

## OPINIÃO



## Consumismo – a semente da nossa desgraça

**ALEXANDRA LEITÃO**

Docente da Faculdade de Economia e Gestão da Católica Porto

**A**pós três anos do Programa de Assistência Económica e Financeira, concluído em maio de 2014, a economia portuguesa registou progressos na correção de um conjunto de desequilíbrios macroeconómicos, conseguindo recuperar o acesso ao financiamento nos mercados de dívida internacionais. Foram decisivos nesta reabilitação, a contração da procura interna, a transferência de recursos do setor não transacionável para o transacionável e o desempenho muito positivo das exportações. Em 2013, a taxa de cobertura das exportações atingiu o valor de 104,4%, o que se traduziu num excedente da balança comercial de 2,8 mil milhões de euros (AICEP), o que não acontecia desde 1943, era Portugal uma economia fechada, em ditadura e em plena II Guerra Mundial. (...)

O ano de 2013 foi o quarto ano consecutivo de crescimento de vendas ao exterior, que representaram 31% do PIB em 2010, 36% em 2011, 39% em 2012 e 41% em 2013 (INE).

Quando pensávamos estar na trajetória de um ajustamento saudável e equilibrado da nossa balança comercial, eis que surge 2014 a contrariar essa tendência. No conjunto dos três primeiros trimestres de 2014, a taxa de cobertura das exportações ficou-se pelos 81,8%. As exportações abrandaram e as importações subiram, tendo o défice da balança comercial atingido o valor de 1.334 milhões de euros (INE).

Temos de compreender que o consumo é o motor da economia. Tudo o que se faz na sociedade dirige-se ao consumo. O acesso aos bens de consumo é uma aspiração social justa e legítima, mas quando a sua aquisição é feita compulsivamente e não ajustada aos recursos disponíveis de cada um conduzirá, inevitavelmente, a uma situação de rotura do orçamento familiar de consequências imprevisíveis. Os apelos ao consumismo com que deparamos no nosso dia-a-dia convidam ao sonho e não dão tréguas à carteira do consumidor. O marketing desempenha bem a sua função, não só na promoção dos bens como também na promoção de novos modelos de comportamento. A obsolescência dos produtos é, na maioria das vezes, programada pelos fabricantes para obrigarem o consumidor a comprar novos bens e rejeitar os velhos, mesmo que ainda estejam em bom estado de funcionamento. Como agravante, a baixa auto-estima dos portugueses de tudo o que se produz no país conduz a uma atração pelos bens importados. (...) É importante que o consumo volte de forma sólida e duradoura para revitalizar a economia nacional, mas é fundamental que os portugueses consigam adquirir capacidades para fazer julgamentos informados e tomar decisões concretas tendo em vista a gestão do dinheiro, para que não se repitam os erros do passado. ■