

## SEMINÁRIO DE SETÚBAL

### SEMINÁRIO EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

PROMOVIDO PELA ESE DE SETÚBAL, 29/04/05

#### NOTAS PARA A INTERVENÇÃO DE BEJA SANTOS,

#### ASSESSOR PRINCIPAL DO INSTITUTO DO CONSUMIDOR

#### EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR E MERCADO DE CONSUMO:

##### A SOCIEDADE ACTUAL E A EUROPA

Sumário: A educação do consumidor (EC) projecta a sociedade de consumo, as suas aspirações e necessidades, justapondo, a cada momento, modos de vida, modos de produção e sistema de valores. Esquecer esta realidade é cristalizar o modo de ver um mercado mutante, adaptativo e flexível. Pretender perceber os desafios e oportunidades que se põem hoje à EC pressupõe saber responder às seguintes questões: as razões de sucesso da sociedade de consumo; como estamos a viver o nosso tempo de hiperescolha graças à interpenetração das lógicas do consumo, produção e sistema de valores; verificar o que diferencia e o que mudou nas sucessivas etapas na sociedade de consumo; examinar o mercado de consumo actual; passar em revista de modo abreviado as preocupações comunitárias com o consumidor; e concluir com o quadro de atitudes locais que permitam ao formador agir no tempo presente respondendo às duas questões básicas da EC: proporcionar ao formando os elementos que ajudam a ditar comportamentos responsáveis nas opções individuais de escolha, contribuindo igualmente para que ele se sinta implicado com deveres de solidariedade no quadro actual do mercado de consumo.

#### **1. Razões de sucesso da sociedade de consumo**

A sociedade de consumo tem sucesso em três coisas ao mesmo tempo. Primeiro, assegura, melhor que qualquer outra forma de organização social até hoje conhecida, o acesso de um grande número de pessoas a níveis de vida e de conforto sempre em progressão, mesmo com evidentes disparidades sociais. Segundo, valoriza a livre escolha individual. Terceiro, a sociedade de consumo é de um pragmatismo total (não só neutraliza as críticas que lhe são dirigidas como faz delas pontos de apoio para o seu desenvolvimento).

#### **2. Como vivemos hoje a sociedade de consumo**

Nunca trabalhámos tanto como hoje, e não devemos iludir-nos com a redução do tempo de trabalho, que é compensado pela bi-actividade dos casais, ganchos, biscates e actividades complementares.

A entrada na vida activa está oficial e estatisticamente retardada e vivemos o desencanto da sociedade de consumo como crianças mimadas, pelo menos por três razões. A primeira é que deixámos de ter consciência da melhoria das condições de vida, porque esta se tornou cada vez menos espectacular. A segunda tem a ver com o facto de queremos doravante tudo e ao mesmo tempo (mais dinheiro e mais tempo livre, mais garantias sociais e mais salário directo, comprar mais barato nas grandes superfícies e a manutenção do pequeno comércio das cidades e vilas). A terceira prende-se com a perda da noção do tempo e a impaciência daí resultante. Não só queremos tudo de uma só vez, mas queremos tudo imediatamente.

A hiperescolha é a inevitabilidade tecnológica. Hoje é mais fácil fazer séries curtas que séries longas, divulgam-se livros inteiros na internet ( está lá a Enciclopédia Britânica )os stands propõem cerca de 200 acessórios que sugerem a personalização, a fragmentação do gosto permite que o mercado editorial satisfaça as preferências musicais, as poéticas, e o multimédia, como o video, garante qualquer inserção em visitar o Louvre, o Vale dos Reis, as avenidas de Nova Iorque . . .

### **3. Consumo, produção e sistema de valores**

Cada tempo da sociedade de consumo é uma justaposição entre modos de vida, modos de produção e sistemas de valores. O consumo de massas dos anos 50 e 60 estava perfeitamente adaptado a um modo de produção fordista e a um sistema de valores semicolectivos. O consumo individualizado das duas décadas seguintes não só respondeu à aspiração individualista, como à evolução dos modos de produção (robotização, toyotismo e a flexibilização que permite o fabrico de séries curtas, a ponto de quase se ter chegado à personalização dos objectos). Seguiu-se uma fase em que o consumo devia tranquilizar (praticamente os primeiros cinco anos da década de 90), e daí emergiu uma sociedade de carácter pós-salarial, em que o produtor pode ser visto como um empresário individual mas em que o consumidor é igualmente um ser autónomo, dotado de iniciativa e responsabilidade, articulando a esfera doméstica e a esfera profissional.

As três lógicas (consumo, produção e sistema de valores) estão constantemente interpenetradas e qualquer período de crise não é uma mera disfunção de uma destas peças, é sim um momento de regulação das três lógicas em simultâneo.

### **4. Breve historial das cinco fases da sociedade de consumo**

O primeiro período (1950-1968) marca a passagem da penúria à abundância. O consumo torna-se um verdadeiro projecto de sociedade. É a partir dos 50 que o rendimento real dos Estados industrializados começa a crescer a ritmo nunca visto: o poder de compra duplica, o

volume dos bens de consumo e serviços é ainda maior, tendo-se conjugado uma taxa de natalidade vigorosa e registado um aumento da esperança de vida. Igualmente, o Estado-Providência começa a dar os seus frutos. A família dita os seus comportamentos, os modos de vida são semi-colectivos e começa a massificação dos consumos e lazeres, sem prejuízo da hierarquização social.

O segundo período (1968-1973) é o da contestação da abundância, e é contemporâneo do começo dos anos de inflação. Nesta fase, os agregados familiares aumentam a poupança para evitar a desvalorização do seu património. Estão consolidadas as políticas sociais e assiste-se à redução das desigualdades. Os primeiros sinais inquietantes do modo de regulação fordista são dados por ganhos de produtividade menos rápidos. Será uma das causas principais, senão a primeira, da longa crise estrutural das economias ocidentais que os aumentos substanciais dos produtos petrolíferos irão amplificar em dois momentos da década de 70. A sociedade move-se por um processo reivindicativo em prol do igualitarismo. Em diferentes níveis começa a questionar-se se é melhor ser ou ter, viver escravo da profusão dos objectos ou sofrer a frustração de não poder adquiri-los. É o momento histórico da saturação das necessidades de equipamento doméstico. A profusão das coisas e o aumento do nível de vida desembocaram numa aspiração prioritária à liberdade individual. A tendência emergente, e que vai vigorar a partir daí, é a identificação dos bens de consumo para o indivíduo que os utiliza.

O terceiro período (1974-1990) é ditado pelo consumo individualista. A partir de 1973, o primeiro choque petrolífero provocou um significativo abrandamento do crescimento económico, com algumas repercussões sobre o consumo. O ponto mais relevante que permite compreender a tendência para a uniformização dos modos de consumo reside na formidável transformação sociodemográfica dos empregos. As mudanças foram, antes de mais, de natureza quantitativa: redução drástica do número de agricultores, declínio da classe operária e, em contrapartida, aumento considerável do sector terciário. O decréscimo de importância do fordismo levou também ao declínio das práticas identificadoras de pertenças colectivas em benefício de compras personalizadas que estimulam a capacidade de cada um escolher os seus objectos de predilecção. Deixou de ser problema produzir em grandes quantidades objectos indiferenciados, visto que os ganhos de produtividade passaram a ser menos rápidos e os robôs substituíram os trabalhadores não qualificados. Deu-se uma inflexão do Estado-Providência dado que nem os salários nem as despesas de protecção social puderam progredir ao mesmo ritmo do passado. Emergia o toyotismo como novo princípio geral de organização do trabalho. Em que difere o fordismo do toyotismo? À minimização das qualificações exigidas na produção fordista o toyotismo respondeu com uma organização inteligente à base de operadores polivalentes. Em suma, o toyotismo é uma organização de produção adaptada a uma profunda

mudança do modo de consumo. As séries curtas e a diferenciação das gamas passaram a fundamentar o individualismo.

O quarto período (1991-1995?) corresponde ao chamado “consumo avariado” e aos modos de tranquilizar as múltiplas inquietações que passaram a atravessar a sociedade. Os consumidores tornaram-se inquietos e estas inquietações tornaram-se o elemento determinante dos seus comportamentos a dois títulos: precaução na gestão do seu orçamento e uma modificação estrutural na dimensão imaterial das suas expectativas. Este imaterial irá desenvolver-se à volta dos paradigmas da saúde, do ecológico, dos comportamentos de compra diferidos com mudanças abruptas nas principais rubricas das despesas familiares. Um segmento da população começou a preocupar-se com a solidariedade, com a autonomia e a responsabilidade. Deu-se uma inflexão na lógica do mercado: o durável substituiu o efémero, o reciclável destronou o descartável, o familiar ganhou popularidade face ao individual e o mesmo se dirá do personalizado face ao anónimo e da precaução face ao risco. Saúde passou a significar muitas coisas ao mesmo tempo: organização da prevenção, autocuidados, culto da forma, cosmetização da existência, mobiliário ergonómico, alicamentos.

Deu-se igualmente uma aproximação entre os mercados étnicos, regionais e globais, e passou-se do individualismo exacerbado a um individualismo prudente (ou seja, o consumidor passou a saber esperar e a diferir as suas compras). Segmentos de mercado como o dos seniores saíram definitivamente da sombra, também associados à solidariedade familiar, aos novos pobres e reformados, aos novos serviços para idosos, a novos produtos financeiros e a uma nova concepção da gestão dos riscos. Em meados da década, um consumidor com foros de auto-suficiência, a agilizar-se na sociedade pós-industrial, encontrou uma nova maneira de pensar a ligação entre a esfera doméstica e a esfera profissional.

O quinto período (1995 até ao presente) vê aparecer o consumidor-empREENDEDOR, dotado de três características: é capaz de conciliar na esfera privada uma parte crescente de compromissos profissionais; utiliza, para fins pessoais, uma panóplia de utensílios reservados até ao presente ao campo profissional; gere cada vez mais o seu universo doméstico de maneira profissional. Reside aqui a génese dos novos modos de vida a que nenhum sector da actividade económica se pode alhear. Passa-se a viver num tempo em que coexistem normalmente várias classes de rendimento. O poder de compra global progride mas já não oculta as suas disparidades e tornou-se normal a pluriactividade, o segundo emprego, o “gancho” e o biscate.

Há quem fale em “era do acesso”, onde em vez de se ter a propriedade física se tem a concessão das coisas ou se é proprietário por conta de outrem. Os escritórios estão-se a tornar cada vez mais em “locais de trabalho para viver”, devido à interpenetração da vida pessoal e profissional. Passámos das grandes séries para o “por medida”.

Mudaram as classes etárias (até porque temos hoje os pré-seniores e vários grupos de seniores) e é fundamental saber comunicar directa e precisamente com cada uma delas. Daí o marketing relacional, o geomarketing e a fidelização da clientela.

Depois das turbulências da insegurança alimentar dos anos 90, o consumidor-empresário investe mais no capital-saúde e a alimentação também ganhou multifuncionalidade. A era do consumidor-empresário, baseada na conectividade dos locais, dos tempos e das funções desdobra quase até ao infinito os campos de concorrência entre todos os produtos e todos os serviços. Mas a partir de agora a informação tem um duplo valor acrescentado: serve para prevenir e serve para curar. Previne objectivamente as compras, confere-lhes valor, dá-lhes garantias, dificulta a espiral do endividamento. Cura, intensificando a cidadania, levando à adopção de um novo consumo (trabalhar-se-á e consumir-se-á ao mesmo tempo), quanto mais lugar o consumo ocupa na nossa vida mais necessário ele precisa de ser reflectido de forma interdisciplinar.

## **5. Desafios do presente, sinais do futuro**

Primeiro, vivemos mais no “glocal” que no global. Não se pode globalizar de qualquer maneira, os investidores exigem infra-estruturas financeiras e legais, capazes de fazer face aos ataques especulativos. Globalização é transparência. Como escreve Thomas Friedman, “A partir do momento em que as pessoas podem investir no estrangeiro e fazer a transacção a partir de corretagem online, querem saber mais a respeito das empresas, e depois querem saber se podem ou não confiar na informação a respeito das empresas”.

Ao contrário da concepção de uma asfixiante globalização selvagem, há regras de que a globalização não prescinde, como a democratização, a estabilidade dos investidores, a noção de que não se pode afrontar interminavelmente o princípio da sustentabilidade e de que há valores locais e regionais intocáveis.

“Cuidar o futuro” é a receita de capital humano que garante uma orientação de sustentabilidade sem retrocessos chocantes. Para haver desenvolvimento sustentável, haverá cuidados inadiáveis: lutar contra a pobreza e a exclusão social; educar para modos de consumo sustentáveis, atraindo os cidadãos para bens de consumo ambientalmente menos agressivos e onde reciclar e recuperar sejam práticas normais de estar no mercado.

O desenvolvimento sustentável significa pluralidade e solidariedade na interdependência dinâmica entre a lógica produtiva, distributiva e de consumo. O novo, o presente, a aceleração do tempo, são feitos de confiança e de optimismo na comunicação, de temores acerca da comida e inquietações no mercado de trabalho, incertezas quanto à evolução das grandes tendências entre a ligação do indivíduo ao

colectivo. Vive-se sob a obsessão do progresso e do “sempre mais” (bem-estar material, tempo, oportunidades, saúde, informação) e das inquietações que esse processo global acarreta (stresse, desemprego, desordem demográfica, perda de confiança nas instituições, noção de que se vive numa sociedade de risco).

Dentre os sinais de optimismo, temos o aparecimento de um cidadão global, que, mesmo em cacofonia, fala de desenvolvimento sustentável, consumos responsável e sustentável e está disposto a aprofundar os diferentes conceitos de globalização (isto é, não vive só no espírito de missão de travar a globalização predatória). Abreviadamente, esse cidadão interveniente distingue uma globalização “má” (sinónimo de mecanismo compressor de identidades, de liberalização sem freio ou de controlo da finança sobre os grandes grupos de media) da globalização positiva, onde cabem os conceitos de produção e consumo socialmente responsáveis.

Nesta globalização positiva, o consumidor pretende ver melhorar os preços justos na produção, manter a diversidade das unidades de produção, assegurar um patamar de Estado-Providência e ponderar as parcerias que são indispensáveis para consolidar modos de consumo alternativos e consensualmente aceites. Segundo as correntes de pensamento mais em voga, 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.

**6. Tendências do consumo em Portugal** Portugal é um país periférico, que tem vindo progressivamente a inflectir para uma economia de serviços, tendo aumentado o número de pressões externas sobre o seu mercado de consumo a nível da importação e da adaptação tecnológica, da circulação de capitais, e daí as transformações operadas na atmosfera social, na confiança e no sistema de valores dos consumidores.

A natureza do desejo e da necessidade é hoje semelhante, pela intensidade e conteúdo, em Lisboa, Budapeste, Dublin ou Estocolmo. Em todo o caso, não é simétrica, dada a fragilidade a muitos níveis da sociedade de consumo em Portugal. De acordo com os indicadores e os estudos, o consumidor português afigura-se de melhores indicadores de desenvolvimento humano comparativamente há três décadas atrás, mas as turbulências no sistema económico e financeiro introduziram uma centrifugação das classes médias tradicionais, exacerbaram assimetrias, revolveram o tecido urbano, fizeram emergir grupos sociais em grande dificuldade, redesenhando a pobreza, o conforto e o bem-estar.

Pela sua abertura, Portugal mostra os mesmos indicadores da revolução demográfica que toda a Europa (mais velhos e menos crianças), com as

consequentes inflexões na área do consumo: aumento da esperança de vida e a problematização aguda do financiamento e das prestações de serviço nos sectores da saúde e segurança social; reformulação da família, com a coexistência de quatro gerações. Mas também dispõe de indivíduos mais exigentes a nível da informação, aspirando viver em melhor estado de saúde e usufruindo de mais tempo livre.

A nova atitude do lazer imbrica com o novo quadro do trabalho, as novas hierarquias sociais e o novo relacionamento entre o indivíduo e a colectividade. 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 condenação da irresponsabilidade nas transacções...). Portugal é um país onde se continuam a afirmar os valores femininos que têm um peso significativo na construção da lógica do mercado de consumo. Registe-se, por último, que o poder de compra globalmente não regrediu, mas está condicionado a todos os níveis pela atmosfera social, o que determina, aliás de acordo com os estudos de mercado, a atitude prudente que agora preside ao consumo.

### **As despesas**

As despesas familiares mudaram de natureza e orientação, um pouco à semelhança de toda a Europa. Primeiro, com as transferências a nível do consumo familiar, com a propensão crescente de reduzir os custos na alimentação, vestuário, calçado e equipamento doméstico convencional. Verifica-se um aumento de despesas com os encargos habitacionais, transportes e comunicações, o endividamento ainda dá sinais de controlo e as lógicas da oferta e da procura são bastante afinas às conhecidas na União.

Por exemplo, a composição dos formatos comerciais, as técnicas promocionais, as preocupações com a ética no consumo e o ambientalismo, as atitudes de preocupação da opinião pública com os serviços de interesse geral e a dupla cultura de abertura aos valores globais e o afeiçoamento ao primado do ético/local (crescimento do estatuto “glocal”).

O poder de compra está re combinado e não cessa de se reconstituir, com uma atmosfera social nem sempre entusiasmada, tendo crescido os temores com a ameaça de perda de poder aquisitivo (com ou não associada à perda da fonte de rendimento).

Enquanto a lógica da oferta se perfila com hiperescolha, uma permanente inovação, um marketing festivo, um serviço que acompanha um produto, a responsabilidade social como imagem da ética empresarial, o consumidor adoptou uma atitude de circunspecção, de exigência e racionalidade, desde a escolha da seguradora à mudança de automóvel, passando pela decisão do seu pacote de férias. Daí as suas despesas serem, simultaneamente, de decisão individual ou reflexo dos encargos familiares podendo envolver os mesmos mercados (caso da saúde, da cultura, da comunicação ou da educação).

Portugal dispõe de facetas do mercado de consumo extremamente ousadas (telemóveis ou utilização de serviços ATM), recuadas (cibercomércio, equipamento informático, vendas à distância ou alimentação processada) e outras com níveis de mediana europeia (cosmética, parque automóvel, linhas de produtos de luxo).

### **Tendências**

Acompanhando a diminuição relativa do orçamento familiar, assiste-se a uma consolidação do consumo de produtos frescos, a par da desestruturação das refeições, em certos meios urbanos, mas mesmo aí acompanhada de práticas de alimentação equilibrada (disparou o consumo de sopas, saladas e fruta).

Depois de uma década de ascensão, o mercado do fast-food (do hambúrguer à pizza, passando por toda a linha do take-away) tende a estabilizar e mesmo a recuar. A linha do “saudável” (queijo magro, águas minerais, cereais e fibras, lacticínios conotados com a saúde, complementos alimentares) conhece uma lenta progressão, até porque os preços são mais elevados que os produtos correntes.

Os alimentos da quarta e quinta gama não têm sido alvo de grande entusiasmo e os produtos biológicos continuam enquistados nos mesmos nichos de mercado. A tendência para comprar em grandes superfícies não abranda e, sempre que inquiridos, os portugueses reclamam mais centros comerciais, a despeito de uma atitude, também corrente na Europa, de se continuar a lutar por baixas de preços, promoções e reduções.

O vestuário tem hoje também um peso relativo nos encargos familiares, e a tendência orienta-se para o funcional e para o descartável. Enquanto na alimentação ainda não se regista um grande fenómeno de responsabilização do agro-alimentar (o anti-transgénico é um movimento contestatário mínimo), na roupa há já um sentimento que tende a alastrar quanto à preocupação com as condições de fabrico. Seja como for, continuam a um bom ritmo as compras de produtos de marca em centros comerciais, e o fenómeno “outlet” está marcada pela compra do produto de marca em condições muito vantajosas.

Na linha “saúde e beleza” a cosmética masculina está em alta, mas inúmeros produtos de higiene têm também acusado crescimento. A procura de medicamentos conhece duas evoluções: uma associada à atmosfera social e aos factores de envelhecimento, outra orientada para os autocuidados. Os diferentes observatórios de saúde têm chamado a atenção para o consumo galopante de tranquilizantes e antidepressivos, bem como de analgésicos, anti-inflamatórios, antitússicos...

Os encargos com a habitação podem ser observados a diferentes níveis: encargos associados directamente ao crédito, mobiliário e decoração e equipamento ligado às novas funções (comunicação, entretenimento, cultura e trabalho). Associado às preocupações de saúde e de funcionalidade doméstica, tem-se assistido ao crescimento inusitado de despesas com



equipamento de cozinha, utensílios de fogão e uma revisão alargada dos sistemas de iluminação (como resultado das campanhas de sensibilização para a conservação de energia).

O parque automóvel é, inquestionavelmente, moderno, e parece não conhecer saturação. Factores como a segurança (o airbag), a tendência para comprar veículos mistos e monoespaços também não tem abrandado, tal como mercado de duas rodas (a tendência “motard” instalou-se em Portugal).

Os consumos culturais cresceram por todo o País: teatro, variedades, ópera, música clássica e ligeira, DVD e respectivo aluguer, imprensa segmentada e especializada e os grandes grupos de media lançaram-se deliberadamente na venda de produtos culturais. Os jogos vídeo e os media electrónicos contribuem para a euforia da cultura acessível.

O mercado dos lazeres revolucionou-se com o time-sharing, o turismo sénior, o agro-turismo, o desporto amador, radical, e outras dimensões descentralizadas da sociedade lúdica. Os portugueses viajam mais dentro do País (como, aliás, comprovam inúmeras publicações conotadas com o conhecimento das culturas regionais, da gastronomia e outros patrimónios). Os chamados “destinos de massas” têm ganho projecção com as companhias de baixo preço e o embaratecimento dos pacotes para as Antilhas, Brasil, Tailândia e Norte de África.

A poupança deu lugar a uma nova forma de consumo e hoje o produto financeiro está assumido como um investimento a prazo para o indivíduo e para a família. Inúmeras publicações fomentam e sensibilizam para este novo fenómeno, que tem o seu futuro ligado às grandes perplexidades que pairam sobre o Estado Providência.

## **7 Previsões de modos de vida e de mudança social na União Europeia**

Os analistas entendem que os cidadãos olham o actual quadro de transformações numa dupla atitude de reivindicação e de inquietação, impregnados por uma moral de crise e espírito de reconciliação, procurando cada vez mais mobilidade, hedonismo e autonomia. Concebem uma vasta grelha em que a expectativa de ter mais se dirige para a saúde, a informação, o poder de compra, o acesso ao bem-estar material, direitos de cidadania, oportunidades... Os constrangimentos, são, por sua vez, o stresse, a precarização, os perigos e as inquietações crescentes. No quadro da convergência, o cidadão adapta os inputs culturais, a digitalização, a sua mobilidade oscila entre os vínculos gregários e a constante efemeridade do zapping.

Qualquer grelha de análise introduz as grandes questões e tendências em discussão. Actualmente, os grandes tópicos em debate são o corpo, os cuidados com a saúde, os valores familiares, a gestão do tempo em função de uma estabilidade de rendimento, a reconciliação entre a economia e a moral, a partilha dos bens comuns (as novas abordagens do Estado-Providência), a normalidade dos comportamentos

camaleónicos no consumo, o papel da poupança numa sociedade com horizonte instável, entre outras questões.

Há um sistema de tendências que complementa estas temáticas e que é analisado pelos investigadores sociais (caso da aparência, da saúde, da formação contínua e da esperança de vida). A partir daqui, desencadeia-se uma previsão de funcionamento da nova economia e da nova sociedade, registando-se a evolução das condições de vida no quotidiano (habitação, alimentação, conforto, transportes...) que permitem avaliar a equação indivíduo-sociedade (o “socialmente correcto”, a tolerância, a vida de relação, a imagem do trabalho, o conceito de carreira...).

## **8. A União Europeia e a EC:**

Entre 1975 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: deve saber escolher o seu segurador em qualquer país da União, deve estar atento aos melhores preços, deve saber ler contratos, etc. A formação da consciência crítica e a solidariedade entre consumidores são domínios subestimados. A EC é um conceito mobilizável para a cidadania, pelo que esta formação não se pode circunscrever a uma mera inserção de dados técnicos que levem o formando a pensar que exerce uma função no consumo, totalmente marcada do desenvolvimento sustentável, do consumo responsável, das tensões ideológicas, entre outros. Ou seja, a EC não pode reduzir-se a formar compradores que cuidem exclusivamente do seu bem estar individual. Esta questão é para resolver a nível dos estados nacionais, levando a Comissão Europeia a mudar de ponto de vista.

## **8. Conclusões**

Vivemos a hipertrofiar o conceito de crise, à procura de alívio para as nossas incertezas. Como escrevia o pintor Fernand Léger em 1947, “Vivemos uma época perigosa e magnífica na qual se enlaçam desesperadamente o fim de um mundo e o nascimento de outro”. É o sentimento de, em todas as gerações, se viver num mundo cada vez mais incerto, imprevisível e ameaçador.

Qualquer análise convencional que se procure fazer à política dos consumidores caduca rapidamente, já que qualquer fenómeno de conflito num Iraque altera as premissas e as condicionantes das previsões (reforma da PAC, controlo do endividamento excessivo, significado do risco, conceito de saúde pública, gravidade da aplicação dos pesticidas...).

As prioridades da política dos consumidores andam proporcionalmente a reboque da evolução do desenvolvimento e da problemática do crescimento. O acesso ao consumo, as garantias de segurança

alimentar, a segurança dos produtos, a interligação entre saúde pública e saúde do consumidor, a sociedade da informação, a lealdade das práticas comerciais, a transparência dos serviços financeiros, a orientação do consumo em direcção ao desenvolvimento sustentável (com a sua variante do consumo responsável) têm sido apresentados como os temas prioritários para o consumidor contemporâneo.

Não se deve esquecer, no entanto, que esta política goza presentemente de escassos recursos e de débil suporte político, que o acesso ao consumo aparece como sinónimo de “serviços de interesses geral” e de “serviços públicos essenciais”, que a defesa do consumidor numa perspectiva comunitária se centra na procura de dispositivos legais que impeçam as práticas comerciais desleais, que o quadro em que se move a política de segurança alimentar é uma actividade dispendiosíssima e deve ser repensado à luz do Alargamento.