

AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE PÓVOA DE LANHOSO

WHAT DO YOU BUY?

Local Supermarket audit

Ana Catarina Ferreira

Elsa Afonso

Pedro Rodrigues

Marco Coelho

Orientador: Teresa Lacerda

15-02-2016

Índice

Resumo	1
<i>Abstract</i>	2
Introdução	3
1. Consumo	4
1.1. Definição de Consumo	4
1.2. Necessidades	4
2. Padrões de Consumo	5
2.1. Fatores Culturais	5
2.2. Fatores Sociais	5
2.3. Fatores Pessoais.....	6
2.4. Fatores Psicológicos	6
3. Sociedade de Consumo	6
3.2. Consumismo	7
3.2.1. Definição de Consumismo	7
3.2.2. Fatores que provocam o consumismo	7
3.2.3. Consequências do consumismo.....	8
4. Impactos Ambientais e Consumo Sustentável	9
4.2. Impactos Ambientais	9
4.3. Consumo Sustentável.....	9
4.3.1. Gestos para um Consumo Sustentável.....	10
5. Estudo sobre os padrões e hábitos de consumo dos consumidores de países que participam no projeto “eTwinning”	12
5.2. Objetivo Estudo	12
5.3. Metodologia	12
5.3.1. Definição Amostra.....	12
5.3.2. Questionário	13
5.3.3. Resultados e Análise.....	13
5.3.3.1. Questões Relevantes	13
5.4. Conclusão da análise	22
6. Estudo sobre a variação de preços de produtos essenciais nos países que que participam no projeto “eTwinning”	23
7. Conclusão	25
8. Agradecimentos	26

9. Referências Bibliográficas	26
10. Anexos.....	28
10.2. Anexo I - Questionário.....	28

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – Fatores Consumo.....	5
-------------------------------------	---

Índice de Tabelas

Tabela 1: Consequências do consumismo.....	8
Tabela 2: Rótulos e informações	11
Tabela 3 – Características produtos que influenciam a compra (Outros Países vs Portugal) .	16
Tabela 4 – Aplicação da mesada em função da faixa etária dos jovens inquiridos	20
Tabela 5 – Preferência das famílias dos jovens inquiridos por produtos nacionais.....	21
Tabela 6 - Preferência das famílias dos jovens inquiridos por produtos orgânicos	21
Tabela 7 : Preço de vários produtos em função do país.....	24

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género dos Inquiridos	12
Gráfico 2 – País dos Inquiridos.....	13
Gráfico 3 – Idade dos Inquiridos	13
Gráfico 4 – Grupos que exercem influência no consumo (Outros Países vs Portugal)	14
Gráfico 5 – Influência da Publicidade e Comerciais na compra de um produto (Other Countries vs Portugal)	14
Gráfico 6 – Qual o estilo de consumo nos Outros Países	15
Gráfico 7 – Qual o estilo de consumo em Portugal.....	15
Gráfico 8 - Local onde as famílias dos jovens inquiridos compram os bens alimentares (Outros Países).....	17
Gráfico 9 - Local onde as famílias dos jovens inquiridos compram os bens alimentares (Portugal).....	17
Gráfico 10 – Elaboração da lista de compras (Outos Países).....	17
Gráfico 11– Elaboração da lista de compras (Portugal).....	17
Gráfico 12 – N.º vezes que as famílias dos jovens vão ao supermercado (Outros Países).....	18
Gráfico 13 – N.º vezes que as famílias dos jovens vão ao supermercado (Portugal).....	18
Gráfico 14 – Utilização Descontos/Cupões (Outros Países).....	18
Gráfico 15 – Utilização Descontos/Cupões (Portugal).....	18
Gráfico 16 – As 5 primeiras secções a ser visitadas no supermercado (Outros Países)	19
Gráfico 17 - As 5 primeiras secções a ser visitadas no supermercado (Portugal).....	19
Gráfico 19 – Aplicação da “mesada” (Portugal)	20
Gráfico 18 – Aplicação da “mesada” (Outros Países).....	20
Gráfico 20 –Preocupação na aquisição produtos ecológicos (Outros Países vs Portugal)	21

Gráfico 21 – Mesmos recursos disponíveis no futuro22

Resumo

O consumo corresponde à apropriação e/ou utilização de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de uma determinada necessidade.

O consumidor, agente do consumo, é influenciado por diversos fatores, os quais se podem dividir em quatro grupos: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com Medeiros (2006), os factores que exercem maior influência no consumidor correspondem aos culturais, tais como a classe social e estado de desenvolvimento do país em que habita. Para além destes, o consumo é de igual modo influenciado pela idade, condições económicas e pelo papel desempenhado pelo consumidor.

Perante uma oferta diversificada de produtos e serviços, bem como um melhor acesso à informação a estes (facilitado pela publicidade e inovação tecnológica), o consumidor é induzido a adquirir cada vez mais dos últimos, conduzindo ao que se verifica actualmente: um consumo excessivo, desnecessário e ilimitado, isto é, o consumismo.

Inferre-se, deste modo, que a actual sociedade se caracteriza pelo consumo massificado de bens. O surgimento desta decorre diretamente do desenvolvimento industrial e tecnológico (tendo a sua origem na revolução industrial).

Em consequência deste consumo desmesurado, surgem problemas a nível económico, social e ambiental. De acordo com o relatório “Planeta Vivo” (WWF, 2008), “O nível de procura da humanidade dos recursos biológicos do nosso planeta, a sua Pegada Ecológica, excede, actualmente, em 30% a capacidade regenerativa do planeta”. Para além da utilização de matérias-primas e recursos naturais desmesurado, a poluição, a destruição de habitats naturais e o aumento da quantidade de resíduos constituem sérias ameaças ao ambiente.

Deste modo, é urgente e necessário que o consumidor siga um consumo sustentável/verde, isto é, utilizar os recursos que se encontram à sua disposição de uma forma mais eficiente.

Abstract

The consumption corresponds to the ownership and / or use of a particular good or service, by one or more individuals in order to satisfy a particular need, so the need triggers consumption (and this triggers the production and employment). The consumer, the consumption's agent, is influenced by several factors which can be divided into four groups: cultural, social, psychological and personal. According to Medeiros (2006), the factors that most influence on the consumer correspond to the cultural, such as social class and the country's state of development it inhabits. Apart from these, the consumption is equally influenced by age, economic conditions and the role played by the consumer.

Faced with a diverse range of products and services, as well as improved access to information for these (facilitated by advertising and technological innovation), the consumer is induced to buy more and more, leading to what is currently happening: excessive consumption, unnecessary and unlimited – the consumerism. It is inferred, therefore, that the present society is characterized by mass consumption goods. The emergence of this stems directly from the industrial and technological development (having its origin in the industrial revolution).

As a result of this excessive consumption, problems arise in the economic, social and environmental level. According to the report "Living Planet" (WWF, 2008), "The level of demand of humanity of biological resources of our planet, its Ecological Footprint exceeds currently 30% regenerative capacity of the planet." Apart from the immeasurable use of raw materials and natural resources, pollution, the destruction of natural habitats and increasing the amount of waste constitute serious threats to the environment.

Thus, it is urgent and necessary that consumers follow a sustainable / green consumption, that is, to use the resources that are available to them in a more efficient manner.

Introdução

O consumo é um elemento caracterizador essencial da sociedade atual e devido a este motivo constitui o objecto central do nosso estudo/trabalho.

Inicialmente irá ser referida a definição de consumo e como este se relaciona com as necessidades, assim como os diferentes factores que influenciam os hábitos de consumo do consumidor. Posteriormente, serão também explicados os conceitos de “ Sociedade de consumo” e “Consumismo”, e as suas consequências a diferentes níveis (económico, social, político e ambiental).

Realizado no âmbito do projecto “*eTwinning/ Erasmus +*” e do projecto “*Education for Sustainable Consumption (ESC): A global challenge*”, irão ser mencionados quais os impactos ambientais provocados pelo consumo e quais as formas disponíveis para potencializar um consumo sustentável.

O trabalho de campo realizado tem como principal foco o conhecimento dos padrões de consumo e do tipo de produtos/serviços adquiridos pelos consumidores de países que participam no projecto “ *eTwinning*”: Portugal, Espanha, Hungria, Turquia, Ilha Reunião (França), Roménia e Itália. Este estudo foi efetuado através de um questionário divulgado *online*. Para além de mais, foi também realizada uma comparação entre os preços de determinados produtos nos países acima mencionados.

Palavras-chave: Necessidade, Consumo, Padrões de Consumo, Consumismo, Impactos ambientais, Consumo Sustentável.

1. Consumo

1.1. Definição de Consumo

Por consumo pode entender-se o ato económico de apropriação e/ou utilização (geralmente de carácter aquisitivo) de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de uma determinada necessidade (material ou não-material), isto é, “qualquer actividade envolvendo a selecção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço” (Jayne Mark,2005).

1.2. Necessidades

As necessidades dos consumidores são as responsáveis pela produção de bens materiais e serviços e, conseqüentemente, pela actividade económica. De acordo com a Infopédia (Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora), o termo necessidade corresponde a algo indispensável ou imprescindível, isto é, um estado de carência. Este termo é também aplicado na Economia e refere-se ao desejo do consumidor.

(Slater, Consumer culter & modernity, 1997)

“Por um lado, as necessidades podem ser consideradas naturais e evidentes por si mesmas (como as “necessidades básicas” de comida, roupas e teto); por outro lado, são vistas como arbitrarias e subjetivas – como “carências”, “caprichos”, “preferências” ou “desejos” que dependem que dependem inteiramente da peculiaridade dos indivíduos.

De acordo com as necessidades, podem ser estabelecidos os seguintes critérios:

- I. **Natureza:** O critério da natureza da necessidade apresenta variáveis, tais como o grau de desenvolvimento do país e, dentre deste, os grupos sociais e a época social;
- II. **Modo de satisfação.**

2. Padrões de Consumo

Padrões de consumo correspondem a modelos específicos a que o consumo obedece, consoante os factores que o condicionam, os quais estão esquematizados na seguinte ilustração (Medeiros,2006).

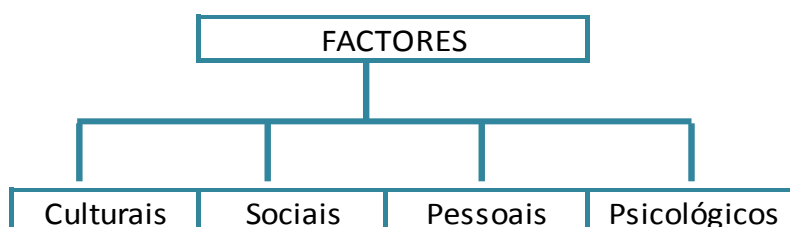


Ilustração 1 – Fatores Consumo

2.1. Fatores Culturais

Segundo Medeiros (2006), os fatores culturais são os que mais influenciam o consumidor no ato de compra.

Estes factores exprimem-se pela cultura (crenças valores e costumes) e pela classe social a que o consumidor pertence (a qual é determinada em função das suas posses e rendimentos).

A inovação tecnológica condiciona também o consumidor: os bens e serviços, tecnologicamente mais sofisticados, apresentam outras funções, outra apresentação e maiores potencialidades Estas mais-valias aumentam a apetência para o consumo.

2.2. Fatores Sociais

Estes fatores encontram-se relacionados com a família e posições/papéis desempenhados pelo consumidor na sociedade.

As tendências, a publicidade, as técnicas de venda constituem fatores socioculturais que possibilitam ao consumidor uma maior quantidade de informação relativamente a um produto/serviço e, deste modo, influenciam na escolha/compra.

Para além de mais, a pressão exercida por grupos sociais (como colegas de trabalho), bem como a influência exercida pela família podem condicionar o consumo de determinados bens e serviços.

De acordo com Medeiros (2006), o consumidor adquire produtos/serviços que transmitam o papel que desempenha na sociedade.

2.3. Fatores Pessoais

Referem-se às características particulares do indivíduo, como a idade, profissão, estilo de vida, personalidade, interesses e condições económicas.

As condições económicas e o rendimento de cada consumidor determinam o tipo de produto/serviço que tem possibilidade de adquirir. Infere-se, portanto, que o consumo é em função do rendimento. Ou seja, alterações ao nível do rendimento do consumidor reflete-se, diretamente, no nível do consumo por este realizado.

2.4. Fatores Psicológicos

Estão relacionados com o forro psicológico do consumidor, como a motivação, estado emocional e crenças deste.

3. Sociedade de Consumo

Sociedade de Consumo designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta de produtos excede geralmente a procura, levando ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras, bem como a facilidades de crédito por parte das empresas industriais, da distribuição e do sistema financeiro. As últimas induzem o consumidor a adquirir um número cada vez maior de produtos e serviços (os quais são normalizados e baseados numa produção em série, a baixo custo e a sua venda é feita através de estratégias de obsolescência programada¹).

¹ Obsolescência programada – corresponde à decisão do produtor de desenvolver, fabricar e distribuir (de forma propositada) um produto para consumo para que este se torne obsoleto/ não-funcional. Em consequência, o consumidor é “forçado” a comprar a nova geração do produto. (in *Wikipédia*-<https://goo.gl/S2PiRr>).

Um dos comportamentos característicos da sociedade de consumo corresponde ao consumo de massas. Este manifesta-se através do consumo massificado de bens normalizados de curta duração e acessíveis à maioria das populações.

O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial, tendo a sua origem na revolução industrial.

A partir de meados do séc. XX, a facilidade de produção supera a facilidade da venda de um produto/serviço, pelo que as empresas precisam de criar necessidades adicionais aos consumidores para que estes, através do consumo, consigam escoar os excessos de produção.

3.2. Consumismo

3.2.1. Definição de Consumismo

Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, o consumismo corresponde ao hábito ou acção de consumir em exagero, em geral sem necessidade, ou seja, corresponde a um conjunto de comportamentos e atitudes que conduzem a um consumo compulsivo que leva o indivíduo a comprar de forma ilimitada e não necessária de bens, mercadorias e/ou serviços (supérfluos).

Desta forma, o consumismo distingue-se do consumo, uma vez que no último, os consumidores apenas adquirem aquilo que lhes é necessário. Em consequência do consumo excessivo e irracional, as marcas adquiriram mais valor do que o produto propriamente dito (segundo o blog GEODIREITO).

3.2.2. Fatores que provocam o consumismo

O consumo impulsivo por parte do comprador pode ser provocado por:

- Influência dos media/publicidade;
- Distúrbios emocionais e psicológicos;
- Motivações socioeconómicas (como uma forma de compensação de convívio social e de carência financeira).

Estes factores, conjugados com o desenvolvimento tecnológico, o relativo baixo custo de produção de bens, novas funcionalidades de produtos e serviços, bem como a sua apresentação e a pressão exercida pela sociedade para o consumo, conduzem a que este seja exercido de uma forma impulsiva, irracional e desnecessário.

3.2.3. Consequências do consumismo

O consumo irracional e excessivo de produtos e serviços pode ter implicações a nível pessoal, social, económico e ambiental. Na tabela 3 estão esquematizadas algumas das consequências provocadas pelo consumismo.

A nível:	Consequências
Pessoal	- Perturbações psíquicas ² - Endividamentos
Social	- Deterioração de hábitos, valores e relações sociais
Económico	- Maior nível de produção - Maior número de empréstimos cedidos
Ambiental	- Utilização crescente de matérias-primas - Aumento do volume de lixo

Tabela 1: Consequências do consumismo

A nível pessoal, o consumismo pode conduzir ao materialismo. O materialismo pode ser definido, segundo Belk (1985), como a importância dada por um indivíduo às posses materiais e a crença que determinadas posses são a fonte primária da felicidade, bem como apresentam a capacidade de orientar os tipos e quantidade de bens adquiridos.

² De acordo com April Lane Benson, psicóloga e autora do livro “ To Buy or Not to Buy: Why We Overshop and How to Stop”, entre um terço e metade dos compradores compulsivos tem tendência para se tornar acumuladores (esta situação é originada, na maioria das situações, pela criação de uma relação sentimental com os produtos adquiridos) - Disponível em: <http://goo.gl/HltPJa>

4. Impactos Ambientais e Consumo Sustentável

4.2. Impactos Ambientais

Os impactos ambientais associados a uma sociedade de consumo são resultantes da excessiva exploração dos recursos naturais para a obtenção de matérias-primas. Essa excessiva exploração poderá conduzir ao esgotamento de recursos renováveis e não renováveis, à poluição da água, ar e solo (e o desgaste do último), ao desaparecimento de espécies animais e vegetais e, também, mudanças climáticas (Sales Lana e Jedielson (2012)). Por exemplo, um dos impactos ambientais da produção e consumo de papel (e derivados deste) corresponde ao desmatamento da cobertura vegetal, à desertificação (dado que não se verifica a absorção de água por parte do solo), a uma redução da biodiversidade e aumento da quantidade de CO₂ na atmosfera.

4.3. Consumo Sustentável

Segundo Tais Queiroz (2010), que cita o relatório “Planeta Vivo” (WWF, 2008), afirma que a população mundial consome matérias-primas em proporções superiores (30%) do que aquelas que são regeneradas pelo planeta.

O relatório “Estado do Mundo 2010”, do *World Watch Institute (WWI)* constata que são extraídas, anualmente, 60 biliões de toneladas de recursos naturais. Isto representa 50% a mais do que era extraído há 30 anos atrás.

De forma a combater o consumo descontrolado de matérias-primas, existem várias intervenções sociais, movimentos e associações que visam defender os interesses do consumidor (como por exemplo, a DECO - deco.proteste.pt) e a promover um desenvolvimento sustentável a nível social, económico e ambiental.

Tendo em conta as consequências do consumismo, o consumidor deve seguir um consumo sustentável/verde, isto é, utilizar os recursos naturais e a energia de forma mais eficiente, de modo a reduzir os impactes negativos sobre o ambiente. Desta forma será possível satisfazer as nossas necessidades sem comprometer as gerações futuras.

Para além de adoção de políticas sociais de controlo ao consumismo, é de igual forma necessária a promoção de políticas de reciclagem, bem como de reutilização e reaproveitamento de produtos. Esta política irá conduzir à diminuição do volume de resíduos produzidos.

4.3.1. Gestos para um Consumo Sustentável

Existem determinados gestos que o consumidor pode seguir de modo a que o seu consumo se torne mais sustentável (Lipor- s/data):

- I. Elaborar uma lista antes de efetuar uma compra (de modo a adquirir apenas o que é necessário);
- II. Evitar adquirir produtos com embalagens descartáveis e utilizar sacos reutilizáveis (optar por produtos não embalados ou recarregáveis ou com embalagens recicláveis/reutilizáveis);
- III. Evitar adquirir mobiliário produzido com madeiras tropicais e produtos provenientes de espécies ameaçadas, de forma a não incentivar o seu comércio;
- IV. Eliminar os resíduos de forma correta, não deitar os resíduos para o chão; efetuar a reciclagem de resíduos; doar roupas, brinquedos e livros e outros bens que não são necessários; não eliminar óleos alimentares ou produtos químicos pelo saneamento – existem identidades próprias que fazem a recolha;
- V. Optar por fontes renováveis de energia (recorrer à energia solar ou eólica);
- VI. Utilização de lâmpadas economizadoras de energia;
- VII. Tomar um duche, em vez do banho de imersão;
- VIII. Utilização de transportes públicos ou bicicleta para a deslocação, de modo a reduzir as quantidades de CO₂ emitidas para a atmosfera;
- IX. Ter uma alimentação equilibrada e diversificada, reduzir a quantidade de carne ingerida, dado que a produção desta envolve muitos recursos e provoca um maior impacto ambiental do que os restantes produtos alimentares;
- X. Conservar os alimentos de forma adequada;

- XI. Evitar comprar bebidas engarrafadas, de modo a diminuir a produção e depósito de plásticos;
- XII. Consumir produtos (frutas e hortícolas) da época e produzidos localmente, de modo a evitar o consumo de energia e recursos necessários para os produzir de forma intensiva ou para os transportar por longas distâncias;
- XIII. Ter em conta a durabilidade e potencial de reutilização na escolha de um produto;
- XIV. Ler os rótulos e verificar o desempenho ambiental do produto/Serviço (Tabela 4):

<p>Rótulo Ecológico da E.U.</p>	<p>Etiqueta Energética de eletrodomésticos</p>	<p>Logotipo da produção biológica na E.U.</p>
<p>Produtos e serviços com o menor impacto ambiental</p>	<p>Informações sobre a classe energética (a mais eficiente corresponde à classe A), consumo de água e ruído</p>	<p>Os produtos biológicos evitam a utilização de aditivos e fertilizantes e pesticidas, traduzindo-se num menor impacto negativo a nível ambiental e na saúde do consumidor</p>

Tabela 2: Rótulos e informações

5. Estudo sobre os padrões e hábitos de consumo dos consumidores de países que participam no projeto “eTwinning”

5.2. Objetivo Estudo

O objetivo principal do estudo realizado consiste na comparação dos estilos de vida e do consumo em Portugal relativamente aos que se verificam nos restantes países da que participam no projeto *eTwinning/Erasmus+* (Espanha, Turquia, Hungria, Itália, Roménia, França (Ilha Reunião)).

Para a realização deste estudo, foi utilizado um inquérito online (Anexo I), destinado a jovens estudantes com idades compreendidas entre os 12 e os 20 anos. Os dados da análise foram recolhidos do *website* (<https://goo.gl/1HEOMp>), no dia 02 de Fevereiro de 2016.

5.3. Metodologia

5.3.1. Definição Amostra

Para uma melhor compreensão de alguns resultados do nosso estudo, apresentamos de seguida a análise dos dados sociodemográficos dos inquiridos. Das 199 respostas obtidas, 51% dos inquiridos são do género feminino e 49% masculino.

No gráfico 3, podemos ver a distribuição das idades por faixas etárias, sendo possível observar que a maior parte dos inquiridos têm idade entre os 15 e os 18. No gráfico n.º 2 podemos concluir que a maioria dos inquiridos são dos países da França (Ilha Reunião), Itália e Hungria precedidos logo de seguida pela Turquia e Portugal.

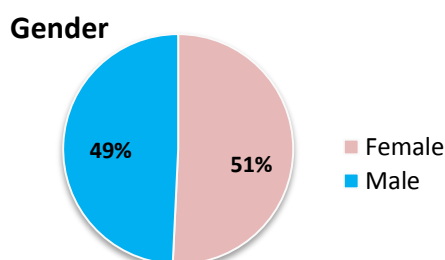


Gráfico 1 – Género dos Inquiridos

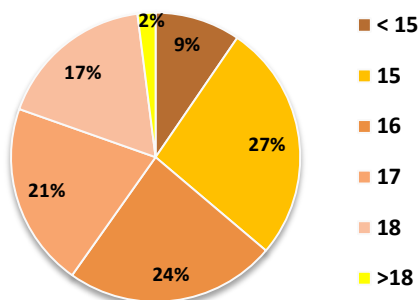
Age

Gráfico 3 – Idade dos Inquiridos

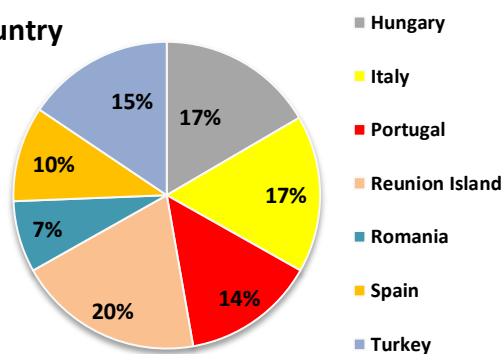
Country

Gráfico 2 – País dos Inquiridos

5.3.2. Questionário

O questionário integral encontra-se anexo (Anexo I).

5.3.3. Resultados e Análise

Das diversas questões presentes no questionário, apenas serão realçadas com maior ênfase as apresentadas abaixo, de forma permitir concluir informações relevantes, que vão ao encontro do que foi analisado na parte teórica deste trabalho.

De seguida é descrita a metodologia utilizada para apresentar a investigação efetuada através do questionário *online*:

- ✓ Indicação da pergunta realizada no questionário;
- ✓ Apresentação dos dados sob forma gráfica, com a visão da informação do Grupo Outros Países (França (Ilha Reunião), Espanha, Turquia, Hungria, Itália, Roménia) vs Portugal;
- ✓ Breve análise/conclusão sob a informação obtida;

No final do ponto 5. deste estudo, apresenta-se uma conclusão que permitirá relacionar a informação do estudo (parte teórica da análise), com a investigação (parte prática apresentada neste capítulo) obtida através dos inquiridos.

5.3.3.1. Questões Relevantes

✓ “What group of people has more influence on you when buying something?”

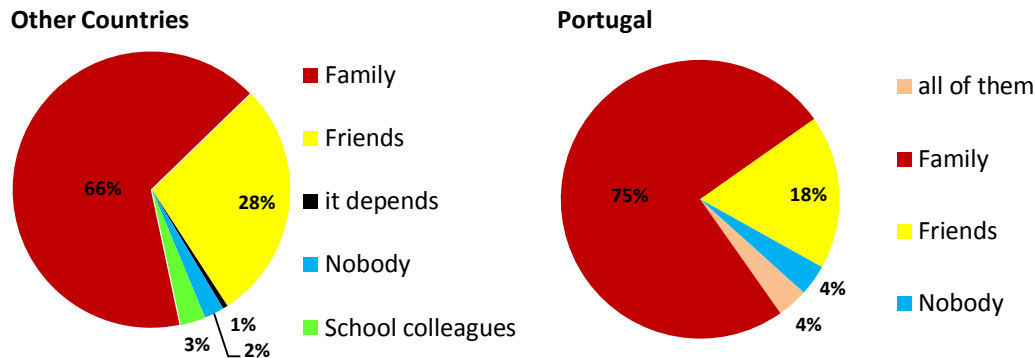


Gráfico 4 – Grupos que exercem influência no consumo (Outros Países vs Portugal)

Relativamente à questão “Que grupo de pessoas exerce mais influência quando adquire um produto?”, infere-se que tanto em Portugal como nos Outros Países do Projeto *eTwinning*, a família é o grupo da sociedade que nos jovens inquiridos tem maior influência na tomada de decisão (Gráfico 4). Concluímos ainda que os amigos têm, também, uma elevada importância na decisão dos jovens consumidores.

Como constatámos, tanto em Portugal como nos restantes países, poucos são os inquiridos que respondem não se sentir são influenciados por qualquer grupo na compra de um produto. Este gráfico permite-nos comprovar que fatores sociais, tais como a família ou amigos, apresentam uma elevada importância para o consumo.

✓ “Are you influenced by commercials/advertisements when you buy a product?”

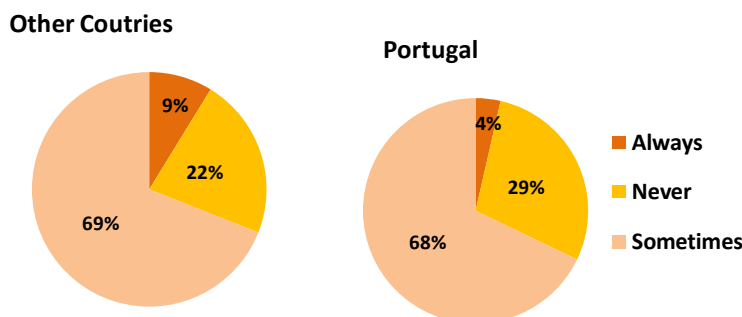


Gráfico 5 – Influência da Publicidade e Comerciais na compra de um produto (Other Countries vs Portugal)

Quando questionamos os inquiridos sobre a influência que a publicidade tem na aquisição de um produto, conclui-se que, de facto, os meios publicitários exercem, na maioria, influência sobre o consumo. De acordo com o gráfico 5, cerca de 70% dos inquiridos (quer em Portugal, quer no grupo dos outros países), afirma que os meios publicitários e comerciais têm uma constante presença na aquisição de um produto (podendo este fator levar a que os indivíduos possam acabar por adquirir comportamentos de consumo excessivo, deixando-se influenciar ou criando uma necessidade de consumo no indivíduo). É relevante ainda ver que existe uma grande percentagem de jovens consumidores que inferem que este fator não exerce qualquer efeito nos seus hábitos de consumo (Portugal 29% dos inquiridos vs 22% dos Outros Países).

✓ **“What is your shopping motto?”**

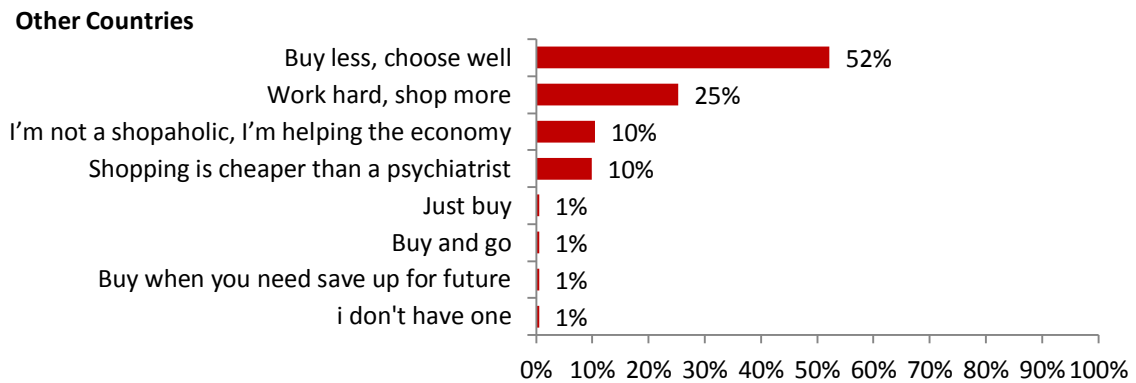


Gráfico 6 – Qual o estilo de consumo nos Outros Países

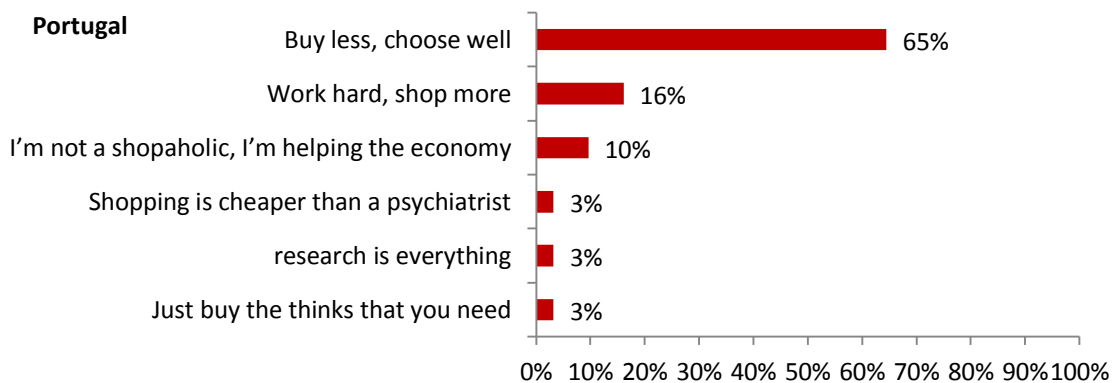


Gráfico 7 – Qual o estilo de consumo em Portugal

Através da análise dos gráficos 6 e 7, pretende-se dar ênfase à caracterização do consumo no grupo dos países do *eTwinning* vs Portugal, e infere-se que a maioria dos jovens consumidores, compra pouco e quando adquire um produto toma a sua decisão com um elevado rigor/ponderação.

Apesar de anteriormente vermos que fatores sociais como a família e os amigos e até mesmos os meios publicitários exercerem influência no consumo, estes também demonstram ser exigentes perante a decisão de compra, optando por “comprar menos e escolher bem”. Esta questão permite inferir que os consumidores estão cada vez mais exigentes para com as empresas de produtos/serviços.

✓ **“Why do you choose a product?”**

Why do you choose a product?	Other Countries	Why do you choose a product?	Portugal
Its price, Its quality	40%	Its price, Its quality	50%
Its price, Its purpose/function	13%	Its purpose/function, Its quality	11%
Its purpose/function, Its quality	12%	Its price, Being healthy and safe	7%
Being healthy and safe, Its quality	8%	Its price, Its brand	7%
Its price, Being fashionable	7%	Its price, Its purpose/function	7%
Its price, Its brand	5%	Its brand, Being fashionable	4%
Its brand, Its quality	5%	Being healthy and safe, Its quality	4%
Its price, Being healthy and safe	4%	Its brand, Its quality	4%
Being fashionable, Its quality	3%	Being fashionable, Its quality	4%
Its purpose/function, Being healthy and safe	3%	Its price, Being fashionable	4%
Grand Total	100%	Grand Total	100%

Tabela 3 – Características produtos que influenciam a compra (Outros Países vs Portugal)

Com as tabelas 2 e 3, pode concluir-se que quer em Portugal quer nos restantes países do projeto, o preço, a qualidade, e a funcionalidade do produto são as características que mais influenciam a tomada de decisão para a compra.

A marca e a segurança do produto são características que para os jovens inquiridos não atribuem tanta importância na tomada de decisão.

✓ “Where does your family usually buy your food items?”

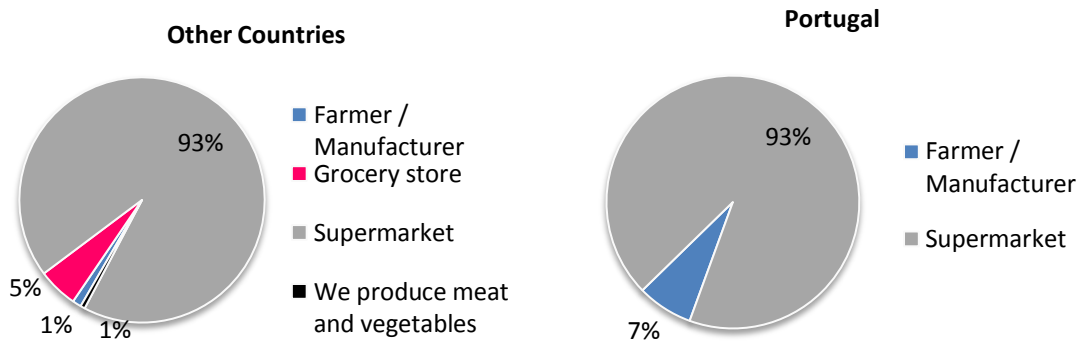


Gráfico 8 - Local onde as famílias dos jovens inquiridos compram os bens alimentares (Outros Países)

Gráfico 9 - Local onde as famílias dos jovens inquiridos compram os bens alimentares (Portugal)

Através do gráfico 8 e 9, infere-se que as famílias dos jovens inquiridos adquirem essencialmente os seus produtos alimentares em supermercados (93% tanto em Portugal como nos outros países do projeto). Constata-se, também, que estamos perante uma grave consequência do consumismo, dado que como vimos anteriormente, o consumo de bens alimentares (como hortícolas e frutas) deve ser efetuado localmente, de modo a se evitar o consumo de energia e recursos necessários para a sua produção e transporte. Verificámos que são poucas as famílias dos jovens que têm preocupação neste aspecto, pois apenas 7% das famílias dos jovens portugueses admitem adquirir produtos locais; esta percentagem reduz-se a 2% no grupo dos outros países do projeto.

✓ “Does your family prepare in advance the shopping, such as making a shopping list in advance?”

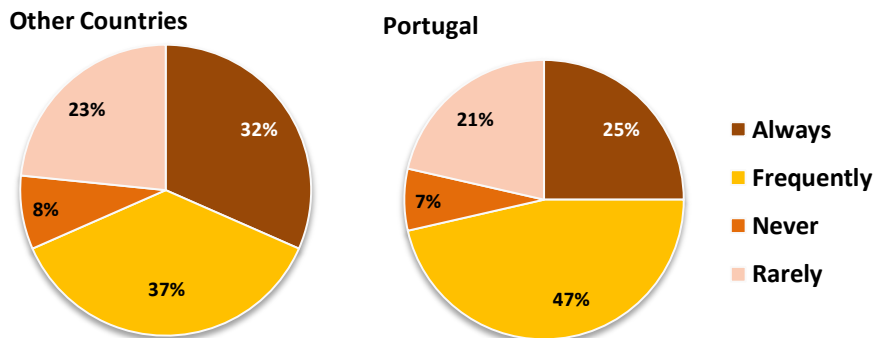


Gráfico 10 – Elaboração da lista de compras (Outos Países)

Gráfico 11– Elaboração da lista de compras (Portugal).

De acordo com o gráfico 10 e 11, verifica-se -se que tanto em Portugal como grupo dos outros países do projecto *eTwinning*, a maioria das famílias antes de ir às compras elabora uma lista de compras. Este facto permite-nos inferir que os consumidores estão cada vez mais atentos e preocupados com o consumo excessivo e desnecessário. No entanto, o peso das famílias que não elabora lista de compras é ainda elevado, o que demonstra existe uma grande oportunidade de se poder combater o excesso de consumo.

✓ **“How often does your family go to the supermarket / grocery store?”**

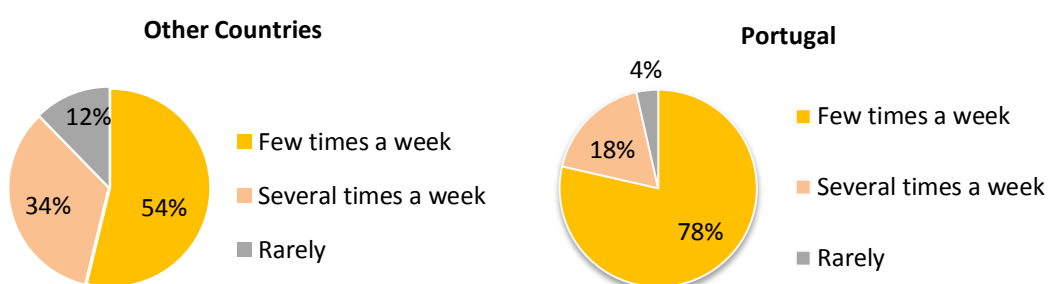


Gráfico 12 – N.º vezes que as famílias dos jovens vão ao supermercado (Outros Países)

Gráfico 13 – N.º vezes que as famílias dos jovens vão ao supermercado (Portugal)

Com a análise dos gráficos 12 e 13, concluímos que as famílias dos jovens inquiridos, para além de apresentarem um comportamento de consumismo, mesmo para os bens alimentares (gráfico 8 e 9), verifica-se que também são inúmeras as vezes que se deslocam ao supermercado, mostrando que não existe a preocupação com o gasto de recursos como o de transportes, sendo aplicável a Portugal, como no outro grupo de Países do projeto.

✓ **Does your family use coupons or other discounts offered by supermarkets and other services?**

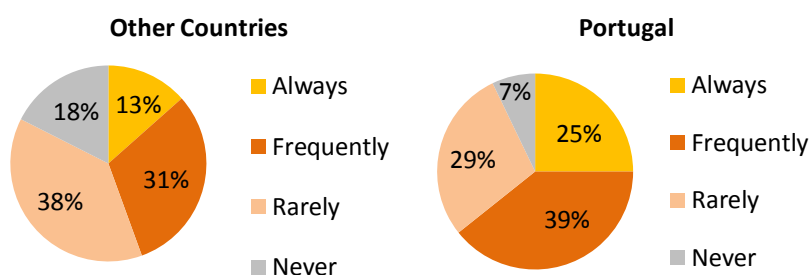


Gráfico 14 – Utilização Descontos/Cupões (Outros Países)

Gráfico 15 – Utilização Descontos/Cupões (Portugal)

Quando questionados os inquiridos relativamente à utilização de descontos e cupões nos supermercados ou outros serviços, verifica-se que as famílias dos jovens portugueses são muito mais influenciadas pela utilização de meios comerciais nas suas compras, dado que cerca de 25% utiliza sempre descontos e 39% os utiliza frequentemente, o que para os grandes produtores e empresas permite estimular e gerar mais consumo. Relativamente aos outros países, vemos que os dados são relativamente semelhantes aos do nosso país.

✓ **When you enter into a large supermarket which section do you go first?**

Relativamente à questão “ Quando entras num supermercado, a que secção te diriges primeiro?”, infere-se que os bens alimentares são sempre a primeira secção escolhida quer em Portugal como nos restantes países. Vimos, também, quais as secções que precedem a anterior e, para tal, elaborou-se o top das cinco mais votadas (Gráficos 16 e 17). Deste modo, conclui-se que o motivo que leva o indivíduo ou a família ao supermercado pode ser uma necessidade essencial (bem alimentar). No entanto, através das técnicas de marketing e publicidade, os consumidores acabam por ser influenciados para visitar outras áreas, suscitando a curiosidade sobre determinado produto e incentivando a compra .

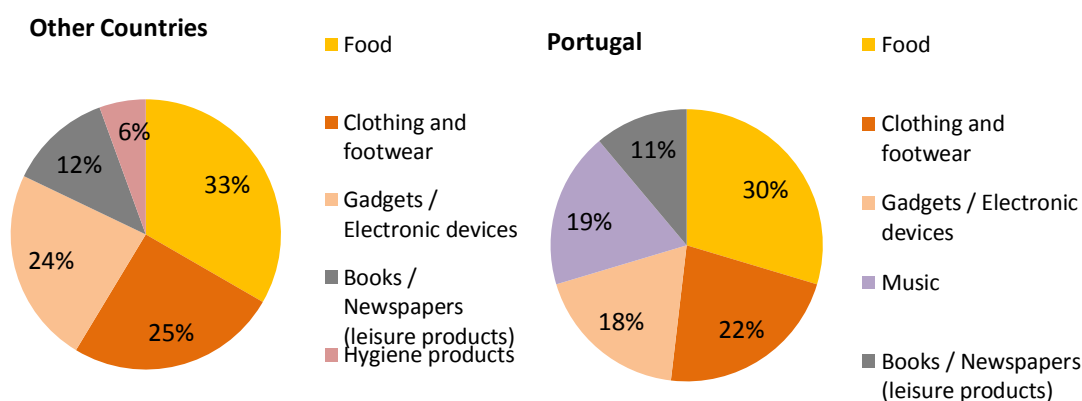


Gráfico 16 – As 5 primeiras secções a ser visitadas no supermercado (Outros Países)

Gráfico 17 - As 5 primeiras secções a ser visitadas no supermercado (Portugal)

✓ “What do you spend your pocket money on?”

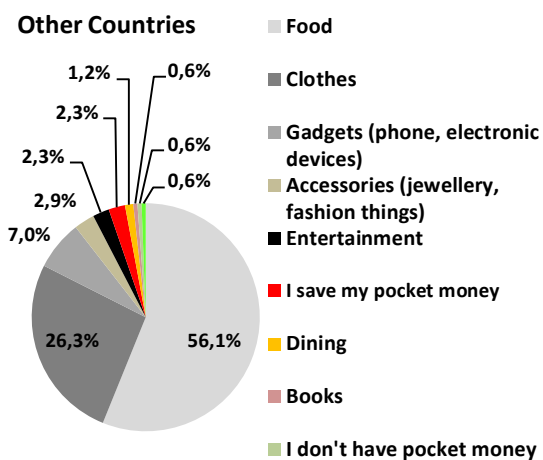


Gráfico 19 – Aplicação da “mesada” (Outros Países)

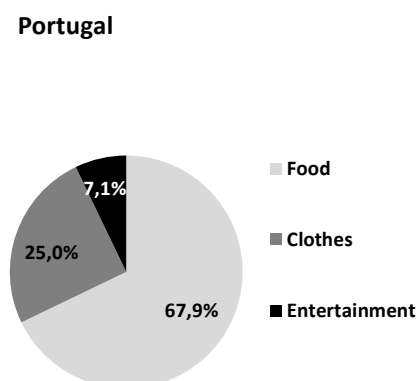


Gráfico 18 – Aplicação da “mesada” (Portugal)

Com o gráfico 18, infere-se que mais de metade do valor da mesada dos jovens é aplicada em alimentação, seguidamente de vestuário, *gadgets* eletrónicos e entretenimento (esta informação corrobora a análise efectuada nos gráficos 16/17).

No entanto, quando comparado com os dados dos jovens portugueses, verifica-se que a percentagem de consumo atribuída a alimentação é maior que nos restantes países (representando cerca de 67,9%). Vemos ainda que os jovens consumidores do grupo dos outros países aplicam a sua mesada em maior diversidade de setores, incluindo a sua poupança.

Por curiosidade, efetuou-se o cruzamento do grupo de idade com a questão da aplicação da mesada e concluímos, com a tabela abaixo (tabela 4), que à medida que a idade aumenta nos jovens, maior é o peso que estes atribuem à alimentação. Relativamente ao vestuário verifica-se uma relação inversa.

Tabela 4 – Aplicação da mesada em função da faixa etária dos jovens inquiridos

What do you spend your pocket money on?	Age						Total
	< 15	15	16	17	18	>18	
Food	47,4%	45,3%	61,7%	63,4%	68,6%	75,0%	59,1%
Clothes	21,1%	24,5%	27,7%	29,3%	25,7%	20,0%	25,6%
Gadgets (phone, electronic devices)	10,5%	11,3%	4,3%	4,9%	0,0%	0,0%	5,6%
Entertainment	0,0%	1,9%	6,4%	2,4%	2,9%	5,0%	3,3%
Accessories (jewellery, fashion things)	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,3%
I save my pocket money	10,5%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Dining	5,3%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Books	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
I don't have pocket money	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

WHAT DO YOU BUY?

CDs	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

✓ “When your family buys food items, they prefer... [national products]”

Tabela 5 – Preferência das famílias dos jovens inquiridos por produtos nacionais

Other Countries		Portugal	
Prefer National Products	Weight	Prefer National Products	Weight
Always	35,1%	Always	25,0%
Frequently	49,7%	Frequently	64,3%
Rarely	12,9%	Rarely	7,1%
Never	2,3%	Never	3,6%
Total	100,0%	Total	100,0%

De acordo com os questionários, constata-se que a escolha por produtos nacionais é frequente (tabela 5) nas famílias dos jovens inquirido, o qual representa uma percentagem de 49,7% no grupo dos outros países do projeto *eTwinning* e 64,3% em Portugal.

✓ “When your family buys food items, they prefer... [organic products]”

Tabela 6 - Preferência das famílias dos jovens inquiridos por produtos orgânicos

Other Countries		Portugal	
Prefer Organic Products	Weight	Prefer Organic Products	Weight
Always	22,8%	Always	10,7%
Frequently	45,0%	Frequently	39,3%
Rarely	21,6%	Rarely	42,9%
Never	10,5%	Never	7,1%
Total	100,0%	Total	100,0%

De acordo com a tabela 6, visualizamos que no grupo dos outros países as famílias dos jovens inquiridos têm maior consciencialização para temas e preocupações ambientais, dado que optam frequentemente por produtos orgânicos (45%), ao passo que em Portugal raramente existe essa preocupação.

✓ “When you buy a product, do you have the concern to see if it is eco-friendly?”

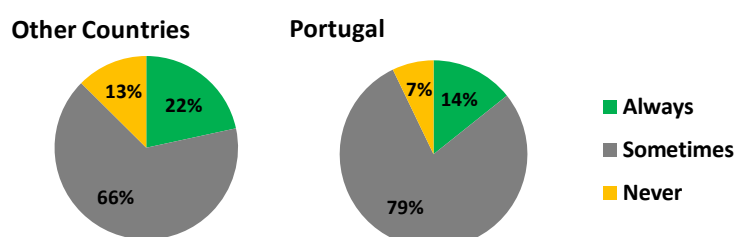
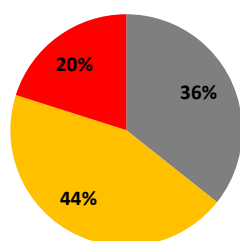


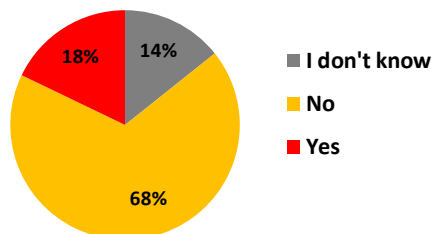
Gráfico 20 – Preocupação na aquisição produtos ecológicos (Outros Países vs Portugal)

- ✓ “Do you think that future generations will have the same resources as the actual ones?”:

Other Countries



Portugal



■ I don't know
 ■ No
 ■ Yes

Gráfico 21 – Mesmos recursos disponíveis no futuro

De acordo com a análise gráfica (gráficos 11 e 12) os jovens consumidores de todos os países demonstram ter uma preocupação ambiental quando adquirem produtos. Em Portugal parece haver maior consciencialização para as temáticas mencionadas, dado que apenas 7% dos inquiridos responde nunca ter preocupação ambiental nas suas compras. É ainda neste país que se verifica maior consciencialização para a falta de recursos para as gerações futuras. Contudo, verifica-se ainda que uma grande percentagem dos inquiridos (36% do grupo dos outros países do projeto) não têm qualquer consciência para a falta de recursos futuros.

5.4. Conclusão da análise

Em suma, pode-se dizer que este inquérito permitiu verificar que as tanto as famílias, como os jovens de Portugal como dos restantes países do projeto *eTwinning*, demonstram alguma preocupação e consciencialização para os problemas associados ao estilo de vida e excesso de consumo. Contudo e apesar da preocupação revelada, os últimos têm, nos últimos anos, provocado uma diminuição dos recursos disponíveis e consequentemente gerado inúmeros problemas ao nível ambiental, social e económico, através de um consumo irracional e pouco sustentável. Esta análise permite ainda perceber que existe uma enorme disponibilidade para consciencializar as populações dos países que participam no programa *eTwinning*, através de meios como por exemplo a publicidade e características de produtos, dado que constituem fatores que influenciam o consumidor.

Este estudo possibilita sobretudo comprovar alguma das abordagens efetuadas na parte teórica, uma vez que quando se pensam em medidas que possam ser aplicadas no consumo sustentável, algumas das questões realizadas no inquérito permitem de facto constatar que há um grave problema relativamente ao consumo, como por exemplo o de bens alimentares. Quando as famílias preferem comprar em supermercados, quando estas se deslocam a estes várias vezes por semana, quando não têm incutida a prática de elaboração de uma lista de compras, ou até mesmo de não optarem por comprar em produtores locais e orgânicos, estão a contribuir para o aumento do consumismo e conseqüentemente para a escassez dos recursos para as gerações futuras.

Deste modo, podemos direccionar os jovens a preocuparem-se mais com o ambiente e com todas as questões e preocupações relativas aos recursos futuros. Exemplo: porque não incentivar produtos que não sejam amigos do ambiente a terem um preço mais elevado do que um produto *eco-friendly*? Porque não utilizar a publicidade a favor de um consumo sustentável? Porque não comercializar ou atribuir descontos em compras de produtos orgânicos? Estas e muitas outras ideias deveriam ser dadas mais ênfase quando discutidas em sessões sobre o ambiente a nível mundial, por forma a gerar maior impacto.

Assim, é fulcral salientar que é importante que é necessário colocar em prática as medidas para um consumo sustentável, bem como partilhá-las e incentivar as famílias a fazerem-no.

6. Estudo sobre a variação de preços de produtos essenciais nos países que participam no projeto “eTwinning”

O preço de um produto é determinado segundo diversos factores como o custo de aquisição aos fornecedores (ou produção), as despesas envolvidas com o transporte e a procura (entre outros).

Com o objectivo de avaliar os preços de diferentes produtos alimentares foi realizada uma recolha de informação destes em supermercados de Portugal, Hungria, Itália, Roménia, Ilha Reunião (França), Espanha e Turquia.

Da totalidade da informação recolhida (a qual se encontra-se organizada num documento *Excel*, disponível em <https://goo.gl/1bdLNR>), o estudo focou-se essencialmente nas cenouras, arroz, ervilhas congeladas, maçãs, frango e ovos. Desta forma, foi elaborada a seguinte tabela com a síntese dos diferentes preços.

País \ Produto	Portugal	Espanha	Hungria	Roménia	Ilha Reunião (França)	Turquia	Itália
Maças (1Kg)	0,59 €	0,99 €	1,54 €	0,79 €	2,29 €	0,73 €	1,39 €
Frango (1kg)	1,98 €	2,18 €	3,22 €	1,95 €	3,95 €	2,73 €	3,95
Cenouras (1Kg)	0,35 €	0,50 €	0,64 €	0,45 €	2,25 €	0,50 €	0,99 €
Arroz (1Kg)	0,68 €	0,66 €	1,16 €	1,33 €	1,60 €	1,69 €	1,98 €
Legumes Congelados (1Kg)	1,09 €	2,67 €	1,54 €	0,91 €	2,29 €	3,52 €	3,76 €
Ovos	1,39 €	1,19 €	0,96 €	1,49 €	3,49 €	1,75 €	1,68 €

Legenda:

- Preço mais baixo
- Preço mais elevado

Tabela 7 : Preço de vários produtos em função do país

Pela tabela, infere-se que Portugal e a Roménia constituem os países que, no conjunto de produtos acima analisados, apresentam os valores mais reduzidos com maior frequência: Portugal nas maçãs e cenouras e a Roménia e nos legumes congelados.

Contrariamente, a Ilha Reunião apresenta o preço mais elevado para quatro produtos: maçãs, cenouras, frango e ovos. Seguidamente, verifica-se que a Itália apresenta o preço mais elevado em três produtos: frango, arroz e legumes congelados.

7. Conclusão

Com a realização deste trabalho, interpretamos que o consumo é um elemento fundamental da sociedade, o qual é influenciado, essencialmente, pela cultura, condições económicas e posição social.

Concluimos, de igual modo, que vivemos numa época de consumo excessivo e desnecessário, o qual conduz à utilização de matéria-prima e de recursos de tal forma que as gerações futuras se encontram condicionadas e limitadas.

Através do trabalho de campo realizado, constata-se que os jovens consumidores são influenciados pela família, amigos e publicidade a adquirir um produto (e o tipo de produto), bem como apresentam uma preocupação na selecção dos produtos e recorrem maioritariamente a grandes superfícies (com elevada frequência) para adquirir bens. Deste modo, é preciso incutir na população (essencialmente a adultos e jovens) a necessidade de seguir um consumo sustentável (como adquirir produtos amigos do ambiente e orgânicos), o qual pode ser efectuado através da publicidade.

Para temas de trabalhos futuros, seria interessante abordar o impacto da publicidade na vida dos jovens ou fazer um estudo relativamente às estratégias utilizadas pelas empresas que produzem produtos amigos do ambiente para aumentar a preferência do consumidor por estes.

8. Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer à professora Teresa Lacerda pela ajuda prestada na elaboração do questionário.

Gostaríamos, também, de agradecer à professora Manuela Lourenço e ao professor José Braga pela disponibilidade e ajuda prestada.

9. Referências Bibliográficas

Associação Portuguesa de Sociologia. O consumo: uma perspectiva sociológica. Consultado a 19/12/2015. Disponível em:

<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>

Center for a New American Dream: Conscious Consumer Shopping Guide (s/data). Consultado a 28/12/2015. Disponível em:

<https://goo.gl/88dFaM>

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2013-2015): *Necessidade*. Consultado em 18/12/2015. Disponível em:

<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/necessidade>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2013): *Consumismo*. Consultado a 19/12/2015. Disponível em:

<https://www.priberam.pt/DLPO/consumismo>

Geodireito (s/data): *A sociedade de consumo de massa*. Consultado a 17/12/2015. Disponível em:

<http://geodireito.blogspot.pt/p/sociedade-de-consumo-de-massa.html>

Jayne Mark(2005)- *Cities and Consumption*. Routledge. Disponível em:

<https://goo.gl/GnLLDq>

Slater Don (1997) - *Consumer culter & modernity*. Nobel Editora. Disponível em:

<https://goo.gl/FcVtG7>

Nota Positiva: O consumo (Santos, Ana – 2011). Consultado a 21/12/2015. Disponível no link:

http://www.notapositiva.com/pt/trbestbs/economia/10_consumo_d.htm

SDR- Sistema de representação comercial, vendas e serviços (2009): *Táticas para vender bens de consumo em massa*. Consultado a 27/12/2015. Disponível em:

<http://www.sdr.com.br/Ideias004/132.htm>

Know: *Sociedade de Consumo* (2008). Consultado em 19/12/2015. Disponível em:

<http://old.know.net/cienceconempr/economia/sociedadedeconsumo.htm>

Belk, Russell W. (1985), "*Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*", Consultado em 29/12/2015. Disponível em:

http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1/Belk_.pdf

Finanças e Cidadania, "*Entenda: Padrões de Consumo*". Consultado a 29/12/2015. Disponível em:

<https://goo.gl/xfQobB>

Lipor (s/data), "*Boas Práticas*". Consultado em 10/01/2016. Disponível em:

<http://www.lipor.pt/pt/residuos-urbanos/prevencao/boas-praticas/>

Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Económica, Passo Fundo, 14, 167-190. Disponível em:

http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:7r244zjbb_EJ:scholar.google.com/+comportamento+consumidor+e+fatores&hl=pt-PT&as_sdt=0,5

Queiroz, Tais (2010), "*Consumo, Consumismo e seus impactos no Meio Ambiente*". Consultado a 10/01/2016. Disponível em:

<http://www.recicloteca.org.br/consumo/consumo-e-meio-ambiente/>

Wallace Sales Lana e Jedielson (2012), "*Impactos ambientais do consumo*".

Consultado a 11/01/2016. Disponível em:

<http://goo.gl/s9E9Ky>

10. Anexos

10.2. Anexo I - Questionário

Consumption Patterns and Lifestyles

We are students from 7 countries: France (Reunion Island), Hungary, Italy, Portugal, Romania, Spain and Turkey. We are in Erasmus + / eTwinning project "Education for a Sustainable Consumption (ESC): a global challenge" and we would like to compare people's consumption patterns and lifestyles from different places of Europe.

The survey is anonymous and every question must be answered honestly.
Thank you for your availability.

***Obrigatório**

Where are you from? *

- Hungary
- Italy
- Portugal
- Reunion Island
- Romania
- Spain
- Turkey

Age *

(years old)

Gender *

- Female
- Male

Continuar »

20% concluído

Food Consumption

Where does your family usually buy your food items? *

- Supermarket
- Grocery store
- Fair
- Farmer / Manufacturer
- Outra:

How often does your family go to the... *

	Several times a week	Few times a week	Rarely	Never
... supermarket / grocery store?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... fair / farmer / manufacturer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Does your family prepare in advance the shopping, such as making a shopping list in advance? *

- Always
- Frequently
- Rarely
- Never

Does your family use coupons or other discounts offered by supermarkets and other services? *

- Always
- Frequently
- Rarely
- Never

When your family buys food items, they prefer... *

	Always	Frequently	Rarely	Never
national products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
imported products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
organic products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
products produced in large-scale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What kind of organic products does your family usually buy? *

(You can chose more than one option)

- Fruit and vegetables
- Jam, marmalade, honey
- Dairy products
- Meat
- All of the above
- I never buy this kind of products
- Outra:

WHAT DO YOU BUY?

When you are in a Supermarket and you want to buy... *

	The price	The brand	The taste	The ingredients	The origin of the product	The quantity	The calories
... salty snacks, what do you look for in these items?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sweet snacks, what do you look for in these items?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... soda, what do you look for in these items?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Anterior

Continuar »

60% concluído

Budget managing

What do you spend your pocket money on? *

(You can choose more than one option)

- Food
- Clothes
- Gadgets (phone, electronic devices)
- Accessories (jewellery, fashion things)
- Entertainment
- Books
- CDs
- Dining
- Outra:

You need a new outfit for a special occasion but you don't have enough money. What do you do? *

- I pay by instalments
- I borrow clothes from my friend
- I take on debt
- I wear one of my old clothes

Which one do you prefer for lunch at school? *

- Canteen
- Lunch bag
- Pass it off
- Outra:

What do you do?

Imagine that your budget for 1 month is 500€. How would you spend your money? (In the end the sum of all the amount should be 500€.).

Example: Clothing and footwear: 50 (use the number only; don't use the money currency like € or any other)

Meals *

Food products *

Hygiene products *

Gadgets *

Clothing and footwear *

Books/CDs/ Games/Cinema tickets/Leisure products. *

Smoking / other addictions *

Transports *

Others

Online shopping

Why do you shop online? Because it has... *

(You can chose more than one option)

- a large variety
- it's easier
- it's more amusing
- it's cheaper
- I don't shop online

Outra:

Which one do you buy most online? *

- Clothing
- Tickets for concert & movies
- Hobbies and sports goods
- Electronic Components
- I don't shop online
- Outra:

The environment and sustainable consumption

When you buy a product, do you have the concern to see if it is eco-friendly? *

eco-friendly = environmentally friendly

- Always
- Sometimes
- Never

Do you think that future generations will have the same resources as the actual ones? *

- Yes
- No
- I don't know

Which one prevents you from doing shopping unconsciously?

- Knowing the children starving in Africa
- Having little money
- Having similar products
- Do not want to waste
- Outra:

If you want, you can write here a comment about consumption and lifestyle patterns

« Anterior

Enviar

100%: terminou.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.