

## FICHA DE FORMAÇÃO

### 03. O CONSUMO DE RECURSOS E OS CIDADÃOS, A SOCIEDADE E A CULTURA

*(Secções em itálico apenas para uso interno, não serão publicadas)*

<i>Área</i>	<i>Uso de Recursos</i>										
<i>Nível</i>	<b>AVANÇADO</b>										
<i>Tópico</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td><b>3. Preocupações e implicações sociais e culturais</b></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>						<b>3. Preocupações e implicações sociais e culturais</b>				
	<b>3. Preocupações e implicações sociais e culturais</b>										
<i>Módulo</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td><b>O consumo de recursos e os cidadãos, a sociedade e a cultura</b></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>						<b>O consumo de recursos e os cidadãos, a sociedade e a cultura</b>				
	<b>O consumo de recursos e os cidadãos, a sociedade e a cultura</b>										
<b>Palavras-chave</b>	Preocupações sociais e culturais; Atitudes dos cidadãos; Cultura de consumo; Comportamento do consumidor; Perigos da globalização; Regulamentos de trabalho; Direitos humanos; Igualdade; Consumidor justo										
<b>Introdução</b>	<p>O consumo responsável de recursos (CR) não está relacionado apenas à consciencialização do seu impacto ambiental, como o esgotamento de recursos ou a criação de resíduos. O CR pode ser definido como a consciencialização dos consumidores individuais sobre os seus direitos e responsabilidades no mercado, e essa consciencialização deve incluir a preocupação com as pessoas, comunidades e países.</p> <p>Um consumidor socialmente responsável adquire e usa produtos com uma nova perspetiva, que tem em consideração a relação entre sustentabilidade e consumismo, mas também as implicações políticas, culturais, sociais e económicas relacionadas à forma</p>										

	<p>como os bens foram produzidos. Este novo consumidor justo preocupa-se com a forma como são obtidos, processados e produzidos os recursos para fabricar os bens que compra, preocupando-se com as pessoas e com as condições dos locais de onde provêm.</p> <p>O consumidor responsável preocupa-se também com os efeitos da globalização, conhecendo a exploração, a pobreza, as relações desequilibradas entre países ricos e pobres, o desrespeito pelos direitos humanos e laborais em muitos países, a padronização e imposição cultural que dilui tradições e saberes ancestrais, etc.</p>
<b>Impactos/ Benefícios</b>	<p>Portanto, é hora de consumir com responsabilidade, considerando as consequências que o consumo pode trazer para as pessoas, para a sociedade, para os países e para o planeta. Um consumidor socialmente consciente tem em conta o envolvimento com a mudança social através do seu poder de compra, assumindo a responsabilidade como solução para os problemas sociais através do seu comportamento de compra.</p> <p>Há sinais de mudanças nos padrões de consumo e estilos de vida. As pessoas estão mais responsáveis no consumo em todas as áreas e, de facto, a consciência social e cultural tem vindo a mudar ao longo do tempo, desde o alerta seminal do Relatório do Clube de Roma de 1972 e a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada pela primeira vez em Joanesburgo em 2002 até à atual Cúpula em 2023 em Delhi, na Índia.</p> <p>O consumo responsável centra-se nos valores sociais e éticos, tendo em conta os efeitos da globalização e questões como a igualdade de género, respeito pelos direitos humanos, proteção da criança, condições de trabalho em países de terceiro mundo, regulamentação legal e laboral, efeitos da exploração nas comunidades, relocalização e subcontratação, consequências como migração e despovoamento, etc.</p> <p>O consumo responsável pode atuar principalmente nas seguintes áreas:</p> <p><b>SOCIAL:</b> O CR é um ato consciente e premeditado, que luta contra a pressão da publicidade e das modas impostas, exibindo o seu poder de transformação social e transformando um simples</p>

	<p>gesto quotidiano num verdadeiro ato de cidadania, que contribui para a mudança de regras e padrões de produção e consumo.</p> <p>O CR contribui para a igualdade social, favorecendo o comércio local, estreitando o comércio e protegendo as empresas mais vulneráveis.</p> <p><b>CULTURAL:</b> CR significa uma mudança de estilo de vida, que devolve bem-estar e saúde às pessoas. O empoderamento dos consumidores reforça o seu papel e capacidade de influenciar e transformar o mundo, de defender culturas e diversidades e de proteger o multiculturalismo.</p> <p><b>LEIS, DIREITOS LABORAIS E DIREITOS HUMANOS:</b> O CR promove empresas socialmente responsáveis, ajudando a desenvolver medidas, programas, políticas, práticas e ações em defesa dos direitos humanos, condições justas de trabalho e legalidade em todo o mundo, alinhadas com os ODS.</p>
<b>Boas práticas</b>	<p>As boas práticas de CR estão sobretudo ligadas ao apoio às empresas socialmente responsáveis (ESR) através do consumo. Existem alguns sinais que podem ajudar os consumidores a identificar ESR:</p> <p>A SA 8000 é a norma independente mais aceite globalmente que incentiva as organizações a desenvolver, manter e aplicar práticas socialmente aceitáveis no local de trabalho. A certificação SA 8000 aborda questões como trabalho forçado e infantil, saúde e segurança ocupacional, liberdade de associação e negociação coletiva, discriminação, práticas disciplinares, horário de trabalho, remuneração e sistemas de gestão.</p> <p><b>IKEA IWAY STANDARD:</b> A visão da IKEA é melhorar a vida quotidiana para muitas pessoas. Todas as empresas que operam sob a marca IKEA e todos os seus fornecedores estão sujeitos à norma IWAY, que visa cuidar das pessoas, do planeta e dos animais. 'Quando as pessoas, o planeta e os animais são tratados com respeito, os trabalhadores são mais produtivos, os recursos são utilizados com mais eficiência e os negócios prosperam. Os nossos clientes também beneficiam - sabendo que todos os produtos vendidos pela IKEA são produzidos, transportados, entregues e montados de forma responsável e que os fornecedores das nossas lojas, pontos de contacto com os clientes e locais de produção mantêm boas condições sociais,</p>

	<p>ambientais e de bem-estar animal, em todas as fases da cadeia de valor da IKEA '.</p> <p><b>RE-COMPRAS DA CARITAS:</b> Caritas Internationalis é uma confederação de 162 organizações católicas sociais cuja missão é trabalhar especialmente para os pobres e oprimidos. Em Espanha, a Caritas desenvolveu uma cadeia de lojas em segunda mão para recolha, revenda e reciclagem de têxteis, com o objetivo de promover o acesso ao mercado de trabalho de pessoas em risco de exclusão; gerir e dignificar a prestação social a famílias com recursos limitados; e dar o melhor tratamento às roupas recolhidas, respeitando a hierarquia dos resíduos.</p> <p>Programas de consciencialização dos 5Rs para crianças e adultos: um exemplo de uma empresa focada na criação e desenvolvimento de ações para promover a consciência sobre sustentabilidade é a Ecoideas Consultoria, que realiza programas de educação para escolas, institutos e cidadãos que, para além de ensinarem o que são os 5R's e como os implementar, os "faça" com os participantes em sessões práticas curtas.</p>
<b>Desafios atuais e futuros</b>	<p>O principal desafio para desenvolver um consumo mais responsável é aumentar a consciência social das pessoas sobre o seu comportamento de consumo, ou seja, a capacidade de ter perspetiva e empatia com os outros, incluindo pessoas de outras origens e culturas. Em suma, é essencial aumentar a capacidade de compreender as normas sociais e éticas de comportamento e reconhecer como afetamos os recursos do mundo, da sociedade e da comunidade.</p> <p>É fundamental fazer com que as gerações futuras vejam como é importante estar ciente do impacto das suas compras e reorientá-las para a responsabilidade. Educação e cultura tornam-se pontos-chave para apoiar a sustentabilidade económica, ambiental e social.</p> <p>É necessária mais investigação científica sobre os pontos-chave do comportamento do consumidor, para uma melhor compreensão das suas atitudes e motivações, que sustentem programas educativos e de sensibilização eficazes. Também se deve avançar com a capacitação técnica dos consumidores sobre as normas e certificações que garantem uma produção responsável, para que saibam entender e</p>

	<p>interpretar os rótulos dos produtos e, assim, tomar decisões mais sensatas e fundamentadas.</p> <p>A consciência social e cultural terá como principal desafio promover um movimento coletivo e contagiante que transforme a forma de consumir e produzir em todo o mundo. Da mesma forma, estas preocupações comuns devem envolver e motivar o público em relação a levar uma vida sustentável e planos de ação de consumo apoiados por formuladores de políticas, cidadãos e empresas.</p>
<i>Língua</i>	<i>Português</i>
<i>Parceiro</i>	<i>UMA</i>
<b>Outras referências</b>	<p>Site SA 8000: <a href="https://www.sgs.com/en-gb/services/sa-8000-certification-social-accountability">https://www.sgs.com/en-gb/services/sa-8000-certification-social-accountability</a></p> <p>Consumo e a Sociedade de Consumo: <a href="https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf">https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf</a></p> <p>O consumo como fonte de mudança social: <a href="https://www.jstor.org/stable/43287574">https://www.jstor.org/stable/43287574</a></p> <p>Gordon, J: "O capitalismo global desenvolveu uma cultura de consumo planetária baseada na exploração e exclusão" <a href="https://www.jakeg.co.uk/essays/consumer_exploitation">https://www.jakeg.co.uk/essays/consumer_exploitation</a></p> <p>IISD: Fazendo mais com menos: garantir o consumo e a produção sustentáveis. <a href="https://www.iisd.org/articles/deep-dive/doing-more-less-ensuring-sustainable-consumption-and-production">https://www.iisd.org/articles/deep-dive/doing-more-less-ensuring-sustainable-consumption-and-production</a></p> <p>ILO Trabalho decente e ODS: <a href="http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_436923.pdf">http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_436923.pdf</a></p>