



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



O planeta C. Educação do Cidadão Consumidor

ALCINA DOURADO

Escola Superior de Educação de Setúbel ~ adourado@ese.ips.pt

Resumo:

Este artigo pretende abordar as questões emergentes relativas ao papel do cidadão enquanto agente consumidor bem como, em que medida, este poderá assumir-se como um papel válido *per si* como forma de acção e participação activa na sociedade, nomeadamente através do exercício dos direitos e deveres do cidadão consumidor.

A comunicação incidirá em seis grandes componentes, nomeadamente: factos e números; conceitos básicos; situação no mundo e em Portugal (passado, presente e futuro; que movimentos, organizações, projectos e eventos); transdisciplinaridade e multidisciplinaridade (educação do consumidor, educação para os media, educação ambiental, educação para a saúde, educação para a cidadania, educação para a globalização, educação para o desenvolvimento (sustentável), educação rodoviária, educação para as competências da vida, educação para os direitos humanos, educação para a segurança, educação sexual); práticas e ferramentas para a participação (no dia-a-dia, escolas, investigação); exemplos.

Palavras-chave:

Educação do consumidor, Cidadania Consumerista, Consumo, Cidadania, Educação.

Ao *softpower* é atribuído, por oposição ao poder do medo (que o uso da força confere), o poder das ideias, autoridade que a informação atribui a quem a possui, num modelo de gestão *bottom-up*. A *Internet* e outras novas tecnologias têm assumido um papel fundamental para alterar o paradigma que, ao longo da história, tem oposto a autoridade às pessoas enquanto indivíduos. Um exemplo disso mesmo é a *Wikipedia* e, mais recentemente, a *Citizendium*. As enciclopédias do cidadão tal como têm sido designadas propõem-se atribuir-lhe o poder que lhe tem faltado para o envolver enquanto cidadão e, em particular, enquanto cidadão consumidor. Actualmente, este é vulgarmente entendido como um *stakeholder* (por oposição ao *shareholder*), mas permanece como um *outsider*, participando apenas quando as organizações da sociedade civil, agindo como agentes facilitadores neste processo, accionam práticas construtivas e pró activas. Conduzir ao seu envolvimento e consequente acção, em detrimento das constantes acusações e atitudes reactivas (ou até mesmo apáticas) face a uma sociedade fundamentalmente consumista, é o seu objectivo. Pretende-se,

assim, passar da participação assistida à cidadania¹ emancipada.

Neste processo de exercício de poderes, intervêm não só o Estado como as empresas, ciosas do seu mais precioso valor: a reputação das marcas. A valorização dos chamados bens intangíveis (como a já citada informação, status, amor e felicidade) em detrimento dos bens tangíveis (como o dinheiro, produtos e serviços), em simultâneo com a redução da aposta na indústria em favor do 3º sector, tem vindo a definir muitas das políticas, estratégias e acções dos diferentes agentes neste triângulo relacional.

Qualquer estudante de *marketing* começa por reconhecer que as empresas transitaram da visão centrada na empresa/produção para se centrarem no consumidor/venda. Neste processo, a educação deve assumir um papel fulcral e um pré-requisito para 'navegar' nas águas revoltas da actual sociedade sendo essenciais uma sólida formação de base bem como competências comunicacionais. Passar do protesto à associação (agrupamento de vontades) é um passo fundamental que o cidadão tem dificuldade em dar e que a educação poderá possibilitar.

A participação no processo democrático exige do cidadão uma atitude activa (ou *empowerment*) que o obrigue, por um lado, a ser um cidadão activo, capaz de tomar de decisões, mas que lhe permita aprender constantemente, abrindo a sua mente para as implicações e impacto que as suas decisões podem exercer na vida dos outros cidadãos. Ser capaz de equilibrar nos pratos da balança os interesses pessoais com o bem comum é, no fundo, construir os fundamentos geradores dos princípios do desenvolvimento sustentável. Infelizmente, apenas quando as grandes questões tocam de perto o indivíduo, sobretudo no âmbito local, é que este é induzido a agir. Trata-se, por norma, de questões apolíticas, que rapidamente tomam proporções globais. A falta de água na torneira lá de casa, por exemplo, pode estar relacionada com o mau uso dos recursos hídricos por parte da autarquia que ignora os efeitos negativos da poluição e do aquecimento global.

A educação do cidadão consumidor pretende, exactamente, proporcionar a chamada *life skill education* que permita atribuir ferramentas que tornem o cidadão comum capaz de compreender os problemas respeitantes a uma dada situação ou objecto de forma crítica. Desenvolver a cidadania activa implica o exercício do diálogo e a participação no processo democrático e na vida pública, dir-se-ia até que implica a pertença a uma comunidade política e o acesso igualitário aos bens sociais, nomeadamente à informação. Como, então, transformar um consumidor num participante emancipado? Se os professores são os leitores dos currículos não explícitos, então que valores devem ensinar? Será a educação do consumidor o melhor caminho a seguir?

II

Facto: entre 1985 e 1995 o nº de refugiados aumentou 400%, ou seja, de 3 para 12 milhões de pessoas.²

Facto: "Das 100 maiores empresas do mundo, 47 são empresas multinacionais; 70% do comércio mundial é controlado por 500 empresas multinacionais; 1% das empresas multinacionais detém 50% do investimento directo estrangeiro."³

¹ O conceito de cidadania gira em torno de três eixos: "a participação activa e o envolvimento na vida de uma dada comunidade, sustenta e contribui para a produção de conhecimento, para a responsabilização, a partilha de culturas e o desenvolvimento da identidade dos sujeitos; o direito de participar – na vida política, económica e social – não significa só por si que os indivíduos se impliquem no seu exercício efectivo, nem que estejam equipados para o fazer em situações de igualdade; a cidadania activa decorre do sentimento de pertença dos indivíduos e dos grupos à sociedade em que se inserem e, por isso, depende também da promoção de condições de inclusão e coesão social, bem como do desenvolvimento de atitudes e valores" in Ferreira, Manuela Malheiro, Miranda, Branca Margarida, Alexandre, Fernando, "Educação para a cidadania: tendências actuais", Encontro Internacional Educação para os direitos humanos, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Dezembro de 2000

² Nogueira, Victor, "Direito ao Desenvolvimento, um dos direitos (de todos os) humanos", texto policopiado

³ Globalização, fatalidade ou utopia? Adaptado de Boaventura de Sousa Santos (org.); 2001, Edições Afrontamento, p. 2 in

Facto: o continente africano reúne 33 dos 38 países mais pobres do mundo.⁴

Facto: “Segundo o Relatório do Programa para o Desenvolvimento das Nações (PNUD) de 2001, mais de 1,2 biliões de pessoas (pouco menos de ¼ da população mundial) vivem na pobreza absoluta, ou seja, com um rendimento inferior a 1 dólar por dia”.⁵

Facto: o café é a matéria-prima mais transaccionada em todo o mundo, logo após o petróleo.⁶

Poderia prosseguir enumerando mais uns quantos factos, evidências e projecções que o resultado seria o mesmo: existem elementos comuns explicativos para o actual sentimento generalizado comum aos povos do planeta. Ao longo dos séculos, os factores imprevisibilidade, insegurança, medo têm regulado a actuação do ser humano. Apesar de terem conotações negativas, são poderosíssimos condutores da acção e união de esforços. O desequilíbrio de forças e de posse conduz quase invariavelmente a conflitos. “War is without a doubt the most effective means of stimulating stakeholder involvement”. (...) The majority of wars have been and still are, being fought over possession of natural resources despite ideological excuses.”⁸

A gestão do risco nas vertentes previsão e prevenção ganha um novo protagonismo, em particular graças à proliferação de fenómenos cada vez mais difíceis de prever e controlar. Alguns desses fenómenos decorrem de modificações de ordem estrutural multifactorial de evolução inicialmente lenta, mas que se manifestam a uma velocidade vertiginosa e imparável.

Senão atente-se à *deslocalização* de empresas, especialmente multinacionais, associada ao baixo custo dos transportes e conseqüente redução das distâncias entre pontos afastados do globo. Assiste-se à supremacia do uso do automóvel e do alargamento das redes viárias a par com as ‘novas’ auto-estradas da informação, muito graças à grande dinâmica introduzida pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC), em especial, pelo advento da Internet e das telecomunicações.

Na generalidade dos países democráticos aposta-se na redução do Estado social face ao Estado regulador que investe em infra-estruturas e impulsiona a movimentação de pessoas, bens, capital, trabalho, ideias e informação. O sistema financeiro passa a caracterizar-se por transacções e investimentos à escala mundial, com o predomínio das regras das economias de alguns grupos de países considerados mais desenvolvidos (a tríade EUA, Europa e Japão). A introdução e generalização do conceito de propriedade industrial, inclusivamente ao nível da biotecnologia associa-se à cada vez maior capacidade de investigação e introdução de inovação em linhas de produção reduzindo o ciclo de vida dos produtos.

Verifica-se o incremento das desigualdades na distribuição da riqueza e novas desigualdades sociais conducentes à pobreza generalizada a par da implementação, quase generalizada, dos princípios neoliberais. Esta tendência extrema a distribuição da riqueza ao aumentar o número de pobres e de muito ricos reduzindo-se o número dos que pertencem à classe média.

⁴ Nogueira, Victor, “Direito ao Desenvolvimento, um dos direitos (de todos os) humanos, texto policopiado

⁵ Globalização, fatalidade ou utopia? Adaptado de Boaventura de Sousa Santos (org.); 2001, Edições Afrontamento, p. 2 in

⁶ “Um café, Justo, por favor.”

in <http://www.ese.ips.pt/ese/destaques/historico/exposicao/2003/cafejusto/cafejusto.html#Iniciativas>

⁷ Thoresen, Victoria W., “Stimulating stakeholder involvement”, The Consumer Citizenship Network Fourth International Conference ‘Building Bridges’, 10-11 May 2007

⁸ Idem



G. Cabrera/ © International Labour Organization/www.ilo.org

Meninas costuram bolas de futebol no Paquistão
Fig. 1

A concentração dos meios de comunicação social em grupos empresariais que privilegiam a comunicação como área de negócio tende a uniformizar a veiculação de informação e a enfatizar, através da principal fonte de rendimentos - a publicidade - o consumismo⁹ como manifestação de ideologia global tendencialmente homogeneizadora dos padrões de consumo.

A hegemonia da divisão dos Estados em centrais, periféricos e semi-periféricos associa-se à excessiva dependência de fontes energéticas, nomeadamente as não renováveis e na iminência de esgotamento. Nas empresas assiste-se à alteração da óptica de produção para a óptica das vendas: o primado da era do marketing como ferramenta de sedução e gestão de expectativas junto do consumidor, aí está.

O alastramento da *terciarização* da economia é acompanhado de novas formas de produção, distribuição e consumo de bens. A ocidentalização de práticas e valores culturais transforma a família de uma simples unidade de produção para uma unidade de consumo, ao mesmo tempo, a população jovem decresce nos países ocidentais. Já o aumento da população sénior permitiu a criação e desenvolvimento da indústria do lazer bem como o recrudescer dos problemas de sustentabilidade dos sistemas de segurança social.

A abundância de bens e serviços é potenciada pelo desenvolvimento das formas e técnicas de comunicação comercial, ou seja, depois da sociedade da informação a sociedade do consumo instaura o primado do desejo sobre a necessidade. Os chamados bens intangíveis começam a surgir associados a serviços conducentes à desmaterialização económica a ar com o predomínio da produção de objectos massificados e descartáveis.

⁹ “Conjunto de atitudes e comportamentos susceptíveis de induzir ao consumo indiscriminado, perigoso ou impulsivo. Este fenómeno pode ser exacerbado por manipulação das comunicações comerciais, pela compulsividade da compra, por razões estatutárias ou de pura acumulação frenética, por pura indiferença para com o desperdício e o esbanjamento, ou pela existência deliberada de estratégias de fabrico que privilegiam a obsolescência e a efemeridade, a adopção de tecnologias perigosas ou a falta de respeito pelos direitos sociais dos trabalhadores, entre outros” in Guião de educação do consumidor, Guiões da Colecção educação para a cidadania da responsabilidade do Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Dezembro de 2006, P.75



Fig. 2 - A empresa McDonald's introduziu em todo o mundo o conceito de franchising e de fast-food

A diminuição da dependência da sazonalidade da produção e venda de bens surge associada à generalização do franchising em todos os sectores da economia, fundamentalmente no fast-food e take-aways. A produção em série numa óptica de 'toyotismo'¹⁰ é acompanhada pelos fenómenos associados à moda – a valorização da livre escolha individual reflecte-se na produção de objectos em quantidades massivas. À ênfase na segurança (alimentar, rodoviária, financeira, ...) acresce o risco de pandemias (obesidade, gripe aviática, vacas loucas, ...).

As alterações aceleradas no ambiente e dificilmente reversíveis surgem associadas a catástrofes ambientais generalizadas a todo o continente e de fraca previsibilidade de ocorrência.



The shrinking Rhone glacier, in 1859 and in 2001.

Fig. 3

Simultaneamente, as preocupações de cariz ambiental generalizam-se, sendo mais visível a implementação embrionária da chamada lei dos três erres – Reduzir, Reutilizar, Reciclar - e há quem acrescente Recuperar, entre outros erres. Dão-se os primeiros passos no tratamento do desperdício e dejectos da actual sociedade de consumo¹¹ e comunicação ao mesmo tempo que o consumidor-empendedor nasce, lado a lado com o conceito de globalização na era do glocal (ou o glocal...).

¹⁰ "Educação do consumidor e mercado de consumo: a sociedade actual e a Europa", Notas para a intervenção de Beja Santos, Seminário Educação do Consumidor, ESE de Setúbal, 29.04.2005, pp.3

¹¹ "Nascida da cisão entre o produtor e o consumidor, emergiu com o modelo industrial através do fabrico em série, consagrou-se com o fordismo e o taylorismo e, após a Segunda Guerra Mundial, triunfou em, pelo menos, 1/5 da Humanidade, sendo uma referência permanente para os restantes 4/5." In Guião de educação do consumidor, Guiões da Colecção educação para a cidadania da responsabilidade do Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Dezembro de 2006, P.75

III

São múltiplas e complexas as questões actualmente em foco dos media. Organismos geneticamente modificados, doença das vacas loucas, contaminação dos alimentos, consumo electrónico, obesidade, aquecimento global, poluição, extinção das espécies, subdesenvolvimento, esgotamento dos recursos energéticos, sobre endividamento são apenas alguns dos actuais problemas ainda sem solução à vista. O que une todos estes elementos aparentemente desvinculados entre si? O consumo¹².

O consumo é “o elemento essencial que permite manter e reproduzir o modelo económico”¹³. O elo assumidamente mais fraco da cadeia de produção-distribuição-venda-consumo “somos todos nós, sempre que nos sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça, com carácter profissional, uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios.”¹⁴

Para além de todas as teorias, o que move o comportamento do consumidor, consiste num motivo racional e/ou emocional para a satisfação de uma necessidade ou desejo, resolvida, em princípio, pela aquisição e posse de um determinado bem com certas características que lhe conferem utilidade. Sendo que o consumidor individual tende a enfatizar as razões de tipo emocional em detrimento das razões factuais, reflectindo e calculando os benefícios que daí advém e a efectiva resolução da necessidade através da ponderação da relação qualidade/preço, duração do produto ou oportunidade de aquisição, entre outros.

Ora, o que aparentemente é uma tomada de decisão perfeitamente racional, numa análise um pouco mais cuidada rapidamente se toma consciência da influência de factores tão erráticos e imprevisíveis como a impulsividade, a compulsividade e a pressão de aspectos sociais e subjectivos relativos ao bem estar do sujeito. Acresce ainda o poder das mensagens veiculadas pela publicidade que, fiel aos seus princípios, comunica padrões de comportamento e de desejo, persuadindo mais do que informando. Esta mecânica de sedução de que os profissionais da publicidade se servem, traduz-se numa aparente simplicidade de discurso, reproduzindo estilos de vida e transformando a posse de um bem num imenso prazer.

Qualquer indivíduo é consumidor e actua enquanto tal, mas nem todos são cidadãos ou podem exercer a cidadania. Ora, no entender de Boaventura Sousa Santos “A economia é (...) dessocializada, o conceito de consumidor substitui o de cidadão.”¹⁵ Já não há cidadãos? Será possível que a aquisição de um bem transforme o consumidor num cidadão? É possível exercer cidadania ao adquirir um bem? O acto aquisitivo constitui, per si, uma opção política ao optar por um bem em detrimento de outro? Como consumir implica escolher, terá o sujeito real consciência do poder que tem nas mãos? Saberá usar esse poder?

São muitos os estudos em torno do comportamento do consumidor sempre numa óptica de marketing. Estudá-lo e ao seu comportamento, segmentá-lo, definir-lhe o seu perfil, são técnicas usadas pelos profissionais que pretendem granjear mais clientes e fidelizando os actuais, na tentativa de ganhar à concorrência. Por isso, encontraram-se inúmeras tipologias relativas aos consumidores.

¹² É a acção pela qual as pessoas adquirem e/ ou utilizam para o seu bem-estar individual ou familiar e de forma adequada à natureza do objecto, os bens e serviços que estão à sua disposição no mercado. Este consumo é sempre consumo final, em contraposição à utilização de consumos intermédios ou até de matérias-primas in Guião de educação do consumidor, Guiões da Colecção educação para a cidadania da responsabilidade do Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Dezembro de 2006, P.75

¹³ Nogueira, Victor, Miranda, Ana, “Movimento dos consumidores”, Janus 2003, p.4

¹⁴ Guião de educação do consumidor, Guiões da Colecção educação para a cidadania da responsabilidade do Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Dezembro de 2006, P.50

¹⁵ Globalização, fatalidade ou utopia? Adaptado de Boaventura de Sousa Santos (org.); 2001, Edições Afrontamento, p. 2

Uma delas reporta-se ao conflicted consumers¹⁶ tal como Karen Fraser da Fraser Consultancy os denomina. Trata-se de consumidores ressentidos com as marcas às quais adquirem produtos e/ou serviços basicamente porque não encontraram alternativas de boas práticas. Ou seja, assim que surja uma alternativa viável optam por outras empresas. Karen Fraser criou o chamado Índice de Reputação Ética, baseado no 'worth of mouth' ou 'publicidade de boca' aferindo, por exemplo, o grau de confiança e preocupações dirigidas à sustentabilidade que as marcas apresentam. As questões mais levantadas pelos consumidores giram em torno da obesidade infantil, más práticas laborais ou ambientais.

Esta tendência tem vindo a ganhar adeptos. O acesso a um manancial de informação cada vez maior relativo às temáticas do consumo, saúde, ambiente, entre outras, com enfoque para as implicações de macro decisões no dia-a-dia dos indivíduos, permitiu a criação de tipologias, não só relativas aos consumidores, como ao próprio acto de consumo.

“O consumo responsável começou por se manifestar através das escolhas ecológicas, do consumo ético e do comércio justo. Entende-se por consumo ético aquele que se opõe à degradação dos ecossistemas ou à depredação económica e social. O comércio justo é o conjunto de manifestações favoráveis a modos alternativos de garantir preços dignos aos produtores de café, chá ou artesanato, por exemplo, ou de exercer vigilância sobre os comportamentos de empresas (sobretudo de porte transnacional) como forma de manter diferentes dimensões da produção e respeito pela diversidade produtiva.”¹⁷

Ao fazer escolhas bem informadas, ao consumidor é-lhe permitido condicionar a actuação das empresas que, através dos estudos de mercado entre outras técnicas podem avaliar até que ponto um determinado produto ou serviço tem aceitação. Este poder não é menosprezável, daí o poder de acções de boicote a determinados produtos/empresas. Além disso, o consumidor pode ainda mandar alertas face a práticas que considere abusivas em domínios ambientais, sociais, práticas laborais e concorrenciais. É o caso do eco consumo.

Também a temática do desenvolvimento sustentável ganha cada vez mais adeptos junto dos consumidores. A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é entendida como uma atitude voluntária das empresas que implica assumir e incorporar boas práticas face ao consumidor responsável. As empresas tomaram o pulso aos clientes e assumiram a RSE como mais uma estratégia para manter ou melhorar a imagem de marca que detém no mercado e, de facto, o resultado não é de todo desprezível.

Esta abordagem empresarial é apenas um dos vértices da questão. O desenvolvimento sustentável implica o equilíbrio entre três grandes vertentes: social, ambiental e económica. Uma das dificuldades reside em conseguir conciliar os interesses das entidades pertencentes a cada uma destas esferas, sem que se fique apenas pelas modas e tendências, nomeadamente no que respeita à RSE actualmente em voga. Por exemplo, o já mencionado consumo ético enfatiza a resolução de questões inerentes ao trabalho escravo e infantil, à igualdade de género e à discriminação positiva face aos portadores de incapacidades.

Há, nesta matéria, inputs e contributos de todos os sujeitos no processo, a começar pelos próprios consumidores, nomeadamente direitos e deveres dos quais se podem destacar:

- Protecção contra os perigos que possam afectar a sua saúde e segurança; reparação dos danos e prejuízos sofridos;
- Protecção dos interesses económicos, financeiros e sociais;

¹⁶ Watch that corporate reputation in <http://www.worldbusinesslive.com/article/634866/watch-corporate-reputation/> 28.02.2007

¹⁷ Guião de educação do consumidor, Guiões da Colecção educação para a cidadania da responsabilidade do Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Dezembro de 2006, P.41

- Informação objectiva sobre práticas e comunicações comerciais;
- Participação na elaboração de leis e representação através das organizações de consumidores;
- Protecção jurídica, administrativa e técnica nas situações de desequilíbrio no mercado e nas regras do Direito;
- Participação no consumo através de práticas responsáveis, orientadas para o respeito ambiental e para os modos de produção e consumo sustentáveis;
- Direito à formação de modo a saber discernir e adoptar atitudes, comportamentos e valores que lhe permitam ser consciente, crítico, solidário e orientado para o desenvolvimento sustentável.”¹⁸

Como promovê-los?

IV

Para o comum cidadão existe o entendimento generalizado de que, em termos de participação na sociedade para além do voto, a queixa é a única forma de exercício de cidadania. Poder-se-à medir o índice de participação cívica nos esquemas formais administrativos do actual modelo democrático somente através do exercício do voto? Este défice de cidadania pode ser contraditado ao exercitar direitos e deveres, pois o cidadão consumidor é impelido a agir, seja reclamando, seja interagindo com as entidades estatais, cooperativas, associações e outras ONG, até mesmo instituições de solidariedade. Neste caso e em teoria “O cidadão-consumidor demonstra:

- uma tomada de consciência de que a sociedade de consumo predispõe a comprar, e que a escolha é um momento de responsabilidade tanto para o indivíduo como para a colectividade;
- uma informação mais objectiva sobre os mecanismos indutores da compra e onde a obter, bem como um conhecimento dos seus direitos e como os impulsar;
- um comprometimento com o consumo responsável, encarando-o como um dos instrumentos do desenvolvimento sustentável;
- uma prática que introduza um maior equilíbrio entre os diferentes agentes do mercado e que questione a responsabilidade do produtor, os diferentes problemas ambientais e a averiguação da observância dos direitos humanos na cadeia de produção, distribuição e consumo.”¹⁹

A participação na vida pública depende, necessariamente, da capacidade da gestão da vida privada sob o signo da responsabilidade. O consumo responsável é a base de todo o articulado em torno das questões relativas à cidadania consumerista²⁰. O consumidor integra todas as decisões de empresas e Estado, mais não seja por omissão, já o bom consumidor age manifestando as suas opções, mais não seja adquirindo uns bens em detrimento doutros. Desta feita, exerce o consumo de forma responsável associado à globalização positiva, no sentido em que esta inclui, além do consumo a produção responsável assente num conjunto de valores.

“O sistema de valores actualmente dominante é percorrido pelos vínculos de multipertença (o debate europeu, a afirmação local e regional, os paradigmas da globalização, da saúde e da forma, os valores da transparência e o primado da ética face ao político, à empresa, aos negócios, à

¹⁸ Idem, P.47

¹⁹ Idem, P.12

²⁰ O termo consumerista não é conhecido nem se vulgarizou nos dicionários. A generalidade da população confunde-o com consumismo, palavra radicalmente oposta o que só demonstra o desconhecimento. Consumerismo é um neologismo e pode ser definido como o “conjunto de iniciativas, esforços e acções que visam a protecção e a promoção dos interesses dos consumidores, quer na perspectiva de um mercado onde funcionem melhor os mecanismos da justiça e da solidariedade, quer na eficiência das relações jurídicas que se prendem com o Direito dos Consumidores” in Guião de educação do consumidor, Guiões da Colecção educação para a cidadania da responsabilidade do Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Dezembro de 2006, P.75

condenação da irresponsabilidade nas transacções...).”²¹ No entanto, a grande dificuldade reside na quase ausência de oferta de bens que respeitem os princípios do consumidor responsável, bem como a falta de informação no acesso aos mesmos e, finalmente, ao valor de aquisição que excede a restante oferta.

A Educação para os Media (EM)²² afigura-se como um caminho possível a calcorrear para diminuir o peso externo na tomada de decisão de aquisição de um bem, enfatizando a capacidade de discernimento do indivíduo desde que munido da informação necessária à tomada de decisão. A comunicação ao permitir o acesso democratizado e plural à informação assume-se como factor potenciador do exercício da cidadania. Mas tal não se afigura como suficiente.

A Educação do Consumidor (EC)

*“procura dar resposta a dois tipos de solicitações desta nossa sociedade de consumo e comunicação em que vivemos, e que são: por um lado, disponibilizar elementos que tornem as opções individuais de escolha mais criteriosas, contribuindo para comportamentos solidários e responsáveis; por outro, procura contribuir para que o consumidor (sobretudo o jovem) se sinta implicado num sistema socioeconómico e cultural onde se articulam os direitos do indivíduo no mercado, as responsabilidades face ao desenvolvimento sustentável e o bem comum.”*²³

São objectivos da educação do consumidor

*“criar interesse pelo conhecimento, despertar a consciência crítica, orientar para a intervenção consciente, transmitir os valores da solidariedade, da acção conjunta, da consciência social e ambiental.”*²⁴

*“Em Portugal, a educação do consumidor está consignada na Lei de Bases do Sistema Educativo. O Decreto-Lei nº286/89, de 29 de Agosto, com alterações introduzidas pelo Decreto-lei nº 6/2001, de 18 de Janeiro, integra a problemática do consumo no âmbito da educação para a cidadania. A educação para a cidadania, enquanto componente curricular transversal, em todos os ciclos de ensino, visa contribuir para a construção da identidade do indivíduo e o desenvolvimento da consciência cívica dos alunos.”*²⁵

V

Ao nível do ensino, a tendência actual em Portugal valoriza a aquisição de competências-base articuladas em torno de um eixo fundamental: saber, saber-ser, saber-estar, saber-fazer. As áreas curriculares e não curriculares giram necessariamente em torno destes três eixos do saber.

O Dec.-Lei nº 6/2001 cria três novas áreas curriculares não disciplinares, a saber: Área de Projecto, Estudo Acompanhado e Formação Cívica, podendo esta ser entendida como Educação para a Cidadania, senão atente-se no texto elaborado pela Comissão Especializada do Conselho Pedagógico da Escola Secundária/3º Ciclo do Cerco relativo ao Projecto Curricular de Escola: “Esta área visa a construção da identidade e o desenvolvimento da consciência cívica dos alunos, através

²¹ “Educação do consumidor e mercado de consumo: a sociedade actual e a Europa”, Notas para a intervenção de Beja Santos, Seminário Educação do Consumidor, ESE de Setúbal, 29.04.2005, pp.3

²² A EM ganhou preponderância a partir do momento em que os media se desenvolveram “was a gradual process until after the Second World War, when the media had a great input: the tendency to concentration, the diversification of media resources, the development of advertisement and the subordination to the ratings. In between, the underground, watchdoggy and investigation press was born and the right to be informed was recognized by the Governments of several countries around the world. That includes the right to be informed by reporters and by advertisers.” In Dourado, Alcina, ‘Media Education. Some useful ‘headlines’ in the class room’, Tangen, Dag and Victoria W., CCN Conference Proceedings Hamar 2006

²³ Guião de educação do consumidor, Guiões da Colecção educação para a cidadania da responsabilidade do Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Dezembro de 2006, P.12

²⁴ Idem, P.53

²⁵ Ibidem, P.11

do diálogo, discussão e reflexão de temas da actualidade e das experiências e preocupações vividas e sentidas pelos alunos. A formação pessoal para a autonomia moral e a responsabilidade, o conhecimento e o juízo crítico, a empatia e a comunicação, bem como a formação social para a escolha e a decisão, a cooperação e a intervenção e o compromisso são alguns dos pontos fulcrais desta área. Temas como a educação dos afectos, a resistência ao consumismo alarmante, a segurança, a cultura do património, a violência e a cultura da paz, os direitos humanos, a diversidade social, a economia, os problemas locais cabem aqui”²⁶

Não se trata de ‘life-skill education’, na medida em que se lida com estilos de vida, imagem de si próprio, responsabilidade, pensamento crítico, questões éticas, preconceitos, cidadania e planeamento financeiro? E porque não designá-la de educação global? Afinal que melhor designação colectiva poderia ser encontrada para um conjunto relativamente extenso de abordagens pedagógicas para lidar com a globalização²⁷? Ou então de educação para a autonomia em que o aluno é o agente central da relação ensino-aprendizagem capaz de construir os seus saberes.

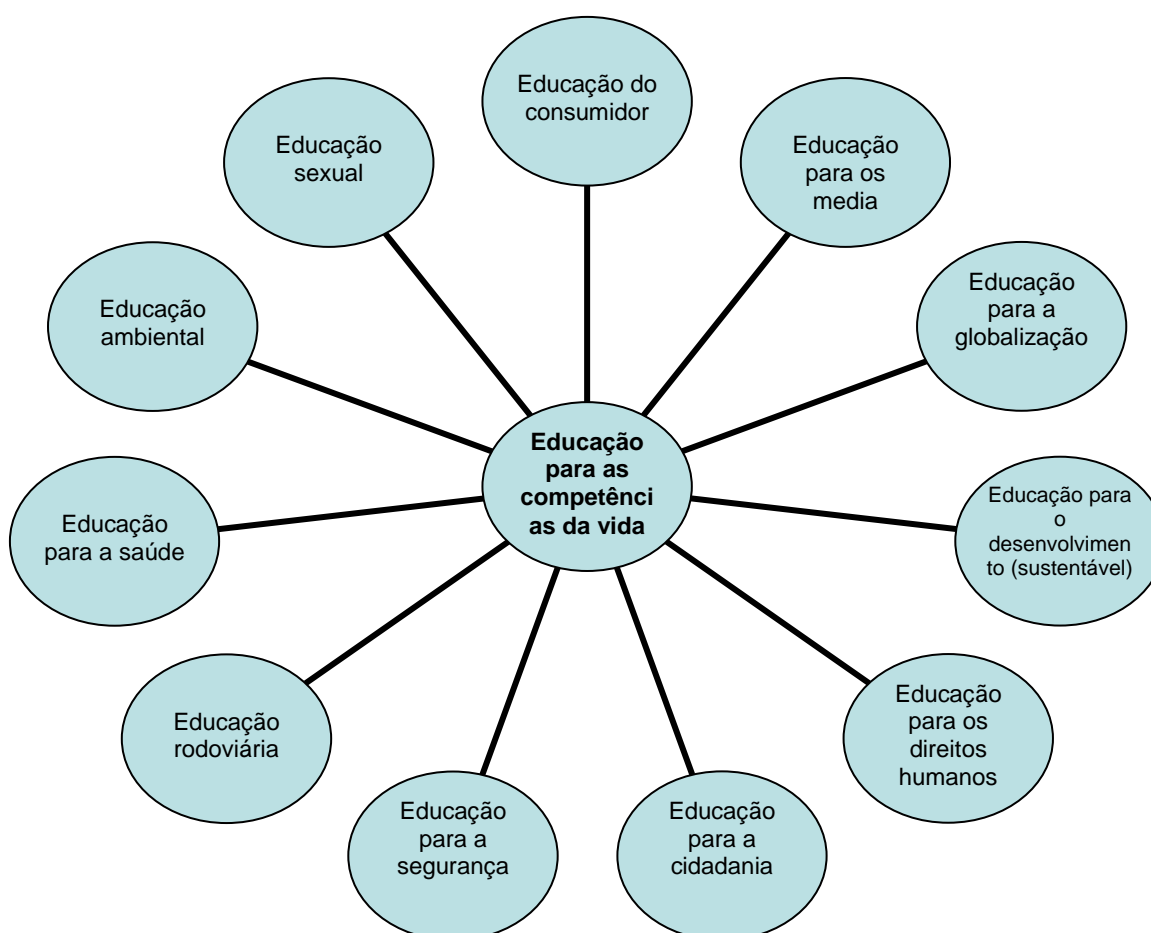


Fig. 4 – Educação para as competências da vida ou life-skill education como eixo central de todas as aprendizagens

²⁶ Comissão Especializada do Conselho Pedagógico da Escola Secundária/3º Ciclo do Cerco relativo ao Projecto Curricular de Escola, p.14

²⁷ Existem pelo menos 6 vertentes conhecidas da globalização: económica, social, política, religiosa, jurídica e cultural. De acordo com Giddens citado por Boaventura de Sousa Santos²⁷, globalização pode ser definida como “a intensificação de relações sociais mundiais que unem localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância”. Mais comumente denominado fenómeno butterfly.

Já a escola paralela apresenta-se como uma forma alternativa de aprendizagem à escola no sentido tradicional.

“A hegemonia da escola como principal fonte de saber é posta em causa. Surge a denominada escola paralela caracterizada por aquilo a que alguns autores chamam ‘currículo oculto’ que é o que os alunos aprendem nas suas vivências. Esta nova realidade pressupõe uma alteração no papel da escola tendo em atenção os media. A educação pelos media, com os media e para os media, são novas dimensões que se juntam ao acto educativo. A educação para os media consiste na própria discussão epistemológica dos media, cujo objectivo essencial é tanto o de esclarecer as vantagens e desvantagens, como de apurar o sentido crítico para a qualidade das mensagens que veiculam.”²⁸

Ora, e apesar das vários movimentos daqui decorrentes, se não substitui a escola pelo menos é-lhe complementar, permitindo introduzir ainda o conceito da aprendizagem ao longo da vida, dando um novo fôlego ao ensino tradicional que deixa de se esgotar nos ciclos habituais da relação ensino-aprendizagem. Que dificuldades advêm daqui? Bem, é que o saber não se enclausura mas antes transforma-se e evolui, é, no fundo, um processo. O facto de a escola perder o seu podium significa, nomeadamente, que terá de saber aproveitar as mais-valias de diferentes modos e locais de aprendizagem, tal como os chamados mass media e self media²⁹. Deverá ser capaz de reflectir a sociedade e reflectir sobre a sociedade, transformando-se numa comunidade educativa.

Tal como o livro branco para a educação afirma, “L’éducation et la formation ont pour fonction essentielle l’intégration sociale et le développement personnel, par le partage de valeurs communes, la transmission dun patrimoine culturelle et l’apprentissage de l’autonomie”.³⁰

Neste quadro, quer no âmbito da educação formal quer não formal, a EC surge de forma interdisciplinar, transversal e multidisciplinar, embora nem sempre reconhecida enquanto área do saber, pois “os seus elementos encontram-se em diferentes disciplinas do currículo. (...) A EC 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’.”³¹

De acordo com Beja Santos a União Europeia exerceu um importante papel na tomada de consciência da importância da EC. Portugal pode ser entendido como um país periférico mas aberto a influências externas. No entanto, desde 1975³² “e praticamente até ao final da década de 90 a União Europeia encarava a EC como um dos direitos do consumidor. A realização do mercado interno, a partir de 1993, alterou substancialmente esta perspectiva. Hoje, a Comissão Europeia encara o consumidor como agente económico que deve actuar bem no mercado interno. (...) A formação da consciência crítica e a solidariedade entre consumidores são domínios subestimados. A EC é um conceito mobilizável para a cidadania. (...) A EC não pode reduzir-se a formar compradores que cuidem exclusivamente do seu bem-estar individual.”³³ Em “Para onde vamos?”³⁴, o autor lista algumas das patologia das democracias actuais a começar pela cultura do egoísmo, o culto do

²⁸ P. 72. a educação na sociedade da informação e da comunicação

²⁹ Televisão, rádio, imprensa, cinema; fotografia, vídeo.

³⁰ Comissão das Comunidades Europeias, Livre blanc sur l’éducation et la formation – enseigner et apprendre vers la société cognitive, Novembro de 1995, p.5 (<http://europa.eu.int/comm/education/lb-fr.pdf>)

³¹ Thoresen, Victoria W. (ed.), “Educação do Consumidor Linhas Orientadoras”, Vol.1, Ensino Superior, The Consumer Citizenship Network, 2005

³² Por comparação a mais antiga organização de defesa dos consumidores dinamarquesa existe desde o fim da 2ª guerra mundial com o intuito de combater o mercado negro.

³³ Educação do consumidor e mercado de consumo: a sociedade actual e a Europa”, Notas para a intervenção de Beja Santos, Seminário Educação do Consumidor, ESE de Setúbal, 29.04.2005, pp.10

³⁴ Prata, Alberto Jorge, “Para onde vamos? Um olhar sobre o mundo actual”, Plátano, Ed. Técnicas, 1ª Ed., 2001

sucesso, o sucesso da irracionalidade e a intolerância da normalidade. Aliás, o próprio “conceito de sustentabilidade passa pela criação de riqueza e sua redistribuição com uma menor utilização de recursos e consumidores preparados para uma economia orientada para a simplicidade voluntária.”³⁵

No âmbito da aprendizagem ao longo da vida e das literacias básicas³⁶ a EC pode assumir um protagonismo cada vez mais maior, em especial se associado ao desenvolvimento de um novo paradigma para a educação em torno dos princípios democrático, experimental, humanista e holístico (Gang, 1991).

VI

“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 responsávelmente ao nível familiar, nacional e global.”³⁷

Como incutir semelhante atitude no dia-a-dia? Há desafios aparentemente impossíveis de atingir. Basta atentar nos países em vias de desenvolvimento e economias emergentes. Por exemplo, espera-se que a China venha a ser o maior mercado consumidor do mundo. E há que considerar também todo o leque de populações consideradas periféricas e marginalizadas localizadas no seio dos países ocidentais, do hemisfério norte ou ditos desenvolvidos – podemos adoptar várias tipologias.

A condição de cidadão de periferia ou suburbano poderá explicar em que medida este anda arredado das tomadas de decisão sobre a vida pública. No entanto, ser suburbano não significa que não se participe nos processos de construção social podendo exercer a cidadania com base em instrumentos e ferramentas mediáticas e virtuais. A comunidade transfere-se para um mundo paralelo em que é de facto possível sociabilizar sem ser obrigado a permanecer no mesmo espaço e tempo. É inevitável assistir-se à proliferação de centros de decisão, baseados na forte instabilidade dos tempos modernos, o que significa que é possível participar em modelos também eles diferentes, não só no quadro institucional das tradicionais tomadas de decisão, fundamentalmente políticas, mas também através das relações económicas e sociais. Há novas centralidades independentes de amarras físicas, que confere ao sujeito/cidadão/consumidor assumir uma nova centralidade baseada na teia de relações sociais.

A fragmentação do espaço social e mediático surge cada vez mais apoiado numa dispersão do sujeito no espaço mas presente no tempo. Atente-se ao fenómeno bloguístico: a intervenção continua a exercer-se mas desta feita dispersa no espaço numa continuidade temporal, pois os intervenientes participam interagindo a partir de uma multiplicidade de locais convergindo para um espaço virtual que se perpetua no tempo, permitindo o diálogo e a intervenção.

Podemos assim inferir que “ A periferia define-se (...) não pela densidade ou pela intensidade do interrelacionamento interno ao nível local, mas sim pela dependência, pela subalternidade face às áreas centrais e aos locais de destino dos habitantes-pendulares.”³⁸

³⁵ Guião de educação do consumidor, Guiões da Coleção educação para a cidadania da responsabilidade do Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Dezembro de 2006, P.41

³⁶ Nomeadamente literacia financeira e dos media

³⁷ Thoresen, Victoria W. (ed.), “Educação do Consumidor Linhas Orientadoras”, Vol.1, Ensino Superior, The Consumer Citizenship Network, 2005

³⁸ Álvaro Domingues, (Sub)úrbios e (sub)urbanos – o mal estar da periferia ou a mistificação de conceitos? In Revista da Faculdade de Letras – Geografia I Série, Vol. X, XI, Porto, 1994/5, pp. 5

“A EC 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 uma maior nível de participação.”³⁹

Há inclusivamente a noção de que este modelo de participação poderá reequilibrar as forças entre operadores económicos poderosos vs milhões de consumidores, bem como alterando os centros de poder políticos.

Afigura-se essencial distinguir entre (...) ‘citoyenneté’ (associada à pertença a uma nação e, portanto, supra local e supra-urbana) e ‘cidadinité’ (a consciência de pertença a uma colectividade urbana e ao exercício dos direitos e dos deveres que lhe estão ligados)” (segundo Ascher citado por Álvaro Domingues). Segundo este autor, assiste-se actualmente a uma crise de ‘cidadinité’ expressa pelas descontinuidades espaciais e sociais face aos centros de poder

Quando Álvaro Domingues indica que distância social e distância geométrica costumam coincidir refere-se ao facto da distância do cidadão aos centros de decisão, de poder, que permitem o acesso ao exercício pleno dos seus direitos ser real e sociológica, conducente a situações de efectiva exclusão e marginalização.

A génese da resolução dos problemas dos cidadãos reside nos movimentos dos consumidores através da intervenção de entidades de personalidades jurídicas diversas, de que se destacam as associações e as cooperativas. Identificam-se fundamentalmente duas grandes vias de actuação:

- prestação de “informação e intervenção no quadro do sistema estabelecido”⁴⁰. São exemplos as actuações no domínio do controle dos produtos e serviços, bem como na relação qualidade/preço, nomeadamente através de testes e normalização de procedimentos, entre outras;

- movimentos reivindicativos e de resistência face às consequências dos problemas, tais como a actuação de sindicatos, realização de boicotes e manifestações anti-globalização.

É notória a ausência de questionamentos e acção face às origens dos problemas identificados, em particular no que diz respeito aos “modos de produção, a análise das interações de riscos, a admissão da possibilidade de ligações não previstas, os efeitos do sistema sobre os fenómenos, as consequências a longo prazo dos consumos”.⁴¹

Ou seja, num caso fundamentalmente reactivas, noutra fundamentalmente defensivas. Ora, por inerência o conceito de stakeholder implica capacidade proactiva em vez de reactiva. “It is constructive and cooperative rather than merely accusative. (...) Stakeholder involvement is civic action in areas previously restricted to owners, producers, legislators and scientists. It is founded on the idea of universal social responsibility”.⁴²

No entanto,

“é fora do quadro dos movimentos sociais que virão a ser enquadradas muitas das preocupações dos consumidores – através do próprio Estado – quer por via legislativa, quer pela intervenção das associações de consumidores como parceiros sociais. Em países com sociedades civis mais informadas e actantes, as associações de consumidores passaram a integrar órgãos do Estado ou estruturas paritárias, com funções de consulta, negociação, ou resolução de conflitos, sem deixarem de actuar como grupo de pressão, a nível nacional ou internacional. Mas nalguns casos, esta institucionalização implicou também crescente dependência financeira dos Estados, ou de

³⁹ Thoresen, Victoria W. (ed.), “Educação do Consumidor Linhas Orientadoras”, Vol.1, Ensino Superior, The Consumer Citizenship Network, 2005

⁴⁰ Nogueira, Victor, Miranda, Ana, “Movimento dos consumidores”, Janus 2003, p.1

⁴¹ Idem, p.3

⁴² Thoresen, Victoria W., “Stimulating stakeholder involvement”, The Consumer Citizenship Network Fourth International Conference ‘Building Bridges’, 10-11 May 2007

*governos, e uma discutível representação e responsabilização pública de algumas dessas associações.*⁴³

De acordo com Victoria Thoresen, responsável pela CCN – Consumer Citizenship Network, existem princípios básicos do processo de consulta dos stakeholders dos quais se destacam os seguintes:

*“- stakeholders have the right to be heard;
- the organization is obliged to respond to the stakeholders’ concerns;
- stakeholder engagement should be principles-based, using an open source framework for stakeholder engagement;
- there should be systems and processes available to ensure constant improvement in the quality of stakeholder involvement;
- there should be the opportunity for stakeholders to be involved in issues ranging from the micro-level of specific engagements to macro-level involvement in major societal concerns;
- stakeholder involvement should be practiced by businesses, civil society and labour organizations, public bodies and multi-stakeholder networks and partnerships.”*⁴⁴

A actuação de sindicatos como a União Geral de Consumidores, cooperativas e federações de cooperativas de consumidores, Fenacoop, associações de consumidores como a Deco, Associação Portuguesa de Direito do Consumo, CIDAC – Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral, câmaras municipais, regiões de turismo, Institutos da Qualidade, do Consumidor, Dir-Geral da Saúde e da Protecção dos Consumidores, ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica - e a Direcção-Geral do Consumidor (Ministério da Economia e Inovação), entre outras - consiste fundamentalmente em promover redes de actuação - Rede EC (Rede de Educação do Consumidor), CCN e a Rede Nacional de Ecotecas, entre outras. Além disso, promovem várias campanhas como ‘Roupas Limpas’ ou o ‘Projecto Alimentar mentes para acabar com a fome’ e iniciativas mais ou menos simbólicas como a comemoração do Dia dos Direitos do Consumidor. Finalmente, com o apoio de organizações de consumidores de outros países - Consumers International, Fundação Grupo Eroski para el Consumidor, Escuela Europea de Consumidores, organizações internacionais de uniões de consumidores,... - mas em particular da União Europeia através da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico e o Conselho da Europa, foi possível conceber e produzir jogos didácticos, livros e materiais pedagógicos on e off line tais como o projecto Dolceta actualmente em curso. Naturalmente, é sobre os ombros da educação, formal ou não formal, e das associações, modernos D. Quixotes da nossa sociedade, que recaem as responsabilidades inerentes ao fomento e exercício da cidadania consumerista, nomeadamente inculcando na população a noção de que a participação política e activa se exerce pelo simples acto quotidiano de consumir, mas de forma responsável. Como Inês Pereira afirma o caminho a seguir organiza-se agora em três vertentes: “(1) a promoção da redução do consumo e do desperdício que lhe está associado; (2) o boicote a determinados bens e produtos; e (3) a criação de alternativas de produção e comercialização”.⁴⁵

Porque “consumidores somos todos nós”, importa organizar esta força à escala planetária partindo do agente individual actuante, em pequenos gestos e enfatizando sempre as alternativas ao status quo.

⁴³ Nogueira, Víctor, Miranda, Ana, “Movimento dos consumidores”, Janus 2003, p.2

⁴⁴ Thoresen, Victoria W., “Stimulating stakeholder involvement”, The Consumer Citizenship Network Fourth International Conference ‘Building Bridges’, 10-11 May 2007

⁴⁵ Pereira, Inês, “Do consumo como acto político às políticas do consumo alternativo”, Le Monde Diplomatique, Ed. Portuguesa, nº 2 II Série Dezembro 2006

Anexo: Contributo para uma brevíssima cronologia

Relação de alguns factos e muitos números envolvendo aspectos de índole social, económica e ambiental de relevo nos últimos séculos.

- 1327 – Primórdios do boicote que, graças à população de Canterbury, no Reino Unido, que se uniu para não comprar produtos produzidos pelos monges do convento local
- 1854 – A resposta do chefe índio Seattle a uma proposta do governo dos USA em comprar uma vasta extensão de terra em troca de uma reserva indígena transformou-se num dos mais conhecidos hinos de protecção ao ambiente
- 1859 - O petróleo é pela primeira vez comercialmente produzido na Pensilvânia (EUA)
- 1876 - Invenção do telefone por Bell
- 1886 - Surgimento do primeiro automóvel (Daimler)
- 1914-1918: Primeira Guerra Mundial
- 1929 – Criação da Consumers International, EUA, 1ª organização de consumidores
- 1939-45: Segunda Guerra Mundial
- 1962 - Mensagem do Presidente John Kennedy ao Congresso dos EUA
- 1969 – Introdução do Comércio Justo inicialmente na Holanda
- 1971 – Criação da ONGA⁴⁶ Greenpeace
- 1973 – 1º Choque petrolífero por ocasião da 4ª guerra israelo-árabe
- 1974 – Criação da Associação de Defesa de Consumidores Portuguesa DECO
- 1975 - 1º Computador pessoal (Altair 8800)
- 1976 - Inauguração do Grameen Bank no Bangladesh
- 1976 – Os direitos dos consumidores são consagrados na Constituição da República Portuguesa (Artigo 60º)⁴⁷
- 1983 – 1ª Edição das comemorações do dia mundial dos direitos dos consumidores que se assinala a 13 de Março de cada ano
- 1984 – Desastre ambiental e humano numa fábrica de produtos químicos em Bhopal, Índia
- 1985 – Primeiros indicadores sobre o chamado buraco do ozono na Antárctica
- 1985 – A 9 de Abril a Assembleia-geral das Nações Unidas adoptou as UN Guidelines for Consumer Protection
- 1985 – Aprovação da Carta Mundial dos Direitos dos Consumidores pela Assembleia-geral das Nações Unidas
- 1986 - Desastre ambiental e humano na central de energia nuclear de Chernobyl, ex-URSS
- 1986 – Resolução do Conselho 86/C 167/01 de 23 de Junho relativa à orientação futura da política da Comunidade Económica Europeia para a defesa e promoção dos interesses dos consumidores
- 1987 – Apresentação do Relatório Brundtland apresentando pela primeira vez a expressão desenvolvimento sustentável
- 1990 - Derramamento de petróleo do navio Exxon Valdez, Alaska
- 1990 – A World Wide Web dá os primeiros passos
- 1992 - Definição de modos de produção e consumo sustentáveis na Cimeira da Terra

⁴⁶ ONGA – Organização Não Governamental Ambiental

⁴⁷ 1. Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos.
2. A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa.
3. As associações de consumidores e as cooperativas de consumo têm direito, nos termos da lei, ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores, sendo-lhes reconhecida legitimidade processual para defesa dos seus associados ou de interesses colectivos ou difusos.

- 1996 – Primeiro diagnóstico da ‘doença das vacas loucas’ na Grã-Bretanha
- 1996 – Aprovação da actual Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96, de 31 de Julho) que revoga a Lei n.º 29/81, de 22 de Agosto (enquanto a lei de 81 é inovadora no seio da Europa, a lei de 96 é posterior à aprovação de códigos semelhantes no Brasil, França e Bélgica)⁴⁸
- 1997 – A empresa de biotecnologia Monsanto lança no mercado produtos OGM
- 1997 – 1ª Versão do Protocolo de Quioto
- 2003 – Início do risco de pandemia associado à gripe das aves (vírus H5N1) na República da Coreia
- 2003 – Ondas de calor sucessivas que afectaram a Europa causando a morte a mais de 20 mil pessoas⁴⁹
- 2005 – Início do funcionamento do Protocolo de Quioto. Os EUA e a Austrália ainda não ratificaram este Protocolo
- 2005 – Furacão Katrina deixa rasto de morte e destruição nos EUA

Bibliografia on line

- "Um café, Justo, por favor." in
<http://www.esse.ips.pt/esse/destaques/historico/exposicao/2003/cafejusto/cafejusto.html#Iniciativas> 28.02.2007
- "Contribuindo para o Desenvolvimento Sustentável. Um Manual Gerencial",
<http://www.shell.com/home/Framework?siteId=home> 28.03.2007
- "Dia do Consumidor. Evolução histórica" in
http://www.pgr.pt/portugues/grupo_soltas/efemerides/consumidor/evolucao.htm 28.02.2007
- "Using a Camera to Document Global Warming", Gary Braasch, Nieman Reports / Winter 2002
<http://www.worldviewofglobalwarming.org/images/NiemanGW.pdf> 27.03.2007
- Comissão das Comunidades Europeias, Livre blanc sur l'éducation et la formation – enseigner et apprendre vers la société cognitive, Novembro de 1995, p.5
<http://europa.eu.int/comm/education/lb-fr.pdf> 28.02.2007
- Journal USA 'Perspectivas económicas Maio 2005 Erradicação do Trabalho Infantil Abusivo'
<http://www.usinfo.state.gov/journals/ites/0505/ijep/ijep0505.pdf> 27.03.2007
- "Watch that corporate reputation" in
<http://www.worldbusinesslive.com/article/634866/watch-corporate-reputation/> 28.02.2007
- Journal USA, Perspectivas económicas, Maio 2005, Erradicação do trabalho infantil abusivo, Editor, eJournal USA: Economic Perspectives
- Observatório da Economia Mundial, nº3 – 1º semestre de 2006, Jorge Nascimrnto Rodrigues, Adventus Group <http://www.janelanaweb.com/crise/observatorio3.html> 27.03.2007

Bibliografia off line

- Domingues, Álvaro (1994/5) (Sub)úrbios e (sub)urbanos – o mal estar da periferia ou a mistificação de conceitos?", Porto: Revista da Faculdade de Letras – Geografia I Série, Vol. X, XI

48 http://www.pgr.pt/portugues/grupo_soltas/efemerides/consumidor/evolucao.htm

49 Martin, Nieves, Alvarez, "Ciudadanía activa, cambio climático y consumo responsable", Sofia, Mayo de 2007

- Dourado, Alcina (2006) Media Education. Some useful 'headlines' in the class room, Hamar: Tangen, Dag and Victoria W., CCN Conference Proceedings
- Ferreira, Manuela Malheiro, Miranda, Branca Margarida, Alexandre, Fernando (2000) Educação para a cidadania: tendências actuais", Lisboa: Encontro Internacional Educação para os direitos humanos, Fundação Calouste Gulbenkian
- Martin, Nieves, Alvarez (2007) Ciudadanía activa, cambio climático y consumo responsable, Sofia
- Ministério da Educação, Guiões da Colecção educação para a cidadania da responsabilidade do (2006) Guião de educação do consumidor, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular
- Nogueira, Victor, Direito ao Desenvolvimento, um dos direitos (de todos os) humanos, texto policopiado
- Nogueira, Victor, Miranda, Ana (2003) Movimento dos consumidores, Janus
- Pereira, Inês (2006) Do consumo como acto político às políticas do consumo alternativo, Le Monde Diplomatique, Ed. Portuguesa, nº 2 II Série Dezembro
- Prata, Alberto Jorge (2001) Para onde vamos? Um olhar sobre o mundo actual, Plátano, Ed. Técnicas, 1ª Ed.
- Santos, Beja (29.04.2005) Educação do consumidor e mercado de consumo: a sociedade actual e a Europa, Notas para a intervenção no Seminário Educação do Consumidor, Setúbal: ESE de Setúbal
- Santos, Boaventura de Sousa (2001) Adaptado de, Globalização, fatalidade ou utopia? Edições Afrontamento
- Thoresen, Victoria W. (2007) Stimulating stakeholder involvement, The Consumer Citizenship Network Fourth International Conference 'Building Bridges', 10-11 May
- Thoresen, Victoria W. (ed.) (2005) Educação do Consumidor Linhas Orientadoras, Vol.1, Ensino Superior, The Consumer Citizenship Network

Nota biográfica

Docente do ensino superior politécnico desde 1995, licenciou-se em Comunicação Social pela UBI tendo obtido o mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE. Para além de leccionar na área da comunicação empresarial, tem investigado no domínio da educação do consumidor, integrando a CCN – Consumer Citizenship Network desde 2003. Actualmente é responsável pelo Sector de Informação e Relações Externas da Escola Superior de Educação de Setúbal.