

ANO 43-2, 2009

FACULDADE DE PSICOLOGIA E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



revista portuguesa de
pedagogia

Ideias e simbologias do consumo

Teresa Ferreira

O presente artigo centra-se no estudo das representações sociais do consumo, considerando as ideias e imagens transmitidas por jovens adolescentes. Este estudo foi levado a cabo numa escola, recorrendo aos grupos focais como método de recolha de dados qualitativos. No total, participaram 37 alunos: 21 do sexo feminino e 16 do sexo masculino, com idades entre os 13 e os 16 anos. Da análise dos dados resultam várias categorias, sendo que algumas emergem dos dados recolhidos e outras derivam dos processos teóricos subjacentes à elaboração do instrumento de recolha de dados. As categorias "direitos e deveres dos consumidores", "consumo sustentável e responsável" e "gestão financeira e o endividamento" foram previamente criadas com base na estrutura do guião da entrevista. A categoria "jovens e o consumo" e algumas subcategorias que integram "gestão financeira e o endividamento" emergiram da análise das entrevistas.

Introdução

Ao longo das últimas décadas do século XX, assistimos à generalização de preocupações sociais que se centram em tópicos como o desenvolvimento sustentável, a protecção ambiental, o consumo ético e responsável, os direitos humanos e o endividamento e sobreendividamento das famílias.

Diariamente, o consumidor vê-se confrontado com a necessidade de aceder a determinado bem e, ao mesmo tempo, depara-se com múltiplas notícias que fazem referência ao esgotamento dos recursos naturais, ao aumento do preço do petróleo e ao agravamento do valor das taxas de juros do crédito à habitação que contraiu há alguns anos atrás. Vivemos numa época em que a oferta de bens e serviços tem sido crescente e em que, pelos riscos e benefícios que comportam, se complexifica a tomada de decisões relativas ao consumo. O comportamento de consumo tem sido um tema amplamente estudado no âmbito da psicologia social aplicada, na tentativa de compreender e explicar porque é que as pessoas compram aquilo que compram e como é que o fazem, em termos internos e sociais (Bagozzi, Gurhan-Canli & Priester, 2002).