

# PSICOLOGIA DOS COMPORTAMENTOS NA ECONOMIA E AS ESTRATÉGIAS DO MERCADO

## *PSICOLOGÍA DE LOS COMPORTAMIENTOS EN LA ECONOMÍA Y LAS ESTRATEGIAS DEL MERCADO*

Jonathan Guedes da Silva Ricardo<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem por desígnio analisar a maneira como os diferentes grupos de consumidores se comportam diante dos cenários da economia, fazendo uma leitura crítica dos hábitos e costumes do coletivo que são constantemente estimulados ao consumo sem limites, em diversos contextos e canais de comunicação. Pretende-se também sondar quais os fatores que mais impactam o processo decisório que envolve a compra ou a não compra de produtos. Neste ponto, destacar-se-á o papel das mídias de massa nesse complexo processo da busca pelo *ter*. A formulação teórica que aqui se apresenta levará em conta que entre a razão e emoção historicamente conhecidas há um complexo de sentimentos e impulsos que estão intimamente ligados aos aspectos de vidas fortemente influenciadas pelo fator economia. Por outro lado, não se deve deixar de abordar as estratégias do mercado de não só conquistar como também convencer seus públicos-alvos a tornarem-se consumidores ávidos. Refletir-se-á, ainda, como o próprio mercado determina o tipo de cidadão aceitável para o processo produtivo. Este estudo é fruto, principalmente, das experiências empíricas de um cotidiano que é governado pela força do dinheiro e dos bens econômicos, e cuja inquietação autoral foi determinante para construir novas perspectivas sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Economia; comportamento humano; psicologia; consumismo; mercado.

### RESUMEN

---

<sup>1</sup> Licenciado em Pedagogia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Graduando em Defesa e Gestão Estratégica Internacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisador em Educação, estudos socioeconômicos e estudos internacionais, associado a grupos de pesquisas na UNIRIO, UFRJ e Universidad de Guadalajara, México.

*El presente artículo tiene por finalidad analizar la manera como los diferentes grupos de consumidores se comportan llevando en cuenta los escenarios de la economía, haciendo una lectura crítica de los hábitos y costumbres del colectivo que constantemente son estimulados al consumo sin límites, en diversos contextos y canales de comunicación. Se pretende también sondear cuales los factores que más impactan el proceso decisorio que envuelve la compra o la no compra de productos. En este punto, se destacará el papel de los canales de masa en este proceso de búsqueda por el tener. La formulación teórica que aquí se plantea llevará en cuenta que entre la razón y la emoción históricamente conocidas hay un complejo de sentimientos e impulsos que están íntimamente ligados a los aspectos de vidas fuertemente influenciadas por el factor economía. Por otro lado, no se debe dejar de abordar las estrategias del mercado de no solo conquistar como también convencer el público para que sean consumidores ávidos. Otro punto debatido analizará lo cuan el propio mercado determina el tipo de ciudadano aceptable para el proceso productivo. Este estudio es fruto, principalmente, de las experiencias empíricas de un cotidiano que es gobernado por la fuerza del dinero y de los bienes económicos, y cuya inquietud autoral fue determinante para construir nuevas perspectivas sobre el asunto.*

*Palabras-clave: Economía; comportamiento humano; psicología; consumismo; mercado.*

## **O HOMEM, A ECONOMIA E O ESTADO: PALAVRAS INICIAIS**

No sistema político-econômico dos capitais, homens e mulheres podem ser classificados, dentre outros, de acordo com o poder aquisitivo que possuem. Essa divisão social possibilita, por exemplo, o mercado estudar e compreender melhor seu(s) potencial (is) público(s)-alvo(s) e conseqüentemente garantir maiores retornos econômicos com a venda de bens e serviços ao longo de determinado período de tempo. Conhecer quem são os consumidores pode representar a oportunidade de se melhorar os serviços prestados e de oferecer produtos personalizados que atraiam cada vez mais clientes.

Embora pareça o contrário, traçar o perfil dos grupos econômicos de determinada sociedade não é tarefa fácil. Sobretudo porque é necessário ter critérios muito bem definidos, mas que levem em conta fatores como os constantes câmbios do mercado e em índices como o do desemprego. Fatores esses que representam muito bem a montanha-russa que é a economia, de um modo geral.

Dentro de um sistema tão complexo como este, há uma gama de combinações sociais possíveis: as das classes com maior poder de compra e donas dos meios de produção; as classes com poderes aquisitivos médios; os grupos com remunerações mais baixas e os grupos que não contam com nenhuma fonte de renda própria.

Neste cenário, o Estado tem um papel crucial como mediador das relações sociais que se produzem a partir dos extremos concentração *versus* privação de bens. É deste gigante que se espera o compromisso em normatizar as relações de trabalho, de garantir políticas públicas de redistribuição de renda e de promover ações de combate à pobreza e à miséria.

São vários os setores da sociedade que defendem a diminuição tanto do tamanho como das prerrogativas de intervenção do Estado (o chamado *Estado mínimo*), o que poderia levar ao seu sumiço da arena dos movimentos econômicos por entre a sociedade. Não obstante, a visão aqui trazida é de que ao permitir a própria regulação do mercado, o Estado estará permitindo a criação de um território sem leis, onde a busca desenfreada pelo lucro é a única ordem que é cabível. Neste cenário, a preocupação com o trabalhador tenderia a desaparecer e um cenário de constante exploração da mão-de-obra estouraria, por exemplo.

Ao abdicar de seu papel social e mediador na economia, o Estado estaria reduzindo seus próprios cidadãos a meros consumidores e produtores dentro de um sistema de liberalismo econômico. Por outro lado, necessariamente surgiria um poder que determinaria os novos princípios coletivos, que muito gradativamente diminuiria as conquistas da classe trabalhadora e os direitos sociais dos grupos mais vulneráveis.

Muito sagaz a contribuição trazida por Correia (2010, p. 31) quando explana que:

No Estado Social, o seu papel não mais se limita à manutenção da ordem, a garantir a segurança, a distribuição de justiça e a feitura e aplicação das leis, adentra no seio dos conflitos sociais para equilibrar as relações entre os desiguais na economia, não só regulando a atividade econômica, mas também realizando atividade.

Regular o mercado, diferente do que pensam e pregam os grupos mais liberais, não significa limitar a atividade produtiva. Significa, principalmente, equilibrar a ação do lado mais forte (obviamente, do mercado) de modo a evitar excessos e qualquer tipo de política ilícita que ponha em desvantagem as partes mais desprotegidas.

## **RESGATES TEÓRICOS E EMPÍRICOS DO COMPORTAMENTO HUMANO NA ECONOMIA**

Integrantes de uma sociedade do dinheiro, as próprias instituições sociais acabam reproduzindo a lógica do mercado. Um dos recortes mais emblemáticos gira em torno do ambiente escolar. Neste espaço, as crianças desde muito cedo aprendem os princípios mais básicos da filosofia mercantilista, muito enraizados nos aspectos curriculares e didáticos que compõem a conjuntura escolar.

Nas palavras de Althusser (1985, p. 80),

É pela aprendizagem de alguns saberes contidos na inculcação maciça da ideologia da classe dominante que, em grande parte, são reproduzidas as relações de produção de uma formação social capitalista, ou seja, as relações entre exploradores e explorados, e entre explorados e exploradores. Os mecanismos que produzem esse resultado vital para o regime capitalista são naturalmente encobertos e dissimulados por uma ideologia da Escola universalmente aceita, que é uma das formas essenciais da ideologia burguesa dominante.

Esta já é a primeira evidência que trazemos em termos de análise comportamental do indivíduo na sociedade capitalista: sofremos influência externa desde muito pequenos, inclusive dentro das instituições mais marcantes para o sujeito. Compreender o impacto que a influência tem em termos de internalização que já ocorre tão precocemente nos faz lembrar a constatação vygotskyana, brilhantemente trabalhada por Rego, de que:

A partir de sua inserção num dado contexto cultural, de sua interação com membros de seu grupo e de sua participação em práticas sociais historicamente construídas, a criança incorpora ativamente as formas de comportamento já consolidadas na experiência humana (REGO, 2014, p. 55)

Conhecer o papel que a escola e as mídias de massa desempenham no comportamento social significa uma oportunidade de mensurar o quanto isto impacta a vida das pessoas, num recorte por grupos de acordo com seus respectivos poderes aquisitivos. Além disso, será possível desenvolver estratégias de conscientização que tenham como meta criar na sociedade princípios mínimos de responsabilidades com o próprio bolso e também com o meio ambiente.

Por estarem na outra extremidade da régua da renda, os grupos de maior poder aquisitivo possuem prioridades de consumo que são imensamente diferentes das dos grupos de menor ou nenhum poder aquisitivo. Passeios e compras nos *shoppings centers* mais caros da cidade são algumas atividades impensáveis para grupos que recebem, por exemplo, um salário-mínimo por mês de trabalho.

Os grupos alienados de poder econômico, por sua vez, estão à margem do processo de compra e venda de bens, pois estão abandonados a própria sorte. Sem emprego, sem um lugar onde morar e (praticamente) esquecidos pela sociedade e pelo Estado, os sujeitos não vivem: sobrevivem, dia após dia, com a ajuda de terceiros dispostos a ajudar pontualmente ou frequentemente.

Os tipos de bens consumidos pelas classes que estão no topo do poder econômico se diferenciam daqueles tipos de bens consumidos pelos demais grupos porque representam produtos que poderiam ser dispensados da compra por significarem alguma coisa supérflua, como um abajur de porcelana importado. A este tipo de bem, frívolo, poderíamos dar o nome de *bens de extravagância*.

Todavia, este mesmo grupo social tem como particularidade, junto à classe média, a aquisição de bens que têm como motivação a geração de mais riquezas para si mesmo. A compra de máquinas de tecido para uma indústria têxtil, por exemplo, vê nesta medida um investimento que se espera que traga

um retorno lucrativo em longo prazo. A este tipo de bens podemos chamar *bens de produção*.

Finalmente temos os chamados *bens de necessidades básicas*, que são aqueles tipos de bens e serviços indispensáveis ao cotidiano. Neste quesito estão os alimentos, os itens de higiene, aparelhos domésticos e automóveis, por exemplo. Todos os grupos sociais adquirem este tipo de bens pelas razões que dispensam aprofundamento.

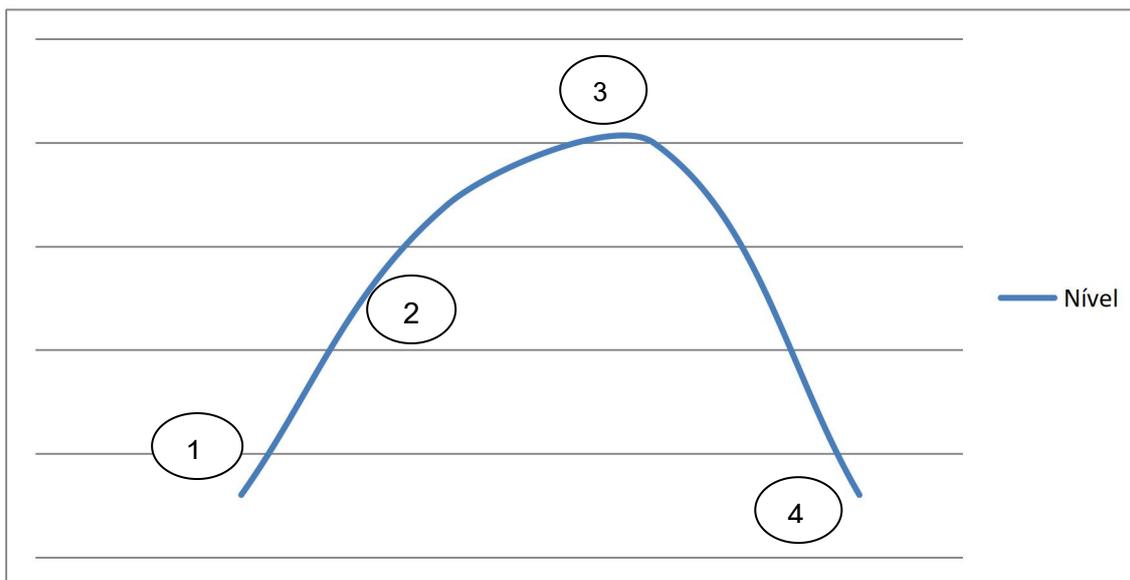
Apesar de todo o aparato que separa ricos, classe média e os mais pobres, todos estão sob um mesmo ambiente estimulador do consumismo. As mesmas redes de televisão nos bombardeiam com propagandas diversas; os outdoors dos prédios e dos ônibus; os jornais e revistas; as redes sociais, etc. O estímulo externo parece ganhar vida para puxar o consumidor até as lojas.

A veiculação de uma propaganda de uma roupa “da moda”, longe de significar alguma qualquer, representa uma força que leva uma mensagem muito clara ao potencial consumidor: “consuma!”. Fazer homens e mulheres sonharem em ter aquela roupa em seus corpos representa uma necessidade que foi criada e que precisa ser saciada com a próxima visita ao shopping, nem que para isso seja feita uma parcela que nem poderia ser feita naquele momento. Mas o sentimento de equilíbrio no próprio bolso é deixado em segundo plano quando a sensação pulsante é a de realização.

Não é raro ouvir o relato de diferentes pessoas, de diferentes rendas, do sentimento de vazio que a não compra de um determinado produto pode ocasionar em si mesma. É como se a vida estivesse incompleta pela ausência daquela compra, e cuja felicidade se resgataria tão somente com aquela aquisição.

Por outro lado, numa pesquisa anterior desenvolvida durante uma investigação de mercado no México, constatei que o ciclo do consumo humano em termos de bens supérfluos poderia ser representado por uma parábola, cujos valores sejam meramente ilustrativos, desde que cumpram os seguintes requisitos (I)  $1 \sim 4$ ; (II)  $2 > 1$ ; E (III)  $3 > 2$ . A razão disso seguirá mais abaixo, com a interpretação da tese defendida.

GRÁFICO 1: Índice do desejo de consumo



Fonte: Autoria própria.

No ponto de partida em 1, que omite contextos anteriores<sup>2</sup>, temos digamos que o humor do indivíduo tomado por um desejo intenso em adquirir determinado produto, que se diga um celular recém-lançado. Na hipótese de que junte o dinheiro necessário ou ganhe o valor para a compra do produto, alcançará o nível 2, representado pelo ato da compra. Muito realizado com o feito, sua euforia se eleva mais ao ter em mãos o novo produto e usufruir de tudo o que ele tem para oferecer (nível 3). No entanto, a felicidade dará lugar a um novo sentimento de necessidade ao se descobrir um lançamento mais recente, ou a mira noutro produto que lhe chamou atenção nos últimos dias, até gerar um novo ciclo com proporções semelhantes às anteriores.

Esta parábola é muito significativa, pois retrata de alguma forma o próprio movimento do mercado, que não perde tempo em oferecer, cada vez mais, produtos mais personalizados e de tecnologias mais intensas aos consumidores. (1) O mercado está estável, desenvolvendo um produto novo que (2) em breve será lançado. A novidade gera (3) corrida às lojas ou, no mínimo, um retorno lucrativo à empresa. Passada essa fase, as vendas deste

<sup>2</sup> Apenas para fins de compreensão inicial. Entenda-se que todo esse processo é histórico e, na esmagadora maioria das vezes, foge à compreensão e consciência humana.

produto passam a cair (4) porque surge a demanda por produtos mais qualificados e de última geração, e assim sucessivamente.

## **AS MÍDIAS DE MASSA E A CONSTÂNCIA DO CONSUMO**

Existem dois tipos de homens que, distantes um do outro, nos trazem constatações sobre nosso sistema político-econômico. Aquele que é ele mesmo por natureza, dono de sua própria identidade, e o homem construído pelas propagandas, que precisa ter determinado bem para ser não apenas “um” homem, mas “o” homem.

As leis do mercado consumidor embora apreendam os diferentes tipos de identidades como instrumento de desenvolver seu próprio *marketing*, buscam elas mesmas construir novas identidades por entre a sociedade. Esta afirmativa se justifica na maneira como o mercado dita as regras das modas do verão, das modas do inverno, dos *shampoos* que se apresentam para o bem de determinados tipos de cabelos, dentre outros. Aliás, se o público não abraçar a ideia, o projeto torna-se um fracasso.

Não só as mídias de massa projetam novas identidades a serem incorporadas pelas pessoas como também influencia a moral e a opinião pública de uma maneira geral. Para efeitos de exemplificação, ao mostrar na propaganda de determinado produto duas pessoas que são minoria numa sociedade, por exemplo, a aquisição pode acabar se tornando uma bandeira de luta por indivíduos e grupos simpatizantes.

O poder que a propaganda possui sobre a sociedade é realmente muito necessária de ser analisada. Não é novidade, por exemplo, o sentimento nostálgico provado pela melodia de empresas de diferentes ramos, por exemplo, quando se aproximam as festas do Natal e Ano Novo.

Mais que desenvolver e lançar determinado produto, é crucial para o mercado a maneira como aquele será apresentado ao público. Por isso investe-se tanto em profissionais que tenham a sagacidade de implementar políticas de divulgação massiva que alcancem os horizontes mais distantes

possíveis. E, atentos a uma comunidade cada vez mais exigente e também heterogênea, os canais de comunicação direta com os clientes tornaram-se ferramentas muito requisitadas nesta era da informação.

No meio desta discussão, o corpo não poderia ficar de fora. É intimamente próximo da realidade esse jogo que é trazido por Knopp para uma reflexão filosófica:

O corpo e a atratividade física são ativos preciosos que geram bons retornos àqueles que os utilizam e os preservam da maneira mais eficaz no jogo das relações sociais. Não há sociabilidade sem sedução e, por conseqüência, sem esse reconhecimento de que o meu próprio corpo é reconhecido como objeto pelo outro. (KNOPP, 2008, p. 6).

Em meio à tamanha pressão que é construída nos diferentes meios, temos um quadro de homens e mulheres muito preocupados com a aceitação de olhares externos. Pouco importa se ele ou ela está de bem consigo mesmo: os olhos da coletividade parecem estar atentos para acolher tão somente os sujeitos “bem sucedidos”.

As datas comemorativas, por sua vez, parecem agir de maneira a provocar um sentimento de culpa, de fracasso, naqueles que eventualmente passem a ocasião sem presentear a mãe, o pai, a namorada, o namorado. O estímulo das reportagens, o aumento no número das propagandas cada vez que se aproximam as datas especiais são ingredientes que buscam fazer com que cada um de nós se levante do sofá para que partamos em busca do presente ideal. As pessoas mais queridas para o sujeito são utilizadas como motivo de promover produtos e fazer a economia do consumo girar com força.

## **FATORES QUE INFLUENCIAM O CORPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

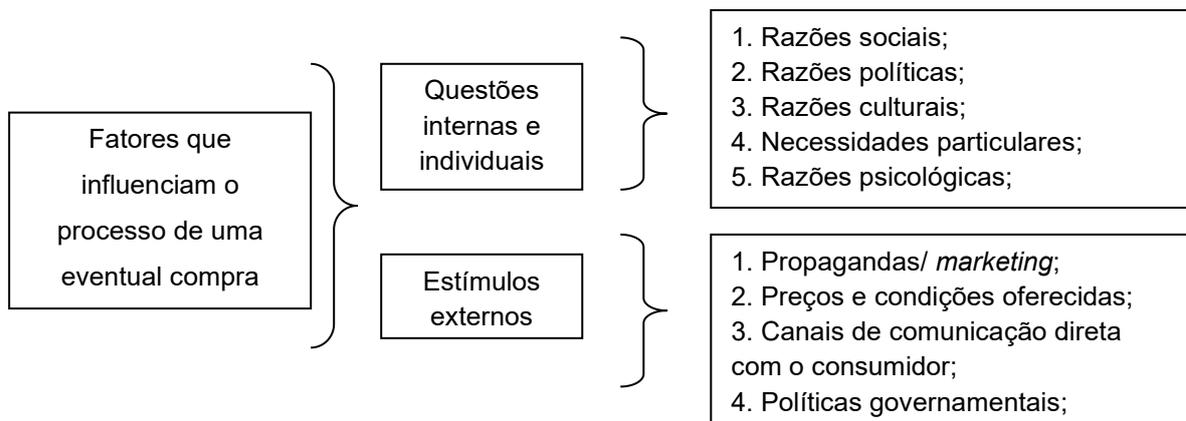
Homem: uma palavra, várias ideias. A complexidade que rodeia o *Homo sapiens* não deve ser desconsiderada em nenhuma hipótese nas constantes investidas teóricas no campo das ciências sociais e de humanidades. Pelo

contrário. Sua constatação é o primeiro passo para futuras descobertas bem sucedidas.

Por sermos senhores de nossas próprias individualidades é que temos aporte para afirmar que cada um tem sua própria liberdade em tomar decisões nos diversos contextos que se exija tal façanha. E esta regra não poderia ser diferente quando nos referimos ao papel de consumidores que recai sobre muitos de nós.

Mas para tomar essas decisões são muitos os fatores que influenciam o processo da compra ou da não-compra. Esses fatores podem se ligar mais ao íntimo de cada um, enraizado nas questões mais psíquicas do sujeito, ou também a fatores do meio externo, e que já foi colocado anteriormente neste trabalho.

TABELA 1 – Fatores de influência



Fonte: Desenvolvimento próprio.

Um dos principais fatores de estímulo são, sem dúvidas, as campanhas de *marketing*. Os cabelos soltos e com intenso brilho, ou as crianças felizes manuseando o carrinho de controle remoto são algumas das imagens que a televisão busca transmitir para convencer o consumidor de que a repetição desses momentos felizes como os dos anúncios são possíveis com uma simples ação: a aquisição do produto.

Os preços e as facilidades concedidas também são outros fatores que influenciam o consumidor na hora da compra. Maiores limites de créditos, parcelamentos sem juros e descontos especiais são estratégias comumente lembradas pelos consumidores quando elencam maneiras de se conquistar um comprador. Isto tudo somado a simpatia do atendente e, mais, os já citados canais de comunicação direta com o consumidor - sobretudo os meios mais práticos e focados nas últimas tecnologias - são ingredientes essenciais para fisgar o cliente.

O Estado também influencia o comportamento dos consumidores. Ao anunciar políticas fiscais, monetárias ou sociais voltadas para estimular o consumo, muito rapidamente a notícia se espalha, levando euforia à determinadas parcelas da população. Não obstante, são necessárias políticas robustas de longo prazo que não levem a embaraços econômicos num futuro que se acerca.

Os fatores de ordem particulares, por sua vez, se desenrolam por meio das motivações que norteiam a ação do consumidor, e que podem ser, basicamente, de caráter social, cultural, de atendimento de necessidades (pontuais ou de longo prazo), político e também razões psicológicas.

As razões sociais se explicam pelo fato de o consumidor ser influenciado por ideais socialmente construídos por determinado grupo, e que a compra de determinado bem ou serviço pode representar status, posição, dentro de uma hierarquia dada. Isto nos faz concluir que determinados personagens também possuem poder de influenciar uma massa no jogo do mercado de consumo.

Muito relacionadas às motivações sociais estão as motivações políticas e as culturais. Aquela primeira volta-se mais especificamente às filosofias de causas que o consumidor faz questão de assumir, em diferentes intensidades, de acordo com suas escolhas. A preferência em consumir produtos que não sejam de origem animal, por exemplo, é uma bandeira política de determinados grupos de consumidores.

As motivações culturais, por sua vez, um pouco mais além dos aspectos políticos, trazem para o processo da compra questões ligados à identidade e a

personalidade que é marca de cada um. Seria de alguma forma mais específica que os fatores políticos.

Os fatores psicológicos são aqueles que giram em torno das motivações e crenças do sujeito. Neste ponto temos os desejos interiores que ora estão sossegados, ora estão fervorosos quando nos deparamos com propagandas que causem alvoroço no mercado, por exemplo. Aliás, a meta da comunicação do mercado é justamente decifrar os sonhos e sentimentos, desde os mais internalizados, dos consumidores.

As necessidades particulares, por sua vez, voltam-se para o atendimento de demandas que o indivíduo julgue de alguma forma importante. Todos esses fatores descritos, de alguma forma, podem se relacionar um ao outro em diferentes intensidades.

## **COMPORTAMENTOS PARA ALÉM DO CONSUMO: DA MÃO-DE-OBRA RESERVA AO MERCADO DESENFREADO DOS CURRÍCULOS**

O arranjo do mercado acaba naturalizando outros comportamentos sociais, entre eles o mais temido de todos: o medo do desemprego. Esse temor acaba estabelecendo um ambiente em que os trabalhadores perdem seu valor ao passo que os empregadores concentram cada vez mais poder em suas mãos.

A ideia desta concentração de poderes em detrimento do medo que paira sobre o grupo dos assalariados está muito ligada ao conceito da mão-de-obra reserva que é necessária ao sistema capitalista. Esta reserva, representada pelos desempregados, significa que há uma demanda muito grande por parte dos que procuram um trabalho, fazendo com que o empregador tenha o poder de usar o emprego oferecido em troca de menores salários e condições que satisfaçam, exclusivamente, a ele mesmo. Ou o trabalhador aceita as condições impostas, ou a fila da reserva é acionada.

Estas relações entre empregadores, trabalhadores assalariados e a mão-de-obra de reserva se expõem de tal forma que:

O trabalho excessivo da parte empregada da classe trabalhadora engrossa as fileiras de seu exército de reserva, enquanto, inversamente, a forte pressão que este exerce sobre aquela, através da concorrência, compele-a ao trabalho excessivo e a sujeitar-se às exigências do capital. A condenação de uma parte da classe trabalhadora à ociosidade forçada, em virtude do trabalho excessivo da outra parte, torna-se fonte de enriquecimento individual dos capitalistas. (MARX, 2001, p. 740).

Isto significa que os comportamentos esperados dos trabalhadores são os de estrito e impecável comprometimento com a causa da empresa. Além disso, o caráter produtivo do encarregado será o pilar básico para sua permanência no posto. Sem sentimento algum de culpa, o contrário daquilo significaria uma baixa na carteira de trabalho do cidadão.

Resgata a apreensão desta conjuntura a contribuição trazida por Martins, ao explicitar que:

[...] A lógica perversa atribui ao trabalhador a responsabilidade por conseguir e manter-se no emprego; assim, disfarça o processo de ampliação da exploração do trabalho: agora o trabalhador torna-se único responsável por “sua incapacidade de empregar-se”. (MARTINS, 2014, p. 94).

O público dos desocupados, por sua vez, mantém uma lógica que é muito representativa do sistema de capitais: o mercado dos currículos. O desespero e a frustração em estar fora do mercado acabam gerando uma espécie de “corrida ao ouro”, em que quanto mais currículos se destinam, maiores as chances de que uma oportunidade surja.

Os trabalhadores e os potenciais trabalhadores, cada vez mais empacotados como uma mercadoria, desenvolvem comportamentos que buscam agradar o mercado a qualquer custo, nem que para isto tenham que deixar a saúde, a família e o bem-estar em último plano. Vivem como se o amanhã tivesse apenas como pré-requisito o que se trabalha e o que se garante no hoje. O *viver* torna-se um ciclo produtivo, em que os holofotes iluminam exclusivamente o futuro: quando crianças, a preocupação com a

faculdade; quando jovens, a preocupação com a estabilidade financeira e no trabalho; quando profissionais, a preocupação com a aposentadoria.

Neste sentido, tornam-se uma verdade sem contestações os discursos de que os sacrifícios de hoje serão os frutos de amanhã. Esta sentença é legitimada, de propósito perverso, por aqueles que se valem dos que aceitam de forma passível ou cega a ordem instituída à custa daqueles que, expropriados dos meios de produção, vêm na venda de sua força de trabalho a oportunidade de garantir seu sustento e de sua família.

Nos momentos mais difíceis de crescimento econômico, quando os índices de desemprego aumentam e os postos de trabalho tendem a desaparecer, os sentimentos de vazio, de infelicidade e de impotência surgem de uma maneira surpreendente. Trata-se de um problema que consideramos uma questão de saúde pública, mas que não recebe a devida atenção do poder público, e que acaba criando pessoas despreparadas para lidar com o desemprego e com sentimentos confusos que podem levar, inclusive, à depressão.

Uma comprovação trazida por um trabalho que se encarregou de analisar as correspondências entre proteção social, desemprego e saúde, afirma que:

[...] desemprego e trabalho incerto influenciam negativamente a saúde mental tanto pelas perdas econômicas, quanto pelos aspectos psicossociais como a desestruturação do tempo, falta de perspectivas de futuro, menor autoestima e insatisfação com a situação de trabalho. (GONÇALVES; BARRETO; CÉSAR, 2008<sup>3</sup>, p. 32-33).

Ao admitir o desemprego como um problema de saúde pública, a visibilidade dada permitirá esforços das diferentes esferas no que concerne a adoção de políticas públicas para amenizar os efeitos na sociedade. Ora, é inadmissível que apreendamos a economia como um produto social que requer ações do próprio governo para torná-la cada vez mais saudável, mas não tenhamos ações no sentido justamente de garantir políticas voltadas

---

<sup>3</sup> Este artigo encontra-se contido na tese de GONÇALVES, datada de 2008.

permanentemente ao desocupado. Não nos referimos aqui apenas a seguros sociais ou instrumentos do tipo. Mas principalmente aportes de acompanhamento e formação profissional continuada, por exemplo.

## **O HUMOR DO CONSUMIDOR COMO TERMÔMETRO DO HUMOR DA ECONOMIA E VICE-VERSA**

O sistema capitalista, embora invista em sua própria capacidade de crescimento, “opera de forma que sua própria dinâmica interna o leva a situações de impossibilidade de continuar se reproduzindo de forma ampliada” (LIMA, s.d.<sup>4</sup>, p. 8). Nestes casos, temos a evidência de que, na verdade, trata-se de um sistema de altos e baixos, com momentos de crescimento e de queda na economia em diferentes momentos históricos.

A maneira como a sociedade se comporta nesses diversos momentos é um termômetro muito realista do próprio cenário econômico. Euforia e otimismo, por exemplo, são marcas muito presentes dos períodos de crescimento, ao passo que o pessimismo, a cautela e o desânimo são visíveis naqueles momentos mais críticos.

Por outro lado, nota-se que a maneira como a economia caminha impacta no humor do consumidor. Depois das ações dos governos no que diz respeito à formulação de reformas e políticas que permitam a retomada do crescimento, é do mercado que também se espera os primeiros passos para reconquistar os clientes perdidos durante os períodos de recessão, ou para reaquecer o cenário contratando mais funcionários para aumentar a produção, por exemplo. Arriscar, em períodos difíceis, significa apostar que o mercado está adotando medidas, ainda cautelosas, para favorecer novamente o resgate da confiança de investidores, consumidores e dos demais atores da economia.

Temos, então, um caminho de mão dupla: o ânimo do consumidor reflete no mercado, mas as ações do mercado também influenciam o comportamento do consumidor. Em períodos de recessão, o que se espera que o Estado

---

<sup>4</sup> Artigo sem data explicitada no documento consultado.

busque é resgatar a confiança dos investimentos internos e externos por meio de ações muito bem definidas, em sintonia com ações do mercado, que também não devem cruzar os braços. A retomada do vôo econômico dependente basicamente da não inércia desses dois.

É notável que o crescimento econômico leva ao crescimento da oferta de emprego, a produção aumenta, os investidores –animados- trazem seu capital para empreender e se supõe que a arrecadação governamental também acompanha essa decolagem. Noutra ponta, a queda da economia leva ao aumento do desemprego, a produção diminui, muitos investidores –receosos- retiram-se de empreendimentos anteriormente firmados e a arrecadação governamental cai. A animação proveniente da fatura dá espaço para a nostalgia, para a tristeza.

## **RESPONSABILIDADE COM O BOLSO E COM O MEIO AMBIENTE**

A busca desenfreada pelo dinheiro muitas vezes acaba fazendo com que nos esqueçamos do compromisso que devemos ter para com o meio ambiente. Consumir, importante deixar bem claro, não é nenhum tipo de pecado. Mas como partes de um ecossistema, é de suma importância que homens e mulheres reflitam sobre a maneira como nossas ações impactam os ciclos da natureza, a poluição, o descarte irregular de lixo, etc. O desleixo provocado pela ausência de conscientização, desde pequenos, nos levará para um único desfecho: seremos condenados por nossas ações num futuro próximo.

Incluir a responsabilidade sustentável como um plano de vida significa reconhecer a importância do ambiente natural para a sobrevivência humana não apenas no presente, mas principalmente no futuro. Se hoje temos graves problemas ligados a mudanças climáticas ou de poluição das águas e do ar, é consenso que a inércia tende a levar a situações mais graves no amanhã. Se os de hoje escaparmos, nossos filhos e nossos netos poderão ser os primeiros a pagar a conta da ignorância que sobrevive aos dias atuais.

Comparando os estímulos que o cidadão tem em consumir e consumir, é muito minúscula a conscientização que é incentivada e que leve em consideração ações de poupar, de investir, de pensar bem nos impactos que a compra de determinado bem ou serviço pode provocar no meio ambiente e também a própria avaliação do quanto usar o cartão de débito ou crédito pode ter efeitos negativos no próprio bolso.

Segundo dados divulgados pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)<sup>5</sup>, veiculados pelo site da Empresa Brasileira de Comunicação (ECB), “o percentual de famílias brasileiras com dívidas fechou 2017 em 62,2%, acima dos 59% de 2016”. Na falta de uma formação crítica e consciente de consumidores, facilita-se um cenário de inadimplências, conflitos judiciais e falta de perspectivas para uma grande parcela das famílias brasileiras.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do cidadão levando em conta tanto seu papel de consumidor como a própria organização do sistema capitalista como modelo que estabelece o tipo de trabalhador ideal; os comportamentos que se esperam no ambiente produtivo; etc.

Ao evidenciar e refletir sobre o quanto determinados fatores de ordens internas e externas ao cidadão consumidor influenciam suas escolhas em momentos anteriores e também na hora da compra, se buscou mostrar que a tomada de decisões é um processo muito complexo e que requer do próprio mercado ações constantes para conhecer seu público-alvo e atrair novos potenciais consumidores. Trata-se de um trabalho constante.

Desenvolver uma economia mais humanizada, de consumidores mais conscientes e cuja lógica de acumulação não se valha da condição infinitamente desfavorável de determinados grupos sociais são prerrogativas que este trabalho defende, entendendo que essas mudanças estruturais

---

<sup>5</sup> Pesquisa essa realizada pela Conferência Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e divulgada no quinto dia do ano de dois mil e dezoito.

contribuirão para que os cidadãos tenham uma vida mais digna e sustentável, sem que a economia perca seu ritmo de crescimento.

## REFERÊNCIA

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos do Estado**. 6. ed. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

CORREIA, E. A. **A efetividade dos incentivos fiscais ambientais por meio de políticas públicas para a redução das desigualdades regionais**. Dissertação de mestrado. Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Marília, 2010. 135 p.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. **Percentual de famílias endividadadas sobe de 59% para 62,2%**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-01/percentual-de-familias-endividadadas-sobe-de-59-para-622>. Acesso em: 04 de março de 2018.

GONÇALVES, L. G.; BARRETO, S. M.; CÉSAR, C. C. Trabalho sem proteção social, desemprego e saúde em regiões metropolitanas brasileiras, 1998 e 2003. **Cad. Saúde Pública** [online]. 2008, vol. 24, n. 10, p. 2396-2406. In: GONÇALVES, L. G. Desemprego, trabalho sem proteção social e saúde: uma análise do indivíduo e do contexto. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Saúde Pública. Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

KNOPP, G. C. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>. Acesso em 03 de março de 2018.

LIMA, R. A. **A lei geral de acumulação capitalista e as crises cíclicas**. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2009/inscricao.on/arquivos/000-7f1bc3aca1037b79e93ec6e0e8bd9ce2.pdf>. Acesso em 04 de março de 2018.

MARTINS, V. Crise e Reestruturação do Capital: a busca pela recomposição das taxas de acumulação. **Textos & Contextos**. Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 87 - 101, jan./jun. 2014.

MARX, K. **O Capital**. 18. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2001. (Livro I, v. I.).

REGO, T. C. **Vygotsky**: Uma perspectiva histórico-cultural da educação. 25 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.