

CONSUMO EXACERBADO E AS QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS: UMA ANÁLISE PRELIMINAR

Nélia Cristina Pinheiro Finotti
Natalia Ribeiro Teixeira

Resumo: Este trabalho tem como objetivo geral analisar a alienação pelo consumo, a partir dos aspectos da teoria marxista, o capitalismo, a globalização e diversidade, a acumulação capitalista e ações dos sujeitos durante o uso e os impactos socioambientais, abrangendo as dimensões econômicas, sociais e ambientais, observando os aspectos do consumo e os danos causados pelo mesmo. A pesquisa fundamenta-se na perspectiva da pesquisa do método analítico-dedutivo, utilizando-se das análises de revisão bibliográfica relacionadas ao conteúdo pesquisado, discussão entre pares e reflexão teórica sobre os conceitos abordados.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Consumo Exacerbado. Consciência.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a alienação pelo consumo, a partir dos aspectos da teoria marxista, o capitalismo, a globalização e diversidade, a acumulação capitalista e ações dos sujeitos durante o uso e os impactos socioambientais, abrangendo as dimensões econômicas, sociais e ambientais, observando os aspectos do consumo e os danos causados pelo mesmo. A pesquisa fundamenta-se na perspectiva da pesquisa do método analítico-dedutivo, utilizando-se das análises de revisão bibliográfica relacionadas ao conteúdo pesquisado, discussão entre pares e reflexão teórica sobre os conceitos abordados.

Podemos dizer que um dos percussores do pensamento econômico foi Karl Marx, suas ideologias são presentes temas de grandes discussões dentro e fora do meio acadêmico. Pois este gera uma reflexão no comportamento do sistema capitalista em que a sociedade está inserida.

É perceptível no mundo atual que o capitalismo vem apresentando mudanças importantes, passando por grandes transformações, o que não é novo se observarmos como a História apresenta ciclos, ora tranquilos, ora revolucionários. Segundo Ianni (1997), em todos os grandes momentos decisivos do passado, deparamos subitamente com o fortuito e o imprevisto, o novo, o dinâmico e o revolucionário. Resta-nos entender de que maneira essas interdependências ocasionam impacto social.



A marca fundamental do mundo hoje é a globalização, o que significa conhecimento plural e não fragmentado. Ou seja, as nações se fazem conhecer por suas particularidades, como também adotam as particularidades de outras nações. Isso ocasiona uma diversidade de valores tão importantes quanto perigosos. Ainda, segundo Ianni (1997), o significado e a conotação das coisas, gentes e ideias modificam-se, estranham-se, transfiguram-se.

Voltando à História, o crash da bolsa de Nova Iorque, em 1929, mostra-se um marco importante na concepção de mercado, uma vez que o mundo todo foi abalado pela Grande Depressão de 1930. Até 1970, muitos caminhos foram trilhados na busca de soluções que retomassem os caminhos exigidos pelo Capital. Os estímulos à acumulação e competição foram criando sujeitos alienados da real condição do trabalho.

A fragmentação da produção, que até hoje impera, retira a consciência de todos aqueles que vendem sua força de trabalho, o que seria a diferença na concepção da retificação. Enquanto o indivíduo acreditar que sua função é menor do que o produto final, sua condição social também não se elevará, por mais que ele lute e corra atrás dos imperativos capitalistas.

O consumo exagerado é a arma criada pelo sistema capitalista, incentivando a acumulação e a competição. Do marketing ao Oscar, o que se vê são condutas consideradas ímpares, atraindo milhões de pessoas que tentam imitar, ou pelo menos se aproximar do que passa a ser considerado paradigma do mundo moderno.

Resultados e Discussões

A vida torna-se cada vez mais comercializada, há um número exacerbado de mercadorias em circulação, que cada vez mais tentam satisfazer nossas necessidades e desejos através do consumo de mercadorias e serviços, vivemos em uma sociedade de consumo desenfreado, frente à globalização mundial, expressando um novo ciclo de expansão do capitalismo. Somos induzidos ao fetichismo da mercadoria e do capital, tornando nossas atitudes alienadas em um mundo onde as pessoas são dominadas pelas consumo e oferta de produtos, desejos e sonhos que são ofertados como sendo possível a todos.

O consumo vem de encontro com o desenvolvimento industrial inclusive na moda, com o processo de massificação da produção industrial. De acordo com Calanca (2008, p.129), podemos observar que:



O consumidor está cada vez mais exigente, com a grande oferta de produtos no mercado, principalmente no campo da moda, intrigante e fascinante, a moda encontra a sua caracterização particular ao transformar-se, no arco de duzentos anos, de um fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno comercial de massa.

Devemos compreender o caráter que a mercadoria possui na sociedade capitalista, ou seja, a ocultação da exploração nas relações de trabalho, pois não há consumo sem emprego e não há renda sem emprego. De acordo com Solomon (2011), tempo é dinheiro e somos lembrados disso constantemente.

Coutinho (2013) relata que, no aspecto mercadológico, o mercado de moda é um dos mais poderosos da atualidade no planeta. Com a grande indústria da propaganda, utilizando-se dos recursos, principalmente os tecnológicos, podemos observar que o consumidor é quase hipnotizado pelo marketing, no qual a publicidade possui uma influência real e constante na sociedade, do contrário provavelmente não existiria, se houvesse o fator de esclarecedor ao consumidor do impacto ou consequências de seu consumo desenfreado, porém este possui apenas o teor de consumo, e os indivíduos agem deliberadamente.

Neste contexto de acordo com Berlim (2012, p.25), “é necessário que exista consciência do impacto das nossas escolhas, e observar o consumo desenfreado da sociedade, pois vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo”.

Berlim (2012) relata que a moda é um conceito multifacetado e multidisciplinar, referindo-se a um processo que vai da produção ao plantio de sementes para obtenção da matéria-prima, passando pelos insumos, confecção e beneficiamento, chegando ao produto final para o consumidor, atravessando um longo campo de possibilidades de geração de empregos e renda, em áreas variadas como a agricultura, engenharia e outros auxiliares até milhões de trabalhadores e suas variadas funções em diversos países do mundo.

Para Harvey (2001, p. 76), “Mark é descrito como um determinista econômico, quando, na realidade, Marx assinala que o reino da liberdade começa onde acaba o reino da necessidade”. Muitas vezes, o trabalho forçado e em subcondições para os processos de desenvolvimento do sistema da moda permitem ou estimulam uma grande cadeia de terceirizações, esta acontece sempre pelas mesmas razões: aumento do lucro, rapidez de entrega e consumo, sem se preocupar com as consequências desse consumo. Nesse contexto podemos analisar o que relata Carli (2012, p.121) “O desafio entre padrões de produção e



consumo é complexo, e esse desafio é todavia maior ao se considerar que a sustentabilidade é um conceito ainda em evolução e, particularmente, como implementá-la na realidade prática.”.

Ianni (1997, p. 56) “descreve que a própria cultura de massa, de origem nacional e mundial, espalha-se por todos os cantos e recantos. Modos de vestir, falar, agir, pensar, lutar imaginar são impregnados de signos do mundo urbano da cidade global”. Para tanto não se pode dizer que há uma preocupação em como consumir com consciência ou qual a vida útil de um produto consumido.

Para Cobra (2008), por meio de um processo de difusão de um conceito, a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar. Compreender por que isso ocorre é fundamental, na atualidade, devido à importância dos bens tecnológicos, estendeu-se à alienação. Para Harvey (2001, p. 82):

A força de trabalho é uma mercadoria; o eu significa que também é uma forma de propriedade privada, sobre a qual o trabalhador tem direitos exclusivos de venda. O dinheiro proporciona o veículo para a acumulação; permite que o indivíduo carregue, seu poder social, assim como o vínculo com a sociedade, em seu bolso.

No capitalismo a força do trabalho é mercadoria fundamental, porque a mesma é comprada, vendida e paga em critério de produtos. Esta força de trabalho oferecida no mercado, como bem de serviço, pode ser comercializada pelo trabalhador, e isso significa que ele é o proprietário de si mesmo, ou seja, sua mão de obra é vendida, apesar de ela, quiçá ser, em seu valor, inferior ao bem produzido pelo labor de um empregado. No comércio, por sua vez, essa pessoa é obrigada a vender sua força de trabalho, mercadorias da realização de seu trabalho pois toda produção deve ser comercializada para se produzir mais, e assim sendo, o ciclo do trabalho, produção e comércio jamais se encerra. E finalmente, como qualquer mercadoria, a força de trabalho também tem um valor e, como todos os outros, o seu valor é o tempo de trabalho necessário para a sua produção.

Podemos verificar de acordo como Marx (1950, p.17; apud LENA, 2012, p. 162), que, “a natureza é uma fonte de valores de uso [...] tão importante quanto o trabalho, que é somente a expressão de uma força natural, a força do trabalho do homem”.

Para o trabalhador o valor da força de trabalho é o valor do tempo de trabalho necessário a produção de seus meios de subsistência, este valor e sempre inferior a jornada de



trabalho, e há uma valorização do produto realizado pelo trabalhador, sendo ofertado no mercado, e uma desvalorização da força deste trabalho.

De acordo com Marx (1980), o consumo da força de trabalho é ao mesmo tempo produção de mercadorias e de mais-valia. O capital não é nada mais do que dinheiro reposto na produção e na circulação para render mais dinheiro. O estado interfere a favor do capitalismo, ele revela as regras do jogo do mercado. De acordo com Poulantzas (1977, p. 5):

Sabe-se, com efeito, que as crises econômicas, devidas em última análise ao funcionamento histórico da tendência à queda do lucro médio – naquilo que esta tendência remete à reprodução das relações de produção capitalista e às lutas de classes em torno da exploração – estão não apenas inscritos no seio da contradição fundamental capital/trabalho, mas preenchem igualmente um papel orgânico na reprodução mesma do capital.

Para Svendsen, (2010), parece não haver limites para o grau de impotência e confusão atribuído ao consumidor no mundo pós-moderno. Nesse contexto podemos analisar o espaço pós-moderno criado na fase do capitalismo tardio, teria se desenvolvido mais rapidamente que a subjetividade humana, de modo que nos tornamos completamente desorientados. Para Svendsen, (2010, p.135):

Podemos relatar que a filosofia do dinheiro, como tudo na cultura se torna objetivado, como a natureza de fetiche que Marx atribui à mercadoria se aplica a todos os fenômenos culturais, e a alienação que Marx descreveu na relação entre operário e produto se aplica em geral à relação do homem moderno com seu ambiente.

O sistema econômico vive periodicamente em crise, por isto e cítrico. O estado interfere a favor do capitalismo. A recorrência do estado não está interferindo no estado, está garantindo a sobrevivência do sistema, financiando o capitalismo. O estado esteve e está historicamente a serviço da burguesia. A classe econômica dirigente, politicamente/dirigente está amparada no estado em manutenção de seus interesses. De acordo com Harvey (2001, p.77), podemos relatar que:

Atualmente, há pouquíssimos aspectos da produção e do consumo que não estão profundamente afetados, direto ou indiretamente, por política do Estado. No entanto, não seria correto afirmar que o estado apenas recentemente se tornou agente central para o funcionamento da sociedade capitalista. Ele sempre esteve presente; apenas suas formas e modos de funcionamento mudaram conforme o capitalismo amadurecia.



Podemos observar que, de acordo com Harvey (2001), a interpretação materialista do estado se amplia para uma concepção geral, em que se considera o estado uma forma independente, que surge da contradição entre o indivíduo e o da comunidade. Essa contradição sempre se baseia na estrutura social e, em particular, nas classes, já determinadas pela divisão do trabalho e pela qual uma classe domina todas as outras. Visto como processo civilizatório, o capitalismo revoluciona as condições, tendências, modos de produzir/reproduzir a própria cultura de massa, agilizada pela industrial cultural, retrabalha continuamente a nostalgia da utopia bucólica.

Ianni (1997) descreve que, mais uma vez, no final do século XX, o mundo se dá conta de que a história não se resume no fluxo das continuidades, porém está nas sequências e recorrências, que envolvem também tensões, rupturas e terremotos. Podendo observar, em curso, um novo surto de universalização do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório, um processo simultaneamente civilizado, que desafia, rompe, subordina, mutila, destrói ou recria outras formas sociais de vida e trabalho, compreendendo modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar. Tudo em função do lucro, do consumo, de usufruir o bem que lhe é ofertado. Tornando o capitalismo propriamente global. Esta reprodução ampliada do capital, em escala global, passou a ser uma determinação predominante no modo pelo qual se organizam a produção, distribuição, troca e consumo.

O sistema capitalista oferece uma gama de oferta e produtos para a sociedade. O poder do consumo torna-se, assim, contagioso, pois, envolve o indivíduo e estimula a compra e uso de um bem dentro sociedade capitalista. O poder de consumo é agressivo e contaminador, no que tange a sua capacidade de alienação, a qual induz o indivíduo, que não consome, a insatisfação e a infelicidade por não ter a capacidade e nem ter capital para a compra de bens e serviços.

A tecnologia, a força do trabalho, a divisão do trabalho social, o mercado, o marketing, o lobbying e o planejamento, todas essas forças estão atuando em escala mundial. São forças decisivas na criação e generalização de relações, processos e estruturas que articulam e tencionam e novo mapa do mundo. A forma pela qual a globalização provoca uma nova consciência de que todos habitam o planeta Terra cria também desafios teóricos. O mercado global cria a ilusão de que tudo tende a assemelhar-se. Ao globalizar-se o mundo se pluraliza, multiplicando as suas diversidades, revelando-se um caleidoscópio desconhecido,



surpreendente. O sistema capitalista serve como manipulador em nossa sociedade, que ativa o consumo nas sociedades modernas, em que a imagem, a partir da publicidade e o marketing, invadem o contexto da mercadoria e agregam outros valores ao produto.

Piketty (2014) relata sobre a distribuição de riquezas, o poder em poucas mãos, acima de tudo, sua estrutura, a origem das disparidades de renda e riqueza entre grupos sociais e as diferentes justificativas econômicas, sociais, morais e políticas. O capitalismo produz automaticamente desigualdades insustentáveis, arbitrárias, transformações radicais entraram em curso, pelo crescimento, até então, inédito pelo início do êxodo rural, da revolução francesa e da revolução industrial. Também não teria como antever a importância que o progresso tecnológico e o crescimento industrial teriam ao longo das décadas seguintes para a evolução da distribuição da renda. Assim como não se poderia prever que escassez de matéria prima e de mão-de-obra qualificada preconizasse que alguns preços poderiam alcançar valores altíssimos ao longo de várias décadas. Seria um erro negligenciar a importância do princípio da escassez para a compreensão da distribuição mundial da riqueza do século XXI.

Considerações finais

No estudo apresentado, foi analisado o cenário da alienação pelo consumo verificando interesses econômicos e sociais. Podendo observar a evolução do homem e as transformações que mudam o mundo, a partir do desenvolvimento do capitalismo, esse reproduz, em todos os aspectos, o crescimento da alienação através do consumo, estimulados quando se propaga em maior expressão o regime de acumulação integral, regime esse que gera mudanças sociais do capitalismo e dentre estas, está a necessidade constante de reprodução ampliada do mercado consumidor.

O desequilíbrio nas escolhas sobre o que adquirir e vestir parece ser uma constante na sociedade de consumo pós-moderna, na qual o foco recai mais sobre as mídias gerais, ou o consumo como forma de aquisição da felicidade. Além do que, há necessidade de vislumbrar a importância de produtos diferenciados, valores agregados simbolicamente, e estéticos ao produto a ser consumido através da moda.



Há um paradoxo entre a discussão do meio ambiente a partir dos anos 1960, pois com a industrialização da moda do chamado *prêt-à-porter*¹, surgiu o consumo em demasia. Com as novas tecnologias da informação, houve um aumento exacerbado do consumo, a informação está presente em tudo, mas se não houver conhecimento ela é vazia. Às vezes, a motivação é ocasionada pelas mídias, que determina o que está sendo consumindo; a sociedade deixa-se levar pelo piloto automático, a fazer por fazer, sem pensar o porquê e para quê. É importante ter consciência do ser que sabe, este pode criar e ser criador de processos e atitudes corretas, embasadas no conhecimento.

Com a moda *fastfashion*², podemos observar a concentração da riqueza, do poder e recursos naturais nas mãos de poucos, e a miséria em mão dupla a este cenário. Há uma série de fatores que podem aumentar ou diminuir a desigualdade de rendas. Com o progresso hegemônico e disseminado, problemas socioambientais e socioeconômicos de diversas naturezas surgem (concentração de renda, exclusão social), agressão dos direitos básicos do ser humano, devemos compreender que não existe desenvolvimento econômico que não seja, ao mesmo tempo, desenvolvimento ou mudança de cultura.

Os produtos de moda, talvez, sejam aqueles de menor e mais frágil vida útil, pois são geridos dentro da lógica da moda, um sistema que dignifica o presente e a efemeridade, sendo temporal que produz a modernidade e a sociedade de consumo, pois uma faceta de sua lógica é efemeridade e um dos seus fundamentos é a obsolescência.

Esse estudo mostra que a sociedade contemporânea retrata o “espetáculo” do mercado, que tem a ideia de fetiche contido em imagens, onde as mercadorias são como objetos de consumo, e não uma relação social feita à imagem do capitalismo, em que as relações sociais foram modificadas por relações entre os objetos visto que o sistema cada vez mais domina as pessoas.

A alienação é o principal fator comportamental e consumista de toda a sociedade. Tal fato, justifica-se pela oferta gerar a demanda e, por conseguinte, ocasionar o surgimento de novas necessidades e do condicionamento das pessoas à ideia de que podem ser felizes pelo

¹Prêt-à-porter¹, em termos de moda, quer dizer, pronto para levar, pronto para vestir e usar, produção em série, para baratear o produto.

²Fast-fashion, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis.



consumo. A valorização do bem a ser consumido, proporcionado pelo marketing, faz com que a sociedade seja incapaz de pensar na real necessidade consumista, associando a ideia de prazer a aquisição de qualquer bem. O sistema capitalista escraviza os trabalhadores; além de serem escravizados no processo de produção, tornam-se também escravos do relógio, da mídia, do cartão de crédito, ou seja, escravo do sistema como um todo. É muito importante que essa ideia sirva de incentivo e compreensão dos indivíduos, que a relação moda-consumo, inicie a passagem por uma fase de reavaliação, ressignificação e transformação, e a possibilidade da consolidação de uma tendência socioambiental responsável.

Podemos relatar que o capitalismo e o sistema em que a prática de consumo e a acumulação de bens convivem entre o consumo e a riqueza em poucas mãos, gera o estímulo de acumular riquezas, unicamente com a intenção de manter o sistema. Conseqüentemente cria a Exploração do homem - trabalho – relações -homem/homem. A grande questão é que o homem entrega sua força de trabalho, porém a matéria prima vem da natureza em sua essência, uma vez que, mesmo fabricada, o material base vem da natureza. Isso, somado ao consumo acelerado, diminui as condições de reposição normal, pois a natureza tem seu próprio tempo e o sistema tem pressa.

As pessoas não medem esforços para terem seus bens de consumo, acarretando o consumo desenfreado. Observa-se que quanto mais se consome, mais as indústrias fabricam, e nisso, há um aumento na demanda por matéria-prima, e isso tem refletido negativamente na natureza. O que leva a causa das poluições ambientais, efeito estufa, aquecimento global, valorização do ter, espírito alienado. Logo, tudo isso, é fruto do capitalismo.

REFERÊNCIAS

- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.
- CARLI, Ana MerySehbe de; VENZON, Bernadete Lenita Susin. **Moda, Sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul RS: Educs, 2012.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2008.
- COUTINHO, Lauro Milhomem. **Moda & Companhia**: um olhar além do vestir. Goiânia: Akademos, 2013.



HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2001.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

LÉNA, Philippe; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (orgs). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade**. Rio de Janeiro, Garamond, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Printed in Brasil, 1980.

PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

POULANTZAS, Nicos. **O Estado em Crise**. Rio de Janeiro. Graal, 1977.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Dos autores:

¹Nélia Cristina Pinheiro Finotti, é Especialista em Docência Universitária, UNIVERSO. Pós Graduada em MBA gestão executiva com ênfase em liderança UNIVERSO. Graduada em Design de Moda UNIVERSO. Graduada em Pedagogia FALBE. Assessora pedagógica da UEG Campus Trindade. Docente na Universidade Estadual de Goiás. Contato: neliaueg@gmail.com

²Natalia Ribeiro Teixeira, é Graduada em Pedagogia pela UEG – Universidade Estadual de Goiás, Pós-graduanda em Docência do Ensino Superior pela FABEC- Faculdade Brasileira de Educação e Cultura, Integrante do GEFOP- Grupo de Estudos em Formação de Professores e Interdisciplinaridade, Contato: nataliaribeiro7@hotmail.com.

