



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

O CONSUMO E UM ALGO A MAIS¹

Betina Beltrame², Lurdes Marlene Seide Froemming³, Denize Grzybovski⁴.

¹ Trabalho final da disciplina de Gestão Estratégica de Marketing

² Aluna do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI, bolsista UNIJUI.

³ Professora Doutora do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI.

⁴ Professora orientadora do curso de Mestrado em Desenvolvimento, Doutora em Administração.

Resumo: Este ensaio teórico se propõe refletir sobre o ser humano e a sua subjetividade no processo de consumo e, ao reconhecê-lo como sujeito dotado de emoções, compreender a sociedade de consumo atual. É uma tentativa de aprofundar as primeiras ideias de consumo e subjetividade humana com vistas a pontuar como o consumo implica na vida das pessoas. Questiona-se: o consumo é para a felicidade ou para parecer feliz? Os fundamentos teóricos que sustentam este estudo são transdisciplinares, envolvendo a Psicologia (Ciência Humana) e o Marketing (Ciência Social Aplicada). As reflexões indicam que o sujeito possui uma relação estreita com a atual forma de organização do consumo. Consumidores necessitam consumir produtos, os quais nem sempre são de necessidade básica; são bens que extrapolam a necessidade de sobrevivência humana.

Palavras-chave: emoções; sociedade; sujeito; consumo.

Introdução

É fato que as pessoas consomem e o fazem por necessidade de sobrevivência, uma vez que consumir é necessário para a manutenção da vida (alimentação, vestuário, moradia, outras). Ademais, consumir é algo que já está instituído no cenário atual, como parte da globalização, cuja econômica necessita de consumidores que deem conta do volume produzido e disponibilizado para consumo no mundo. Agrega-se a isso, a pressão social sobre o indivíduo para consumir, sendo este um passaporte de inserção em grupos sociais, o que pode gerar o consumo desenfreado na busca incessante do ter para pertencer e do ter como autoafirmação da imagem. A aquisição de bens ou produtos cria a ilusão de satisfação em razão de um vazio existencial e afetivo e que o consumo poderia dar conta de uma dor psíquica.

Esse pensamento sobre o consumo contempla a reflexão teórica presente desde a década de 1980, quando o estudo do comportamento do consumidor surgiu e formalizou-se como área do marketing (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010). Essa corrente do pensamento trouxe uma visão alternativa à corrente positivista predominante no campo de pesquisa do consumidor: a Consumer Culture Theory (CCT), que assume uma orientação epistemológica baseada no interpretativismo e na pesquisa qualitativa (GAIÃO; SOUZA e LEÃO, 2012).



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

Ciente da importância de aprofundar os conhecimentos sobre essa corrente do pensamento, é interessante refletir teoricamente sobre o consumo, em especial pelas razões que as pessoas o fazem, objetivo geral deste ensaio teórico. A problemática gira em torno do comportamento humano. Compramos por pressão externa ou por um movimento interno, um ato natural da natureza do ser humano? Acrescenta-se a essa questão quão somos estimulados às compras. Temos nossos próprios movimentos internos que nos levam a consumir? Tais indagações servem de base para esse ensaio teórico e nos impulsionam a compreender a realidade do marketing pela dimensão do consumidor.

Metodologia

Este ensaio teórico é uma pesquisa bibliográfica, que privilegiou diferentes autores das áreas da psicologia e do marketing. As categorias selecionadas para a análise são ser humano, subjetividade e sociedade de consumo. O processo de tabulação e análise dos dados foi pela abordagem qualitativa, o qual contemplou a compreensão do que já foi descoberto sobre consumo pelas teorias e relacioná-las com o comportamento humano (FLICK, 2009).

Resultados e Discussão

Antes de pensar o ser humano como um ser que consome é relevante voltar-se para o sujeito. Há diversas dimensões que compõem o ser. Na busca do entendimento deste, diferentes linhas pensaram o sujeito a partir de um aspecto diferente. Seja a partir do comportamento, da personalidade, do social, da neuropsicologia, entre outras. O que se pretende é a compreensão de como o ser humano pensa e age, tanto em nível individual como social a fim de refletir e de pensar ações dentro dos cenários que se apresentam como: o da saúde, o das organizações e da sociedade como um todo.

Segundo a teoria psicanalítica, o ser humano é dotado de três instâncias psíquicas: id, ego e superego, sendo o id a parte mais obscura, na qual habitam as fantasias, afetos, sentimentos, emoções, desejos e necessidades, sendo regida pelo princípio do prazer. Ziliotto (2003, p. 90) chama a atenção para que, “diante do movimento pulsional, o discurso do marketing não tem o menor prurido em afirmar saber qual o objeto de consumo que trará o bem do sujeito”. Troiano (2009, p. 25) acrescenta então, que: “a conexão entre o consumidor e a marca se enraíza nas emoções”.

Zeithaml (2003) aponta que emoções e humor são estados afetivos que influenciam as percepções e as avaliações dos clientes. Emoção é algo mais intenso, uma vez que o humor é um estado mais passageiro e que ocorre em situações mais específicas. Desta forma, se os serviços são pensados e vistos como experiências de humor e emoção, isto pode afetar o comportamento do consumidor bem como, pode exercer influência sobre o modo como as pessoas julgam os produtos e/ou serviços.

Morris (2004) pondera então, que se as emoções não fossem mantidas sob controle, seriam descarregadas de maneira devastadora sobre os seres humanos, sendo percebida como um instinto básico que precisa ser reprimido. Contudo, no cenário atual, as emoções são consideradas essenciais para a sobrevivência, sendo fonte também para o aperfeiçoamento pessoal. Em virtude das diferenças



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

na distinção das emoções pelas culturas, observa-se o que é compartilhado pelas pessoas do mundo inteiro, independente da cultura ou aquilo que se encontra somente em uma ou duas culturas. Troiano (2009) reforça então, a pertinência de se entender como a cultura dos consumidores pode desencadear seus comportamentos.

Desta forma, é um grande desafio pensar sobre as relações entre indivíduos e as dimensões não tangíveis da vida. Sendo então, extremamente necessário compreender o consumidor profundamente para recém identificar qual é o papel das marcas na vidas das pessoas. Para tanto, é imprescindível investir em estudos sobre o comportamento humano. Por sua vez, este entendimento mais detalhado sobre o consumir poderá garantir a manutenção da marca no mercado (TROIANO, 2009).

Na mesma linha de pensamento, Underhill (1999) destaca que os fregueses são sensoriais, uma vez que as pessoas utilizam dos sentidos na atividade de comprar. Ver, tocar, cheirar, ouvir e provar fazem parte ato de consumir. Desta forma, o nível de confiança do cliente pode aumentar, e como consequência elevar as vendas. É importante então, que se deixa o consumidor descobrir as coisas por si mesmo. Para isso, é necessário o uso do bom senso, da estimulação do consumidor e do tempo à favor das compras. Ou seja, nosso corpo é fundamental na hora da escolha de um produto e a empresa tem que saber utilizar esta informação a seu favor.

Ressalta-se assim, a relevância das emoções bem como, a necessidade de conhecer e compreender as mesmas para o marketing. Já que estas auxiliam na explicação do por que as pessoas têm um determinado comportamento e por que permanecem fiéis a uma marca. Sendo assim, os sentidos oferecem a oportunidade de criar e fortalecer vínculos mais sólidos e duradouros com os consumidores (LINDSTROM, 2003).

Bauman (2009) chama a atenção para o que as pessoas fazem com o dinheiro. O ato de gastar se torna a recompensa esperada, devido às adversidades passadas para adquirir o mesmo. A tão almejada felicidade é então alcançada através do ato de comprar. Contudo, o autor levanta: “as alegrias momentâneas que ela traz se dissolvem logo e se dispersam na ansiedade de longo prazo” (2009, p. 35).

Portanto, na nova ordem econômica, a felicidade parece estar somente ao alcance de quem tem poder aquisitivo de compra. Ademais, não basta só poder comprar. Esta compra deve proporcionar, de certa forma, uma diferenciação entre as pessoas. Pessoas que têm e as que não têm. Fica assim, cada mais distante a inserção daqueles que recém puderam dar seus primeiros passos como consumidores. Consumidores sim, mesmo obtendo menos opções de escolha. Esta situação acaba por ressaltar as diferenças entre as classes sociais, o que vai de encontro a muitas políticas governamentais. “As pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo o que eles significam” (SOLOMON, 2002, p. 29).





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

Complementando a ideia, menciona-se Laville (2009), o qual pontua que há um contraste entre o avanço da economia e o retrocesso que vem ocorrendo diante das crises econômicas atuais. Segundo sua visão, requer-se: a igualdade social, aliada a viabilidade ecológica com a eficácia econômica. Para tanto, é necessário que se passe para a ação. O ponto almejado é a real distribuição dos benefícios e a valorização da vida, o que faz com que se realize outras coisas, a partir da democracia. Então, é a prática que vai trilhar o equilíbrio para que o mundo atual obtenha harmonia entre as pessoas, a economia e os recursos naturais que o planeta dispõe.

Nesta mesma perspectiva, Sen (2010) também aponta a enorme assimetria que existe entre as potencialidades do planeta e a vida dos seres humanos. Boa parte da população ainda é marcada pela pobreza e pela privação. Dessa forma, não é justo pensar que algumas pessoas apenas possam obter grandes benefícios com a globalização, enquanto o restante fica à margem da sociedade. Ou seja, para o autor, todos devem ter acesso à prosperidade, seja ela: social, econômica ou ecológica. Porém, uma não exclui a outra e sim, deveriam se complementar.

Zilioto (2003) questiona o que se busca no consumismo, uma vez que a modernidade pode estar invertendo a condição do sujeito como ser desejante, para uma condição de submissão da própria invenção tecnológica. Deste modo, acelera-se o consumo para que não se caia na inutilidade na mesma medida. Este movimento é muito mais rápido que nossa capacidade de consumir o novo e aprender sobre este. Assim, acabamos apenas nos tornando aquilo que consumimos. Passamos a delegar então, ao status da marca, o poder de dizer quem somos. O objeto comprado em si, também acaba perdendo seu valor e este é transferido para a grife. Ou seja, o sujeito consumidor, fica nulo diante do valor da marca que consome. “A marca tornou-se uma ‘ilusão de forma’ numa sociedade que está perdendo a sua forma em função do ritmo acelerado com o qual as coisas são produzidas, consumidas e descartadas” (ZILIOTO, 2003, p.105).

Um estilo de vida, no contexto atual da cultura do consumo, aponta para a individualidade, a para a auto-expressão, estilo pessoal e consciente. Como não mais existem tantas fronteiras que impeçam a aquisição, o que leva a diferenciação é o quanto consumimos. “Todos somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que impeça de fazê-lo” (BARBOSA, 2010, p. 22). E hoje, com o estilo acelerado de vida, a vida privada acaba sendo “cada um com seus objetos, cada um com seu uso, cada um com seu ritmo de vida” (LIPOVETSKY, 2006, p. 105).

O consumo foi fortemente estimulado pela revolução industrial, a qual fomentou a economia e proporcionou o aumento da população. A partir dessa nova demanda, a produtividade teve que ser ampliada, gerando um distanciamento entre produtor e consumidor, sendo necessária a criação de novas formas de aproximação entre esses. O marketing é uma especialização da administração que tem como propósito central estabelecer mecanismos de satisfação mútua nas relações de troca, a qual tem o produto como elemento catalizador capaz de definir e satisfazer a necessidade do consumidor (BAKER, 2005).





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam então que as propagandas devem focar na questão ética. Ética levando em consideração a produção para todos e não só para o interesse da empresa, onde todos têm a oportunidade e tratamentos iguais. Para tanto, o direito de cidadão deve ser respeitado no que concerne a preservação da capacidade de os consumidores escolherem por si mesmos, de serem informados sobre o produto e de ser ouvido.

Conclusões

É fato que os seres humanos são portadores de sentimentos e emoções bem como produzem comportamentos nos diferentes ambientes que estão inseridos. Mas também é fato que com a globalização, onde o acesso aos bens e a informação foram ampliados, houve uma alteração no modo de vida das pessoas. Cabe então, refletir se as necessidades estão sendo comercializadas ou são de fato ainda pertencem somente a produção interna dos seres humanos.

Contudo, não exime a responsabilidade de cada uma ou do sistema de reequilibrar a cultura consumista e recriar permanentemente novos modos de viver. Novos modos de viver que contemplem sim, o acesso para todos e a possibilidade de escolha, mas sendo esta ética e livre de “imposições”.

Pondera-se assim, que o consumo desenfreado possa ser uma patologia em si ou fruto da atual cultura que vivemos, na qual a globalização possibilita o acesso mais fácil para os bens e na busca de um status. Contudo, não se pensa nas consequências do consumo desenfreado. Este pode levar a um isolamento social, produzindo emoções rápidas e voláteis, nem mesmo nas modificações do comportamento dos sujeitos, o que pode gerar um isolamento social na busca do ter para ser feliz em vez de ser realmente feliz.

Referências Bibliográficas

- BAKER, M. J. (Org). Administração de marketing. 5.ed. São Paulo: Campus, 2005.
- BAUMAN, Z. A arte da vida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8.ed. São Paulo: LTC, 2000.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L. S.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 3, maio/jun. p. 330-344, 2012.
- KASSARJIAN, H.; GOODSTEIN, R. C. The emergence of consumer research. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (eds). The Sage handbook of marketing theory. London: Sage Publications, 2010.
- LAVILLE, E. A empresa verde. São Paulo: ÔTE, 2009.
- LINDSTROM, M. Brand sense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Boockman, 2007.
- LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: rumo a um turbo consumidor. São Paulo: Schwarcz, 2006.





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

MORRIS, C. G. Introdução à psicologia. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SEN, A. As pessoas em primeiro lugar: a ética do desenvolvimento e os problemas do mundo globalizado. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TROIANO, J. As marcas no divã. São Paulo: Globo, 2009.

ZEITHAML, B. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZILIOTO, D. M. (org). O consumidor: objeto da cultura. Petrópolis: Vozes, 2003.



Para uma vida de CONQUISTAS