

Educação para o consumo em meio escolar

Os estilos de vida são uma das quatro grandes áreas de intervenção do Programa Nacional de Saúde Escolar, tendo, no contexto daquela, sido considerados doze subáreas prioritárias, muitas das quais temos vindo a abordar em crónicas anteriores. Este mês, concentrar-nos-emos na educação para o consumo.

Actualmente, vivemos numa sociedade de consumo, i.e., uma sociedade caracterizada pela extrema variedade e abundância de bens e serviços disponibilizados ao consumidor, em que se desenvolvem técnicas agressivas de estimulação ao consumo, nomeadamente a publicidade, o *marketing* e a facilitação do acesso ao crédito. As suas principais características são: 1) a uniformização dos gostos dos consumidores; 2) a cultura ter-se transformado numa "cultura de massa"; 3) a redução do ciclo de vida dos produtos, a denominada obsolescência planeada; 4) o lazer implicar consumo; 5) a compra ser por vezes encarada só por si como um divertimento; 6) a presença constante do *marketing*; e 7) a passividade do consumidor.

Podemos dividir em quatro as ideias-chave do nosso comportamento enquanto consumidores: 1) O consumidor busca obter o máximo de benefícios e prazer dentro dos seus recursos; 2) o ser humano é emocional e motivado por afectos conscientes e/ou inconscientes; 3) o ser humano é social e movido por regras do grupo (realização da vida social, integração social); e 4) o comportamento do consumidor é um dos fenómenos que mostra a estrutura do ser humano, no sentido em que, apesar da enorme variedade do comportamento humano, parece existir uma base comum e finita de objectivos e necessidades, que transparecem numa infinidade de modos de satisfazê-las.

O consumismo, conjunto de comportamentos e atitudes que levam ao consumo indiscriminado, excessivo e compulsivo de bens sem qualquer critério de racionalidade, origina graves consequências, tais como o sobre-endividamento das famílias, a degradação ambiental e os riscos para a saúde.

Nos países desenvolvidos, em grande parte devido à acção dos movimentos dos consumidores, a psicologia do consumidor está a evoluir no sentido do consumerismo. Por consumerismo entende-se a acção social permanente de grupos ou instituições que exprimem os interesses dos consumidores, acção essa conduzida a vários níveis para legitimar ou aprofundar os seus direitos, incluindo-se aqui a intervenção no mercado, com os objectivos de aperfeiçoar a qualidade de vida e valores sociais.

A responsabilidade social do consumidor consiste sobretudo numa consciência crítica perante os abusos gerados pela sociedade de consumo e no reconhecimento não só dos seus direitos como também dos seus deveres.

Através de uma acção consumerista, o consumidor é levado a comportar-se como um consumidor esclarecido, recusando o consumismo.

Em meio escolar, quando integrada num projecto de intervenção, esta temática deve ter uma abordagem transversal, englobando, p.e., as disciplinas de português (conceitos e reflexão sobre consumo, consumismo, sociedade de consumo), matemática (exercícios relacionados com a prática do consumo), estudo do meio (estratégias do *marketing*, consequências da sociedade de consumo) e expressão plástica (manifestações críticas face à sociedade de consumo, através do desenho, pintura, teatro), entre outras. Anteriormente, como temos vindo a defender, deve ser explorado o auto-conceito, a resiliência e o *empowerment*, úteis à tomada de decisões conscientes, de modo a se desenvolverem atitudes e comportamentos que tenham em conta o equilíbrio entre as necessidades e os recursos e a consciência crítica enquanto consumidores, bem como um posterior treino das competências adquiridas.

Paula Aires Pereira
Nuno Pereira de Sousa