

A LÓGICA DE CONSUMO COMO FATOR DETERMINANTE PARA O EMPOBRECIMENTO PRECOCE DOS JOVENS BRASILEIROS

DANIEL BAIA MENDONÇA
- PENSI TIJUCA 1, RJ
LETÍCIA FREITAS DA SILVEIRA
- COLÉGIO SANTO ANTÔNIO, BH
ORIENTADORA: CARLA SOARES
COORDENADORA: FERNANDA FERNANDES

INTRODUÇÃO

Em uma cultura fundamentada no objetivo de “ter” - e ter cada vez mais - seria normal que a própria essência de ser fosse o ter: quem não tem nada não é ninguém. Assim, consumir é uma forma de se autoafirmar na sociedade da abundância, principalmente para os jovens. Cerca de 12,5 milhões de pessoas entre 18 e 29 anos estão inadimplentes (SPC Brasil, 2022). Tendo em vista esta realidade alarmante, vimos a necessidade de pesquisar as causas e consequências desse fato social.

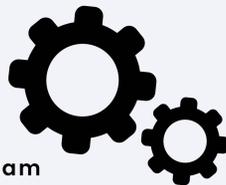
Como a estrutura de consumo atual, analisando aspectos neurológicos e comportamentais, pode refletir, de modo negativo, na formação de um cidadão menos consciente quanto à administração de sua vida financeira?

MATERIAS E MÉTODOS

Em um primeiro momento, foram analisados dados e artigos já existentes visando conhecer mais profundamente a temática. Depois, realizou-se uma pesquisa experimental por meio do Google Forms que resultou em 51 respostas - de jovens de 18 a 34 anos - a fim de levantar percepções gerais sobre educação financeira, marketing e consumismo.



DESENVOLVIMENTO



A partir dos dados coletados e das análises realizadas pôde-se observar as causas e comportamentos que resultam no endividamento entre os jovens e a relação deste com a lógica de consumo, mídias sociais e marketing. Foram analisadas 15 percepções.

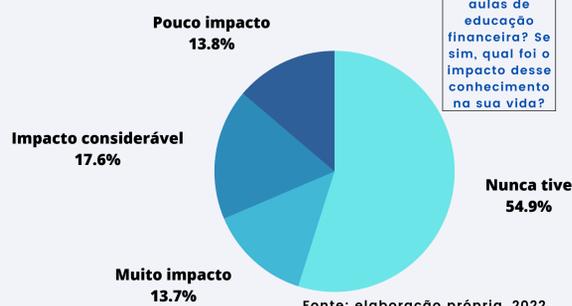
Neurociência e marketing

Concluimos, nessa parte do questionário, que estratégias usadas amplamente por empresas afetam diretamente na decisão de compra e na construção do jovem como indivíduo consumidor. Há uma ampla manipulação psíquica de estratégias do neuromarketing levando-o a tomar atitudes impulsivas de compra - sem contar o “inconsciente coletivo” que o influencia. Percebeu-se, também, que os jovens sentem a pressão de se encaixarem no padrão normativo típico da proposta da psicopolítica de Byung-Chul Han, permitindo a continuidade do ciclo.

Efeitos na saúde financeira

Quase um quarto dos entrevistados afirmaram estar endividados e em sua maioria, estão nessa situação devido a gastos desnecessários. Ainda, foi relatado por 74,5% dos jovens que o principal gatilho para compras não planejadas são anúncios em redes sociais. Analisou-se a tendência de uma saída tardia da casa dos pais, quebrando um antigo padrão social, tornando aqueles dependentes financeiramente e mais expostos aos “encantos” do neuromarketing. Além disso, percebeu-se o perigoso uso de crédito - o qual acaba por facilitar o processo de endividamento: cerca de 47% disse criar “dívidas futuras” no cartão de crédito.

Mais de metade dos jovens afirma não ter tido nenhum contato com educação financeira ao longo de sua formação escolar. Tal cenário alarmante é um reflexo do ensino precário de Finanças em escolas por todo o Brasil - e que deve ser revertido o quanto antes.

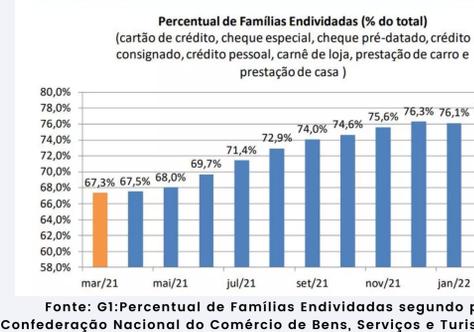


Você já teve aulas de educação financeira? Se sim, qual foi o impacto desse conhecimento na sua vida?

RESULTADOS

Como resultados tivemos a constatação de uma veracidade das informações e ideias contidas na análise bibliográfica que se relacionaram intrinsecamente com nossa pesquisa de campo.

Mediante o exposto, considerando as análises feitas a partir dos resultados obtidos com a aplicação da metodologia, percebe-se que existe relação entre o empobrecimento precoce e lógica de consumo.



Para além disso, pode-se concluir que a construção estrutural de anos de uma sociedade inteira que ignora a importância de conhecimentos financeiros é a causadora de problemas que afetam não só os jovens, mas também toda a população brasileira, prejudicando o desenvolvimento econômico da nação.

CONCLUSÕES

As duas questões-problema do projeto foram: Como o marketing dita os hábitos de consumo dos jovens brasileiros? Qual a influência da lógica de consumo no empobrecimento precoce dos jovens brasileiros?

Como conclusão final temos que a lógica de consumo é uma das principais causadoras do endividamento precoce dos jovens brasileiros, usando para tal de ferramentas do neuromarketing; e causando prejuízos duradouros à saúde financeira deste grupo.

Nosso trabalho teve enfoque sobre o que causa e quais as consequências do endividamento precoce em função da lógica de consumo. Porém, esse foi apenas o começo. A nossa pesquisa pode ter continuidade com a seguinte questão: “Como evitar o empobrecimento precoce dos jovens brasileiros?”. Assim, acreditamos que uma maneira de fazer isso seja desenvolvendo um aplicativo de controle de gastos e auxílio de educação financeira (com uma versão offline). Segundo um levantamento do SPC Brasil, 75% dos jovens com idade entre 18 e 30 anos não fazem controle dos gastos. Dessa forma, com ajuda para prototipação e divulgação, poderemos causar um real impacto para a saúde financeira dos jovens brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento. Jorge Zahar Editor, 2014.
- ALMEIDA, Carlos; Arruda Danielle. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Ceará, 2014. Disponível em: https://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23. Acesso em: 13/10/22.
- BARBOSA, Livia. Sociedade do Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BENEVIDES, Paulo. Neoliberalismo, Psicopolítica E Capitalismo Da Transparência. Scielo, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/gj7Yfj5YBfPzZgdbhfkyv8F/?format=html>. Acesso em: 13/10/22.
- Exame. Endividamento entre jovens: como reverter esse crítico cenário. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/meu-acerto/endividamento-entre-jovens-como-reverter-esse-critico-cenario/>. Acesso em: 13/10/22.
- Encena. As origens da família moderna e a Geração Canguru. Encena, 2021. Disponível em: <https://encenasaudamental.com/post-destaque/as-origens-da-familia-moderna-e-a-geracao-canguru/>. Acesso em: 13/10/22.
- FROMM, Erich. Ter ou Ser. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- MARQUES, Flávia. Cresce o número de jovens inadimplentes. Exponencial, 2021. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/jovens-inadimplentes-no-brasil/>. Acesso em: 13/10/22.
- PRADO, Lorena. Neuromarketing E Publicidade: Como A Lógica De Consumo É Entendida Pela Ciência. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1711340173.pdf>. Acesso em: 13/10/22.
- Psicanálise Clínica. O que é Psicologia das Massas? Psicanálise Clínica, 2019. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/psicologia-das-massas/>. Acesso em: 13/10/22.