**ETEC DE HORTOLÂNDIA**

**ADMINISTRAÇÃO**

**Ana Izabelle Sobral Sturaro**

**Barbara Vitória de Castro Vicente**

**Larissa Pessoa Nascimento**

CONSUMISMO: O MAL SECULAR

**Hortolândia**

**2021**

**Ana Izabelle Sobral Sturaro**

**Barbara Vitória de Castro Vicente**

**Larissa Pessoa Nascimento**

CONSUMISMO: O MAL SECULAR

Projeto de Pesquisa apresentado à ETEC de Hortolândia, como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em Administração, sob a orientação do prof.º Alessandre Ferreira e prof.ª Amanda Rodrigues

**Hortolândia**

**2021**

RESUMO

Consumismo, lucrativo para empresas e uma catástrofe para pessoa física, é uma atividade econômica que consiste no consumo desenfreado de bens e serviços, é fruto da globalização e das sociedades modernas capitalistas. O objetivo central do trabalho é abordar e analisar o consumismo que sempre esteve presente na vida humana, mas mostra um aumento significativo com o passar dos anos, o que pode ser um gravíssimo problema, não só financeiro, mas mental. Baseando-se em dados de pesquisas realizadas, a grande causa do consumismo pode ser considerada a falta de educação financeira. O descontrole dos gastos afeta a vida de milhares de pessoas muitas das vezes permanentemente. Propõem-se, assim, a desenvolver uma ferramenta prática que pode de ser utilizada sem restrições de idade, tendo como função amenizar o grande problema do século: o consumismo.

Palavras-chaves: Consumo, Orçamento, Bens.

Sumário

[1. TEMA 4](#_Toc75609350)

[2. PROBLEMA 4](#_Toc75609351)

[3. OBJETIVOS 5](#_Toc75609352)

[3.1 OBJETIVO GERAL 5](#_Toc75609353)

[3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5](#_Toc75609354)

[4. JUSTIFICATIVA 5](#_Toc75609355)

[5. REVISÃO DA LITERATURA 7](#_Toc75609356)

[6. BIBLIOGRAFIA 9](#_Toc75609357)

# TEMA

O tema “Consumismo: o mal secular” irá tratar de um estilo de vida no qual o indivíduo é impulsionado a comprar compulsivamente e sem necessidade. Este hábito vem ganhando força com o desenvolvimento de novas tecnologias que incentivam a alienação da mídia, somada, claro, as táticas de propaganda.

Atualmente, segundo estudos do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 36% dos brasileiros fazem compras para aliviar o estresse do cotidiano, 47,7% para se sentirem bem e 30% acreditam que comprar pode melhorar o humor.

No atual cenário provocado pela pandemia do novo Corona Vírus, os brasileiros depararam-se com uma forte onda de desemprego, alta nos preços de produtos e serviços, entre outros. Desta forma, nunca a gestão financeira foi tão necessária e, por mais que os dados mostrem que o povo esteja preocupado com o orçamento na hora de ir às compras, falta informação prática e criatividade para ter um melhor aproveitamento desse dinheiro.

Dito isso, o presente trabalho se propõe a estudar (através de pesquisas, leituras, vivências e entrevistas) sobre os fatores que interferem na vida de um consumidor compulsivo e conscientizar a todos sobre as consequências para si e para o meio socioambiental de hábitos como estes.

# PROBLEMA

Já dizia Bauman (1999, p. 77) “[...] consumir é atividade inerente à humanidade, conduta atemporal e pré-requisito de subsistência humana [...]”. Ou seja, o consumo é vitalício para a nossa sobrevivência. Isso é comprovado a partir do momento em que precisamos de recursos básicos para o nosso estabelecimento em sociedade. O real problema, neste aspecto, é como as pessoas consomem e em que nível isso pode afetá-las financeiramente e, em alguns casos mais severos, psicologicamente, ligando ao fato de que cerca de 600 milhões de pessoas no mundo desenvolvem oneomania (a doença do consumo exagerado).

Dentro desses aspectos, qual a razão, a influência e a solução para o consumo desenfreado num âmbito de prejuízos até mesmo a saúde do indivíduo?

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GERAL

A pesquisa tem como objetivo geral produzir uma ferramenta que agregue aspectos da educação financeira na vida cotidiana de jovens e adultos a fim de torná-los consumidores preocupados com as consequências socioambientais e econômicas de seus atos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

• Entender o porquê a maioria das pessoas não se preocupam com estabilidade financeira à longo prazo;

• Relacionar o quanto o consumismo está ligado a fatores psicológicos;

• Levantar dados sobre o acesso a propagandas publicitárias, com que frequência elas são vistas e a que nível elas influenciam nas compras;

• Desenvolver ferramenta que interaja com o público e se torne viável para um uso frequente e contínuo.

# JUSTIFICATIVA

No atual cenário provocado pela pandemia do novo Corona Vírus, os brasileiros depararam-se com uma forte onda de desemprego, alta nos preços de produtos e serviços e, consequentemente, ~~o medo do futuro chegou~~. Desta forma, nunca a gestão financeira foi tão necessária e, por mais que os dados mostrem que o povo esteja preocupado com o orçamento na hora de ir às compras, falta criatividade e informação prática para fazer um melhor aproveitamento desse dinheiro.

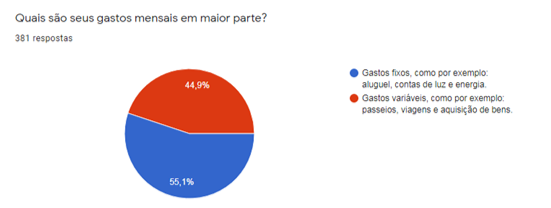
A comunidade poderá se beneficiar, principalmente, do meio econômico, ambiental e social. Com a divulgação da pesquisa, um caminho de novas alternativas de consumo se abrirá informando sobre, por exemplo, a importância de saber a origem daquilo que se compra, já que a grande maioria só conhece o “doar ao invés de jogar fora” como forma de contribuição para a natureza, conscientizar de que, além de crime, a pirataria impacta em alguns outros aspectos também, relacionar fatores psicológicos às causa do consumismo, mas, sobretudo, o maior ganho será fazê-los entender que todos esses fatores juntos são o segredo para a gestão financeira a curto e longo prazo e, assim, diminuir o alto índice de brasileiros negativados.

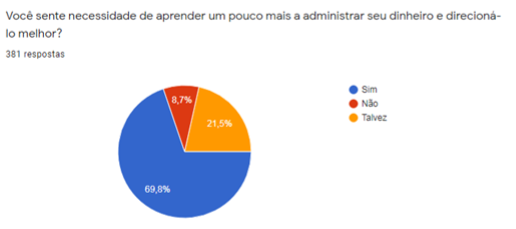
A educação financeira nunca deixa de ser um tema pertinente, tanto que já foi sugerido para compor a Base Nacional Comum Curricular, pois se trata de um conhecimento entendido como essencial para a aplicação da cidadania e tomada de decisões conscientes, assim como está ligada a muitos outros problemas cotidianos que são renovados a cada fase que o mundo passa. ~~Entã~~o, ~~ficou decidido~~ que, de alguma forma, o compromisso do presente estudo seria entender mais a fundo o porquê os problemas não foram solucionados e como se pode contribuir para que essa realidade mude. O compromisso em cumprir com algumas das metas da Agenda ONU também foi crucial. (agenda ONU 2030, meta 11.6) “Até 2030, reduzir o impacto ambiental negativo per capita das cidades, inclusive prestando especial atenção à qualidade do ar, gestão de resíduos municipais e outros”; (agenda ONU 2030, meta 12.2) “Até 2030, alcançar gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais”.

Melhorar progressivamente, até 2030, a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se para dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, de acordo com o "Plano Decenal de Programas Sobre Produção e Consumo Sustentáveis”, com os países desenvolvidos assumindo a liderança; (AGENDA ONU 2030, meta 8.4)

O (Conef), Comitê Nacional de Educação Financeira, junto do Ministério da Educação realizaram a 2ª Semana Nacional de Educação Financeira, em 2015, onde buscavam atingir os mesmos objetivos que o presente trabalho. A procura na 1a edição foi tão grande que para a seguinte precisaram quase que triplicar o número de ações oferecidas. Em sua 4a edição já eram mais de mil ações, presenciais e virtuais, com o alcance de 1,3 milhões de pessoas em 458 municípios de todo país.

~~De acordo com pesquisa realizada~~ pelas autoras do presente trabalho encerrada no dia 29 de abril de 2021 com o total de 371 entrevistados, a porcentagem de indivíduos que possuem gastos fixos em maior parte é semelhante ao número de pessoa que possuem gastos variáveis como maioria nos custos mensais. Na mesma pesquisa, fica evidente a necessidade de um sistema de organização e direcionamento financeiro:







Conclui-se, portanto, que o público está sim disposto a aprender e modificar seus hábitos em prol do bem comum eda natureza, através das informações propostas por este projeto, de forma prática e criativa.

# REVISÃO DA LITERATURA

As teorias que sustentam o presente trabalho dizem, segundo Belk (1988 apud PINTO; LARA, 2011), “... que as pessoas têm os bens materiais como uma parte integrante de si mesmos, como um prolongamento do ser”. Logo, nota-se o impacto que esta prática tem socialmente e a relação entre a representação que os objetos possuem para o consumidor juntamente a como eles são fatores decisivos para o estabelecimento das classes sociais.

O autor Slater (2002 apud PINTO; LARA, 2011) enfatiza que o volume de consumo resultante depende majoritariamente da forma como a sociedade se posiciona, por exemplo, economicamente (sistema político e sistema econômico adotados). Incluindo nesse aspecto, variadas formas cotidianas de se expressar o consumo, desde as vestimentas utilizadas até mesmo as formas de desigualdades expressas dentro do ambiente habitável. Segundo o autor, a autonomia que o ser humano possui de expressar de que forma quer viver, também expressa o tipo de consumo, uma vez que para se formar conforme agrade, precisa-se de novas aquisições, procurando satisfazer as próprias vontades.

Tem-se, ainda, as considerações de McCRACKEN (2007 apud PINTO; LARA, 2011) que diz que a análise das práticas consumistas deve ser feita a partir do sentido que é dado para a compra, que transcende a função que aquele produto tem e, ainda, seu valor monetário. De acordo com o autor, a maior das falhas das pesquisas a respeito da definição cultural dos bens até então realizadas, era a incapacidade de notar que ela está sempre mudando.

Grant afirma que "o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual" (McCRACKEN, 2007, p. 100). Portanto, segundo Grant (2003 apud PINTO; LARA, 2011), os consumidores utilizam seus bens como meio percursor de seu modo de vida, de sua maneira de pensar, de seu significado de si mesmo e de como acompanham a constante mudança social.

Dito isso, alguns trabalhos anteriores a este também buscavam respostas sobre o tema. Fica destacado o cálculo do ICC (Indicador de Consumo Consciente) realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2016. A síntese dos resultados foi de larga utilidade para a iniciação do projeto. Inicialmente, foram trabalhadas interpretações do grupo frente aos dados apresentados de questões como o desemprego que se vivia na época e que fez com que 90% dos consumidores avaliassem o impacto no orçamento antes de fazer novas compras. Além disso, foram levados em consideração estatísticas sobre práticas ambientais (prática ambiental mais adotada é doar produtos ao invés de jogar fora), consumo de falsificados (apenas 47% recusam a compra de produtos falsificados) e sobre a mentalidade do público (a grande maioria dos consumidores não vê as práticas sustentáveis como prioridade no seu dia a dia).

O artigo acadêmico de dois mestrandos em Direitos Humanos na UNESC intitulado “Análise da teoria de Zygmunt Bauman: do consumismo ao superendividamento”, foi, sobretudo, esclarecedor para a direção da atual pesquisa. Este trata, primordialmente, da relação entre o consumo e o status adquirido a partir dele através da visão de alguns autores, bem como, disserta acerca do superendividamento (problema recorrente no atual cenário por conta da alta oferta de crédito ao consumidor).

Percebe-se, contudo, a necessidade de situar alguns conceitos essenciais para o entendimento das propostas apresentadas, como, por exemplo, a diferença entre o que é consumismo e a definição de consumo. Segundo Cleiton (2017 apud FIORENTINI; LEMOS, 2018), o consumo consubstancia-se no fato de que quando o consumidor compra, adquire algum produto é porque necessita satisfazer suas exigências básicas [...] já o consumismo é diferente do consumo, pois o consumidor não necessita do produto em que adquire, mas o compra para satisfazer sua vontade, mesmo, muitas das vezes, sendo supérfluos.

Diante de todas as fontes utilizadas, pretende-se produzir algo visto pelo grupo como inovador. Uma plataforma um tanto quanto semelhante ao aplicativo chamado “Mobills - Controle Financeiro e Finanças Pessoais”, que tem mais de 5 milhões de *downloads* e 240.000 usuários. Um espaço onde se possa, além de visualizar suas movimentações e identificar onde há possíveis melhorias, traçar metas e vê-las se cumprindo.

# BIBLIOGRAFIA

ABDO, Humberto. **Aplicativo conecta vizinhos a rede de auxílio durante a quarentena**: rede social facilita comunicação entre moradores próximos para coordenar ajudas com pequenas tarefas e necessidades da vizinhança. Por veja São Paulo 31 mar 2020. Disponível em:< <https://vejasp.abril.com.br/cidades/aplicativo-conecta-vizinhos-a-rede-de-auxilio-durante-a-quarentena/> >. Acesso em: 05 abr. 2021.

BASSO, Murilo. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA**: nunca é tarde para começar a investir. Nunca é tarde para começar a investir. 01 mar 2021. E-INVESTIDOR, Estadão. Disponível em: < <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/nunca-e-tarde-para-investir/> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

BLANKE, Camila Haeckel; PIMENTA, Ricardo. **Os jovens começam a investir cada vez mais cedo**. Folha de Pernambuco 10 fev 2021. Por Folha Finanças, com colaboração de Inspiração Invest. Disponível em: < <https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-financas/os-jovens-comecam-a-investir-cada-vez-mais-cedo/23164/> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

BRASIL, Assessoria de Comunicação Social (org.). **Educação Financeira**. Ministério da educação. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/35987-educacao-financeira> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

**Capitalismo Consciente: o que é, livro e pilares**. 12 dez 2019. Por Redação Azulis. Disponível em:< <https://www.azulis.com.br/artigo/capitalismo-consciente> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

CNDL Brasil **- 4 em cada 10 brasileiros estavam negativados em fevereiro, aponta levantamento CNDL/SPC Brasil**. 26 mar 2020. Disponível em:< <https://site.cndl.org.br/4-em-cada-10-brasileiros-estavam-negativados-em-fevereiro-aponta-levantamento-cndlspc-brasil/> >. Acesso em: 14 abr. 2021.

COUTO, Denise. **Comportamentos de compra e consumo**. 2014. Elaborado por NT Editora e Figuramundo. Disponível em:< <https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS//portais/livros/pdfs_demo/comportamento_de_compra_e_consumo_demo.pdf> >. Acesso em: 07 mai. 2021.

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA**: desafios da educação financeira no brasil e dicas para superá-los. Desafios da educação financeira no Brasil e dicas para superá-los. 16 jun 2019. Por Vexter. Disponível em:< <https://blog.vexter.com.br/educacao-financeira-do-brasil/> >. Acesso em: 05 abr. 2021.

FERREIRA, Juliana Cezario. **A IMPORTANCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PESSOAL PARA A QUALIDADE DE VIDA**. 2017. Caderno de Administração. Revista do Departamento de Administração da FEA ISSN 1414-7394 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em:< <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/download/33268/25017> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

FIORENTIN, Renata Angelis Jamardo; LEMOS, Tiago. **ANÁLISE DA TEORIA DE ZYGMUNT BAUMAN: DO CONSUMISMO AO SUPERENDIVIDAMENTO**. 2018. Disponível em:< <https://etecspgov-my.sharepoint.com/personal/larissa_nascimento112_etec_sp_gov_br/Documents/Arquivos%20de%20Chat%20do%20Microsoft%20Teams/4623-12640-1-SM.pdf> >. Acesso em: 07 mai. 2021.

GONZALEZ, Amelia. **Pesquisa mostra que 76% não praticam consumo consciente no Brasil**. 25 set 2018. Por G1. Disponível em:< <https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2018/07/25/pesquisa-mostra-que-76-nao-praticam-consumo-consciente-no-brasil.ghtml> >. Acesso em: 11 abr. 2021.

**Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19**: o destaque foi para compras de alimentos e bebidas para consumo imediato que cresceram 79%.18 mai 2020. Por economia uol. Disponível em:< <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm?cmpid=copiaecola> >. Acesso em: 11 abr. 2021.

MENASCE, Marcella. **O que é consumo consciente?**: não importa como anda a sua vida financeira, entender o que é consumidor consciente e se transformar em um pode ajudar você e, principalmente, o planeta!. 24 jan 2020. Disponível em:< <https://blog.euemdia.com.br/o-que-e-consumo-consciente/#:~:text=O%20consumo%20consciente%20%C3%A9%20importante,a%20dia%20e%20at%C3%A9%20globais.&text=Alguns%20dos%20benef%C3%ADcios%20do%20consumo,meio%20ambiente%20%C3%A9%20de%20todos> >. Acesso em: 14 abr. 2021.

MIRET, Renan; BRUNO, Vinícius. **Apenas três em cada dez brasileiros são consumidores conscientes, mostra SPC Brasil**: indicador abrange práticas financeiras, ambientais e sociais, em meio à crise econômica, consumidor contem despesas e evita compras não planejadas. Disponível em:< <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/07/Release-Consumo-Consciente.pdf> >. Acesso em: 11 abr. 2021.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa**. mar 2011. Cad. EBAPE.BR vol.9 no.1 Rio de Janeiro. Disponível em:< <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000100004> >. Acesso em: 07 maio 2021.

PROMOVIEW - **A influência da propaganda na vida do consumidor**. 13 Dez 2018. Disponível em:< <https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/a-influencia-da-propaganda-na-vida-do-consumidor.html> >. Acesso em: 11 abr. 2021.

REICHMANN, Tatiana Schuchovsky. **Educação Financeira e a importância do investimento**. 12 mai 2017. Tribuna. Disponível em: < <https://tribunapr.uol.com.br/blogs/artigos/educacao-financeira-e-importancia-do-investimento/> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

ROMERO, Cesar. **Educação Financeira- 7 Motivos para investir dinheiro por um Banco de Investimentos.** Tribunal de minas, por CBN. 10 mar 2021. Disponível em: < <https://tribunademinas.com.br/podcast/economia-e-trabalho/10-02-2021/educacao-financeira-7-motivos-para-investir-dinheiro-por-um-banco-de-investimentos.html> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flávia de Angelis. **Paradigmas da educação financeira no Brasil**. Rev. Adm. Pública vol.41 no.6 Rio de Janeiro Nov./Dec. 2007. Disponível em: < <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122007000600006> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

**Segmento de mercado: o que é, exemplos e como definir o seu**. 04 nov 2019. Por Redação Azulis. Disponível em:< <https://www.azulis.com.br/artigo/segmento-de-mercado> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

ZAQUI, Patricia. **O que são e qual a importância dos investimentos financeiros na sua vida**. Adimi 17 abr 2017. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-e-qual-a-importancia-dos-investimentos-financeiros-na-sua-vida> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

ZOGBI, Paula. **Os 15 maiores problemas do mundo, segundo a Geração Y**: são os jovens da geração smartphone de hoje que definirão as prioridades dos próximos anos. 23 ago 2016. Disponível em:< <https://www.infomoney.com.br/consumo/os-15-maiores-problemas-do-mundo-segundo-a-geracao-y/> >. Acesso em: 05 abr. 2021.