*Descalça vai para a fonte
Lianor pela verdura;
Vai fermosa, e não segura.*

*Leva na cabeça o pote,
O testo nas mãos de prata,
Cinta de fina escarlata,
Sainho de chamelote;
Traz a vasquinha de cote,
Mais branca que a neve pura.
Vai fermosa e não segura.*

*Descobre a touca a garganta,
Cabelos de ouro entrançado
Fita de cor de encarnado,
Tão linda que o mundo espanta.
Chove nela graça tanta,
Que dá graça à fermosura.
Vai fermosa e não segura.*

Luís de Camões

*Descalça vai para a fonte
Leonor pela verdura;
Vai fermosa, e não segura.*

*A talha leva pedrada,
Pucarinho de feição,
Saia de cor de limão,
Beatilha soqueixada;
Cantando de madrugada
Pisa as flores na verdura:
Vai fermosa, e não segura.
Leva na mão a rodilha
Feita da sua toalha,
Com uma sustenta a talha,
Ergue com a outra a fraldilha;
Mostra os pés por maravilha,
Que a neve deixam escura:
Vai fermosa, e não segura.*

*As flores por onde passa,
Se o pé lhe acerta de pôr,
Ficam de inveja sem cor
E de vergonha com graça;
Qualquer pegada que faça
Faz florescer a verdura:
Vai fermosa, e não segura.*

*Não na ver o Sol lhe val
Por não ter novo inimigo,
Mas ela corre perigo
Se na fonte se vê tal;
Descuidada deste mal
Se vai ver na fonte pura:
Vai fermosa, e não segura.*

*Rodrigues Lobo, Écloga X (séc.XVII)
Líricas portuguesas,Portugália Editora, p. 207*

Descalça vai para a fonte

*Descalça vai para a fonte
Leonor pela verdura:
Vai formosa e não segura.*

*Se tivesse umas chinelas
iria melhor...; mas não:
com dinheiro das chinelas
compra um pouco mais de pão.
Virá o dia em que os pés
não sintam a terra dura?
Leonor sonha de mais:
vai formosa e não segura.*

*Formosa! Não vale a pena
ter nos olhos uma aurora
quando na vida – que vida! –
o sol se foi embora.
Se os filhos se alimentassem
com a sua formosura...
Leonor pensa de mais:
vai formosa e não segura.*

*Há verduras pelos prados,
há verduras no caminho;
no olmo de ao pé da fonte
canta, livre, um passarinho,
Mas ela não canta, não,
que a voz perdeu a doçura.
Leonor sofre de mais:
vai formosa e não segura.*

*Porque sofre? Nunca soube
nem saberá a razão.
Vai encher a talha de água,
só não enche o coração.
Virá um dia... virá...
Os olhos voam na altura
Leonor não anda: sonha.
Vai formosa e não segura.*

Leonor

*A Leonor continua descalça,
o que sempre lhe deu certa graça.*

*Pelo menos não cheira a chulé
e tem nuvem de pó sobre o pé.*

*Digam lá se as madames do Alvor
são tão lindas como esta Leonor*

*Um filhito ranhoso na mão,
uma ideia já podre no pão.*

*Meia dúzia de sonhos partidos,
a seus pés, como cacos de vidros.*

*Digam lá se as madames do Alvor
são tão lindas como esta Leonor.*

*António Cabral, Antologia dos Poemas
Durienses, Chaves, Edições Tartaruga, 1999.*

*Veloz vai pelo espaço
a nave de fibra pura...
Vai formosa e bem segura.*

*Leva na cauda motores
e nas asas reactores.
Tem faróis de luz que encanta.
Leva lasers preparados
para homens preparados.
Leva sonhos destruídos
para homens esquecidos.*

*Leva a guerra e a morte canta.
tão linda que o mundo espanta!*

Eduardo Lea

Poema da auto-estrada

*Voando vai para a praia
Leonor na estrada preta.
Vai na brasa, de lambreta.*

*Leva calções de pirata,
vermelbo de alizarina,
modelando a coxa fina,
de impaciente nervura.
como guache lustroso,
amarelo de idantreno,
blusinha de terileno
desfraldada na cintura.*

*Fuge, fuge, Leonoreta:
Vai na brasa, de lambreta.*

*Agarrada ao companheiro
na volúpia da escapada
pincha no banco traseiro
em cada volta da estrada.
Grita de medo fingido,
que o receio não é com ela,
mas por amor e cautela
abraça-o pela cintura.
Vai ditosa e bem segur*

*Com um rasgão na paisagem
corta a lambreta afiada,
engole as bermas da estrada
e a rumorosa folhagem.
Urrando, estremece a terra,
bramir de rinoceronte,
enfia pelo horizonte
como um punhal que se enterra.
Tudo foge à sua volta,
o céu, as nuvens, as casas,
e com os bramidos que solta,
lembra um demónio com asas.*

*Na confusão dos sentidos
já nem percebe Leonor
se o que lhe chega aos ouvidos
são ecos de amor perdidos
se os rugidos do motor.*

*Fuge, fuge, Leonoreta
Vai na brasa, de lambreta.*

Luís de Camões - Olá ! Eu sou Luís de Camões e ouvi dizer por aí que andaste a imitar um poema meu que falava sobre a minha bela Leonor. E como se não bastasse transformaste-a numa figura horrorosa, que mais parecia ter saído de um bordel. Nunca ouviste falar nos Direitos de Autor?

António Gedeão - Acalme-se homem. Em primeiro lugar eu não imitei o seu poema. Eu só me baseei nele para escrever um poema mais moderno, que as pessoas desta época possam perceber. Além disso a minha Leonor é muito digna. Vesti-a com a roupa que se utiliza hoje em dia, porque se a descrevesse como o senhor o fez não entenderiam a sua beleza e ainda podiam pensar que ela tinha saído de um convento.

Luís de Camões - Quer então dizer que eu não sou bom escritor e que não descrevi Leonor correctamente? Era o que faltava. Eu nem tinha ouvido falar nas peças de vestuário mencionadas no seu texto.

António Gedeão - Pelo contrário. Considero-o um excelente escritor e para mim é uma honra poder falar consigo. Acho que descreveu muito bem a sua Leonor e todas as situações do poema. Mas tem de compreender que o tempo passou e com ele mudaram os costumes, a fala, o vestuário e muitas outras coisas.

Luís de Camões - Talvez tenha razão. Até acho o seu poema bom, embora não o compreenda bem.

António Gedeão - Como já referi, agora, o uso da linguagem é outro. A maior parte das pessoas não compreendem o meu poema quanto mais o seu que já foi escrito há alguns séculos.

Luís de Camões - Pois é. Já no meu tempo era assim. As pessoas começam a ler, não percebem a primeira estrofe põem o poema de lado e não se dão ao trabalho de o tentar compreender. Há uma coisa que não percebo. Porque é que a sua Leonor anda de motoreta? (não faço ideia do que isso é). Agora já não é costume as pessoas andarem a pé?

António Gedeão - Claro que andamos a pé. Só que já não é hábito irmos buscar água à fonte, porque temos água canalizada. Por isso decidi descreve-la a ir de motoreta para a praia.

Luís de Camões - Se formos a ver o tema do seu poema afasta-se um pouco do meu. O meu poema fala de uma Leonor humilde, que me atrai devido à sua beleza simples e que aos meus olhos é a mulher mais bonita na face da terra.

António Gedeão - Quanto a mim, no meu poema descrevo-a como uma mulher sedutora e provocadora que deixa toda a gente a olhar para a ela por onde quer que passe. Mas devo confessar-lhe que a sua Leonor me agrada mais.

Luís de Camões - Afinal ainda existem bons poetas. Tenho de ir embora. Ando a ver se consigo escrever mais algum poema, mas a idade não perdoa. Espero que tenha uma obra muito vasta. Gostei de o conhecer.

Isabel Silva

G. Viver seguro e saber gerir o risco na sociedade de consumo

Fichas para os alunos

Viver seguro e saber gerir o risco na sociedade de consumo

Neste módulo encontrarás dicas sobre a maneira de viveres o teu dia a dia correndo menos riscos.

Apesar de todas as solicitações da publicidade e da sociedade de consumo tens que saber o que mais te convém.

Que deves saber antes de colocares um piercing?

Que problemas podem trazer as tatuagens?

Que riscos corres com a utilização incorrecta do telemóvel?

O problema não está em usar, mas em saber usar.

O problema não está em comprar, mas em saber comprar

Não corras riscos desnecessários.

Mais vale prevenir que remediar.

H. O Elogio do Consumo Responsável

Textos de apoio à compreensão do tema

Consumatum est

*No caso consumado do consumo
em que o marchante de toda a tralha acampa
do apetite bem espremido o sumo
o consumido também consome a campã.*

*Vais do teu tempo à morte, homem sem humo,
Oco e lançado, mas não pela tua rampã.
Ditam-te o pasto; és rês e deitas fumo.
És só pressão; e não te salta a tamã.*

*E, no último anel desta espiral,
com recibos por coluna vertebral,
do gesto aquisitivo, a estrénua caça*

*remexendo em ruínas e concheiros,
de humanos dias, só acha, verdadeiros,
restos de um anjo com dentadura falsa.*

Natália Correia

Castigo

*Se ao comermos o pão
não romper nesse pão
a lembrança do trigo*

*se ao bebermos a água
não vibrar a imagem
do minério mais vivo*

*nunca mais nunca mais
há-de então encontrar-se
o mínimo vestígio*

*nem de trigo nem de água
nuns lábios numa face
num gesto num sorriso*

David Mourão-

H. O elogio do consumo responsável

Fichas para os alunos

Temos tudo a ganhar com atitudes responsáveis face ao nosso consumo. Viveremos nós melhor, a nossa economia será mais próspera e o planeta gozará de cidadãos envolvidos no desenvolvimento sustentável. Consumir bem não é sinónimo de consumir muito. Mas de recorrer a produtos ambientalmente menos nocivos ou que estejam pensados para um grande rendimento da matéria prima e da reciclagem dos seus resíduos. O consumidor responsável é aquele que se opõe e decide contra a poluição ambiental, a exploração do trabalho infantil, os maus tratos em animais, a comercialização de produtos inseguros ou modos de fabrico que desrespeitem o princípio da precaução.

Não é simples ser um consumidor responsável: tem que se contrariar a lógica cega do “bom, bonito e barato”, contrariar a fatalidade dos produtos descartáveis e das condições sociais e ambientais da produção. O consumo responsável também se pode traduzir por um maior respeito pelos povos do Sul que esperam dos consumidores do Norte comportamentos de equidade e atitudes de solidariedade. O comércio justo é uma das respostas possíveis, mas também a agricultura prudente que respeita os solos e não os deixa exaustos ou à beira da erosão só para tirar partido da produtividade decorrente do uso excessivo de fertilizantes químicos.

Um consumidor responsável questiona as tecnologias ambientalmente mais agressivas, procura produtos mais respeitadores do ambiente, adopta comportamentos de simplicidade voluntária, faz separação de resíduos, reutiliza e, sempre que possível, só compra produtos que conhece que são preparados no respeito dos direitos humanos, na igualdade de género e sem exploração do trabalho infantil. Esse consumidor responsável descobre que a felicidade e a realização da pessoa humana não tem nada a ver com a quantidade de bens que estão no mercado. Como observou um escritor americano “Um homem é rico na medida do número de coisas que recusa a ter”.

Bibliografia

- Almeida, Teresa (2001), *Lei de Defesa do Consumidor – anotada*, Ed. Instituto do Consumidor, 2.^a ed. (revista e anotada).
- Almeida, Teresa (2005), *Guia dos Direitos do Consumidor*, Ed. Instituto do Consumidor – Centro Europeu do Consumidor, Lisboa.
- Alves, Eugénia (1998), *Faça Você Mesmo*, Ed. Instituto do Consumidor, Lisboa.
- Apfeldorf, Gérard (1997), *Como, logo existo – excesso de peso e perturbações do comportamento alimentar*, Ed. Instituto Piaget.
- Barthes, Roland (1997), *Mitologias*. Lisboa, Edições 70.
- Braudillard, Jean (1981), *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.
- Cardona, Cecile e Fidalgo, Manuel (2005) *Guia das Garantias na Compra e Venda*, Ed. Instituto do Consumidor – Centro Europeu do Consumidor, Lisboa.
- Carmo, Isabel do (2003), *Porque não consigo parar de comer?*, Publicações Dom Quixote.
- Comissão Europeia (1998), *Le Marketing à L'École*, Documento Policopiado
- Comissão Europeia – Direcção-Geral XXIV (1999), *Litígios de Consumo: o fio de Ariadne*, “Política e Protecção da Saúde dos Consumidores”, Luxemburgo, Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Correia, Cosete e Santos, Beja (1997), *A Educação do Consumidor na Escola – Aspectos práticos de transdisciplinaridade*, Ed. Instituto do Consumidor, Lisboa, 1997
- DECO (1999), *Guia dos Jovens Consumidores – Os direitos que te devem*, Ed. DECO (com apoio do Instituto do Consumidor e do Instituto Português da Juventude), Lisboa.
- DECO, *Dinheiro & Direitos*, publicação Bimestral.
- DECO *Proteste*, publicação Mensal.
- Educação do Consumidor – Guia anotado de recursos*, (2002), Edição de CCPES, DEB, DES, IIE - Lisboa.
- Elkington, John e Hailes, Julia (1992), *Guia do Jovem Consumidor Ecológico*, Lisboa, Gradiva.
- FENACOOOP/C.M. de Palmela/DECO, (2005), *Gerir o Orçamento sem derrapar*.
- Garcia, Ricardo (2004), *Sobre a Terra - Um guia para quem lê e escreve sobre o ambiente*, Edições Público.
- Gelpi, Rosa-Maria e Julien-Labruyere, François (2000), *História do crédito ao Consumo: doutrinas e práticas*, Cascais, Principia.
- Gonçalves, Ana Luíza (1999), *O Direito da Publicidade – Estudos e Práticas Sancionarias*, Lisboa, Ed. Instituto do Consumidor.

- Gunter, Bassie e Furnham, Adrian (2001), *As crianças como consumidoras*, Lisboa, Ed. Instituto Piaget.
- Instituto do Consumidor (1994), *Dossier Pedagógico – Publicidade*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Instituto do Consumidor (1997), *A Educação do Consumidor, elementos para a sua compreensão*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Instituto do Consumidor, (2001), *Segurança dos Brinquedos – Não brinque com ela (desdobrável)*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Instituto do Consumidor – Centro Europeu do Consumidor, (2001), *Guia do Consumidor para o Comércio Electrónico*, Ed. Instituto do Consumidor – Centro Europeu do Consumidor, Lisboa.
- Instituto do Consumidor (2002), *O Gás em Casa – Guia para a segurança na sua utilização*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Instituto do Consumidor (2002), *Guia de Segurança Alimentar em Ambiente Escolar*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Instituto do Consumidor (2002), *Guia para uma Escolha Alimentar Saudável – A leitura do Rótulo*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Instituto do Consumidor, Centro Europeu do Consumidor (2005), *Como Resolver o Seu Conflito de Consumo sem Passar pelos Tribunais (desdobrável)*, Centro Europeu do Consumidor.
- Instituto do Consumidor – Centro Europeu do Consumidor (2006), *Livro de Reclamações (desdobrável)*, Ed. Instituto do Consumidor – Centro Europeu do Consumidor, Lisboa.
- Instituto do Consumidor, revista *Consumidores*, Ed. Instituto do Consumidor, Publicação Mensal.
- José, Pedro Quartin Graça Simão e Bettencourt, Margarida Almada (2003), *O regime jurídico da Publicidade nos Estados-Membros da União Europeia*, Instituto do Consumidor.
- Klein, Naomi (2002), *No Logo, O Poder das Marcas*, Relógio D'Água.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. e Dionísio, P. (2000), *Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Lipovetski, Gilles (1987), *A Era do Vazio*. Col. Antropos, Relógio D'Água
- Liz, Jorge Pegado (1999), *Conflitos de Consumo – Uma perspectiva comunitária de defesa dos consumidores*, Lisboa, Centro de Informação Jacques Delors.
- Martin, Nieves Álvarez (2001), *Explorando o que é o Consumo*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Meirim, José Manuel (1995), *Guia Breve - Direitos do Consumidor e Acesso à Justiça*, Ed. Instituto do Consumidor e Ministério do Ambiente e Recursos Naturais.
- Mendes, Helena (Coord), (1996) *A Educação do Consumidor na escola – Manual de formação de formadores/professores*, Ed. DECO.

- Moura, Ana Pinto de (2000), *O comportamento do consumidor face às promoções de vendas: uma aplicação para os bens de consumo*, ANJE, Sociedade editorial.
- Peres, Emílio (2000), *Bem Comidos e Bem Bebidos*. Editorial Caminho.
- Pinto, Miguel Costa (2001), *Serviços Públicos Essenciais – Algumas respostas às dúvidas mais frequentes*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Rede de Educação do Consumidor, *Acerta na Tua Segurança - Segurança de Produtos – manuais para o professor e para o aluno (Telemóveis, Cosméticos, Piercings, Tatuagens, Cirurgia Estética, Jogos e Brinquedos, Motocicletas, Capacetes, Informática e Internet, Jogos de Vídeo)* (2005), Ed. Instituto do Consumidor, em formato digital, para *download* a partir do Portal do Consumidor.
- Relatório Brundtland (1991), *O Nosso Futuro Comum*, Meribérica, Lisboa.
- Toffler, Alvin (1994), *Criando uma Nova Civilização*. Edições Livros do Brasil.
- Ribeiro, Eduardo (2000), *Manual de Sobrevivência na Internet* – Ed. DECO, Lisboa.
- Rosa, Isabel Silva e Queirós, Cristina B., (1995), *Educar – Segurança! Um Projecto de Formação, Um Projecto de Intervenção*, Ed. Escola Superior de Educação de Setúbal e Instituto de Inovação Educacional.
- Santos, Clara e Silva, Conceição (2001), *Formação Cívica – Um Guia prático de aprendizagem*, Porto, Edições Asa.
- Santos, Beja (2001), Tradução e comentários *Cartilha da Restauração, regras de actuação para limitar as toxinfecções alimentares*, Ed. UGC União Geral de Consumidores.
- Santos, Beja e Tomé, Artur (2002), *A Nova Sociedade de Consumo*. Temas e Debates.
- Santos, Beja (2004), *Novo Mercado Novo Consumidor*, Prefácio.
- Santos, Beja e Tomé, Artur (2003), *Consumactor - O Consumidor contra a Má Globalização*, por Beja Santos e Artur Tomé, Temas e Debates.
- Schmidt, Luísa (1999), *Portugal Ambiental, Casos & Causas*, Celta Editora, 1999.
- Silva, Carlos Pereira da (Coordenação) (CIEF-ISEG) (2000), *Os jovens, o dinheiro e o crédito*, Ed. Instituto do Consumidor.
- Toffler, Alvin (1991), *Novos Poderes*. Edições Livros do Brasil.
- UNESCO, (2002), *Jovens rumo à Mudança*, kit de formação para o consumo sustentável - O Guia, (distribuição gratuita).
- Valente, Sara (Coord) (1997), *Desperdícios e lixos – reduzir, reutilizar, reciclar*, Ed. DECO.
- Valente, Sara (1997), *Reciclar...Pensar o Futuro*, Ed. DECO.
- Vieira, Pedro Almeida (2003), *O Estrago da Nação*, Publicações Dom Quixote.

Endereços electrónicos

Portal do consumidor - <http://www.consumidor.pt/>

Instituto do Consumidor - <http://www.ic.pt/>

Centro Europeu do Consumidor - <http://www.consumidor.pt/cec/>

DGSANCO – Direcção Geral Saúde e Protecção do Consumidor, da Comissão Europeia - http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

DOLCETA - <http://www.dolceta.eu/portugal/index.php>

DECO - <http://www.deco.proteste.pt>

Fenacoop _ Federação nacional das Cooperativas de Consumidores - <http://www.p-coopconsumo.pt/fenacoop/index.php>

ACOP _ Associação dos Consumidores de Portugal - <http://planeta.clix.pt/acop>

Centros de Arbitragem de Conflitos de Consumo - <http://www.consumidor.pt>

CIAC _ Centros de Informação Autárquicos ao Consumidor - <http://www.consumidor.pt>

Rede de Educação do Consumidor - <http://www.consumidor.pt>

Autoridade de Segurança Alimentar e Económica - <http://www.asae.pt>

Direcção-Geral da Saúde - <http://www.dgs.pt>

Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares - <http://www.fipa.pt>

Associação Portuguesa dos Nutricionistas - <http://www.apn.org.pt>

Associação da Restauração e Similares de Portugal - <http://www.aresp.pt/>

ICAP - Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade - <http://www.icap.pt>

EUROSAFE- Associação de Prevenção de Acidentes e Promoção da Segurança - <http://www.euro-safe.eu.com>

Instituto do Ambiente - <http://www.iambiente.pt>

Direcção-Geral de Geologia e Energia - <http://www.dge.pt>

Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável - <http://www.bcsdportugal.org>

QUERCUS, Associação Nacional de Conservação da Natureza - <http://quercus.sensocomum.pt>

Liga para a Protecção da Natureza - <http://www.lpn.pt>

GEOTA, Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente - <http://www.geota.pt>

CIDAC, Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral - <http://www.cidac.pt>

Oikos, Cooperação e Desenvolvimento - <http://www.oikos.pt>

Sair da Casca, Comunicação e Responsabilidade Social - <http://www.sairdacasca.com>

Euronatura, Centro para o Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentado Português - <http://www.euronatura.pt>

Catálogo do Rótulo Ecológico Europeu - www.eco-label.com/portuguese

Conselho Nacional para o Desenvolvimento Sustentável <http://www.maotdr.gov.pt>

