

The image shows a video player interface for a WiZink advertisement. The video content includes the WiZink logo, the slogan "O teu banco fácil", and a credit card with the name ANA MOREIRA. The card displays a TAEG of 15,9%*. Below the card, it says "Sabe mais em: www.wizink.pt". The video player controls at the bottom show a play button, a progress bar at 0:00 / 0:21, and a volume icon. On the right side of the video player, there is a red and white graphic with the text "Viver pode" and a small red box below it. At the bottom right of the video player, there is a note: "*Exemplo pa prazo de 12".



Consumo consciente em Portugal

José António Rousseau, PhD, Investigador da UNIDCOM/IADE/IPAM

00:07

Temos vindo a assistir a uma explosão dos níveis de consumo, mobilidade, produção de bens, desperdício e resíduos com consequências ambientais que não têm equivalente na história da humanidade.

O grau de degradação do estado ambiental do planeta e a tomada de consciência e aumento do conhecimento sobre as causas e efeitos neste processo têm implicado um desenvolvimento tecnológico que permita reduzir os impactos ambientais, o estabelecimento de acordos internacionais e a definição de enquadramentos legais diversos (e.g. IPCC, 2014).

Além disso, existe atualmente um consenso sobre a necessidade de evolução do paradigma do estilo de vida para um paradigma que incorpore comportamentos sustentáveis, caracterizados por um menor consumo de recursos e que tenham um impacto ambiental, económico e social com vista a um desenvolvimento sustentável (e.g. Worldwatch Institute, 2010).

Esta mudança de paradigma implica uma mudança ao nível dos comportamentos, mas também uma mudança cultural e de valores (Crompton, 2010; Worldwatch Institute, 2010). Para promover esta mudança comportamental é necessário conhecer os processos psicossociais subjacentes aos comportamentos quotidianos, identificando os factores que facilitam, assim como os que dificultam os comportamentos e estilos de vida sustentáveis (Oskamp & Schultz, 2006; Stern, 2000; Vlek & Steg, 2007).

Com esse propósito foi criado, em 2015, o Observatório do Consumo Consciente que pretende, através de um grande estudo anual, ser uma base permanente para a avaliação da evolução do consumo consciente em Portugal analisando as atitudes e a preocupação ambiental e social, os comportamentos de consumo e sustentáveis, a mobilidade; a residência e por fim a caracterização sociodemográfica.

Nesta última edição, realizada em 2017, constata-se que a preocupação ambiental dos portugueses neste ano é superior a 2016, mantendo-se em linha com os níveis internacionais (Greendex, 2014). Verificou-se também que existe uma ligeira diminuição da preocupação com a situação económica face a 2015 e a 2016.

Por sua vez, os portugueses estão conscientes da necessidade de redução e de mudança de comportamentos e de estilo de consumo mas, em 2017, os estilos de consumo ainda não incorporaram as preocupações ambientais, uma vez que os comportamentos de poupança de recursos e de reciclagem se mostram pouco alterados face a 2015 e 2016, tal como o aumento do uso de automóvel, apesar de um maior uso de boleia.

Quanto aos comportamentos de consumo sustentáveis, também os valores não são positivos, com a maioria dos inquiridos a admitir que, por exemplo, poucas vezes tem a preocupação em desligar computadores, tomadas, entre outros, em casa ou no trabalho, tal como no que concerne à reciclagem e poupança de recursos, em que os valores também não atingem sequer os 50%.

Assim podemos concluir que o estilo de consumo sustentável ainda é incipiente, mas 11,4% dos inquiridos afirmam que consomem comida biológica “muitas vezes”, 27,8% consomem comida produzida em Portugal também “muitas vezes” e só 38% entregam pequenos eletrodomésticos para reciclar.

Num período de elevada complexidade no que respeita ao consumo, derivado do processo de transformação digital que as marcas e consumidores enfrentam, também as temáticas da realidade aumentada e das novas tecnologias estão presentes no nosso dia a dia, e existem já hábitos de consumo que estão a

acompanhar esta transformação, defendendo que não se trata de questões para o futuro, mas sim para o presente.

PARTILHAR

5
PARTILHAS



Candidaturas
até
31 Maio

MAIS NOTÍCIAS
