

D.1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais se fala em proximidade dos países, das pessoas, dos bens e dos serviços, como se todos fizessemos parte de uma “Aldeia Global”, que se anuncia como uma conquista do progresso económico à escala mundial.

No entanto, o mundo em que vivemos é uma realidade de assimetrias e desigualdades, cada vez mais acentuadas, entre os países mais ricos e os países em vias de desenvolvimento. Regras ditadas por um desenvolvimento económico assente em padrões ocidentais, por políticas comerciais internacionais que não promovem a dignidade humana, a identidade cultural dos diversos povos e o seu desenvolvimento local.

Diariamente, acedemos a informação sobre pobreza, mortalidade infantil, violação dos direitos humanos, exploração laboral, destruição de florestas, situações verificadas em inúmeras áreas geográficas do mundo. Os diversos meios, comunicação social, inúmeros *sites* da

internet, *blogs*, fóruns, organizações da sociedade civil e organismos internacionais, veiculam essas notícias e nós, muitas vezes, nem questionamos ou interpretamos os factores que contribuem para esses problemas e como se poderia inverter todo esse quadro.

Poderíamos começar por assumir que as nossas opções não são exclusivamente individuais, reflectem-se sempre à escala mundial, pelo que se não formos críticos e mudarmos comportamentos também colaboramos para perpetuar essas injustiças.

A sociedade de consumo, resultado da Revolução Industrial e consequente produção em série, é uma realidade do nosso dia-a-dia, em que também podemos ser actores conscientes e críticos dos nossos comportamentos e do seu respectivo impacto na sociedade, quer local quer mundialmente, pelo que devemos estar melhor informados para reflectir sobre os nossos hábitos e potenciar a sua mudança. Se desenvolvermos esta atitude, estamos a ser consumidores responsáveis.

Consumidores que contribuimos para a protecção dos direitos das pessoas que produzem determinado produto, para um uso criterioso dos recursos naturais, para a preservação do meio ambiente, tornando-nos assim co-responsáveis pela sustentabilidade do planeta.

Consumidores que antes de comprar reflectem sobre as consequências que daí advêm, não se focalizando exclusivamente no preço, na imagem de marca de um produto ou motivados por uma embalagem mais atractiva.

A redução do consumo, o fomento do mercado local e nacional, a opção por bens mais duráveis e reciclados, a informação sobre os produtos e produtores, são apenas algumas das práticas que apoiam um Consumo Responsável.

As Práticas sobre Consumo Responsável são abordadas ao longo deste capítulo sob uma tripla vertente:

- o contexto geral em que vivemos na sociedade de consumo em vigor, incorporando uma dimensão ética e o poder que temos como consumidores;
- um conjunto de possibilidades apresentadas para algumas das áreas mais frequentes do nosso consumo diário e que sugerem a nossa intervenção para uma mudança de hábitos de consumo, em domínios como Energia, Vestuário, Alimentação, Higiene, Saúde, Resíduos, e em contexto educativo como o palco vital para a criação de um novo consumidor mais informado e consciente da reponderância dos seus actos;



- um leque de sugestões de actividades em contexto educativo para sensibilização sobre diferentes temáticas de mudanças de hábitos de consumo (as actividades sugeridas e descritas nos **Anexos** são exemplificativas, outras poderão ser desenvolvidas pelos Educadores e Formadores).

Bibliografia

A Educação do Consumidor em Aula. Manual Básico. RED E-CONS, Comenius 3 (p. 5), disponível em http://www.econs.net/tools/ing/mat_did_ing_ppal.htm [consultado a 10/09/2007].

COSTA, M. (coord.); GIL, H. (org.) *et al* (2006) *Educação para a Cidadania, Guião de Educação do Consumidor*. Lisboa: Ministério da Educação/Direcção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular/Instituto do Consumidor, disponível em http://dgidc.min-edu.pt/cidadania/ficheiros/Guiao_Consumidor.pdf [consultado a 10/09/2007].

“Debate: ONGD y Consumo — Conclusiones Finales”, promovido por Setem, Mugarik Gabe e Fundación Paz y Solidaridad, Vitoria-Gasteiz, Maio-Junho 2006.

Guía de Consumo Responsable, la Otra Cara del Consumo, Campaña de Consumo Responsable de Granada, disponível em <http://www.consumoresponsable.com> [consultado a 14/09/2007].

Guía para un Consumo Responsable, El Papel de los y de las Consumidoras en la Responsabilidad Social de la Empresa (2006) HISPACOOOP & El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, disponível em <http://www.hispacoop.es/web/es/textos/publicaciones.php> [consultado a 24/09/2007].

OLIVEIRA, S. (2007) *Consumo Responsável, Questões, Desafios e Guia Prático para um Futuro Sustentável*, Cadernos de Comércio Justo n.º 1. Lisboa: CIDAC, Cores do Globo e Reviravolta.

SETEM (coord.) (2007) *Cómo Vivir sin Acabar con el Planeta, Manual para Jóvenes Inquietos (...y Adultos Preocupados)*, disponível em <http://setem.org/madrid> [consultado a 14/09/2007].

STARES, J.; MACLEOD, A.; DECO & CENTRO DE INFORMAÇÃO EUROPEIA JACQUES DELORS (eds.) (2006) *Agenda Europa: A Escolha é Vossa 2006/2007*. Comunidades Europeias, disponível em http://www.generation-europe.eu.com/dmdocuments/agenda2006_pt.pdf [consultado a 14/09/2007].

Sites

Consumo Responsável e Educação do Consumidor

- ↗ www.consumidor.pt
- ↗ www.consumoresponsable.com
- ↗ www.consumosustentavel.com
- ↗ www.e-cons.net
- ↗ www.europa.eu.int/pool/cons/index_pt.htm
- ↗ www.mugarikgabe.org
- ↗ www.opcions.org
- ↗ www.setem.org