

COLEÇÃO

gira  
mundo

Nº 14 / 2003

TPM

Nenhum modelo econômico moderno pode desprezar as escolhas, os comportamentos e as tendências do mercado consumidor. Este mercado engloba pessoas de todos os segmentos sociais que nem sempre fazem escolhas certas, com consciência crítica e plena autonomia, e acabam por consumir modismos, gírias e comportamentos. Será que tudo o que se consome é bom, tem bom preço e atende ao que se destina? Como se sabe, as pessoas são diferentes e, portanto, não têm desejos, necessidades e condições de vida semelhantes, não cabendo a ninguém indicar o que deve ser consumido pelo outro, mas

há muito o que se pode fazer. Os

educadores, por exemplo, podem

trabalhar com seus alunos e suas famílias, para que todos saibam de sua força e de seu papel como sujeitos

consumidores, sem sucumbirem às semióticas dominantes. Ou seja, o espaço escolar deve privilegiar a pesquisa, a discussão e a análise crítica sobre a relação dos homens, na atualidade, com o mundo do trabalho. Estas relações impactam de diferentes formas o modo como as sociedades se organizam em todos os sentidos, além da geração de renda, do poder aquisitivo e do consumo.

Estas questões têm relação direta

com as reais possibilidades de

transformação da sociedade no

caminho da justiça, da solidariedade,

da equidade social, do senso democrático. A informação e o

conhecimento sobre a complexidade de aspectos que refletem-se sobre os hábitos de consumo, os valores que se deseja constituir com os alunos e os conceitos relacionados às diferentes áreas do conhecimento poderão ser a base de um projeto de trabalho sobre "educação e consumo".

Vale salientar que, no Brasil, a Educação do Consumidor é ato legal e formal, firmado na Portaria Ministerial nº 678 de 14 de março de 1991. A Organização das Nações Unidas reconhece os direitos do consumidor e a Constituição Brasileira tem capítulos e artigos dedicados ao assunto. O Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor em 11 de março de 1991.

O ato de consumir é uma forma de satisfazer necessidades internas e externas primárias e secundárias. Mas o que é ser consumidor? É adquirir alguma coisa para seu consumo e utilizar produtos e serviços como destinatário final. Assim,

consumir significa gastar, usar um produto ou

serviço, subentendendo-se por produto aquilo que é produzido pela natureza ou pela atividade humana.

NACA

Porkemon

PEPCI

Toca Bola

Marlburro

Renoult

WALTER DINEP

## ATIVIDADE

Utilize relatos de experiências pessoais ou familiares em relação à situação de compra de bens ou usufruto de serviços públicos ou privados. A partir dos relatos, inicie uma conversa e uma pesquisa sobre os direitos e deveres de cada cidadão.



## OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

**Necessidades básicas:** acesso a bens e serviços que garantam a sobrevivência: alimentação, vestuário, moradia, saúde, educação e saneamento básico.

**Segurança:** garantia contra o marketing de mercadorias e prestação de serviços que sejam perigosos para a saúde e para a vida.

**Informação:** conhecimento dos dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente.

**Escolha:** de produtos e serviços a preços competitivos, com garantia de qualidade.

**Reparação:** por falsas informações, artigos de má qualidade ou adulterados ou por serviços não satisfatórios.

**Educação:** para que possa adquirir conhecimentos e a experiência necessária para ser um consumidor informado e executar conscientemente sua função no mercado.

**Meio ambiente saudável:** para que possa viver e trabalhar sem que seja ameaçado ou corra perigo e possa ter uma vida digna.

## Energia que dá gosto!

### ATIVIDADE

O professor, deverá analisar, criticar e debater toda esta situação de direitos e deveres do cidadão. É evidente a necessidade de mudar a forma como as pessoas vem se relacionando umas com as outras, com os objetos e o ambiente em que vivem.

Ser sujeito do processo econômico, ter renda fixa mensal digna, ter seus direitos garantidos não indicam, por si só, uma vida cidadã, consciente de deveres e de direitos. Cabe ao homem contemporâneo uma conduta de atuação, atenção e cuidado para com seus deveres e direitos, num contexto de busca por mudanças de relações na estrutura da economia brasileira.

Como trabalhar estas questões na escola? Como os alunos da turma exercem seus direitos e deveres de cidadãos? Eles conhecem os órgãos de defesa do consumidor (Procon ou Sistecon)? São feitas pesquisas de preços antes de se comprar um produto ou de se contratar um serviço? Sentem-se vítimas de "síndrome do consumismo" ou são consumidores livres e autônomos? Exigem nota fiscal? O que significa, para uma vida mais digna para todos, a exigência legal de pagamento de impostos? Procuram comprar produtos de empresas que respeitam o meio ambiente? O que é responsabilidade social?

Vale procurar analisar o balanço social de alguma empresa conhecida!

A partir das novas relações de consumo, os educadores e os alunos, juntos, devem descobrir as causas da reprodução da desigualdade do saber e da cultura, bem como sua influência sobre a economia.

## OS DEVERES DO CONSUMIDOR

Os consumidores também têm deveres perante a sociedade de consumo, que devem ser observados.

**Consciência crítica:** estar alerta e pôr em questão o preço e a qualidade do produto a consumir.

**Pesquisa:** para assegurar-se de que a compra é justa e que está adquirindo um produto barato e de qualidade.

**Preocupação social:** consciência de que seu consumo afeta outros cidadãos, especialmente os menos favorecidos.

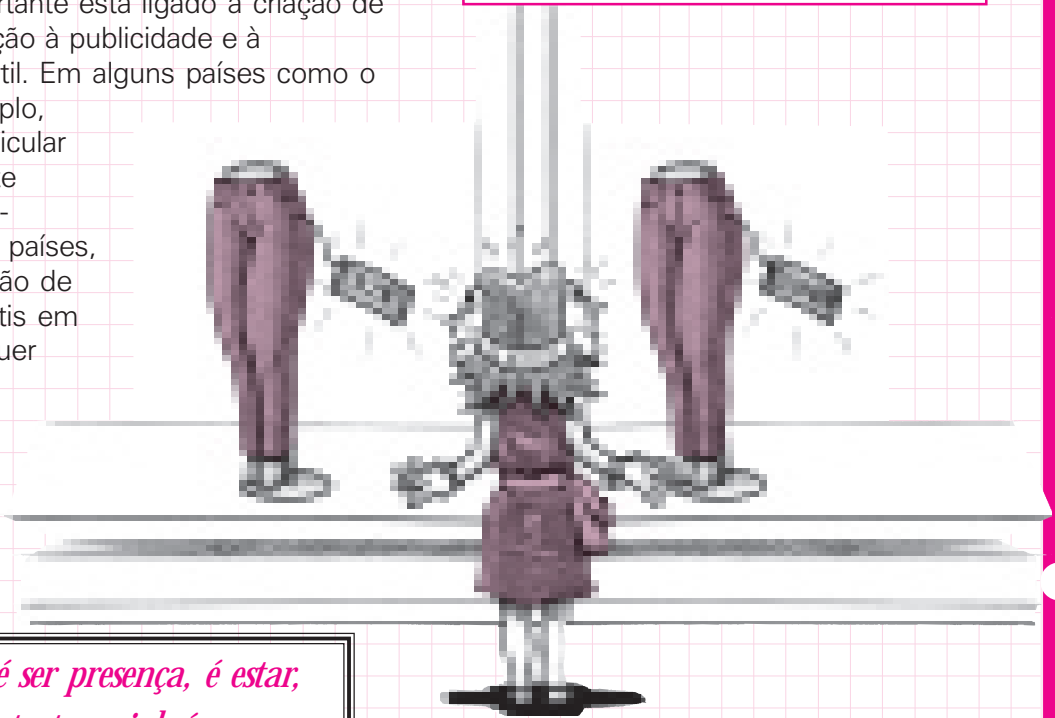
**Consciência do meio ambiente:** compreensão das conseqüências ambientais do consumo. Preocupação em preservar, conservar e proteger os recursos naturais.

**Reclamação:** mais do que um direito, é um dever de consciência.

Ao invés de reclamarmos ou nos deslumbrarmos frente ao paraíso do consumo, podemos proporcionar a todos nós, educadores e educandos, outras possibilidades de Ser. O que não significa a exclusão do consumo, mas o cuidado com a voracidade de consumir. Deve-se ter cuidado para não se adotar uma posição maniqueísta em relação ao consumo e uma postura consumista. Os produtos disponíveis podem oferecer um acesso maior à informação, à melhoria da qualidade de vida (alimentação, lazer e saúde), facilitando a vida cotidiana.

Um enfoque importante está ligado à criação de uma ética em relação à publicidade e à programação infantil. Em alguns países como o Canadá, por exemplo, não é permitido veicular publicidade durante programas infanto-juvenis. Em outros países, proíbe-se a utilização de personagens infantis em anúncios de qualquer tipo de produto.

A opinião dos jovens sobre estas questões deve ser ouvida com atenção. Os próprios jovens sofrem a influência de modelos estereotipados, voltados e criados para aumentar o consumo de determinados produtos. Analisar a propaganda de produtos na mídia impressa, televisiva e radiofônica, percebendo a veracidade ou não do que é anunciado, o público-alvo e a eficiência da peça publicitária, é um excelente exercício para medir a influência deste tipo de texto entre seus alunos.



*“Comunicar é ser presença, é estar, é saber do contexto social, é ser um sujeito agente, peça indispensável no contexto histórico: é estar informado.”*

*Hegel*

**Bibliografia:**

- GARCIA, Cláudia Amorim; SOUZA, Solange Jobim; CASTRO, Lúcia Rebello de. Infância, cinema e sociedade. Rio de Janeiro: Raval, 1997.
- PROCON/RS. Educação Consumerista. Porto Alegre: s/d. Disponível em: <[http://www.procon.rs.gov.br/educacao\\_consumerista.htm](http://www.procon.rs.gov.br/educacao_consumerista.htm)> Acesso em: 14.abr.2003.

Secretaria Municipal de Educação - *Sonia Mogtabi*



**MULTIRIO** - Presidência - *Regina de Assis* • Diretoria de Publicações - *Maria Inês Delortme* • Equipe de Produção - *Suely Baretto (conteúdo)*, *Erick Grigorovsky (ilustração)*, *Guaita Miranda (diagramação)*, *Nancy A. Soares (revisão)*, *Carla Helal (revisão)* • Fitolitos e Impressão - *Gráfica e Editora Posigraf*  
Tiragem - 40 mil exemplares

**Empresa Municipal de Multimeios Ltda.** ouvidoriamultirio@pcrj.rj.gov.br - Largo dos Leões, 15 - 9º andar - Humaitá - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22260-210