

CONSUMO E OS DESEJOS CONSUMISTAS

2012

Viviane de Castro Freire

Graduanda em Psicologia pelo Centro Universitário de Lavras – UNILAVRAS (Brasil)

E-mail:

vivianecastrofreire@yahoo.com.br

RESUMO

As necessidades humanas estão diretamente ligadas ao consumo, que é um fator importante para a sobrevivência. Contudo na contemporaneidade, o consumismo tornou-se um fator primordial em que não somente são as necessidades humanas supridas e sim os desejos estimulados por conceitos sociais de valorização ou desvalorização de algum produto. Desta forma este estudo tem como objetivo analisar estes conceitos, bem como a influência nas relações sociais.

Palavras-chave: consumo, consumismo, desejos, relações sociais

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo analisar através de referências bibliográficas a interação do ser humano contemporâneo com o consumismo, bem como a influência destes costumes nos desejos humanos.

Desde os princípios da humanidade, o consumo tem fornecido uma maneira de viver, através do moldar, manipular e transformar a matéria prima. Desta forma, o consumo é um ato para suprir as necessidades humanas e o consumismo está associado a princípios sociais que estimulam e estipulam como o sujeito deve viver através de ações como: o que se deve ler, o que vestir, o que comer e no que acreditar.

Na atualidade dá-se ênfase a descartabilidade devido a aquisição cada vez mais constante de produtos que nem sempre o consumidor consegue utilizá-lo com sua respectiva finalidade. Esta descartabilidade, em muitas vezes, é consequência de um consumismo desenfreado que possibilita comportamentos e sentimentos do indivíduo em relação à sociedade que o cerca.

Desta forma o consumismo tem como finalidade a renovação dos desejos de aquisição sendo que estes acontecem a partir da desvalorização de produtos ofertados no mercado e estimula a obtenção de novos produtos da mesma forma acontece na relação interpessoal.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1. Consumo

Bauman (2008) afirma que por toda história, o consumo tem fornecido às pessoas uma maneira de viver, de estruturar uma forma ou até mesmo estabelecer padrões nas relações sociais.

O consumo tem seus princípios na antiguidade, através de matéria prima que é moldada, manipulada e transformada com o intuito de sobrevivência e o desenvolvimento que faz parte da vida cotidiana de todos os seres vivos. A cada tipo de espécie dos seres, existe seu modo de consumir para suprir suas necessidades.

Desta forma, o autor enfatiza (p. 37)

(...) o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos.

Assim, o autor explica que no início existiu uma sociedade de coletores, apresentava como principal característica, a produção, somente para a sobrevivência, já na sociedade de produtores, iniciou-se pelo acúmulo de produtos, e o que era levado em consideração para que um bem fosse considerado bom, este precisava durar e a partir disto transmitir segurança.

Cypriano (2008), afirma que o consumo, se divide em dois aspectos, um esta associado às relações que propiciam algo construtivo, e por outro lado, existem as relações destrutivas. Dessa forma o autor exemplifica que, quando a criança consome o leite, isto lhe fortalece, auxiliando no desenvolvimento, já no caso do fogo consumindo a madeira, pode extinguir a madeira.

Bauman (2008, p.41) explica que:

(...) O consumo, é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.

2.2. Consumismo

Para Schweriner (2008), o significado do consumo na contemporaneidade, constitui-se num meio de manipulação das massas, ao propagar valores que associam o consumo ao prazer, liberdade, razão e progresso. Pois o autor explica que o status é denominado pelo lugar ocupado socialmente e economicamente que são demonstrados através dos meios de consumo, nem

mesmo a renda é levada em consideração, porque os produtos oferecidos aos consumidores tem outros similares acessíveis para as diversas clientelas existentes na sociedade.

Schweriner (2008), afirma que na atualidade a sociedade tem à disposição variadas maneiras para comprar ou obter os produtos ofertados no mercado, diferente de algum tempo atrás que as pessoas deveriam ter dinheiro para comprar mesmo que estivesse em mão ou no banco, já nos tempos atuais o incentivo para compra é independente do que se tem, pois é estimulado a compra através de créditos que funcionam desta forma, o sujeito compra de acordo com sua vontade ou desejo e da maneira que for possível este liquida suas dividas no período que lhe for conveniente ou possível.

Leal (2008), afirma que o contato com os shopping centers e os produtos que lá são ofertados é algo almejado tanto pelas pessoas que adquirem, como aqueles que sonham em adquirir, e planejam sua vida com intuito de obter os produtos desejados. Deste modo, estabelece uma espera ansiosa para que as prestações, dividas e sejam quitadas, possibilitando novas aquisições, através de um mecanismo insustentável e interminável.

De acordo com Monteiro (2004), o hábito exagerado de consumo tem sido visto como uma atitude de qualidade de vida. Nas casas tem-se como costume, ter produtos industrializados, encaixotados, embalados, enlatados, os automóveis. As residências precisam ser compostas de inúmeros aparelhos eletro-eletrônicos para serem consideradas modernas. A mídia estimula e estipula as coisas que se deve comer, vestir, onde morar, como se divertir, no que se acredita e o que se lê. O ato de consumir é o novo modelo da contemporaneidade. Mas este contexto de consumismo elabora idéias vazias de necessidades de produtos que, muitas vezes, mesmo que estes supram necessidades, as pessoas, ainda assim, passam por momentos de constrangimento quando o produto não é de ultima geração.

O consumismo deu em alguns aspectos uma abertura para a inovação, criatividade que é específico aos seres humanos. O autor enfatiza que a produção iniciou à medida que as pessoas tomavam posse de algumas coisas, e deste modo instigava o desejo nas outras pessoas de ter aquele produto (MONTEIRO, 2004)

2.3. Desejos Consumistas

O consumismo é uma organização social, que é consequência da renovação de necessidades, desejos e anseios humanos cotidianos e constantes, modificando-o no principal meio de incentivo funcional da sociedade, uma ação que mantém o sistema, na interação e na exclusão de pessoas, auxiliando ao mesmo tempo em um papel relevante nas etapas de auto-identificação pessoal e do grupo (MONTEIRO, 2004).

Assim Bauman (2008) enfatiza que a partir do fortalecimento do consumismo, estabeleceu-se idéias de desvalorizar e depreciar as mercadorias, após serem incentivadas, estimuladas à compra.

Assim o autor explica (p. 64):

“(…) A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros.”

Bauman (2008) afirma que esta sociedade sugere uma satisfação no sentido do comprar, mas isto só acontece na medida em que o sujeito está insatisfeito, ou seja, os desejos não podem ser totalmente supridos. Um produto atraente deixa de causar impacto de maneira satisfatória, e num período curto de tempo este mesmo, pode ganhar espaço somente no lixo, antes de serem utilizados.

Schweriner (2008) afirma que para clientela são disponibilizados fórmulas mágicas de solucionar seus problemas e conflitos por meio de produtos e serviços que podem ser os remédios como uma fórmula mágica para resolver ou amenizar as dores e por outro lado os aparelhos que propiciam um “conforto” por exemplo, os carros, tvs, celulares, aparelhos de som, computadores “com internet” e etc. como nunca em outras gerações ainda já estivesse acontecido, de ter tantas opções de escolha, aqui o que importa é o ter e não o ser.

Assim Leal (2008, p.72) enfatiza:

(…) O cidadão é o consumidor, e o consumo se coloca no lugar de interesse político. Só estão inseridos no novo contexto mundial em evidência os que podem consumir, porque os produtos e a sua conseqüente ostentação incluem o indivíduo na arena de visibilidade e importância social.

Neste sentido o autor complementa que o reconhecimento que as pessoas estipulam e estabelece para sua existência, colocando como meta para uma aceitação social.

Schweriner (2008), evidencia que os desejos não possuem limites decorrentes da matéria prima, a qual sustenta a sociedade de consumo para estimular consumidores na aquisição de novos produtos e serviços que constantemente são disponibilizados no mercado para manter estes desejos desenfreados. Assim quando estes produtos são colocados em pauta no mercado associado as propagandas, dificulta aos consumidores a distinção entre o que é necessário e o que é supérfluo. Na contemporaneidade são as marcas que enfatizam a qualidade dos produtos, por exemplo, os produtos de grifes, que utilizam muitas vezes de apelos emocionais para atrair os consumidores.

Quando não existe um reconhecimento por parte dos consumidores do que de fato estão adquirindo, tal produto passa a ser considerado como um meio de obter satisfação das necessidades. Não se consome pela qualidade do produto, porém, para satisfazer uma

necessidade interna que não pode ser apaziguada pela posse do produto. Nesse sentido, o consumo passa a ser consumismo, ou seja, o indivíduo consome pelo próprio ato de consumir, ao invés de consumir produtos de que necessita, até mesmo porque, não consegue estabelecer com clareza o que está comprando, porque e para que.

Para Bauman (2008), nesta era do consumismo as pessoas compram os produtos com o intuito de acumular, porém o que é enfatizado hoje, por exemplo, pelos meios de comunicação, é o ato de “descartar e substituir”, deste modo, toda vez que o produto adquirido não suprir as expectativas, os objetos precisam ser retirados do meio, do mesmo jeito que os relacionamentos ligados ao objeto.

Assim, na economia consumista, o excesso e o desperdício são marcas desta época que servem para manter estas idéias de consumismo e com variedade como nunca já estivesse acontecido antes na história. Isto também tem conseqüências no número elevado de informações que as pessoas estão adquirindo porém não estão absorvendo, pois não conseguem assimilar. Assim a economia tem espaço quando o dinheiro circula, ou seja, passa de pessoa para pessoa, assim os produtos também precisam ser renovados sempre, e deste modo os produtos que já estava no mercado a mais tempo muitas vezes são destinados ao lixo perdendo sua utilidade.

No mercado o que importa é sempre ter um novo produto a ser ofertado sem a real utilidade, para simplesmente ter algo. Antes do consumismo se fortalecer como nos dias de hoje, era difícil de diferenciar um produto de outro, no que se refere a marca, como por exemplo duas tvs de marcas diferentes, já na contemporaneidade as marcas, os símbolos e signos são de grande importância para representar e dar valor a algum determinado objeto, idéias e pessoas. (SCHWERINER, 2008)

Portando, Bauman (2008) aponta que na sociedade de consumo, a felicidade é comprada, sendo que, cada vez mais, as pessoas, os afetos e as próprias relações interpessoais têm adquirido o valor de mercadoria e os indivíduos convertem-se em produtos, nos quais, quanto maior o seu status social, mais valorizada se torna a sua marca.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo faz parte da cultura contemporânea, este conceito está cada vez mais enraizado na civilização por meio da difusão cada vez maior de produtos no mercado e o enfoque constante da descartabilidade. Assim este conceito tem influenciado constantemente nas relações sociais e no psique do indivíduo o tornando um ser cada vez mais solitário e narcísico. A difusão deste conceito é enfatizada pela civilização, civilização esta que molda e reprime as ações humanas para que não sejam baseadas somente no instinto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p.37-65.

CYPRIANO, C.P. **Nada tão fútil que não possa dizê-lo útil: A atividade de consumo na experiência contemporânea.** Belo Horizonte: Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como parte das exigências de obtenção do título de mestre, 2008, 116p.

LEAL, M. **A cidadania desafiada: o direito de consumir consumiu o cidadão.** Florianópolis: Dissertação apresentada a Universidade Federal de Santa Catarina como exigência para a obtenção do título de mestre, 2008, 141p.

MONTEIRO, D. de A. **O sujeito do consumo e os laços afetivos.** Salvador: Cógito, v.6, 2004.

SCHWERINER, M.E.R. **O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica.** São Bernardo do Campo: Tese de doutorado apresentada a Faculdade de Filosofia e Ciências da religião da Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p.13-20.