

Padrões de consumo e consumo sustentável

Ana Ferreira, Elsa Afonso, Pedro Rodrigues, Marco Coelho e Teresa Lacerda (teresalacerda@hotmail.com)

Agrupamento de Escolas de Póvoa de Lanhoso, 2016



RESUMO

O consumo é um elemento caracterizador essencial da sociedade atual e, como tal, esteve no centro deste estudo. Com a finalidade de se conhecer os padrões de consumo e o tipo de produtos/serviços adquiridos por jovens de sete países europeus – Espanha, França (Ilha de Reunião), Hungria, Itália, Portugal, Roménia e Turquia – integrados no projeto Erasmus + / eTwinning "Education for a Sustainable Consumption: a global challenge", realizou-se um questionário produzido colaborativamente entre os alunos dos diferentes países, o qual foi aplicado online (<https://goo.gl/c7N8b4>), obtendo-se 199 respostas. Neste estudo compararam-se as respostas dos jovens portugueses com as dos alunos das escolas dos restantes países envolvidos no projeto.

Um grupo de alunos de 12º ano de Biologia, do Agrupamento de Escolas de Póvoa de Lanhoso, analisou os dados e concluiu que fatores sociais, tais como a família ou amigos, e a publicidade apresentam uma elevada importância no tipo de produtos consumidos. Verificou-se que a maioria das famílias faz as suas compras em supermercados não dando prioridade à compra de bens produzidos em modo biológico e de origem local. Também, nem sempre têm atenção se adquirem produtos amigos do ambiente. Contudo, este questionário permitiu verificar que tanto as famílias, como os jovens envolvidos no projeto Erasmus + / eTwinning, demonstram alguma preocupação e consciencialização para os problemas associados ao estilo de vida e excesso de consumo.

Palavras-chave: Consumo, padrões de consumo, estilo de vida, consumo sustentável/racional.

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

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

Perante uma oferta diversificada de produtos e serviços, bem como um melhor acesso à informação, facilitado pela publicidade e inovação tecnológica, o consumidor é induzido a adquirir cada vez mais, conduzindo a um consumo excessivo, desnecessário e ilimitado, isto é, aumentando o consumismo.

A sociedade atual é caracterizada pelo consumo massificado de bens, que 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, atualmente, em 30% a capacidade regenerativa do planeta". Para além da utilização de matérias-primas e recursos naturais de forma desmesurada, 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, que utilize os recursos que se encontram à sua disposição de uma forma mais eficiente.

O presente estudo integra-se no projeto eTwinning/Erasmus + intitulado "Education for a sustainable consumption (ESC), a global challenge" e tem como principal objetivo comparar os padrões de consumo de jovens do Agrupamento de Escolas de Póvoa de Lanhoso com os dos jovens das restantes escolas participantes no projeto (Espanha, Turquia, Hungria, Itália, Roménia, França (Ilha de Reunião)) e desta forma consciencializar os envolvidos para a necessidade da redução de hábitos de consumo pouco sustentáveis.

INVESTIGAÇÃO & RESULTADOS

METODOLOGIA

Com a revisão da literatura efetuada ao longo do trabalho, consta-se que o consumismo é um grave problema da sociedade atual, e como consequência surgem outros problemas como a escassez de recursos, a poluição, entre outros. Por forma a enquadrarmos a nossa investigação com o tema do trabalho optamos por elaborar um questionário que pudesse ser aplicado nos vários países envolvidos no projeto. Assim, a realização deste trabalho consistiu na:

- Constituição de equipas internacionais que incluíam alunos de diferentes países que comunicavam, entre si, através de uma webpage do projeto - o *TwinSpace* - (<https://twinspace.etwinning.net/1699>);
- Elaboração de questões relacionadas com os padrões de consumo e a sua partilha num documento disponibilizado no Google Drive;
- Compilação e organização, por parte da equipa portuguesa, das questões tendo em atenção o seguinte: caracterização da amostra, consumo de produtos alimentares, gestão do dinheiro da mesada, consumo e ambiente;
- Construção de um questionário online - <https://goo.gl/c7N8b4> - com as perguntas referidas anteriormente.

O presente estudo é, essencialmente, quantitativo e baseou-se na análise de dados que são apresentados sob a forma de gráficos e tabelas.

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

199 Jovens respondentes

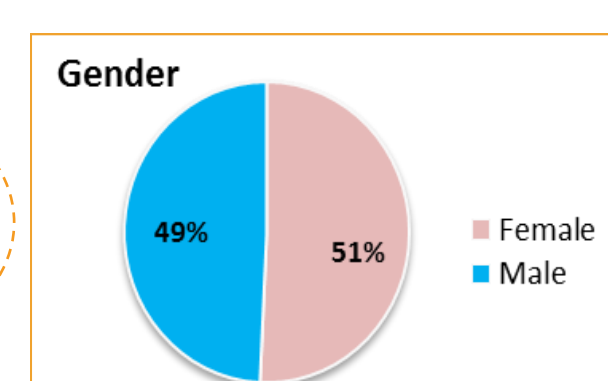


Gráfico 1 - Género dos respondentes

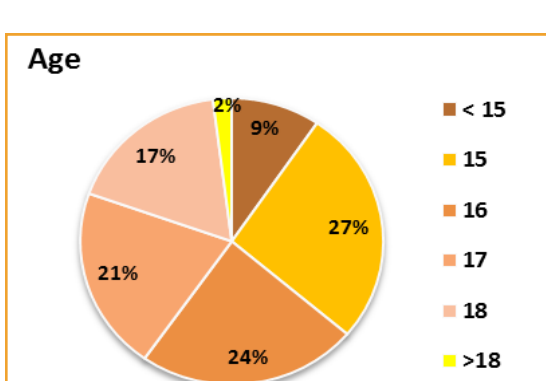


Gráfico 2 - Idade dos respondentes

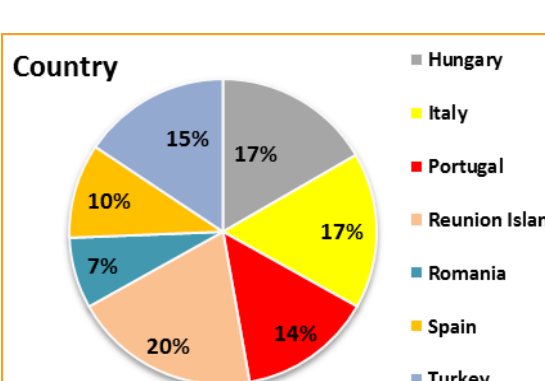


Gráfico 3 - País de origem dos respondentes

A análise dos dados (de dia 02 de Fevereiro de 2016), foi realizada através da construção de tabelas e gráficos. Foram obtidas 199 respostas, 51% dos inquiridos eram do género feminino e 49% do género masculino (gráfico 1).

A maioria dos jovens tinha idade entre os 15 e os 18 anos. O gráfico 2 e 3, permite analisar os dados sociodemográficos dos respondentes.

RESULTADOS

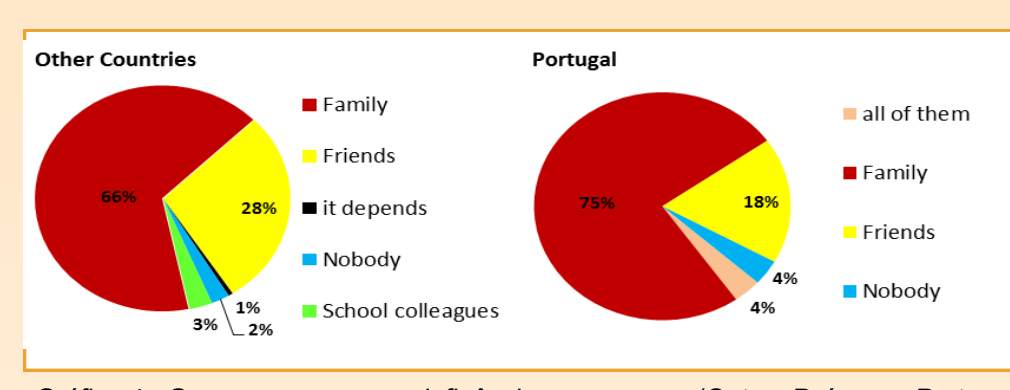


Gráfico 4 - Grupos que exercem influência no consumo (Outros Países vs Portugal)

Fatores sociais que influenciam os consumidores: a família e o grupo de amigos

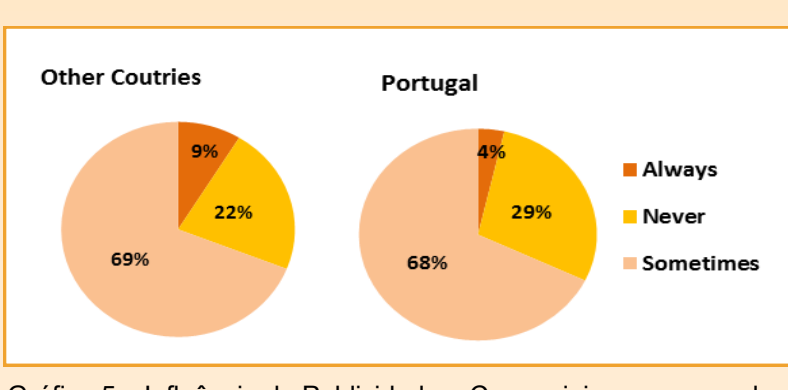


Gráfico 5 - Influência da Publicidade e Comerciais na compra de um produto (Outros Países vs Portugal)

Publicidade / técnicas comerciais influenciam as compras criando, por vezes, necessidades no consumidor não existentes

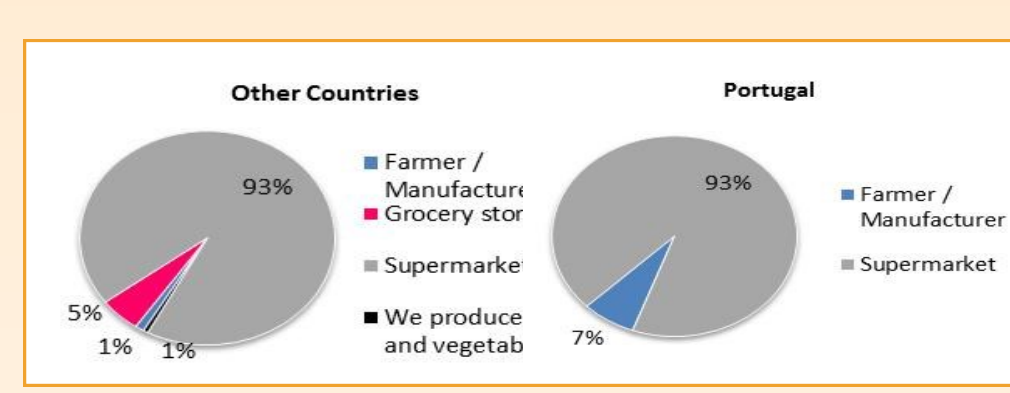


Gráfico 6 - Local onde as famílias dos jovens inquiridos compram os bens alimentares (Outros Países vs Portugal)

A maioria das famílias compra os bens alimentares nos supermercados, não dando prioridade à aquisição de bens nos produtores locais

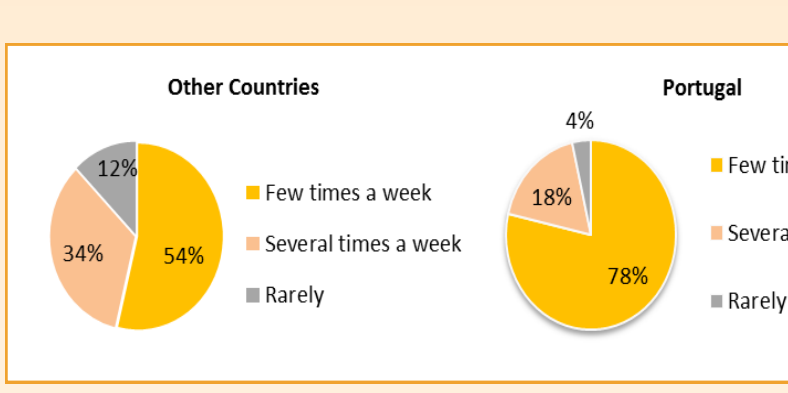


Gráfico 7 - N.º vezes que as famílias dos jovens vão ao supermercado (Outros Países vs Portugal)

Os consumidores vão diversas vezes por semana ao supermercado

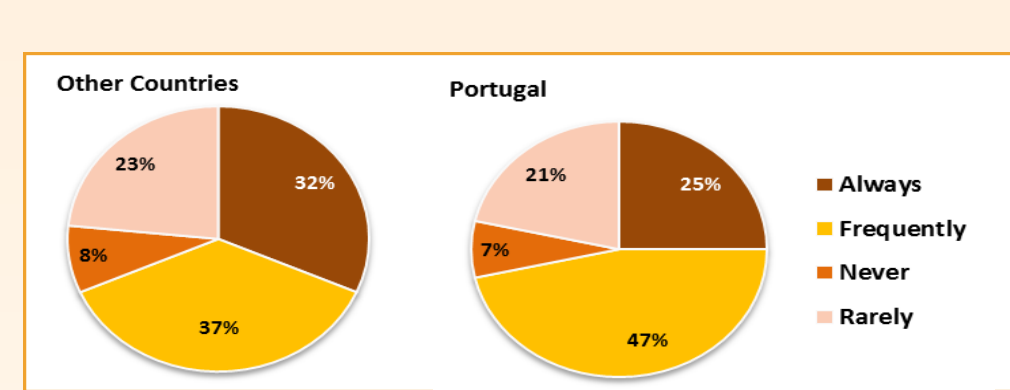


Gráfico 8 - Famílias elabora lista de compras (Outros Países vs Portugal)

A maioria dos consumidores não tem por hábito fazer uma lista de compras

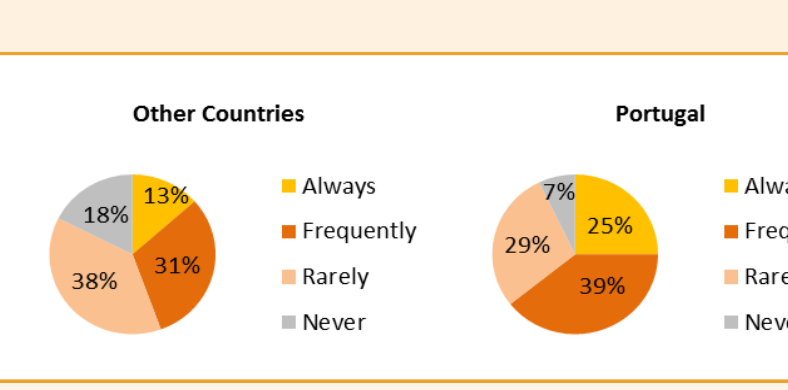


Gráfico 9 - Utilização Descontos/Cupões (Outros Países vs Portugal)

As famílias portuguesas utilizam "sempre" ou "frequentemente" mais cupões (cerca de 64%) que nos outros países do projeto (44%)

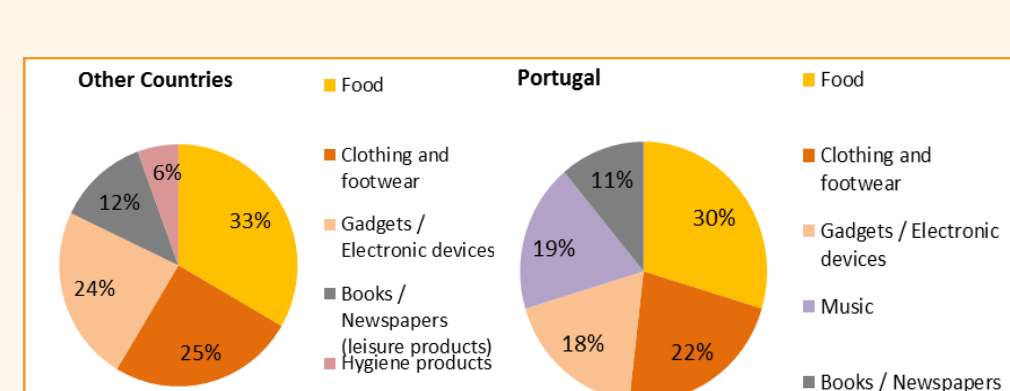


Gráfico 10 - As 5 primeiras secções a ser em visitadas no supermercado (Outros Países vs Portugal)

Área do vestuário e aparelhos eletrónicos juntos têm maior peso que a alimentar. Consumidores são influenciados a comprar pela disposição dos artigos nas superfícies comerciais

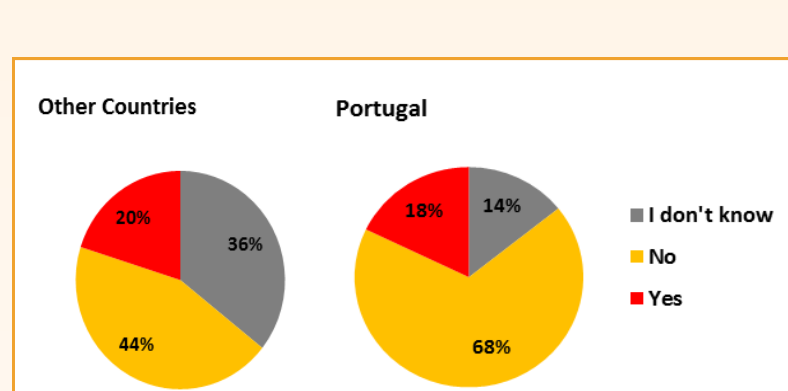


Gráfico 11 - Mesmos recursos disponíveis no futuro (Outros Países vs Portugal)

Os jovens inquiridos têm consciência de que existem problemas associados com o excesso de consumo, colocando em causa a disponibilidade dos recursos para as gerações futuras

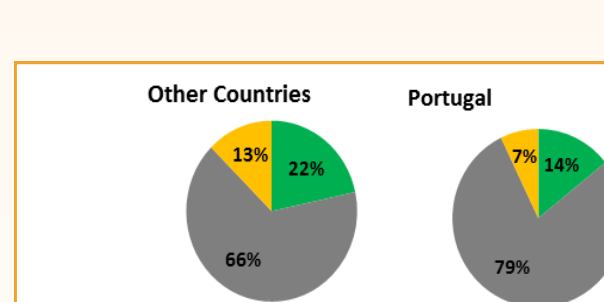


Gráfico 12 - Preocupação na aquisição de produtos amigos do ambiente (Outros Países vs Portugal)

Os consumidores nem sempre têm em atenção se optam por produtos amigos do ambiente

Pela análise dos dados obtidos, constata-se que os fatores sociais são os que maior influência têm no consumidor, tal como se vê no gráfico 4, onde a família e os amigos representam cerca de 90% do grupo social que mais exerce influência no consumo (em Portugal e nos outros países). Os indivíduos são também influenciados pelos meios publicitários e técnicas comerciais, conforme se pode observar no gráfico 5.

As famílias dos jovens dos países participantes no projeto, optam por adquirir os seus bens alimentares maioritariamente em supermercados (cerca de 93% dos inquiridos em Portugal e nos outros países, conforme gráfico 6) e apenas cerca de 2% dos inquiridos em Portugal e 2% nos outros países refere optar por comprar os bens alimentares em produtores locais ou em produzir os seus próprios bens, o que revela o elevado grau de consumismo existente na sociedade. Se aliarmos a esta ilustração à análise do gráfico 7, através do qual se conclui que as famílias dos jovens se deslocam ao supermercado diversas vezes por semana para comprar produtos alimentares, pode-se inferir que não há preocupação com os recursos que são gastos em termos de energia associados, por exemplo, na deslocações (se optarem por ir em transporte próprio).

Inferese, também, que famílias apresentam esta necessidade uma vez que uma percentagem considerável delas, tanto em Portugal como nos outros países, não têm ainda incutida a elaboração de uma lista de compras sempre que se deslocam ao supermercado (gráfico 8).

Tentou-se perceber quais as cinco primeiras secções a serem visitadas no supermercado e concluiu-se que a área que tem maior peso, isoladamente, é a alimentação. No entanto, a área de vestuário e a de produtos eletrónicos, quando analisadas em conjunto, têm mais peso do que a área da alimentação, o que pode indicar que os indivíduos podem ter a finalidade de ir ao supermercado comprar um produto alimentar, mas são atraídos por outros produtos. Esta influência encontra-se aliada a técnicas comerciais e a técnicas de marketing, as quais induzem no consumidor uma necessidade (não imprescindível) e conduzem a um consumo insustentável (gráfico 10). Aliadas a estas técnicas, encontram-se os descontos e cupões oferecidos pelas superfícies comerciais (gráfico 9) que, de igual forma, conduzem ao consumismo.

Por fim, inferese ainda que os jovens inquiridos mostram ter alguma preocupação com os produtos amigos do ambiente (gráfico 12), bem como demonstram consciência de que os recursos são cada vez mais escassos, principalmente para as gerações futuras (gráfico 11).

CONCLUSÃO

Em suma, podemos dizer que este questionário permitiu verificar que as tanto as famílias, como os jovens do projeto eTwinning / Erasmus + demonstram alguma preocupação e consciencialização para os problemas associados ao estilo de vida e excesso de consumo.

Nas últimas décadas, o consumo irracional e não sustentável tem gerado inúmeros problemas ao nível ambiental (diminuição dos recursos disponíveis), social e económico. As famílias continuam a adquirir bens alimentares sobretudo em supermercados, o que leva a que haja um maior consumo de energia e recursos necessários para produzir e fornecer em grande escala. De igual modo, não têm por hábito fazer uma lista de compras de forma a tornar mais eficiente a ida ao supermercado. Continuam também a dar muita ênfase a descontos e a vales promocionais e a fatores culturais e sociais, os quais conduzem ao consumismo. Há, no entanto, alguma preocupação de carácter ambiental quando procuram adquirir produtos "amigos do ambiente".

Os dados analisados correspondem ao resultado de um trabalho escolar, com uma amostra de dimensão reduzida, pelo que não se podem inferir conclusões para a população em geral. Ainda assim, este tipo de estudo, no âmbito do ensino secundário, auxilia os envolvidos e, por meio destes, as famílias a ficarem mais sensibilizados para a urgência de se promover um consumo sustentável/verde, isto é, de se utilizarem os recursos de uma forma mais eficiente.

De modo a conseguirmos um consumo sustentável, é imprescindível:

- Optar por produtos não embalados ou recarregáveis ou com embalagens recicláveis/reutilizáveis;
- Conservar os alimentos de forma adequada;
- Evitar comprar bebidas engarrafadas, de modo a diminuir a produção e depósito de plásticos;
- 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);
- Ter em conta a durabilidade e potencial de reutilização na escolha de um produto;
- Ler os rótulos e verificar o desempenho ambiental do produto/serviço.

SOLUÇÕES:

BIBLIOGRAFIA

- 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://goo.gl/131QfI>.
- WWF (2008). Relatório Planeta Vivo. Disponível em: <http://goo.gl/BF3DvT>.
- The Worldwatch Institute (2010). Estado do mundo: Transformando Culturas – do Consumismo à Sustentabilidade. Disponível em: <http://goo.gl/2dwKv3>