

CONSUMO BRASILEIRO: Um Panorama sobre o Consumismo e a Influência da Publicidade

Matheus Renary da Silva Escabora

Graduando em Publicidade e Propaganda,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Rômulo Wendell da Silva Ferreira

Bacharel em Direito – FITL/AEMS; Esp. em Gestão Pública – UFMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Thiago Miyazaki Simão

Graduado em Publicidade e Propaganda – FITL/AEMS;
Esp. em Gestão de Marketing – Centro Universitário SENAC/São Paulo;
Pós-graduando em Coaching Executivo – Faculdades Integradas Urubupungá;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo realizar uma análise breve sobre o cenário de consumo no qual brasileiro está inserido, e dissertar temas como o consumo consciente de bens e serviços, mensurara influência da mídia no consumo de adultos e crianças, e o modo como as campanhas publicitárias contribuem para o comportamento de compra compulsivo. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória como principal método para selecionar as informações e dados oficiais que foram analisados. Foram pesquisados artigos públicos e gratuitos, textos jornalísticos relacionados ao tema e pesquisas oficiais publicadas nos últimos anos. Por tratar-se de um estudo descritivo exploratório, os dados obtidos no processo de pesquisa foram submetidos a uma análise de revisão, com o intuito de identificar quais foram as principais mudanças que ocorreram no comportamento do consumidor no decorrer dos anos.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; mídia de massa; consumidor consciente; campanhas publicitárias.

1 INTRODUÇÃO

Entende-se por consumo todos os atos de compra que estão relacionados às necessidades básicas de um indivíduo. Por outro lado, o consumismo é caracterizado pela aquisição de itens que não estão ligados às necessidades básicas ou de sobrevivência, ou seja, o objeto ou serviço comprado não tem utilidade imediata.

A discussão que gira em torno do consumo desenfreado não é nova, porém continua atual e necessária. A tendência pela compra compulsiva de objetos e serviços teve sua origem nos eventos da revolução industrial, que modificou os processos de produção, potencializando a fabricação em massa e a circulação de bens. O consumismo e seus efeitos podem ser vistos em todas as esferas da

sociedade.

Um indicador lançado em julho de 2015 pelo Serviço de Proteção ao Crédito junto ao portal de educação financeira “Meu Bolso Feliz” aponta que de cada dez brasileiros, dois são consumidores conscientes. Mas afinal, o que significa consumir de forma consciente?

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é discutir de forma sucinta sobre consumo e consumismo, com o intuito de promover a conscientização a respeito do consumo consciente de bens e serviços. Além de sugerir uma análise mais cautelosa sobre o conteúdo consumido por crianças e jovens, indivíduos estes que podem facilmente passar horas conectados aos meios de massa e ao ciberespaço¹ e que se tornaram alvo das campanhas publicitárias atuais.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O artigo baseia-se em pesquisa exploratória como o principal método para selecionar as informações e em dados oficiais obtidos através artigos públicos e gratuitos, textos jornalísticos relacionados ao tema e pesquisas oficiais publicados nos últimos anos.

Por tratar-se de um estudo descritivo exploratório, os dados obtidos no processo de pesquisa foram submetidos a uma análise de revisão, com o intuito de identificar quais foram as principais mudanças que ocorreram no comportamento do consumidor no decorrer dos anos. Os resultados e a discussão dos mesmos podem ser vistos a seguir.

4 A ORIGEM

O comportamento teve sua origem após os eventos da Revolução Industrial, quando os processos de produção e circulação de mercadorias foram agilizados, potencializando o consumo que até então, era simplório e pautado no necessário.

¹Termo que foi idealizado por William Gibson, em 1984, no livro Neuromancer, referindo-se a um espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados em uma rede mundial.

Segundo Niall Ferguson (2012), “a sustentabilidade da industrialização massiva foram os trabalhadores se tornarem, ao longo do tempo, também consumidores”. O distanciamento das pessoas como sociedade e o desconhecimento a respeito dos processos de produção também são apontados por historiadores como consequências da Revolução Industrial. Este desconhecimento dos processos de fabricação, distribuição, importação e exportação é denominado como alienação.

5 CONSUMO x CONSUMISMO

Consumo é comumente definido pelos dicionários como “o que se utiliza” ou “aquilo que é gasto”, sendo assim, consumo são todos os atos de compra que estão diretamente relacionados às necessidades básicas de um indivíduo. Em contrapartida, o consumismo é caracterizado pela paixão por comprar itens que não tem utilidade imediata, que não estão relacionados às necessidades básicas e/ou de sobrevivência.

Sabe-se que tanto no consumo saudável, quanto no consumismo, a decisão de compra é tomada com base nos fatores culturais, sociais, econômicos, pessoais e psicológicos que formam a personalidade do indivíduo. O estudo destes fatores tornou-se parte importante do planejamento estratégico de marketing, uma vez que todas as ações estratégicas previstas visam atender as necessidades e desejos dos consumidores (BASTA, 2006; p. 33-49).

O ato de comprar imoderadamente está diretamente relacionado à felicidade momentânea que é estampada e vendida pelas campanhas publicitárias. Outro fator relacionado esta necessidade é a pressão social exercida para que o indivíduo esteja em conformidade com a sociedade. Sobre esta pressão o economista, Victor Lebow (1955), afirma:

“[...] quanto maior for a pressão sobre o indivíduo para ele estar em conformidade com as normas de segurança e aceitação social, tanto, mas ele tende a expressar as suas aspirações e a sua individualidade em termos do que veste, conduz, come, na sua casa, na sua maneira de comer, no seu hobby [...]”.

Sobre a afirmação do autor, compreende-se que o mundo contemporâneo prioriza os valores do individualismo, dos problemas relacionados ao exagero, desde o acesso a informação até o exagero do consumismo. Assim sendo, é notável retrato de uma sociedade que busca na *internet*, meios para expressar sua individualidade, liberdade para problematizar e ser e exercer suas vontades.

Segundo o sítio virtual da Editora Casa da Consultoria, os consumistas podem ter diversos impulsos e níveis de excessos, por isso, o consumismo carece de pesquisas nos campos das ciências humanas e sociais, no qual devem ser estudados comportamentos, razões psicológicas e sociais, ou seja, é necessário avaliar quando o consumismo pode ser considerado como um excesso ou até mesmo como uma patologia.

6 MAPEANDO O CONSUMIDOR

Com o intuito de acompanhar ao longo dos anos os hábitos de compra e outras ações dos brasileiros, o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) junto ao portal de educação financeira “Meu Bolso Feliz”, lançou em julho de 2015 o Indicador de Consumo Consciente (ICC).

O indicador que foi formulado a partir de pesquisa realizada em todas as capitais brasileiras revela que o brasileiro reconhece as atitudes cotidianas ligadas ao consumo consciente, mas que nem todos as praticam.

Em sua primeira edição, os entrevistados deram nota média de 8,8 - em uma escala de 1 a 10 - para a importância do tema consumo consciente. Em contrapartida, apenas 28% dos brasileiros são considerados consumidores conscientes, segundo dados da última edição do ICC, publicados em 2017. Nota-se que a divulgação da importância do consumo pensado para ser realizado de modo consciente ocorre com eficácia em todas as unidades da federação, porém, ainda há uma lacuna entre o “ter conhecimento” e por em prática os novos hábitos.

Entre as práticas tidas como adequadas apontadas pelo indicador, o brasileiro destaca-se em duas delas, sendo: não se influenciar pelo consumismo das pessoas do seu círculo de convivência e não se importar em adquirir somente produtos de marcas famosas, priorizando a qualidade. Portanto, o consumidor brasileiro é classificado, como um “consumidor em transição”.

O levantamento apurou que os consumidores mais jovens podem ser uma exceção, pois são os que menos adotam práticas de consumo conscientes. Segundo o Serviço de Proteção ao Crédito, mesmo sendo mais informados e instruídos do que seus pais, os jovens não se atentam a praticar atitudes responsáveis na hora de consumir. Ainda segundo os resultados do levantamento, a justificativa mais citada pelos entrevistados é a falta de tempo.

7 O PAPEL DA PUBLICIDADE

A mídia, por meio de campanhas publicitárias, age como uma força niveladora de desejos. Crianças ricas e pobres querem os mesmos brinquedos famosos e adultos de classes sociais distintas têm as mesmas vontades, que são reforçadas pelos padrões de vida apresentados pela mídia.

A convergência dos mais variados tipos de tecnologias em um único meio proporcionou também ao internauta, o novo consumidor, continuar satisfazendo seus antigos desejos. Sobre o assunto, Nicolás Carr afirma:

[...] o consumismo substituiu há muito tempo a doutrina do livre-arbítrio como a principal ideologia do mundo on-line. As restrições ao uso comercial da Net desapareceram com o lançamento da *iWorld Wide Web* (Rede Mundial) em 1991. O primeiro anúncio publicitário, de uma empresa de direito do Vale do Silício, apareceu em 1993, seguido no “ano seguinte pela primeira campanha de spam” [...] (CARR, 2008; p. 80).

É possível perceber que os avanços da internet e a apropriação da mesma pelas agências de propaganda resultam em uma sociedade influenciada a não pensar nas consequências de seu consumismo. Os dados revelam a eficácia da publicidade em vender um produto ou serviço com base nas necessidades biológicas ou psicossociais de um indivíduo em qualquer meio e plataforma de comunicação.

8 A PUBLICIDADE E A CRIANÇA

O site Casa da Consultoria também aponta que a criação e valorização social de padrões de comportamento é outro aspecto característico do consumismo, pois para atingir o padrão de sucesso e boa vida, inúmeras pessoas investem seus esforços para adquirir bens que não necessitam. Por fim, estes padrões de comportamento são transmitidos para as crianças, que são tidas como consumidoras ativas e com alto poder de influência, perpetuando o ciclo consumista.

No início de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o Conanda, por meio da Resolução 163/2014, proibiu as ações publicitárias para o público infantil. Segundo a resolução, “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço é abusiva e,

portanto, ilegal” (BRASIL; Resolução n. 163; 2014).

Nas crianças, a exposição às mídias também desperta o desejo crescente de possuir o que há de mais novo, assim como nos adultos. Segundo especialistas, isso acontece porque os pequenos consumidores também têm o entendimento de que itens mais modernos proporcionará a aceitação social desejada.

Sobre os impactos sociais do consumo infantil, psicólogos e pedagogos afirmam que a mídia é capaz de provocar consequências na organização da sociedade, pois ela altera a percepção social e sua construção. Para eles, estimular consumo infantil, leva o comportamento da criança a extremos resultando em: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, senso de imediatismo, e outros.

Valéria Aparecida Guimarães e Silva, pedagoga, afirma em entrevista que é necessário que se estabeleçam filtros no contato das crianças com o consumo, para que elas não sejam colocadas à mercê da mídia, vulneráveis ao bombardeio de informações. Uma vez que a decisão de compras sobre produtos ou serviços voltados para o público infantil está concentrada na decisão da própria criança e, por isso, os meios devem ter ética e respeito ao público infantil, e realizar campanhas que não os afetem psicologicamente.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados, conclui-se que a porcentagem de brasileiros que autoanalisam seus hábitos e comportamentos de compra com o intuito de consumir menos e de modo mais consciente, é mínima se comparada à porcentagem de “consumidores em transição”, assim denominada pelo Serviço de Proteção ao Crédito.

Percebe-se também o aumento significativo do número de campanhas destinadas ao público infantil, com o objetivo de despertar precocemente a necessidade de inserção social, estudada por teóricos da área pedagógica, que resulta no consumo desenfreado por pais e filhos. Faz-se necessário conscientizar adultos e crianças sobre o fator ambiental, pois acúmulo de bens é sinônimo de aumento de lixo. Portanto, é necessário conversar sobre o assunto com as crianças e levantar questionamentos.

Constata-se também, que a mídia de massa, por meio de campanhas publicitárias bem elaboradas e intensificadas nos meios digitais, cumpre seu papel de persuadir o público, a fim de que o mesmo deseje e compre itens dos quais não precisa, com o intuito de satisfazer a necessidade do ser humano de estar inserido em um meio.

A propagação das idéias do consumo consciente deve ser repensada para que possa ser realizada de maneira eficaz em todas as unidades federativas, com o intuito de construir um país melhor para as gerações futuras.

REFERÊNCIAS

BASTA, M. S. Fundamentos de Marketing - Serie Gestão Empresarial. São Paulo. FGV, 2006.

CANTO, R. A publicidade e o consumo consciente. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-e-o-consumo-consciente>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

CARR, N. A Grande Mudança. São Paulo: Landscape, 2008.

CONANDA. 2014. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

COSTA, F. N. Revolução Industrial e Sociedade de Consumo em Massa. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/2014/04/08/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa/>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

ECO DESENVOLVIMENTO. De cada dez brasileiros, dois são consumidores conscientes. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/economia/direitos-do-consumidor/dois-de-cada-dez-brasileiros-praticam-o-consumo-consciente,e08e0f8d13ef0ad8f5c9da11f6bf5e58k7frRCRD.html>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

EM DIÁLOGO. Influência da mídia no crescimento do consumismo e na felicidade. Disponível em: < <http://www.emdialogo.uff.br/content/influencia-da-midia-no-crescimento-do-consumismo-e-na-felicidade>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

FERGUSON, N. Civilização - Ocidente X Oriente. São Paulo: Planeta, 2011.

FONSECA, S. O consumidor brasileiro: crise x rotina de consumo. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2017/06/11/o-consumidor-brasileiro-crise-x->

rotina-de-consumo. Acesso em: 08 mar. 2018.

LEBOW, V. Price Competition in 1995: The Real Meaning of Consumer Demand. Journal of Retailing. 1995. Disponível em: <www.scribd.com/doc/965920/LebowArticle>. Acesso em: 08 mar. 2018.

SANTOS, A. F. Infância, mídia e consumo. Disponível em: <<http://educacao.estadao.com.br/blogs/blog-dos-colegios-poliedro/infancia-midia-e-consumo/>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

SPC BRASIL. Índice de Consumo Consciente. 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/07/Análise-Consumo-Consciente-2016.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2018.