

7ª JORNADA ACADÊMICA 2013
18 a 23 de Novembro
Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás
Crescimento Regional – Inovação e tecnologia no mercado de trabalho

CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO¹

Ana Cláudia Caetano¹, Bruno Bezerra¹, Paulo Roberto Gonçalves¹, Divina Aparecida L. L. Lima²

¹ Acadêmicos do Curso de Administração da Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás concluinte do 2º Ano. E-mail: ana_claudiacaetano@hotmail.com

² Docente da UEG Unidade Universitária da UEG de Santa Helena de Goiás. divalunas@gmail.com

RESUMO – Esse estudo é uma análise feita em relação aos gastos desnecessários feitos pelas pessoas e que levam ao endividamento e o que faz o consumidor gastar em excesso podendo até prejudicar a sua vida se caso fique muito endividado. Conclui-se que os fatos que levam a comprar são causados pelas emoções que o consumidor sente e vendo apenas a visibilidade e esquecendo a sua realidade financeira, podendo assim trazer problemas, pois quando se compra tem que se pagar e às vezes o consumidor não tem como pagar elevando o seu endividamento.

PALAVRAS CHAVES: consumo – emoção - consequência

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o consumismo obteve um crescimento notável entre a sociedade brasileira sendo este um fator alarmante para economia, devido endividamento que cresce paralelamente. Tem se visto em jornais e revistas dados apresentados pelo governo a respeito do crescimento notável do consumismo entre os brasileiros, levando em conta muitos aspectos tais como: idade, classe econômica, formação entre outros.

O problema de pesquisa neste estudo é como os brasileiros são afetados pelo consumismo desenfreado e quais suas consequências do endividamento das famílias brasileiras?. O objetivo é analisar quais os recursos, o que existe por trás das campanhas publicitárias e o que fazer para que esse consumo possa ser contido, mantendo assim o equilíbrio sobre a inadimplência, fruto do endividamento.

Justifica-se então que na medida em que as famílias vão sendo atraídas pelas propagandas de marketing elevado há um impacto significativo na economia, pois muitas dessas dívidas estão ligadas a instituições financeiras que à medida que percebem um alto índice de inadimplência tem aumentado à burocracia e o acesso aos seus créditos forçando o decréscimo natural dessa corrida.

AS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMISMO MODERNO E IMPACTOS NO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A natureza do consumismo moderno é ocupada pela emoção e pelo desejo, juntamente com certo grau de imaginação e também com o seu desenfreado e irrestrito

¹ Artigo dos resultados parciais do Trabalho Bimestral dos autores no Curso de Administração da Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás.

7ª JORNADA ACADÊMICA 2013

18 a 23 de Novembro

Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás

Crescimento Regional – Inovação e tecnologia no mercado de trabalho

individualismo. O que sustenta na verdade a economia das sociedades modernas desenvolvidas é a habilidade de experimentar tais emoções, ou seja, os estados emocionais que o consumidor se encontra ao querer ou desejar algo.

É evidente de que o que compramos diz algo sobre quem somos, mas nem sempre é assim, pois muitas das vezes se compra alguma coisa só por comprar sem que tenha a menor necessidade ou apenas para transparecer a alguém que temos meios para obter tudo o que quer ter. Mas deve ser levado em conta que muitas das vezes isso acaba se tornando um vício e que na maioria das vezes a pessoa nem tem como comprar e mesmo assim acaba comprando e cada vez mais se endividando.

A força da fetichização da mercadoria contribui para substituir estes princípios sociais de valores. Esta, por sua vez, submete a sociedade a uma dominação por coisas suprasensíveis que se realiza nas imagens manipuladas pelas lógicas capitalistas e no movimento de produção pseudo-real que repudia a realidade. A mercadoria apresenta-se, em sua aparência, como algo autoconstruída. (DEBORD, 1992, p. 9).

O consumo é incapaz de proporcionar nada mais do que o próprio ato consumidor. O consumo da imagem tornou-se a busca histérica por transformar o que nada é em algo perceptível pelo outro, em visibilidade. Fazendo com que o objeto tenha um grande significado, vendo visibilidade em tudo e ocupando os espaços do imaginário.

O QUE FAZER EM RELAÇÃO AO ENDIVIDAMENTO

Quase metade da renda das famílias brasileiras esta comprometida com dívidas. O consumo dos brasileiros está em uma escala muito elevada, pois compram coisas sem necessidade, e muitas das vezes pelo simples fato de comprar ocasionando assim um endividamento muito grande deixando os brasileiros em uma situação muito complicada, pois se compra tem que pagar.

O endividamento é consequência de um descontrole financeiro, portanto, antes de assumir um compromisso de compra, as pessoas devem analisar se a aquisição do bem realmente faz parte de sua necessidade. Mas, diante da facilidade de crédito, promovido por investimentos bancários, os consumidores optam por financiar suas compras do que compra-las à vista. (RASSIER, 2010, p. 51).

Para consumir é necessário pagar; assim entra uma questão que é a de se ter o dinheiro para pagar a compra, pois uma vez não paga esta se transforma em uma dívida e que só vai aumentando com o passar do tempo podendo tornar o consumidor um inadimplente e ter o nome incluído no cadastro dos maus pagadores do Serasa ou do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e também poderá ter custos com taxas, juros, multas e outros.

O consumismo desenfreado das pessoas que fazem parte de uma sociedade capitalista permite que estas tenham uma sensação de liberdade econômica, autoconfiança, responsabilidade e controle sobre suas próprias vidas. A busca pela dependência econômica faz com que os jovens aceitem qualquer tipo de proposta que lhes proporcione satisfazer suas necessidades e desejos imediatos. (RIOS; SOUZA, 2010).

Assim, deve ser analisado o que pode ser feito para que não haja desperdício de dinheiro desnecessário, não comprando exageradamente e sim só o que for de necessidade e de uso diário.

CONCLUSÕES

Conclui-se que podem ser observados vários pontos e que deve ser analisado pelo consumidor não deixando que a mídia mude seus conceitos e que ela não

7ª JORNADA ACADÊMICA 2013

18 a 23 de Novembro

Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás

Crescimento Regional – Inovação e tecnologia no mercado de trabalho

venha interferir no seu emocional para que assim se conscientize a comprar só o necessário sem vaidades. Não adianta ser apenas para se sentir aceito pela sociedade ou para ter uma aparência que não é a sua e/ou atuar em classes mais altas. Assim, gastando o que não se tem, deixando que as emoções determine o seu consumo e pensando mais no que é da sua importância, ou seja, de necessidade não apenas por comprar, não deixando se enganar pelas suas emoções e desejos mantendo se mais racional e vendo a sua realidade de acordo com suas necessidades.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.

RASSIER, Leandro Hirt. **Conquiste sua liberdade financeira: organize suas finanças e faça o seu dinheiro trabalhar para você**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RIOS, Sídio; SOUZA; Wilton Carlos Carvalho de Souza. **Endividamento pessoal: uma análise dos fatores emocionais que influenciam no nível de endividamento dos estudantes universitários no município de Lauro de Freitas-BA**. Monografia (Graduação em Administração) – União Metropolitana de Educação e Cultura, Lauro de Freitas, 2010.

ZOVIN, Cristiane. **Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.