

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Ailton Junio Ribeiro dos Santos
Ana Cristina Jorge Madureira
Daiane Cristina Santos de Mello
Emily Cícero Feltrin

O PODER DEVASTADOR DO CONSUMISMO

Estrela d'Oeste
2022

Ailton Junio Ribeiro dos Santos
Ana Cristina Jorge Madureira
Daiane Cristina Santos de Mello
Emily Cícero Feltrin

O PODER DEVASTADOR DO CONSUMISMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Comércio, no Eixo Tecnológico de Administração de Pessoal e Atendimento ao Cliente, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Rafael Fedichima Hirose

Ailton Junio Ribeiro dos Santos
Ana Cristina Jorge Madureira
Daiane Cristina Santos de Mello
Emily Cícero Feltrin

O PODER DEVASTADOR DO CONSUMISMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Comércio, no Eixo Tecnológico de Administração de Pessoal e Atendimento ao Cliente, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Rafael Fedichima Hirose

Examinadores:

Lucas Rafael Passete dos Santos

Rafael Fedichima Hirose

Vivien dos Santos Carneiro Lopes

Estrela d'Oeste
2022

DEDICATÓRIA

A nossas famílias que nos apoiaram e incentivaram e acreditaram em nossos sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, aos nossos familiares e professores que nos deram forças e nos guiaram para chegarmos até aqui.

EPÍGRAFE

“Muitas pessoas gastam dinheiro que não tem, para comprar coisas que não precisam para impressionar pessoas que não gostam” Will Smith

O PODER DEVASTADOR DO CONSUMISMO

Ailton Junio Ribeiro dos Santos
Ana Cristina Jorge Madureira
Daiane Cristina Santos de Mello
Emily Cícero Feltrin

RESUMO: O presente artigo aborda o consumismo como o grande responsável por devastar a sociedade, a economia e o meio ambiente. Consumo é quando compramos ou adquirimos produtos e serviços, os quais são necessários para a nossa sobrevivência como por exemplo o arroz, feijão, água, energia elétrica e internet dentre outros. Já o consumismo é quando compramos ou adquirimos produtos e serviços que não são necessários para nossa sobrevivência tendo por exemplo comprar um carro de luxo ou realizar viagens. Com a revolução industrial, o consumismo se espalhou mundialmente, mas foi a partir da década de 1990, com junção do marketing e do mercado, o qual contava com inúmeros produtos e serviços disponíveis que o consumismo se consolidou, fazendo, a partir de então, que indivíduos comprassem cada vez mais. Nota-se, desta forma, que tal aumento se deve à necessidade de satisfazer desejos motivados por escolhas pessoais ou influências das mídias, seja para impressionar nas redes sociais ou a um grupo determinado de amigos. Além disso, o consumismo também é responsável pela degradação do meio ambiente pois as matérias primas são retiradas da natureza como se nunca fossem se esgotar, nesta ordem encontram-se outros setores que sofrem com o consumismo, como a economia, pois ao consumir de maneira exagerada alguns indivíduos se descontrolam e acabam se endividando, comprometendo desde a necessidade básica, quanto à saúde física e mental. Um outro setor que tem sucumbido aos efeitos do consumismo é a sociedade, que devido às propagandas aliadas ao neuro marketing e às redes sociais acabam por desenvolver o vício pelas compras, também conhecido de onimania que é quando o indivíduo se sente ansioso, obsessivo, depressivo e estes sintomas desaparecem apenas quando realiza a compra. Para que problemas como estes, que afetam a economia, sociedade e meio ambiente, seja amenizado, é necessário que seja desenvolvido o desejo pelo consumo consciente que é quando o indivíduo passa a questionar a origem do produto, a durabilidade e a necessidade de compra do mesmo.

Palavras-chave: Consumismo. Sociedade. Economia. Meio Ambiente. Consumo Consciente.

ABSTRACT: This article will address consumerism as the great responsible for devastating society, the economy, and the environment. Consumption is when we buy or purchase products and services, which are necessary for our survival, such as rice, beans, water, electricity, and the Internet among others. Consumerism is when we buy or purchase products and services that are not necessary for our survival having

for example buy a luxury car or make trips. With the industrial revolution, consumerism spread worldwide, but it was from the 1990s, with the combination of marketing with the market, which had numerous products and services available that consumerism consolidated, making individuals buy more and more from then on. It is noted, in this way, that this increase is due to the need to satisfy desires motivated by personal choices or influences of the media, whether to impress on social networks or a certain group of friends. In addition, consumerism is also responsible for the degradation of the environment because the raw materials are removed from nature as if it were never exhausted, in this order there are other sectors that suffer from consumerism, such as the economy, because by over-consuming some individuals get out of control and end up in debt, compromising from the basic need, regarding physical and mental health. Another sector that has succumbed to the effects of consumerism is society, which due to advertisements allied to neuro marketing and social networks end up developing the addiction to shopping, also known as oniomania that is when the individual feels anxious, obsessive, depressive and these symptoms disappear only when making the purchase. For problems such as these, which affect the economy, society, and the environment, to be mitigated, it is necessary to develop the desire for conscious consumption that is when the individual begins to question the origin of the product, the durability, and the need to purchase it.

Keywords: Consumerism. Society. Economy. Environment. Conscious Consumption.

1. INTRUDUÇÃO

Diante das realizadas ao longo do tempo, a justificativa para realização de tal trabalho consiste em abordar as relações de consumo a fim de compreender as relações entre cliente e fornecedor, assim como as consequências que são geradas para sociedade, economia e meio ambiente, levando em consideração que o problema encontrado é o consumismo e, que por sua vez, é o responsável pela degradação sofrida por estes setores após a revolução industrial.

Nos dias atuais é comum que as pessoas adotem o sistema conhecido como efeito manada, na qual acaba adquirindo produtos ou serviços que nem sempre são necessários, ou seja, isso se deve apenas pelo modismo ou tendência. Seguir o fluxo que nada mais é do que adquirir um produto ou serviço de uma marca específica, apenas porque a maioria das pessoas ao seu redor também adquiriram e assim a compra acontece sem pensar se realmente o produto vai atender nossas necessidades. (Silva, 2014).

A cada dia são mais visíveis os impactos negativos que são causados à sociedade pelo consumo desenfreado, fazendo com que as pessoas desenvolvam

doenças como a depressão, se tornem violentas e, essencialmente, compulsivas por compras. Essa busca incessante endividam as pessoas, tornando-as economicamente incapazes de administrar os seus próprios bens e, por sequência, passa a devastar o meio ambiente já que compram mais do que necessitam, não se preocupando, sequer, com a maneira correta de descartarem o produto que não é mais utilizado.

Com o mundo globalizado, o consumismo passou a ter grandes aliados como o marketing junto às grandes mídias, o que potencializa os seus efeitos. Podemos tomar como exemplo que o consumismo é responsável por agravar problemas em nossa sociedade, economia e meio ambiente, fazendo com que ocorra o aumento de roubos, endividamento, trabalho excessivo, inversão de valores, saúde debilitada, degradação por conta da poluição, desperdício dos recursos naturais, escassez de água entre outros.

O consumo se torna consumismo quando a pessoa não compra apenas o necessário para sua sobrevivência, mas sim passa adquirir produtos ou serviços que não necessita, influenciados pelas plataformas digitais com estratégias de marketing, nas quais o indivíduo acredita que só atingirá a felicidade se adquirir o produto ou serviço que está sendo oferecido. (Silva, 2014)

Buscamos através deste trabalho identificar os problemas sociais, ambientais e econômicos de nossa sociedade, causados pelo consumismo, fundamentando nossa tese em autores que abordam o consumismo e se utilizam do consumo consciente como principal hipótese para uma forma mais saudável, nos desvencilhando, assim, do ciclo vicioso do capitalismo de sempre estar em busca de dinheiro para comprar ainda mais.

Partimos da ideia de que o consumo consciente é a grande resposta contemporânea por boa parte dos problemas sofridos pela sociedade, seja no aspecto econômico, seja no aspecto ambiental.

Através das pesquisas quantitativa e qualitativa, assim como de estudos relacionados a autores que abordam o tema consumismo, traçamos nossos objetivos específicos por meio da definição e distinção do consumo e consumismo, da influência das redes sociais no consumismo, técnicas de marketing e do neuro marketing que estimulam o consumismo, da devastação causada pelo consumismo ao meio ambiente, da magia do consumismo, da influência da indústria no consumismo, compulsão por compras que são realizadas ao decorrer do trabalho. Buscamos

desenvolver uma metodologia para que o consumidor possa utilizar-se de técnicas que o leva ao consumo consciente baseando-se nos dados obtidos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. DEFINIÇÃO E DISTINÇÃO DE CONSUMO E CONSUMISMO

Silva (2014) relata que com a revolução industrial no século XVIII na Inglaterra, o consumismo surge para o mundo, estimulado pelo capitalismo. Antes da revolução o mercado girava em torno das necessidades básicas de consumo, ou seja, comprava-se somente o que era fundamental e não existia variedades de produtos e marcas disponíveis no mercado.

Para Silva (20014, p 29):

“Consumir é preciso para viver, mas viver para consumir pode ser uma das maneiras mais eficazes de transformar a vida em uma morte existencial. E quando isso acontece, deixamos de viver em um porto seguro de paz e necessidades satisfeitas para nos lançarmos em um mar revoltó”.

Ao definirmos e distinguirmos o consumo de consumismo, entendemos que consumo é quando adquirimos produtos ligados às nossas necessidades básicas de sobrevivência. No consumismo estamos dispostos a adquirir produtos e serviços que não são necessários para nossa sobrevivência nos alienando a marcas e status. Podemos tomar como exemplo a troca constante de aparelho celular que não é necessário para nossa sobrevivência, porém devido à grande quantidade de marcas e modelos disponível no mercado, aliadas às inúmeras formas de pagamento, acabamos adquirindo este produto. Outro exemplo a ser considerado são as roupas que são necessárias, mas não o seu acúmulo. Nota-se que há uma enorme variação de modelos e marcas disponíveis no mercado e muitos optam em comprar uma determinada peça de roupa apenas por ser de uma marca famosa seja para impressionar os amigos ou para ter status e assim acabamos gastando dinheiro de forma demasiada e desenfreada.

Silva (2014) nos diz que os homens primitivos podem ser tomados como exemplo, pois mesmo não se utilizando de dinheiro para atender suas necessidades

básicas eles tinham consciência que para sobreviver eles deveriam caçar, pescar, plantar e ter um abrigo para sua segurança. Com o passar do tempo e com a evolução humana surgiu o escambo que é a troca de mercadorias ou serviços sem a utilização de dinheiro, era simplesmente feita a troca de um produto por outro como por exemplo, uma caça por um pescado. Posteriormente, o escambo deu lugar ao comércio, especialmente com a criação do dinheiro. A palavra consumo só veio ser utilizada com a criação da moeda universal, que por sua vez passou a se comprar os produtos necessários para a sobrevivência.

Nos dias atuais, o consumo é exercido em uma simples ida ao mercado para adquirirmos os produtos básicos para nossa subsistência como alimentos, produtos de higiene pessoal e manutenção de nossa casa. Hoje, já não gastamos energia e tempo caçando, pescando ou plantando para a aquisição destes produtos. Então, realocamos nossa energia e tempo para o consumismo que está atrelado à ideia de que devemos ganhar mais para comprar mais e assim, satisfazer os desejos e necessidades que são criados por nós mesmos.

2.2. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMISMO

Segundo Silva (2014), a partir do século XVIII o sistema econômico capitalista que adotamos até os dias de hoje, foi determinante pois passamos a priorizar a produção em larga escala e o aumento do lucro acima de tudo.

Quando avaliamos o contexto histórico fica em evidência que em nossa sociedade nunca se teve tantas pessoas ansiosas, insatisfeitas, compulsivas por comida, drogas, jogos, compras e sexo dentre outros.

Ao longo da evolução, a sociedade atual ganhou vários nomes como sociedade moderna, capitalista, consumista ou até mesmo da era da tecnologia, dentre tantos outros, frente à tamanha disponibilidade de produtos e serviços, os quais se tornaram bastantes evidentes, enquanto, na verdade, deveríamos nos atentar a princípios como humildade, conhecimento e coragem, caso contrário acabaremos por sermos manipulados junto à grande maioria que se rende aos vislumbres que são lançados a cada dia pelo mercado.

O ser humano segue sempre em evolução, e a cada dia que passa as pessoas querem se sentir ainda mais importantes, cobiçadas e desejadas. Para isso buscam por espaço e oportunidades seja pessoal ou profissional através das mídias sociais, que se tornam verdadeiras vitrines nas quais as pessoas disputam por espaço e oportunidade disponível, sem nem mesmo se preocuparem que ao viver este sonho se tornam verdadeiras mercadorias expostas para despertar os mais variados desejos de outras pessoas.

Para corroborar com o que foi descrito, Silva (2014) cita as grifes que se utilizando das redes sociais, e as aponta como responsável por inundar o mercado com produtos que junto às novas táticas de venda são responsáveis por fazer com que os clientes passem não a adquirirem um produto ou serviço, mas sim as marcas que estão atreladas às grandes grifes que são responsáveis por traçar o perfil dos clientes, fazendo o indivíduo acreditar que não está comprando apenas um produto ou serviço com qualidade mas também o status que apenas este produto ou serviço pode proporcionar, pois a marca dá nobreza ao produto ou serviço.

As redes sociais evoluíram muito, em especial com as novas celebridades, os influencers digitais que são responsáveis por realizar propagandas em plataformas digitais e são seguidos por milhares de pessoas. Estes são conhecidos por postar detalhes de sua vida pessoal, localização geográfica, bens materiais adquiridos entre vários outros dados pessoais e, seus seguidores, no anseio de serem aceitos acabam imitando-os na busca de também conquistar seguidores, fama e dinheiro. Assim, passam a fornecer, igualmente, seus dados nas redes sociais. Dessa forma e, utilizando dos dados fornecidos pelos usuários das redes sociais, grandes empresas ligadas as redes sociais traçam o perfil do indivíduo e passam a enviar propagandas de produtos e serviços que por vezes sequer são necessários, porém estão relacionados diretamente ao dia a dia deste usuário das redes sociais.

2.3. TÉCNICAS DE MARKETING QUE ESTIMULAM O CONSUMISMO

Desde o momento que acordamos até a hora de dormir somos bombardeados com informações cujos objetivos consistem em criar em nós valores, nos chamar a atenção e desenvolver um relacionamento lucrativos com empresas que afirmam garantir a satisfação das nossas necessidades. Esta é a verdadeira arte do

marketing, criar, explorar, atribuir valor, fidelizar e nos convencer por meio de ações e estratégias específicas, como por exemplo os nossos sentidos.

Os sentidos: Tato, olfato, paladar, visão e audição são de extrema importância em nosso comportamento. Estudos comprovam que o olfato, o paladar e a audição chamam mais a nossa atenção nas compras (Lindstrom 2017). Empresas gastam milhões em outdoors, propagandas etc. Mas associar tudo isso com uma boa música, um cheiro agradável com certeza a o poder de atração será maior. Outro fator também muito importante são as cores. Combinações de cores estabelecem uma poderosa conexão emocional com as marcas.

Segundo Lindstrom (2017) Saber criar todos esses processos, um bom Marketing sensorial faz toda a diferença, pois imaginem se não tivesse cores nas lojas, aqueles outdoors enormes para chamar nossa atenção, um cheiro gostoso, um ambiente agradável. Pois então, hoje em dia está cada vez melhor as táticas para ativar nossos neurônios e estimular às compras.

Entretanto, é importante pensar se podemos prever o sucesso ou fracasso das empresas? Imagine daqui vinte anos, como estará o andamento dos negócios? Temos muitos exemplos de lançamentos que não deram certo, que ficaram no mercado por pouco tempo ou que sequer chegaram a ser lançados, visando prejuízos para as empresas.

Para Lindstrom (2017) o neuro marketing (campo de estudo do Marketing que prevê o comportamento do consumidor com base no processamento de informação do cérebro), poderá ser a resposta para criar situações mais confiáveis de investimentos, saber identificar as necessidades dos consumidores, criando produtos que realmente agradem.

Com isso, imagina-se que o neuro marketing se tornará a melhor ferramenta dos negócios, ficando cada vez mais acessível e prático para as empresas.

2.3.1 O neuro marketing como possível resposta para o consumismo

Lindstrom (2017), conta que o ano era 2004 e Steve Jobs tinha acabado de lançar o ipod e um dia em peculiar ele observou algo que mudaria tudo, um grande

número de pessoas que andavam pela rua utilizavam fones de ouvidos preto foi então que ele pensou em uma inovação, trocou as cores do fone para branco,

e idealizou como essas pessoas ficariam utilizando os novos fones, para especialistas quando ele teve essa visão pode ter pensado em revolução mais no ponto de vista neurológico tudo não passou do efeito espelho em ação.

Lindstrom (2017) relata que os estudos sobre neurônios espelho em ação começaram aproximadamente em 1992 com um cientista italiano Giacomo Rizzolati, que começou seus estudos com o cérebro de um macaco tentando descobrir como o cérebro organiza comportamento na área pré-motora, foi colocado uma noz para um macaco pegar enquanto o outro observava e foi identificado que os neurônios demonstravam atividade, não apenas do macaco que realizava a tarefa de pegar a noz, mas também no que observava.

Uma tarde quente, Rizzolati e sua equipe observaram alunos que voltavam para o laboratório depois do almoço chupando sorvete e notou que o macaco estava observando os alunos de maneira fixa com um olhar de fome. A observação que a cada lambida que os alunos davam no sorvete o macaco observa tudo e o aparelho que estava monitorando sua atividade cerebral se ativava assim mostrando que a região pré-motora estava em atividade.

O macaco não havia mexido sequer um músculo e mesmo assim seu cérebro tinha registrado o movimento todo que o garoto tinha realizado e de maneira mental ele realizou o gesto.

Rizzolati acabaria mais tarde batizando esse incrível fenômeno de neurônios espelho, pois os neurônios se ativavam mentalmente mesmo que o macaco não tenha se movido fisicamente seus neurônios copiaram a tarefa de forma mental.

Há várias perguntas relacionadas aos humanos se o nosso cérebro funciona da mesma maneira e será que também imitamos a maneira como os outros interagem com os objetos? Por razões éticas e racionais os estudos não puderam ser realizados em humanos pois seria introduzido no cérebro eletrodos em pleno funcionamento. As imagens obtidas perante estudos demonstram que supostamente tenhamos neurônios espelho, pois a região pré-motora do nosso cérebro é ativada quando alguém está realizando uma ação e quando uma pessoa observa a ação da outra. Essas evidências indicam a existência de neurônios espelho no cérebro humano evidências estas tão fortes que até especialistas compararam o neurônio espelho com DNA.

Importante evidenciar certos comportamentos como quando estamos em jogos ou mesmo em casa assistindo assim que o nosso time faz um gol levantamos os braços, ou ainda quando vemos algum filme e nos emocionamos, fica nítido que ao vermos uma ação de tristeza que um indivíduo passa acabamos nos sentindo tristes também cientistas revelam que este condicionamento são neurônios espelho, e fazemos porque estamos vendo alguém fazer.

Os neurônios espelho são complexos porque eles entram em ação em várias condições quando uma pessoa é acusada injustamente, logo tomamos as dores desta pessoa, isso são nossos neurônios espelho que nos fazem sentir a dor da pessoa.

E quando alguém abre a boca para bocejar, nota-se que pelo simples fato dela bocejar, logo nós bocejamos. Os neurônios espelho se ativam também quando nos lembramos como é chupar um limão ou quando lemos ou ouvimos alguém dizer que está cansado e acabamos nos sentindo cansados também.

Em suma, se observa se que quando alguém faz algo ou se lemos a respeito do ocorrido, sentimos empatia pelo emissor, parecendo que estamos passando por tudo que ela está passando. Assim os neurônios espelho não se limitam na questão de imitar outras pessoas ou ações, mas sim são responsáveis pela empatia humana. Nossos neurônios mandam sinais para o nosso sistema emocional, fazendo assim nos ajudar a entrar em sintonia com os sentimentos e reações alheias.

Quando Steve Jobs observou naquele fim de tarde em Nova York foi um exemplo de neurônios espelho, em nossa vida cotidiana quando vemos algo diferente nesse caso o fone de ouvido de outra cor e de outro modelo, faz com que os nossos neurônios espelho queiram fazer igual como no caso do macaco que, possivelmente, imitou o comportamento do aluno mentalmente.

Em tese, vamos supor que uma mulher ao escolher uma roupa para comprar, ainda que tenha gostado e mesmo assim não fique apresentável nela igual está no manequim o subconsciente diz para ela que vai ficar tão apresentável quanto, em razão disto compramos e saímos felizes, não sabemos se compramos a imagem ou status, mas acabamos de sair de lá um pouco mais confiante mais feliz certamente. Nesse caso os neurônios espelho subjuga o pensamento racional e fez com que inconscientemente imitasse e comprasse o que estava em sua frente.

Lindstrom (2017, p. 40) diz de maneira afirmativa:

“Tenham cuidado, consumidores! Porque o futuro da publicidade não está nas propagandas enganosas — está nos neurônios-espelho. E eles vão se revelar mais poderosos do que os próprios profissionais de marketing podiam imaginar para guiar nossa lealdade, nossa mente, nossa carteira e nossa “lógica de consumo”.

Mas, vale lembrar que os neurônios espelhos não fazem o serviço todo sozinho. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma substância química ligada ao prazer. Dopamina é a substância mais viciante de nos seres humanos, pois a decisão de compra muitas das vezes é motivada em parte por esse efeito de prazer.

2.4 ILUSÃO DO CONSUMISMO

É incontestável que o comportamento humano e marketing está intimamente ligado e que cada indivíduo apresenta várias manias, rituais e superstições que nem sabemos o porquê fazemos, mas as realizamos como se fossem algo natural. Seguindo esta linha de raciocínio nos remete a pensar o porquê jogamos arroz na cabeça dos recém-casados, não passamos debaixo da escada pois teremos azar, a convicção de que se ao quebrarmos um espelho teremos sete anos de azar ou até mesmo batermos na madeira três vezes para espantar o azar, entre várias outras superstições.

Superstições e rituais são definidos como ações irracionais que desenvolvemos para acreditar que é possível de alguma forma, tentar manipular o destino ou o futuro das ações que possamos mudar ou adotar certos comportamentos, mesmo não tendo relação direta com a ação esperamos algum resultado e uma sensação de controle.

Lindstrom (2017) relata que, quanto mais imprevisível o mundo se torna, mais buscamos uma sensação de controle sobre nossa vida. E quanto mais ansiedade e incerteza sentimos, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos guiar. Essa sensação de termos poderes mágicos pode salvar as pessoas de situações ameaçadoras, comprimindo o medo e a perturbação mental.

Dr. Bruce Hood foi um estudioso da área que provou este argumento durante uma apresentação em um festival de ciência dentro de uma sala cheia de cientista. Ele pegou um casaco azul e o ergueu falando que pagava dez libras para quem o usasse e, desta forma, vários levantaram as mãos, mas quando ele relatou que o casaco era de um assassino em série foram poucos que ergueram as mãos mesmo desmentindo o fato poucos quiseram vestir o casaco, parecia que o mal que o assassino fez tinha passado para o objeto. Estudos comprovam que fazemos rituais desde a hora que levantamos até a hora que vamos dormir, criamos rotinas para sempre estarmos no controle da nossa vida, quando em nosso dia ocorre alguma mudança não esperada temos a sensação de que perdemos algo e acabamos por ficar irritados.

Em 2007 a empresa Brussels Airlines do ramo aéreo, após várias queixas de seus clientes relacionados ao número de círculos em sua logomarca, relutantemente fez a mudança de 13 círculos da sua logomarca para 14 e tudo isso por conta de crendices. As superstições e rituais existem por todo o mundo e podemos tomar como exemplo que, em uma sexta feira 13 houve um aumento em acidente de carro de 51% em Londres e 32% na Alemanha devido a data muitos, pois muitos motoristas ansiosos perderam o foco e acabaram provocando acidentes. (Lindstrom, 2017).

Quando falamos sobre rituais e superstições voltados a compras, fica em evidência que optamos por adquirir produtos ou serviços que estão no mercado já há um longo período, pois leva consigo a suas marcas, ou seja, algo místico que encanta. Podemos tomar como exemplo a Coca-Cola que não vende apenas um refrigerante, mas também a felicidade e é considerada por muitos o melhor refrigerante; ou até mesmo a marca de sabão Omo que para a maioria é a única que realmente limpa as roupas e rende mais. Essas são apenas algumas das marcas que fizeram com que seus nomes criassem superstições nos seus consumidores trazendo assim uma sensação de conforto e participação.

Essas manias que seguimos quando compramos se agrava quando estamos dispostos a participar de algum grupo em específico, e atualmente até mesmo as crianças passaram a adquirir por produtos para participar de algum grupo nas escolas. Ao comprarmos desta maneira e incentivar as crianças a fazerem o mesmo, levando em consideração a quantidade de produtos e serviços que estão

disponíveis no mercado, acabamos nos tornando acumuladores e compradores compulsivos.

2.5 A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA NO CONSUMISMO

Sempre ouvimos falar que o cliente é quem manda, o cliente sempre tem razão, porém ao criarmos produtos ou serviços desejados pelo cliente muitos acabam não fazendo sucesso.

Nota-se que muitas empresas de sucesso só tiveram um bom desenvolvimento por oferecerem o que nunca imaginaram ser pedido por eles mesmo. Algumas das marcas mais conhecidas e valiosas como a Apple, McDonald's e a Coca-Cola foram criadas pela inteligência de seus fundadores e não por pesquisas ao público, tanto que quando a Coca-Cola tentou mudar seu sabor e realizou uma pesquisa com o público, o novo sabor sugerido pelo público, ficou por apenas alguns meses no mercado.

Por outro lado, percebemos que são cada vez maiores as estratégias adotadas pelas empresas para que possamos adquirir produtos e serviços que não são necessários para a nossa sobrevivência. Tomemos como exemplo quando adquirimos um bem móvel ou imóvel acreditando que os impostos estão baixos, mas com o passar do tempo notamos que estamos perdendo dinheiro, ratificando desta forma a ideia de que nem sempre o cliente tem razão, ou seja, nem sempre a vontade e o desejo do cliente são, de fato, considerados, ao contrário, o cliente acaba perdendo, principalmente quando se veem propagandas e adquirem o produto para se sentir melhor, comprando algo que não precisa. Isso se dá, na maioria das vezes em pessoas tristes, com depressão ou que estão passando por algum tipo de transtorno que as levam a comprar por impulso, tornando-se endividadas em potencial (Peruzzo, 2013).

Hoje em dia, com as indústrias aliadas à tecnologia e ao marketing, estão cada vez mais avançados os estudos, os quais são voltados a induzirem ou persuadirem o cliente a comprar. Neste sentido, observa-se que a opinião do cliente faz parte do processo, porém não é totalmente relevante ou essencial.

Percebemos que grandes empresas investem pesado junto a uma área do marketing, as quais são conhecidas como neuro-marketing, cujos objetivos consistem em compreender o comportamento humano nas compras através do estudo do nosso cérebro, pois assim mais fácil ficará de saber sobre nossas preferências e maior será o controle nas tomadas de decisões que a indústria terá sobre consumidor.

2.6 A COMPULSÃO POR COMPRAS E OS EFEITOS NO CONSUMO

A compulsão por compras, também conhecida como oniomania ou transtorno do comprar compulsivo, caracteriza-se quando o indivíduo apresenta um perfil impulsivo e é este impulso o responsável por levar o indivíduo a não se utilizar da razão e comprar produtos e serviços de maneira demasiada. Somente isso não é o suficiente para se desenvolver oniomania, é preciso que aconteça uma fissura que é o desespero, angústia ou ansiedade, sofrida pelo indivíduo e que acaba por desenvolver a compulsão por compras, a qual é movida por um desejo obsessivo que só tem a finalidade de ir às compras. A mente do indivíduo é dominada por pensamentos repetitivos relacionados à necessidade de adquirir um produto ou serviço e estes pensamentos se tornam uma obsessão e o ato de adquirir um produto ou serviço passa ser urgente para então aliviar um mal-estar que foi gerado em nossa mente através da fissura. O perfil impulsivo junto ao desespero, angústia e a ansiedade gerada internamente são responsáveis pelo diagnóstico de compulsão por compras e, sem tratamento, tem o objetivo apenas de realizar a compra do produto ou serviço desejado. Entretanto, essa sensação de saciedade diminui com o tempo fazendo com que o indivíduo tenha que comprar com mais frequência para sanar esta fissura.

O primeiro relato da compulsão por compras (oniomania) foi no ano de 1915 na Alemanha e 1924 na Suíça realizado por psiquiatras, porém apenas em 1990 a doença passou a ser conhecida mundialmente. Estudos realizados por volta dos anos 2000 indicam que os mais atingidos pela oniomania são os jovens dos 18 até os 35 anos em especial as mulheres. A oniomania não é registrada pela Organização

Mundial da Saúde como uma doença então os estudos relacionados estão apenas no início (SILVA, 2014).

Silva (2014, p. 34) deixa claro ao dizer “No meu entender, a compulsão por compras deve ser reconhecida como uma doença crônica e que, sem tratamento, tende a evoluir de maneira crescente e devastadora”.

Essa doença funciona como qualquer outra dependência ou vício por substâncias químicas como tabaco, álcool, maconha, cocaína, dentre outros, porém as que mais se assemelham é a busca por alívio através do sexo, jogos, comida e muito outros, pois também provocam a fissura.

O ato de comprar faz parte do cotidiano de todos, pois devemos suprir nossas necessidades básicas para sobrevivermos. Entretanto, biologicamente nosso instinto caçador, com a evolução humana passou a ser um instinto de compra, e nosso cérebro entende que consumir é o mesmo que ser presenteado ou recompensado assim como nossos ancestrais se sentiam recompensados ao abater um animal durante a caçada.

2.7. A DEVASTAÇÃO CAUSADA PELO CONSUMISMO AO MEIO AMBIENTE

De maneira irracional, consumimos impulsivamente sem ao menos pensar se o produto ou serviço que estamos comprando são mesmo necessários, ou seja, utilizamos o que compramos por um breve período e em seguida o descartamos de maneira despreocupada, já que estamos dispostos a adquirir um novo serviço ou produto, não apenas para substituir o antigo, como também para impressionar e impactar nas mídias sociais, trabalho e nos grupos de amigos.

A sociedade consumista que vivemos nos dias de hoje está ligada diretamente à produção em excesso, manipulação dos desejos de compra e desperdício; já a economia é a responsável por movimentar estes fatores pois a cada dia as empresas querem vender mais para obter maior lucratividade. Todavia, para que todo este processo ocorra é necessária uma grande quantidade de matérias primas, das quais, boa parte é oriunda de fontes naturais também conhecidas como recursos naturais limitados, já que em um futuro não mais existirão, pois serão esgotadas. Nos tempos atuais não é comum procurarmos por empresas que ofereçam

serviços ou produtos que sua matéria prima foi retirada da natureza de forma consciente sem degradar o meio ambiente e que durante o processo de produção do produto os resíduos gerados sejam tratados para que voltem à natureza ou deem origem a um novo produto. E ao fim da utilização deste produto ou serviço, pelo cliente, haja uma maneira correta de descarte, para que não acarretem danos ao meio ambiente.

O caminho correto a seguir não é deixar de consumir, pois necessitamos de vários produtos e serviços para sobrevivermos, mas a resposta está no consumo consciente que traz a ideia de que devemos avaliar tudo aquilo que vamos comprar, buscando por empresas que tenham em seus valores o compromisso com o meio ambiente, que tenham uma política de preservação ambiental junto aos seus colaboradores e fornecedores.

Para Silva (2014, p. 26) “Tendo ou não filhos e netos, todos somos animais de uma mesma espécie e, como seres sociais e racionais, temos o dever de pensar na continuidade da vida humana”.

Devemos pensar no mundo que será deixado para nossas futuras gerações, ou seja, para nossos filhos, netos. Devemos pensar até mesmo nos animais que vivem em nosso planeta e se cada um se utiliza da ética e da cidadania junto ao consumo consciente e passarmos a encarar estes problemas, atingiremos um bom resultado futuro garantindo a perpetuação da vida humana e dos animais que abitam nosso planeta.

3. METODOLOGIA

Para atingir a resposta para a problematização, o presente artigo buscou relatar o consumismo e sua influência negativa sobre a sociedade, economia e meio ambiente. Partimos da hipótese de que o consumo consciente de produtos e serviços é o caminho correto a se trilhar, pois esboça bons resultados futuros, já que levam em consideração os anseios do consumidor, fornecedor, possibilitando, assim, que ambos possam desfrutar e gozar de uma sociedade consciente, com poder econômico estabilizado e que cuida do meio ambiente.

O principal objetivo deste trabalho é de conscientizar e despertar nas pessoas o desejo pelo consumo consciente, este objetivo será atingido através dos objetivos específicos que abordam ferramentas que estimulam o consumo exacerbado como por exemplo: O marketing e a compulsão por compras, o neuro marketing, as redes sociais e a magia que existe em se adquirir um produto ou serviço desejado.

O artigo também nos mostra que nos dias atuais é quase impossível não se render à magia das compras e, que ao comprarmos de maneira exagerada acabamos por alimentar o consumismo que destrói o meio ambiente, pois se retira matéria prima como se nunca fosse acabar, desestimula a economia fazendo com que cada dia aumente o número de pessoas inadimplentes e faz a sociedade sucumbir ao vício pelas compras. Ao longo do artigo relatamos também as várias fases que o indivíduo passa até se tornar um comprador compulsivo, sendo diagnosticado com onimania (compulsão por compras).

Para corroborar ou refutar a hipótese a fim de atingir o objetivo principal foram realizadas duas pesquisas bibliográficas, quantitativa e qualitativa. Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados livros, nos quais especialistas abordam o consumismo, já na pesquisa quantitativa foram elaboradas oito perguntas relacionadas, como os indivíduos agem ao realizarem sua compras e posteriormente foram aplicadas em uma entrevista com 50 indivíduos, já para a pesquisa qualitativa foram elaboradas perguntas relacionadas ao comportamento das pessoas nas compras, além disso, foi realizada em uma entrevista com a psicóloga Graziela que nos contou detalhes sobre os indivíduos que sofrem com a onimania e qual a forma de tratamento.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa foi realizada com o público do dia 07 de novembro de 2022 a 10 de novembro de 2022, onde foram abordadas 40 pessoas que responderam perguntas relacionadas ao consumo de produtos ou serviços. Estas perguntas

levantavam questionamentos se já compraram por produtos ou serviços sem pensar duas vezes e cerca de 55% responderam que não e 45% responderam que sim, foi perguntado se já compraram um produto ou serviço por se sentirem pressionados pelo vendedor e cerca de 65% responderam que não e 35% responderam sim, outra pergunta realiza foi se ao irem as compras eles escolhem aquele produto ou serviço que melhor se adequa ao seu perfil 95% responderam que sim e 5% responderam que não, outro questionamento foi se compravam por produtos ou serviços que realmente precisavam e 60% responderam que sim e 40% responderam que não, foi perguntado se compram quando sentem tristeza, insegurança, e necessitam do ato para distraírem, e 15% responderam que sim, 85% responderam que não, perguntamos também se ao saírem da loja, pensam que não deveriam ter comprado o produto e 45% responderam que sim e 55% responderam que não, perguntamos se ao comprar um produto ou serviço trará satisfação por um longo período e 85% responderam que sim e 15% responderam que não.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

No dia 05 de novembro de 2022 foi realizada uma pesquisa com a psicóloga Grazieli Munizi Pontel Costa, onde no esclareceu que os jovens irão consumir ainda mais, pois a cada dia estamos vendo as pessoas buscando novidades, lançamentos, ao surgir algo novo, o que se tem se torna ultrapassado, velho. E para os adolescentes isso é mais cruel, pois se você está ultrapassado não se encaixa em determinado grupo, não é popular.

Ela também relatou que consumo é quando o indivíduo compra coisas necessárias, do seu uso, e ele consegue limitar, ter controle do que é necessário ou não, se pode esperar para ser comprado. Já na compulsão o indivíduo compra apenas pelo prazer, pela satisfação de aliviar a ansiedade momentânea, e esses produtos normalmente não são necessários, não vão ser usados, não terá utilidade, o indivíduo compra apenas pela satisfação.

O consumo compulsivo pode comprometer a renda familiar ou pessoal, o indivíduo entrar em dívidas, estourar cartões, pode gerar desequilíbrio emocional,

como depressão, suicídio, na busca pela resolução do problema. E pode desenvolver problemas nas relações sociais trocando os amigos pelas compras, entre outras.

Grazieli também diz que para compreender a pessoa que sofre de onimania primeiro é necessário entender o porquê esse indivíduo se tornou consumista compulsivo. Ao identificar o problema ele precisa ser tratado para então ter resultados positivos na compulsão. Normalmente o real problema tende a ser situações que não foram tratadas, resolvidas, como frustrações, luto, ansiedade entre outros, e o indivíduo busca na compulsão aliviar, o sofrimento, mesmo que momentaneamente.

E finaliza dizendo que, quem sofre de onimania deve buscar por tratamento psicológico, a fim de tratar o real problema do indivíduo, o que levou o mesmo a desenvolver a compulsão por compras. Quando tratado o real problema, a compulsão tende a se extinguir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ironicamente compramos produtos e serviços, os quais, na sua maioria, não necessitamos e assim nos sentimos incluídos a um determinado grupo de pessoas e, de maneira errônea, acabamos nos tornando escravos dos desejos despertados pelo marketing e cultivado por nós mesmos em nosso cérebro, acreditando que a felicidade será atingida apenas se comprarmos cada dia mais.

Fica evidente que ao longo da realização do presente artigo e na realização das pesquisas, que somos uma sociedade consumista, pois nossa evolução nos possibilitou adquirir produtos ou serviços com maior facilidade seja nas compras ou pagamentos, e sentimos estes reflexo principalmente nos mais jovens por estarem ligados diretamente aos principais meios de comunicação como a internet que também é utilizada por grandes empresas junto às técnicas de marketing e os influencers afim de lançarem seus produtos ao mercado.

Os dados obtidos durante as pesquisas vieram a confirmar nossa hipótese de que o consumo consciente de produtos e serviços é o caminho correto a se trilhar, pois esboça bons resultados futuros, uma vez que levam em consideração, os anseios do consumidor, fornecedor, possibilitando que ambos possam desfrutar e

gozar de uma sociedade consciente, com poder econômico estabilizado e que cuida do meio ambiente

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, A. **Mentes consumistas**: do consumismo a compulsão por compras.1. ed. São Paulo: Globo, 2014. 197 p.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre o por que compramos.1. ed. Rio de Janeiro: HaperCollins, 2017. 207 p.

PERUZZO, M. **As três mentes do neuro marketing**. 1. ed. Curitiba: IP2 Marketing de resultado, 2013. 257 p.