



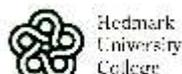
Educação do Consumidor
LINHAS ORIENTADORAS

VOL.1
Ensino Superior

**The Consumer Citizenship
Network 2005**

VICTORIA W.
Thoresen (ed.)

Luisa Castro e Brito
(trad.)



EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

LINHAS ORIENTADORAS

VOL. 1 ENSINO SUPERIOR

The Consumer Citizenship Network 2005

Victoria W. Thoresen (ed.)

ÍNDICE

	Pág.
<i>Introdução</i>	2
A. Princípios	
1. <i>O que é a educação do consumidor?</i>	7
2. <i>Porque é necessária uma educação do consumidor?</i>	11
3. <i>Quem é responsável pela educação do consumidor?</i>	15
B. Competências	
1. <i>Que competências ensinar?</i>	19
2. <i>Que competências genéricas deverão ser aprendidas?</i>	22
3. <i>Que tópicos específicos são relevantes?</i>	23
C. Resultados	
1. <i>Que resultados de aprendizagem se podem esperar?</i>	26
D. Metodologia	
1. <i>Como se pode ensinar a educação do consumidor?</i>	28
2. <i>Como se pode integrar a educação do consumidor na educação para o desenvolvimento sustentável?</i>	49
3. <i>Como se pode avaliar a educação do consumidor?</i>	53
E. Recursos	
1. <i>Que materiais são adequados?</i>	54
2. <i>Que terminologia utilizar?</i>	59
F. Apêndice	
1. <i>A defesa do consumidor na Europa</i>	63
2. <i>Questões relevantes para discussão</i>	72

Códigos

Ω = ligações web

▶ = casos

☐ = referências

Φ = exemplos de *curricula*

⌋ = métodos didáticos

▣ = recursos didáticos

Introdução

Educação do consumidor

Linhas Orientadoras

Vol. 1- Ensino Superior

Um consumidor cívico é um indivíduo que faz as suas escolhas com base em critérios éticos, sociais, económicos e ecológicos. O consumidor cívico contribui de forma activa, para a manutenção de um desenvolvimento justo e sustentável, cuidando e agindo responsabilmente ao nível familiar, nacional e global.

O conjunto de linhas orientadoras sobre educação do consumidor que aqui se apresenta, foi compilado pela *Consumer Citizenship Network*¹ e tem como destinatários os professores do ensino superior em geral e, em particular, os formadores de professores. Estas orientações propõem uma abordagem pluralista da educação do consumidor e apresentam uma série de modelos e sugestões relativas a competências, resultados de aprendizagem e metodologias, bem como referências à investigação teórica, a materiais práticos e a endereços da Internet.

Discussão

Nos últimos anos, desde o começo da *Consumer Citizenship Network (CCN)*, os diferentes parceiros têm discutido, debatido e levado a cabo investigação acerca dos conceitos e

¹ *The Consumer Citizenship Network (CCN)* é uma rede interdisciplinar de educadores, investigadores e representantes de organizações não-governamentais que partilham o interesse em saber como o papel do indivíduo enquanto consumidor pode contribuir construtivamente para o desenvolvimento sustentado e para a solidariedade mútua.

Os participantes desenvolveram abordagens interdisciplinares para analisar questões centrais relacionadas com o equilíbrio entre bem-estar material e não-material e com a introdução de valores éticos na prática quotidiana, através de uma participação consciente no mercado. *The Consumer Citizenship Network* reúne peritos das áreas da educação para a cidadania, para ambiente e para o consumo, a fim de desenvolverem exemplos de boas práticas para o ensino e avaliação da educação do consumidor. A *CCN* integra 135 instituições em 35 países, e inclui ainda a UNESCO, UNEP e *Consumers International*, funcionando assim como um amplo fórum de diálogo e cooperação em investigação e desenvolvimento na área da educação do consumidor. *The Consumer Citizenship Network* é uma rede temática Erasmus 3., financiada pela Comissão Europeia através do programa Sócrates-Erasmus, pelo Ministério da Educação da Noruega e ainda pelo Ministério para os Assuntos da Família e da Infância também da Noruega.

práticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável e com a educação do consumidor, no âmbito de encontros temáticos, conferências e discussões *on-line*.

Foi feita uma análise dos currículos no sentido de identificar os tópicos relacionados com a educação do consumidor que estavam a ser leccionados nas instituições CCN na Europa.

A conclusão a que se chegou é que actualmente se ensina, de facto, um número considerável de temas relacionados com o desenvolvimento sustentável e com a educação do consumidor, mas, de um modo geral, com pouca coesão e pouca inovação.

Ao nível conceptual, a compreensão da visão de um desenvolvimento humano sustentável é frequentemente vaga ou inexistente.

Ao nível dos conteúdos dos cursos, muito do que é apresentado é feito de um modo fragmentado e por vezes baseado em teorias ultrapassadas e em modelos que já provaram ser pouco eficazes na vida real.

Ao nível da didáctica, os professores procuram associar teoria, investigação e prática, mas consideram difícil fazer a ligação entre o conteúdo do curso a vida quotidiana dos estudantes.

E ao nível da motivação dos estudantes, os professores deparam-se com atitudes de desilusão, passividade e sentimentos de incapacidade face à realidade existente.

Estratégias

Ao conjugar os vários elementos que constituem a educação do consumidor, as presentes orientações apontam para a necessidade universal de uma reflexão comum sobre as implicações da “qualidade de vida melhorada”, sobre as consequências dos actuais padrões de consumo, e sublinham a importância do desenvolvimento de módulos/unidades curriculares de qualidade na educação superior que se enquadrem no processo de Bolonha, reforçando a relevância do ensino superior europeu para responder às necessidades das sociedades contemporâneas, e que sejam também compatíveis com a estratégia de Lisboa, contribuindo para a adaptabilidade e responsabilização da educação superior.

O objectivo central destas orientações é a promoção de uma educação que estimule a capacidade dos estudantes para analisar, compreender e conviver com os problemas do quotidiano real a fim de se tornarem participantes activos nas sociedades modernas. Consideram-se participantes activos aqueles indivíduos que fazem escolhas de estilos de vida de uma forma selectiva e reflexiva, mas que, ao mesmo tempo, provocam mudanças, envolvendo-se como participantes nos diálogos e debates que determinam as políticas, contribuindo para a transparência e garantem a responsabilização.

Diversidade de abordagens

Longe de pretender desenvolver a ideia de um cidadão consumidor estereotipado, estas orientações partem da convicção de que, apesar de existir um conjunto de princípios centrais que definem o consumo cívico e de ser necessário possuir um conhecimento específico e adquirir determinadas competências, há uma multiplicidade de formas de exercitar o consumo cívico. As várias abordagens pressupõem, no entanto, uma compreensão e uma consciência profunda e actualizada da constante mudança de condições nos cenários em que os consumidores têm que funcionar. Embora seja impossível encontrar respostas definitivas para muitas das questões levantadas pelo consumo cívico, é, contudo, possível fornecer aos estudantes os instrumentos básicos que lhes permitam lidar melhor com este tipo de questões.

Instrumentos

A ciência e os valores são dois sistemas de conhecimento complementares que nos fornecem os instrumentos para a educação do consumidor, e ambos devem fazer parte de qualquer programa educativo. A educação do consumidor não se limita apenas ao desenvolvimento de competências instrumentais. Procura também associar os métodos e informação científica com valores sociais. A abordagem científica deverá ser utilizada por todos os consumidores esclarecidos: pensar em termos de processo, causa e efeito, experimentação e análise, pode ajudar a orientar o consumo e as escolhas de estilo de vida. Aprender a pensar em termos de processo permite compreender melhor a dinâmica dos sistemas humanos e naturais. Contudo, a ciência sem valores poderá levar a um materialismo insustentável.²

Conteúdo multidisciplinar

A educação do consumidor é multidisciplinar – os seus elementos encontram-se em diferentes disciplinas do currículo. Tópicos fundamentais como formação cívica, educação do consumidor e educação ambiental, constituem os elementos básicos da educação do consumidor.

A educação do consumidor pode ser vista como parte integral da formação geral em termos de desenvolvimento de competências genéricas ou aptidões para a vida (conhecimentos e capacidades para lidar com a vida): “*Bildung*”.

Ou pode até ser entendida mais como uma abordagem didáctica para o ensino em geral, do que como uma disciplina específica, apesar de incluir competências e conhecimentos específicos. Ser consumidor e ser cidadão é algo que, por definição, diz respeito a todos.

Faz parte da vida, da existência prática quotidiana de cada um e inclui experiências de relacionamento com o outro e com a sociedade.

Ao tomar como ponto de partida a vida quotidiana dos próprios alunos enquanto consumidores e cidadãos, assim como os problemas com que são confrontados, os professores podem fazer com que a educação dos estudantes se torne mais completa, mais relevante e, sobretudo, mais significativa.

Tópicos

A educação do consumidor abrange uma grande diversidade de questões que se podem enquadrar nas seguintes categorias gerais: qualidade de vida e estilos de vida, consumismo, finanças pessoais, direitos e responsabilidades do consumidor, publicidade e persuasão, consumo e ambiente, dieta e nutrição, informação e segurança, consciência internacional, e perspectivas futuras. A presente discussão global sobre desenvolvimento sustentável ilustra bem a inter conectividade existente entre estes tópicos e também põe em destaque o impacto que as escolhas individuais podem ter na evolução e na direcção das mudanças em curso nesta era.

² *Science and values as complementary foundations for consumer citizenship*, de Arthur Lyon Dahl, International Environment Forum e Consultant Adviser, UNEP, Genebra. Suíça.

Exemplos práticos e teoria

Este conjunto de linhas orientadoras destaca a importância do conhecimento teórico como uma base fundamental para a educação do consumidor, ao mesmo tempo que propõe o uso de material exemplificativo no processo de aprendizagem. No seu dia-a-dia, os estudantes deparam-se com problemas que podem ser levados para o processo de ensino/aprendizagem (com temas de estudo de caso ou trabalhos de projecto, etc.)

Do mesmo modo, a comunidade global em que os estudantes se inserem também apresenta exemplos de soluções para estes mesmos problemas. Ao verificarem como e porque é que as inovações podem resolver os problemas, os estudantes familiarizam-se com diferentes formas de lidar com a complexidade dos desafios das sociedades contemporâneas, em vez de cair num pessimismo que vê como inevitáveis os grandes desastres que ameaçam a humanidade. Ao serem encorajados a verificar e a considerar processos alternativos de desenvolvimento - ao nível pessoal e colectivo - os estudantes desenvolvem um empreendedorismo social e prático, caracterizado por ter consciência crítica, capacidade de inovação e solidariedade global.

Aprendizagem ao longo de vida

A educação do consumidor não é uma actividade apenas para professores e estudantes. Ela tem um papel importante na aprendizagem informal ao longo da vida e é desenvolvida em inúmeros contextos educativos, no âmbito da educação cívica, educação ambiental e educação para o consumo. Há uma enorme variedade de parceiros (organizações governamentais e da sociedade civil, os media, etc.), com a s quais os educadores das instituições de ensino superior podem cooperar no sentido de melhorar a qualidade da educação do consumidor que oferecem aos seus estudantes.

Um trabalho em desenvolvimento

Como abordagem holística para lidar com as complexidades das sociedades modernas, pode dizer-se que a educação do consumidor se encontra ainda numa fase inicial do seu desenvolvimento.

Este conjunto de linhas de orientação representa uma primeira tentativa de criação de uma breve selecção de sugestões didácticas sobre o tema, para a educação superior. A *CCN* agradece a todos os que até agora têm contribuído para o processo.

Para além disso, a *CCN* pretende ainda apresentar uma versão revista destas linhas orientadoras, assim como uma versão on-line das mesmas.

Tratando-se de um “trabalho em desenvolvimento”, espera-se que os seus progressos tragam sugestões mais claras e mais definidas para o futuro da educação do consumidor.

Victoria W. Thoresen
Editora

Setembro de 2005

“Os novos movimentos sociais, em especial os movimentos ecológicos, já desenvolveram um conceito de consumo com uma consciência ambiental, ao qual se associou a ideia de um consumo social e politicamente consciente. O que pode ter começado por ser um caminho para a soberania do consumidor no capitalismo avançado, pode também mover-se em direcção à cidadania do consumidor, em que os indivíduos vêem o consumo como uma prática política, social e ecológica activa.”

(Isin & Wood, 1999)

A. Princípios

1. O que é a educação do consumidor?

A educação do consumidor engloba atitudes, conhecimentos e capacidades, conjugados de modo a funcionarem na sociedade actual. Trata-se de uma aprendizagem responsável que pretende contribuir para que os indivíduos sejam capazes de gerir as suas vidas bem como participar na condução da vida colectiva da sociedade global. A educação do consumidor é interdisciplinar e transversal ao currículo.

Treinar comportamentos baseados em valores

A cidadania do consumidor é um elemento essencial da educação liberal e faz parte do actual debate sobre valores, no qual as instituições de ensino superior também participam, no sentido de definir “qualidade de vida”.

Fazer prevalecer princípios de equidade, igualdade e de justiça social nas maquinações da sociedade, tem sido a principal tarefa das constituições nacionais, das declarações de direitos humanos e das tradições religiosas e culturais ao longo dos tempos.

Mas a aplicação de valores nas condições contemporâneas tem-se tornado uma tarefa cada vez mais árdua, dada a crescente interdependência e interrelacionamento das sociedades modernas. Para além disso, o rápido desenvolvimento tecnológico tem contribuído para uma maior complexificação do processo.

A educação do consumidor pretende estimular a capacidade do indivíduo para fazer escolhas, gerir recursos, resolver problemas e contribuir para o futuro, partindo de princípios e de uma reflexão consciente, assim como do conhecimento científico.

Exercício do pensamento crítico e da investigação científica

A educação do consumidor inclui conhecimentos e capacidades necessárias para que os indivíduos se tornem consumidores independentes, críticos e conscientes.

Isto implica o conhecimento dos factores do desenvolvimento económico das diferentes sociedades, e a forma como os processos e os sistemas podem afectar esse desenvolvimento.

A educação do consumidor implica o desenvolvimento de competências necessárias para obter e analisar os dados disponíveis sobre produtos e serviço, tendo em conta as consequências possíveis e identificando soluções alternativas.

Optimização das oportunidades

A falta de literacia financeira,³ de literacia dos *media* e da consciência daquilo que efectivamente contribui para a saúde e segurança pessoal reduz a possibilidade do indivíduo

³ Literacia financeira é um processo de aprendizagem mútua entre consumidores e fornecedores de serviços financeiros, sobre os méritos mas também sobre os perigos das funções sociais do dinheiro no mercado. De Udo Reifner, adaptado por Karen Beyer; *iff - institute for financial services*, Alemanha.

experimentar uma “boa qualidade de vida”. A educação do consumidor procura otimizar as oportunidades que cada um tem para desenvolver a literacia financeira, a literacia dos *media*, e a compreensão dos factores que promovem uma vida segura e saudável, podendo assim servir de medida preventiva relativamente a problemas de endividamento, fraude, especulação comercial e doenças relacionadas com o estilo de vida.

Prática da democracia participativa

Ao contribuir para a integração dos ideais democráticos com as aspirações pessoais, a educação do consumidor tende a favorecer o desenvolvimento de um mercado internacional civilizado. Por sua vez, um mercado internacional civilizado implica não só o conhecimento mas também a capacidade de exercer os direitos e as responsabilidades básicas de um cidadão, bem como os direitos específicos de um consumidor, que são os seguintes:

- o direito à saúde e à segurança
- o direito à protecção dos interesses económicos
- o direito à reparação de prejuízos
- o direito à informação e à educação
- o direito à representação

A educação do consumidor é entendida como uma forma de estimular um activismo social construtivo. O consumidor é treinado para utilizar, por exemplo, instrumentos de política, consultas públicas, análises de mercado, etc. como instrumentos promotores da mudança. Através das suas escolhas pessoais de estilo de vida e do seu envolvimento social, o consumidor contribui para uma maior transparência, melhores políticas e um maior nível de participação.

O consumidor informado pode ser um elemento fundamental no processo de globalização da sociedade civil. Em última análise, o seu envolvimento pode, potencialmente, contribuir para a correcção do desequilíbrio entre vozes e influências e para a mudança dos centros de poder.

Reaprendizagem

A consciência do consumidor bem como a consciência social corporativa numa região, reflectem frequentemente os resultados de padrões de desenvolvimento do passado. As formas tradicionais de conceber e gerir as relações sociais e económicas podem dificultar a implementação de abordagens novas. Assim, a educação do consumidor surge como uma oportunidade para reaprender – para reorganizar a informação e a forma como esta informação é compreendida em contextos mais vastos. Para além disso, possibilita que sejam repensadas questões tão centrais como o significado da vida, o valor da prosperidade material e não-material e a importância dos serviços prestados ao nosso semelhante. Também abre o caminho para uma reflexão sobre os aspectos positivos e negativos dos sistemas sociais e económicos estabelecidos e permite ainda analisar o âmbito e o ritmo das inovações técnicas e comerciais. Por outras palavras, pode dizer-se que a educação do

consumidor permite reexaminar os meios e os processos que os indivíduos, os negócios e as organizações utilizam para alcançar os seus objectivos.

A caminho de uma solidariedade global

Existe uma clara relação entre os nossos estilos de vida e a sobrevivência de outros. A relação entre pobreza e a justa distribuição dos recursos mundiais é um tema central da educação do consumidor. Do mesmo modo, a cooperação intra e inter comunitária, o desenvolvimento de consensos relativamente à direcção da sociedade global e à forma como humanidade para lá se encaminha, são assuntos inevitáveis no quadro da educação do consumidor.

A finalidade educação do consumidor é ajudar os estudantes a desenvolver uma compreensão dos processos e sistemas do desenvolvimento humano numa escala global. Quais os sistemas e processos que deverão ser mantidos e quais os defeituosos que necessitam de ser alterados? Qual o papel do indivíduo em relação aos mecanismos mais vastos dos governos e do sector privado? Como pode o consumidor influenciar a produção, distribuição e as vendas de bens de consumo? Que direitos e responsabilidades existem e quais as que ainda são necessárias criar, para nós e para os outros? Como poderão ser introduzidas as mudanças, por quem e quando?

Contribuir para um desenvolvimento sustentável

A educação para a cidadania constitui uma parte essencial dos estudos do futuro e da educação para a paz. A educação do futuro pode ser descrita como democrática, experimental ou funcional, humanista e holística. Fornece aos aprendentes um sentido de responsabilidade em relação aos outros, à sociedade em geral e ao nosso planeta. Para além disso incorpora actividades significativas nas actividades de aprendizagem, estabelecendo uma relação entre a academia e o mundo real.

No que se refere aos ideais humanistas, a educação do futuro promove a auto estima e contribui ainda para que a personalidade dos aprendentes se desenvolva de um modo afectivo. A perspectiva holística permite a integração do conteúdo, dando ao aprendente o sentido da relação da humanidade com o todo, incorporando a noção de como tudo na terra e no universo é interdependente e interrelacionado.⁴

⁴ *Consumer Citizenship Education in Finland –Comparisons between comprehensive school curricula in 1994 e 2004*; de Kaija Turkki, Professor, Faculdade de Ciências Comportamentais, Departamento de *Home Economics e Craft Science*, Universidade de Helsínquia, Finlândia.

Um Novo Quadro para a Educação

Princípio

Sumário dos objectivos

Democrático.....Desenvolver nos aprendentes o sentido da sua responsabilidade em relação aos outros e ao planeta.

ExperimentalIncorporar uma actividade significativa na experiência de aprendizagem e relacionar a academia com o mundo real.

Humanista.....Promover a auto-estima e contribuir para que toda a personalidade do aprendente se desenvolva de um modo afectivo.

Holística.....Proporcionar a integração dos conteúdos e desenvolver nos aprendentes o sentido da relação da humanidade com o todo, incorporando a noção de como tudo na terra e no universo é interdependente e interrelacionado.

- Gang, P., 1991, «The Global-Ecocentric Paradigm in Education» in *New Directions in Education. Selections from Holistic Education Review*, Miller, R., Ed., Brando: Holistic Education Press, pp.78-88

“A educação do consumidor não é, de modo algum, apenas uma questão de vacas felizes, porcos limpos e galinhas à solta!”

2. *Porque é necessária uma educação do consumidor?*

Desenvolvimentos históricos

A necessidade de uma educação do consumidor mais sistemática e mais completa pode ter sido determinada pelos seguintes desenvolvimentos e pelas condições deles decorrentes no mundo actual.⁵

1. Globalização
2. Interdependência mutua
3. Inovação tecnológica.
4. Acesso à informação
5. Melhor comunicação
6. Novas formas de governação no mundo global
7. Novas constelações de poder no comércio e nos negócios
8. Transição de economias planificadas para economias de mercado
9. Rapidez das mudanças no trabalho, nos serviços e na legislação
10. Crescente complexidade das sociedades
11. Maior acesso e mais controlo nas mudanças do mercado
12. Degradação ambiental

O impacto da globalização é o argumento mais frequentemente utilizado para justificar a necessidade do desenvolvimento da educação do consumidor. O termo “globalização” é utilizado para descrever um conjunto de fenómenos inerentes ao processo:

- o mundo está a tornar-se fisicamente mais pequeno devido ao desenvolvimento da mobilidade e da comunicação;
- a emergência de um mercado global único;
- a proliferação de corporações multinacionais;
- um crescente compromisso com a humanidade em geral e com a civilização planetária emergente.

⁵ A descrição detalhada do conteúdo de cada uma destas categorias ultrapassa em larga medida o âmbito deste trabalho, mas no capítulo final destas *Linhas de Orientação* são feitas referências a artigos e obras que desenvolvem estes tópicos.

Condições sociais e disparidades

Os desenvolvimentos gerais dos últimos séculos deram origem a condições mais específicas e a disparidades que tiveram uma influência directa no estabelecimento e desenvolvimento da educação do consumidor. Estas são algumas das condições mais significativas:

- graves desequilíbrios na distribuição de riqueza entre pessoas e entre países
- utilização e distribuição injusta dos recursos naturais
- insegurança económica e política
- consumo insustentável
- marginalização de indivíduos e de grupos
- persuasão comercial extensiva e agressiva
- extensão e dependência financeira excessiva
- aumento de problemas de saúde mental e física relacionados com a escolha de estilos de vida
- domínio crescente da ganância, da fraude, do crime e da violência
- dificuldades em adquirir e interpretar a informação sobre produtos e serviços
- falta de conhecimentos sobre as consequências das nossas acções
- declínio da participação em actividades cívicas tradicionais

Questões internacionais e regionais

Desde 1985 que a Organização das Nações Unidas –ONU tem vindo a realçar a importância da educação do consumidor, da formação cívica e da consciência ambiental. Segundo a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável da ONU “ a educação é a prioridade esquecida do Rio”. E isto apesar do facto de em 1992, tanto os governos como as organizações não governamentais presentes na Cimeira da Terra, no Rio de Janeiro terem atribuído à educação um papel central no quadro da Agenda 21 – o plano de acção para alcançar um desenvolvimento sustentável.

O artigo II/14/d do “Plano de Implementação” da Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (*World Summit on Sustainable Development - WSSD*) de Joanesburgo, de Setembro de 2002, aponta para necessidade premente de um consumo sustentável, e considera inadiável o trabalho necessário à realização deste objectivo. Recentemente a ONU sublinhou a necessidade de um compromisso renovado relativo à questão do desenvolvimento sustentável, dando especial atenção à importância vital da mudança dos padrões de produção e de consumo não sustentáveis, salientando que a investigação, a educação superior e a sociedade civil têm um papel decisivo no desenvolvimento deste processo.⁶

⁶ UNEP; *News*, «Report from UN Secretary-General puts changing consumption patterns high on the agenda», 31/01/02

A comunidade internacional lançou o *Millennium Goals* com o intuito de erradicar a pobreza extrema, estabelecer a educação primária universal, promover a igualdade entre os sexos, reduzir a mortalidade infantil, melhorar a saúde materna, combater o HIV/SIDA, assegurar a sustentabilidade ambiental e desenvolver um parceria global para o desenvolvimento. No âmbito desta iniciativa foi lançado o Processo Internacional Marraquexe – um quadro de programas para 10 anos (2003-2013) para o desenvolvimento da produção e do consumo sustentáveis e foi ainda identificada a necessidade de desenvolver conhecimento sobre os benefícios do consumo sustentável bem como a importância da educação como um instrumento fundamental para a disseminação da informação.

Há já alguns anos que tanto a educação do consumidor como a educação ambiental têm vindo a constar da agenda europeia. Em 1973 o Conselho da Europa publicou uma carta para a protecção e informação do consumidor, que incluía a educação do consumidor e, ao mesmo tempo, a formação para a cidadania adquiriu uma maior prioridade. A agenda da EU (Barcelona 2002) definida pelos Chefes do Estado e pelos governos estabelece o objectivo de “um crescimento sustentável e maior coesão social” – duas questões centrais no quadro da educação do consumidor. Uma questão que passou a ser desenvolvida no quadro da Estratégia de Lisboa, uma agenda iniciada em 2000, que propõe a construção de uma sociedade europeia mais coesa, baseada no conhecimento. E, de uma forma mais específica, no artigo 143 do tratado de Amesterdão a Comunidade Europeia aponta claramente para a necessidade de uma educação do consumidor.⁷

A ONU definiu o ano de 2005 como o primeiro da *Década para Educação para o Desenvolvimento Sustentável*, uma iniciativa destinada a chamar a atenção das comunidades educativas para a importância de um desenvolvimento humano sustentável. Em vários países assistiu-se, por parte de muitas universidades e de outras instituições de ensino superior, a um aumento do interesse por temas como consumo sustentável, protecção ambiental e crescimento económico global. Para além de contribuir para a década das Nações Unidas, o processo da educação do consumidor permite transformar o conceito de “desenvolvimento sustentável” num comportamento concreto.

A globalização tende a integrar os mercados de consumo a nível mundial e a criar novas oportunidades, mas também novas desigualdades e novos desafios para a protecção dos direitos do consumidor... Um consumo em constante expansão tem um efeito desgastante no ambiente e faz com que a riqueza e bem estar de alguns possa significar a exclusão social de outros. (UNDP 1998)

⁷ Para uma informação mais detalhada sobre políticas europeias relevantes para a educação do consumidor ver a secção sobre recursos.

Uma melhor qualidade de vida para todos

Hoje em dia o mundo produz e consome mais do que nunca antes na sua história. Hoje em dia, os trabalhadores da indústria moderna produzem numa semana aquilo que os seus homólogos do século XVIII produziam em quatro anos. Os gastos em consumo privado – o montante gasto em bens e serviços a nível doméstico – superou os 20 triliões de dólares em 2000, o que corresponde a cerca de quatro vezes o valor de 1960.

Um quarto da humanidade – cerca de 1,7 biliões de pessoas em todo o mundo – pertence actualmente à “classe dos consumidores globais”, tendo adoptado as dietas alimentares, os sistemas de transporte e o estilo de vida, que dantes eram um exclusivo dos países ricos da Europa, da América do Norte e do Japão. Actualmente na China, na Índia e noutros países em desenvolvimento assiste-se a um crescimento acentuado deste tipo de consumidores.

Porém, este é um mundo feito de contrastes. Enquanto, por um lado, a classe de consumidores floresce, por outro, as grandes disparidades permanecem. Mais de 2,8 biliões de pessoas no planeta lutam pela sobrevivência com menos de 2 dólares por dia e mais de um bilião carece de um acesso minimamente razoável a água potável segura. Os 12% da população mundial que vive na América do Norte e na Europa Ocidental são responsáveis por 60% dos gastos em consumo privado, enquanto que o terço que vive na América do Sul e na África sub-sahariana é responsável por apenas 3,2 % desses gastos.

As pessoas precisam de consumir para sobreviver, e os mais pobres do mundo necessitam de aumentar o seu nível de consumo para poderem ter uma vida mais digna e com mais oportunidades. Mas o mundo não pode continuar a sua actual trajectória, pela simples razão de que os sistemas naturais da terra já não a podem suportar. As economias de consumo de massas que no século XX produziram um mundo de abundância para muitos, no século XXI estão perante desafios completamente diferentes: passar de um processo de acumulação indefinida de bens para uma melhor qualidade de vida, com um mínimo de prejuízo ambiental.



State of the World Report 2004, Worldwatch Institute, Gary Gardner, Erik Assadourian, e Radhika Sari.

Quem é responsável pela educação do Consumidor?

O eterno debate sobre quem é responsável pela introdução de mudanças na educação e na sociedade tem sido uma constante na área da educação. Os “*top-downers*” afirmam que as medidas originais e fundamentais devem emanar dos governos regionais e nacionais, que colocam as mudanças do *curriculum* nas suas agendas e fornecem a legislação e os recursos necessários para a sua implementação. Os “*bottom-uppers*” consideram que a tarefa pertence aos próprios professores, ao nível da sala de aula, onde, cada um, individualmente, deverá integrar novas ideias, novos conhecimentos e novas competências, na sua prática pedagógica. Para os “*outsiders*,” por sua vez, a tarefa pertence à sociedade civil (*media*, organizações, pais, empresas, etc.) e, por isso, defendem que representantes destes grupos devem ser chamados a participar nas actividades curriculares, a fim de colmatar as falhas de formação nas diferentes áreas.

Estas linhas de orientação propõem o desenvolvimento de uma abordagem global que integra a três perspectivas acima descritas. Os ajustamentos curriculares são necessários. Por isso nelas se apresentam exemplos de módulos e unidades curriculares. A cooperação com a sociedade civil, com a comunidade empresarial e com os *media* é também essencial. Daí a inclusão de *links* relevantes. Mas, o que sobretudo se pretende, é responder às dificuldades dos professores universitário e formadores de professores, nas suas tentativas de inclusão da educação do consumidor nos programas curriculares.

Cooperação interdisciplinar

Consequentemente surge aqui uma nova questão: - que professores universitários e formadores de professores deverão incorporar a educação do consumidor nos seus programas curriculares? Tradicionalmente, a educação do consumidor tem estado entregue a docentes das áreas das ciências domésticas ou da economia doméstica. Nos países bálticos, por exemplo, esta tarefa tem sido frequentemente atribuída a docentes das áreas do artesanato e das ciências alimentares. De um modo geral em toda a Europa a educação cívica tem sido relegada para as ciências sociais, enquanto que a educação ambiental tem estado nas mãos de cientistas da natureza. Contudo, se se entender a educação ambiental numa perspectiva holística e orientada para o futuro, tal como foi referido no capítulo anterior, incluindo tópicos como literacia financeira e literacia dos *media*, saúde e estilos de vida, etc. poderá facilmente concluir-se que todos os departamentos deverão necessariamente estar envolvidos nesta questão.

Assim, até as áreas da economia e gestão deverão incluir módulos de educação do consumidor (em oposição aos programas de comportamento do consumidor cujo intuito é formar os futuros gestores no sentido de aumentar os lucros). Na realidade, já não é possível estabelecer uma linha divisória entre a educação empresarial, com tópicos de responsabilidade corporativa e social interligados com questões empresariais, e a educação para a responsabilidade social, com uma visão de cidadania do consumidor com preocupações ambientais. A aprendizagem das relações interactivas entre organizações sociais empresariais e os indivíduos deverá, portanto, ocupar um lugar central dos currícula na área das ciências empresariais.

A compartimentação, por vezes demasiado rígida, dos vários departamentos das instituições de ensino superior, tem impedido a interação e a cooperação entre os docentes das diferentes áreas científicas. Como tal, o maior desafio que o processo de educação do consumidor nos propõe talvez seja o desenvolvimento de uma verdadeira cooperação interdisciplinar. A responsabilidade partilhada de promover a educação do consumidor poderá, desta forma, impedir a fragmentação das áreas científicas. Na história do elefante e dos homens cegos, cada pessoa cega identifica uma parte do elefante como algo à parte do animal, porque só estavam na posse de uma parte da informação necessária para reconhecer o animal completo. É isto que se deverá evitar na educação do consumidor.

No início do processo de integração da educação do consumidor nas instituições, deverão discutir-se os diferentes conceitos de educação do consumidor existentes entre os vários membros do corpo docente. O estabelecimento de uma linguagem comum facilita a cooperação, mas o que, sobretudo, esta discussão não deverá perder de vista é a natureza holística, orientada para o futuro, e a dimensão global da educação do consumidor. Por todo o mundo, são cada vez mais as universidades que tendem a incluir, na sua oferta formativa, cursos interdisciplinares no âmbito do tema “Cidadania Global e Desenvolvimento Sustentável”⁸, e estes cursos podem integrar aspectos da educação do consumidor nos seus programas.

Os seguintes exemplos de currículos apresentam duas abordagens diferentes. A primeira é, de um modo geral, aplicável à maioria das disciplinas, enquanto que o segundo mostra como aspectos da educação do consumidor podem ser incluídos em programas centrados em tópicos específicos.

Φ	Active Citizenship Today
USA	
	Para o desenvolvimento da responsabilidade cívica, a <i>Active Citizen Today</i> (promovida pela <i>Close Up Foundation</i> e <i>Constitutional Rights Foundation</i>) considera desejáveis resultados de aprendizagem em três grandes áreas: conhecimento, <i>skills</i> e atitudes. Cada resultado, por sua vez, deverá basear-se numa série de capacidades específicas.
	<u>Conhecimento</u> - Os estudantes deverão :
	Reconhecer características e acções de cidadãos efectivos.
	Descrever as comunidades em que vivem.
	Descrever problemas locais e a sua relação com o estado e com as questões nacionais.
	Explicar os factores e instituições que podem influenciar políticas públicas.
	Saber a forma como os indivíduos abordam os problemas da comunidade.
	<u>Skills</u> - Os estudantes deverão:
	Formular e utilizar questões efectivas.
	Obter informação a partir de fontes primárias e secundárias
	Avaliar a informação com objectividade, rigor e critério pessoal.
	Utilizar a informação para resolução de problemas sociais.
	Avaliar a acção pessoal.
	Desenvolver o pensamento crítico a fim de tomar decisões de uma forma informada e responsável.

⁸ GEHSP (Global Higher Education for Sustainability Partnership)
www.unesco.org/iau/sd/sd_ghesp.html

- Desenvolver capacidades de comunicação e de persuasão.
- Desenvolver trabalho em cooperação com outros.

Atitudes – Os estudantes deverão:

- Reconhecer e respeitar a diversidade humana.
- Desenvolver um sentido de eficiência no papel de defensor da comunidade.
- Ter em consideração o equilíbrio entre direitos e responsabilidades.
- Promover o valor do serviço e do envolvimento com a comunidade.

Φ

Consumers and Organic Products

Bulgaria

O Cento Agro-Ecológico, integrado na Universidade de Agricultura de Plovdiv, na Bulgária, dá-nos um exemplo de formação de estudantes e de agricultores biológicos em áreas relacionadas com a responsabilidade cívica do consumidor. Os estudantes são formados no sentido de se tornarem consumidores hábeis e informados de modo a que compreendam os seus direitos e, sobretudo, as suas responsabilidades no quadro de um mercado cada vez mais complexo. O desenvolvimento deste programa em associação com a investigação realizada em programas de estudo diferentes, permitirá adquirir conhecimentos específicos.

Valores e comportamentos dos consumidores, incluindo as seguintes direcções:

- Fazer Escolhas Responsáveis (compreender quem são os consumidores biológicos, compreender as necessidades de grupos específicos da sociedade em relação à escolha do consumidor)

- Gestão de Recursos (compreender a necessidade de um uso eficaz e responsável de recursos orgânicos, explicando os factores que influenciam a escolha, como, por exemplo, a disponibilidade)

- Consequências do Consumo de Produtos Biológicos (compreender a relação entre o fornecedor e o consumidor, analisando as consequências ambientais e sociais, identificando os resultados de um comportamento específico do consumidor e avaliando os custos desse comportamento, compreendendo o impacto local, nacional e global do consumo de produtos biológicos)

- Influência do Consumidor (reconhecer a influência do consumidor no modo como os produtos são produzidos, transformados e distribuídos)

- Consumidores e o Mercado (acesso, identificação e análise da informação sobre o produto, da informação do consumidor)

- Técnicas de Vendas e Publicidade (saber quem faz a publicidade de produtos biológicos, fazendo a distinção entre informação do consumidor e publicidade)

- Fontes de Aconselhamento (conhecer as organizações governamentais e não-governamentais que ajudam os consumidores, compreendendo a forma como as novas tecnologias como a Internet podem alterar a interacção entre produtor, consumidor e retalhista)

- Consumo de Produtos Orgânicos (reconhecer as diferenças entre produtos biológicos e produtos convencionais, sendo capaz de explicar as razões das escolhas)

- Direitos e Responsabilidades do Consumidor (conhecer os direitos e as responsabilidades individuais)

- Comunicar Satisfação e Insatisfação (saber que tipo de serviços esperam os consumidores, saber resolver conflitos e procurar soluções, identificando os casos que necessitam um registo formal das reclamações).

Yulia Dzhabarova e Nelly Bencheva; Universidade Agrícola de Plovdiv, Bulgária

O consumismo não é um estágio inevitável no desenvolvimento industrial. É antes uma escolha feita em contextos culturais, políticos e sociais complexos.

(Gary Cross)

B. Competências

1. *Que* competências ensinar?

A educação do consumidor é uma área interdisciplinar focalizada nas condições e nos acontecimentos contemporâneos e, talvez por isso, a identificação dos diferentes elementos torna-se mais difícil do que na análise dos tradicionais programas mono-disciplinares, que têm uma longa história. A razão desta dificuldade resulta principalmente do facto de as circunstâncias tecnológicas, sociais e económicas que estão no foco da educação do consumidor, estarem em permanente e rápida mudança. Cada nova descoberta científica dá origem a novas questões. As novas constelações sociais e políticas requerem uma reflexão cuidada por parte da educação do consumidor de forma a melhor compreender as inter-relações existentes entre processos e sistemas. Porém, isto não significa que a educação do consumidor seja apenas um conjunto vago de várias coisas. Pondo a tónica no papel do indivíduo, a educação do consumidor pretende analisar a forma como cada indivíduo reage e interage com o mercado, em particular, e com as mudanças da sociedade em geral. Outro aspecto importante a ter em conta na educação do consumidor é a discussão das consequências das escolhas e das acções individuais. Assim, pode dizer-se que de um modo geral a educação do consumidor trata, essencialmente, da dialéctica entre o indivíduo e a sociedade moderna.

Projecto *Tuning*

Em 2004 o *Consumer Citizenship Network – CCN* iniciou a sua cooperação com o projecto *Tuning* da EU.⁹ O projecto *Tuning* tem levado a cabo um trabalho experimental para a implementação de várias linhas de acção do processo de Bolonha, que propõe a reforma do sistema de ensino superior europeu, nomeadamente na adopção de um sistema de graus legíveis e comparáveis, na adopção de um sistema baseado em dois ciclos e no estabelecimento de um sistema de créditos. A metodologia *Tuning* pretende promover o processo de harmonização dos sistemas de ensino superior da Europa, procurando apoiar as diferentes instituições pela identificação de pontos de referência, convergência e de entendimento comum, sem, contudo, prejudicar a diversidade característica da educação superior europeia nem interferir na independência dos especialistas académicos.

Necessidades Sociais

Dado que a educação do consumidor se encontra ainda num estágio inicial do seu desenvolvimento e não faz parte do conjunto de disciplinas específicas determinantes para a obtenção de um grau, a *CCN* optou por adoptar informalmente, tanto quanto possível, a metodologia *Tuning*, ainda que considere não ser ainda possível a sua utilização completa. Na primeira parte do projecto *Tuning* procedeu-se à identificação das necessidades da sociedade relativamente a uma área específica. De acordo com a metodologia *Tuning*, estas necessidades são determinadas por “empregadores e outros parceiros sociais” que vêem os estudantes como futuros profissionais. Porém, para a educação do consumidor o importante é que os estudantes sejam consumidores críticos e reflexivos no quadro do mercado global e que actuem como agentes de mudança no domínio da participação cívica. Por isso, as

⁹ <http://tuning.unideusto.org/tuningeu/>

necessidades sociais relacionadas com a educação do consumidor deverão ser identificadas por cientistas sociais, por cientistas da natureza e por economistas numa perspectiva mais ampla do que a de meros potenciais empregados. Desde o seu início a *CCN* tem concentrado a sua actividade no desenvolvimento e recolha de investigação sobre a educação do consumidor cujos resultados têm sido apresentados em conferências internacionais, enquanto outros foram já publicados ou encontram-se em processo de publicação.¹⁰ À semelhança do que acontece em muitas outras áreas sociológicas, existe actualmente uma forte controvérsia sobre se a educação consegue provocar uma mudança significativa nas atitudes e nos comportamentos. Porém, ao mesmo tempo, um importante corpo documental indica-nos que os estudantes que desenvolveram estudos sobre tópicos relacionados com a educação do consumidor não só alteraram os seus próprios hábitos como contribuíram para a mudança de práticas em arenas políticas e corporativas mais vastas.

Competências de aprendizagem

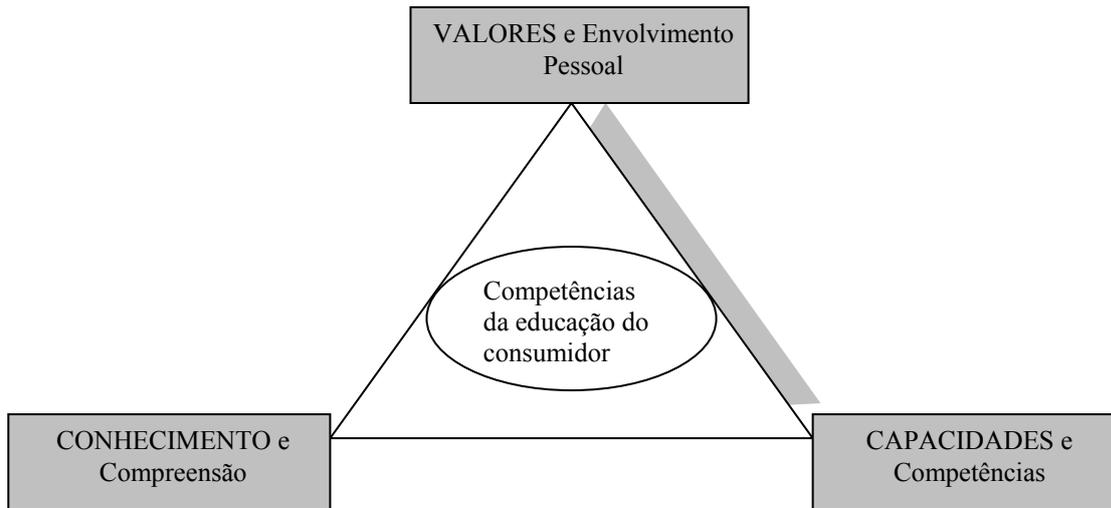
O segundo passo da metodologia *Tuning* é a identificação de competências e resultados de aprendizagem. A *CCN* iniciou este processo em Outubro de 2003 com a aplicação de um questionário a que responderam 93 instituições de ensino superior. Mais tarde, em 2004, foi desenvolvido um segundo estudo mais específico. Paralelamente, a *Academic Cooperation Association of Europe – ACA*, a pedido da Direcção de Saúde e Defesa do Consumidor da Comissão Europeia, desenvolveu, de forma semelhante, uma análise de currículos que abrangeu todas as instituições de ensino superior europeu. De referir no entanto que este inquérito da *ACA* não incluía qualquer questão relativa à educação ambiental ou à educação do consumidor, fazendo apenas referência à educação para a protecção do consumidor.

Os resultados obtidos não foram, contudo, suficientes para a definição de um mapa de competências e de resultados ligados à educação do consumidor. Como é evidente a identificação de competências genéricas e específicas nesta área interdisciplinar requer um trabalho e um esforço continuado. Contudo a *CCN* tentou compilar uma lista experimental, que aqui se apresenta, no sentido de apoiar o trabalho e o esforço das instituições de ensino superior. A lista a seguir apresentada poderá funcionar como uma espécie de *checklist* ou como um meio para esboçar aquilo que deverá ser incluído na educação do consumidor. E estes tópicos poderão ser utilizados na definição, planificação e implementação de módulos ou disciplinas sobre educação do consumidor. Não se pode, porém, esperar que uma disciplina individualmente possa abranger todos os tópicos mencionados.

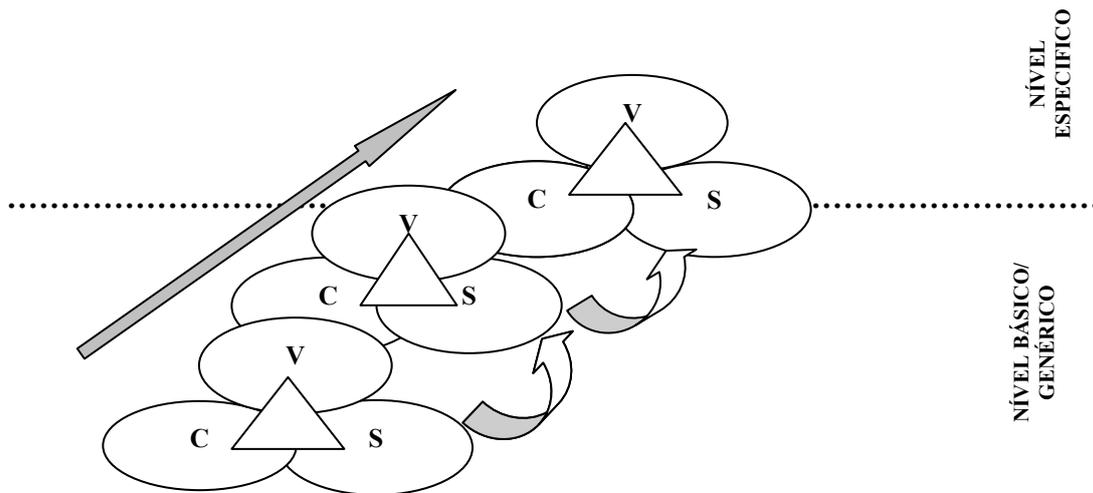
Há muitos anos que a divisão dos objectivos de ensino e aprendizagem em valores, conhecimentos e *skills* tem sido a abordagem mais comum no âmbito do desenvolvimento curricular. Mas para os seus críticos trata-se de um método que não tem em conta o dinamismo do processo de aprendizagem, que constantemente modifica os conhecimentos, valores e *skills* previamente adquiridos. O seguinte diagrama descreve a interacção destes elementos em relação à educação do consumidor.

¹⁰ http://fulltekst.bibsys.no/hihm/opprapport/2004/04/opprapp04_2004.pdf

A. Visão Estática



B. Visão Dinâmica



C – Conhecimentos
 S – Skills
 V – Valores

Este modelo foca os três resultados básicos que, em conjunto, contribuem para o desenvolvimento de uma competência sustentável no âmbito da educação do consumidor. Nenhum é independente dos outros (modelo A), e é a interacção entre estes que torna possível a sustentabilidade do processo de ensino/aprendizagem. O modelo sugere que durante o processo de educação do consumidor, o estudante deverá (i) aprender factos, conhecimentos, processos e procedimentos; (ii) adquirir novas *skills*, transferíveis para outras situações; (iii) desenvolver comportamentos pró-activos; (iiii) aprender a ser responsável.

Bistra Vassiliva, Universidade de Economia de Varna, Bulgária

2. *Que* competências genéricas deverão ser aprendidas?

Competências éticas (valores)

- Apreciação da natureza
- Apreciação da diversidade e do multiculturalismo
- Preocupação com a qualidade
- Preocupação com a justiça, a paz e a cooperação
- Apreço pela interligação entre os indivíduos e a sociedade

Competências instrumentais (pessoais)

- Capacidade para aprender
- Capacidade para reflectir criticamente
- Capacidade para desenvolver uma consciência de si próprio
- Capacidade de empatia/compaixão
- Capacidade para servir os outros
- Capacidade para aplicar os conhecimentos na prática
- Capacidade de adaptação a novas situações
- Capacidade para gerar novas ideias
- Capacidade para tomar decisões de forma crítica e reflectida
- Capacidade para trabalhar autonomamente
- Capacidade de auto-motivação

Competências interpessoais (*skills* organizacionais e da comunicação)

- Skills* para a gestão da informação
- Skills* da comunicação escrita e oral
- Capacidade para utilizar o raciocínio crítico e a demonstração
- Capacidade de análise e de síntese
- Skills* para a investigação
- Capacidade para a inovação e para o empreendedorismo
- Capacidade para reconhecer perspectivas globais
- Capacidade de trabalhar em equipa
- Liderança

Competências sistémicas (*skills* transferíveis)

- Gestão do tempo e do planeamento
- Skills* da comunicação electrónica



Quem são estes novos consumidores

Bulgária

A nova e poderosa força motora da economia é a emergência de consumidores que utilizam mais intensamente a informação para satisfazer as suas necessidades económicas. Estes novos consumidores têm influenciado um espectro de decisões económicas e empresariais e transformado uma série de preceitos sociais. Numa definição simples, pode dizer-se que o novo consumidor é alguém que tem um nível de qualificações académicas mais elevado; que vive numa família com um rendimento arbitrário; e que tem acesso às novas tecnologias de informação. Os novos consumidores estão a substituir os “antigos” consumidores, que tendem a ser menos educados, menos afluentes, menos informados, e menos exigentes nas suas aquisições. Os novos consumidores são um grupo social heterogéneo, mas estão melhor preparados para fazer previsões e para tomar as necessárias cautelas.

Fani Uzunova, Universidade Técnica de Varna, Bulgária

3. *Que tópicos* específicos são relevantes

Os cursos que actualmente focam tópicos da educação do consumidor são aqueles que estão relacionados com a economia e administração de empresas, economia doméstica, ciências do consumo, cidadania e civismo, educação ambiental, sociologia, psicologia, matemática, finanças pessoais, saúde, agricultura, biotecnologia e comércio. Os tópicos específicos no âmbito da educação do consumidor são muitos e diversos. A seguinte lista é uma selecção mista de temas gerais sobre os quais os alunos deverão possuir algum conhecimento.

Qualidade de vida e estilos de vida

História do desenvolvimento social
 História do desenvolvimento económico
 Condições sociais actuais
 Necessidades e direitos humanos
 Os papéis simbólicos do consumo
 Responsabilidades familiares
 Envolvimento cívico
 Serviços sociais
 Reciclagem, reutilização e reparação de produtos
 Estilos de vida alternativos

Consumismo

Historia do consumo
 Padrões de consumo actuais
 Economia (conhecimentos básicos das teorias económicas humanistas e funcionais)
 Tecnologia (em particular as novas tecnologias e o consumo)

Finanças pessoais

Poupanças, empréstimos, investimentos
Sistemas de pagamento
Contratos e obrigações
Emprego, salários, pensões, impostos
Instrumentos financeiros utilizados no consumo (eco-taxa, IVA, taxas rodoviárias, tarifas)
Serviços financeiros

Direitos e responsabilidades do consumidor

Leis e normas
Acordos e contratos
Códigos éticos
Sistemas políticos locais, nacionais e internacionais
Políticas de protecção do consumidor
Igualdade entre homens e mulheres
Transparência/responsabilidade
Reclamações, compensações, substituição, reembolso
Resolução de conflitos

Publicidade e persuasão

Literacia dos *media*
Pressão dos pares
Comportamento do consumidor

Consumo e ambiente

Ecologia, ciclos de vida, equilíbrio ecológico
Eco-indústria e design
Conservação da água
Produção e consumo de energia
Protecção do clima, do solo e da água
Biodiversidade
Desertificação
Gestão da água

Dieta e nutrição

Saúde e doença
HIV/SIDA
Diabetes e consumo de açúcares
Alimentação ecológica e biológica

Informação

Segurança dos produtos
Etiquetagem e controlo de qualidade
Organismos geneticamente modificados

Consciência internacional

Interdependência global
Processos de produção
Indústria, comércio e agricultura, uso do solo
Distribuição de recursos, pobreza
Companhias multinacionais
Responsabilidade social das corporações
Fair trade (comércio justo)
Turismo e eco-turismo

Perspectivas futuras

Desenvolvimento sustentável e particularmente consumo sustentável
Objectivos do *millennium*
Fontes de energia alternativas
Cidadania mundial
Meios de transportes amigos do ambiente
Princípio preventivo

C. Resultados

1. *Que* resultados de aprendizagem se podem esperar?

Os resultados de aprendizagem estão directamente relacionados com as competências genéricas e com as áreas específicas. Quando os resultados da aprendizagem são descritos para efeitos de formação profissional, estes são normalmente concretos e facilmente identificáveis. Um cirurgião deverá ser capaz de realizar uma intervenção cirúrgica; um agente da polícia deverá ser capaz de fazer cumprir a lei. Um cidadão consumidor, porém, deverá, por definição, ser um indivíduo capaz de fazer escolhas com base em critérios éticos, sociais, económicos e ecológicos. O cidadão consumidor deverá, para além disso, contribuir activamente para a manutenção de um desenvolvimento sustentável e justo, agindo e cuidando de forma responsável ao nível familiar, nacional e global.

Simplificando, pode dizer-se que os resultados básicos da educação do consumidor podem ser definidos como:

- Conhecimento dos direitos e responsabilidades como cidadãos, consumidores e trabalhadores
- *Skills* para funcionar como cidadãos e consumidores informados e reflexivos
- Comportamento socialmente responsável que inclua:
 - √ consciência crítica
 - √ acção e envolvimento
 - √ responsabilidade social
 - √ responsabilidade ecológica
 - √ solidariedade global

Uma outra forma possível de descrever os resultados de aprendizagem esperados é a seguinte:

Resultados relativos a atitudes:

Justeza, tolerância, respeito (pelo próprio e pelos outros e pela diversidade sexual, religiosa, étnica e cultural), empatia, sentido de responsabilidade e de dever para com os outros, humanidade, compromisso, optimismo, solidariedade global, integridade.

Cognitivos

- compreensão da complexidade e da natureza por vezes controversa das questões relacionadas com a educação do consumidor
- conhecimento do sistema de mercado e do papel dos negócios
- percepção das práticas, tanto do lado da oferta como da procura, da produção e consumo e das suas relações fora do mercado com o desenvolvimento da comunidade (o seu contributo comum para o bem estar, crescimento económico, social e sustentável)
- compreensão de como o indivíduo pode influenciar o desenvolvimento social económico e ambiental
- consciência das características intangíveis e simbólicas de um bem de consumo

- conhecimento do modo como os processos de produção se interligam com o sistema de consumo
- conhecimento dos direitos e responsabilidades individuais enquanto consumidor e cidadão
- conhecimento tácito das redes sociais responsáveis pela configuração de padrões de consumo (pressão dos pares, estatuto, etc.)
- conhecimento explícito das redes que sustentam a cadeia de *marketing* dos fluxos de produtos e da interacção entre os mecanismos de preços e as atitudes e comportamentos do consumidor
- consciência da importância da sociedade civil e do seu poder para propor processos alternativos de pensamento e acção
- compreensão colectiva e individual da responsabilidade social do consumidor em relação à responsabilidade social das corporações
- familiarização com o uso de recursos de conhecimento para o envolvimento cooperativo do mundo dos negócios e dos indivíduos com programas de desenvolvimento comunitário

Comportamental:

- compaixão
- generosidade
- cooperação social (redução da procura de produtos, redução da procura de transporte, promoção descentralizada, formas flexíveis de organização, etc.)
- activismo social construtivo
- iniciação e gestão da mudança
- manutenção e conservação da natureza (reciclagem, reutilização, renovação de produtos e de recursos (redução da necessidade do novo)
- gestão adequada do dinheiro
- escolhas bem reflectidas no mundo do comércio

O conjunto de bens reunidos por um consumidor dão-nos uma expressão física, visível da hierarquia de valores que esse consumidor subscreve. Os bens de consumo podem ser apreciados ou considerados inapropriados, descartados e substituídos. A menos que saibamos apreciar o modo como estes devem ser utilizados para se constituir um universo inteligível, nunca seremos capazes de resolver as contradições da nossa vida económica.

(Douglas and Isherwood 1978)

D. Metodologia

1. Como se pode ensinar a educação do consumidor?

Embora neste capítulo se apresentem diversas abordagens para ao desenvolvimento da educação do consumidor, pode considerar-se que existe um conjunto de princípios didácticos básicos que caracterizam todos eles. Estes princípios colocam a ênfase mais no desenvolvimento de competências de acção do que em métodos de ensino baseados numa mera transmissão de instruções factuais e normativas para os estudantes.

A intenção destes princípios subjacentes é possibilitar aos estudantes não só adquirir conhecimentos mas também capacitá-los a agir e funcionar responsabilmente na vida quotidiana. Alguns dos princípios mais importantes a destacar são os seguintes:

- Orientação do problema; lidar com problemas reais.
- Orientação da acção; dialéctica entre acção e reflexão.
- Facilitação da participação activa do estudante e do pensamento crítico e criativo
- Promoção da cooperação e do diálogo com outros agentes, a fim de desenvolver competências de acção e facilitar a transgressão das experiências de vida dos próprios estudantes.
- Confrontação das perspectivas locais e globais.
- Pensamento dialéctico/dinâmico; focalização em contradições (como tensões), dilemas, ambivalências e formas de lidar com elas.¹¹

Os princípios acima referidos encontram expressão através de actividades desenvolvidas no âmbito das seguintes categorias principais:

1. Modificações do currículo
2. Responsabilidade do pessoal docente
3. Metodologia
4. Envolvimento dos estudantes

Modificações do currículo

Em algumas instituições de ensino superior têm sido constituídos grupos especializados para analisar as diferentes unidades curriculares oferecidas e desenvolver ideias quanto à maneira de adaptar o conteúdo aos requisitos da educação do consumidor. Outras instituições de ensino superior decidiram nomear um professor com responsabilidades específicas para o desenvolvimento da educação do consumidor. Este professor trabalha em cooperação com os outros professores no sentido de organizar módulos e actividades interdisciplinares e transversais. Em conjunto os professores planeiam estratégias relativas aos tópicos da responsabilidade de cada professor e à forma como as ligações entre esses tópicos podem ser desenvolvidas.

Este tipo de trabalho em equipa permite às instituições manter uma visão de conjunto sobre os tópicos que estão efectivamente a ser desenvolvidos e os que não estão (devido a questões de sobrecarga horária ou outros problemas).

¹¹ Jeppe Læssøe, Universidade de Pedagogia da Dinamarca

Uma outra forma de modificação de currículo que tem tido sucesso é a integração de tópicos de educação do consumidor em áreas significativas da formação prática dos professores.

Isto tem sido feito, por exemplo, através da escolha de um tema relevante e abrangente para projectos que os professores em formação têm de levar a cabo durante a sua prática pedagógica. Um dos elementos importantes desta abordagem é o facto de a cada estudante ser atribuído um tempo para a apresentação do trabalho que realizaram aos outros estudantes. Desta forma estas apresentações permitem realçar a relação existente entre os diferentes aspectos (vistos pelas diferentes disciplinas) do mesmo tema geral relacionado com a educação do consumidor.

O formato de *workshop*/seminário interdisciplinar também tem demonstrado ser muito útil, pois funciona como um fórum de busca de soluções comuns através de discussões transdisciplinares. A planificação e realização de seminários deste tipo em contextos interinstitucionais ou inter-regionais contribuem ainda para aumentar as oportunidades de apresentar semelhanças e contrastes em relação aos tópicos em discussão.

A investigação e o trabalho de desenvolvimento fazem parte integrante do trabalho do corpo docente das instituições de ensino superior. Algumas instituições têm encorajado os docentes a realizar investigação e trabalho de desenvolvimento sobre tópicos no quadro da educação do consumidor.

Em seguida são apresentados dois exemplos de *curricula*. O primeiro baseia-se na participação de docentes de uma grande variedade de disciplinas diferentes. O segundo reflecte a cooperação entre duas áreas disciplinares específicas



Necessidades e desejos

Noruega

Consumo no passado e no presente

Os estudantes deverão familiarizar-se com as definições negativas e positivas de consumo ao longo da história e a com a relação entre consumo e as mudanças na sociedade. Deverão conhecer de forma mais pormenorizada as condições de consumo durante a era do “consumo de massas” (1945-2000). São os seguintes temas que deverão ser abordados pelos estudantes: direitos humanos, qualidade de vida e necessidades fundamentais, desenvolvimento da tecnologia e dos *media*, desenvolvimento sustentável, erradicação da pobreza, e debate sobre os limites do crescimento. Estes deverão ainda ser capaz de identificar quais as normas éticas e os valores que formam a base para o “consumo consciente” que pode contribuir para uma mudança de direcção, na qual é dada prioridade ao desenvolvimento ambiental e social. Espera-se ainda que os estudantes adquiram uma compreensão geral dos conceitos e dos processos ligados ao consumo pessoal, nacional e internacional em relação ao desenvolvimento sustentável. Deverão ainda possuir um conhecimento básico sobre as diferentes escolas de pensamento económico tais como a clássica, a neoclássica, e as teorias humanista e marxista da economia, assim como familiarizar-se com algumas das transformações ocorridas na sociedade em resultado de economias de mercado baseadas na reciprocidade, redistribuição e de sistemas de mercado livre. Os estudantes deverão também conhecer as diferenças entre feudalismo, mercantilismo, industrialismo e super-industrialismo e perceber a forma como as necessidades básicas e as definições de qualidade de vida se alteraram ao longo dos séculos.

Fazer escolhas – aspectos práticos e éticos das escolhas feitas pelo consumidor

Saber fazer escolhas entre várias alternativas é uma capacidade fundamental para todos os aspectos da vida. Como consumidor é necessário ser-se capaz de colocar questões relevantes e dominar a arte de tomar decisões. Os estudantes deverão, por isso, compreender os factores externos que afectam a decisão da escolha (sociais, políticos, económicos, ecológicos e tecnológicos) assim como os factores pessoais que afectam essas escolhas

(valores, ambições, recursos, idade, saúde, estado civil, necessidades e desejos, e estilos de vida). Para além disso, o próprio processo de decisão deverá ser analisado, o que envolve todo o processo desde o acto de recolha de informação até à avaliação das consequências das decisões tomadas. Desta forma os estudantes deverão reconhecer quais os valores que orientam as nossas escolhas e de descrever aquilo que eles próprios consideram ser uma qualidade de vida elevada. Para além disso deverão ter consciência do papel dos *media* na sociedade e ser capazes de identificar a publicidade, sabendo distinguir a informação da publicidade. Os estudantes deverão ainda perceber o modo como os *media* promovem a criação de diferentes modelos de estilos de vida que reflectem ideais físicos e papéis sexuais distintos. Espera-se também que os estudantes sejam capazes de proceder a uma análise crítica básica das imagens, das mensagens e da linguagem comercial actualmente em uso e de compreender o papel que os *media* electrónicos (TV, vídeo, computadores, etc.) desempenham na transferência de informação e de entretenimento. Como tal os estudantes deverão saber utilizar os serviços de informação electrónicos de uma forma reflectida e crítica.

No que se refere às escolhas em termos de mercado., os estudantes deverão saber comparar preços e avaliar a qualidade, e compreender, em termos gerais, como o consumo afecta o ambiente.

Gestão de recursos – Planeamento, utilização e protecção de recursos

De acordo com o Programa para o Desenvolvimento das Nações Unidas – *United Nations Development Program (UNDP)*, o objectivo central da sociedade global é o desenvolvimento humano sustentável, o que significa uma gestão de recursos que permita a todos participar na formulação das suas próprias vidas. Considerações ecológicas, reciprocidade económica, cooperação e igualdade de oportunidades no mercado, de modo a que necessidades materiais e não materiais fundamentais possam ser satisfeitas, são factores centrais para a gestão de recursos a nível internacional. A responsabilidade pela gestão de recursos implica planeamento, utilização e manutenção de recursos que cada indivíduo tem à sua disposição na sua vida privada em relação com a vida colectiva da comunidade mundial. A capacidade de estabelecer objectivos e perceber a ligação entre fins e meios é fundamental para a gestão de recursos. Outros aspectos práticos da gestão de recursos como, por exemplo, orçamentos, poupança, investimento, impostos e taxas deveriam, igualmente ser examinados. A gestão de recursos implica também a capacidade de proteger e cuidar os recursos através de uma política efectiva de controlo, manutenção, reutilização e substituição. Os estudantes deverão, portanto, ser capazes de reconhecer as relações entre a economia da sociedade e a economia doméstica individual assim como a importância do planeamento da sua economia pessoal. Deverão ainda ser capazes de elaborar um orçamento, de manter uma contabilidade básica, de utilizar tecnologias modernas como um banco de dados ou os serviços de uma biblioteca, de obter informação sobre as consequências que o consumo tem no ambiente e conhecer as principais leis para a protecção do consumidor. A gestão de recursos também pressupõe perceber a necessidade de controlos de segurança e, por isso, espera-se que os estudantes reconheçam precauções de segurança em geral assim como equipamentos de segurança para crianças

Contributo para o futuro – gestão da mudança e envolvimento social

Saber lidar com os desafios da vida quotidiana é importante, mas não é suficiente num mundo em constante mudança. Como cidadãos num sistema social democrático, quer local, nacional ou global, é nossa responsabilidade participar na construção do futuro. É necessário ter consciência da necessidade de mudança e de como os diferentes processos ocorrem. É também essencial desenvolver o pensamento crítico, a criatividade e a participação activa na forma de influenciar os sistemas e iniciar a mudança. Isto significa que os estudantes necessitam de saber como obter e interpretar informação científica e de aprender a transmitir as suas opiniões a outros, assim como encontrar os canais mais adequados para implementar a mudança. A educação do consumidor deverá tratar da responsabilidade dos indivíduos e da sociedade na promoção de mudanças que tenham como finalidade melhorar o desenvolvimento humano. Os estudantes deverão portanto saber definir o que consideram ser um nível elevado de qualidade de vida. e identificar os valores que, do seu ponto de vista, devem orientar as escolhas de estilos de vida que possam conduzir a esse nível de qualidade de vida no futuro. Ao mesmo tempo espera-se que os estudantes sejam capazes de cooperar na tarefa de prevenir, tanto quanto possível, os danos ambientais resultantes do consumo doméstico, dos transportes, da agricultura e da indústria. Os estudantes deverão portanto adoptar uma atitude reflectida em relação às suas escolhas de estilo de vida e desenvolver continuamente um conhecimento sobre as consequências destas escolhas para um futuro sustentável. Para tal é necessário não só ter conhecimento da existência mas também demonstrar capacidade para participar em discussões sobre sistemas económicos alternativos. Importa, portanto, que os estudantes sejam capazes não só de prever alternativas para o futuro mas também de propor formas de acção razoáveis que permitam chegar a esses cenários futuros.

Victoria W. Sorensen, Instituto Universitário de Hedmark, Noruega

O poder da educação do consumidor



Malta

OBJECTIVOS: Os estudantes deverão ser capazes de

1. Reconhecer a importância do papel desempenhado pelo consumidor
2. Avaliar a protecção e os direitos do consumidor a nível nacional e europeu
3. Avaliar a importância da educação dos consumidores nas escolas
4. Desenvolver meios para a educação do consumidor através da disciplina de Economia Doméstica ou outros meios trans-curriculares
5. Avaliar a pressão psicológica imposta aos consumidores pela publicidade e pela indústria, pelos vendedores, etc.

CONTEÚDOS:

1. Direitos do consumidor
2. Educação do consumidor – processos e meios nas escolas
3. A publicidade e o consumidor – com especial ênfase no público-alvo infantil
4. Situações e problemas comuns
5. Etiquetagem – comprar de forma esclarecida
6. Comprar com segurança e de forma saudável
7. O consumidor verde
8. O crédito do consumidor
9. Recursos e materiais na sala de aula
10. Conclusões

Unidade exemplificativa: Gestão de Recursos Familiares

Objectivos da unidade:

Na sequência desta unidade os estudantes deverão ser capazes de:

- a) Avaliar os diversos recursos disponíveis para as unidades familiares e de destacar o seu contributo para uma ‘melhor qualidade de vida’ tendo em conta as implicações locais e globais desta gestão de recursos
- b) Analisar e apreciar os factores que afectam a gestão de recursos (valores, finalidades e critérios, estilos de tomada de decisões, etc....)
- c) Esboçar e avaliar os vários quadros de gestão de recursos familiares
- d) Melhorar a gestão dos seus próprios recursos humanos e não-humanos e transmitir estes *skills* aos seus futuros estudantes

Descrição da unidade:

Esta unidade define os vários conceitos e quadros de gestão de recursos familiares, focando as perspectivas de mudança e de reorientação da gestão dos recursos familiares., no sentido de capacitar os indivíduos e as famílias para gerir os seus recursos em contextos locais e globais em mudança. A discussão desenvolve-se, portanto, à volta do uso e interdependência de recursos humanos e não humanos, a fim de satisfazer as necessidades básicas dos indivíduos e das famílias.

Conteúdo:

1. Definição de gestão de recursos familiares e apresentação de vários quadros de gestão de recursos familiares. Esboço do papel da gestão dos recursos familiares.
2. Factores que afectam a gestão de recursos.
3. Mudança de perspectivas e reorientação da gestão dos recursos familiares.
4. Recursos humanos e não-humanos: a gestão de
 - a) Utilização do tempo
 - b) Stress
 - c) Trabalho doméstico e energia humana
 - d) Energia humana: melhoramento do local de trabalho
 - e) Recursos económicos
 - f) Recursos ambientais

Unidade exemplificativa: Gestão de finanças pessoais e familiares

Objectivos da unidade:

Na sequência desta unidade os estudantes deverão ser capazes de:

- a) Determinar os meios de rendimento para um indivíduo ou para uma unidade familiar
- b) Definir e discutir a necessidade e importância de fazer orçamentos
- c) Elaborar planos financeiros efectivos para famílias e para indivíduos com diferentes níveis de rendimento e em diferentes fases da vida
- d) Avaliar os diferentes esquemas de poupança e investimento, seguros e planos privados de pensões
- e) Destacar os diferentes serviços bancários oferecidos pelos diferentes bancos comerciais locais
- f) Explicar o papel e as funções da Bolsa de Valores de Malta e dos corretores
- g) Identificar a gestão das dívidas e dos esquemas de reembolso

Descrição da Unidade:

Esta unidade centra-se no desenvolvimento de planos financeiros efectivos, para as diferentes situações individuais e familiares. Discutir-se-á a necessidade de planear a segurança financeira para o curto e longo prazo, incluindo a reforma. A crescente variedade de esquemas de poupança e investimento será destacada, assim como a necessidade de gerir investimentos ao longo das diferentes fases da vida. As facilidades de crédito de acesso rápido e simples serão também discutidas assim como as pressões e influências conducentes a dívidas e os efeitos produzidos nos diferentes membros da família. A gestão e reembolso de dívidas serão também alvos de discussão.

Introdução. Meios de rendimento pessoal familiar. Classificação do rendimento.

1. Fazer orçamentos e desenvolver planos financeiros efectivos.
2. Poupanças e planeamento da segurança financeira.
3. Utilizar o crédito de forma sensata.
4. Dívidas
5. Planos financeiros para os anos de reforma.
6. Serviços bancários disponíveis.

Karen Mugliett, Universidade de Malta

Responsabilidades do pessoal docente

A educação do consumidor faz parte da mudança de paradigma dos modelos de ensino centrados no professor para a aprendizagem centrada nos estudantes. As lições tradicionais “frontais” parecem não ser o método mais vantajoso para o desenvolvimento da educação do consumidor. O diálogo entre o professor e os alunos assim como entre os próprios estudantes é essencial. Como tal a discussão aberta deverá ser encorajada de modo a permitir a expressão de opiniões conflituosas. As questões controversas nem sempre são fáceis de abordar mas não devem de modo algum ser evitadas e, sempre que for necessário ou conveniente, os preconceitos dos estudantes deverão ser desafiados.

Desde logo os professores deverão tentar envolver os alunos na planificação do processo de aprendizagem, e isso pode ser feito através de uma reflexão inicial sobre quais as questões relacionadas com a educação do consumidor que os estudantes consideram ser relevantes para as suas vidas. Fazer um mapa dos conhecimentos, da experiência, e das expectativas dos estudantes possibilita a criação de uma plataforma útil para a organização dos processos de ensino/aprendizagem subsequentes. Para o efeito, questionários, mapas de opiniões e entrevistas são de grande utilidade. Uma parte significativa do tempo do curso deverá ser dedicada à aprendizagem experimental, participativa e cooperativa, o que pressupõe que o professor necessite de algum tempo e energia para a preparação de actividades. Existem várias categorias de preparações. Uma delas refere-se à selecção de informação de base

(impresa, baseada na Internet, audiovisual, etc.). Reunir, seleccionar e disseminar informação relevante é uma tarefa exigente, mas não cabe apenas ao professor fazê-lo. Aprender a aceder, avaliar e utilizar informação faz parte da educação são métodos que envolvem o tratamento da informação. Contudo é da responsabilidade do professor garantir que a biblioteca ou mediateca da instituição disponibilize o material de referência necessário.

Outra forma de preparação que é da responsabilidade do professor tem a ver com o desenvolvimento de contactos com organizações governamentais (como, por exemplo, organizações de protecção do consumidor), organizações da sociedade civil (como grupos cívicos e ambientalistas), e organizações económicas (como câmaras de comércio). Estas e outras organizações podem fornecer informação, materiais de referência, oportunidades de visitas de estudo ou de estágios práticos para os estudantes. Para além disso alguns elementos destas organizações podem ser convidados como oradores ou podem até ser entrevistados directamente pelos estudantes.

Formação, informação, visitas de estudo, jogos e outras actividades não deverão ser apenas um mero elemento decorativo ou simplesmente uma maneira de chamar a atenção para os fenómenos que estão na origem de problemas sociais e ambientais. Torna-se também necessário que em cada processo ou em cada tipo de actividade se incluam estratégias de que motivem os estudantes para desenvolverem acções pessoais (ajudando-os a fazer escolhas com uma preocupação ecológica) e acções de grupo, influenciando decisões, tomando posição contra fenómenos de contaminação, e tornando-se socialmente comprometidos com o ambiente. A simples tomada de consciência não é suficiente, se não for desenvolvida uma acção.¹²

Um outro desafio que se coloca aos professores de educação do consumidor é o da moralização ou do paternalismo. Sem liberdade e sem a possibilidade de se utilizar o seu próprio julgamento, não existem cidadãos. Ser-se cidadão significa agir de acordo com valores e causas em que cada um acredita, usando os direitos e as possibilidades da cidadania. A política pública relativa aos consumidores tem uma longa tradição de paternalismo. Diferentes agências com diferentes agendas, tendem a estar convencidas de que têm as melhores soluções para o consumidor, para a sociedade e para o bem comum. O problema parece ter a ver com querer exercer influência através do uso do poder da educação e da legislação e isto pode ser perigoso por diversas razões. A história tem demonstrado que muitas agendas escondem tentativas internas para alterar o comportamento dos consumidores a fim de beneficiar um produtor nacional ou o *lobby* mais poderoso. O paternalismo é um problema sério na área do consumidor por causa do baixo nível de organização e de representação institucional dos consumidores e, ainda, pela tradição da prática paternalista. Uma das indicações para lidar com este problema é evitar atitudes passivas, e manter um respeito activo pelo estudante. É necessário fornecer informações, defender os valores que cada um considera mais importantes e admitir que se está a dialogar com actores, parceiros, consumidores cívicos que a longo prazo terão de tomar as suas próprias decisões.

Mas há uma outra influência que o professor pode ter nos seus estudante que merece ser aqui destacada. Trata-se do modo como o professor encara os problemas do mundo em geral e, especificamente, da cidadania do consumidor. Se o professor está convencido que o

¹² Nieves Álvarez Martín, Escola Europeia de Consumidores, Santander, Espanha

futuro da humanidade é inevitavelmente sombrio e que nada se poderá fazer para mudar o rumo das coisas, então o pessimismo será a nota dominante do processo pedagógico. Se, ao contrário, for dado espaço ao encorajamento e ao optimismo, então o processo educativo poderá servir de incentivo para a aquisição de competências de acção.

O professor é também responsável pela selecção de critérios e métodos de avaliação. A própria avaliação poderá ser levada a cabo em colaboração com os estudantes, utilizando processos de auto e hetero-avaliação e outros métodos de avaliação.

Partilhar com os colegas as experiências da educação do consumidor pode servir de inspiração e de ajuda para outros e isso tem acontecido de diferentes maneiras em várias instituições de ensino superior. Alguns contribuem para jornais nacionais, *newsletters*, ou sítios da Internet. Outros apresentam relatórios em conferências, seminários e encontros de docentes. Uma forma relativamente simples de chamar a atenção para importância da educação do consumidor é incluir *links* para agências locais/nacionais de informação para o consumidor na página da Internet das respectivas instituições, de modo a que tanto docentes como estudantes tenham um fácil acesso a este tipo de informação.



Visões optimistas e pessimistas do consumidor

Noruega

Existe uma discordância fundamental quanto ao modo como o consumidor deve ser considerado. A visão mais comum do consumidor é ao mesmo tempo simples e pessimista. No papel de consumidor, as pessoas tendem a ostentar e alimentar valores egocêntricos e hedonísticos. A partir deste simples pressuposto o consumidor é visto como sendo facilmente manipulável por parte dos actores comerciais desde que estes mantenham promessas de felicidade pessoal instantânea. A crítica do consumo excessivo, dos problemas ambientais, do assédio sexual das mulheres na publicidade, e do declínio cultural e político tendem a assumir uma visão pessimista dos consumidor.

Tanto o marxismo clássico como alguns modernos especialistas de *marketing* desenvolveram teorias que vêem o consumidor como uma espécie de fantoche. O comportamento e os valores do consumidor encontram-se nas estruturas a que pertence - classe social, área de residência, família e educação. Quando todos estes factores são tidos em consideração, não resta mais nada que interesse. Esta visão estruturalista teve uma forte expressão e em muitas ciências sociais e surge com diversas forças e variantes.

Ambas as posições se revelam pessimistas, colocando a maioria dos factores explicativos no exterior do consumidor. As duas posições que se seguem são mais optimistas e mais centradas em factores internos do consumidor. A primeira pretende ir ao encontro dos desafios do pós-modernismo. Nesta perspectiva os consumidores não têm quaisquer valores especiais no seu interior, mas são antes actores numa apresentação rápida de si próprios, em que o que interessa principalmente é ter um indivíduo e um projecto novo. O traço fundamental dos consumidores modernos poderá ser o indivíduo em busca do autêntico, da sua identidade e de produtos e valores genuínos, que se acrescentam aos processos à volta das modas e das mudanças em todas as áreas.

E, finalmente, a perspectiva mais optimista vê o consumidor basicamente como um sujeito, um actor para os valores e para a política. O nível básico é o dos processos na vida quotidiana, em que o papel do consumidor se traduz em fazer um esforço por amor, pela cuidado com a família e pelo projecto de desenvolver um “eu” autêntico e uma família representativa dos valores e dos gostos que cada um escolheu. A nível um nível mais colectivo o comportamento do consumidor será também ser guiado por ambições e valores em relação à sociedade: E, em ambos os níveis, a ideia e o sentimento de se ser um actor (responsável) tem um significado próprio.

Não há uma conclusão definitiva sobre qual das visões será a mais válida, uma vez que cada perspectiva apresenta tanto teorias como dados para a suportar. Poderá mesmo dizer-se que elas são todas simplificações de um mundo complexificado.

Thør Øyvind Jensen, Universidade de Bergen, Noruega



Trabalhar com um plano faseado para uma educação baseada em valores

Bélgica

O processo para se chegar a uma opinião equilibrada e a uma decisão válida requer normalmente que cada um formule e procure responder a umas quantas questões importantes antes de tomar qualquer decisão. Para se ter em consideração todos os factores importantes, será necessário responder a todas as questões, uma a uma. Um plano ou esquema assim planeado poderá ser uma ajuda prática, para além de não oferecer soluções automáticas padronizadas, o que pode evitar a tomada de decisões precipitadas e de curta duração. Um esquema deste tipo obriga as pessoas a parar para reflectir e elimina a tensão dos problemas com os quais se encontram emocionalmente envolvidos, pela análise sistemática a que esses mesmos problemas são sujeitos e pelas diferentes perspectivas como são observados.

Por outro lado, com um esquema deste tipo, torna-se mais fácil explicar a outros, como e porquê se chegou a determinadas conclusões e porque se tomou uma decisão específica e não outra, possibilitando assim que cada um seja capaz de responder pelas suas acções, tanto a si próprio como aos outros. Solicita-se explicitamente às pessoas que expliquem por palavras suas como evoluiu todo o processo de decisão e que justifiquem, numa perspectiva pessoal e profissional, algumas das escolhas feitas, porque normalmente essas justificações raramente são verbalizadas. Traduzir por palavras a fundamentação das nossas ideias, dá-nos uma clara indicação sobre a forma com cada um geriu a sua liberdade e a sua responsabilidade. Para além disso, um plano faseado possibilita a criação de uma estrutura em que as decisões sejam tomadas em conjunto com outros, uma vez que num ambiente de trabalho as decisões importantes raramente são da responsabilidade de uma única pessoa, mas antes de equipas de trabalho, o que pode exigir muito tempo de discussão e de deliberação.

O seguinte plano com quatro fases abrange todo o processo de decisão e termina com a sua avaliação. O esquema faseado que a seguir se apresenta baseia-se em vários outros planos faseados incluídos na literatura específica, nomeadamente de Ebskamp e Kroon (1990), De Jonghe (1995) e especialmente de Houdart (1997). Importa referir que, para se conseguir uma discussão ética satisfatória várias pré-condições deverão ser tidas em consideração. Neste caso o termo satisfatório não significa ideal ou unânime, mas antes uma discussão e um resultado com o qual todos os participantes possam viver; isto é, uma discussão que convide as pessoas a progredir. Uma pré-condição essencial é a capacidade e a vontade de falar livremente. A segunda pré-condição é que os participantes saibam reconhecer as discussões para as quais estão ou não preparados para participar. No final do processo foi incluída uma fase obrigatória de avaliação: Trata-se de uma fase necessária mas não tem que necessariamente ter lugar imediatamente após a finalização do processo de decisão. Na verdade, poderá até ser mais produtivo haver algum “tempo de reflexão” antes da fase da avaliação.

Plano em quatro fases

Fase 1: Quais são os factos e que interesses estão em causa?

Fase 2: Quais são as alternativas?

Fase 3: Qual é a conclusão?

Fase 4: Como levar a cabo a decisão

Avaliação e reflexão

Henk Goovaerts, Faculdade de Trabalho Social e Educação Especial, Instituto Superior Católico de Limburg, (Associação com a Universidade Católica de Lovaina), Bélgica



Dom Quixotes da sociedade moderna

As organizações da sociedade civil constituídas por “cidadãos preocupados” há muito que são apelidadas de Dom Quixotes da sociedade moderna. Contudo, como afirma Mats Karlsson (1995), “As OGNs têm um potencial revolucionário.” Foi, de facto, a partir dos seus esforços que se transformou o papel do trabalhador, se deu às mulheres o direito de voto, e se tem vindo a modificar muitas práticas por todo o mundo. Contudo, à semelhança de outras, também estas organizações enfrentam actualmente os desafios da reorientação e remodelação da sua acção. Algumas não passam de pequenos grupos marginais centrados numa questão única, com muito pouca credibilidade. Outras são grupos reaccionários que exploram as emoções e rejeitam qualquer suporte científico. Porém, a grande maioria assumiu o compromisso de canalizar o activismo cívico para o desenvolvimento de esforços construtivos para a mudança, o que tem exigido a manutenção de um equilíbrio delicado, entre autonomia e cooperação com os governos e com o mercado. O dilema da independência tem sido especialmente difícil de tratar nas questões relacionadas com o consumo e com organizações de consumidores. Uma das alternativas utilizadas em alguns locais é assegurar canais de comunicação mais abertos e recíprocos que permitam que as organizações da sociedade civil possam dar o seu contributo para a definição de objectivos, propor alternativas e fornecer informação sobre a análise de consequências, o que pressupõe uma maior colaboração com a investigação e a educação. As organizações da sociedade civil podem pressionar a centralidade da investigação sobre questões de consumo no quadro do desenvolvimento humano sustentável. Podem ainda levantar questões que doutra maneira seriam ignoradas. E, mais importante, as organizações da sociedade civil podem desempenhar o papel de suplemento e não de alternativa para o envolvimento político ou para a legislação.

Victor W. Thorensen, Instituto Universitário de Hedmark, Noruega



Holanda

Educação em rede

Convidar os parceiros para entrar na sala de aula

A aprendizagem em rede é um conceito novo com resultados compensadores na formação dos estudantes ao nível da educação universitária profissionalizante. (grau de BSc). O conceito foi assim desenvolvido em HAS Den Bosch (Universidade Profissional de Agricultura), na Holanda. Em primeiro lugar é preciso reconhecer as paixões e as motivações dos estudantes (e dos professores!). Qual a sua visão do mundo, que sonhos têm, quais os seus heróis, que tipo de estilo de vida preferem? No interior das instituições os estudantes (e professores) são encorajados a organizar grupos de trabalho e desenvolver projectos multidisciplinares. Desta forma se vai tecendo uma rede interna de figuras chave e de apoios. Os sonhos que querem realizar, ou os problemas sustentáveis que querem resolver (i.e. educação baseada em problemas) deverão ser traduzidos em projectos reais, encorajadores e executáveis (i.e. educação baseada em de projecto).

Os parceiros da região, com os quais HAS Den Bosch mantém contactos próximos, são encorajados a actuar como fornecedor de temas para projectos, ou para sugerir problemas sustentáveis que gostariam ver resolvidos pelos estudantes e professores da HAS. Deste modo começa a funcionar uma rede externa, a partir de um acordo público/privado. A rede externa – os fornecedores das tarefas – paga o trabalho realizado pelos estudantes e professores no âmbito do projecto. Mas o dinheiro ganho pelos estudantes será canalizado para um Fundo de Responsabilidade Social. O dinheiro realizado pelos estudantes é depositado numa bolsa de estudo para financiar as suas viagens de estudo/de intercâmbio para países do segundo e do terceiro mundos. Futuramente, pretende-se que o fundo possibilite também a vinda de estudantes pobres do terceiro mundo para a Holanda, para obter o grau de *Bachelor* na HAS Den Bosch.

Os estudantes (assim como os professores) aprendem mais e melhor com este conceito. Não só o seu conhecimento sobre desenvolvimento sustentável está a melhorar, como também – e talvez mais importante – os seus *skills* e as suas atitudes são desenvolvidos de uma forma compensadora e encorajadora. (i.e. educação baseada em competências)

Competências “sustentáveis” importantes:

- Visões amplas sobre questões globais e um sentido para compreender outras culturas e outras perspectivas
- Empreendedorismo socialmente responsável
- Orientação para o cliente, para o mercado e para redes
- Criatividade e inovação
- *skills* para gestão de projectos

Cerca de 20 a 30% dos estudantes envolvidos neste conceito mudaram definitivamente o seu estilo de vida, comportamento e atitudes. Aprofundam posteriormente os conhecimentos durante o período de prática e tendem a procurar empregos nos quais possam continuar a desenvolver as competências acima referidas, tornando-se assim os verdadeiros “agentes de mudança” deste mundo.

Petre van de Baan, HAS Den Bosch, Holanda, BaP@hasdb.nl

Metodología

Tal como sucede com outros tópicos, as questões ligadas à cidadania do consumidor devem ser analisadas

- 1) Identificando o problema/condição/desafio
- 2) Reconhecendo as causas imediatas
- 3) Procurando as causas subjacentes
- 4) Clarificando os princípios/valores orientadores da acção
- 5) Considerando iniciativas de mudança
- 6) Reflectindo sobre os efeitos imediatos
- 7) Reflectindo sobre os efeitos a longo prazo

Há várias maneiras de implementar este processo que podem tornar a aprendizagem um processo relevante e interessante. A seguir apresentam-se alguns exemplos:

- *Trabalho de projecto* – o trabalho de projecto, individual ou em grupo, é uma forma de envolver activamente os estudantes no seu processo de aprendizagem.
- *Recolha de casos* – Investigação de cenários e de soluções alternativas disponíveis dentro ou fora da área do aluno traz experiências reais para a sala de aula. Tal como no trabalho de projecto, a mera identificação dos casos não é suficiente. É essencial que estes sejam examinados e que sobre eles se faça uma reflexão.
- *Publicação* – os resultados do trabalho de projecto, do estudo de casos, etc. podem ser um instrumento útil para outros professores e para os estudantes.
- *Exposição* – tornar público o que foi feito até agora, divulgar modelos positivos, histórias de sucesso, boas práticas, etc. são instrumentos importantes para partilhar o processo de aprendizagem com outros. Além disso, o facto de exigir aos estudantes a descrição das suas investigações contribui, certamente, para um maior aprofundamento e interiorização dos conhecimentos adquiridos.
- *Inversão da análise* – pede-se aos estudantes que considerem os custos para a sociedade (custos pagos por todos pelas consequências negativas) das acções num mercado baseado em comportamentos de consumidores desinformados e inconscientes.
- *Mudança de perspectiva* – apresentar exercícios em que os estudantes deverão identificar um argumento ou um ponto de vista sobre assuntos relacionados com a educação do consumidor que seja oposto aos seus.
- *Representação (role-playing)* – expor os alunos a situações onde haja um conflito de interesse – ex. o encerramento de uma escola de aldeia ou de um posto de correio, a

- instalação de uma antena para telefones móveis, etc. Os papéis dos diversos parceiros envolvidos serão, depois, distribuídos e desempenhados pelos estudantes.
- *Análise de casos de justiça* – a documentação de casos judiciais levantados pelos consumidores contra companhias e os consequentes veredictos, constituem uma excelente base para aprofundar a análise e a discussão.
 - *Testes a produtos específicos* – testar fisicamente, e também em termos das reclamações e dos impactos sociais e económicos relacionados com o produto. Isto permite fazer uma avaliação e uma gestão do risco com base em dados reais.
 - *Realização de trabalho prático de educação do consumidor na universidade/instituto* – focar, por exemplo, o uso de energia, o tratamento do lixo, transportes, poluição, reciclagem, reutilização, etc. Se necessário introduzir mudanças.
 - *Visitas de estudo* – a aprendizagem no local revela-se particularmente útil e valiosa para o desenvolvimento da consciência cívica do consumidor. Por exemplo: uma visita a um laboratório de testes, a uma empresa de publicidade, a um centro de tratamento de lixo, a depósitos de lixo, fábricas de recuperação, firmas de reciclagem, sistemas de purificação das águas, quintas ecológicas, negócios de transportes, etc.
 - *Utilização dos media* – procurar em jornais locais e nacionais, reportagens de rádio e de TV, para obter histórias de casos reais.
 - *Realçar as ligações globais* – documentar os processos de produção de produtos e serviços, examinando as suas ligações globais, sob a perspectiva social, económica e ambiental.
 - *Utilização de música* – a música e as canções são uma parte importante do mundo comercial e podem também ser um elemento muito válido para o processo de aprendizagem, como um meio de descrever dilemas, informações ou as soluções sugeridas.
 - *Histórias orais* – recolher dados sociológicos, inquirindo pessoas nas ruas ou os membros da própria família alargada, sobre questões relacionadas com a educação do consumidor.
 - *Estimular a imaginação e a criatividade* – fazer “viagens imaginárias” a “utopias” e comparar as descrições com as estatísticas disponíveis sobre os diferentes aspectos na nossa sociedade real actual
 - *“Workshops” futuros* – organizar *workshops* de aprendizagem que permitam aos estudantes reconhecer questões importantes através de jogos, fantasias, visualização, desenhos ou discussões, de modo a desenvolverem uma maior consciência das suas atitudes em relação a essas questões. Os “*workshops* futuros” desenvolvem não só o conhecimento cognitivo mas são também uma oportunidade para lidar com emoções e atitudes de mudança.
 - *Criação de “mock-ups”* – fazer uma pintura, uma *collage*, uma peça de teatro ou um representação – utilizando todas as possibilidades criativas de expressão para descrever a questão em análise.
 - *Desenhar soluções alternativas* – Os problemas relacionados com o consumidor não têm um resposta única. Como tal os estudantes deverão ter oportunidade de encontrar diferentes soluções, considerar os prós e os contras, apresentar os seus argumentos, oralmente e por escrito, e experimentar, tanto quanto possível, as soluções encontradas.
 - *Questionação estratégica* – a questionação estratégica é uma forma de pensar sobre a mudança. A mudança surge frequentemente acompanhada por uma série de emoções desconfortáveis, nomeadamente de negação, medo e de resistência. No entanto a mudança também oferece oportunidades para a emergência de novas ideias. A questionação estratégica ajuda a integrar as novas ideias e as novas estratégias no desenvolvimento dos indivíduos e das comunidades, para que as pessoas se sintam mais confortáveis com elas.



Portugal

Persuasão comercial

Apresentam-se aqui algumas sugestões para painéis de discussão, entrevistas de rádio, e artigos para a imprensa. O cidadão tem direito a “zonas comerciais livres”? Como se pode garantir esse direito? Deverá haver legislação que limite o comércio para crianças e jovens de estilos de vida caracterizadas, entre outras coisas, por um consumo excessivo de açúcar, tempo de sono insuficiente, e utilização de substâncias aditivas? Fará sentido manter áreas naturais e culturais livres de publicidade áudio, visual ou de qualquer outra forma de anunciar?



Estónia

Questões controversas

Debater questões como: Deverão as máquinas automáticas de venda de *crisps* e Coca-Cola ser retiradas das instalações das instituições de educação? Deverá ser possível adquirir alimentos ecológicos na cafetaria? Não seria possível servir fruta em vez de bolos nas reuniões? Dever-se-á retirar as máquinas de jogo de locais abertos ao público em geral para serem colocadas em áreas reservadas, e monitorizar a idade e as condições dos seus utilizadores?



Alemanha

Literacia financeira

Exemplos de alguns programas de literacia financeira existentes: a Contabilidade do Desenvolvimento Individual, em que a aprendizagem é associada a subsídios para poupanças; jogos em que o investimento no mercado de capitais resultam em ganhos reais através de *inputs* adicionais dos bancos; programas de *start-up* ligados ao acesso a empréstimos com juros baixos; programas escolares em que as crianças podem utilizar, na própria escola, facilidades bancárias para seu benefício pessoal; educação de pessoas sobre-endividadas, oferecendo certas vantagens aos participantes do programa.



Espanha

Safari fotográfico

Actualmente as imagens digitais abundam. Muitos estudantes têm os seus próprios telefones celulares móveis com câmaras fotográficas integradas. O mero facto de se pedir ao estudantes para sair, observar e fotografar um ambiente em si próprio, só por si, conduz inevitavelmente a uma aprendizagem. Contudo, uma sessão bem preparada, em que os estudantes identificaram previamente as especificidades daquilo que estão a investigar, pode estabelecer uma base de documentação valiosa das condições imediatas. Uma vez reunidas as fotografias, deverá ser dado tempo suficiente para que, de um modo individual e colectivo, se proceda à reflexão, selecção e apresentação dos resultados. Exemplos de tópicos para os quais a documentação fotográfica pode ser um instrumento útil. Habitação e abrigos, segurança nas ruas, publicidade enganosa, serviços públicos.



Eslováquia

Prémio para o melhor estudante

Possibilitar a cooperação com estudantes de outros países e trabalhar em conjunto, frente a frente ou via Internet. As experiências pessoais são muito importantes pelo que os estudantes deverão relatar essas experiências, enquanto os outros deverão referir como reagiriam nessas situações, mencionando todos os pontos positivos e negativos. Podem também analisar as diversas situações a partir do seu impacto na vida das pessoas, no ambiente, na sociedade e no mundo. As apresentações devem ter lugar perante representantes da instituição de educação e de organizações de consumidores.



Estafeta de direitos do consumidor

Austria

Os direitos do consumidor são registados em folhetos de papel (um por folheto) espalhados pelas paredes/quadros à volta do departamento/instituição/local do seminário. Coloca-se uma grande folha de papel com o título de “Direitos do Consumidor” num local central. Os estudantes poderão trabalhar individualmente ou em equipas e é-lhes pedido que tentem encontrar todos os folhetos com o vários direitos do consumidor e os tragam para o local central, para os categorizar e em seguida colocá-los na folha grande como uma apresentação visual, escrevendo um comentário para cada direito que tenham encontrado.

Igbor Schettle, Graz, Austria



Avaliação prática de lares para idosos

Inglaterra

Os jovens precisam de objectivos claros, que possam compreender e que sejam relevantes para as suas vidas. Por exemplo, a preocupação pessoal com a saúde de uma avó idosa e doente pode não só conduzir a uma avaliação prática dos lares na localidade, como ainda ser acompanhada de uma apreciação da atitude da sociedade em relação à velhice - e sobre quem deverá suportar os custos da manutenção das pessoas mais velhas. Em particular para os alunos menos hábeis, é essencial ser-se capaz de responder à questão – “Qual a finalidade?” Os professores deverão aproveitar a oportunidade e, em sintonia com os estudantes, estimular o relato de experiências relevantes, de uma forma sensível e cuidadosa.



Procura de piadas

Espanha

O humor, tal como é expresso em anedotas e no sarcasmo popular, tende a reflectir normas, pressões e críticas sociais. Muitas vezes, o humor lida com assuntos que são difíceis de abordar directamente, ou que se integraram tão profundamente na cultura que passaram a ser vistos como “naturais” ou “inerentes”. Um exercício interessante e divertido é sugerir aos estudantes que recolham piadas ou comentários humorísticos sobre tópicos relacionados com a educação do consumidor. Depois de feita a selecção e estudados os contextos, é importante promover uma discussão sobre as razões e as implicações dessas observações. Será que contribuem para uma interiorização de valores e de escolhas de vida modernas? Haverá algumas piadas ou comentários que podem contribuir construtivamente para fomentar a consciência crítica dos consumidores? Exemplos de tópicos adequados para este tipo de exercício: saúde, segurança dos produtos, solidariedade global, responsabilidade civil das corporações, consumo ostensivo, dívida e sobre-endividamento, fraude e roubo de identidade.



Questionação estratégica

USA/Canada

Na questionação estratégica são utilizadas seis famílias de questões, que vão desde a documentação introdutória até a questões mais reflexivas e dinâmicas. São estas as famílias de questões:

- Questões de observação
- Questões sobre sentimentos/ afectos
- Questões sobre visões pessoais
- Questões sobre mudança
- Questões sobre o inventário e apoio pessoal
- Questões sobre a acção pessoal

Questões de observação

- Qual a questão que neste momento mais o preocupa?
- Quais considera serem os três aspectos principais dessa questão?
- Onde tomou conhecimento destes assuntos?
- Trata-se de informação digna de confiança?

Questões sobre sentimentos/ afectos

- O que sente em relação a este tópico/questão
- Em que medida esta questão afectou a sua saúde física ou emocional, (caso tenha conhecimento disso)?
- Que sensações tem quando pensa sobre esta questão?

Questões sobre visões pessoais

- Qual o significado desta questão para a sua vida?
- Como deveria ser abordada /modificada esta questão para ir ao encontro do que desejaria que fosse?

Questões sobre mudança

- O que é necessário para transformar a situação actual no sentido do ideal?
- O que é que exactamente terá de ser mudado?
- Como se poderá promover essas mudanças? Refira o maior número de maneiras possíveis.

Questões sobre o inventário e apoio pessoal

- O que seria necessário para participar na mudança?
- O que gostaria de fazer que pudesse contribuir para a mudança?
- Que apoios necessitaria para trabalhar para essa mudança?

Questões sobre a acção pessoal

- Com quem precisaria de falar?
- Como fazer com que outros participem nesta questão?

Fran Peavy, *Creating our common future*, 2000

Necessitamos de mais exemplos para mostrar que temos os meios para aplicar o conceito de produção mais limpa, para que os consumidores façam escolhas mais informadas e para exigir e fornecer informação ambiental.

(Worldwatch Institute, State of the World, 2004)

Envolvimento dos estudantes

Experiências dos estudantes: As experiências dos próprios estudantes podem ser usadas como um quadro de referência para muitas actividades de aprendizagem. Este é um bom ponto de partida, mas requer alguma sensibilidade por parte do professor, que deverá sempre evitar qualquer tipo de intromissão inoportuna nas questões privadas dos estudantes. As experiências dos estudantes deverão ser comunicadas sempre de forma voluntária.

Identificação dos seus próprios estudos de caso: Os estudantes deverão ser encorajados a identificar, eles próprios, os tópicos e os casos que poderão ser, posteriormente analisados em grupos de trabalho mais pequenos e a sugerir soluções para os problemas.

Criação de uma revista para o consumidor para os seus contemporâneos.

Criação clubes de estudantes para a cidadania do consumidor.

Promover competições e jogos baseados na cidadania do consumidor.

Desenvolvimento de indicadores pessoais de estilos de vida responsáveis e sustentáveis.

Criação de “relatórios” pessoais

Estágios de formação ou trabalho voluntário em empresas ou organizações.
Participação nos Parlamentos da Juventude ou ocupar o lugar de membro do conselho local.

Receber formação para actuar como *conselheiros para estudantes*, capazes de lidar com situações relacionadas com a utilização de armas, agressão física, abuso de álcool e de drogas.



“O Futuro Será Vosso?”

UNESCO

Estudo realizado pela UNESCO sobre consumo sustentável. O projecto intitulado “ O Futuro Será Vosso?” baseou-se num inquérito realizado a 10.000 jovens da classe média, de 18-25 anos, vivendo em 24 países do mundo. As respostas indicam que os jovens têm um entendimento claro do impacto ambiental quando utilizam e descartam os bens de consumo, mas que quase nunca têm em consideração a poluição ambiental ou as implicações sociais relacionadas com a fabricação dos produtos que compram. Para além disso apenas 11% dos inquiridos via alguma relação entre as suas aquisições de alimentos e roupa e os prejuízos ambientais. Foi interessante verificar que a qualidade “amigo do ambiente” foi o factor motivador mais importante do comportamento dos consumidores jovens dos Camarões (64%) e do Quênia (40%), enquanto outros consideravam o preço, a qualidade e a actualidade o mais importante.

UNESCO, “Is the future yours”, Paris, 2001



Formas de Transmitir a Sua Mensagem

Distribuir panfletos ou enviá-los pelo correio.

Distribuir cartões baseados em factos, em tamanho de postal, em locais públicos ou coloca-los nos automóveis.

Colocar símbolos políticos em relvados ou nas janelas das habitações.

Pintar murais em locais autorizados para o efeito.

Fazer um cartaz e afixá-lo num local de passagem ou numa paragem de autocarro; colocar mensagens políticas em cartões, canecas, calendários, blocos de notas, artigos de papelaria, talões de encomendas/facturas, cartões de apresentação, caixas de fósforos, etc.

Escrever “cartas ao editor” ou “crónicas” para jornais.

Participar em “painéis de discussão” na rádio/TV local.

Fazer com que amigos e conhecidos escrevam mensagens.

Inserir bandas desenhadas, recortes de jornais ou pequenos artigos na correspondência.

Colocar notícias, artigos, anúncios, folhas intercalares, anúncios classificados nos jornais do clube, da escola ou da igreja, em *newsletters* ou em publicações “comerciais”.

Contactar/escrever a funcionários públicos eleitos.

Arranjar um jornal que publique as questões em análise numa coluna política.

Utilizar o correio electrónico/ boletins/ páginas iniciais/ *blogs* para organizar e comunicar com os activistas.

Conseguir patrocínios das rádios locais para a realização de eventos políticos associados à música (concerto, danças, festivais).

Intervir, nos debates radiofónico, via e-mail ou telefone.

Preparar um anúncio de serviço público.

Realizar uma conferência de imprensa com figuras públicas.

Apresentar programas nos canais públicos de televisão.

Convidar oradores para fazerem palestras ou a apresentação de vídeos/filmes em clubes, escolas, igrejas, etc.

Oferecer materiais a escolas e igrejas.

Envolver uma igreja em questões específicas.

Preparar uma imagem ou outra forma de apresentação para bibliotecas, escolas, museus, etc.

Colocar caixas de literatura específica em escolas, hospitais e outros locais públicos autorizados.

Fazer com que as bibliotecas apresentem informação ou incluam um selecção bibliográfica sobre o assunto

Procurar montras ou espaços de empresas para apresentações.

Encenar acontecimentos invulgares (mas legais).

Patrocinar equipas desportivas.
Enviar regularmente materiais e ideias relevantes para os *media* locais.
Organizar um concurso de ensaios ou de poesia relacionado com o tema.
Contactar os poderes locais ou governamentais.
Promover fóruns ou debates comunitários.
Organizar encontros de vizinhos e discussões informais.
Apresentar teatros de rua.
Sondar uma comunidade.
Instalar uma banca em locais públicos (centros comerciais, mercados, ruas) para distribuir literatura.
Organizar uma parada ou criar um carro alegórico para um desfile.
Organizar feiras temáticas.
Listar os eventos em calendários da comunidade.
Solicitar aos editores e às bibliotecas locais a edição de uma agenda de encontros.
Realizar encontros caseiros e oferecer uma refeição, para discutir as questões com outros.
Procurar um fabricante de cereais que apresente a questão em análise nas embalagens de cartão dos produtos.
Distribuir vídeos de comunicações, *workshops* e conferências.
Conseguir a colaboração e o envolvimento público de personalidades.

■
Participação do consumidor em consultas públicas – expressando pontos de vista, avaliando riscos, medindo as consequências. Foram já documentados casos em que os consumidores se envolveram em orçamentos participativos e responsáveis, em processos monitorização do desempenho, *lobbying* e administração do e-mail.
UNDP, *Human Development Report*, 2002

■
Embora o número de membros nos partidos políticos e nos sindicatos tenha diminuído, tem-se verificado um aumento muito significativo das organizações da sociedade civil (de 1.083 NGO's em 1914 para 37.000. em 2000, das quais quase 1/5 foram formadas na década de 1990.
UNDP, *Human Development Report*, 2002

■
A Comissão Americana para o Comércio Federal recebeu 516.740 queixas de consumidores em 2003, mais 28% do que em 2002. Destas 42% relacionavam-se com identificação do roubo. As fraudes relacionadas com a Internet perfaziam 55% das queixas registadas. O total de perdas registadas excedia \$437 milhões. O furto em lojas produz anualmente \$13 biliões de perdas
Comissão para o Comércio Federal, Relatório sobre Fraude, Washington, USA, 2003

■
Numa escala mundial, as áreas de agricultura biológica tem aumentado significativamente nos últimos anos, até aos actuais 24 milhões de hectares e, aproximadamente, 460.000 empresas agrícolas de produção biológica. Os métodos de controlo e inspecção não se têm adaptado adequadamente aos novos significados nem às importantes taxas de crescimento. Um sistema de inspecção amplo com vista à defesa do consumidor ainda não existe, nem uma harmonização das regras, da eficiência das estruturas organizacionais ou das redes de informação em funcionamento. Os sistemas baseados em princípios de transparência, perceptibilidade e credibilidade irão determinar consideravelmente a confiança do consumidor e a sua percepção de produtos orgânicos.

Yulia Dzhabarov, Nelly Bencheva, University of Agriculture, Plovdiv, Bulgária



Os especialistas em organizações económicas da era industrial punham a tónica na problemática da oferta, quase ignorando o papel da procura dos consumidores na construção social dos processos industriais e, conseqüentemente, na estrutura do sistema social. A origem exógena dos gostos e preferências dos consumidores era tida como garantida. Por outro lado, a perspectiva da procura, exemplificada principalmente pelos modelos económicos neoclássicos e pela teoria do comportamento do consumidor, considera o carácter puramente endógeno dos gostos e preferências dos consumidores, e destaca como factor-chave os desejos autónomos do consumidor.

A onda da “era da informação” de Kondratiev, que surgiu no anos 1990 e produziu uma nova organização da sociedade baseada no conhecimento codificado como um recurso prevalecente, e no processamento da informação como o método principal para a sua exploração, deu origem a uma nova percepção da responsabilidade social das corporações e dos consumidores e levantou a questão de como a construção social da procura do consumidor pode afectar a organização industrial. A influência de factores sociais nos formatos das indústrias e nas suas organizações era considerada crucial, ultrapassando a acção individualista racional e a eficiência económica.

No ponto de viragem de 11 de Setembro de 2001, tornou-se óbvio que a construção social da indústria não poderia ser totalmente compreendida se isolada da construção social da procura dos consumidores, uma vez que estes são os dois lados do mesmo processo de desenvolvimento social. Tornou-se igualmente óbvio que o capital de conhecimento acumulado envolve não só o capital humano relacionado sobretudo com o conhecimento explícito (informação), mas também o capital estrutural baseado principalmente no conhecimento tácito gerado e guardado nas relações sociais interactivas, apontando, desta forma, para uma correlação entre o capital social e as normas e os valores característicos de uma determinada sociedade.

Jolanta Gora, University of Wroclaw, Polónia

Casos

Em seguida apresenta-se uma selecção de pequenas descrições de casos que poderão ser utilizados na educação do consumidor. Exemplificam várias abordagens e não deverão ser considerados nem exaustivos nem exclusivos.



Novas organizações de troca

Novas formas de trocas comerciais estão a surgir por todo o mundo. As organizações que advogam este tipo de transacções são designadas de vários modos: LETS (Local Exchange Trading Systems, www.ithacahours.org), SEL (Système d’Exchange Local), BdT (Banche del Tempo), mas todas se baseiam nos mesmos princípios, i.e. solidariedade, reciprocidade e troca (de bens e serviços, mas também de tempo e de capacidades). Estas organizações são a evolução contemporânea, metropolitana da ajuda mútua que os vizinhos sempre deram uns aos outros para levar a cabo as actividades do quotidiano, relacionadas com a vida doméstica.

Ezio Manzini, François Jegou, *Sustainable Everyday Scenarios of Urban Living*, Milão, Itália



Centros de trabalho à distância

A disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação tem vindo a modificar os modos e os locais de trabalho e a exigir novos serviços de apoio. Conseqüentemente, vão surgindo novos escritórios de bairro (*telecottages*) e novos serviços de apoio para as pessoas que trabalham a partir das suas próprias casas. Temos como exemplo o *Mizen Telecottage* na Irlanda, o *Proxima* na Itália ou o *Virtual Office* no Brasil.

Ezio Manzini, François Jegou, *Sustainable Everyday Scenarios of Urban Living*, Milão, Itália



Transportes – Melhor uso do automóvel

Partilhar o automóvel (uma forma de otimizar o uso do automóvel) e a organização de grupos de utilizadores (uma forma de otimizar cada viagem de automóvel) são iniciativas na área da mobilidade alternativa, que se têm desenvolvido significativamente nos últimos anos, dando origem a um verdadeiro movimento internacional. Para dar apenas uma ideia da dimensão e escala deste movimento temos como exemplo o *Stadtauto* na Alemanha, *I Go* em Chicago, *City Car Club* na Finlândia, *Autoshare* no Canadá, *Mobility* na Suíça, *ICS* na Itália.

Ezio Manzini, François Jegou, *Sustainable Everyday Scenarios of Urban Living*, Milão, Itália



Uso da energia

Em muitas cidades foram desenvolvidos planos para a exploração de fontes de energias renováveis e para a construção de edifícios bio-climáticos. O caso de Kronsberg em Hannover pode ser destacado como um primeiro exemplo: todo o bairro integra painéis solares, geradores de vento, sistemas co-geradores e construções bio-climáticas com elevados níveis de desempenho ambiental. Outros exemplos semelhantes podem ser encontrados em Vauban, Friburgo; Goteborg na Suécia; Vikki na Finlândia; Las Gaviotas na Colômbia; e Pefki na Grécia.

Ezio Manzini, François Jegou, *Sustainable Everyday Scenarios of Urban Living*, Milão, Itália



Jardins comunitários

A resposta local à ausência de vegetação apresenta-se sob a forma de organizações de auto-ajuda que pretendem recuperar áreas urbanas degradadas ou marginais e transformá-las em jardins partilhados. Nestes jardins os residentes têm a oportunidade de cultivar lotes de terreno e ao mesmo tempo trocar conhecimentos e partilhar experiências relativas à jardinagem. Só na Grã-Bretanha existem 1200 casos de jardins comunitários, membros da *Federation of City Farms and Community Gardens* (Federação das Quintas e Jardins Comunitários da Cidade). No entanto, é possível referir muitos outros exemplos: *Alice Griffith Community Garden* em São Francisco, *Clinton Community Garden* e *Green Guerillas* em Nova Iorque, EUA; e *Orti del Tempo Libero* em Milão, Itália. E ainda a associação canadiana *Evergreen*, que desenvolve programas para a naturalização das áreas urbanas com a participação directa dos cidadãos, e que também se inscreve nesta perspectiva.

Ezio Manzini, François Jegou, *Sustainable Everyday Scenarios of Urban Living*, Milão, Itália



Produção biológica e sazonal

Algumas organizações de distribuição ao domicílio de frutas e legumes biológicos apresentam soluções que permitem ao produtor estabelecer ligações directas com o consumidor final urbano, oferecendo um serviço para a fruta e legumes sazonais. Na prática, eles garantem ao cliente inscrito o fornecimento semanal de um caixote de frutas e vegetais, cujo conteúdo varia com a época do ano e com o que foi efectivamente colhido. É o caso da *Odin* na Holanda, de *Le Campanier* em França e de *Aarstiderne* na Dinamarca. Na China um serviço semelhante é oferecido pela *Handan Organic Vegetables*

Ezio Manzini, François Jegou, *Sustainable Everyday Scenarios of Urban Living*, Milão, Itália



Movimento *Slow Food*

“Uma firme defesa do prazer material calmo é a única forma de oposição à loucura universal da *fast life*” (*Slow Food Manifesto*, 1989, p.1)

Na perspectiva do consumidor, a organização *Slow Food* é importante e, também, paradoxal. O movimento começou em 1986 com uma manifestação de rua contra a instalação de uma unidade do *McDonald's* mesmo junto da “Escadarias Espanholas” em Roma. Seguiram-se discussões sobre cultura tradições e valores, e sobre o que poderia acontecer à cultura, estilos de vida e ambiente se a *fast food* vier ocupar o lugar das velhas tradições. A sua criação formal como organização surgiu em 1989, com um manifesto. Poderá parecer uma rede de *gourmets* para a cozinha tradicional. As actividades práticas centrais são as

provas de vinhos, discussões de receitas, saborear, criar e aprovar critérios para alimentação e para actividades de informação. Mas desde o início que formulam relevantes reivindicações políticas sobre a forma como evitar o consumo de *fast food* e de alimentação industrial, destacando o *McDonald's* como símbolo deste tipo de consumo alimentar. Para além disso, argumentam ainda que a comida local produzida devagar e tradicionalmente será sustentável, contém poucos químicos, não necessita de viajar para longe para ser vendida, nem de importações para ser produzida. Ao mesmo tempo, trata-se de uma alimentação de qualidade e muito em voga., fazendo da *slow food* um prazer, um acontecimento social e uma experiência cultural.

O movimento *Slow Food* tornou-se um enorme sucesso. A organização conta com cerca de 100.000 membros e tem travado interessantes e até vitoriosas batalhas contra a burocracia da UE, permitindo que a comida tradicional consiga ser aprovada, apesar dos regulamentos existentes, chegando mesmo a negociar regulamentações especiais para a culinária local e tradicional. Mais uma vez utilizam um argumento interessante: os produtos com uma tradição muito longa são saboreados pelo tempo e não necessitam de se submeter às regras da grande indústria para os produtos alimentares. Mesmo em caso de contaminação bacteriana accidental, esta seria temporária e local e não seria exportada globalmente, em larga escala. Lembrem-nos ainda que a “Doença das Vacas Loucas” foi criada pela grande indústria, de uma forma que seria impossível ocorrer na produção tradicional. A mesma lógica é aplicável a muitos outros problemas de saúde e ambientais relacionados com a alimentação. O impacto deste movimento também se tem feito sentir em todos os produtores e comunidades que procuram ser aprovados pela organização. O ministro da agricultura da Noruega tem-se referido frequentemente à organização e aos seus objectivos, de forma muito positiva. Esta tentativa de combinar prazer, gastronomia cara, e valores como o ambiente, a cultura autêntica e a sustentabilidade, parece ser fascinante. Também é interessante verificar o significativo impacto político de uma organização que é, sobretudo, um estilo de vida e uma rede de *gourmets*, fazendo-nos lembrar que os novos sistemas políticos em expansão deverão ter espaço para adaptar-se a outras formas de organizações colectivas, para além das tradicionais e dominantes organizações de interesses, dos partidos políticos e dos sindicatos. Por outro lado, importa referir que esta situação e esta organização poderão ser únicas, no sentido em que nem sempre é fácil combinar prazeres caros e sustentabilidade.



Marketing especulativo ou fantasias das crianças?

Suécia

Pulseiras de borracha = código sexual secreto

Durante um certo tempo, as pulseiras de borracha foram muito populares entre crianças e jovens por toda a Europa. Eram vendidas a um preço moderado nas principais lojas de moda e nos quiosques, em muitas cores – cada cor relacionada com um determinado nível de comportamento interpessoal e de contacto sexual. As pulseiras tornaram-se muito populares entre os jovens adolescentes, mas também se vendiam a crianças mais novas, de 5 ou 6 anos. Os pais e professores foram informados pelos jovens de que o código de cores mais comum era uma forma indirecta de significar que se estava disposto a:

- branco = ser amigo
- verde = dar uma flor
- amarelo = beijar
- laranja = compreender
- encarnado = fazer *striptease* ou *lapdance*
- azul = fazer sexo oral
- preto = fazer sexo

A moda veio dos EUA, onde os *media* já as tinham descrito como as “pulseiras do sexo”, em Dezembro de 2004. Houve várias escolas em vários países que proibiram o uso destas pulseiras.



Dados sensíveis e o direito à privacidade

Polónia

“Happy Birthday”

Em Abril de 1999 um casal recém-casado de Varsóvia, decidiu comprar um andar. A fim de negociar um empréstimo para aquisição de habitação, dirigiram-se Banco LG Preto, onde entregaram um boletim de candidatura com informação pormenorizada acerca da sua situação financeira e condições de vida, incluindo a sua morada particular. Porém, passado um mês, decidiram desistir destes serviços bancários. Só nesta altura é que foram informados que não era possível fazer a devolução dos documentos entregues. Um

funcionário do banco explicou que era impossível reaver os boletins já preenchidos porque exibiam o logótipo do banco. Nestas circunstâncias o Sr. e a Sra. D pediram que não fosse enviada qualquer correspondência para o seu novo endereço e exigiram que todos os documentos contendo os seus dados fossem destruídos na sua presença. Surpreendentemente, foram mais uma vez informados de que isso era impossível, porque a trituradora de papel se encontrava junto do tesouro – num compartimento onde não é permitida a entrada de estranhos. No entanto o funcionário garantiu que se iria encarregar da remoção de todos os documentos relacionados com o casal D.

Inesperadamente, no dia 9 de Julho, a Sra. D retirou da caixa de correio do seu novo apartamento, um postal dizendo “*Happy Birthday to You*”, que obviamente tinha sido enviado pelo banco. Nesta altura a Sra. D escreveu uma carta ao banco, exigindo que deixassem, definitivamente, de interferir com a sua vida privada e de utilizar os seus dados particulares e, ainda, o pagamento de 100.000 PLN de indemnização. O banco enviou-lhe, por escrito, um pedido de desculpas, garantindo que nunca mais seria enviado qualquer tipo de correspondência. O Sr. e a Sra. D consideraram o pedido de desculpas insuficiente e apresentaram queixa no *Bureau of General Inspector for the Protection of Personal Data*, que ordenou um inquérito completo ao banco, que resultou na publicação de uma declaração, afirmando que os dados do Sr. e da Sra. D tinham sido utilizados de uma forma imprópria, contrária aos propósitos iniciais (do Sr. e da Sra. D, ao entregarem os documentos com os seus dados pessoais). No entanto ficou decidido que o caso não devia seguir directamente para o tribunal. O inquérito concluiu que o postal em causa tinha sido enviado por engano – simplesmente porque a mensagem do Sr. e Sra. D a comunicar a sua decisão de terminar a cooperação com a instituição, nunca tinha sido enviada pela agência local que tinha tratado do assunto do Sr. e da Sra. D, para a sede do banco. O casal decidiu então recorrer ao tribunal a fim de reclamar os seus direitos. O tribunal reconheceu que as suas reclamações eram fundamentadas, justificando a sua decisão com a afirmação de que todo o indivíduo tem direito à privacidade e à manutenção do anonimato, tanto quanto possível. O veredicto final determinou que o banco cessasse o processamento de dados relativos ao Sr. e à Sra. D, enviasse um pedido formal de desculpas e procedesse ao pagamento de 20.000 PLN de indemnização.

É contra a lei processar os chamados “dados sensíveis”, ou seja o tipo de dados que revelem a origem religiosa ou étnica de um indivíduo, as suas crenças religiosas, políticas ou filosóficas, ou a sua afiliação a um partido político, organização sindical ou confissão religiosa, bem como os dados relativos ao seu estado físico, código genético, dependências ou preferências sexuais. Só em casos excepcionais se permite que, de acordo com a lei, um grupo seleccionado de sujeitos possa processar este tipo de dados. É também possível aos empregadores, no caso de ser necessário para levar a cabo o processo de recrutamento de novos empregados. Porém, os limites para a utilização dos dados estão definidos na lei. A existência e as actividades das empresas modernas dependem, em larga medida, do acesso que têm a informação adequada, relativa tanto a funcionários como a clientes. Nem todos os métodos de recolha de informações sobre empregados e clientes de uma companhia são justificáveis, mesmo quando o seu objectivo final não for mais do que o seu armazenamento em bancos de dados, o que, de um modo geral, é considerado aceitável. O próprio acto de recolha e processamento de dados, na grande maioria dos casos, é realizado utilizando as novas tecnologias de informação e processamento de dados. Importa no entanto lembrar, que estas novas tecnologias não podem ser vistas como um mero conjunto de instrumentos, que apenas reforçam as actividades humanas. Um instrumento em si próprio não pode ser classificado como ético ou pouco ético. É o seu utilizador que decide fazer um uso adequado ou abusivo desse instrumento, podendo, no segundo caso, privar os membros das organizações do seu inalienável direito à privacidade. Os mecanismos são postos a funcionar por alguém que busca determinada informação, e não são mais do que um mero suporte para o armazenamento e processamento de dados. O destino final da recolha e processamento de dados só pode ser determinado pelos utilizadores das máquinas, e é o factor humano o único responsável pela criação e pelo cumprimento de regras em conformidade e respeito pelo direito à privacidade dos funcionários e clientes.

Extraído e adaptado de *Principles for Promoting Social Change*, Neil Wollman, Margaret Lobenstein, Maria Foderaro & Stephen Stose

Barbara Mazur, Universidade Técnica de Bialystok, Polónia



Telefones móveis

Itália

Ente os futuros grandes temas a debater na UE estará, sem dúvida, o tema dos “telefones móveis” que, de acordo com os líderes de opinião e com as famílias, se tornaram numa fonte de crescentes conflitos no seio

das famílias (ver Rinaldi, Webley, Mora, 2003). Com efeito, na última década, os montantes gastos com o uso do telefone aumentaram significativamente para a maioria das famílias europeias. Consequentemente, os custos das chamadas dos telefones móveis (e as despesas das chamadas entre a rede fixa e a rede móvel) passaram a ser o tema de acesas discussões, especialmente nas famílias com adolescentes, que são os grandes utilizadores de telefones móveis.

No que se refere à ligação emocional aos “telemóveis”, verifica-se que os jovens atribuem uma importância cada vez maior ao telemóvel, como se este fosse uma verdadeira “extensão de si próprio” (ver Belk, 1988), “absolutamente indispensável” para comunicar.

Os sentimentos em relação aos telefones móveis são muito variados e, por vezes, ambivalentes, e vão desde uma relação fria, distante e funcional a comportamentos de extrema dependência, em que o aparelho é antropomorfizado e até definido como um “amigo fiel” (para consultar um conjunto de artigos sobre telefones móveis ver Katz, Aakhus; Brown, Green, Harper 2001).

Os adolescentes devem ser ajudados no sentido de desenvolverem uma atitude mais consciente e mais crítica em relação a este tipo de novas tecnologias e às fortes pressões do mercado para a sua promoção.

Emanuela Rinaldi, ANCC – COOP, Itália



Biodiversidade do solo e o aeroporto de Manchester

Polónia

O documento que estabelece as regras para a expansão do aeroporto de Manchester é um exemplo de uma tentativa de desenvolvimento de métodos mais efectivos para a protecção da fauna do solo durante a sua translocação. O documento tem sido descrito como “o programa mais completo para o eco-desenvolvimento no Reino Unido”, e pode funcionar com um estímulo para ponderar e encontrar soluções adequadas noutros trabalhos de construção pelo mundo fora (Kostecka & Butt, 1999). Durante a construção da segunda pista no aeroporto de Manchester, a consciência ambiental estava na vanguarda. A camada superficial do solo foi recolhida para ser reutilizada noutra local da área, assim como as espécies – grandes torrões de terra com pastos abundantes e ricos foram cuidadosamente translocados para as áreas contíguas. Uma das preocupações importantes foi a recolocação das colónias de anfíbios em áreas distantes dos locais onde o tráfego aéreo iria, em breve descolar e aterrar. A fim de assegurar o alimento adequado para os tritões, e até para uma colónia de texugos, o aeroporto de Manchester foi obrigado a avaliar as populações de minhocas, numa série de tipos de *habitat* afectados pelo desenvolvimento da pista. Foram contactados cientistas que desenvolveram uma pesquisa inicial em 4 locais de translocação. Os resultados demonstraram que a estrutura da comunidade de minhocas, número e bio-massa, são fortemente influenciados pelas técnicas de translocação utilizadas e pelo *habitat* criado. A monitorização das colónias de minhocas existentes irá continuar no aeroporto, ao longo de, pelo menos, mais uma década. Também se irá proceder à introdução de minhocas nas pastagens contíguas à nova pista, o que deverá ser igualmente avaliado (Butt, 1998)

Joanna Kostecka; Universidade de Rzeszow, Polónia



A Outra Economia

Itália

O município de Roma lançou um projecto intitulado; “*A cidade com uma outra economia*”. Em 2006, uma parte da cidade será dedicada ao desenvolvimento e promoção de “Outra Economia”. Empresas e organizações estão a trabalhar para produzir critérios funcionais para a sustentabilidade ambiental, distribuição equitativa do valor, e respeito pelas pessoas. Este espaço tornar-se-á um instrumento de promoção de um verdadeiro pólo de “economia solidária”, procurando desenvolver a integração e a inovação de relações económicas, tanto a nível local como a nível global. Na cidade podemos encontrar exposições e vendas permanentes de produtos ecológicos e “amigos do ambiente”. As áreas em foco serão: ética financeira, concepção de sistemas “amigos do ambiente”, e turismo responsável. Os visitantes terão a oportunidade de apreciar comidas e bebidas produzidas a partir de sistemas de agricultura biológica e de comércio justo. A outra economia inclui ainda iniciativas relacionadas como o consumo crítico, turismo responsável, energias renováveis, sistemas de trocas não-monetárias, sistemas de informação abertos (como por ex. *software* gratuito). Trata-se de uma experiência que resulta do trabalho de sociedades cooperativas e de associações que, há já algum tempo, têm procurado desenvolver uma economia alternativa em Roma,

para aumentar o valor das relações em vez do capital, e para garantir o respeito pelo ambiente e pela sociedade.

Marino Melissano, CCTRCE, Itália

*Dormi e sonhei que a vida era felicidade.
Acordei e vi que a vida era serviço.
Servi e descobri que no serviço se pode encontrar a felicidade*

Rabiranth Tagore

2. Como se pode integrar a educação do consumidor na educação para o desenvolvimento sustentável?

O caminho para o desenvolvimento sustentável pressupõe não só grandes mudanças no consumo, no Norte, mas também a abordagem e a busca de soluções para o problema da pobreza, no Sul. A educação do consumidor pode dar um contributo fundamental para um desenvolvimento mais sustentável, quer através da modificação de hábitos de consumo excessivo, quer através do conhecimento dos impactos sociais, económicos e ambientais desse consumo. Estes impactos têm sido amplamente demonstrados por meio de evidências científicas e de estatísticas, o que significa que a ciência deverá ter um papel mais importante na educação do consumidor. A questão da importância da ciência tem sido muito frequentemente negligenciada na área da educação do consumidor. A ciência tende a ser vista pelo público como um conjunto complexo de conhecimentos técnicos, totalmente divorciados dos problemas da vida real. Contudo, os impactos ambientais, sociais e económicos do desenvolvimento insustentável têm sido amplamente demonstrados através de evidências científicas e de estatísticas. Todos utilizam um indicador como PIB (Produto Interno Bruto) ainda que, de facto, este seja um indicador muito fraco do desenvolvimento. As estatísticas do desemprego fazem os títulos dos jornais. Os impactos ambientais reflectem-se nos hectares de floresta natural sacrificados pelo desenvolvimento, nos níveis de gases resultantes do efeito de estufa na atmosfera e nas concentrações de pesticidas nos alimentos. É possível definir indicadores para muitos aspectos do desenvolvimento sustentável (Moldan et al., 1997), e estes, por sua vez, podem contribuir para o desenvolvimento de uma consciência pública. No entanto é necessário desenvolver uma literacia científica básica para poder compreender e responder a esta informação, fazendo com se torne necessário dar à ciência um papel mais relevante nos programas de educação do consumidor.

A evidência científica, quando adequadamente interpretada, num quadro de valores, pode ser uma grande força motivadora para induzir mudanças nos comportamentos, e por isso deverá estar no centro da educação do consumidor. Um acordo sobre valores essenciais para a sustentabilidade, tais como a justiça e a moderação, pode também pôr em questão os pressupostos básicos da civilização material ocidental, como a “mão invisível do

interesse próprio” de Adam Smith, que estão na base de muitas características de insustentabilidade do actual sistema económico (Dahl, 1996)¹³

Para muitos estudantes o conceito de “desenvolvimento sustentável” é abstracto e difícil de compreender. A participação em discursos políticos e privados, permanentemente actualizados, sobre a maneira como a produção e o consumo podem contribuir, de uma forma construtiva, para o desenvolvimento sustentável, ajudam os estudantes a aprofundar os seus conhecimentos e a sua compreensão sobre estas questões. A apresentação adicional de exemplos concretos e específicos parece também ser eficaz.

Podem referir-se algumas experiências de sucesso em termos de uma abordagem integrada para a educação do consumidor, como por exemplo: *The Education for Sustainability Forum (UK)* e *Harvey’s Education 21 Model*. O projecto internacional *Globetree*, que criou uma série de campanhas para *Alternatives Futures*, atraiu muitas escolas e professores de toda a Europa. As críticas que estes e outros projectos semelhantes têm recebido, prendem-se com o facto de estes “dependerem dos esforços de alguns entusiastas com talento, que trabalham como voluntários, muito para além dos deveres profissionais”.¹⁴

Um outro desafio que a Educação para o Desenvolvimento Sustentável teve de enfrentar foi saber como relacionar factos científicos abstractos com as experiências quotidianas dos estudantes. Os princípios 9 e 17 da Declaração da Agenda 21 apontam para a necessidade de cooperação internacional entre os cientistas para a criação de instrumentos eficazes para medição dos impactos ambientais. Neste momento já existe uma variedade considerável deste tipo de instrumentos: *Environmental Sustainable Index (ESI)* - com 61 indicadores, *Millennium Ecosystem Assessment*, *Global Stewardship* e *Commission for Sustainable Developments Index* - com 56 indicadores, entre outros. A compreensão dos resultados dos testes realizados nem sempre é fácil. Existem vários sistemas internacionais de eco-etiquetagem / identificação, que procuram simplificar e informar o público sobre o impacto ambiental dos produtos. Um estudo do *Consumers International*, financiado pela Comissão Europeia e pelos governos alemão e holandês, veio confirmar o facto de que a etiquetagem-verde é, muitas vezes, mais confusa do que útil. O estudo aponta para a necessidade de uma etiquetagem uniforme.¹⁵



A ecologia mesmo aqui

Espanha

- Observação de comportamentos e de fenómenos (por ex.: poupar energia na instituição de educação, utilização de diferentes recipientes e contentores para diferentes tipos de lixo, escassez de alimentos biológicos)
- Identificação de problemas (por ex.: como depositar o lixo para ser reciclado e reutilizado. Como adquirir produtos ecológicos)
- Lançamento de campanhas informativas, oferecendo alternativas (por ex.: utilizar a rádio escolar ou local, jornais, boletins, etc.)

¹³ *Science and values, as complementary foundations for consumer citizenship*, de Arthur Lyon Dahl, International Environment Forum and Consultant Adviser UNEP, Genebra, Suíça

¹⁴ John Smyth, “Are educators ready for the next Earth Summit?”, *Journal for Environmental Awareness*, Oct. 2001

¹⁵ Ver Consumers International, *Green claims: Environmental claims on products and packaging in the shops.*, UK, 2000

- Aplicação prática de soluções alternativas (por ex.: contentores apropriados para os diferentes tipos de lixo ou reutilização de artigos descartáveis (como por ex.: em objectos de arte, no fabrico de brinquedos, no papel reciclado ou no fabrico de sabão).
- Criação de uma estufa institucional para desenvolvimento de técnicas de produção ecológica.

Special Education Centre “Pintor Martin Sáez”, European School of Consumers, Santander, Espanha



Literacia financeira

Alemanha

A literacia financeira pode servir para diversos fins. A maioria dos programas de literacia financeira parte do pressuposto inquestionável de que menos gastos, mais poupanças e menos crédito seriam a melhor solução para as pessoas em situações financeiras difíceis. Por isso os programas tendem a pôr a tónica na poupança e nos seus méritos e nos mecanismos para aumentar os bens, pelo recurso a esquemas de poupança baseados em juros. Os programas do estado como o *Individual Development Account (IDA)* nos EUA ou o *470 EUR Law Savings Plan* na Alemanha, assim como os esquemas de poupança-crédito para aquisição de habitação própria têm, em muitos países, estas funções educacionais. Mas têm ainda outras funções:

- A literacia financeira pode servir de apoio para o *marketing* dos novos produtos financeiros, tal como o desvio de uma simples poupança para o mercado de capitais. Neste contexto, os fornecedores estão já a apontar para os jovens, para que ultrapassem as barreiras do conhecimento, que têm impedido as pessoas de comprar novos produtos.
- A literacia financeira pode também ser utilizada pelas agências do estado, para desenvolverem certas políticas, como por ex. a aquisição de habitação, no contexto da utilização de empréstimos para amortização da dívida relativa à aquisição de habitação própria .
- Uma outra função da literacia financeira pode ser uma educação política geral no contexto da tendência generalizada para o desenvolvimento da competição e dos mercados e para contrariar a mentalidade do estado providência e da segurança social.
- Muitos programas de literacia financeira também desempenham um papel ideológico substancial na educação económica. O objectivo é fazer do “ dinheiro e dos mercados” não apenas uma base real mas também uma base aparentemente religiosa da vida económica moderna, o que poderá ser inadequado para aqueles que tenham um acesso relativamente limitado aos serviços financeiros.
- Na medida em que os programas de literacia financeira se limitam às finanças domésticas e à promoção de virtudes contabilísticas, estes podem fazer parte de uma estratégia geral para ensinar os jovens ou às pessoas que vivem abaixo do nível de pobreza a tornarem-se responsáveis pelos seus gastos, ensinando-lhes a pôr ordem nas sua finanças. A disciplina poderá ser o seu objectivo educacional dominante. O estado em particular oferece numerosos incentivos para a construção de um património, para o auto emprego e para a aquisição de habitação própria. O recurso a estes programas implica normalmente também o recurso a serviços financeiros por parte de pessoas que de outro modo teriam um acesso limitado a esses serviços. Como tal a educação financeira centra-se muitas vezes no sucesso destes programas.

Em 1992, no Reino Unido, Noctor, Stoney e Stradling definiram literacia financeira como “a capacidade de fazer julgamentos informados e de tomar decisões efectivas relativamente ao uso e gestão do dinheiro”. Esta definição foi confirmada por Schagen e Lines em 1996 (p. 91), que sustentavam que uma pessoa com literacia financeira, deveria possuir um conjunto de capacidades e atitudes que incluam a compreensão dos conceitos-chave que são centrais para a gestão do dinheiro; um conhecimento do trabalho das instituições, sistemas e serviços financeiros; e atitudes que permitam uma gestão efectiva e responsável das questões financeiras. A educação financeira acima descrita segue estas definições – pelo menos em parte. Também tem os seus méritos, mas procuramos evitar limitar-nos apenas a um desses objectivos, partindo da premissa de que a realização desse objectivo poderia, por si só, contribuir para prevenir a exclusão e a pobreza.

Udo Reifner, adaptado por Karen Beyer, iff – institute for financial services, Alemanha



Conselhos para um consumo sustentável

Itália

Compre menos

Todos os produtos, até um copo de água, incluem uma “bolsa ecológica” invisível, feita com a natureza, energia e consumo de trabalho.

Compre pequeno

Escolha produtos com uma embalagem pequena.

Compre inteligentemente

Os bens duradouros são muitas vezes trocados e substituídos antes de tempo. Poder-se-ia, por exemplo, trocar o carro ao fim de 15 anos em vez de 7!

Compre o fácil

Evite produtos que trabalham a bateria ou a electricidade, se não for necessário. Simplicidade e sobriedade são signos de beleza.

Compre perto

Comprar produtos locais reduz os danos ambientais resultantes do transporte e fortalece a economia.

Compre saudável

Compre produtos locais, frescos, produzidos por métodos biológicos, sem corantes ou conservantes.

Compre justamente

Compre produtos provenientes de mercados justos e solidários, e de associações comerciais equitativas.

Compre com cuidado

Evite produtos sintéticos ou materiais produzidos por grandes empresas industriais. Muito frequentemente a legislação é feita de acordo com os interesses dos *lobbies* económicos, escondendo problemas de saúde e ambientais.

Compre honestamente

Evite produtos muito publicitados. Lembre-se que a publicidade também se paga.



Saúde e Segurança – o símbolo CE

Portugal

The New Approach considera que os critérios europeus harmonizados são regras fundamentais e, em conformidade com elas, foi tomada a decisão do Conselho da Comissão Europeia de adoptar procedimentos para avaliar a conformidade a essas regras. De acordo com essa decisão, foram definidas regras para atribuição e uso da marca CE. A marca CE significa que cada produto indicado nas Directivas do *New Approach* corresponde aos requisitos de segurança e inocuidade para a saúde e para a vida humana. Esse símbolo não pretende substituir a marca da qualidade do produto, mas é colocado ao lado da mesma. Os produtos sem a marca CE têm que cumprir com os requisitos de etiquetagem e de certificação, indicados nas respectivas Directivas.

O nosso maior desafio, neste século, é pegar numa ideia que parece abstracta - desenvolvimento sustentável - e torná-la numa realidade para toda a gente do mundo ... Esta é, acima de tudo, uma tarefa educativa.

(Kofi Annan, Comunicado de imprensa da ONU, 15/03/01)

3. Como se pode avaliar a educação do consumidor?

A avaliação da educação do consumidor é uma área que se encontra ainda em desenvolvimento. Em algumas instituições de ensino superior as formas de avaliação estão predeterminadas e, na maior parte das vezes, limitam-se à realização de exames escritos individuais tradicionais. Estes métodos só parcialmente se adequam aos objectivos da educação do consumidor, porque não fornecem qualquer *feedback* quanto à real capacidade dos estudantes para funcionarem em sociedade como consumidores informados, nem reflectem a sua capacidade para aplicarem os conhecimentos que adquiriram. Se o objectivo final da educação do consumidor é a formação de consumidores críticos e conscientes, então as formas de avaliação alternativas ao exame tradicional parecem ser mais úteis e eficazes. Uma combinação da participação obrigatória nas actividades lectivas com a realização de todas as tarefas exigidas pode funcionar como um pré - requisito para a obtenção de créditos, sem passar por um exame final formal.

Avaliação do *portfolio* - uma técnica muito recomendada para avaliar o progresso do estudante.¹⁶

Exames em grupo - um instrumento de avaliação muito positivo. Muitas das questões levantadas pela educação do consumidor são controversas e os exames em grupo obrigam os estudantes a passar da simples opinião para um nível de raciocínio metacognitivo.

Showcasing – a publicação de um jornal (de escola), a apresentação de uma exposição ou fazer apresentações “profissionais”: quadros, vídeos, gravações, que são formas de fazer sínteses concretas dos assuntos, poderão ser utilizados como instrumentos de avaliação do processo de aprendizagem.

Utilização da internet – testa as competências de investigação dos estudantes para além de poder ser utilizada como uma plataforma de comunicação para a educação do consumidor.

Investigação e a análise experimental real de produtos e serviços podem também servir de base para a avaliação.

Auto-avaliação – trata-se da avaliação dos próprios estudantes: durante o curso, no final do curso e passado algum tempo (talvez um mês após a conclusão do curso) para verificar se o processo de aprendizagem teve algum efeito no modo de vida do estudante.

Estatuto de aprovação/reprovação - em muitos casos a avaliação pode tornar-se mais complicada do que nas “disciplinas tradicionais” – não existem tantas verdades finais e todos têm o direito à sua própria opinião. Nestes casos pode-se avaliar a participação, a receptividade a novas ideias, e a compreensão dos principais problemas. A avaliação será realizada numa base de aprovação/reprovação, sem a especificação de diferentes classificações para diferentes níveis.

¹⁶ www.eduplace.com/rdg/res/literacy/assess6.html

E. Recursos

1. *Que materiais são adequados?*

Existem muitas fontes de material didático, de recursos para referências e materiais *on-line* disponíveis, que podem ser utilizados para desenvolver a educação do consumidor. Estes materiais encontram-se disponíveis em várias línguas, embora o Inglês seja a mais prevalente. Esta publicação não está, neste momento, em condições de apresentar um revisão exaustiva de todos os recursos. No entanto, a seguir apresenta-se uma lista com dois tipos de recursos. O primeiro conjunto é particularmente útil. Os outros foram incluídos porque foram referidos no texto destas linhas orientadoras.



YouthXchange, Kit de formação para o consumo responsável – O Guia; UNESCO/UNEP2002, ISBN 92-807-2128-3: *website* com casos e informação actualizada: www.youthxchange.net



UNESCO's Teaching and learning for a sustainable future, um programa de multimédia para a formação de professores, UNESCO 2002 (disponível gratuitamente a partir da sede da UNESCO em Paris)



The Sustainable Everyday Project, uma plataforma de conhecimento e de acções para comunidades criativas e cidadãos inovativos. Propõe um catálogo de casos promissores, um laboratório de cenários em progresso e um programa de uma exposição itinerante para estimular a conversa social virada para um futuro mais sustentável.
www.sustainable-everyday.net



State of the World Report 2004, Worldwatch Institute
Na edição de 2004, o Instituto examina a forma como se consome, as razões porque se consome e o impacto que as escolhas dos consumidores provocam no planeta e na humanidade. Com capítulos sobre alimentação, água, energia, política de consumo, e sobre a redefinição da ideia de boa vida, o *State of the World 2004* questiona se a existência de uma sociedade menos consumista seria realmente possível – para em seguida argumentar que é essencial.



United Nations Development Program's Human Development Report – HDR (Relatório sobre o Desenvolvimento Humano - RDH do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas), que fornece um índice sobre desenvolvimento e outras referências adicionais sobre o tema. Para estudos de casos e projectos, o RDH é um manual de factos relevantes (em particular o RDH de 1998 que aborda a problemática do consumo).



Ci-Ce: Children's Identity and Citizenship in Europe – uma rede temática cujas publicações tratam da educação do consumidor. Ver a série de livros e manuais *Trentham* para planear a formação de profissionais aptos a implementar programas de educação do consumidor por toda a Europa. www.north.londonmet.ac.uk/cice//start.ht



Consumers International dispõe de um *website* e de uma *newsletter* on-line que fornecem muitas referências actualizadas sobre actividades ligadas ao consumo sustentável. www.consumerinternational.org



International Journal of Consumer Studies funciona como um fórum internacional para trabalhos de investigação e outros estudos académicos, que foquem a questão de como melhorar a segurança e o bem-estar dos consumidores. Publica artigos de interesse para uma audiência internacional de topo, em termos da investigação do consumo, a nível mundial.

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423&site=1>



Nordic Council of Ministers' consumer research database (Base de dados para a investigação do consumo do Conselho de Ministros Nórdico) contém informação sobre a investigação desenvolvida no âmbito das ciências do consumo. A base de dados é apresentada em cinco idiomas.

<http://www.norden.org/konsumentforskning/> ou <http://www.norden.org/konsument/2/start.asp>

A *Newsletter* encontra-se em <http://www.norden.org/konsument/doc/nh0401.doc>



A *Division for Sustainable Development* (Divisão para o Desenvolvimento Sustentável) promove o desenvolvimento sustentável junto da *UN Commission on Sustainable Development* (Comissão para o Desenvolvimento Sustentável das ONU), através de um secretariado independente, da cooperação técnica e do desenvolvimento de capacidades a nível internacional, regional e nacional. www.un.org/es/sustdev



Publicações da *Consumer Citizenship Network*:

- *Using, choosing or creating the future?* Acta da Conferência da CCN, 2004

- *Nice Mail#21* www.norden.org/nicemail



Service Learning é um método didáctico para ensinar educação cívica, que combina o serviço com uma série de situações que o ligam a um determinado processo de aprendizagem. www.servicelarning.org



Earth Charter (Carta da Terra) está a ser cada vez mais adoptada e utilizada pelos educadores em todo o mundo, numa diversidade enorme de cenários educativos: escolas, instituições de ensino superior, de formação profissional, comunitárias, etc. Os educadores consideram o *Earth Charter* um recurso muito útil para ser incorporado em cursos que tratam de temas como ética, ambiente, justiça social, desenvolvimento sustentável, globalização e relações internacionais. www.earthcharter.org



Ideas Bank (Banco de Ideias) com uma base de dados que inclui mais de 300 exemplos de projectos, promovendo a ecologia, a justiça global, o consumo sustentável e o desenvolvimento comunitário. www.idebanken.no

As referências que a seguir se apresentam estão relacionadas com os modelos e referências utilizadas neste conjunto de linhas orientadoras.



Capra, F., (2002), *The Hidden Connections: A Science for Sustainable Life*: Harper Collins



EMUDE, *Descriptions of Work*. Proposal Description, 2003

Manzini E.; Vezzoli, C., (2002), *Product-Service Systems and Sustainability*, Paris UNEP Publications



Yin R., (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, (2nd ed.), Sage, Newbury Park, CA



Cross, Gary, (1993), *Time and Money*, “The modern moral economy of needs”, Routledge, Londres



Miller, David (red), *Acknowledging consumption*, Routledge, Londres, 1995, pp.164-192



Dahl, Arthur Lyon, (1996), *The Eco Principle: Ecology and Economics in Symbiosis*, Zed Books, Londres



Bedrich Moldan; Suzanne Billharz e Robin Matravers (eds.), (1997), *Sustainable Indicators: A Report on the Project on Indicators of Sustainable Development*, SCOPE 58, John Wiley & Sons, Chichester, UK



UNEP 2002, *Global Environment Outlook 3*, Earthscan, Londres



Reifner, U., *Finanzielle Allgemeinbildung – Bildung als Mittel der Armutsprävention in der Kreditgesellschaft*, Baden-Baden, Alemanha2003



Noctor, M.; Stoney, S.; Stradling, R., *Financial Literacy: Report prepared for the National Westminster Bank*, Londres, 1992



Schagen, S.; Lines A., *Financial Literacy in Adult Life: A report to the NaTWest Group Charitable Trust*, Slough, 1996



Smith Rice, A. & Tucker, S.M., (1986), *Family Life Management*, Macmillan Publishing Company, Nova Iorque. EUA



Hurley, G.E., (1981): *Personal Money Management*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, EUA



Petrini, Carlo, (2001), *Slow Food: The Case for Taste*, Columbia University Press, EUA



Engberg, L.; Varjonen, J. & Steimmuller, H., (eds.) (1996), *Family Resource Management Issues*, International Federation for Home Economics, França



Deacon, R. & Firebaugh, F., (1988), *Family Resource Management: Principles and Applications*, (2nd ed.), Allyn & Bacon, Boston, EUA



Taking Post-16 Citizen Forward: Learning from Post-16 Development Projects, National Foundation for Educational Research, Publisher: DfES, UK, 2005

- Ω www.unep.org
- Ω www.yomag.net
- Ω www.nfer.ac.uk
- Ω www.stattauto.de
- Ω www.i.go.cars.org
- Ω www.citycarclub.net
- Ω www.autoshare.com
- Ω www.mobility.ch
- Ω www.icscarsharing.it
- Ω www.odin.nl
- Ω www.lecampanier.com
- Ω www.aarstiderne.com
- Ω www.selidaire.org/logitheg/intal/sec.htm
- Ω www.comune.fe.it/bancadeltempo/bankitalia.htm
- Ω www.westkorkweb.ie.mizen/tc.html
- Ω www.asnm.com/proxima
- Ω www.virtualoffice.com.br
- Ω www.vauban.de
- Ω www.goteborg2050.nu
- Ω www.globalis.no
- Ω www.farmgarden.org.uk
- Ω www.cantierisola.org/bio/altre/schede/boscoincitta.htm
- Ω www.evergreen.ca

2. *Que terminologia utilizar?*

- *Ethics* – Ética. Reflexões sobre como agir com base em valores fundamentais.
- *Values*- Valores. Ideais a partir dos quais podem ou não derivar os comportamentos.
- *Public accountability* – Responsabilidade pública. Ética pessoal baseada num sentido de solidariedade para com os outros.
- *Media responsibility* – Responsabilidade da comunicação social. Papel dos meios de comunicação social em partilhar conhecimentos e influenciar as escolhas do consumidor.
- *Data* – Dados. Informação não especificada
- *Knowledge* – Conhecimento. Informação em forma convencional.
- *Wisdom* – Sabedoria. Conhecimento personalizado.
- *Responsibilities* – Responsabilidades. Um limite natural à liberdade individual baseado em requisitos/valores de ordem social e ambiental.
- *Needs* – Necessidades. Necessidades básicas para a sobrevivência: alimentação, habitação, vestuário, água, segurança (necessidades gerais e necessidades de luxo). Ver referências a teóricos que estudam as “teorias da necessidade”.
- *Well-being* – Bem-estar. Satisfação das necessidades pessoais, sociais e físicas.
- *Responsibility learning* – Aprendizagem da responsabilidade. Educação que procura desenvolver nos estudantes a capacidade de avaliar situações, tomar iniciativas e produzir mudanças.
- *Information* - Informação. Dados interiorizados, aquilo que construímos com os dados adquiridos.
- *The digital divide* – A divisão digital. O crescente fosso existente entre os indivíduos ou comunidades que têm acesso às novas tecnologias de informação e comunicação e aqueles que não o têm.
- *The information society* – A sociedade da informação. A sociedade, moderna na qual enormes quantidades de dados chegam rapidamente a um vasto público.
- *Labels* – Rótulos. Portadores de informação condensada tais como *The White Swan, Trans Fair, Bio, Trusted shops*.
- *Semantic web* – Rede semântica. Tecnologia que permite aos utilizadores fazer buscas na rede não apenas a partir de palavras mas também através de conceitos.
- *ICT* – TIC. Acrónimo para Tecnologias de Informação e Comunicação. As tecnologias actuais que se caracterizam por uma maior integração do processamento de informação com tecnologias de comunicação.
- *E-commerce* – Comércio electrónico. Qualquer tipo de actividade comercial realizada à distância, por meio de tecnologias de informação e comunicação.

- *E-learning* – Aprendizagem electrónica à distância. Qualquer actividade de aprendizagem realizada recorrendo a instrumentos das novas tecnologias de informação e comunicação.
- *E-mine* - Mina digital. Fontes de informação disponíveis na rede.
- *Distance-learning* – Ensino à distância. Qualquer actividade de aprendizagem em que o professor não está fisicamente próximo (não se encontra no mesmo espaço físico) do aprendente.
- *Networks* – Redes. Um conjunto de computadores ligados a uma rede local ou global. A rede real é constituída por ligações de cabo e/ou sem-fios.
- *IP* – Acrónimo para *Internet Protocol*. É o protocolo utilizado na transmissão de dados através da Internet.
- *TCP* – Acrónimo para *Transmission Control Protocol*. É o protocolo utilizado para controlar e assegurar uma correcta transmissão dos dados através da Internet. Os termos são utilizados em combinação uma vez que estes são os mecanismos básicos de transmissão de dados adoptados na Internet.
- *IP address* – Endereço *IP*. Um número de código que identifica unicamente um aparelho electrónico ligado a uma rede baseada num protocolo TCP/IP.
- *Domain name* – Nome de domínio. Um nome que serve para identificar alguns endereços *IP*, logicamente relacionados uns com os outros.
- *Spam* – Mensagens de e-mail não solicitadas ou janelas *pop-up* enviadas para a rede, através da produção sistemática ou casual de endereços *IP*.
- *Synchronous* – Síncrono. Processo de comunicação em que tanto o que emissor como o receptor de informação (não necessariamente humanos) estão presentes em simultâneo.
- *Asynchronous* – Assíncrono. Processo de comunicação em que tanto o que emissor como o receptor de informação (não necessariamente humanos) não estão presentes em simultâneo.
- *Interactive* – Interactivo. Processo de troca de informação no qual os seres humanos desempenham um papel activo na selecção de informação fornecida por um aparelho electrónico.
- *Interactive TV* – Televisão interactiva. Processo de troca de informação no qual os seres humanos desempenham um papel activo na selecção de informação fornecida por um canal de televisão.
- *Interactive video network* – Rede de vídeo interactiva. Processo de troca de informação no qual os seres humanos desempenham um papel activo na selecção de informação fornecida por uma rede especializada de vídeo.
- *Cable TV* – Televisão por cabo. Programas de televisão difundidos por meio de cabos em vez de antenas.
- *Listserv* – Serviço de informação fornecido a um conjunto de assinantes através da Internet.
- *Multimedia* – Um conjunto de meios de comunicação para transmitir informação em diversos formatos (tipicamente texto, som e imagem).
- *Hypertext* – Hipertexto. Um texto que contém ligações a outros textos, permitindo assim uma leitura não sequencial do seu conteúdo.
- *Internet* – Uma rede geograficamente vasta interligando diferentes redes.
 - *WWW* – Acrónimo para *World Wide Web*. Um conjunto de serviços de informação suportados pela Internet.

- *Provider* – Servidor. Organização comercial que oferece um acesso fácil à Internet.
- *Browser* – Navegador. Programa utilizado para visualizar e explorar documentos electrónicos.
- *Research engine* – Motor de pesquisa. Programa utilizado para encontrar com informação textual de modo eficaz, num enorme contentor de dados (possivelmente dispersos por diferentes localizações física, i.e. sítios da WWW)
- *Consumer rights* – Direitos do consumidor. O direito à escolha, à informação, à segurança, à saúde e à educação do consumidor.
- *Citizen rights* – Direitos do cidadão. Direitos cívicos, políticos, sociais, culturais, ambientais e sexuais.
- *Sustainable consumption* – Consumo sustentável. A responsabilidade de se informar e de saber quais as consequências sociais e ambientais das suas escolhas.
- *Ecological footprint* – Medida ecológica. Instrumento de análise concebido nos anos 1990 por Bill Rees e Mathias Wackernagel, que serve para calcular a extensão de terra ecologicamente produtiva e de água necessária para sustentar o consumo da população humana e absorver o lixo daí resultante, incidindo sobre quatro grandes áreas de consumo: alimentação, bens e serviços, habitação (casa, utilização de água e energia) e mobilidade. Em cada uma destas áreas, é tida em conta toda a cadeia de produção, distribuição e de gestão do lixo.
- *Global solidarity* – Solidariedade global. A responsabilidade de se informar, de saber e de se solidarizar com as necessidades e desejos dos outros.
- *Cooperation*- Cooperação. A responsabilidade de preparar e pôr em prática discussões e iniciativas colectivas.
- *Social involvement* – Envolvimento social. A responsabilidade de saber como influenciar os sistemas que condicionam o comportamento das corporações e dos consumidores.
- *Globalization* – Globalização. Não é um fenómeno novo mas é distinto das anteriores formas de globalização baseadas no comércio, na escravatura, na construção de impérios. A globalização moderna é significativamente comercial, bem como pessoal.
- *Global solidarity* – Lealdade e cooperação a nível pessoal, nacional e internacional, no sentido de assegurar o desenvolvimento humano de todos.
- *Overconsumption* – Sobreconsumo. Consumo que produz efeitos adversos no ambiente ou no bem-estar dos outros.
- *Underconsumption* – Subconsumo. Nível de vida que não permite a satisfação das necessidades básicas para a sobrevivência

- *Invisible markets* – Mercados invisíveis. A troca de bens e serviços que não fazem parte do sistema de mercado e não constam nos dados estatísticos sobre compras e vendas.
- *Functional economy* – Economia funcional. Sistema económico baseado não na produção e venda de bens, mas antes na venda e manutenção da função que o bem de consumo desempenha. (ex. vender a função de “lavar” em vez de vender máquinas de lavar).
- *Sustainability* – Sustentabilidade. “Desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas próprias necessidades”. A definição, contém dois conceitos: o conceito de “necessidade”, em particular as necessidades essenciais dos pobres do mundo, às quais deverá ser dada uma prioridade primordial, e a ideia de limitações impostas pelo estado da tecnologia e da organização sobre a capacidade do ambiente poder satisfazer as necessidades presentes e futuras. (*Our Common Future*, p. 43).
Ou, possivelmente:
“Aprender a viver melhor (com menos impactos negativos no ambiente social e físico) consumindo menos, regenerando o ambiente e cuidando uns dos outros”.
- *Social involvement* – Envolvimento social. Uma expressão de compromisso com o desenvolvimento humano colectivo: participação na democracia, activismo social; acções altruístas para o bem comum.
- *Scenarios for behaviour modification* - Cenários para modificação de comportamentos. Propostas e descrições de situações/condições futuras e as consequências que delas podem resultar.
- *Future workshops* – Oficinas de trabalho sobre futuro. *Workshops* de aprendizagem que permitem que os estudantes reconheçam questões importantes através de jogos, fantasias, visualizações, desenhos e discussões a fim de desenvolver uma maior consciência das suas próprias atitudes em relação a essas questões. Para além de promover o desenvolvimento do conhecimento cognitivo, os *workshops* do futuro permitem também lidar com emoções e modificação dos comportamentos.
- *Brainstorming* – Expressão de ideias. Um método associativo de apresentação de ideias sem contra-argumentos ou qualquer outro tipo de restrições.
- *Scheme of social innovation* – Esquema de inovação social. Um ciclo positivo em que os sinais emanados da sociedade são redesenhados e reincorporados na sociedade.
 - 1) A sociedade emite sinais → 2) Os sinais são detectados →
 - 3) Os sinais promissores são reforçados → 4) Os sinais reforçados são reemitidos → 5) A sociedade reorienta-se

F. Apêndice

1. A defesa do consumidor na Europa

Carlo Biasior / Marino Melissano, CTRRCE – Centro Técnico Regional para Investigação do Consumo Europeu, Itália

Este artigo apresenta importantes referências históricas e contemporâneas sobre direitos e responsabilidades do consumidor, especialmente para professores do ensino superior.

Introdução

Para identificar as primeiras referências para o consumidor, é necessário olhar para o **Tratado de Roma de 1957**, o acto que instituiu a Comunidade Económica Europeia (CEE); no parágrafo n.º 2, no quadro dos objectivos essenciais da Comunidade. Aí encontramos uma declaração sobre o objectivo de melhorar a vida e as condições de trabalho dos cidadãos. Também se especifica que a CEE deverá promover um desenvolvimento harmonioso das actividades económicas e a sua expansão contínua e equilibrada, criar mais estabilização e uma rápida melhoria do nível de vida. Uma outra referência ao consumidor pode ser encontrada nos parágrafos 85 e 86 do Tratado, que trata da regulamentação da competição; “A limitação da produção, do escoamento ou do desenvolvimento técnico que pode causar danos aos consumidores” é dado como um exemplo de reacções esperadas para as práticas ilegais.

Em 1973, a Assembleia Consultiva do Conselho da Europa aprovou a **resolução nº 543 de 1973**, que apresenta o texto definitivo da *European Consumers Protection Charta* (Carta de Defesa dos Consumidores Europeus). Nesta Carta surgiu, pela primeira vez, a definição de consumidor. É considerado consumidor “cada pessoa, física ou moral, a quem são vendidos bens ou fornecidos serviços para uso privado”.

Na Carta foram enumerados, pela primeira vez, os direitos do consumidor:

1. O direito à defesa do consumidor e à assistência (protegendo o consumidor contra danos económicos e materiais causados por produtos e garantindo um acesso fácil à justiça, a fim de que os direitos reconhecidos se tornem efectivos).
2. O direito à compensação de prejuízos que afectem o consumidor (devido à circulação de produtos defeituosos ou à difusão de mensagens enganadoras)
3. O direito à informação e à educação
4. O direito à reclamação

Mais tarde, através da **resolução do Conselho de Ministros de 14 de Abril de 1975 (OGCE, C 92/1)**, a CEE definiu um programa preliminar para uma política de defesa do consumidor, identificando linhas de acção e reunindo os direitos do consumidor em 5 grandes categorias:

1. o direito à protecção da saúde e à segurança;
2. o direito à protecção dos interesses económicos;
3. o direito à compensação dos prejuízos;
4. o direito à informação e à educação;
5. o direito à reclamação

Contudo, a resolução carecia de reconhecimento político institucional. Foi por isso necessário a intervenção de Tratados institucionais para legitimar actividades e programas.

No Tratado de Roma não havia qualquer referência a consumidores, mas o texto do **Acto Único Europeu**, que integrou e modificou o Tratado de Roma, em particular no parágrafo 100A, prevê que a Comissão adopte um “alto nível de protecção” nas suas propostas em questões de saúde, segurança, ambiente e defesa do consumidor.

Em seguida, o **Tratado de Maastricht**, assinado em 07.02.1992, inclui um artigo específico dedicado à defesa do consumidor. De acordo com o constante no capítulo XI, parágrafo 129A, foram atribuídas competências específicas à Comissão. E ficou também registado que a União Europeia deverá “contribuir para o desenvolvimento de um elevado nível de defesa do consumidor através de medidas adoptadas de acordo com o parágrafo 100A, e promover actividades específicas de apoio e integração de políticas dos Estados-membros, no sentido de proteger a saúde e os interesses dos consumidores e assegurar-lhes uma informação adequada”.

Se o Tratado de Maastricht reconheceu a defesa dos consumidores a um nível elevado, o **Tratado de Amesterdão** (02.10.1997) desenvolveu este objectivo e foi mais longe na adopção de medidas em favor dos consumidores. O artigo 153 do Tratado de Amesterdão reescreve, de certo modo, o parágrafo 129A do Tratado de Maastricht afirmando que “para promover os interesses dos consumidores e a fim de lhes assegurar um alto nível de protecção, a Comunidade deverá contribuir para a protecção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores e para a promoção dos seus direitos à informação, à educação e à organização de mecanismos para defesa dos seus interesses”. A Comunidade “contribui e promove”: este é o passo definitivo da União Europeia em favor da defesa do consumidor. De facto, com o Tratado de Amesterdão, a União Europeia não estabelece apenas as regras mas adquire um papel propulsor, em termos de defesa do consumidor.

A partir de então, a Comissão Europeia tem adoptado linhas de acção e realizado intervenções normativas sectoriais, a fim de regular ambições específicas e até normalizar os conjuntos de regras existentes nos vários Estados-membros da EU. O último plano de acção trienal (2003-2006) destaca três linhas de acção prioritárias:

1. elevação do nível comum de defesa do consumidor;
2. aplicação efectiva das leis de defesa do consumidor;
3. envolvimento adequado das organizações de consumidores nas políticas da comunidade.

Intervenções legislativas a favor dos consumidores: o problema da variedade de regulamentos nacionais, dos instrumentos utilizados para legislar e a necessidade de um único corpo de regras.

No mercado europeu existem regras comuns para permitir que os cidadãos e consumidores europeus circulem livremente e beneficiem de um único mercado, especialmente após a introdução da moeda única. Em questões relacionadas com consumidores, a UE legisla geralmente através de directivas que necessitam de um acto legislativo nacional para adquirir força de lei em cada Estado-membro, individualmente.

A escolha do instrumento directivo permite a adaptação da lei ao Estado-membro individual, dando a cada Estado-membro alguma margem de acção, mesmo que limitada, para adoptar várias abordagens.

Os parágrafos 100 e 100A do Tratado de Roma, constituem a base jurídica das directivas comunitárias sobre questões de defesa do consumidor. Sem pretender apresentar uma visão exaustiva da legislação existente, o conjunto que se apresenta é, contudo, bastante extenso. Destacam-se aqui as seguintes directivas:

- directiva 84/450 para questões de publicidade enganadora;
- directiva 85/374 para questões de responsabilidade do produtor por prejuízos causados por produtos defeituosos;
- directiva 85/577 para a defesa dos consumidores em contratos negociados fora das organizações comerciais;
- directiva 87/102 modificada pela directiva 90/88, para questões de crédito ao consumo;
- directiva 87/357 respeitante a produtos que aparentando ser o que na realidade não são, podem comprometer a saúde e a segurança dos consumidores;
- directiva 89/359/ e 89/396 para questões relacionadas com etiquetagem, apresentação e publicidade de produtos alimentares;
- directiva 89/398 relativa a produtos alimentares destinados a tipos de alimentação particulares;
- directiva 90/314 para questões relacionados com viagens, férias e todos os “circuitos inclusivos”;
- directiva 92/59 sobre a segurança geral dos produtos;
- directiva 93/13 sobre cláusulas contrárias à lei;
- directiva 94/47 para questões de *time-sharing*;
- directiva 97/7 relativa a contratos à distância;
- directiva 97/55 para questões de publicidade comparativa;
- directiva 99/34, que modificou a directiva 85/374, estendendo a responsabilidade do produtor para os produtos agrícolas primários;
- directiva 99/44 sobre alguns aspectos de garantias do consumo de produtos.

Por iniciativa de DG Sanco, durante os próximos meses será feita uma análise comparativa e organizado um compêndio do corpus legislativo da Comunidade, relativo à defesa do consumidor. Importa salientar que o instrumento da directiva será substituído por regulamentos comunitários sempre que for necessário assegurar a uniformidade na organização de um sector específico, como é o caso do sector alimentar entre outros.

Alguns sectores específicos

Produtos alimentares

Nos últimos anos tem surgido várias crises no sector alimentar (PVB, dioxinas, BSE, etc.) que têm diminuído a confiança dos consumidores europeus na capacidade e na vontade da indústria alimentar e das autoridades públicas de garantir a segurança dos produtos alimentares, o que levou a Comissão Europeia a envolver-se directamente na questão da

segurança alimentar, tornando-a uma das suas prioridades fundamentais. O *Livro Branco da Segurança Alimentar* de 12 de Janeiro de 2000 apresenta-nos o quadro geral de uma política muito mais centrada na prevenção: é uma modernização da legislação no sentido de obter um sistema de regras mais coerente e transparente, um reforço dos processos de controlo da cadeia produtiva “desde a quinta até a mesa” e de aumentar os recursos e a capacidade dos sistemas de consulta científica.

Prioridades Estratégicas do *Livro Branco*:

- Criação de uma autoridade alimentar europeia.
- Legislação sobre segurança alimentar que favoreça um controlo mais rigoroso da cadeia produtiva “da quinta até à mesa”.
- Estabelecer um princípio que atribua aos produtores a responsabilidade principal na área da segurança alimentar: os Estados-membros deverão assegurar a vigilância e o controlo neste sector, e à Comissão caberá a verificar através de inspecções, a realização do controlo e a competência dos Estados-membros.
- Promover a disseminação da informação e o diálogo com os consumidores.
- Assegurar uma dimensão internacional, assumindo um papel activo no seio das organizações internacionais.

Elementos essenciais do *Livro Branco*:

- Garantir um elevado nível de protecção e saúde dos consumidores: adopção de uma perspectiva global, responsabilidade primária do sector produtivo, identificação dos alimentos e dos ingredientes, análise dos riscos, utilização do princípio da precaução.
- Reunir informação e análises: monitorização e vigilância, controlo por meio de sistemas de alarme, investigação e cooperação científica.
- Criação de uma autoridade alimentar europeia.
- Estabelecer um novo código legal conducente à criação de um sistema legal mais coerente e transparente.
- Favorecer um controlo rigoroso dos alimentos para animais.
- Promover a saúde e o bem-estar animal como uma garantia essencial para a qualidade e para a segurança dos consumidores.
- Favorecer uma abordagem coordenada e global no que se refere à higiene dos alimentos.
- Favorecer uma harmonização comunitária no estabelecimento de limites máximos de substâncias poluentes e residuais (pesticidas, medicamentos veterinários, etc. ...) e proceder à sua monitorização.
- Regulamentar a “nova alimentação”.
- Aprovar legislação actualizada para o uso de aditivos, condimentos, concentrados e tratamentos por irradiações.
- Aprovar legislação que permita tomar medidas de protecção rápidas em caso de crises administrativas.
- Tornar os procedimentos mais fáceis de forma a assegurar mais eficiência, transparência e rapidez.
- Conseguir satisfazer os vários pedidos de controlo.
- Melhorar a difusão da comunicação de riscos, através de um diálogo interactivo com todos os parceiros.

- Modificar as directivas sobre etiquetagem, de modo a torná-la mais informativa para o consumidor.
- Acentuar a importância do valor nutricional dos alimentos e definir directivas relativas à alimentação dietética e à interacção alimentar.

Estas iniciativas deverão ser integradas a nível internacional de forma a ter em consideração um princípio chave: os produtos alimentares importados e os alimentos para animais deverão atender a normas e regulamentos sanitários idênticos aos estabelecidos na UE para os produtos internos.

Energia

A liberalização dos serviços públicos é uma questão importante para os consumidores, uma vez que a abertura dos mercados dá origem ao desenvolvimento da competição entre os vários operadores, o que pode trazer benefícios para o consumidor final, em termos de preços mais baixos e da garantia da manutenção de bons níveis de qualidade dos serviços fornecidos. O fornecimento de energia eléctrica tornou-se num serviço obrigatório na vida moderna e, porque é um serviço universal, o livro verde COM 2000-79 definiu os objectivos da liberalização deste sector, destacando como objectivo principal a competição entre vários operadores de forma a proporcionar ao consumidor a possibilidade de escolha entre preços mais competitivos e acessíveis. Os contratos para a concessão de fornecimento do serviço universal deverão incluir sanções severas, no caso de violação das condições de acesso, de segurança e de continuidade de um serviço de interesse público.

É necessário, portanto que os consumidores beneficiem efectivamente desta liberalização. Isto significa que aqueles que utilizam a energia para consumo doméstico e não apenas as grandes indústrias devem ter a possibilidade de escolher entre os diferentes operadores, como, por exemplo, no caso dos serviços de telefone. A vantagem dos consumidores deve ser evidente nos custos e na transparência da facturação. Deverá, também, evoluir-se no sentido de um verdadeira competição e não contribuir apenas para a mudança de um monopólio para um oligopólio. A garantia da qualidade e a competição dos preços são o motor dum processo de liberalização, que deverá ser apoiado e acelerado. Deverá ser dada particular atenção as consumidores mais frágeis (as pessoas idosas ou doentes, as pessoas com deficiência). O acesso a serviços públicos é essencial para os consumidores, também em termos de dignidade humana, porque em muitos casos lhes assegura uma vida mais digna.

Parece ser claro que todos os processos de liberalização deverão garantir um serviço universal. O conceito de serviço universal deverá ser entendido como um conjunto de medidas destinadas a garantir o acesso a alguns serviços de acordo com as seguintes condições:

- 1) Acesso em termos de preços e localização geográfica
- 2) Qualidade e transparência da informação acerca do serviço
- 3) Continuidade do serviço
- 4) Transparência contratual
- 5) Segurança do serviço

É obrigatório que a legislação Europeia assegure o respeito pela aplicação dos critérios do serviço universal, por parte de cada operador.

Esta liberalização aplica-se em três grandes áreas de actividades de interesse público, que correspondem a diferentes regimes jurídicos:

- **Serviços de utilidade pública** são os mais abrangentes e incluem actividades como os caminhos-de-ferro, a energia eléctrica, etc., estes serviços são assegurados por entidades públicas ou privadas em competição.
- **Serviços públicos** (noção diferente “*service publique*” francês em extensão e regime jurídico) são um subconjunto dos serviços de utilidade pública, sujeitos ao interesse colectivo que é definido pela comunidade.
- **Serviços universais** são eventualmente um subconjunto de serviços públicos e correspondem a serviços sujeitos a um mínimo de boa qualidade, que tem de ser disponibilizados em todo o lado, a todos os indivíduos, a preços acessíveis.

Em associação com o projecto *Consumer Citizenship Network*, será também útil estudar os processos de desregulação do mercado da energia que já estão a ter lugar em diferentes países europeus e que podem dar indicações sobre a correcta aplicação da legislação definida a partir das directivas europeias, chamando especial atenção para o dever dos serviços públicos de funcionarem tendo em consideração os cidadãos social ou economicamente mais desfavorecidos.

Serviços de transporte

O *Livro Branco 2001* produzido pela Comissão Europeia introduziu um plano de actividades para melhorar a qualidade e a eficácia dos transportes europeus, tendo em atenção os recursos, a fim separar o aumento gradual da procura de mobilidade do crescimento económico, reduzindo assim a pressão sobre o ambiente e o congestionamento. As medidas propostas, cerca de sessenta, apontam para o desenvolvimento de uma política de transportes que funcione como um serviço para os cidadãos europeus

Síntese dos principais pontos de intervenção:

1. Protecção de passageiros (ex.: indemnização no caso voos sobrelotados).
2. Melhoria da segurança rodoviária.
3. Mobilidade sustentável (combustíveis limpos, zonas sensíveis).
4. Instituição de uma taxa harmonizada sobre o combustível para o uso profissional de transportes terrestres.
5. Garantia da qualidade dos meios de transporte.
6. Realização de grandes infra-estruturas.
7. Controlo da globalização, fortalecendo o papel da UE nas organizações internacionais.

Administração financeira

A questão da administração financeira, uma vez que diz respeito aos consumidores, tem adquirido uma importância cada vez maior no quadro das políticas do Mercado Interno e das políticas de defesa de o consumidor do consumidor. É importante salientar que muito há ainda por fazer para conseguir instrumentos eficientes que permitam garantir os direitos dos consumidores, associados a uma informação clara, empréstimos justos, eficiência das garantias, e o estabelecimento de uma autoridade responsável pelo controlo do sistema bancário e financeiro, para salvaguardar os consumidores.

Entretanto, importa acrescentar que em 1999 foi criado o “Índice *Dow Jones* para a Sustentabilidade” (*DJSI*), o primeiro índice global de acções para a sustentabilidade, nos mercados financeiros. Em 2003 as empresas italianas tornaram-se mais sustentáveis, mais éticas e mais “amigas do ambiente”: reduziram o consumo de água e de energia, as emissões de gases e a produção de lixo. A classificação do comportamento ambiental foi de 23 pontos sobre 100, comparado com os 18 pontos obtidos no ano anterior (a média europeia é de 35 pontos). Mas a forma de governação corporativa das firmas italianas também cresceu, obtendo a classificação de 58 pontos face aos 61 pontos da média europeia, e em 2003 cresceu de 15 para 20% o número de empresas que incluíam um departamento que se ocupa da sustentabilidade. Em Dezembro passado, com o apoio da universidade de *Luiss*, o Fórum Permanente da *SAM* (Sociedade Suíça de Análise Financeira) e a *Itália Socialmente Responsável* (uma sociedade de Marketing) criaram o *OSIF*, o primeiro Observatório Italiano sobre a Sustentabilidade das Firms e das Finanças, que funciona conjuntamente com o *DJSI*. No mês de Abril seguinte algumas firmas vão sentar-se, pela primeira vez, à mesa com sindicatos, associações ambientais, associações de consumidores e associações de voluntários, para discutir a forma como tornar a indústria italiana mais atenta e preocupada com a sustentabilidade e o ambiente.

O primeiro lugar do *DJSI 2003-2004* da lista da sustentabilidade, no sector de consumidores de electrónica, coube à firma *Phillips Electronic*, que reduziu em 8% as emissões de gases, em 9% o consumo de água, em 4% o consumo de energia e em 36% os resíduos prejudiciais para o ambiente.

Habitação

O direito a ter uma habitação é uma questão importante nas políticas europeias. Cerca de 70 milhões de pessoas residem em casas sem condições, coabitam ou vivem em casas insalubres; mais de 3 milhões de pessoas não têm qualquer tipo de alojamento (migrantes, mulheres, idosos e jovens). O corpus legislativo da UE realça a crescente importância da política de habitação (dever, competição pública, qualidade do produto, serviços de interesse geral, etc.), considerando a casa como um bem, produzindo assim um impacto controverso no modelo de coesão social que a Europa tende a afirmar.

Respeitar os critérios de concordância da UE, sem as devidas precauções da comunidade, poderia produzir efeitos negativos nas políticas sociais locais e nacionais (privatização do sector social, liberalização das rendas), e em particular nas políticas de habitação mais precárias.

O Parlamento Europeu salientou várias vezes a necessidade de criar leis e implementar políticas a nível Europeu, relativas ao direito a uma habitação.

- 1) (Junho de 1987) “...que o direito à habitação tem de ser garantido por textos legislativos, e que os Estados-membros o reconheçam como um direito fundamental”¹⁷
- 2) (Maio 1996) “... convida a UE a incluir imediatamente o direito à habitação em todos os Tratados e Cartas que regulem as actividades e os objectivos da UE.”¹⁸
- 3) (Maio 1997) “...convida a UE a incluir o direito à habitação em Tratados e na IGC (CIG- Conferência Inter-Governamental)”¹⁹

O acesso à habitação é um dos oito objectivos prioritários do plano de acção da UE contra a pobreza. Contudo, o projecto para a futura Constituição Europeia refere apenas o “direito à assistência na vida”, o que, a ser reconhecido, significaria um retrocesso se o compararmos com o direito à habitação já reconhecido pela Convenção Internacional sobre Direitos Económicos, Sociais e Culturais, e pela legislação de muito países europeus.

Terá o alargamento de UE enfraquecido o corpus legislativo da Comunidade?

A estratégia adoptada pela UE e os objectivos do alargamento não deverão enfraquecer toda a Europa. Não se trata uma mera afirmação, mas sim um dever específico de todos os actores envolvidos. A política europeia tem uma noção clara das consequências da adesão dos novos Estados-membros da UE, que irá em breve ter lugar. A maioria dos países que, a partir de Maio de 2004, integrarão a nova UE alargada, já adoptou a legislação comunitária sobre protecção do consumidor. Muita há ainda por fazer para harmonizar a entrada dos novos Estados. Na Letónia, à semelhança de outros Estados europeus, já tinha sido estabelecido um corpus legislativo relativo à segurança dos brinquedos, mas para se assegurar que só os brinquedos seguros entram no mercado, deverá ser criado um sistema eficiente de controlo das importações. Outros exemplos de leis já adoptadas pela Letónia dizem respeito à etiquetagem de produtos alimentares e a contratos para o crédito ao consumo. Em ambos os casos a legislação de referência é o conjunto de leis europeias. Se olharmos para os novas candidaturas para Comissários Europeus, verificamos que o candidato da República Checa, Milos Kuzvart foi um dos fundadores de uma sociedade para a vida sustentável e que a candidata da Letónia, Sandra Kalniete foi embaixadora na ONU de 1993 a 1997 e foi representante do seu país junto da UNESCO.

“ O homem é aquilo ele come” (*Feuerbach*). Os consumidores são aquilo que eles compram.

¹⁷ www.unioneinquilini.it

¹⁸ www.unioneinquilini.it

¹⁹ www.unioneinquilini.it

Referências

- AA.VV., *Strumenti di tutela e strategie di sviluppo delle politiche dei consumatori nel territorio*, Convegno Interregionale, Atti, Perugia, 1998
- , *Relazione attività 1999 Unioncamere*, Ufficio per i rapporti istituzionali, Roma
- , *Il triangolo dei servizi pubblici – L’organizzazione economica dei servizi fra governi locali, imprese erogatrici e cittadini-utenti*, Ed. Marsilio(VE), 1999
- Guido ALPA, *Il diritto dei consumatori*, Editori Laterza; Roma /Bari, 1999
- Oreste CALLIANO, “Il costo del non consumerismo e la formazione di un movimento consumerista strutturato in Italia”, in *Diritto dei consumi*, Anno 1, n.1, FCE, Cosenza 1997
- Anna BARTOLINI, *Guida ai diritti dei consumatori*, Guidazzurra D’Anselmi Editore/Hoelpi, Roma 1999
- Paolo MARTINELLI, “Tutelare i diritti dei consumatori”, in *Imprensa & Stato* n.40 CCIAA, Milano
- N. RANGONE, *I Servizi Pubblici*, ed. Il Mulino (BO), 1999
- Roberto PARDOLESI; *Guida breve al diritto dei consumatori*, Ed. CCIAA di Rieti, 1988
- , *Controversie in Materia di Consumo – Il Filo di Arianna*, Ufficio Pubblicazione Ufficiale delle Comunità Europea, 1999 Lussemburgo

2. Questões relevantes para discussão

As questões seguintes poderão servir de ponto de partida para discussões e debates em aulas ou em seminários sobre educação do consumidor. A lista não é exaustiva nem exclusiva. Trata-se apenas de um conjunto de exemplos apresentados para ajudar a reflectir sobre as diferentes formas de abordar as questões.

De um modo geral, as questões agrupam-se em quatro categorias: questões informativas que procuram respostas factuais (quantos...?, de que modo...?); questões explanatórias que procuram resposta descritivas (como...?); questões avaliativas que procuram respostas de avaliação (poderiam...? deveriam...?); questões operacionais que procuram respostas relativas às acções a desenvolver (o que se pode fazer...?).

Na maior parte das situações de aprendizagem é importante manter um equilíbrio entre estes diferentes tipos de questões e discussões.

1. Como podem ser desenvolvidas relações mais próximas entre os produtores e consumidores de modo a assegurar a comunicação, transparência, e responsabilidade?
2. Dado que o consumidor nunca poderá conhecer “todos” os detalhes da produção e consumo, quais são os “limites do conhecimento” necessários para fazer uma escolha responsável como consumidor?
3. Nesta era de egocentrismo, a compaixão e a caridade tendem a ser vistas como qualidades antiquadas. Como se pode fazer ver aos estudantes que estas qualidades são ainda os fundamentos da sociedade civil e estão na base da interacção social?
4. O que é um “consumidor político”? O que caracteriza um “consumidor político”?
5. Será o “princípio da precaução”, universalmente importante em termos de investigação, produção e consumo?
6. Qual a descrição mais completa de “consumo ético”?
7. Como é que as políticas corporativas e as estratégias de mercado conseguem criar valores nos consumidores?
8. Será possível um “consumo ético” numa sociedade globalizada que não tem uma instituição central de governação internacional, com autoridade?
9. Como se pode controlar a informação, de modo a não poder ser utilizada para prejuízo de outros? (por ex.: o Pentágono americano, a venda de armas a terroristas)?
10. Como é que o mercado global pode representar uma forma de “imperialismo económico”?
11. Como podem os consumidores conseguir uma melhor representação nas organizações com capacidade de decisão (localmente, bem como a nível nacional e internacional)?
12. Que consequências poderá a transferência da socialização primária da família para os *media* e para a Internet, trazer para as gerações mais novas?
13. Como podem as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) participar na educação do consumidor?
14. Será que a dependência das TIC está a aumentar o fosso entre os que têm e os que não têm?
15. Em que medida deverão as TIC ter em consideração as necessidades dos indivíduos com deficiência?
16. Como pode ser contrabalançada a extrema dependência dos computadores/Internet?

17. Como é que as atitudes, expectativas e o uso da música, textos e imagens da Internet estão a mudar a perspectiva dos jovens enquanto consumidores?
18. Em que medida a propriedade intelectual existente para os *media* e para a Internet, poderá ser considerado um bem público para todos?
19. Em que medida pode a informação afectar a decisão do consumidor?
20. Até que ponto a “realidade virtual” pode funcionar como um escape da realidade quotidiana?
21. Como podem as TIC abrir as portas para uma democracia mais participativa?
22. O que se pode fazer para evitar a sobrecarga de informação?
23. Em que medida a ausência de regulamentação internacional para a informação colocada na Internet, pode contribuir para a violação dos direitos humanos (por ex.: pornografia infantil, assassinio, acesso a informação sobre fabrico de armas letais, actividades terroristas)?
24. Como pode o cidadão consumidor pôr a Agenda 21 em acção, de uma forma mais diversificada do que actualmente?
25. Em que medida poderá a produção local garantir uma maior responsabilidade social?
26. Como podem os cidadãos consumidores influenciar as corporações multinacionais no sentido de uma maior responsabilidade social?
27. Até que ponto se pode confiar nas etiquetas (etiquetas de comércio justo ou ambientais)?
28. Quais os resultados da participação dos consumidores em actividades que visam a transparência das corporações?
29. Como travar a venda de produtos fora da validade ou estragados (especialmente alimentos ou medicamentos) para países do terceiro mundo?
30. Como tornar as etiquetas de “comércio justo” ou “produto biológico” mais utilizadas e mais conhecidas pelo consumidor?
31. Como pode existir o “comércio justo” num sistema de “comércio livre”?
32. Em que medida podem as considerações ecológicas ser um factor relevante para o crescimento económico?
33. Como podem ser garantidos os direitos universais aos consumidores do terceiro mundo?
34. Como é que os professores podem evitar a criação de estereótipos negativos, quando ensinam sobre consumidores, negócios, mercado, desenvolvimento de questões globais?
35. Será que as corporações multinacionais têm alguma responsabilidade na educação crítica e consciente do consumidor? Se assim for qual?
36. Como podem ser encorajadas as visões promotoras da inovação dos sistemas?
37. Com se podem tornar acessíveis as ideias viáveis?
38. Como se podem desafiar os princípios fundamentais da economia de mercado?
39. Como podem os custos sociais da produção ser incluídos no preço de um bem de consumo?
40. Qual a viabilidade do conceito “menos é mais” no mundo actual?
41. Como se pode ensinar o conceito “ser parte da solução em vez do problema”?
42. Quantos exemplos existem de estudantes que aprendem o envolvimento social pela participação em tomadas de decisão em situações autênticas?
43. A fim de distinguir entre as áreas de preocupação do consumidor nos diferentes países da Europa, sugere-se que se proceda a um estudo comparativo de disputas dos consumidores, e que os resultados desse estudo sirvam de base para a selecção de áreas de interesse, para a selecção e elaboração de materiais de ensino para a educação do consumidor.