



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO HUMANIDADES
CURSO DE HISTÓRIA**

RAMON DOS SANTOS FERREIRA

AS INFLUÊNCIAS DO CONSUMISMO NA SOCIEDADE E NA CULTURA

**GUARABIRA
2017**

RAMON DOS SANTOS FERREIRA

AS INFLUÊNCIAS DO CONSUMISMO NA SOCIEDADE E NA CULTURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada a Coordenação do Curso de Licenciatura em História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado em História.

Área de concentração: História.

Orientador: Prof. Dr. Regina Silveira.

GUARABIRA
2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do Trabalho de Conclusão de Curso.

F383i Ferreira, Ramon dos Santos.
As influências do consumismo na sociedade e na cultura
[manuscrito] : / Ramon dos Santos Ferreira. - 2017
24 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2017.

"Orientação : Profa. Ma. Regina Silveira, Coordenação do Curso de História - CH."

1. Consumismo. 2. Marketing. 3. Obsolescência.

21. ed. CDD 333.7

RAMON DOS SANTOS FERREIRA

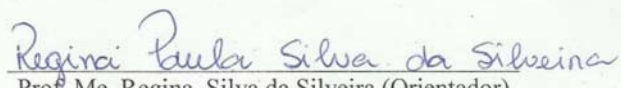
AS INFLUÊNCIAS DO CONSUMISMO NA SOCIEDADE E NA CULTURA


Artigo apresentado ao Curso de Graduação em História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de licenciado em História.

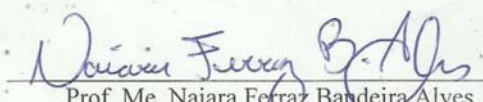
Área de concentração: História.

Aprovada em: 16/11/2017

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. Regina Silva da Silveira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Waldecir Ferreira Chagas
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Naiara Ferraz Bandeira Alves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, pela dedicação, companheirismo e amizade, e sempre fizeram e fazem de tudo para que eu e meus irmãos tenhamos o estudo como primordial a nossa vida, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Naiara Ferraz, coordenadora do curso de Especialização, por seu empenho.

À professora Regina Silveira pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Ao meu pai Edmilson Bento Ferreira, a minha mãe Anadir Antônia dos Santos, aos meus irmãos Rafael dos Santos Ferreira e Rodrigo dos Santos Ferreira, pela compreensão por minha ausência em momentos que precisarão de mim e não pude estar presente e pôr sempre me apoiarem em meus estudos.

A minha esposa, Ducineide de Sousa Silva que sempre me apoia e me incentiva em meus projetos, tantos acadêmicos como na vida, estando sempre ao meu lado, dando-me força.

A meus amigos, Ducicléa de Sousa Silva, Luís Humberto filho, Roberto José, Valber de Andrade, por dividirem comigo as alegrias e dificuldades ao longo desta triunfante caminhada

Aos funcionários da UEPB, todos sem exceções, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

“O homem transforma os seus recursos em lixo mais rapidamente do que a natureza pode transformar lixo em novos recursos” (LATOUCHE, 2012, p. 38 apud HOCH, 2016, p.6)

AS INFLUÊNCIAS DO CONSUMISMO NA SOCIEDADE E NA CULTURA

Ramon dos Santos Ferreira

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as influências do consumismo sobre a sociedade e da cultura, uma vez que vivenciamos o mundo da descartabilidade. Tendo os bens de consumo como uma representação do sujeito no meio social e cultural. Dessa forma estabelecendo as interações dos sujeitos com o consumo cada vez mais desenfreado de novos produtos estes prometem trazer felicidade e status sociais instantaneamente. Na contra mão desta felicidade temos os desejos constantemente fabricados pelo mundo do Marketing, levam a obsolescência cada vez mais precoce dos produtos adquiridos levando-os a serem descartados ainda durante a sua vida útil, estabelecendo para os empresários uma situação satisfatória por garantir um mercado sempre ativo e renovado, porém percebemos a natureza sendo degradada constantemente. Pois o meio ambiente sofre diariamente com a degradação de seus ecossistemas e com o depósito de resíduos, esses se proliferam por toda parte do globo. Por tanto este trabalho busca levar esta realidade a sociedade na tentativa de conscientizar os consumidores a adotarem práticas mais sustentáveis no seu cotidiano.

Palavras-Chave: consumismo. marketing. Obsolescência.

1. INTRODUÇÃO

Entendendo que nos dias de hoje a globalização trouxe um mercado frenético imediatista e compulsório, procuro com este trabalho analisar como o consumismo influencia a sociedade e leva a uma corrida constante em nome da acessão social.

No trabalho procuro mostrar como este modo de consumo é cada vez mais insustentável e esta felicidade instantânea praticamente inalcançável, haja em vista o fato de as indústrias midiáticas lançarem aos consumidores novos desejos cotidianamente, por meio do marketing, com suas modas com vestimentas estas mudam a cada estação, com seus novos carros tecnológicos cada vez mais se integram com o mundo virtual e com seus aparelhos eletrônicos que brotam cotidianamente com novos acessórios e novas tecnologias e parecem, até mesmo, uma extensão do indivíduo de tão atrelados a seu cotidiano.

O consumo exacerbado de produtos, está colocando a nossa sociedade em um caminho preocupante, o caminho do lixo, já que os produtos passam não mas a serem desejados por meio da obsolescência, tanto a planejada como a perceptiva, não vêm tendo uma destinação adequada após seus descartes. Levando ao acúmulo de toneladas de lixo, afetam a natureza e a economia, causam a poluição do meio ambiente e por consequência elevam os gastos no trato ou em alguma maneira de desova do lixo.

Assim se faz necessário analisar os males que o consumismo vem causando, tanto ao planeta, como a própria sociedade, pois se o planeta se encontra cada vez mais debilitado, a sociedade se encontra cada vez mais presa aos desejos consumista, colocando, desta forma, a sua própria existência em risco.

O presente trabalho foi construído através de uma pesquisa bibliográfica com base na leituras de autores como Teodor Adorno, com sua obra indústria cultural e sociedade, Zygmunt Bauman, com sua obra Vida para o consumo, entre outros que abordarei durante o decorrer deste trabalho. Utilizamos como fonte também algumas propagandas para analisarmos a influência do consumismo na sociedade. O trabalho está dividido em quatro partes: o primeiro é a introdução traz ao leitor as primeiras impressões sobre o trabalho e suas estrutura; no segundo analisamos o comportamento do consumidor nesse mercado frenético e globalizado, traz mudanças no comportamento social e cultural, este mostra o modo como os mercados levam os consumidores ao consumo compulsório e como isto afeta suas vidas sociais; no terceiro refletimos sobre a influência do marketing no comportamento do consumidor, evidenciando como os consumidores são diretamente influenciados por plataformas multimídias estas ditam as tendências a serem seguidas; o quarto tópico obsolescência planejada e perceptiva, tem como principal preocupação compreender as manobras utilizadas por fabricantes para desatualizar as mercadorias constantemente levando a novas compras de produtos similares, evidenciando os males que a degradação do meio ambiente e o lixo acumulado trazem a sociedade e por fim, o quinto tópico traz as considerações finais deste trabalho.

2. Comportamento do consumidor nesse mercado frenético e globalizado, que trás mudanças no comportamento social e cultural.

O capitalismo como hoje conhecemos, tem suas raízes fíncadas no movimento neoliberal, nascido no pós II Guerra mundial, movimento que se contrapôs ao estado intervencionista e de bem-estar, “O neoliberalismo nasceu logo depois da II Guerra Mundial, na região da Europa e da América do Norte onde imperava o capitalismo. Foi uma reação teórica e política veemente contra o Estado intervencionista e de bem-estar.” (ANDERSON, 1995, p.1)

Levando a sociedade de Mont Pèlerin, organização neoliberal esta buscava combater o movimento Keynesiano o solidaríssimo vigentes na Europa, tentando assim implantar um novo capitalismo. Este tinha como base uma economia pautada na desigualdade e no desemprego, desarticulando sindicatos criando uma reserva de trabalhadores e levando o estado a privatizar suas indústrias.

Aí se fundou a Sociedade de Mont Pèlerin, uma espécie de franco-maçonaria neoliberal, altamente dedicada e organizada, com reuniões internacionais a cada dois anos. Seu propósito era combater o keynesianismo e o solidarismo reinantes e preparar as bases de um outro tipo de capitalismo, duro e livre de regras para o futuro. (ANDERSON, 1995, p.1)

Com a implementação do neoliberalismo, estavam alicerçadas as bases potenciais do consumismo que vivemos, com seus imediatismos e suas inovações, buscando manter o mercado sempre crescente e em movimento cíclico, estabelecendo a sociedade de consumo.

A História nos mostra desde os tempos mais remotos, o ser humano na busca por uma aceitação no meio social e um reconhecimento que o faça ser visto aos olhos de determinada parcela da sociedade ou até mesmo, porque não, dela como um todo. E nessa busca por um pedestal, nos dias atuais temos como o trampolim principal ou como atalho na busca por aceitação e status na sociedade, o consumismo. Este diferentemente do consumo, apresentado como ocupação humana, é um conceito social que dita o comportamento dos consumidores, devem usar os bens como fator primordial em suas relações sociais e deve ser imposto. Levando-os a um jogo compulsório, onde as suas reais necessidades ficam em segundo plano em relação a o consumo de mercadorias supérfluas, estas por sua vez recebem prioridade por serem vistas como essenciais no convívio social. Trazendo uma sensação momentânea de satisfação, e a ilusão de que elas proveram um mar de felicidades e ascensão social.

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (BAUMAN, 2008, p.44)

E com a globalização e a entrada da internet e seu mundo do imediatismo, das redes sociais e dos web sites que trazem as informações em tempo real, temos uma leva de consumidores, estes têm as mercadorias como algo representativo no meio social, claro em quanto perdurar satisfação momentânea e a ilusão de que estas os estão elevando a um novo patamar social, e nesse mundo imediatista e globalizado esse tempo vem se encurtando cada vez mais, pois o consumismo prega a descartabilidade leva a uma renovação constante dos bens de consumo em uma medida que não mais se tem algo “velho” mas sim um bem de consumo ultrapassado, obsoleto embora ainda tivesse vida útil mas acaba por ser descartado.

Dessa maneira os consumidores acabam por tornarem reféns dos capitalistas, fabricam aos montes e fragilizam cada vez mais suas mercadorias no anseio de fazer com que os bens de consumo não mais sejam duráveis e sim descartáveis, levando-os a obsolescência programada e a eventual renovação do mercado.

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 consumo desenfreado que possibilita comportamentos e sentimentos do indivíduo em relação à sociedade que o cerca. (FREIRE, 2012, p.1)

Assim o consumismo forma uma sociedade de mentalidade fútil e sem convicções, onde o importante é o querer e poder comprar determinada mercadoria. Mas esse “querer” não é algo apenas pessoal, e sim mais uma imposição do consumismo. Imposição essa que vem sendo construída à séculos, por meio de um ciclo infundável de novas tecnologias e mercadorias, diariamente surgem novas mercadorias levando a uma desatualização constante do consumidor que para acompanhar essa avalanche de novos produtos, acaba se sujeitando a infundáveis horas de trabalho, que embora sejam reguladas por leis que regulamentam a jornada de trabalho (No Brasil é regulamentado pela ¹CLT desde 1943), os consumidores estão se sujeitando a mais de uma jornada de trabalho por dia, para conseguir estabelecer uma renda maior permitindo, agora não apenas a sua subsistência e de sua família, mas também lhes possibilitando saciar sua sede de consumir tudo o que lhes é trazido pelas campanhas de marketing, levando-os ao consumismo inconsciente fazendo-os comprar até mesmo aquilo que não lhes traz serventia. É importante salientar o fato de existir um consumo de cultura

¹ Norma legislativa que visa a regulamentação das relações individuais e coletivas do trabalho

também possibilitado por esta renda extra. Como nos mostra Cortez: “Nesse processo, os serviços públicos, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano transformam-se em mercadorias.” (2009, p.36)

No caso de países subdesenvolvidos as influencias dos países ricos ficam evidentes quando tudo que é produzido nas grandes potências econômicas, como a união europeia e os Estados Unidos, é rapidamente copiado e aceito sem qualquer restrição pelos países subdesenvolvidos. Pois as relações comerciais estabelecidas em nossa sociedade são resultado do mercantilismo e da revolução industrial, que trouxeram consigo o capitalismo, e como sabemos tudo que de lá vem deve ser imposto e imediatamente aceito, no mundo bárbaro, que nunca o deixou de ser para os europeus, dos países subdesenvolvidos, durante séculos serviram para a acumulação de capital primitivo das grandes potencias europeias. Assim no meio social dos países subdesenvolvidos o comportamento aceitável é o semelhante aos estrangeiros, levando assim os consumidores desses países á adquirirem bens de consumo que os façam alcançar um status social desejável e comprável que os assemelhem aos consumidores das grandes potencias econômicas e assim satisfazerem seus egos.

No período da chamada “acumulação primitiva”, isto é, no começo do capitalismo europeu, o militarismo desempenhou um papel determinante na conquista do Novo Mundo e dos países produtores de especiarias, como a Índia; mais tarde, serviu para conquistar as colônias modernas, para destruir as organizações sociais primitivas, para apropriar-se de seus meios de produção, para impor o comércio de mercadorias em países cuja estrutura social é um obstáculo para a economia de mercado, para proletarizar violentamente os indígenas e impor o trabalho assalariado nas colônias. Ajudou a criar e ampliar esferas de interesses do capital europeu em territórios não-europeus e extorquir concessões de estradas de ferro em países atrasados e a defender os direitos do capital europeu nos empréstimos internacionais. (LUXEMBURG, 1983, p. 399).

Nesse viés, encontramos uma sociedade onde o sujeito deve primeiro ser assimilado pelo consumismo, se colocando no mercado como mercadoria vendendo sua força de trabalho. E para assim se perpetuar o sujeito deve sempre está de acordo com as perspectivas do mercado, hoje esta inserida na informatização, pois as transações atuais deixaram de ser pessoais e passaram a ser virtuais, como nos mostra Bauman, 2008:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpetua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p.20)

Que os coloca como principal ferramenta da criação do ²mais-valor, hoje chamada de faturamento, é o principal interesse do capitalista/empresário. Vendendo sua força de trabalho o sujeito recebe em troca um salário que o permite consumir as novas mercadorias os dando sensação de uma ascensão social. Mantendo vivo o ciclo consumista sempre renovando as mercadorias para ter um novo mercado para os mesmos consumidores.

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo. (RETONDAR, 2007, p.138)

Um novo conceito de consumidor vem recebendo um olhar especial desse mercado global, onde os consumidores não mais são inseridos em um único nicho, mas sim esfacelado em parcelas de consumidores determinadas por características específicas de determinado grupo social, cultural, sexual e étnico. O que leva as empresas a desenvolverem campanhas de marketing direcionadas a cada parcela de consumo. Criando assim inúmeros mercados dentro de um mesmo universo de consumidores. Atuando diretamente no comportamento dos consumidores levando a aquisição, não só de bens de consumo, agora também vão em busca de um corpo ideal, este deve ser moldado de acordo com o padrão de beleza imposto socialmente, ao não se alcançar o corpo ideal o consumidor está sujeito a doenças do como depressão e anorexia, desta forma na busca por um corpo ideal os consumidores muitas das vezes conseguem um corpo indesejável e repleto de enfermidades. Retondar assim define a categoria de consumidor:

² Para Marx (2013, p.245) A taxa de mais-valor é, assim, a expressão exata do grau de exploração da força de trabalho pelo capital ou do trabalhador pelo capitalista.

A própria categoria “consumidor”, em seu sentido abstrato e universal, parece estar sendo colocada em xeque em favor de variações que pressupõem uma multiplicidade de características sociais e culturais como sexualidade, etnia, identidades, gostos, etc., que são distintamente atribuídas pelos mais diversos segmentos consumidores, tanto pela publicidade quanto pela organização dos departamentos de marketing, que se tornaram decisivos nas empresas no sentido de orientar a própria atividade produtiva. (RETONDAR, 2007, p.142)

Nesse aspecto o consumo acaba por oferecer ao sujeito um modo de se inserir em determinada grupo sócio-cultural, adequando assim o consumidor em um nicho de mercado específico, o qual vai receber bens de consumo que busquem satisfazer seus anseios por aceitação e elevação nos meios sociais, até que seja necessária uma nova readequação a esse mesmo grupo sócio-cultural. Definindo e redefinindo as identidades de cada sujeito/consumidor, começamos assim a viver com divisões sócio-culturais, onde grupos sociais permitem a inserção de membros das mais diversas faixas econômicas. Pois os industriais criam produtos similares que se adequem as mais diversas condições financeiras de seus consumidores. Permitindo assim que sujeitos de posições econômicas antagônicas façam parte de um mesmo grupo sócio-cultural.

O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. Reduzido a material estatístico, os consumidores são divididos, no mapa geográfico dos escritórios técnicos (que praticamente não se diferenciam mais dos de propaganda), em grupos de renda, em campos vermelhos, verdes e azuis. (ADORNO, 2002, p.7)

Desta maneira os empresários formam um mercado consumidor contendo um produto similar para cada tipo de consumidor se adequando a seu meio cultural e principalmente as condições financeiras de cada classe social. Levando-os terem o produtos similares mas que mostram quais as realidades vividas por cada indivíduo ou grupo social.

3. A influência do marketing no comportamento do consumidor.

Como sabemos o mundo globalizado trouxe aos empresários um mercado quase infinito, mas em contra partida uma concorrência entre empresas proporcional a este mercado gigantesco. E nesse contexto é inserido o marketing, a forma encontrada pelas empresas de levar os consumidores a terem novas necessidades, novos desejos e a busca pela felicidade, criando assim uma relação meramente capitalista com o consumidor, como no mostra Steves (2011, p.6): “Segundo a AMA (American Marketing Association), Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” levando-os ao consumo das inúmeras novas mercadorias apresentadas no mercado, lhes proporcionando satisfação e felicidade instantânea e momentânea sem questionamentos, sobre como? Nem por quê? Adquirir determinado produto.

O marketing se faz presente no cotidiano do sujeito, das mais inúmeras formas. Ao sair de sua casa o consumidor já se depara com uma infinidade de cartazes com os mais diversos produtos e inúmeras promoções que prometem ter as melhores vantagens para o consumidor. Com a poluição sonora aferida pelos inúmeros carros de som e anunciantes em porta de lojas oferecendo ao consumidor as soluções para seus problemas. Mais indubitavelmente as propagandas multimídias são formadas levando em consideração os fatores sociais e culturais dos consumidores, levando a campanhas de marketing direcionadas a grupos de consumidores com características definidas, diferentemente do que ocorrerá no marketing de massa, ele próprio ditava os produtos a serem comercializados. Como vemos em Baumam 2008:

A sociedade de produtores, principal modelo societário da fase “solida” da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança. Nessa busca apostou no desejo humano e um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro. [...] uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual. (BAUMAM, 2008, p.42)

Um dos grandes impulsores do marketing foi sem duvida o advento da internet, esta foi implementada na década de 80, trazendo consigo um mundo novo, virtual, altamente propicio as campanhas de marketing, que se multiplicam nas redes sociais. Nesse mundo

virtual os consumidores se tornam presas fáceis por se sentirem seguros e protegidos por seus lares, seus escritórios, seus smartphones e etc. lhes dando toda uma comodidade para realizarem qualquer compra em apenas alguns cliques. Trazendo uma velocidade inimaginável para as transações econômicas, se antes é preciso um espaço físico e a presença física do consumido, resultando em enormes filas, hoje praticamente tudo é resolvido por meios cibernéticos. Moldando assim uma nova forma de comércio o *e-commerce*, totalmente virtual onde o consumidor escolhe aquilo que lhe é necessário efetua a compra e recebe o produto em casa, reduzindo os preços já que não se faz necessário neste tipo de comércio uma loja física nem vendedores.

Pode-se observar claramente o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, principalmente nos últimos tempos. Segundo Limeira (2007, p.15) “o Brasil é o quinto país do mundo em número de usuários conectados na internet”. Desta forma, os consumidores são bombardeados com informações praticamente instantâneas sobre os mais variados assuntos, tornando-se mais exigentes e conscientes no que diz respeito às suas relações de consumo. (STEVES, 2011, p.5)

No entanto mesmo com tantas pesquisas de mercado as campanhas de marketing não são infalíveis, algumas trazem insatisfação ao invés de motivação à compra por parte do consumido, algo desse tipo ocorreu recentemente no Brasil. Onde uma campanha de marketing da empresa ³Personal. A campanha elaborada pela agência de marketing brasileira Neogama, para divulgar o primeiro papel higiênico preto do Brasil, teve como um de seus principais artifícios a hashtag “BlackisBeautiful” no entanto a frase em questão é atribuída a movimentos afro-americanos desde a década de 1960, esse fato fez com que parte da sociedade não aceitasse a campanha dando conotações de racismo, remetendo negros a inferioridade e assim fazendo com que os diretores da empresa de marketing voltassem atrás retirando o slogan da campanha. Tal fato nos mostra como os fatores sócio-culturais têm importância primordial para o consumismo. Ao mesmo tempo como fator preponderante para uma tentativa de frear o consumo compulsório, estabelecendo limites entre o que é aceitável socialmente e aquilo que fere os preceitos da sociedade ou de determinado grupo sócio-cultural.

³ Marca pertencente à empresa Santher – Fábrica de papel Santa Terezinha S/A.

Também no Brasil recentemente, vimos como o marketing tenta seduzir o consumidor a gastar inconscientemente seu capital extra. Quando foi promulgada a MP 763/2016, liberando saques sobre as contas inativas do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) onde cerca de 30,2 milhões de brasileiro sacaram uma quantia em dinheiro de aproximadamente R\$ 35 bilhões. Levando os lojistas, bancos e empreendedores a uma busca por consumidores tentando arrecadar o dinheiro antes mesmo de os consumidores terem acesso. Para isso o comércio traçou várias estratégias de Marketing na busca por atrair consumidores a gastar o dinheiro das contas inativas uma delas foi lançada pela empresa Via varejo, dona das Casas Bahia e do Ponto Frio:

A Via varejo, empresa que é dona das Casas Bahia e do Ponto Frio, pegou carona no burburinho sobre o saque do FGTS e vai montar uma operação especial nas lojas. A empresa terá até consultores treinados para ajudar os clientes a consultar seu saldo do FGTS no site da Caixa. A varejista quer aproveitar que o cliente terá dinheiro na mão para lançar promoções e fazer um mutirão para renegociar com inadimplentes. (GAZZONI, 2017)

As estratégias de marketing levam, assim, os consumidores a criarem expectativas de novas necessidades que deverão ser saciadas com a recém chegada renda extra trazida por meio da liberação do dinheiro das contas inativas do FGTS. Os levando a consumir produtos que talvez não fossem emergenciais para seu convívio familiar e social.

4. Obsolescência planejada e perceptiva

Com o surgimento da modernidade e a intensificação da indústria, fabricando produtos em um ritmo jamais visto, viu-se então um dilema para os fabricantes, ter uma grande produção mas sem ter como escoar os produtos, haja em vista que os produtos eram bens duráveis proporcionavam segurança e estabilidade como podemos ver em Baumam (2008, p.43): “Na era sólida-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo (...) Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada.” E se um produto tem características de duradouro como então levar os consumidores a comprar novos produtos

para as mesmas necessidades? Buscou-se uma solução a de fazer com que os produtos não mas fossem duráveis e sim passassem a sofrer uma deterioração rápida e constante, levando a novas necessidades de consumo dando assim início ao que chamamos hoje de obsolescência planejada.

Em um contexto histórico, na década de 1920 ocorre intensa ligação entre o consumo cotidiano e a modernização, surgindo desta maneira a obsolescência planejada. Marcada neste período como início da sociedade de consumo, com a industrialização e a produção em massa, essa nova sociedade surge diante da seguinte problemática: as pessoas consumiam menos que o ritmo de produção das máquinas da época. Tornou-se preciso então criar um mecanismo que estimulasse o consumismo. Annie Leonard cita que no início do século XX surgia um dilema: ou as fábricas tomavam medidas para aumentar o consumo ou reduziam a produção. Diante disso, os líderes empresariais e políticos optaram pelo aumento do consumo e uma das estratégias que as empresas desenvolveram para atingir essa meta foi a obsolescência programada. (AUGUSTIN; BELANDI, 2015 p. 514).

A obsolescência planejada teve seu início por volta da década de 1920, com os fabricantes de lâmpadas, buscavam aumentar suas vendas e para isto realizaram o projeto ⁴Phoebus, este englobava os principais fabricantes de lâmpadas do mundo onde foi estabelecido que a durabilidade das lâmpadas seria reduzida levando a sua fragilização e uma substituição mais rápida desse produto. Logo esta lógica se disseminaria para outros produtos levando a uma nova geração de consumo a de comprar e descartar. Levando ao consumismo que hoje conhecemos.

Nos dias atuais esta obsolescência se encontra em um estágio tão avançado que alguns produtos nem se quer chegam a serem vendidos, antes mesmo que isto aconteça o mercado já tem uma nova frente com produtos similares mais com atualizações levando os consumidores a desejarem este novo produto e não mais quererem o produto inicial que a esta altura já se encontra ultrapassado e deve, assim, ser descartado embora ainda em condições de uso. Sendo assim a obsolescência alcança um novo patamar onde não mais se faz necessário fragilizar os produtos para durarem menos tempo e sim passar a torna-los não mais desejáveis fazendo com que sejam substituídos como vemos em Augustin e Belandi (2015, p. 515);

⁴ Phoebus foi um cartel internacional, este teve sua sede em Genebra com participação de todas as grandes indústrias de lâmpadas.

(...)e com a necessidade de se impulsionar a economia por meio da produção e do consumo, a obsolescência planejada passou a ser aplicada a todos os produtos não perecíveis – eletrodomésticos, refrigeradores, eletrônicos, vestuário, e se consagrou como uma das grandes mentiras tecnológicas. Produtos inovadores eram lançados no mercado com uma frequência cada vez maior para seduzir o consumidor e, no afã de alavancar vendas, empresas passaram a se valer da obsolescência de desejabilidade (ou percebida) para vender mais.

Para que os desejos dos consumidores se tornem constantes os fabricantes desenvolveram inúmeras formas para mostra que determinado produto se tornou obsoleto, como novas tecnologias que trazem a interação imediatista do mundo virtual, o design este trás a obsolescência para o campo perceptivo levando o consumido ao constrangimento ao se “expor” a sociedade com um produto fora dos novos padrões de design.

Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo defasados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). (BAUMAN, 2008, p. 21)

Estas manobras ficam evidentes no mercado de telefonia móvel, onde constantemente são lançados novos smartphones que surgem como o ideal e logo deve ser comprado. A exemplo temos as linhas Galaxy S da Samsung e Iphone da Apple. Que se recolocam constantemente no mercado com mudanças nas tecnologias e no design para cativar os mesmos consumidores, que haviam por ter adquirido os antecessores.

Juntamente com essa constante mudança de desejos dos consumidores vemos crescer um outro problema que a obsolescência planejada nos trás que é o acúmulo de matéria desnecessária, esta por sua vez é descartada mas sem nenhuma consciência por grande parte dos consumidores e das empresas, gerando o acúmulo de lixo. Como Bauman (2007, p. 44-45) nos trás em sua teoria da sociedade líquido-moderna:

(...) a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer”. Novas necessidades exigem novas

mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção de lixo.

Desta forma passamos a criar um mundo fragilizado, por conta da exploração das suas riquezas naturais, que não tem o tempo necessário a sua recuperação respeitado. E passamos a conviver com o lixo, cada vez mais, como um problema social, ambiental e econômico.

4.1. Crise ambiental: O capitalismo e a degradação do planeta

Se a obsolescência planejada trouxe ao capitalismo um novo folego, renovando os mercados por meio da descartabilidade constante de produtos, por outro lado, ela trás consigo um rastro de poluição e degradação do meio ambiente este passa a ser explorado como uma intensidade jamais vista. Este, por sua vez, não tem uma renovação constante e necessita de um tempo considerável para ser renovado. Tempo este que o consumismo não permite, com os seus ciclos infundáveis de novas tecnologias e novos produtos, enquanto a os que ficam obsoletos resta as amontoadas pilhas de lixo.

Têm-se, por consequência, uma sociedade de consumo insustentável, pois “a capacidade de regeneração da Terra não acompanha a procura: o homem transforma os seus recursos em lixo mais rapidamente do que a natureza pode transformar lixo em novos recursos” (LATOUCHE, 2012, p. 38 apud HOCH, 2016, p.6).

Com este panorama nos encontramos inseridos em um mundo que busca ser economicamente forte e avançar nas novas tecnologias, mas deve também atentar ao modo como estes objetivos devem ser alcançados. Pois o montante de resíduos produzidos pelas mais diversas indústrias, presentes mundo a fora, não tem um tratamento adequando após seu descarte, como nos mostram Dominiqini e Santos (2014, p.8): “Em decorrência da obsolescência programada, a produção de lixo eletrônico aumenta exponencialmente a cada ano. Todavia, esses resíduos ainda não possuem uma destinação segura e sustentável.”

As grandes potências econômicas lidam com os seus resíduos os enviando a países subdesenvolvidos, principalmente países africanos, burlando a convenção da Basiléia que impôs um controle sobre o envio de resíduos além fronteiras nacionais, com a alegação de estarem, não descartando, mas sim exportando produtos de segunda linha que serão utilizados nestes países.

De acordo com a Convenção de Basiléia que trata do controle de movimentos transfronteiriços de resíduos perigosos, é proibido o envio de resíduos perigosos sem o prévio e explícito consentimento do país receptor. Todavia, para burlar a Convenção, os países emissores alegam que se trata de produtos de segunda linha. (DOMINQUINI; SANTOS, 2014, p. 9).

O acúmulo de lixo aumenta em proporções avassaladoras por todo o globo, esse lixo leva a consequências tanto ambientais, com a degradação dos ecossistemas levando a perda de recursos naturais imprescindíveis para a vida na terra, como os recursos hídricos que são contaminados por resíduos tóxicos e metais pesados e consequências econômicas muito dos produtos descartados possuem em sua composição, uma pequena, parcela de metais preciosos como o ouro e a prata, utilizados em placas eletrônicas.

Neste contexto, é primordial levar a sociedade, como um todo, a compreender que este consumo frenético e o descarte, por ele provocado, está levando o mundo a um futuro inserto, onde não será possível garantir uma qualidade de vida satisfatória ou até mesmo uma vida as futuras gerações.

8. considerações finais

Como desfecho deste foi possível observar, que a sociedade consumista e despejadora de lixo que temos hoje, vem sendo formada ao longo de séculos de desenvolvimento tanto cultural como tecnológico. Mas é necessário uma conscientização por parte desta sociedade que cada vez mais visa os bens materiais e vem deixando de lado os bens que a natureza nos propicia de forma natural e gratuita.

Vemos que o mundo se encontra inserido em uma sociedade culturalmente voltada para o luxo, para a ostentação de bens de consumos, a cada dia menos duráveis tanto física quanto psicologicamente, obsolescência perceptiva ganha cada vez mais os mercados consumidores levando ao descarte de produtos ainda em boas condições de uso.

É necessário que os consumidores assumam mais responsabilidades em relação ao caos ambiental em que nos encontramos devido ao constante descarte de produtos. Fazendo com que estes compreendam que embora as novas tecnologias facilitem a interação social e deem praticidade ao cotidiano, é importante estar atentos ao que se tornou obsoleto buscando maneiras saudáveis tanto ao planeta como a própria sociedade de descarte para estes produtos não mas desejáveis. Deste modo trazendo uma nova perspectiva de um mercado consumidor consciente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE**. 5ª Ed. São Paulo: PAZ E TERRA, 2002. 71 p.

ANDERSON, Perry. **Balanco do neoliberalismo**. (In SADER, Emir & GENTILI, Pablo (orgs.) Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, p. 9-23.) Disponível em:
<<http://www.unirio.br/unirio/cchs/ess/Members/giselle.souza/politica-social-ii/texto-1-balanco-do-neoliberalismo-anderson>> Acesso em 03/11/2017.

CORTEZ, ATC. and ORTIGOZA, SAG., orgs. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books
<<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 14/06/2017.

DOMINQUINI, Eliete Doretto. SANTOS, Helena Roza. **A INSUSTENTABILIDADE DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: UMA VIOLAÇÃO AO MEIO AMBIENTE E AOS**

DIREITOS DO CONSUMIDOR. P. 1-17 2014. Disponível em:

<<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>> Acesso em 12/10/2017.

FREIRE, Viviane de Castro. **CONSUMO E OS DESEJOS CONSUMISTAS**. O portal dos psicólogos: 2012. Disponível em:

<http://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo_licenciatura.php?codigo=TL0299> Acesso em 14/06/2017.

GAZZONI, Marina. **De olho no FGTS, Casas Bahia faz promoção e dá descontos em dívida no carnê**. Disponível em: <<http://www.g1.globo.com/economia/negocios/noticia/de-olho-no-fgts-casas-bahia-faz-promocao-e-da-descontos-em-divida-no-carne.ghtml>> Acesso em 25/10/2017.

HOCH, Patrícia Adriani. **A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E OS IMPACTOS AMBIENTAIS CAUSADOS PELO LIXO ELETRÔNICO: O CONSUMO SUSTENTÁVEL E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMO ALTERNATIVAS**. In: II Mostra Nacional de Trabalhos Científicos. Ed. 2016. Disponível em:

<<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/snpp/article/view/14704/3540&ved=0ahUKEwiVxtiPkbfxAhUHC5AKHUITDO8QFgghMAA&usg=AOvVaw3aqwsszUAkrPfLYHlbT9FY>> Acesso em: 14/10/2017.

LUXEMBURG, Rosa. **A ACUMULAÇÃO DO CAPITAL: Estudo sobre a Interpretação Econômica do Imperialismo**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1970. p. 399-412.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo: Boitempo, 2013. 1110 p.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo:** a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.

STEVES, Yohans de Oliveira. **MARKETING, INTERNET E O COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR.** In: VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCECELÊNCIA EM GESTÃO. 12 e 13 de 2011. Disponível em: <
http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0393_2185_13.pdf&ved=0ahUKEwiLm930krfXAhWMhJAKHf1BAFEQFggpMAE&usg=AOvVaw2aC9CJjzgXFRwxOxdhhi3d> Acesso em: 14/10/2017.