



4.1. Sociedade de Consumo

O tipo de organização social que atualmente apelidamos de Sociedade de Consumo surgiu na segunda metade do século XX. O seu desenvolvimento ocorreu sobretudo nos países mais desenvolvidos, mas teve impactos um pouco por todo o mundo. A globalização foi o grande fator que contribuiu para a disseminação desses impactos, ao esbater as fronteiras físicas que separam os territórios.

A Sociedade de Consumo caracteriza-se pelo consumo massivo de bens e serviços, contando com o auxílio da publicidade para divulgação e incentivo à sua aquisição pelos consumidores. Os consumidores são atores cruciais na Sociedade de Consumo, com um papel determinante na economia. Tomar consciência desta realidade e do papel dos consumidores é uma condição elementar para os cidadãos tomarem decisões éticas e responsáveis e assegurar o futuro das próximas gerações.

4.1.1. Sociedade de Consumo

O consumo é um ato vulgar que faz parte do nosso quotidiano. Adquirimos bens ou serviços com o objetivo de melhorar o nosso bem-estar. Todavia, o consumo pode assumir múltiplas formas e significados, consoante os interesses de cada pessoa e as especificidades (como a cultura e o clima) da região.



Ilustração de um motim de trabalhadores de uma mina perto de Charleroy, Bélgica (1868).



Sabias que...

A Revolução Industrial substituiu os sistemas de produção artesanais por sistemas de produção em massa, tornando possível produzir mais em menos tempo. Por exemplo, em 1913 um operário precisava em média de 12,5 horas para produzir o chassis de um carro; e em 1914 demorava 1,5 hora.

Fonte: Organização Worldwatch Institute (2004) citado por Leonard (2010)

A **Revolução Industrial**, no século XVIII, constituiu um marco histórico na evolução dos padrões de consumo: alterou o sistema de produção, aumentou o poder de compra dos consumidores através do trabalho remunerado, gerou abundância de produtos a preços mais acessíveis e melhorou as condições de vida da população. A partir daí, o desenvolvimento industrial progressivo aperfeiçoou os sistemas de produção, permitindo produzir cada vez mais, em menos tempo e com menor custo.

A partir de 1950, vários fatores favoreceram a massificação do consumo, em particular: término das duas guerras mundiais, aumento da natalidade e esperança média de vida, e expansão dos direitos dos cidadãos na educação, saúde e alimentação. Foi nesta conjuntura que surgiu a noção de Sociedade de Consumo, definida como uma sociedade com elevado desenvolvimento industrial e capitalista, na qual existe um consumo excessivo (além do necessário à sobrevivência) de bens e serviços.

A produção em massa e o uso intensivo dos recursos naturais, sem adequado planeamento, gerou desequilíbrios na sociedade, ambiente e economia. Com a saturação do mercado pela produção em massa, as empresas passaram a apostar na diversificação de produtos e serviços. A publicidade, desde sempre usada para divulgar as características dos produtos, passou a ser usada como instrumento de apelo ao consumo assente em estudos sobre as escolhas dos consumidores.

4.1.2. Publicidade

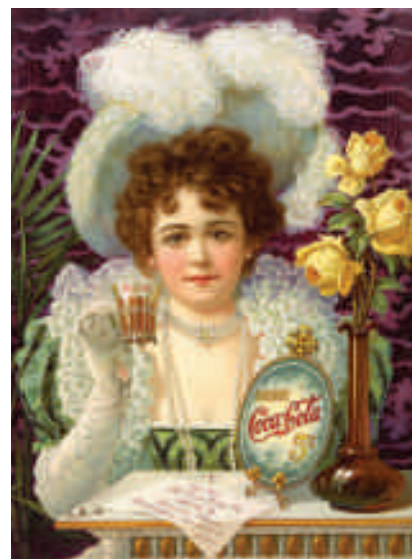
O termo publicidade designa as mensagens impressas ou difundidas que visam, junto de potenciais clientes, informar, divulgar e persuadir, com fins comerciais, sobre um produto ou serviço, uma marca ou organização.

Através da publicidade transmitem-se as funcionalidades do produto (por exemplo, “ter um telemóvel é útil pois permite contactar várias pessoas”) e disseminam-se valores (por exemplo, “ter um telemóvel ajuda a falar com a família”). Com o aumento da concorrência, os anúncios passaram a apostar mais na transmissão de valores, porque um produto não é adquirido apenas pela utilidade, mas também pelo que representa (por exemplo, proporciona bem-estar e pertença). Por isso, as empresas de publicidade recrutam profissionais que conhecem o comportamento humano (como psicólogos e/ou neurocientistas) e recorrem aos consumidores para compreender melhor as decisões de quem compra e influenciar as suas escolhas.

A publicidade tem sido alvo de vários estudos e debates que lhe associam diversas vantagens e desvantagens:

Sabias que...

O termo publicidade vem do latim *publicus* e significa tornar público um produto, um facto ou uma ideia.



Poster publicitário da década de 1890.

Vantagens

- . Informa e ajuda a identificar os produtos disponíveis no mercado;
- . Promove a diversidade de produtos, aumentando as possibilidades de escolha;
- . Divulga as novidades do mercado e promoções;
- . Incentiva a concorrência;
- . Constitui uma fonte de financiamento da comunicação de massas (como a televisão).

Desvantagens

- . Persuade o consumidor a comprar;
- . Apela ao consumo massivo sem se preocupar, muitas vezes, com o impacto no meio ambiente;
- . Encarece o preço dos produtos, pois ao custo de produção do produto acrescenta as despesas com publicidade;
- . Pode gerar necessidades supérfluas no consumidor (por exemplo, substituir um produto ainda funcional por outro de modelo mais recente);
- . Pode transmitir mensagens incorretas e gerar frustração (por exemplo, anunciar cosméticos que garantem resultados imediatos).



Sabias que...

Em média, um americano passa cerca de 1 ano da sua vida a ver anúncios.

Fonte: Elgin (s.d.) citado por Leonard (2010)



Nos últimos anos, a publicidade apresenta uma tendência crescente a nível mundial, muito impulsionada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massas (como a televisão e a Internet). A sua função relaciona-se com a necessidade de manter níveis de consumo que assegurem o desenvolvimento económico. Ou seja, a publicidade, ao incentivar ao consumo, gera mais vendas; quando ocorrem mais vendas obtém-se mais rendimentos, o que aumenta a capacidade de oferta; em consequência, torna-se necessária mais publicidade para incentivar ao consumo; e o **ciclo** continua. De um ponto de vista económico, este ciclo tem sido funcional, contudo emergem duas questões: qual o impacto sobre o meio ambiente? É possível conciliar incentivos ao consumo para promover o crescimento económico com a moderação em prol da sustentabilidade ambiental?



Proposta de Atividade

E tu, o que pensas sobre este dilema? O desenvolvimento económico é conciliável com a sustentabilidade ambiental? O que podemos fazer para resolver esta situação?

4.1.3. Consumo e Globalização

A globalização surgiu entre os séculos XV e XVII, quando se iniciaram as primeiras explorações marítimas e se estabeleceram relações comerciais entre a Ásia, Europa, África e América. O processo de mundialização da economia, em virtude da abertura das economias e das fronteiras às trocas comerciais internacionais, lançou os primeiros alicerces do processo que viria a ser reconhecido como globalização na segunda metade do século XX, impulsionado pelo desenvolvimento dos transportes e telecomunicações.

O termo globalização surgiu para designar o processo de mundialização da economia mas expandiu-se passando a integrar também a transmissão de valores e a interdependência das relações sociais, políticas, económicas e culturais a nível mundial. Para tal, contribuiu a intensificação das relações financeiras internacionais e da circulação de pessoas, conhecimentos e informação. A globalização permitiu criar um mercado global que facilitou a livre circulação de pessoas e bens, como se as fronteiras que separam os territórios deixassem de existir e habitássemos um espaço comum. Hoje, por exemplo, um fenómeno político num determinado país (como a mudança de governo) pode ter influência no regime político de outro país ou despoletar movimentos de contestação social.

A globalização alterou as relações sociais, políticas, económicas e culturais a nível mundial e trouxe enormes desafios e oportunidades. Entre os principais desafios da globalização está a diminuição da soberania dos

Estados. Os governos têm vindo a perder poder sobre as decisões ligadas à economia, terreno conquistado pelas empresas transnacionais, agências financeiras privadas e estruturas intergovernamentais. Os critérios económicos, ligados à produtividade e competitividade, passaram a sobrepor-se muitas vezes aos critérios sociais (por exemplo, condições de trabalho dignas) e ambientais (como o respeito pela biodiversidade). Além disso, com a liberalização do comércio internacional, as empresas transnacionais tendem a deslocalizar-se para países onde os custos de produção são mais baixos (devido aos baixos salários, à legislação laboral menos rigorosa e à quase inexistência de medidas de proteção do ambiente), contribuindo para o aumento das assimetrias entre países mais ricos e mais pobres. Outro desafio associado à globalização está na generalização do risco, potenciada pela interdependência das relações humanas, pois a ação de um indivíduo ou comunidade pode ter efeitos na vida de outros, em territórios e momentos distintos. A este propósito, Ulrich Beck, sociólogo alemão, desenvolveu o conceito de “sociedade de risco”, em meados da década de 1980, para alertar sobre os riscos a que as sociedades atuais estão sujeitas, nomeadamente riscos de carácter tecnológico e ambiental, referindo-se em particular às consequências da industrialização, os quais são induzidos pela ação humana mas não são passíveis de serem controlados pela ciência. Por exemplo, a diminuição da camada do ozono, a modificação genética dos alimentos (transgénicos), a poluição ambiental e as ameaças nucleares ilustram algumas das novas formas de risco, cujos efeitos são cada vez mais globais.



O processo de globalização interliga países e pessoas de diferentes regiões do mundo.

Todavia, a globalização também trouxe benefícios. O principal está na construção de um sentido de cidadania global. Os cidadãos têm poder sobre o consumo e podem ser mais críticos em relação aos produtos que adquirem, procurando informar-se sobre as condições em que são produzidos e os impactos sobre o meio ambiente. Desta forma, podem optar por produtos que dignifiquem os trabalhadores e respeitem o ambiente, bem como denunciar situações que o comprometam.

Além disso, com a abertura das fronteiras e o desenvolvimento das telecomunicações, especialmente a Internet, tornou-se possível aceder a mais informação e conhecimento, outras culturas e tradições. A globalização impulsionou mudanças no plano tecnológico, favorecendo a inovação e criatividade na produção de bens e serviços, e no plano social e político, potenciando a liberdade, democracia e desenvolvimento. A

globalização mudou a nossa forma de ser e estar no mundo, o modo como nos relacionamos com as pessoas e com os bens materiais; influenciou valores e comportamentos e trouxe novos padrões de consumo que oscilam entre o consumismo e o consumerismo.



4.1.4. Consumismo e Consumerismo



Mercado em Dili.

A abundância de produtos disponível no mercado e o apelo ao consumo são um forte incentivo ao consumismo. O **consumismo** caracteriza-se pelo consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e, até, irracional. O consumo em excesso ocorre quando os consumidores gastam mais recursos do que aqueles que necessitam. Na sociedade de consumo, as pessoas são constantemente aliciadas por novos produtos, com um *design* cada vez mais moderno e novas funcionalidades (como acontece, por exemplo, com os telemóveis). Porém, muitos destes produtos têm sido projetados para que a sua durabilidade ou funcionamento ocorra por um período de tempo reduzido (por exemplo, as baterias dos telemóveis). Trata-se de uma estratégia de mercado que produz intencionalmente bens de curta duração para assegurar uma procura permanente às ofertas do mercado. Este processo é designado por **obsolescência programada** e envolve métodos de produção que desperdiçam recursos e têm impactos nefastos no meio ambiente. Tomar consciência desta realidade é fundamental para refletir sobre o comportamento e o papel do consumidor na sociedade atual.



Sabias que...

No dia 15 de março comemora-se o Dia Mundial do Consumidor. Este dia é assinalado em homenagem ao ex-presidente norte-americano John Kennedy que enunciou os primeiros direitos dos consumidores no dia 15 de março de 1962.

No extremo oposto ao consumismo está o **consumerismo** moderno que surgiu na década de 1960 com a proposta de John Kennedy sobre os primeiros direitos do consumidor. O consumerismo consiste no consumo racional, controlado e responsável e surge para prevenir e combater o desenvolvimento do consumismo e a propagação dos seus efeitos nefastos. O consumerismo visa consciencializar os cidadãos sobre o seu papel enquanto consumidores e promover hábitos de consumo saudáveis que respeitem os direitos humanos e o meio ambiente. Por exemplo: dar preferência aos produtos locais é benéfico para pessoas e ambiente porque ajuda a conservar os recursos, a dinamizar a economia local e a fortalecer as comunidades. Desta forma, os consumidores tomam decisões responsáveis, ou seja, agem como consumidores cívicos.

4.1.5. Consumidor Cívico

A noção de consumidor cívico surgiu na década de 1980 no Canadá e disseminou-se pela Austrália, Estados Unidos da América e Europa. Ser um consumidor cívico significa participar na vida coletiva, tomando decisões informadas, conscientes e responsáveis.

“Um Consumidor Cívico é um indivíduo que faz as suas escolhas com base em critérios éticos, sociais, económicos e ecológicos. Contribui de forma activa, para a manutenção de um desenvolvimento justo e sustentável, cuidando e agindo responsabilmente ao nível familiar, nacional e global.” (Thoresen, 2005)

Embora nem sempre evidente, o consumidor detém poder decisivo sobre os produtos e serviços que estão no mercado. O consumidor determina as características da procura e influencia o escoamento de produtos, motivando a manutenção de serviços e as suas condições de sustentabilidade no mercado. Os consumidores cívicos são aqueles que: refletem sobre as suas necessidades, desejos e recursos; tomam decisões responsáveis, fazem escolhas informadas e gerem o seu dinheiro de forma eficaz; conhecem os seus direitos e deveres; compreendem os efeitos da publicidade nas decisões dos consumidores; têm consciência das interações entre sociedade, meio ambiente e economia, e dos possíveis desequilíbrios que aí possam ocorrer (por exemplo, poluição ou exploração de mão de obra). Por isso é tão importante que estejam informados sobre matérias-primas, condições de produção (por exemplo, se os direitos dos trabalhadores são respeitados), proveniência dos produtos (território onde são fabricados), transparência e veracidade da informação disponibilizada ao consumidor, qualidade dos produtos e o seu impacto ambiental.

Ou seja, consumir ultrapassa (e muito) a esfera privada (decisão pessoal) e tem impactos a nível global, por isso os consumidores devem tomar decisões éticas e responsáveis. Os consumidores devem privilegiar os produtos e serviços de organizações/empresas que respeitem princípios éticos e ambientais, pois estão a contribuir para a sua sustentabilidade no mercado, incentivando a sua expansão e impedindo o crescimento daquelas que comprometem o desenvolvimento social e ambiental.



Proposta de Atividade

Debate com os teus colegas o seguinte tema: “Em que medida o nosso comportamento enquanto consumidores pode afetar a sociedade?”. Reflete sobre os impactos das decisões dos consumidores e sobre a sua responsabilidade na evolução do consumo.

4.1.6. Direitos e Deveres do Consumidor

Ser um consumidor cívico implica conhecer os seus direitos e responsabilidades. O artigo 53º da Constituição da República Democrática de Timor-Leste (2002) consagra os Direitos dos Consumidores:

1. Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, a uma informação verdadeira e à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos.
2. A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou enganosa.

Assim, os consumidores têm **direito** a:



Mercado de produtos artesanais em Maubara. Uma das condições que contribui para a salvaguarda dos direitos do consumidor é a exposição clara do preço dos produtos.

Qualidade dos bens e serviços consumidos: os bens e serviços adquiridos devem cumprir as finalidades a que se destinam, sem enganar o consumidor.

Informação verdadeira: os produtores devem informar devidamente os consumidores sobre o produto, esclarecendo sobre a sua composição, preço, validade e garantia.

Protecção da saúde e segurança: os bens e serviços comercializados são obrigados a cumprir os requisitos que assegurem a protecção da saúde e segurança das pessoas.

Protecção dos interesses económicos: os consumidores devem ser protegidos de possíveis interesses económicos por parte dos produtores.

Reparação de danos: quando os produtos ou serviços não correspondem às expectativas dos consumidores, estes têm direito a ser indemnizados ou compensados pelos prejuízos.

Publicidade: a publicidade deve ser legal e verdadeira.

Para fazer cumprir os seus direitos, o consumidor tem um conjunto de **responsabilidades**:

Obrigações de **promover os seus direitos e proteger os seus interesses**, solicitando informações sobre os produtos que adquire, garantia e recibos. Caso seja necessário, tem o direito de reclamar sobre o bem ou serviço que adquiriu e exigir responsabilidades.

Estar atento aos preços e qualidade dos produtos que utiliza.

Ter consciência dos impactos das suas escolhas sobre os outros cidadãos e ambiente.

4.1.7. Escolhas do Consumidor

Consumir é, em última análise, tomar decisões sobre os produtos e serviços a adquirir. Mas, consumir é um processo mais complexo que envolve valores, gostos e preferências. Também envolve fazer escolhas, e para escolher é importante saber distinguir o que precisamos do que queremos, o essencial do acessório. Com a Sociedade de Consumo, e em particular com a publicidade, a distinção entre necessidade e desejos tornou-se mais complexa. O acesso a mais informação e a novos produtos influenciou os valores e comportamentos dos consumidores, levando-os a aspirarem novos bens e serviços. Falar de necessidades ou desejos pode variar consoante as circunstâncias, pois é possível consumir o mesmo produto por necessidade (por exemplo, ter fome) ou desejo (por exemplo, por gula).

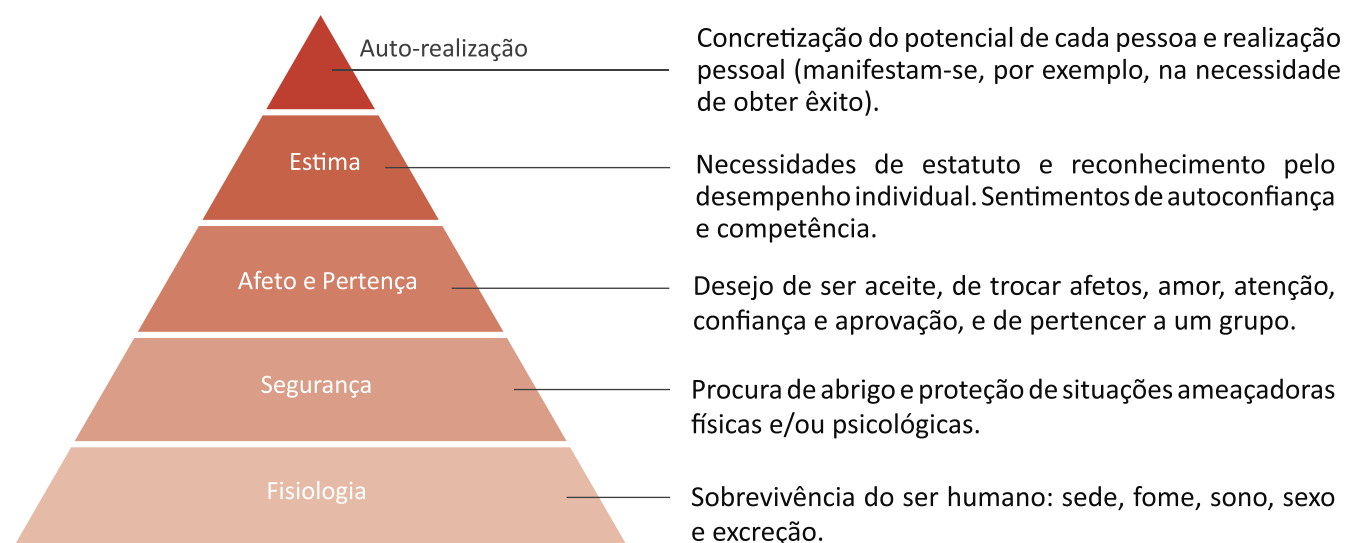


Jaca, fruto da Jaqueira (Artocarpus heterophyllus), à venda no mercado em Baucau.

Necessidades de Consumo

Todas as pessoas sentem diferentes necessidades ao longo da sua vida. Optar por satisfazer uma ou outra necessidade implica definir qual a mais premente num determinado momento. Abraham Maslow (1908-1970) desenvolveu uma teoria que demonstra como as necessidades humanas podem ser hierarquizadas, pois nem todas assumem a mesma importância. Na perspetiva do psicólogo norte-americano, as necessidades podem ser agrupadas em cinco conjuntos e representadas numa pirâmide. As necessidades fundamentais encontram-se na base da pirâmide. A ascensão a níveis superiores depende da satisfação das necessidades do nível que lhe precede.

A pirâmide de Maslow, como é conhecida, hierarquiza (da base para o topo) as necessidades do ser humano:



Existem outras propostas, para além de Maslow. Por exemplo, Attali e Guillaume (1974) sugerem a análise das necessidades a partir de três dimensões:

Utilitária: procurar satisfazer necessidades fisiológicas (como adquirir uma peça de vestuário para proteger do frio);

Social: procurar ter impacto social (por exemplo, adquirir uma peça de vestuário para transmitir uma sensação de estar na moda);

Subjetiva: providenciar a sensação de bem-estar pessoal (por exemplo, adquirir uma peça de vestuário para evidenciar a nossa autoimagem).



Proposta de Atividade

Lê o seguinte excerto e comenta com base no que aprendeste sobre necessidades e desejos dos consumidores.

“A riqueza não implica possuir muitas coisas mas sim possuir-se aquilo que se deseja. A riqueza não é um valor absoluto. É relativa ao desejo. De cada vez que procuramos algo que não podemos ter, tornamo-nos mais pobres, sejam quais forem os nossos recursos. E de cada vez que nos sentimos satisfeitos com o que temos, podemos ser considerados ricos, por muito pouco que realmente possuamos.”

Fonte: Rousseau (1754) citado por Botton (2005).

A dimensão utilitária está quase sempre entre os critérios de escolha dos consumidores. As outras dimensões (social e subjetiva) são menos evidentes, mas não menos importantes. Por vezes são motivações inconscientes que demonstram o significado que dada aquisição pode ter para o consumidor (por exemplo, sensação de pertença a um grupo).

As necessidades são subjetivas e evolutivas e variam de acordo com: características individuais (idade, sexo, nível de vida, contexto social, cultura), época (por exemplo, de crescimento económico ou recessão) e contexto geográfico (local, país ou continente). Por exemplo, a importância atribuída à satisfação de necessidades fisiológicas tende a ser maior em períodos de recessão económica ou em comunidades pobres, do que em períodos de crescimento económico ou em comunidades onde a concentração de riqueza é maior.



Proposta de Atividade

Enumera cinco desejos (aqui entendidos como produtos ou serviços que gostarias de comprar) numa folha e coloca-os por ordem de preferência. Depois explora as razões e os fatores que influenciaram a tua escolha e reflete com os teus colegas a diferença entre necessidades e desejos.

Desejos de Consumo

Os desejos de consumo diferenciam-se das necessidades de consumo, pois os desejos não são vitais para a sobrevivência das pessoas. Os desejos estão, assim, para além das necessidades básicas. As pessoas desejam certos bens e serviços (para além dos essenciais à sobrevivência) porque consideram que poderão proporcionar-lhes mais conforto e bem-estar, como acontece, por exemplo, quando decidem substituir um produto por outro similar mas com um *design* mais moderno e/ou novas funcionalidades.

Nem sempre os desejos de consumo são sentidos; com frequência são construídos pela mensagem veiculada na comunicação de massas (publicidade). Por isso, antes de comprar, é fundamental refletir sobre as verdadeiras razões na base da decisão e ponderar os benefícios, para avaliar se é um bom investimento.