CONSUMO ALIENADO
Desafios para os Profissionais do Século XXI

RESUMO

Consumo é o ato de a sociedade adquirir algo para atender as suas necessidades e seus desejos. Quando a pessoa compra de uma forma para aliviar sua ansiedade ou compra exageradamente e muitas vezes nem utiliza o produto, a pessoa se torna alienada. Oneomania é uma doença que atinge principalmente as mulheres, alguns dos sintomas que possam detectar a doença é o fato de a pessoa querer comprar tudo o que vê pela frente, se tornando viciado (a) em compras. As empresas devem estar sempre atentas e inovando a cada dia para atender as necessidades e os desejos de seus clientes.

Palavras-chave: Consumo. Necessidades. Oneomania.

1 INTRODUÇÃO

Consumo significa comprar algo para atender as necessidades e desejos. Esse trabalho apresentará o consumismo alienado e como ele pode se tornar um incômodo para as pessoas e uma oportunidade para as empresas.

O objetivo desse estudo é apresentar sobre a importância do consumo para as empresas, sendo que se não fosse a demanda por consumo das pessoas as empresas não teriam motivo de existirem, as exportações e importações simplesmente não existiriam.

2 CONSUMO

Podemos dizer que consumo é o ato da sociedade adquirir algo para a sua necessidade. Consumir é comprar algo para satisfazer um desejo. De acordo com Aranha e Martins (1993, p.15):

> No ato de consumo partimos como pessoas inteiras, movidas pela sensibilidade, imaginação, inteligência e liberdade. Por exemplo, quando adquirimos uma roupa diversos fatores são considerados: precisamos proteger nosso corpo; ou ocultá-lo por pudor; ou “revelá-o” de forma erótica; usamos a imaginação na combinação de peças, mesmo quando seguimos as tendências da moda; desenvolvemos um estilo próprio de vestir; não compramos apenas uma peça, pois gostamos de variar as cores e os modelos. (ARANHA; MARTINS, 1993, p.15).

As pessoas consomem mais por desejo do que por necessidade, pois as pessoas preferem comprar muitas peças de roupas só para ter cores variadas do que comprar uma peça de roupa para vestir-se, atendendo apenas as suas necessidades básicas.

O consumo aumentou devido ao crescimento populacional, e pela acumulação de capital das empresas que puderam se expandir e oferecer uma variedade de produtos e serviços.

O consumo de certa forma favorece a economia, pois se há um índice elevado de consumo podemos aumentar as exportações já que outros países estão importando do nosso país. As exportações e importações simplesmente param se não houver consumo.

Para as empresas, é necessário que haja um alto consumo, já para o consumidor caso ele não seja equilibrado, o alto consumo pode gerar sérios prejuízos.

3 CONSUMISMO ALIENADO

Segundo Engel (2000), “o consumismo possui um lugar fundamental na economia capitalista passando a impressão de gerar prazer e satisfação, tendo como realidade a insatisfação.” A maioria das pessoas acaba se endividando por causa do consumismo alienado. Quando o consumismo se torna alienado, ele gera vários fatores negativos, pois ao invés de comprar algum bem, a pessoa acaba comprando dívidas. A televisão, internet e o rádio são meios que induzem e influenciam as pessoas a consumirem excessivamente. As pessoas consumistas compram os produtos sem precisar do mesmo, muitos acabam comprando e nunca usam.

Para Baudrillard (1995), “a mercadoria apresenta-se envolta por características de conforto e bem-estar, passando a dominar o homem, fazendo com que o ter seja mais do que o ser.”

Quando os gastos de uma pessoa acabam se tornando compulsivo ela irá comprar muitas coisas e muitas vezes deixam de pagar e raramente utilizam o produto comprado. As mulheres são as que representam mais da metade dos casos de pessoas consumistas compulsivas. Esse mal pode ser tratado com psicoterapia ou até medicamentos em alguns casos.

Para se livrar dessa alienação é de grande importância fazer um planejamento e ver o que é indispensável para aquele momento, descartado alguma dessa hipótese a pessoa deve se controlar e não comprar já que não necessita com urgência.

Fazer um planejamento para não se render ao consumismo alienado vale tanto para as pessoas quanto para as empresas, pois se uma empresa não fizer uma pesquisa de mercado, não ver o que está disponível no seu estoque e comprar sem fazer planejamento, a empresa irá adquirir muitos produtos e eles podem se tornar obsoletos e vencidos.

3.1 QUANDO O CONSUMO COMPULSIVO PODE SE TORNAR UMA DOENÇA

A doença do consumo compulsivo tem nome e preocupa as autoridades na área de saúde do Brasil. O nome que se dá a doença de quem sofre com gastos compulsivos é oneomania. Segundo dados do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo, três em cada dez brasileiros, a maioria mulheres, compram compulsivamente. É gente que usufrui apenas no momento da compra, mas não o produto, que muitas vezes é deixado de lado sem utilidade alguma. Alguns dos sintomas são a baixa estima e o sentimento de vazio. Depois da compra vem a sensação de culpa.

Em uma ótima reportagem sobre o assunto, publicada no jornal “O Estado de Minas”, a psiquiatra e psicoterapeuta Ana Ester Nogueira Pinto explica: “Uma pessoa normal tem o impulso, mas é capaz de resistir. O compulsivo gasta sempre mais do que pode, se prejudicando financeiramente”.

Compradores compulsivos são em sua maioria pessoas angustiadas ou ansiosas que tentam preencher essa sensação através dos gastos desnecessários. A oneomania pode ser tratada com remédios antidepressivos e acompanhamento psicológico.

4 FATORES QUE LEVAM A COMPRA

Para Kotler (1994, p.176), “no consciente do comprador penetram-se estímulos ambientais e de marketing, um conjunto de fatores psicológicos combinado à determinada característica do consumidor leva a processo de decisão de compra”. Um dos principais fatores psicológicos que faz

com que a pessoa realize a compra é a motivação. A pessoa precisa estar motivada e a propaganda do produto ajuda na aquisição do produto.

Muitas pessoas compram por prazer. Esse é um dos fatores psicológicos que acaba prejudicando as pessoas. O uso de cartões de crédito faz com que as pessoas pensem que podem fazer longas prestações e muitas vezes perdem o emprego ou surge algum imprevisto e não conseguem pagar.

Para identificar a preferência do comprador é preciso avaliar o capital e o gosto da pessoa, segundo Bourdieu (1984):

> O encontro entre a oferta e a demanda não é um simples efeito da produção se impondo ao consumo nem o simples efeito do esforço consciente de atender as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas independentes, a dos campos de produção e do campo de consumo. [...] Os gostos percebidos são dependentes do estado do sistema de bens oferecidos; cada mudança no sistema de bens induz a uma mudança nos gostos. (BOURDIEU, 1984, p.230-231)

5 O CONSUMO E OS DESAFIOS DOS PROFISSIONAIS DO SÉCULO XXI

Para evitar gastos desnecessários dentro de uma empresa, precisamos fazer um bom planejamento e uma boa pesquisa de mercado. Podemos encontrar preços na internet e fazer comparações para comprar um produto com o preço mais acessível e realizar uma boa compra. Os administradores dentro de uma organização não devem trabalhar com alto estoque, pois os produtos podem acabar vencendo antes mesmo de chegar ao consumidor.

Sem o consumo os profissionais da área de comércio exterior e outras áreas não existiriam, pois para que se possa exportar ou importar um produto é preciso ter pessoas que irão consumi-lo.

Os profissionais devem atender a vontade dos clientes em consumirem. Para atender essa vontade, os administradores devem estar sempre atentos a moda, investir em publicidade e propaganda como outdoors, televisão, rádio, devem estar de olho nos concorrentes e fazer um

benchmarking, que é observar outra empresa e tirar os seus pontos positivos, os profissionais devem fazer pesquisa para saber o gosto e o que a população precisa no determinado momento.

Os profissionais do século XXI devem sempre inovar e ficar sempre ligados às necessidades do mercado.

6 CONCLUSÃO

Dessa forma podemos concluir que sem o consumo da população as empresas e profissionais não sobreviveriam. É através das propagandas que as pessoas se tornam cada vez mais alienadas ao consumo, pois querem ter todas as coisas que a mídia apresenta e se tornam viciadas em compras.

É devido a demanda, que os profissionais devem estar atentos ao mercado e procurar estar sempre inovando para atender a vontade e os gostos dos clientes. Os profissionais que desejam exportar devem conhecer a cultura dos outros países e saber o que vai satisfazer as necessidades e desejos das pessoas do exterior. Conhecer a cultura dos países que irão consumir é de grande importância para os profissionais da área de comércio exterior, pois se uma empresa de quadros com moldura em couro dependesse da Índia para suas exportações com certeza essa empresa não sobreviveria no mercado, pois na Índia tudo o que se deriva do couro é um constrangimento, pois o couro se deriva do animal sagrado para a religião da Índia.

O consumismo alienado pode se tornar uma doença chamada de oneomania. Essa doença prejudica financeiramente a vida das pessoas viciadas em compras, porém ajuda financeiramente as empresas, pois se não houvesse consumo as empresas não teriam motivo de existência.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Temas de Filosofia.** São Paulo: Editora Moderna, 1993.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste.** London: Routledge, 1984.

EDUCAÇÃO, Mundo. **O capitalismo e a sociedade de consumo.** Disponível em: http://www.mundoeducacao.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm. Acesso em: 6 maio, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWEL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

TRIGUEIRO, André. **Quando o consumismo é doença.** Disponível em: http://www.mundosustentavel.com.br/artigo.asp?cd=47. Acesso em: 6 maio, 2009.