



# **CONSUMO RESPONSÁVEL**

QUESTÕES, DESAFIOS E GUIA PRÁTICO  
PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL

cadernos de  
comércio justo  
nº 01



# Índice

- 4 **Sumário executivo**
- 6 **As questões**
- 7 O Mundo onde vivemos
- 11 Consumir, estranha forma de vida
- 15 Humanizar o consumo
- 20 **Os desafios**
- 21 O desenvolvimento sustentável
- 22 O consumo responsável
- 25 Como fazer um consumo responsável
- 30 Um novo consumidor?
- 32 **Acções concretas para um consumo responsável**
- 36 Para consumir melhor
- 37 Fontes
- 37 Para saber mais
- 39 Notas
- 41 **Destacável: 20 Dicas para um consumo responsável no dia-a-dia**

Autores: Cores do Globo e Sandra Oliveira/pesquisa Reviravolta e Cores do Globo

Design gráfico: Evatrai craft design

Impressão: Grafilinha

Edição: Cores do Globo – Associação para Promoção de Comércio Justo

Tiragem: 1.000 exemplares

Esta publicação é editada no âmbito do Projecto “Consumo Responsável em Portugal: uma escolha ética para o desenvolvimento sustentável”, coordenado por Cores do Globo, em parceria com CIDAC e Reviravolta

Apoio: IPAD – Instituto Português para a Cooperação e Desenvolvimento

As reproduções são permitidas, desde que citada a fonte.





## Sumário executivo

As notícias que nos chegam de todos os cantos do mundo fazem-nos lembrar que vivemos numa confortável sociedade de consumo e que nos esquecemo de ler as letras miudinhas que vinham no testamento social e ambiental das últimas gerações. O desrespeito pelos direitos humanos acompanham o crescimento de alguns países do mundo; hecatombes humanitárias e políticas grassam noutros pontos do planeta; as consequências do efeito de estufa são já visíveis, tanto no ar que se respira nas cidades como nos glaciares que desaparecem.

Cada vez mais tomamos consciência de que o nosso habitat natural, onde todos vivemos dependentes uns dos outros e do equilíbrio com a natureza, não aguenta muitos mais anos de utilização intensiva como a que se fomentou no século XX. A grande questão agora é saber como inverter a situação, como satisfazer as necessidades e aspirações de hoje sem comprometer as necessidades das gerações vindouras?

Os problemas estão já bem identificados: pobreza extrema, fomes, epidemias, graves assimetrias Norte/Sul, profunda desigualdade de género, exploração desenfreada dos recursos naturais, biodiversidade em perigo, aumentos dos resíduos e poluentes, aumento do consumo energético.

É neste cenário que nasce a ideia de responsabilidade dos consumidores e se apela para uma urgente mudança de comportamentos. Porque mais do que sensibilizar e informar, é preciso aprendermos a mudar agora. É necessário intervir no âmbito da educação, formar activamente as novas gerações, mudar os comportamentos de forma radical. A ONU já alertou para a a necessidades de alterarmos os nossos padrões de consumo - ou deixaremos uma pesada herança para a próxima geração.

Esta responsabilidade é tanto dos consumidores individuais como dos colectivos, as instituições e as empresas. Os consumidores não podem

transferir para os outros as consequências do seu consumo na vida dos trabalhadores, no futuro das novas gerações ou na natureza. Nem a responsabilidade social das empresas pode ser um conceito vazio de acção social, fortemente instrumentalizado pelos gabinetes de marketing - que deixa ter em conta somente o lucro e os interesses dos accionistas, para ter em conta o Bem Comum dos trabalhadores, das comunidades, do ambiente onde se insere.

É que vivemos todos no mesmo planeta, já chegámos aos limites dos seus recursos e capacidade de regeneração e não podemos ficar indiferentes às desigualdades e injustiças sociais.

7

Por isso apelamos a um Consumo Responsável, que inclui a ideia de sustentabilidade social e ambiental alicerçada em critérios éticos. É preciso consumir diferente, ter mais e melhor informação sobre os produtos – os seus custos sociais e os seus impactos ambientais.

É preciso pensar noutro modo de consumo e pô-lo em prática, todos os dias, em todas as áreas das nossas vidas, por todo o mundo. Optar por consumir menos e consumir melhor.

Procurámos fazer um guião para esta nova forma de agir. Pesquisámos a origem desta ideia de Consumo Responsável, depois apresentamos algumas alternativas, um guia prático e pontes para saber mais. O resto está nas mãos de cada um de nós, consumidores.





8

## **As questões**

Globalização, sociedade de consumo, esgotamento de recursos – quais são as questões que se colocam a todos nós, consumidores?

## O mundo onde vivemos

Longe vão os tempos em que o mundo e a economia se organizavam em dois blocos distintos e antagónicos - por um lado os países que procuraram implantar a economia de mercado, de livre produção e comercialização de bens e serviços, onde o funcionamento da economia era determinado pelas leis do mercado (da oferta e da procura); por outro os países que procuravam pôr em prática a economia centralizada, onde o Estado planificava toda a actividade económica, desde a formação dos preços à actividade produtiva ou aos salários.

Ora, como diz o economista Paul Samuelson no seu livro *Economics*, “Nenhuma sociedade contemporânea encaixa perfeitamente nestas categorias extremas. São economias mistas, onde coexistem elementos das economias de mercado e das centralizadas.” Na verdade, o final da Guerra Fria possibilitou uma maior aproximação entre países de todo o mundo – o que, a par do desenvolvimento tecnológico e das redes de produção e consumo à escala planetária criadas pelas empresas multinacionais, deu origem ao que se apelida de globalização. Este fenómeno acentua as relações sociais à escala planetária, afectando a vida de todas as pessoas em todos os países e transformando não apenas os grandes sistemas globais, mas também a nossa vida quotidiana.

Nós que vivemos num país economicamente mais desenvolvido, já escutámos os nossos governantes e especialistas falar do “Estado-Providência” (na sua expressão original, o *welfare-state*), um modelo de sociedade onde prevalece um equilíbrio entre as virtudes e defeitos de ambos os sistemas económicos. O Estado gere os sectores base, da saúde e saneamento às forças da ordem, mas o mercado controla as restantes áreas de actividade, funcionando através da livre iniciativa.





10

## Mas vivemos mesmo num “Estado-Providência”?

Historicamente o sistema que saiu vencedor da contenda que se desenrolou durante o século XX foi o de mercado. Vivemos numa sociedade onde é cada vez mais a economia que dita todas as regras de funcionamento e, logicamente, os principais problemas que podemos apontar ao funcionamento das nossas sociedades – sejam a violação dos direitos humanos fundamentais ou os problemas ambientais – são precisamente o resultado dos desequilíbrios da economia de mercado.

As palavras escritas em 1947, pelo antropólogo e filósofo Karl Polany, continuam a ter uma actualidade surpreendente: “E com a nova economia surgiu uma nova sociedade. O passo crucial foi o seguinte: trabalho e terra foram transformados em mercadorias, foram tratados como se tivessem sido produzidos para a venda. Evidentemente que, na realidade, não eram mercadorias, uma vez que não eram sequer produzidos. Com a compra e venda livre do trabalho e da terra, o mecanismo do mercado tornava-se aplicável a estes. Havia agora oferta e procura de trabalho; havia oferta e procura de terra. O verdadeiro alcance de um tal passo pode ser entendido se nos lembrarmos que trabalho é apenas um outro nome para homem e terra para natureza”. Estas são, entre muitas outras, as incongruências da sociedade mercantil em que nos tornamos, onde nem o Estado, nem o mercado conseguiram promover o bem-estar comum.

## Que têm estes problemas a ver connosco, se vivemos num país desenvolvido e a maioria da nossa população tem as necessidades básicas garantidas?

Bem, a própria palavra maioria define-se pela existência de uma minoria. Neste caso, uma minoria que vive abaixo do limiar da pobreza – é que

não é preciso ir para o outro lado do planeta para descobrir assimetrias e injustiças económicas: a pobreza está no meio de nós, na rua, na escola, no trabalho e, claro, no consumo. O Índice de Pobreza Humana (Human Poverty Index 2) criado pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) em 1998 para medir a pobreza nos países industrializados demonstra isso muito claramente: perto da taxa dos EUA (17%, a maior taxa de pobreza dos países industrializados) e longe da Suécia (com a menor taxa do mundo, 7%), existem problemas sérios em Portugal, onde 21 % da população vive abaixo do limiar da pobreza<sup>2</sup>.

11

Por outro lado, é impossível escapar à globalização. Não se trata duma miragem ou duma ideia abstracta com a qual nos podemos relacionar sendo a favor ou contra. A globalização é uma realidade, as relações económicas mundiais cada vez são mais determinantes das economias/ políticas locais e as repercussões globais são cada vez mais difíceis de ignorar, seja nas áreas social, ambiental ou até cultural. Já não podemos viver sossegados no nosso mundo fechado, o “orgulhosamente sós” há muito que passou.

## E porque acontece isto?

É a estrutura básica da nossa sociedade: numa economia de mercado, o que salta à vista é um velho conceito – vivemos em sociedades de consumo, logo é o comércio que faz andar a economia, é o consumo que nos permite viver em sociedades industrializadas complexas que necessitam da troca para funcionar. As sociedades ocidentais são consumidoras 24 horas por dia, em todas as áreas da sua vida, mesmo a dormir participam nesta economia de troca e remuneração - desde o frigorífico ou aquecimento que nunca param de compensar o clima, até ao servidor de Internet ou à iluminação que nos permitem ler este texto.



## E quais são então os principais problemas de uma sociedade de consumo regulada pelo mercado?



12

1. Paradoxalmente, o mercado ignora a conjuntura global: quando a economia se encontra cada vez mais globalizada, o mercado continua a secundarizar o mundo humano, a negligenciar a ecosfera e o planeta onde vivemos. Os critérios sociais e ambientais perdem quase sempre face aos critérios de competitividade, preço e produtividade que regem a maioria dos intervenientes no mercado. Portanto o mercado só tem capacidade para intervir numa parte do funcionamento da sociedade e esquece o todo onde está inserido.
2. Por outro lado, não podemos negar que o modelo económico dominante tem um enfoque muito econométrico, linear e as suas fórmulas e equações têm a pretensão de aplicar-se a toda a realidade, que será sempre heterogénea, multidimensional e em constante mudança. O resultado é redutor e exclui grande parte da população (aquela que não se adapta ao processo produtivo, por exemplo), mas cada vez mais são estas teorias que são levadas em consideração na hora de fazer acordos políticos e tomar decisões governativas.
3. Os resultados económicos são avaliados segundo indicadores pobres, de crescimento e produtividade. É uma avaliação pouco transparente (a distribuição de riqueza é omitida), não tem em conta os impactos na ecologia e no final o sistema económico não pode trabalhar só para produzir, quando o essencial é a satisfação das necessidades de todos os cidadãos do mundo – o chamado Bem Comum.
4. Este sistema económico de matriz ocidental foi amplamente “exportado” para todo o mundo nos últimos 30 anos, pela sua aparente eficiência e também pela suposta democratização de bem-estar. Mas chegados aqui, podemos ver todos os dias as consequências nos telejor-

nais, nos indicadores das agências das Nações Unidas ou numa sociedade portuguesa atravessada por problemas que vão do desemprego ao endividamento das famílias ou até aos problemas com a educação e saúde das nossas crianças – o que queremos fazer com esta situação?

Se quer lançar um novo olhar para os nossos hábitos de consumo e para a organização da nossa sociedade, siga-nos na leitura deste texto, encontrámos algumas pistas para partilhar. Mas é claro que o trabalho maior tem de ser feito por cada um de nós, em casa, na escola, no trabalho, no lazer. O que vale é que temos do nosso lado um poder que só agora começou a ser descoberto.

13

## **Consumir, estranha forma de vida**

Segundo o PNUD no relatório de 1998 sobre consumo, é urgente “mudar os padrões de consumo para o desenvolvimento humano do futuro”. E explica em números simples esta urgência em mudar de estilo de vida:

Os 20% da população mundial que são mais ricos consomem 45% da carne e do peixe, enquanto os mais pobres (também 20%) consomem menos de 5%. Os primeiros consomem 58% da energia total, enquanto os segundos consomem menos de 4%.

E por aí fora, num panorama geral que se pode reduzir a uma conta simples: estes 20% da população mundial mais ricos, gastam 75% dos recursos naturais do planeta. E tudo piorou nos 8 anos desde que foi feito este relatório do PNUD, seja em Portugal, como na América Latina (em termos de assimetrias sociais), ou na Índia e China (onde o crescimento económico parece melhorar o PIB - Produto Interno Bruto -, mas as desigualdades não são dissipadas e o ambiente é constantemente violentado.

Claro que esta distribuição desigual do rendimento se traduz em exclusão social, quando o sistema de valores das nossas sociedades valoriza





o que se possui – e a exclusão social toma formas cada vez mais graves conforme falamos de países mais ricos ou mais pobres. Se um adolescente português sente vergonha por não possuir uns ténis de marca, já uma jovem das zonas rurais da Índia fica privada de casar se não tem dote – e tudo passa para o domínio do impensável quando neste preciso minuto dezenas de crianças nas regiões mais empobrecidas de África não têm sequer alimentos ou medicamentos suficientes para sobreviver.

O que não podemos esquecer é que vivemos no mesmo planeta: a sobrevivência da espécie humana vai, a curto prazo, estar pendente da capacidade de sabermos redistribuir a riqueza e de travar a destruição da nossa ecosfera. O PNUD aponta que “o crescimento do consumo no séc. XX, sem precedentes em termos de escala e diversidade, foi mal distribuído, deixando um rastro de falhas e um abismo de desigualdades”. E adianta ainda que “a maior causa de deterioração contínua do meio ambiente global é o insustentável modelo de produção e consumo dos países industrializados, bem como a degradação ambiental associada à pobreza dos países em desenvolvimento<sup>3</sup>” - e “o dano ambiental provocado pelo consumo mundial recai mais severamente sobre os mais pobres” (PNUD, 1998).

Por isto tudo, é em nós, consumidores, que recai uma grande responsabilidade nesta situação. Mas também a capacidade de a modificar.

## [COMO CHEGAMOS AQUI?]

O advento da Sociedade de Consumo dá-se na segunda metade do Século XX, entre 1950 e 1968 (Beja Santos, 2005). Após duas Guerras Mundiais, a década de 50 apresenta, em algumas partes do mundo, condições para uma efectiva recuperação económica, demográfica e cultural - o aumento da taxa de natalidade no pós-guerra, junta-se ao aumento da esperança de vida e aos primeiros resultados positivos do Estado-Providência, para criar as condições ideais para a massificação do consumo, para o surgimento do conceito de consumo enquanto verdadeiro projecto e objectivo social.

No final dos anos 60 há uma tendência crescente do consumo virado para a satisfação das necessidades do indivíduo, em detrimento do colectivo – já nos anos 90 sentem-se os efeitos de um novo modelo de organização do trabalho, o fabrico massificado começa a dar lugar aos produtos diferenciados e à criação de serviços cada vez mais selectivos, visando satisfazer pequenos grupos de consumidores privilegiados.

O cada vez maior mercado da publicidade, as técnicas de marketing, o consumo de conteúdos de informação diferenciados, alimentam este sofisticado sistema, orientado para um fim último: o consumo.



## [E EM PORTUGAL?]

Portugal é um país periférico com tendência para economia de serviços, onde os indicadores reflectem uma melhoria das condições de vida da população nas últimas décadas. As necessidades e expectativas que nós, consumidores portugueses manifestamos, são as mesmas que as de qualquer outro país ocidental. No entanto, a instabilidade do nosso sistema económico e financeiro tem vindo a realçar assimetrias sociais entre ricos e pobres, fazendo emergir uma nova classe média, mas também os novos pobres. Principais características do consumo:

1. Poder de compra dependente da conjuntura sócio-económica - aumento da taxa de endividamento.
2. A população envelhecida coloca problemas aos sistemas de saúde e segurança social.
3. Prioridades do consumidor: reduzir custos na alimentação, calçado, vestuário e equipamentos domésticos; apostar na habitação, transportes que comunicações.
4. Sectores da cosmética, automóveis e produtos de luxo com um consumo igual à média europeia (também no sector dos automóveis de luxo); mais baixo para o equipamento informático, comércio electrónico e alimentos processados; bem acima nos telemóveis.
5. Alimentação: o segmento da “fast food” estabilizou, aumento tímido sector da alimentação saudável; grande aceitação dos conceitos de promoção, redução e outlet;
6. Saúde: diminuiu a procura dos medicamentos pela população idosa, mas aumentou perigosamente a auto-medicação com antidepressivos, analgésicos e anti-inflamatórios.
7. Habitação: o crédito para compra baixou, o mobiliário e decoração estabeleceram mas os equipamentos domésticos aumentaram.
8. Cultura e lazer crescem, desde os jogos electrónicos e o vídeo à democratização no sector das viagens;
9. A poupança deu lugar à aquisição de produtos financeiros, possivelmente devido à insegurança dos cidadãos quanto ao Estado-Providência.



## **“Humanizar” o consumo**

Quando os primeiros movimentos de consumidores começam a tomar forma as preocupações eram os direitos base não respeitados como a higiene e qualidade dos produtos, o direito à reclamação, a etiquetagem obrigatória e outros. Em Portugal, nasce em Fevereiro de 1974 a associação DECO e em 1981 é criada a legislação específica junto com o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor.

17

Este movimento começa a ganhar força e acaba por cruzar-se na última década com as igualmente crescentes preocupações sociais e ambientais, numa altura que se descobrem cada vez mais problemas com as desigualdades sociais, com sistemas de produção assentes na exploração dos trabalhadores, com os resíduos e contaminações químicas ou a falta de segurança alimentar. O consumidor adquire assim a consciência que tem direitos, mas igualmente responsabilidades:

### **De resistência**

Resistir às práticas comerciais agressivas, fraudulentas e que não respeitam as pessoas e o meio ambiente.

### **De solidariedade**

Consumir tendo em mente o bem comum, numa acção capaz até de melhorar as condições de vida dos produtores.

### **De boa utilização**

Utilizar correctamente produtos e serviços que adquire.

### **De ecologia**

Preservar e recuperar o meio ambiente.

Como o ser humano é ele próprio parte dos ecossistemas e do processo produtivo dos bens e serviços, a próxima ponte a ser consolidada é a das





exigências éticas e as garantias sociais para o consumidor – o “Consumactor” que fala Beja Santos no livro homónimo. Em suma, aquele que recusa a exploração dos trabalhadores e dos sectores produtivos mais frágeis, rejeita a exploração do trabalho infantil e a discriminação de género, respeita as comunidades locais.

Todos estes critérios, junto com as preocupações do desenvolvimento sustentável e ambientais, são os princípios e garantias de um circuito alternativo que toma o nome de comércio justo.

O comércio justo (CJ) é um circuito de comercialização alternativo ao chamado comércio internacional convencional pois aproxima-nos, a nós, consumidores, dos produtores dos bens que importamos das regiões mais empobrecidas do planeta. A transparência preside a todas as fases de fabrico e comercialização de um determinado produto - alimentar ou artesanal - até nos chegar às mãos.

Para situar historicamente, a ideia do CJ nasceu de iniciativas espalhadas por diversos países, que queriam abandonar a tradicional caridade e dar verdadeiras oportunidades de desenvolvimento pelo comércio às populações e países carenciados, que em 1964 assim o reclamaram na ONU. Desde a actividade da associação Ten Thousand Villages nos EUA, como as primeiras experiências que fundaram a OXFAM no Reino Unido (ambas ainda nos anos 50) ou a primeira importação de café da Guatemala com critérios de CJ, feita na Holanda em 1973, pela futura Fair Trade Organisatie.

Nestas quatro décadas de existência, o CJ conseguiu provar que o lucro necessário para a sustentabilidade de qualquer actividade económica não é incompatível com o respeito pelos direitos dos trabalhadores e pelo meio ambiente. Mas esta rede eco-solidária não se limita a comercializar: trabalha na cooperação para o desenvolvimento junto dos produtores e tem ainda a tarefa de sensibilização de todos nós, consumidores, para estas questões.

O CJ beneficia actualmente mais de cinco milhões de produtores e suas famílias em todo o mundo. E o movimento continua a crescer. Na Europa, a mais recente pesquisa levada a cabo em 25 países por uma das organizações internacionais de comércio justo, a FINE<sup>4</sup>, demonstra como as vendas de CJ cresceram uma média de 20% desde 2000. Assim sendo, o mercado de CJ é hoje um dos mercados do mundo com maior crescimento e os produtos CJ tomam um peso cada vez maior no mercado interno dos países consumidores: na Suíça, por exemplo, são já 47% do mercado de bananas, mais 28% das flores e 9% do açúcar. E no Reino Unido, um mercado oito vezes maior que a Suíça, é já de 20% a percentagem de café moído e, um feito histórico num país de tradições, 5% do chá é de CJ. A este crescimento na Europa juntam-se mercados de CJ em crescimento no Japão, Canadá, E.U.A. e Austrália.

O relatório da FINE conclui que o CJ é um instrumento eficiente no combate à pobreza e à perseguição dos Objectivos do Milénio definidos pela ONU – confirmado pela Resolução do Parlamento Europeu aprovada em 2006<sup>5</sup>. Possibilita um acordo justo para os produtores e não apenas pelo pagamento de um preço justo e estável pelos seus produtos – os “comerciantes justos” tornam possível para os seus parceiros um melhor acesso aos mercados, lutam por melhores condições sociais e garantem a protecção do meio ambiente. Na Europa o movimento CJ tem sido uma força motriz para a crescente pressão do consumidor responsável junto das empresas e instituições para a inclusão de cláusulas sociais e ambientais, quer junto das instituições da União Europeia, quer junto das autarquias.

O CJ enquadra-se no conceito mais alargado da Economia Solidária. Sendo uma actividade económica, a maximização do lucro não é o seu único objectivo: a coesão social, a valorização humana, o respeito pela diversidade cultural, a promoção do desenvolvimento local e a gestão equitativa eficiente são partes integrantes deste tipo de economia. Exemplos concretos podem ser as cooperativas de consumo, as coopera-



tivas de produção, as cooperativas de comercialização ou as cooperativas de crédito. Estas empresas solidárias tendem a associar-se local ou até internacionalmente para juntarem recursos e poderem desenvolver as suas actividades, nomeadamente as de maior risco.

As associações de economia solidária são fundadas muitas vezes em locais onde prevalecem situações de pobreza, ou desajustamentos estruturais profundos (baixos níveis de qualificação, desertificação, altas taxas de analfabetismo, desemprego, exclusão social) no sentido de promover a integração social e o desenvolvimento das capacidades humanas.



## [O CONSUMIDOR EUROPEU]

Nas últimas três décadas, a União Europeia (UE) deu realce à importância da Educação do Consumidor como um direito inalienável do mesmo. Mas recentemente a Comissão Europeia definiu o consumidor como um agente económico que tem responsabilidades ao nível do seu mercado interno e de quem se espera as competências necessárias para decifrar um rótulo ou ler um contrato no consumo quotidiano.

Esta posição da UE requer revisão, especialmente numa Europa cada vez mais integrada a várias velocidades, com a sociedade civil e os mecanismos à disposição dos cidadãos consumidores de cada país em estádios bem diversos de desenvolvimento.

A educação do consumidor é essencial para integrar o indivíduo no mundo partilhado por todos no presente e ajudá-lo a interagir de forma eficiente que garanta o futuro das gerações vindouras. Esta responsabilidade é atribuída a todos os consumidores, actualmente muito cientes e defensores dos seus direitos, mas que cada vez mais sabem que as suas acções (escolhas) individuais afectam não só a si mas todos aqueles que os rodeiam.





## Os desafios

Novos desafios, novos conceitos,  
novas práticas - mais do que soluções existem  
desafios para o novo consumidor,  
um consumidor responsável.

# 0 desenvolvimento sustentável

Desenvolvimento Sustentável, em traços gerais, significa garantir uma justa repartição da riqueza mundial, assim como gerir a utilização dos recursos existentes hoje sem comprometer a sua existência e utilização no futuro. Este conceito – surgido em 1987 no relatório “o Nosso Futuro Comum”, elaborado pela Comissão das Nações Unidas - apoia-se em práticas que promovem o bem-estar dos povos, o progresso económico e a protecção do meio ambiente.

23

Este deverá ser o lema e o desafio a adoptar, a nível global, pelos governos e seus agentes, pelas organizações não governamentais, pelas empresas privadas - pelas comunidades e pelos indivíduos. Trata-se de um esforço gigantesco no sentido de, e antes de mais, minorar os efeitos perniciosos da orientação consumista da nossa sociedade nas últimas décadas.

A Sociedade de Consumo causou graves distúrbios nos tecidos sociais e no funcionamento dos sistemas económicos mundiais. Esses distúrbios fazem-se sentir igualmente no uso intensivo e sem qualquer planificação dos recursos naturais do planeta para satisfazer necessidades de produção e consumo em crescimento vertiginoso. Agora o grande desafio é o de fazer uma gestão e aproveitamento o mais racionais possível dos recursos ainda existentes e promover a sua renovação a médio e longo prazo.

Nos últimos anos o desenvolvimento sustentável consta da agenda de um número crescente de países que têm vindo a delinear um conjunto de estratégias para a sua promoção e implementação. Em Portugal, foi aprovada a Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável<sup>6</sup> que contém objectivos e actividades a realizar até 2015.

A estratégia nacional baseia-se em quatro grandes áreas que reflectem os princípios integradores daquele conceito – garantir o desenvolvimento





equilibrado do território; melhorar a qualidade do ambiente; promover a produção e consumo sustentáveis e evoluir para uma sociedade solidária e do conhecimento.

A Cimeira da Terra, organizada pelas Nações Unidas no Rio de Janeiro, em 1992, foi um dos pontos de partida para uma discussão mais profunda sobre as questões sociais e ambientais e para a sensibilização de que um outro tipo de desenvolvimento é possível. Nessa Cimeira foi aprovado um documento - a Agenda 21- que constitui um dos primeiros passos para a concretização dos princípios subjacentes ao Desenvolvimento Sustentável. É um programa estratégico para minimizar cada vez maiores disparidades entre as nações e, dentro delas, reduzir a pobreza, compatibilizar as necessidades de produção e consumo com o uso racional dos recursos naturais - um alerta para a inviabilidade e incompatibilidade do actual modelo de desenvolvimento dos países. Do documento salientamos o 28º Capítulo que visa a necessidade de promoção deste conceito não apenas a nível global, como local<sup>7</sup>.

O Desenvolvimento Sustentável é tanto uma jornada como um fim em si mesmo. O esforço a efectuar por parte dos vários agentes económicos e sociais tem forçosamente de ser articulado de forma pragmática – é a sobrevivência num futuro próximo que está em causa.

Todos nós, enquanto consumidores, podemos contribuir para um |Desenvolvimento Sustentável. Podemos pensar antes de comprar. Esta é a essência do consumo responsável.

## **Consumo responsável**

Este ano o relatório do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) é dedicado à água, à sua escassez e o seu impacto no desenvolvimento humano (presente e futuro). Ao nosso lado os alertas

multiplicam-se: nas notícias da televisão mas também no rio ao lado da nossa cidade, na floresta que ardeu, nas doenças derivadas da poluição e dos maus hábitos de vida – basta falar da obesidade e dos problemas respiratórios, a subirem em flecha nas crianças portuguesas.

É neste cenário que se nos coloca uma questão ética urgente: o consumo é um poder que temos nas mãos para mudar o estado das coisas.

Mas não é só ao nível individual o desafio: as mais poderosas forças económicas do nosso mundo globalizado, as grandes empresas, têm de obedecer a uma linha ética se quiserem perdurar – a responsabilidade social empresarial não pode ser apenas uma técnica de marketing, como consumidores com alternativas de compra, exigimos que seja posta em prática em todas as áreas de actuação das empresas.

25

## Mas o que é afinal o consumo responsável?

Quando compramos qualquer produto, para além de satisfazer um desejo ou uma necessidade, estamos a participar economicamente no processo de produção desse produto: somos nós, consumidores, o último elo da cadeia. “O consumo responsável leva a que nos informemos sobre esse processo, para avaliar se queremos ou não colaborar com ele. Além da qualidade podemos ter em conta factores ambientais e sociais, implicados em cada produto/produção. O consumo responsável consiste em ter em conta estas repercussões no momento de fazer diferentes opções de consumo.”<sup>8</sup>

A ideia base que deve presidir a um consumo responsável é ter em conta o impacto social, cultural e político na sustentabilidade das sociedades e encontrarmos uma solução: consumir com consciência da proveniência, qualidade e condições da produção - por isso “consumir sem destruir”<sup>9</sup>. Acrescenta-se a importância de um consumo ambientalmente sustentável a longo prazo.





## [PREOCUPAÇÕES DO CONSUMO RESPONSÁVEL]

As desigualdades económicas e sociais a um nível local e global

A pobreza extrema das pessoas e consequentes sequelas físicas e sociais.

A exploração dos trabalhadores e o desrespeito pela sua dignidade.

A democratização das decisões nos processos produtivos.

A desigualdade de género.

O desenvolvimento integrado, local e regional.

O esgotamento dos recursos naturais - água, solo, massas florestais.

A problemática dos combustíveis fósseis.

O aumento descontrolado de resíduos e emissões poluentes.

A biodiversidade ameaçada.

O efeito de estufa e as alterações climáticas.

Para sermos agentes de mudança na erradicação dos problemas e desequilíbrios originados por esta sociedade de consumo globalizada, devemos em primeiro lugar fazer a mudança no nosso quotidiano, procurando atingir uma mudança global de comportamentos.

Não se deve resumir a uma declaração de intenções que perde impacto no nosso dia-a-dia – o consumo responsável não é uma utopia, tem de ser uma prática continuada. Como não podemos mudar tudo e todos ao mesmo tempo, é preciso estabelecer prioridades e compreender o porquê da sua importância.

27

## Como fazer um consumo responsável?

Os movimentos da sociedade civil há já muito apregoam princípios básicos para o nosso comportamento em todas as áreas da vida e do consumo – parte da chamada Educação para o Desenvolvimento: a política dos 3R's: **R**eduzir o consumo; **R**eutilizar o mais possível os produtos e **R**eciclar no final da vida útil vai sendo actualizada e agrupa novos R's. Por exemplo: **R**epensar o consumo, em quantidade, qualidade, origens e consequências sociais e ambientais; **R**eparar os produtos para os reutilizar, deve ser exigido aos fabricantes contrariando a política consumista de usar e deitar fora; **R**espeitar as especificidades de cada comunidade/ecossistema; **R**evitalizar as comunidades locais – consumir e trabalhar mais perto de casa, sem gastos de transportes ou embalagem desnecessários.

Mas pôr em prática os 3R's nem sempre é fácil: vamos aprendendo formas diferentes de consumir e reinventando a nossa acção de consumidores conscientes. É que as boas práticas têm de se estender à maioria da sociedade e do seu funcionamento.





No campo das escolhas de compra do consumidor, a variedade de produtos e de alternativas já nos permitem fazer escolhas deliberadas contra as empresas com práticas reprováveis. Cada vez mais as empresas, nomeadamente os grandes gigantes económicos, estão a reagir às exigências de ordem ética (sejam questões sociais e laborais, ambientais ou dos direitos do animais) e compreendem que o consumidor e as suas reivindicações fazem também parte das suas opções empresariais. Nenhuma empresa quer perder o apoio dos principais destinatários dos seus produtos ou serviços.

28



Enquanto peças chave de todo o processo económico, somos nós consumidores que temos o poder de confrontar os poderes instituídos, seja o poder económico das grandes empresas, o poder político ou as instituições locais. Para além disso, todos temos algum acesso aos media enquanto cidadãos e encontramos apoio nas organizações que trabalham na área do desenvolvimento, da defesa do consumidor, dos direitos humanos ou do ambiente.

## Boas práticas em Portugal

O nosso país tem ainda um longo caminho a percorrer no que diz respeito às práticas de Consumo Responsável. Mas há trabalho feito.

Como exemplo positivo veja-se o caso do comércio justo (CJ), cuja primeira loja abriu em 1999. Os resultados são ainda restritos mas segundo os dados publicados no relatório da FINE de 2005, existem neste momento já 10 lojas de CJ e mais de uma dezena de organizações de CJ – um crescimento de quase 100% relativo ao relatório de 2002. Para além da gestão das lojas, a acção destas organizações é essencial para a sensibilização da opinião pública, através de campanhas junto dos consumidores, de escolas, da comunicação social e de instituições oficiais e entidades privadas. Apostam ainda na participação em seminários e eventos, organização de “caterings”, exposições e feiras, entre outras iniciativas.

Como exemplo negativo refira-se o campo energético, onde a grande maioria da produção de energia (84%) é ainda assegurada pelos recursos fósseis - as chamadas energias renováveis, essencialmente hídrica, eólica, solar e a queima de biomassa, limitam-se a 16% da produção nacional. Ano após ano, o nosso país tem vindo sistematicamente a desrespeitar os limites estabelecidos pelo Protocolo de Quioto para a emissão de gases responsáveis pelo efeito de estufa. E não é por falta de recursos alternativos: sol, mar, vento são os nossos slogans turísticos - é tempo de os transformar em slogans económicos.

29

Embora ainda refém de tantas condicionantes sócio-económicas e de um xadrez político que teima em não acertar o passo com as expectativas mais prementes da população, o consumidor português tem a pouco e pouco, com alguns reveses, ganho terreno na defesa dos seus interesses e na tomada de consciência das armas que tem ao seu alcance para os fazer valer. Agora é altura de verificar que é um actor social que possui direitos mas também tem deveres e tornar-se consumidor responsável é um desses deveres, além de ser uma forma de participação cidadã. É um dos lados positivos de um mundo globalizado e do avanço tecnológico, com acesso à informação e a contactos mais rápidos, levando à disseminação de novas ideias, alternativas e modos de acção.

Nunca como hoje nós, consumidores portugueses, tivemos tantas ferramentas ao nosso alcance para fazer ouvir a nossa voz, denunciar as injustiças e ilegalidades, pôr em prática as nossas responsabilidades, em vez de ficarmos à mercê dos grandes interesses económicos. Seja através dos *media*, dos *media*, dos tribunais de pequenos conflitos de consumo, dos serviços de provedoria implementados por diversas entidades públicas e privadas ou as instâncias jurídicas nacionais e comunitárias.

Paralelamente, há valores de solidariedade, de justiça e de defesa do meio ambiente que se renovam. Há um novo consumidor responsável e informado que escolhe adquirir produtos de agricultura biológica,





já conhece os produtos de comércio justo, recorre às tecnologias de informação para fazer ouvir a sua voz e denunciar situações injustas, seja em campanhas humanitárias ou na defesa do ambiente.

É certo que existe ainda um longo trabalho de fundo para incentivar um consumo responsável e, antes disso, a colocação em prática de políticas que promovam o progresso económico e social e a defesa do meio ambiente. É um trabalho de mudança de mentalidades, de lançamento de estruturas para a colaboração entre forças políticas, instituições não governamentais, grupos de cidadãos - e cada um de nós, cidadãos consumidores, para rentabilizar os esforços comuns e permitir-nos ser habitantes responsáveis desta comunidade global.



## [BONS EXEMPLOS CÁ EM CASA]

### CRESCIMENTO DE ECONOMIAS ALTERNATIVAS

Enquanto aumentam os mega-espços comerciais, há também um crescimento dos espaços de comercialização do comércio justo, de cooperativas de economia solidária, de agriculturabiológica, experiências de turismo ético e solidário<sup>10</sup>, de espaços de comercialização de produtos locais ou alternativos - os produtos genuínos aproximam-se dos consumidores.

### CAMPANHAS NACIONAIS

Seja no âmbito da justiça social (ver campanhas realizadas pelas organizações de comércio justo, como a Jogo Limpo durante o Euro 2004) ou do ambiente (ver a edições da DECO ou a iniciativa Eco-Casa da Quercus, por exemplo), começam a surgir vozes activas em Portugal.

### LIVRO DE RECLAMAÇÕES

É obrigatório desde 2006 que qualquer fornecedor de bens ou prestador de serviços com contacto com o público tenha Livro de Reclamações. O recurso a este mecanismo é simultaneamente um direito e um dever do consumidor que age como regulador do mercado: a par da exigência de qualidade, o consumidor tem o dever de denunciar práticas de injustiça social e laboral de que seja testemunha. É necessário utilizar todas as ferramentas que tem ao seu dispor para fazer pressão e alterar situações de violação dos direitos humanos.

### AGRICULTURA BIOLÓGICA

Esta alternativa aos métodos de agricultura intensiva tem vindo a registar um aumento tímido mas consistente no nosso País. Entre 1994 e 2004, a área ocupada pela produção biológica aumentou de 5.000 hectares para cerca de 170.000 hectares - quanto ao número de operadores certificados subiu dos 200 para os mais de 1.000. Este sucesso reflecte primeiro uma exigência dos consumidores, insatisfeitos com a indistinta oferta de produtos que chegava às suas mãos, com consequências para a saúde e qualidade de vida. Mas é também obra das campanhas sobre o impacto prejudicial sobre a saúde dos trabalhadores, bem como das campanhas dos movimentos ecologistas, que alertaram para as consequências nefastas da agricultura intensiva ao nível do desgaste dos solos e da contaminação dos cursos de água e das florestas.





## Um novo consumidor?

Comprar é escolher. Escolher dentre uma esmagadora variedade de produtos. Escolher remunerar as empresas que os produzem. Escolher dar força a um processo económico do qual fazemos parte. Reside aqui o nosso grande poder. Ou a nossa grande passividade. Se o consumidor é confrontado com estímulos poderosos, do marketing à inovação tecnológica e até à auto-promovida preocupação dos fabricantes com a qualidade e as responsabilidades sociais, precisamos exercer o nosso poder de consumir.

32



## Mas quem é este consumidor responsável, que faz um consumo mais consciente?

Qual o perfil deste cidadão, sintonizado com o mundo em que vive e empenhado em ser parte activa? Não é com certeza um Super-Homem ou uma Super-Mulher, com energia, activismo e visão ilimitados. Para fazer um consumo responsável não é preciso ter super-poderes nem ser perfeito: o que é mesmo preciso é sermos humanos. Humanos, capazes de nos entusiasmar por boas ideias e investirmos energia a colocá-las em prática. Humanos, capazes de empatia com os outros seres e com a natureza, procurando viver em harmonia. Humanos, para nos empenharmos todos nesta tarefa diária, atenta e infundável - precisamos de todos os consumidores, não de um super-herói.

Vivemos no mesmo planeta e temos de pensar a globalização como um trunfo, utilizando-a a nosso favor. “Nesta globalização positiva, o consumidor pretende ver melhorar os preços na produção, manter a diversidade das unidades de produção, assegurar um patamar de Estado-Providência e consolidar modos de consumo alternativos e consensualmente aceites. A conexão entre o consumo responsável e a globalização positiva assenta nas seguintes premissas: devem preferir-se investimentos que dignifiquem os trabalhadores, não se deve tratar

o trabalho como um custo e quando o investidor se escusa a respeitar a dignidade da mão-de-obra deverá ser denunciado pelo respectivo atentado social e ambiental” (Beja Santos 2005). Se por um lado a globalização acentuou a interdependência e as relações sociais mundiais, sublinhando as assimetrias sociais entre os países mais ricos e mais pobres, com os governos nacionais a perderem o poder político face à economia e às empresas transnacionais - na realidade, são os cidadãos que têm de ser o contra poder desta situação. Como afirma Eveline Herfkens, a responsável pela maior campanha internacional de sempre para promover o desenvolvimento dos povos, a Campanha pelos Objectivos de Desenvolvimento <sup>11</sup> do Milénio da ONU, “não haverá desenvolvimento nos países onde os cidadãos não participam nas decisões que afectam as suas próprias vidas. Portanto o que tentamos fazer é dar poder ao cidadão para fiscalizar o seu governo e instituições.”<sup>12</sup>

33

É aqui que temos de fincar os dois pés: felizmente a globalização está também a promover a solidariedade e a compreensão crítica, no sentido de uma maior abertura e reflexão sobre o que nos rodeia - já não somos (completamente) pré-determinados pela tradição e papel social, podemos decidir o curso das nossas vidas e do mundo em que vivemos. É possível e urgente criar alternativas: fazer com que as regras do comércio internacional defendam os direitos humanos, os direitos laborais e o meio ambiente, é um dos principais desafios do século XXI. Está ao alcance de todos nós, consumidores.





## **Acções concretas para um consumo responsável**



Esboçamos um plano de acção para o consumidor responsável e no final do caderno reunimos 20 dicas práticas num destacável para usar no seu dia-a-dia. Faça já uma cábula para distribuir pelos colegas, amigos e familiares.

### **Alterar os padrões de consumo**

Raramente temos noção do ciclo de vida e muito menos dos impactos social, económico e ambiental dos produtos que adquirimos no dia-a-dia – desde o fabrico ao empacotamento, transporte, distribuição, utilização e resíduo.

### **Exigir responsabilidade e ética a quem produz**

E encontrar alternativas à oferta hoje existente quando sabemos ser prejudicial para a dignidade dos trabalhadores ou o ambiente. Com o nosso consumo podemos premiar as boas práticas.

35

### **Procurar apoio nas organizações de consumidores**

E ter presente que, como consumidores, além de direitos temos também responsabilidades.

### **Preferir produtos de Comércio Justo, de economia solidária e de agricultura biológica**

O circuito CJ garante a justiça e transparência em todo o percurso, desde o produtor até ao consumidor final – como aposta numa agricultura sustentável, cada vez mais produtos CJ têm certificado Bio. Esse certificado de cultivo orgânico dos solos, que promove o desenvolvimento sustentável e preserva a ecossfera global onde se insere também o ser humano, faz com que alguns produtos Bio cumpram também os critérios CJ. Nas cooperativas de consumo pode encontrar toda a gama de produtos, num tipo de economia que valoriza acima de tudo o trabalhador e os seus direitos.

### **Exigir uma gestão eficiente do meio ambiente**

Desde o uso inteligente dos materiais ou combustíveis, às regras de utilização de produtos agressivos para o meio ambiente e para as pessoas com incentivo ao uso de alternativas. Exigir o respeito pelos espaços públicos e pelos espaços verdes, uma separação e rentabilização dos resíduos domésticos; privilegiar a compra de materiais reciclados e que reduzam





a quantidade de embalagens; incentivos à produção, compra e reciclagem de equipamentos domésticos que poupam energia.

### **Participar em campanhas**

Todos nos podemos associar com os meios ao nosso dispor, às campanhas nacionais e internacionais – fazendo pequenas acções, assinando protestos, divulgando as causas, seja na defesa dos direitos humanos ou do ambiente. Como a Marcha Global contra o Trabalho Infantil, organizada em 1997 por 26 Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento de 17 Países; ou a Clean Clothes Campaign que desde 1990 exige aos fabricantes têxteis e de vestuário desportivo a dignificação do trabalhador da indústria têxtil<sup>13</sup>.

36



### **Indagar as instituições financeiras**

Já existem algumas iniciativas verdes ou com responsabilidade social, mas não há verdadeira banca ética em Portugal, por isso o melhor é exigi-la - indague as respostas às questões: “Como é utilizado o meu dinheiro?”, “Que tipo de projectos ou empresas financia?”, “Recorre ao branqueamento de capitais?”, “Financia o armamento e o terrorismo internacional?”, em suma verifique a transparência e as contas das empresas que gerem o seu dinheiro.

### **Escrever aos responsáveis**

Escreva cartas, encha as caixas de sugestões, envie correio electrónico - use a força da tecnologia para o bem! Escreva aos responsáveis políticos locais ou nacionais da área afectada, aos responsáveis das empresas com comportamentos socialmente irresponsáveis. Angarie assinaturas no seu bairro ou local de trabalho, assine protestos nos sítios da net - contribua para a visibilidade e eficácia da acção cidadã. Uma sugestão: reenvie cópia para a imprensa, pode multiplicar o efeito! Um exemplo: A Nestlé<sup>14</sup>, em 2004, desistiu dos 6 milhões que pedia à Etiópia por indemnização de uma fábrica nacionalizada pelo regime etíope em 1975 - e remeteu o milhão e meio de dólares que já tinha recebido

para programas de combate à fome e de fornecimento de água. A pressão dos consumidores, via e-mail e internet, foi determinante!

### **Votar!**

Não perca a oportunidade de votar, seja para as eleições nacionais ou para as eleições autárquicas onde se elege quem decide as regras éticas, sociais ou ambientais que regerão a nossa comunidade. Não perca a oportunidade de votar nem no condomínio, onde pode escolher regras mais ecológicas para o seu prédio... Participe, exerça esse poder.





## Para consumir melhor

38



### Organizações de consumidores

#### **DECO**

Lisboa, Porto, Braga, Viana do  
Castelo, Évora, Faro e Santarém  
[www.deco.pt](http://www.deco.pt)

#### **Instituto do Consumidor**

Lisboa  
[www.consumidor.pt](http://www.consumidor.pt)

### Org. de Ambiente e cooperativas de produtos biológicos

#### **Biocoop - Cooperativa de consumo**

Lisboa  
[www.biocoop.coop](http://www.biocoop.coop)

#### **Biorege - Cooperativa de consu- mo e produção biológica**

Trafaria/Almada  
[www.biorege.weblog.com.pt](http://www.biorege.weblog.com.pt)

#### **Gaia - Grupo de Acção para a Intervenção Ambiental**

[www.gaia.org.pt](http://www.gaia.org.pt)

#### **Naturocoop - Cooperativa de consumo**

Porto  
[www.naturocoop.org](http://www.naturocoop.org)

#### **Plataforma Transgénicos Fora do Prato**

[www.stopogm.net](http://www.stopogm.net)

#### **Quercus - Associação Nacional de Conservação de Ambiente**

[www.quercus.pt](http://www.quercus.pt)

### Lojas de Comércio Justo

#### **Almada**

Calçadinha da Horta 19,  
Pragal

#### **Pinhal Novo**

Centro Comercial Coop, loja 10  
[www.modevida.com](http://www.modevida.com)

#### **Amarante**

Rua Cândido dos Reis  
(antigo posto de Turismo)  
[inf.aventura.mc@netc.pt](mailto:inf.aventura.mc@netc.pt)

#### **Braga**

Rua D. Diogo de Sousa 119

#### **Barcelos**

Galeria Zona Franca, loja 11  
<http://alternativa.comercio-justo.org>

#### **Coimbra**

Rua Adelino Veiga, 69  
[www.planetasul.org](http://www.planetasul.org)

#### **Felgueiras**

Rua Leonor Rosa da Silva, 30  
Inf. ADSFM 255 923 909

#### **Guimarães**

Largo Martins Sarmiento, 89  
[www.cordetangerina.org](http://www.cordetangerina.org)

#### **Lisboa**

Rua de S. José, 17  
[www.coresdoglobo.org](http://www.coresdoglobo.org)

#### **Porto**

Rua de Cedofeita, 282  
+ Parque da Cidade, Núcleo  
Rural + Central Shopping, loja  
211, 4º piso  
[www.reviravolta.comercio-justo.org](http://www.reviravolta.comercio-justo.org)

### Economia Solidária

**Centro de Bem-Estar Infantil  
e Juvenil Jacinto Ferreira Cabido**  
[www.acores.net/cbejfcabido/](http://www.acores.net/cbejfcabido/)

**Centro de Estudos  
de Economia Solidária**

<http://ceesa-mac.org/pt>

#### **Projecto CRESAÇOR**

<http://cresacor.org/>

#### **Federação Nacional das**

**Cooperativas de Consumidores**  
[www.consumo-pt.coop/fenacoop/index.php](http://www.consumo-pt.coop/fenacoop/index.php)

## Troca e reutilização de bens

### Dá e Recebe Lisboa

[http://groups.yahoo.com/group/da\\_e\\_recebelx/](http://groups.yahoo.com/group/da_e_recebelx/)

### Trocal

<http://tlx.mahost.org/>  
[www.trocalporto.pegada.net](http://www.trocalporto.pegada.net)

### FreeCycle

<http://br.groups.yahoo.com/group/LisboaFreecycle>

## Fontes

### Boletim de Comércio Justo

[http://coresdoglobo.org/cg\\_leituras.html](http://coresdoglobo.org/cg_leituras.html)

### Deco/Lipor

“Um dia de consumo sustentável”  
[www.consumosustentavel.com](http://www.consumosustentavel.com)

### Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável 2005-2015

[www.iambiente.pt](http://www.iambiente.pt)  
[www.futurosustentavel.org](http://www.futurosustentavel.org)

### Eurostat

“Living conditions in Europe, Data 2002-2005”, 2007  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

### FINE

“Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries - 2005”, 2005

### Greenpeace

“[Actúa], consejos para una vida sostenible”, 2005

### IDEAS/Ayto. de Córdoba

“Guía de Consumo Responsable”, 2005;

### IDEAS/Observatorio de Corporaciones Transnacionales

“Informe sobre las Grandes Superficies e Hipermercados”, 2006 - [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

### Polany, Karl

“A Nossa Obsoleta Mentalidade Mercantil” tradução portuguesa pela Revista Trimestral de Histórias e Ideias, Nº 1, Edições Afrontamento, Porto, 1978

### Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

“Relatório de Desenvolvimento Humano de 1998 – padrões de consumo para o desenvolvimento humano”  
[www.pnud.org.br](http://www.pnud.org.br)

### Samuelson, Paul A, Nordhaus W.

“Economics” (17th Edition), Irwin McGraw-Hill, Boston, 2001

### Santos, Beja

“Educação do Consumidor e Mercado de Consumo: A Sociedade Actual e a Europa”, 2005  
[www.es.e.ips.pt](http://www.es.e.ips.pt)

### Setem

“Guía de Consumo Responsable”, 2005; “Guía para el Consumo Responsable (de ropa)” da Campanha Roupas Limpas, 2004  
[www.setem.org](http://www.setem.org)

### World Watch Institute

“Good Stuff? - A Behind-the-Scenes Guide to the Things We Buy”  
[www.worldwatch.com](http://www.worldwatch.com)

## Endereços de internet

### CNASTI - Confederação Nacional de Acção sobre Trabalho Infantil

[www.cnasti.pt](http://www.cnasti.pt)

### International Institute for Sustainable Development

[www.iisd.org](http://www.iisd.org)

### Mó de Vida

[www.modevida.com](http://www.modevida.com)

### Quercus

[www.quercus.pt](http://www.quercus.pt)

### LPN - Liga Proteção Natureza

[www.lpn.pt](http://www.lpn.pt)

### Red Andaluza de Consumo Responsable

[www.consumoresponsable.com](http://www.consumoresponsable.com)

## Para saber mais

### Agrobio - Associação Portuguesa de Agricultura Biológica

[www.agrobio.pt](http://www.agrobio.pt)

### CIDAC

[www.cidac.pt](http://www.cidac.pt)

### Cores do Globo

[www.coresdoglobo.org](http://www.coresdoglobo.org)

### FAO - Food and Agriculture Organization

[www.fao.org](http://www.fao.org)

### IPAD

[www.ipad.mne.gov.pt](http://www.ipad.mne.gov.pt)

Organização das Nações Unidas  
[www.un.org](http://www.un.org)

### Reviravolta

[www.reviravolta.comercio-justo.org](http://www.reviravolta.comercio-justo.org)

### INSCOOP - Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo

[www.inscoop](http://www.inscoop)





## Notas

<sup>1</sup> Polany, Karl in “A Nossa Obsoleta Mentalidade Mercantil”, Revista Trimestral de Histórias e Ideias, Nº 1, Edições Afrontamento (1978)

<sup>2</sup> Os dados referentes a Portugal têm como fonte as estatísticas do Eurostat (disponíveis em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>). A pobreza é calculada segundo o nível de rendimento, se este não atingir 60% do salário mínimo nacional considera-se que está abaixo do limiar da pobreza, o ponto abaixo do qual a sobrevivência física está comprometida.

<sup>3</sup> in Resolução da ONU, 1989, convocando a Cimeira do Rio de Janeiro 1992, sobre ambiente e desenvolvimento.

<sup>4</sup> A FINE é constituída pelas organizações internacionais FLO - Fairtrade Labelling Organizations International, o IFAT - International Fair Trade Association, a NEWS! - Network of European Worldshops e a EFTA - European Fair Trade Association.

<sup>5</sup> O Parlamento Europeu aprovou no dia 6 de Julho de 2006 a “Resolução do Parlamento Europeu sobre Comércio Justo e Desenvolvimento”, reconhecendo o CJ como um meio eficaz na erradicação da pobreza e na promoção do desenvolvimento sustentável.

<sup>6</sup> Versão integral da Estratégia em: [www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/2D23430D-3202-4CC8-8DAC-30E508633158/0/ENDS\\_2004.pdf](http://www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/2D23430D-3202-4CC8-8DAC-30E508633158/0/ENDS_2004.pdf)

<sup>7</sup> Mais informações sobre Desenvolvimento Sustentável e Agenda 21 em Schmidt, L., Gil Nave, J. e Guerra, J., Autarquias e Desenvolvimento Sustentável – Agenda 21 Local e Novas Estratégias Ambientais, Fronteira do Caos, Porto, 2005. Em Portugal, o envolvimento das autarquias é ainda incipiente. Alguns exemplos desta participação podem ser encontrados em [www.futuro-sustentavel.org](http://www.futuro-sustentavel.org), uma parceria entre algumas autoridades e comunidades do Grande Porto, com o intuito de desenvolverem um Plano de Acção na Lógica da Agenda 21 Local – promovendo a sustentabilidade e melhorando a qualidade de vida dos habitantes.

<sup>8</sup> in Guia de Consumo Responsible, Setem

<sup>9</sup> in [www.deco.pt](http://www.deco.pt)

<sup>10</sup> Ver, por exemplo, [www.modevida.com](http://www.modevida.com)

<sup>11</sup> Para saber mais sobre a campanha ver <http://www.un.org/millenniumgoals/>. Tradução dos objectivos em português em [www.ipad.mne.gov.pt](http://www.ipad.mne.gov.pt).

<sup>12</sup> In “Notícias Magazine”, 2 de Outubro 2006, onde Herfkens acrescenta: “Se falamos da campanha nos países menos desenvolvidos, ela centra-se em fazer os cidadãos saber que têm direito à educação básica, ao saneamento e à saúde, fortalecendo a capacidade para exigir estes direitos e em cobrar ao governo o seu modo de governação, a accountability ou prestar contas.”

<sup>13</sup> Ver Fontes pag. 30

<sup>14</sup> Ver [www.maketra-defair.com/es/Index.php?file=14012003094308.htm](http://www.maketra-defair.com/es/Index.php?file=14012003094308.htm)







# 20 dicas para um consumo responsável no dia-a-dia

- 1 Repensar o consumo e o modo de vida – consumir menos e melhor
- 2 Reutilizar, recuperar e reciclar a roupa, os móveis, a tecnologia... Tudo!
- 3 Consumir e oferecer presentes de comércio justo
- 4 Aprender a decifrar rótulos: conhecer ingredientes e indagar origens dos produtos
- 5 Questionar as lojas e empresas sobre a origem e o modo de produção do que vendem
- 6 Fazer voluntariado e participar em campanhas sociais e laborais
- 7 Comprar preferencialmente em cooperativas e comércio local
- 8 Preferir alimentos orgânicos, de produção local e com pouca embalagem
- 9 Usar transportes públicos, bicicleta ou andar a pé
- 10 Poupar luz, usar lâmpadas de economia e pilhas recarregáveis
- 11 Moderar aquecimento, comprar electrodomésticos eficientes e energia “verde”
- 12 Poupar água na higiene, nas máquinas de lavar, no trabalho e nos jardins
- 13 Diminuir o uso de químicos e detergentes, escolher produtos ecológicos
- 14 Não verter pilhas, medicamentos e substâncias perigosas no lixo doméstico
- 15 Exigir dos fabricantes a reparação, a reciclagem e o repensar dos equipamentos
- 16 Reivindicar e proteger as áreas verdes, públicas e privadas
- 17 Estender todas as boas práticas ao seu trabalho e empresa
- 18 Fazê-lo também nas suas férias e viagens
- 19 Estabelecer prioridades: comece por algum lado, não esgote a sua energia
- 20 E apreciar o que o dinheiro não compra

