



---

## Consumismo

### O papel da globalização, da competitividade e do capitalismo na sociedade de consumo

Daniel Klein Malacarne  
Graziele Fonseca Morais  
Renata Prytula Presta  
Colégio Mãe de Deus – T. 302

**Resumo:** A pesquisa tem por objetivo analisar os aspectos da sociedade que alimentam o consumismo. A pesquisa foca a grande competitividade do mundo atual e a grande necessidade das pessoas de mostrarem-se superiores. Foi enfatizado o papel da globalização nesse processo, tendo em vista que as relações entre os indivíduos alimentam a competitividade. Através da observação da dinâmica do capitalismo, pode-se concluir que este depende da sociedade de consumo para sustentar seu sistema de produção em massa.

**Palavras-chave:** *Consumismo, Capitalismo, Globalização.*

#### 1. Introdução

A sociedade de consumo não tem um marco inicial. Essa decorre diretamente do desenvolvimento de indústrias que, com o aperfeiçoamento de técnicas, tornaram a fabricação algo muito simples, transformando o ato de vender na parte mais complexa, o que incentivou o advento da indústria da propaganda. Durante o transcorrer da história mundial, houve muitos acontecimentos que impulsionaram tanto o capitalismo como o consumismo, tais como o renascimento comercial, o surgimento da burguesia, o estabelecimento dos Estados absolutistas – caracterizados pelo luxo – as revoluções industriais, a adoção de linhas de montagem, a crise de 1929 e o desenvolvimento do setor de comunicações.

O consumo há muito tempo deixou de ser um ato de subsistência. É mais facilmente identificado como uma forma de lazer, de liberdade e de cidadania. Pessoas são levadas a consumir pelo simples ato de comprar, mesmo que sem necessidade. O desenvolvimento das estratégias de marketing são extremamente influentes, tornando o hábito insaciável de compras até doentio.

Neste trabalho iremos abordar as falhas que esse sistema capitalista possui, a evolução da sociedade de consumo, a competitividade influenciada pelo capitalismo e a associação do consumo com a globalização como método de propagação de informações.



## 2. Sociedade de Consumo

### 2.1. Evolução da Sociedade de Consumo

Durante o feudalismo, as relações entre os povos eram muito pequenas e o comércio era quase nulo. Com a crise do sistema feudal e o renascimento comercial, o contato dos povos começou a promover o comércio entre si. As mudanças no cenário mundial ocasionaram o surgimento de uma nova classe que vivia do comércio, a burguesia. Nos séculos XIV e XV os nobres viviam no luxo, chegando ao ápice na figura de Luis XIV, o rei Sol. A nobreza gastava quantias exorbitantes em mercadorias de pouca utilidade, demonstrando uma grande futilidade e a necessidade de expor para todos o seu poder aquisitivo.

Durante a primeira e segunda revoluções industriais houve um recrudescimento na produção, passando para a escala de produção em massa. Isso decorreu do estabelecimento das linhas de montagem da Ford, Toyota entre outros. A massificação proporcionou uma padronização das pessoas, que compravam o mesmo produto.

Na Revolução Industrial, a moda começou a ser vista de uma forma singular, uma vez que o fenômeno do gosto e do consumo ganha nova ênfase, definindo seu ciclo de obsolescência a cada estação.

Após a primeira guerra mundial (1914 – 1918), com os Estados Unidos saindo vitorioso e fortalecido, a produção do país aumentou exponencialmente, o que, depois da redução da demanda mundial, ocasionou uma quebra na bolsa de valores de Nova Iorque. Para minimizar os danos e se reerguer, o governo norte-americano incentivou a população a sair às compras.

Intensificando este ciclo, a sociedade pós-segunda guerra mundial consolida o consumo em massa, através do pret-à-porter, em que o desejo da compra e a paixão pelo novo ditavam o comportamento do consumidor. Neste período, o volume era o principal foco da produção, para atender à crescente demanda e os desejos por novidades, não tendo como prioridade a qualidade dos produtos inseridos no mercado. Isso ocasionou uma brutal modificação na forma das antigas manufaturas, iniciando assim o processo de aceleração do ciclo de vida dos produtos de moda.

O advento da indústria de comunicação conectou as pessoas de todos os lugares do mundo, elevando os produtos à escala mundial. A mesma mercadoria passou a ser encontrada em locais opostos do globo. Juntamente com o segmento de comunicações ao desenvolvimento do setor de marketing e propaganda, o que alimenta uma necessidade natural do homem de mostrar uma superioridade aos outros.



## 2.2. A Dinâmica do Capitalismo

A transição do modo de produção feudal para o modo de produção capitalista foi um processo que durou vários séculos. A primeira fase do capitalismo foi caracterizada pela acumulação primitiva do capital, baseada na simplória arrecadação de dinheiro e metais preciosos. Atualmente estamos na fase financeira em que tudo é considerado uma oportunidade de gerar capital.

A dinâmica atual do capitalismo é dependente da sociedade de consumo, pois quanto mais mercadorias são produzidas, maior a necessidade de escoamento e, quanto maior a procura por produtos, mais a indústria é incentivada a continuar produzindo de forma massiva; ela é baseada na produção em grande escala, na tecnologia e no Marketing.

Um dos fatos que deu surgimento à produção em grande escala foi a organização e a divisão de tarefas na indústria juntamente com a tecnologia utilizada por cada operário. Essa linha de montagem funciona em uma sistemática que torna mais rápida a produção, mais barata a mão de obra, produz maior quantidade de mercadorias tornando as mesmas, mais baratas. Com o produto barato mais pessoas têm acesso a ele fazendo com que a venda também ocorra em grande escala. Quanto mais o produto é consumido, mais capital é acumulado e pode ser revertido em tecnologia. Com avanços tecnológicos, criam-se novos produtos que pelo mesmo sistema entrarão nesse ciclo embutido no capitalismo.

É possível perceber este sistema em praticamente todas as áreas do mercado. Qualquer indústria busca o crescimento e, para isso acontecer, é necessária a produção e venda em grande escala, que gerará capital para servir de investimento em novas tecnologias e no marketing – ou seja, propagandas para induzirem a população à aquisição de certo objeto – das novidades que pelo sistema forem disponibilizadas.

## 2.3 Globalização e a Competitividade

O planeta, nas últimas décadas, tem experimentado uma evolução nas relações sociais, profissionais, comerciais, etc. Uma rede de conexão se estabeleceu por praticamente todos os cantos do globo, interligando indivíduos antes separados por distâncias, que, a cada dia se tornam menores. A chamada globalização atingiu tudo e a todos. Acerca desse fato, Ricardo Pedri Lopes (s.ano) afirma:

Este processo é um conjunto de efeitos econômicos, tecnológicos, socioculturais e políticos. A globalização é freqüentemente utilizada para referir-se a globalização econômica, isto é, a integração das economias nacionais na economia internacional através do comércio, do investimento



direto estrangeiro, fluxos de capital, a migração, bem como a disseminação da tecnologia.

A integração das economias nacionais citada acima demonstra a relação de co-dependência dos países e empresas atuais, fato que pode ser visto na disseminação de multinacionais por todo o território do globo, e no abastecimento de matéria-prima das indústrias e a subsequente venda dos produtos resultantes em todo o mundo.

Entretanto, o que nos concerne é o fato da globalização aumentar o bombardeio de propagandas e anúncios que preenchem nosso cotidiano. A todo o momento alguém está tentando nos vender algo. Sobre o assunto, Lauro Campos afirma que “a globalização como fenômeno capitalista é a expressão das necessidades que apresenta o modo capitalista de produção de envolver o globo em seu processo de acumulação de capital”.

Com a desculpa de aproximar as pessoas, o sistema capitalista deixou todos entrelaçados nessa rede complexa e interminável.

A alta interação atual alimenta um sentimento de competitividade natural do ser humano, que necessita mostrar-se superior. O aumento do número de relações acarreta um crescimento na rivalidade e, devido a uma dificuldade do homem atual de discernir seu valor de suas possessões, isso acaba incentivando um consumo descomedido.

### **Considerações Finais**

O ser humano, desde que vive em sociedade, tem a necessidade de exibir sua superioridade aos outros. Há alguns séculos, com o estabelecimento da propriedade privada, o homem passou a confundir sua superioridade com seu poder de aquisição. O “ser” foi substituído pelo “ter”. Baseado nessa característica humana, a sociedade de consumo foi se estabelecendo, chegando aos padrões estratosféricos que apresenta atualmente.

Para alavancar esse processo, diversos fatores foram de extrema importância. O estabelecimento da produção em massa acarretou uma necessidade de escoamento, a qual foi satisfeita pelo advento do setor de comunicações e pelo desenvolvimento de novas técnicas de marketing e propaganda, sustentando, assim, o padrão de consumo necessário. Atualmente, vemos uma grande interatividade dos países e pessoas o que, baseando-se na história recente, pode levar a um aumento no consumismo.

Contudo, a grande razão que leva ao consumo excessivo é, realmente, a dificuldade de distinguir o valor humano do valor financeiro. Utilizando-se dessa característica, o Capitalismo, representado pelas grandes empresas, torna-nos escravos do sistema pela aquisição de produtos desnecessários. Em uma sociedade cada vez mais alienada, a persuasão se torna mais fácil e lucrativa.



Acreditamos ser de extrema importância a reflexão sobre nossos costumes. Apesar de o consumo ser indispensável para o giro da economia e o progresso, quando se torna desenfreado, passa a ser, ao invés de benéfico, danoso para a nossa sociedade.

### Referências

CAMPOS, Lauro. **A Crise Completa**. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações. 2000. p.28.

C.S.VARGAS, Isabel. **A publicidade, o desejo e o consumo**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/publicidade-artigos/a-publicidade-o-desejo-e-o-consumo-1767912.html>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

COLOMBO, L.O.R.; FAVOTO, T.B.; CARMO, S.N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akropolis, Umuarama, v.16, n.3, p.143-149,jul./set.2008.

CZAJKOWSKI, Karen Eler. ALTERNATIVAS AO MODELO ATUAL DE GLOBALIZAÇÃO: O HOMEM NO CENTRO DE TODAS AS TESES. **Direito & Deriva**: Revista da Graduação e Pós-Graduação em Direito da Unidade de Ensino Superior do Vale do Iguaçu, Paraná, p.1-34, s. data. Disponível em: <<http://www.uniguacu.edu.br/deriva/Ensaios/docente/Alternativas%20ao%20Modelo%20Atual%20de%20Globalizacao%20artigo%20Karen.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

LOPES, Ricardo Pedri. **Estudo Sobre A Globalização**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/estudo-sobre-a-globalizacao-1141191.html>>. Acesso em: 10 ago. 2010.