

CAPITULO 2

Necessidades e Consumo

Necessidades – noção e classificação

Consumo – noção e tipos de consumo

Padrões de consumo – diferenças e factores explicativos

Evolução da estrutura de consumo em Portugal e na UE

Consumerismo e responsabilidade social dos consumidores

A defesa dos consumidores em Portugal e na UE

Necessidade – noção e classificação

O objectivo da actividade económica é satisfazer as necessidades através da produção. O termo necessidade é utilizado muito frequentemente no nosso quotidiano e designa, geralmente, um estado de carência ou de mal-estar que se sente pela falta de qualquer coisa ou pela não realização de qualquer acto, por exemplo, a necessidade de comer ou de ir ao cinema. Contudo, na terminologia económica, a noção de necessidade engloba tudo aquilo que se deseja, desde uma refeição num restaurante até uma jóia mais cara. As necessidades renovam-se e diversificam-se constantemente, podendo ser consideradas **ilimitadas**. Apresentam ainda outras características tais como a **multiplicidade**, pois os indivíduos desejam cada vez mais coisas, para além daquelas que são indispensáveis à sua sobrevivência; a **saciabilidade**, ou seja, a intensidade de uma necessidade diminui à medida que é satisfeita; a **interdependência**, isto é, as necessidades ou são **substituíveis** umas pelas outras, por exemplo, o cinema pela discoteca, ou são **complementares**, como é o caso do automóvel e da gasolina.

A classificação das necessidades pode ser feita de acordo com os seguintes critérios: a **natureza das necessidades**, o **modo de satisfação das necessidades** e o **custo das necessidades**. Assim, de acordo com estes critérios, teremos a seguinte classificação das necessidades:

Critério da natureza das necessidades:

- **Necessidades primárias**: são aquelas cuja satisfação é indispensável para assegurar a sobrevivência do indivíduo (alimentação, vestuário, etc.)

- **Necessidades secundárias:** dizem respeito a tudo aquilo que é necessário, mas não é indispensável à sobrevivência do ser humano (leitura, divertimentos, etc.)

- **Necessidades terciárias:** compreendem o supérfluo (por exemplo, as jóias, os perfumes, etc.)

As necessidades variam de país para país, de modo de vida para modo de vida e, dentro da mesma sociedade, variam consoante os grupos sociais. Assim, enquanto na Alemanha possuir um frigorífico é considerada uma necessidade primária, nos países subdesenvolvidos tal necessidade pode ser considerada um “luxo”. Igualmente as necessidades variam no tempo. Com efeito, muitas das necessidades primárias dos nossos dias, eram há décadas atrás consideradas supérfluas.

Critério do modo de satisfação das necessidades:

- **Necessidades individuais:** são aquelas cuja satisfação é pessoal. No entanto, a sua não satisfação individual não impede que os outros membros da colectividade satisfaçam essa mesma necessidade (o facto de um individuo ter fome não significa que tal aconteça a todos os membros da colectividade).

- **Necessidades colectivas:** são aquelas que resultam da vida em sociedade e dizem respeito a todos os seus membros. Estas necessidades são satisfeitas por bens necessários a toda a colectividade (necessidade de segurança, de justiça, etc.)

Estas duas categorias de necessidades são interdependentes, pois para a colectividade se interessar por exemplo por comprar carro (uma necessidade individual), é necessário que as infra-estruturas como as estradas (necessidade colectiva) estejam ao nível dessa satisfação.

Critério do custo das necessidades:

- **Necessidades não económicas:** são aquelas cuja satisfação não implica o dispêndio de moeda (por exemplo, a necessidade de respiração, pois nada pagamos pelo ar)

- **Necessidades económicas:** as necessidades não económicas são uma excepção porque geralmente somos obrigados a dispendir moeda para satisfazer as nossas necessidades

Consumo – noção e classificação

A actividade económica tem como objectivo a produção de bens e serviços que se destinam à satisfação das necessidades. É através do consumo que o homem satisfaz as suas necessidades. Podemos dizer que o consumo consiste na utilização de um bem ou de um serviço para a satisfação de uma necessidade. O consumo não se restringe, unicamente, às famílias, pois também as empresas e outros agentes económicos efectuem consumos que são necessários à sua actividade. Podemos distinguir o consumo final e o consumo intermédio. **Consumo Final**, quando um produto permite a satisfação directa e imediata das necessidades. Constitui consumo final a aquisição de umas calças, o refrigerante que bebemos, o espectáculo a que assistimos. **Consumo Intermédio**, quando os bens são utilizados no decorrer do processo de produção de outros bens. Isto pode ocorrer quer pela incorporação desses bens (**matérias-primas**) nos produtos acabados (por exemplo, a farinha no fabrico do pão), quer pela destruição desses bens (**matérias-subsidiárias**) no processo de produção (por exemplo, a energia eléctrica na produção do pão). Podemos dizer, então, que o consumo intermédio está mais directamente relacionado com o processo produtivo, enquanto que o consumo final está mais relacionado com o consumo das famílias.

Padrões de Consumo

As famílias, enquanto agentes económicos, utilizam o rendimento que obtêm na actividade produtiva, na compra dos bens e serviços de que precisam para satisfazer as suas necessidades (alimentação, vestuário, etc.). É pois, no consumo que se despende a maior parte do rendimento das famílias. Este consumo, que constitui a quase totalidade do **consumo privado**, apresenta valores muito elevados, comparativamente ao consumo do Estado, o **consumo público ou colectivo**. Outro tipo de consumo é o **auto-consumo**, as famílias satisfazem necessidades com produtos produzidos por si. O consumo é fundamental para o desenvolvimento da actividade económica de qualquer sociedade. O consumidor é o motor de qualquer economia. O consumo não é apenas um acto económico, é, também, um acto social que reflecte hábitos, costumes, sistemas de valores, etc. São muitos os factores que influenciam o consumo. Estes factores podem ser económicos e sociais.

Factores Económicos

Rendimento: o Rendimento de que se dispõe influencia o consumo. Engel demonstrou que o coeficiente orçamental das despesas alimentares, isto é, o peso das despesas da alimentação nas despesas totais de consumo, decresce quando o rendimento se eleva – é a chamada **Lei de Engel**¹. Este coeficiente orçamental exprime-se pela seguinte razão:

$$\text{Coeficiente Orçamental das despesas alimentares} = \frac{\text{Valor das despesas alimentares}}{\text{Despesas totais de consumo}} \times 100$$

¹ As famílias de menores rendimentos afectam a maior parte das suas despesas de consumo à população; à medida que o rendimento aumenta, o peso das despesas com a alimentação baixa; à medida que o rendimento aumenta, o peso em consumo não essenciais cresce.

Nível dos Preços: a quantidade de um bem que o consumidor está disposto a comprar, e que tem possibilidade de pagar, depende, fundamentalmente do preço desse bem.

Assim, se o preço de determinado bem aumenta, o seu consumo diminui e, pelo contrário, se diminuir o preço, o seu consumo aumentará. O consumo de determinado bem também poderá depender dos preços dos outros bens. Se os bens forem substituíveis (ou sucedâneos), o aumento do preço de um deles vai levar ao aumento do consumo do outro, bem como a diminuição do preço de um deles vai provocar uma diminuição do consumo do outro. Por exemplo, o aumento do preço da manteiga provoca um aumento do consumo da margarina. Logo, a manteiga e a margarina são bens substituíveis. Se os bens forem complementares, a subida do preço de um deles leva, normalmente, à diminuição do consumo do outro. Igualmente, se diminuir o preço de um dos bens, verificar-se-á um aumento no consumo do outro bem. Por exemplo, o aumento do preço dos automóveis pode originar uma diminuição do consumo da gasolina. Assim, o automóvel e a gasolina são bens complementares.

Inovação Tecnológica e Científica: a inovação científica e tecnológica concretizou-se no aparecimento de novos bens e serviços. Estes passam a fazer parte dos hábitos de consumo de uma percentagem cada vez maior da população. No entanto, estes novos consumos traduziram-se, muitas vezes, no decréscimo ou desaparecimento do consumo de outros bens e serviços. Por exemplo, a generalização da televisão a cores levou quase ao desaparecimento do consumo da televisão a preto e branco.

Factores Sociais (extra-económicos)

Factores Demográficos: a estrutura da população, em especial a sua composição etária (por idades) e a constituição dos agregados familiares, também influenciam os modelos de consumo. Com efeito, os indivíduos jovens, que habitam sós, têm hábitos de consumo que reflectem uma vida voltada para o exterior. Isto é, comem muitas vezes em restaurantes e consagram, possivelmente, uma parte importante do seu orçamento às despesas de cultura e de divertimentos. Por outro lado, o orçamento dos jovens casais será, mais provavelmente, utilizado na compra de equipamento para a casa ou na compra de um automóvel, em detrimento, porventura, dos gastos em cultura e divertimentos. Nos grupos etários de idade mais avançada, o orçamento dos idosos, em geral reduzido (reforma), é, em grande parte, gasto em despesas de saúde. Em síntese, poder-se-á afirmar que as disparidades de consumo entre as famílias estão intimamente ligadas à sua estrutura etária. De facto, os jovens celibatários não têm os mesmos padrões de consumo que os casais ou que os idosos.

Meio onde se vive: o meio onde se vive pode influenciar, também, as despesas de consumo, nomeadamente as de alimentação. Com efeito, enquanto nos meios rurais o auto-consumo é ainda muito importante e o consumo nos restaurantes reduzido, nos meios urbanos tal não acontece, sendo elevados os consumos nos restaurantes e em alimentos pré-confeccionados. Também a localização geográfica influencia a estrutura do consumo. Por exemplo, alguns consumos próprios de um país de clima frio, normalmente não se efectuam num país de clima quente, como é o caso dos casacos de peles.

Factores sociais e culturais:

- **modos de vida:** o modo de vida pode ser entendido como o quadro no qual cada um organiza a sua vida e este irá determinar as suas preferências de consumo (estrutura de consumo). Por isso, na análise dos modos de vida verificamos que, por exemplo, os Japoneses preferem peixe cru e os muçulmanos não comam carne de porco. De facto, os indivíduos não podem ser isolados do seu contexto social e cultural, pois são estes que determinam as normas e os comportamentos que irão reger a sua vida.

- **grupos sociais e profissionais:** os modos de vida também variam consoante os grupos sociais ou grupos profissionais em que o indivíduo se insere. Ser assalariado ou ser profissional independente, ter um nível de instrução mais ou menos elevado, etc., tudo isto enforma os gostos e os comportamentos dos consumidores e por conseguinte a sua estrutura de consumo. O consumo poderá, então, ser considerado um indicador do status social do indivíduo. De facto, usar roupas de um costureiro de renome e gravatas de seda, residir numa vivenda de luxo, são consumos que denotam um determinado estatuto social. Mas, tem-se assistido a uma homogeneização do consumo. Esta surge, nomeadamente, com a tendência para a redução das desigualdades dos rendimentos, com a baixa do preço de muitos produtos em consequência da produção em série, com o crédito ao consumo, com o impacto da publicidade, etc. Há uma tentativa de imitação dos grupos sociais de rendimentos mais elevados por parte dos grupos sociais de rendimentos mais baixos. Este fenómeno denomina-se efeito de demonstração ou imitação. Por exemplo, um novo produto é consumido a princípio por um grupo mais reduzido e

depois este generaliza-se ao resto da sociedade, como é o caso dos telemóveis.

- **moda**: existem valores dominantes num determinado período que levam as pessoas a consumir, como a moda. Através da moda, as empresas suscitam novas necessidades nas categorias sociais superiores, que depois se generalizam a toda a população (pelo efeito de imitação), quando os preços baixam.

- **publicidade**: a publicidade consiste em pôr em pratica diversos processos que têm por objectivo fazer com que os consumidores conheçam e desejem determinado produto. Os meios audiovisuais são os meios que a publicidade privilegia: imprensa, rádio, televisão. A publicidade procura associar determinado bem de consumo a representações que atraiam o consumidor e que sejam do seu agrado. A publicidade utiliza técnicas que condicionam psicologicamente o consumidor, levando-o à aquisição do produto.

Consumerismo e responsabilidade social dos consumidores

A Sociedade de Consumo tem a sua origem na expansão industrial (revolução industrial) e caracteriza-se pela abundância e variedade de bens e serviços postos à disposição dos consumidores. Nesta sociedade, os incentivos ao consumo são diversos e renovam-se. Com efeito, as facilidades de crédito e a publicidade induzem o consumidor à aquisição de um número cada vez maior de produtos. Nesta sociedade, poderemos dizer que a produção condiciona o consumo, através depois da publicidade e afins que leva o consumidor a consumir desafortadamente. Por outro lado, também o consumo incontrollável de matérias-primas que não são renováveis, pode levar ao seu esgotamento, com prejuízo para toda a humanidade (por exemplo, o petróleo, a floresta amazónica, etc.). Todo este comportamento, que leva ao consumo sem critério e por vezes até perigoso, é normalmente designado de **consumismo**, o consumo pelo consumo. Face a este consumo incontrollado as instituições responsáveis têm adoptado medidas legislativas para proteger quer o consumidor, quer o meio ambiente. Deste modo, tem-se vindo a promover a consciencialização dos consumidores no sentido de consumirem racionalmente – **consumerismo**. O consumidor tem direitos e deveres, sendo um elemento fundamental na actividade económica este deve conhece-los. O consumidor deverá entender o consumo como um meio e não um fim. O consumo deve ser entendido como um meio de satisfação das suas necessidades. O consumidor tem a obrigação de recusar consumir bens agressivos na sua produção ou biologicamente não degradáveis, optar por bio produtos e produtos reciclados, entre outros aspectos que deverá ter em conta, consciente do meio ambiente e dos outros seres humanos. O consumidor tem direito à protecção da sua saúde, da segurança, à informação, qualidade

dos bens e serviços, à protecção dos seus interesses económicos e direito à reparação de danos.

A defesa dos consumidores em Portugal e na UE.

Cada vez mais é imprescindível defender o consumidor e promover nele o consumo do que precisa e não o consumo pelo consumo. Em consequência, nos últimos anos, temos vindo a ser ajudados por **organismos de defesa do ambiente e do consumidor**, que pretendem contribuir para uma maior racionalidade no acto de consumir. Em Portugal temos o **INDC** (Instituto Nacional de Defesa do Consumidor) e a **DECO** (Associação de Defesa do Consumidor).

De facto, o ano de 1995 marca uma viragem na legislação fundamental do consumerismo, em que é transporta para o direito português a legislação comunitária relativa à segurança geral dos produtos de consumo, que, no essencial, prevê um conjunto de mecanismos de protecção do consumidor., no campo da segurança dos produtos e serviços, criando-se também a Comissão de Segurança que, entre outras competências, tem as de:

- deliberar sobre a perigosidade dos produtos colocados no mercado;
- controlar o cumprimento da obrigação geral de segurança e apresentar ao governo um plano de medidas que melhorem a prevenção e protecção contra o risco de produtos colocados no mercado.

Em 1996, a Assembleia da República aprovou duas leis estabelecendo um novo regime legal de protecção dos consumidores, em substituição daquele que estava em vigor desde 1981.

A Lei de Defesa do Consumidor introduziu também modificações. Primeiro, o dever geral de protecção do consumidor é incumbência do Estado, das regiões autónomas e autarquias. Segundo, alargou-se a

definição de consumidor, que anteriormente não incluía o vastíssimo campo dos serviços públicos. Terceiro, é fixado o prazo de garantia de bens não consumíveis para um período nunca inferior a um ano. Quarto, introduziu-se o direito de arrependimento. Quinto, tornou-se obrigatório o sistema assistência pós-venda.

Resta esclarecer que no essencial os dispositivos legislativos na área consumerista são inspirados na legislação comunitária.