

D.4. PODER DO CONSUMIDOR

No mundo contemporâneo, a Economia assume um protagonismo que regulariza e condiciona os interesses de todas as sociedades, com elevado impacto na vida diária de todos os indivíduos. São os efeitos e as consequências de uma economia global, ditada pelo mundo ocidental, representada pelos países mais ricos e imposta aos países em vias de desenvolvimento.

O papel da Economia é preponderante nas políticas nacionais e internacionais, e nos acordos que se estabelecem entre países, limitando a esfera de acção de qualquer governante para desenhar e implementar medidas que contribuam para um desenvolvimento integral e estruturante do seu país, nas mais diversas áreas (Educação, Saúde, Habitação, Recursos Naturais ou Ambiente, entre outras).

COMO É QUE O CONSUMIDOR TEM PODER PARA EXERCER UM PAPEL MAIS CONSCIENTE ACERCA DAS SUAS OPÇÕES DE COMPRA?

“O acto de comprar, de consumir, de utilizar os diferentes bens, produtos, ou serviços, não é neutro, porque tem uma influência decisiva na construção do mundo em que vivemos. Assim, o consumidor responsável é o consumidor consciente de que é um cidadão do mundo e age em conformidade. Quer dizer, enquanto consumidores, devemos ter claro que, além de satisfazer as nossas necessidades, estamos a colaborar no processo produtivo, que por sua vez tem repercussões tanto no ambiente como na sociedade. Para sermos consumidores responsáveis, deveríamos ter em conta as práticas empresariais que estão por detrás dos produtos, pensar se estamos de acordo com elas, se as vamos apoiar e fomentar com a nossa compra”.^[1]

Comprar um determinado bem ou serviço, assume a forma de voto, como se concordássemos com o mundo em que vivemos. Ao pretendermos comprar um artigo têxtil só por ser muito barato, se soubéssemos, por exemplo que o salário médio das trabalhadoras de confecção no Bangladesh é de 0,10 euros/hora, na China e Bulgária 0,30 euros/hora e em Marrocos 0,70 euros/hora, seguiríamos o impulso de comprar, sem reflectir, mesmo sabendo que não estamos assim a promover a justiça social?^[2]

A inércia apodera-se de nós, consumidores, quando pensamos que não vamos mudar o mundo. A verdade é que nós podemos mudar o que fazemos, o que compramos e influenciar outras pessoas, essa é a história de sucesso de muitos tipos de produtos e marcas em prejuízo de outros(as), que fazem parte do nosso quotidiano. Como consumidores a liberdade de optar por comprar ou não determinado produto, confere-nos um poder individual, que

pode contribuir diariamente para a concretização de uma sociedade mais justa e solidária.

O consumidor dispõe de várias formas para ser actor no palco das mudanças no consumo:

- ser um **consumidor informado** para optar por um determinado produto ou serviço;
- participar em **campanhas de sensibilização e de boicote** (na Europa, a partir de finais de 1990, desenvolveu-se uma campanha “sapatilhas com defeito de fabrico” em que se devolvia à Adidas e à Nike os seus produtos porque utilizavam mão-de-obra infantil^[3]; actualmente decorre a nível internacional e em vários países europeus campanhas de sensibilização sobre as condições precárias da produção dos têxteis: www.cleanclothes.org;

A *Campanha Clean Clothes Company* divulgou um exemplo da repartição de despesas e benefícios do calçado desportivo. O valor relativo aos custos com os trabalhadores só representa 0,50 €, num valor total de 100 €. Se olharmos atentamente, para todas as restantes variáveis de produção e divulgação do calçado, a remuneração dos empregados é surpreendentemente uma ínfima parte dos encargos.^[4]

Como se Determina o Preço de Uma Sapatilha de €100



Fonte: Adaptado a partir de <http://www.cleanclothes.org/campaign/shoe.htm>

- **denunciar situações** que prejudicam e ameaçam a vida humana e o ambiente às respectivas entidades competentes e organizações da sociedade civil (fogos, descargas poluentes, violação de direitos humanos no trabalho; actualmente a respeito dos Jogos Olímpicos de 2008 em Pequim, na China está em curso uma campanha que divulgou práticas laborais incorrectas)^[5];
- **protestar** contra comportamentos irresponsáveis de empresas, de entidades, através de cartas, *mailings*, *sites*, *blogs*;

- participar em qualquer tipo de eleições para que possa exercer de forma responsável a sua cidadania;
- dirigir-se à comunicação social para revelar uma determinada situação;
- exigir responsabilidade social das empresas e instituições;

O nosso mais amplo poder de consumidores reside na possibilidade de combatermos práticas de empresas e entidades com as quais discordamos, porque procuramos estar informados e se não optamos por um determinado produto, estamos a retirar poder económico a um determinado actor que terá que rever necessariamente a sua actuação.

Pesquisa Sobre Trabalho Infantil

O educador deverá solicitar aos participantes a pesquisa sobre trabalho infantil (sugestão: consulta da Organização Internacional do Trabalho — OIT, do Fundo das Nações Unidas para a Infância — UNICEF e da *Clean Clothes*). A pesquisa deve focalizar-se nos seguintes pontos: definição, localização de países com maior incidência de trabalho infantil, razões para existência do trabalho infantil, repercussões na vida das crianças e adolescentes dos países onde existe este tipo de prática. Sugere-se a apresentação das pesquisas efectuadas para partilha por todos os participantes.

Observações: no caso dos participantes do Ensino Secundário, como consciencialização sugere-se a exploração de uma actividade complementar à pesquisa — a construção de cartazes sobre trabalho infantil para exposição.

Sugestões de Actividades

Ensino Básico (2.º e 3.º Ciclos) e Secundário

1. O Jogo da Cadeia do Café (ver Anexo);
2. Visita a uma Loja de Comércio Justo;
3. Pesquisa sobre trabalho infantil (ver Caixa).

"Play Fair 2008", disponível em <http://www.playfair2008.org> (consultado a 23/07/2007).

Sites

- ↗ www.cidac.pt
- ↗ www.consumoresponsable.com
- ↗ www.econs.net
- ↗ www.setem.org

[1] *A Educação do Consumidor em Aula. Manual Básico*. RED E-CONS, Comenius 3 (p. 5)

[2] <http://www.setem.org/madrid/generales.php?id=12&ids=11&idsb=10&lg=es>

[3] GARROSA, M. & VARGAS, A. [s/data]

[4] <http://www.cleanclothes.org/campaign/shoe.htm>

[5] <http://www.playfair2008.org> e <http://www.cidac.pt>

Bibliografia

A Educação do Consumidor em Aula. Manual Básico. RED E-CONS, Comenius 3 (p. 5), disponível em http://www.e-cons.net/tools/ing/mat_did_ing_ppal.htm (consultado a 23/07/2007).

"Clean Clothes Campaign", disponível em <http://www.cleanclothes.org/campaign/shoe.htm> (consultado a 23/07/2007).

GARROSA, M. & VARGAS, A. [s/data] *Guía Calzado — Comisión de Educación de la Asociación Proderechos Humanos de Andalucía*, disponível em <http://www.consumoresponsable.com/guias> (consultado a 23/07/2007).