

**O CRESCIMENTO DO MARKETING EMPRESARIAL: uma análise  
crítica acerca das consequências do consumismo**

**Daiane da Silva Secasse<sup>1</sup>**

**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS  
dais.secasse@gmail.com**

**Jeniffer Ribeiro Pessoa<sup>2</sup>**

**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS  
jenifferpessoa.adv@hotmail.com**

**RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo central apresentar as problemáticas decorrentes do crescimento excessivo do marketing nos meios de comunicação no desenvolvimento e crescimento empresarial. O presente trabalho expressa as consequências do consumo inconsciente por parte da sociedade com relação ao ato de comprar compulsivamente. Assim, para responder essas questões, o objetivo é identificar o que leva a sociedade moderna a praticar o consumismo inconsciente, expressando o lado negativo desta prática. Para obtenção dos resultados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, a partir da leitura de artigos, textos e notícias. Os resultados parciais deste trabalho acarretaram na compreensão de um dos problemas que a nossa sociedade contemporânea enfrenta, nos fazendo discutir sobre o capitalismo estar aliado ao mercado de compra e venda. Desta forma, verificou-se que entre as consequências do mau uso de propagandas, está o fato de usar esses meios para incentivar a massa a comprar compulsivamente. Contudo, ressalta-se que o consumismo não deve ser posto como algo negativo, mas é necessário que haja moderação e um consumo consciente por parte da sociedade, aliada com uma educação financeira.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Consumismo; Marketing; Capitalismo; Comprar.

---

<sup>1</sup> Discente de Graduação em Licenciatura em Ciências Sociais, pela UFMS - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Integrante do programa de iniciação à docência PIBID. Integrante no grupo de estudos em pesquisas em Inovação, Políticas Públicas e Educacionais, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

<sup>2</sup> Docente na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, campus de Naviraí/MS (UFMS/CPNV), mestra em educação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Para o capitalismo essa cultura consumista é positiva, pois não basta possuir os meios de produção e a mão de obra, é necessário cativar seus clientes, fazendo-os consumir sem limites, o que explica essa necessidade de livre comércio na sua ideologia. “[...] a sociedade capitalista industrial institui o mito do consumo como sinônimo de bem-estar e meta prioritária do processo de civilização”. (MESSIAS et. al, 2015, p. 47). Tal imagem é mostrada nas mais diversas propagandas que chegam até nós, pois, cria-se a imagem da real necessidade de ter aquele objeto, por questões tão medíocres e mesquinhas, como por exemplo, ter-se um prestígio social, manter ou se inserir em um status imaginário, alcançar uma aprovação de sua tribo social, são ações que vem aumentando o individualismo humano.

A regra de uma sociedade de consumidores é simples: a venda incessante de mercadorias desejadas por consumidores dispostos a pagarem o preço. Essas mercadorias prometem satisfazer sonhos, desejos e merecimentos dentro de uma lógica social ligada a sanar incessantes insatisfações. (COSTA et. al, COSTA, 2016, p. 5).

Os empresários trabalham para aumentarem as vendas de suas empresas, e naturalmente com esse feito, aumentam o consumo humano, tendo como resultados uma sociedade de consumidores inconscientes.

Os riscos reais de todo este aumento consumista, pode ser observado na criação de uma imagem feminina quase impossível de ser alcançada, acarretando em problemas psicológicos, na cobrança diária de alimentar essa fantasia criada pelo marketing empresarial. O sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman (2007), abordou em algumas de suas obras a respeito do comportamento humano, acerca dessa necessidade de viver uma vida apresentável, vivemos a era da vida líquida, nada dura para sempre, sempre estamos correndo atrás de mudanças, de transformações de vestimentas, de objetos modernos. Para Bauman (2007), o consumismo poderia ser entendido como uma real necessidade biológica, que fazia parte do psicológico das pessoas, ou seja, o marketing apenas ativa a necessidade de se ter determinado objeto. Tal ideia nos dá a compreensão que vivemos e trabalhamos para criarmos uma imagem de ostentação e de felicidade, mas que nada mais é do que pura liquidez, em que a felicidade tem preço e se encontra em um site, uma loja física, em troca de determinado valor, que pode ser parcelado em quantas vezes o indivíduo quiser. “Tal fenômeno apresenta-se como a expressão máxima da individualidade e distinção, propondo a aquisição para além das necessidades, seja para o

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



acúmulo ou para a exibição” (COSTA e; COSTA, 2016, p. 5).

Karl Marx (2004), um sociólogo que escrevia muito sobre o capitalismo em sua época, criticava-o e falava sobre suas consequências. Assim, a questão do consumismo está ligada ao capitalismo, como o anseio para se alcançar fortunas inimagináveis.

O dinheiro é o bem supremo, logo, é bom seu possuidor, o dinheiro poupa-me além disso do trabalho de ser desonesto, logo, presume-se que sou honesto, sou estúpido, mas o dinheiro é o espírito real de todas as coisas, como poderia seu possuidor ser um estúpido? Além disso, seu possuidor pode comprar as pessoas inteligentes e que tem poder sobre os inteligentes não é mais inteligente que o inteligente? (MARX, 2004, p. 159).

Dentre as questões expostas como consequências, é importante destacar que a questão ambiental está muito presente, sendo sua preocupação de suma importância. “O ato de consumir nem sempre está alicerçado em bases sustentáveis e a preocupação com o destino dos bens usados não parece dominar os debates atuais” (COSTA e; COSTA, 2016, p. 07). As empresas não tem a preocupação se seus produtos sendo descartados de maneiras indevidas podendo causar danos ao meio ambiente em longo prazo, além disso, a população não se preocupa com essa questão. Não podemos falar em falta de informação, pois temos reportagens nas mídias, campanhas no combate ao aumento de lixo nas ruas, e ligadas à reciclagem de maneira correta.

A pergunta é: o que falta para que a humanidade veja que as consequências do consumismo, não estão somente ligadas à questão mental, financeira, mas também com a questão ambiental, pois se trata do planeta a qual vivemos. As soluções acerca do consumismo inconsciente é deixarmos de ter o pensamento construído pela mídia de ter, sob quaisquer sacrifícios objetos e serviços que nem precisamos. Não sejamos ingênuos em pensar que a solução é não consumir, pois isso é impossível, mas, a solução seria um consumo consciente. Pesquisas apontam ainda, que o público feminino é o que mais sofre ao se tratar do percentual de compradores compulsivos.

No Brasil, o percentual de compradores compulsivos é estimado pelo Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo em 3% da população – a maioria, do sexo feminino. Muitas dessas pessoas estão totalmente endividadadas, implicadas com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), sem perspectivas de quitar seus empréstimos em bancos, em instituições de crédito ou com agiotas. (SILVA, 2014, p. 21).

A autora expõe que os indivíduos que tem este transtorno compulsivo, agem de fato por impulso e irracionalmente, e a mídia se aproveita deste público, cativando-as.

A compra compulsiva é mais frequente em mulheres, embora já exista um número expressivo de compradores compulsivos masculinos. Esse problema tende a ocorrer no início da juventude, por volta dos 18 anos, idade em que os pais costumam presentear a maioria dos filhos com a liberação de talões de cheques ou cartões de crédito, muitas vezes de forma inadvertida (STRUCKEL et. al, 2017, p. 41).

A questão da psique humana, também não fica ausente, na compreensão da psiquiatra Ana Beatriz Barbosa Silva:

(...)Esses pensamentos se tornam obsessivos, e o ato de comprar adquire um caráter de urgência que tem o intuito de aliviar o terrível mal-estar interno gerado por tais pensamentos. Esse estado interno de desespero é vivenciado com níveis imensuráveis de ansiedade e de angústia e recebe o nome de fissura. E a presença dela é a condição essencial para que o diagnóstico de compulsão por compras seja realizado. O estado de fissura, sem tratamento adequado, só encontra alívio no ato de comprar. A questão é que, com o passar do tempo, a sensação de alívio tensional obtido com as compras vai diminuindo a sua duração, e o comprar acaba tomando todo o tempo do indivíduo. (SILVA, 2014, p. 27).

Um consumo consciente aliado a uma educação financeira evitaria muitos problemas, de fato uma educação financeira seria uma auxiliar benéfica, se cada vez mais estivesse presente na educação pública, assim “[...] percebe-se a urgência em inserir nas unidades escolares disciplinas voltadas para a educação financeira ou mesmo a aplicação desse conhecimento dentro das matérias pertencentes ao currículo escolar” (LUCENA e MARINHO, 2013, p. 02). Chegamos à conclusão de que um consumo consciente, aliado de uma educação financeira seriam meios que de fato beneficiariam no objetivo de que a população consuma conscientemente e, para aqueles que necessitam de um acompanhamento terapêutico, devido o transtorno compulsivo.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, Juliana. Capitalismo. **Toda Matéria**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/capitalismo/>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

COSTA, L.; COSTA, M. B. **Cultura, meio ambiente e consumismo**: caminhos para o consumo consciente. Disponível em: <<https://even3.azureedge.net/processos/CulturameioambienteconsumismoSICASA.7cdc3e334353407bad5a.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



DIANA, Daniela. O que é Consumismo?. **Toda Matéria**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/o-que-e-consumismo/>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

LUCENA, W. G. L.; MARINHO, R. A. L. Competências financeiras: uma análise das decisões financeiras dos discentes no tocante as finanças pessoais. **XVI SEMEAD**. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/696.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

LUIZ, L. T. A ideologia do consumismo. **Colloquium Humanarum**, v. 3, n. 2, p. 39-44, dez. 2005.

MARX, Karl. Manuscritos econômico-filosóficos. 1. ed. São Paulo: BOITEMPO, 2004.

MESSIAS, J. F.; SILVA, J. U.; SILVA, P. H. C. Marketing, crédito & consumismo: impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros. **ENIAC**, v. 4, n. 1, p. 43-59, jan-jun. 2015.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Blog rockcontent**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

SILVA, A. B. B. Mentas consumistas: do consumismo a compulsão por compras. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-mentas-consumistas-ana-beatriz-barbosa-silva-em-pdf-epub-e-mobi/>>. Acesso em: 09 ago. 2019.

STRUCKEL, E. R. T.; SILVA, A. L. A.; ZANDONADI, A. C. Z. Transtorno obsessivo compulsivo: acumulação, a outra face do consumismo. **Revista Farol**. Disponível em: <<http://www.revistafarol.com.br/index.php/farol/article/view/40>>. Acesso em: 05 ago. 2019.