

FICHA DE FORMAÇÃO

03. IMPLICAÇÕES SOCIAIS/CULTURAIS APLICADAS À ALIMENTAÇÃO

<i>Área</i>	Alimentação										
<i>Nível</i>	BÁSICO										
<i>Tópico</i>	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>3. Preocupações e implicações sociais e culturais</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	3. Preocupações e implicações sociais e culturais	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
<input checked="" type="checkbox"/>	3. Preocupações e implicações sociais e culturais										
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
<i>Módulo</i>	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Cidadãos como principais agentes de mudança na Alimentação</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Cidadãos como principais agentes de mudança na Alimentação	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
<input checked="" type="checkbox"/>	Cidadãos como principais agentes de mudança na Alimentação										
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
Palavras-chave	Consumo social - Consumismo - Comunidade - Consumo ético - Comércio justo - Comida tradicional - Valores culturais alimentares										
Introdução (500-1000 caracteres incluindo espaços)	A linguagem do consumidor, através das suas ferramentas (publicidade, marketing, branding), é provavelmente a linguagem social não-verbal que mais utilizamos para comunicar: através dela, expressamo-nos a nós próprios, à nossa pertença a um grupo ou a uma comunidade. Este processo, portanto, reforça a nossa identidade, ao mesmo que tempo produz um sentimento de inadequação e frustração. A sociedade em que vivemos hoje é chamada de sociedade de consumo e é caracterizada pelos fenómenos do consumismo e do capitalismo. A base deste tipo de sociedade é a lógica do hedonismo, que significa a busca do prazer e não da necessidade. A busca do prazer por meio de bens materiais tornou-se, assim, um										

	<p>objetivo social partilhado. Este modelo de consumo, porém, está alimentando uma sociedade infeliz, insustentável e injusta.</p>
Impactos/ Benefícios (1000-1500 caracteres incluindo espaços)	<p>É preciso pensar num novo modelo de consumo mais responsável que reduza a atual crise sistémica em todas as suas dimensões: social, cultural e ambiental. Neste sentido, a prática da cidadania ativa na aquisição de produtos e serviços é uma questão fundamental.</p> <p>Graças à globalização, podemos facilmente comprar online, a qualquer hora e de qualquer lugar, alimentos que não podem ser produzidos no próprio território ou que não são da época.</p> <p>O consumo alimentar responsável tem um grande impacto social. Decisões conscientes e um consumo socialmente justo produzem, por meio de escolhas de compra, efeitos sociais e culturais positivos nas comunidades e sociedades, ajudando na preservação de dietas tradicionais, melhorando a vida no meio rural e favorecendo a saúde das pessoas. Por isso, é preferível comprar produtos locais do que importados.</p> <p>É, por isso, crucial promover um maior nível de sensibilização dos consumidores. A proteção dos valores culturais da alimentação local é também um grande benefício do consumo responsável de alimentos, uma vez que contribui para a proteção dos saberes ancestrais sobre a gastronomia, produtos e espécies tradicionais. As comunidades rurais também beneficiam de um consumo responsável de alimentos, pois contribui para fixar a população aos territórios e manter vivas as pequenas cidades.</p> <p>Isto significa também garantir condições económicas e humanas decentes para os trabalhadores e respeitar certos padrões de inclusão e igualdade de género. A Europa dá-nos segurança a este respeito com as suas diretivas e regulamentos sobre o direito laboral, a segurança no trabalho, a igualdade de oportunidades e a proteção contra a discriminação.</p> <p>Algumas empresas até se comprometem a doar parte dos lucros (no caso da indústria alimentícia, até mesmo sobras de produtos) para apoiar boas causas e reduzir o desperdício de alimentos,</p>

	apoando pessoas económica e socialmente desfavorecidas.
Boas práticas (1000-1500 caracteres incluindo espaços)	<p>Um excelente exemplo de uma marca socialmente comprometida é a Brewgooder, fundada por Adam e James em 2016. A Brewgooder doa 100% dos seus lucros a instituições de caridade. A sua missão é garantir o acesso à água potável para o maior número possível de pessoas. Somente de 2016 a 2018, eles venderam 750.000 Clean Water Lagers, conseguindo doar quase 50.000 libras a instituições de caridade. Estas doações ajudaram a financiar vários projetos, graças aos quais 40.000 pessoas puderam ter um melhor acesso à água potável, envolvendo também escolas e hospitais. Nas suas cervejas, há códigos QR através dos quais se pode aprender sobre o impacto positivo que causou no mundo, através da compra destas cervejas e do financiamento deste projeto. Também se pode registar no site, criar um perfil e fazer parte desta comunidade de consumidores responsáveis e amantes da cerveja.</p> <p>Outro exemplo é o Tony's Chocolonely. Teun van de Keuken fundou esta confeitaria holandesa em 2005. Van de Keuken era um jornalista investigativo que descobriu que a escravidão, especialmente a infantil, ainda era comum nas plantações de cacau na África Ocidental. Ele chamou a isso escravidão moderna e quer combatê-la dando um bom exemplo. Van de Keuken afirma que os seus ingredientes básicos de chocolate são cinco:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Rastreabilidade das sementes de cacau (sempre compradas de cooperativas parceiras)2. Um preço alto (para garantir que os agricultores sejam pagos de acordo com um padrão de vida decente)3. Capacitação de agricultores e cooperativas4. Contratos a longo prazo (pelo menos 5 anos para que cooperativas e agricultores possam investir com segurança para melhorar)5. Qualidade e produtividade (garantida pela motivação dos agricultores, que se mantém elevada através das recompensas e da confiança neles depositada)

Desafios atuais e futuros (1000-1500 caracteres incluindo espaços)	O comportamento de consumo é um comportamento social e, como tal, é fortemente influenciado por instituições e valores. Deste modo, tentar mudar o padrão de consumo das pessoas para uma direção mais responsável sem mudar, ao mesmo tempo, as orientações de valores e a cultura partilhada é muito difícil. O desafio é, portanto, promover uma mudança social, cultural e institucional que sustente a difusão de um modelo de consumo socialmente responsável e constante ao longo do tempo. Esta mudança cultural deverá levar os cidadãos a serem mais ativos na sua responsabilidade para com a comunidade e menos individualistas. O novo modelo deve ser baseado num protótipo de homo civicus ao invés de homo economicus. Esta transformação da visão de mundo que até agora sustentou a organização das sociedades em que vivemos é profunda e exige muito comprometimento. Este sentido de comunidade, necessário para que os consumidores sejam socialmente responsáveis, deve ser transmitido desde a infância na escola, que é a primeira comunidade à qual o indivíduo pertence.
<i>Língua</i>	<i>Português</i>
<i>Parceiro</i>	IWS
Outras referências	https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=82&langId=en https://www.globalissues.org/article/238/effects-of-consumerism https://www.eatresponsibly.eu/en/i-learn/who-are-the-people-behind-my-food/ https://foodprint.org/the-total-footprint-of-our-food-system/issues/social-justice-and-food-production/