



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA
CURSO DE BACHARELADO EM ECONOMIA
DOMÉSTICA**

ROSANE FEIJÃO BERNARDO

ADOLESCENTE E CONSUMO: entre a necessidade e o desejo

Fortaleza 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B444a Bernardo, Rosane Feijão.

Adolescente e consumo: entre a necessidade e o desejo / Rosane Feijão
Bernardo. – 2018.

31 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro
de Ciências Agrárias, Curso de Economia Doméstica, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Me. Prof^a MSc. Rita Cláudia Arguiar Barbosa.

1. Consumo. 2. Adolescência. 3. Sociedade de consumo. I. Título.

CDD 640

ROSANE FEIJÃO BERNARDO

ADOLESCENTE E CONSUMO: entre a necessidade e o desejo

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à coordenação do curso de
graduação em Economia Doméstica,
como parte dos requisitos para obtenção
do diploma de bacharel em Economia
Doméstica.

Defesa em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a MSc. Rita Cláudia Arguiar Barbosa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a Maria do Sorroco de Araújo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a Antônia Manuela Oliveira de Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, toda honra, glória e magestade seja dado a Deus, pois sem ele não somos nada. Eu agradeço à Ele pela força, coragem, perseverança e determinação, de ter prosseguido até o fim para realizar meu sonho de me formar na Universidade Federal do Ceará. Vencer todos os obstáculos, que no decorrer do curso vieram tentar me fazer desistir, mas quando olhamos para Deus, nos sentimos como os montes de Sião que não se abalam, mas permanecem para sempre. Mas aqueles que esperam no Senhor renovam as suas forças. “Voam bem alto como águias; correm e não ficam exaustos, andam e não se cansam”. Isaías 40:31

Agradeço ao meu filho Diego pela paciência que ele teve, pois muitas vezes tive que levá-lo para as aulas, ele praticamente cresceu pelos departamentos da UFC.

Durante todo esse período desempenhei o papel de aluna, mãe, esposa e dona de casa.

Obrigado a todos os professores do Departamento de Economia Doméstica, por toda dedicação.

Juventude

*“Lembre-se do seu Criador nos dias da sua juventude, antes que venham os dias difíceis e se aproximem os anos em que você dirá: “Não tenho satisfação neles”; antes que se escureçam o sol e a luz, a lua e as estrelas, e as nuvens voltem depois da chuva; quando os guardas da casa tremerem e os homens fortes caminharem encurvados; quando pararem os moedores por serem poucos, e aqueles que olham pelas janelas enxergarem embaçado;”
(Eclesiastes 12:1-3)*

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o consumo dos adolescentes no Brasil, traçando um painel da formação histórica da sociedade de consumo brasileira. Para tanto, são discutidas questões como os conceitos de consumo, a adolescência como um conceito histórico, assim como os significados dos produtos que levam ao consumo na sociedade contemporânea. Com o aumento da produção de produtos, resultando do advento do capitalismo, existe uma tendência da sociedade em relevar a utilidade dos bens e serviços, valor de uso, para o valor simbólico dos produtos. Para possibilitar a consecução do objetivo dos objetivos, realizou-se um estudo bibliográfico. A pesquisa é assim considerada como descritiva, exploratória e bibliográfica.

Palavras – chave: Consumo. Adolescência. Sociedade de consumo.

ABSTRACT

This work presents a reflection on the consumption of adolescents in Brazil, tracing a panel of the historical formation of the Brazilian consumer society. For this, we discuss issues such as consumption concepts, adolescence as a historical concept, as well as the meanings of products that lead to consumption in contemporary society. With the increase in the production of products, as a result of the advent of capitalism, there is a tendency of society to show the usefulness of goods and services, value in use, to the symbolic value of products. In order to achieve the objective of the objectives, a bibliographic study was carried out. The research is thus considered as descriptive, exploratory and bibliographical.

Keywords: Consumption. Adolescence. Consumer society.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	OBJETIVOS.....	13
2.1	Objetivo Geral.....	13
2.2	Objetivos Específicos.....	13
3	METODOLOGIA.....	14
4	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
4.1	O consumo como processo social.....	16
4.2	Consumo no Brasil: evolução.....	19
4.3	Juventude: Uma categoria histórica.....	24
4.4	Juventude e consumo.....	26
5	CONCLUSÃO.....	30
6	REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do nosso dia, consumimos vários tipos de produtos, bens e serviços. Observando rigorosamente o cotidiano de um indivíduo, pode-se perceber que o ato de consumir é feito muitas vezes automaticamente sem nunca questionar quantas questões estão ligadas no simples processo de adquirir um produto. Comigo não foi diferente. A minha incerção na curiosidade de descobrir as questões justapostas ao consumo, só se deu quando ao ingressar no espaço institucional da UFC, como aluna do curso de Economia Doméstica, me deparei com as disciplinas de economia. Na ocasião, meu filho entra na pré-adolescência, fase de vida onde o consumo torna-se importante na construção da identidade adolescente. Assim, passei a aprofundar conhecimentos e reflexões sobre a temática do adolescente e consumo. Agora, as sementes do interesse pela questão do consumo adolescente estão plantadas e torna-se objeto de estudo do meu trabalho de conclusão de curso, onde, para realiza-lo, busquei conhecimentos além das questões econômicas ligadas ao processo de consumir, levando em conta aspectos culturais e sociais.

Considerado um processo social, o consumo faz parte de todas as sociedades humanas. Consumo é um ato humano por excelência, no qual os seres humanos atendem as suas necessidades orgânicas (de subsistência), culturais (educação e aperfeiçoamento) e estética. As necessidades de consumo variam conforme a cultura e também dependem de cada indivíduo.

Nós primórdios da humanidade, dado seu nível de desenvolvimento físico e intelectual, os homens dependia muito da natureza, e como qualquer outro animal, sua sobrevivência dependia do que essa oferecia. Seus braços eram seus objetos de trabalho. Dado a sua extrema vulnerabilidade, viviam em bandos. Nessas sociedades primitivas, os objetos e instrumentos de trabalho eram coletivos e através do trabalho, na grande maioria, em grupos, os produtos eram produzidos e consumidos por toda a comunidade. Nesse momento histórico, as necessidades se resumiam a um mínimo necessário.

O consumo porém, mesmo se restringindo a um mínimo, era revestido de características sociais. O vestuário, é um exemplo disso: onde na

sociedade primitiva cumpria mais que uma simples função utilitária de proteção, sendo usado muitas vezes como elemento de distinção social.

Temos o exemplo nos ornamentos e peles nas sociedades tribais.

Até o período que antecede o capitalismo os bens necessários à sobrevivência eram produzidos pela família. As unidades familiares eram responsáveis pela produção de bens e serviços para sua subsistência.

Com o advento do capitalismo os produtos, bens e serviços, passaram a serem produzidos e vendidos no mercado, paulatinamente, e surge assim um novo modo de produção: se antes as famílias eram responsáveis por todo o processo produtivo, as fábricas agora passam a fazer esse papel. Surge o sistema de preços e o trabalho assalariado.

Sistema econômico baseado na supremacia do capital sobre o trabalho, o Capitalismo, vem aumentando ilimitadamente o desenvolvimento da ciência, tecnologia neste tendo como objetivo, maximização de lucros. A criação das necessidades nas sociedades modernas é mecanismo utilizado nesse processo. A indústria cultural, através dos meios de comunicação de massa, é um dos elementos utilizados .

É importante ressaltar que a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua escolha de consumo. A adolescência, caracterizada como uma fase de vida marcada pelo gosto da aventura, pelos desafios, tem sido alvo de estudo do Marketing, na medida em que os jovens, dadas às características da idade, são consumidores em potencial

Socialmente a adolescência nas modernas culturas ocidentais contemporâneas tem sido associada a determinados problemas sociais como drogas, delinqüência e rebeldia.

Segundo pais (1996) a adolescência começou a entrar em cena na Segunda Metade do Século XIX, quando problemas e tensões a ela associada a tornarem objetos de consciência social. O envolvimento de jovens em grupos de amigos assim como a identificação de seu comportamento em uma categoria social foram variáveis responsáveis para a construção de uma cultura adolescente .

Nas modernas sociedades ocidentais as necessidades são artificialmente estimuladas pelo mercado, levando os indivíduos, sobretudo os

adolescentes, a consumirem bens e serviços pela importância que assume para ele a necessidade de se dar prazer pela posse de bens.

Nesta fase, considerada um “segundo nascimento”, os adolescentes vão vivenciar etapas de uma natureza própria onde adotam símbolos que possam representar este momento de sua evolução. Reconhecendo que os bens de consumo moderno, como: vestuário de marcas de status, telefone celular, determinados locais de lazer podem ser símbolos significativos nesta fase de vida.

Iniciada com a Revolução Industrial, a sociedade de consumo se consolida no Brasil a partir da década de 50. É a partir deste período que vamos ter uma centralização e concentração de capital proveniente da política de incentivo a acumulação de lucros e transnacionalização do capital. Nesse sentido, passamos a vivenciar uma maior diferenciação e diversificação de vários produtos ofertados no país. Cada vez mais, a sociedade passa a conviver com uma maior gama de produtos no mercado e as escolhas passam a serem mais relacionadas ao desejo do que a utilidade.

Pietrecola (1986), corrobora com essa questão quando aponta que a sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir mercadorias, vendê-las, produzir outras, vendê-las e assim num eterno círculo vicioso. Envolve todos os homens numa rede de relações sociais, em que o produzir e adquirir mercadorias se tornam o eixo condutor de todas as ações humanas. É uma sociedade onde a produção de bens é realizada para atender a demanda do mercado. É isto que caracteriza um bem como mercadoria. A sociedade de consumo produz mercadorias e aparentemente é em torno delas, a partir delas e para elas que os homens se relacionam. Quanto mais mercadorias puderem produzir e consumir, melhor.

Para refletir sobre estas questões, a adolescência foi considerada no estudo como uma fase de vida, marcada por um processo de mudanças biopsicosocial, onde o momento histórico é condicionante e elemento relevante.

Devido à importância dada as questões relacionadas ao consumo na contemporaneidade, e a crescente demanda de adolescentes no processo de construção de sua identidade através do a demanda de bens, buscou-se analisar o consumo desses jovens.

A fim de se obter os resultados propostos, foram utilizados trabalhos intelectuais relacionados ao assunto. Trata-se então de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva.

O trabalho se encontra organizado em quatro partes: na primeira busca-se compreender o consumo como um processo social; na segunda parte é feita uma evolução histórica do consumo no Brasil; na terceira uma reflexão sobre como a adolescência é vista historicamente e socialmente e na quarta, uma análise da relação entre consumo e adolescência.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o consumo dos adolescentes no Brasil, através de um viés socioeconômico.

2.2 Objetivos Específicos

- Discutir o consumo como processo social;
- Realizar um resgate histórico do consumo no Brasil;
- Caracterizar a categoria adolescência;
- Discorrer sobre o consumo dos adolescentes, classificando quanto ao conceito, estilo de vida, hábitos de consumo;

3 METODOLOGIA

Este trabalho articula as temáticas Consumo e Adolescência, assunto bastante relevante na contemporaneidade tanto nos estudos acadêmicos como pelos profissionais de Marketing.

Para realização de um trabalho científico, faz-se necessário dispor de procedimentos que permitam alcançar o que se pretende ao iniciar o estudo, a problemática da investigação. O presente trabalho não foge a regra. Na busca de atingir o proposto, foi levado em conta os interesses pelo objeto de estudo, sempre considerando aspectos culturais e sociais os mais relevantes na hora de consumir

Segundo Goldenberg (1997), os cientistas sociais se interessem por pesquisar aquilo que valorizam . Buscam compreender os valores, crenças, motivações e sentimentos humanos, compreensão que só pode ocorrer se a ação é colocada dentro de um contexto de significado. Assim, dados as especificidades das ciências sociais faz-se necessário à elaboração de um método que permita o tratamento da subjetividade e da singularidade dos fenômenos sociais. Com estes pressupostos básicos, a representatividade dos dados na pesquisa qualitativa em ciências sociais está relacionada à sua capacidade de possibilitar a compreensão do significado e a “descrição densa” dos fenômenos estudados em seus contextos e não à sua expressividade numérica.

Nesse sentido, buscou-se na análise qualitativa o leme do nosso trabalho. Segundo Golderberg(1997),

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997,p.37)

Segundo Minayo(2001) apud Gerhardt e Tolfo (2009), a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação.

No que diz respeito aos objetivos da pesquisa, esse trabalho pode ser considerado exploratório e descritivo.

Gil (2002) compreende que a Pesquisa exploratória é aquela tem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, no sentido de torná-lo mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Já a Pesquisa descritiva,tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos.

De acordo com a fontes de dados utilizados nesse trabalho, a pesquisa é considerada como um estudo é Bibliográfico. Segundo Santos (1999) a pesquisa bibliográfica é feita com base em material escrito ou gravado, independente da maneira como isso fora feito, se de forma “mecânica” ou “eletrônica”. A pesquisa bibliográfica vale-se essencialmente de livros e artigos científicos, além de periódicos como jornais e revistas, enciclopédias, páginas de sites da Internet, entre outros.

Desse modo, a pesquisa “Adolescente e consumo: entre a necessidade e desejo” é Bibliográfica no sentido de que foram explorados tanto materiais de cunho científico como livros, quanto periódicos e páginas de websites.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 O consumo como processo social

O consumo faz parte de toda sociedade e varia de acordo com o momento histórico de um povo. É um processo que está intimamente relacionado ao desenvolvimento das forças produtivas sociais e mesmo tendo esse caráter econômico é sempre revestido de um caráter social.

Embora seja um processo social profundamente elusivo e ambíguo, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo. Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou apreendida apenas como falta ou carência (Barbosa e Campbell, 2006).

Canclini (2006), sugere que o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Nesse contexto sua caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser exploradas pelas pesquisas de mercado.

Assim, ao consumirmos um determinado bem ou serviço, nosso ato não corresponde apenas uma despesa pela a utilidade que os mesmos possam ter, mas o valor simbólico que os mesmo apresentem.

Podemos entender que o consumo não é apenas um elemento contido no processo de produção e reprodução de capital; é preciso escapar da dimensão que privilegia o econômico e se pensar em outros níveis da experiência da vida social. As práticas de consumo são marcadas pela estrutura simbólica compartilhada de um tempo, estão preenchidas pelos valores legitimados de um momento histórico e com eles se modificam (MELO E ASSIS, 2014. p 154)

O consumo assim de produtos, sejam eles bens ou serviços, estão intimamente ligados a contextos culturais, refletindo elementos simbólicos que estão incorporados nesses produtos, como individualidade, personalidade, estilo pessoal e autoconsciente.

Barbosa (2004) corrobora com esse pensamento quando sugere que a roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um

grupo de um status. São utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. Para alguns autores, essa tendência, sugere a irrelevância das divisões sociais do tipo “classe social, idade e sexo” na determinação da vida cotidiana .

Convém lembrar que até o período que antecede o advento do capitalismo, o consumo de produtos era considerado extremamente limitado, dado que com a produção de produtos eram realizada na unidade doméstica e posteriormente também nas pequenas oficinas artesanais. Assim a oferta de produtos se restringiam a um mínimo possíveis., dado que objetos e instrumentos de trabalho eram ainda rudimentares e a divisão do trabalho limitada. Grandes mudanças vão ocorrer, inicialmente na Inglaterra e posteriormente na França, com o advento do Modo de Produção Capitalista.

Segundo Grant (2003), o século 18 assistiu a sua própria explosão do consumo.O mundo dos bens se expandiu dramaticamente para incluir novas oportunidades para a compra de vários produtos. O séc 18 viu o nascimento da sociedade de consumo e os primórdios da nossa própria cultura de consumo moderna. A compra para si ao invés de para a família que havia começado no séc.16 está agora estabelecida. O mesmo se pode dizer da escalada de obsolescência em direção a mudança na Moda. Surge assim o crescimento explosivo de mercados no tempo e no espaço e uma inovação e explosão das escolhas de consumo. O ocidente se engaja em uma grande experiência, no qual cultura e consumo estavam se tornando intrinsecamente ligadas.

Ainda segundo o autor,

Este desenvolvimento representa um triunfo do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função e, mais importante, exprime uma redefinição radical da idéia de status e do uso dos bens p expressar estatus. Se antes os bens carregavam a mensagem através de sua pátina, agora eles a carregam através de aspecto novo. Isso já era verdade desde o séc, 16 , mas agora passa a abraçar novas categorias de produtos, como cerâmica e a mobília..Uma nova relação ente a novidade e o status estava começando agora a ser estabelecida.(GRANT, 2003, P 39 e 40.)

Assim, a revolução comercial que se inicia nos últimos 25 anos do século 16, na Inglaterra, passa nesse século a conviver com o fenômeno da novidade/moda através do consumo dos bens. A sociedade passou a produzir

uma propensão ao consumo sem precedentes. A compra para si ao invés de para a família que havia começado no século 16, está agora estabelecida.

Obviamente a formação da sociedade de consumo teve seu início com a Revolução Industrial, pois esse fato foi verificado na Inglaterra nos fins do século XVIII. Essa revolução veio também consolidar o capitalismo como modo de organização das relações de trabalho e das condições de vida. A revolução industrial foi um marco para o capitalismo e assim dá início ao consumo de forma mais acelerada na sociedade. (Pietrocolla, 1986)

Torna-se relevante também relatar, que não somente o aumento na produção de produtos, assim como seu barateamento, foram fatores responsáveis no processo de ‘democratização do consumo’. Aspectos ligados ao mercado e a nova sociabilidade decorrente desse intenso fluxo de bens foram justapostos nesse processo.

Grant (2003) colabora com essa afirmação quando aponta que o século 17 assistiu a sua própria explosão de consumo: maior oferta de bens como móveis, cerâmica, tecidos pratos, cutelarias. O século viu o nascimento da sociedade de consumo e os primórdios de nossa própria “cultura de consumo”. A competição social foi a força motriz dessa revolução. Fatores como o crescimento explosivo de mercados (no tempo e no espaço), domínio do mundo, marketing, publicidade na imprensa e a figura do mascote de tecidos, levou ao triunfo do estilo sobre a utilidade; da estética sobre a função e mais importante, exprime uma redefinição radical da ideia de status e do uso dos bens para expressar status.

O objeto-signo, que sempre existiu ao longo da história da humanidade, está agora estabelecido e paulatinamente a cultura de consumo se estabelece nas mais diferentes sociedades ocidentais.

4.2 Consumo no Brasil: evolução

Nos primórdios da colonização portuguesa no Brasil, o consumo no país se baseava em um mínimo vital que garantia uma sobrevivência bem diferente daquela existente em Portugal do século 16. Moradia, alimentação e vestuário eram os elementos básicos do consumo dessa ínfima população.

O descobrimento do Brasil foi decorrente da política mercantil de Portugal e amplamente apoiada com os lucros que a Colônia podia proporcionar. No processo de ocupação, o objetivo central não foi no sentido de criação de uma nova sociedade, uma sociedade para si, lançando para tanto as bases e criando as condições para que a colônia se tornasse, dentro de um prazo razoável, uma nação independente,. Segundo Brum(1999) o país foi considerado como uma grande empresa extrativa, integrada na engrenagem do sistema mercantilista, explorada em função da metrópole e destinada a fornecer produtos primários para a Europa. Como colônia, não tinha destino próprio, integrando o projeto da Metrópole. (BRUM, 1999)

Nesse contexto, a economia era voltada para atender a demanda externa, deixando a população da colônia sujeita ao consumo de produtos da agricultura de subsistência, muitas vezes reduzidas em uma produção ineficiente. Moradia, utensílios domésticos, moveis, vestuários, se restringiam a um mínimo possível, produzidos na grande maioria na unidade doméstica. A sociedade se restringia a índios, escravos, um pequeno contingente de lavradores livres, senhores de engenho, militar.

No que diz respeito ao modelo de exploração econômica adotada, Volpi (2003) afirma que no início da colonização no Brasil, os portugueses ao chegarem ao litoral da Bahia, impuseram o modelo comportamental que se baseia na subserviência e na exploração. E que o conceito de “servir”, muito associado à ideia de subserviência, que ainda hoje contamina as relações de consumo no País, não tem origem apenas no modelo de produção escravocrata. (...) Por isso somente a história para nos ajudar a compreender os fatos do presente. Quando Pedro Álvares Cabral aqui desembarcou, o mundo ainda respirava os ares da Idade Média

Com o ciclo do ouro, no século XVIII, surge uma classe abastada que procura imitar o padrão de consumo e estilo de vida da sociedade

européia. De acordo com Brum 1999), essa sociedade estruturou-se graças a relativa distribuição de riqueza decorrente da extração aurífera a implantação de atividades agropastoris diversificadas , destinadas ao abastecimento da expressiva população urbana interiorizada. Surge uma sociedade com poder aquisitivo, estilo de vida urbano, requintes de luxo e expressiva manifestações culturais , sobretudo na literatura e nas artes.

Nesse período iniciou-se o comércio de pedras preciosas, pau-brasil, metais preciosos, etc. Sem contar que toda a extração desses recursos eram feitos através de mão-de-obra nativa os aborígenes, em troca ganhavam bugigangas dos Portugues, eles não tinham salário pelo seu trabalho árduo ou melhor dizendo trabalho escravo. O foco de tudo isso estava o consumismo, o que fazia com que a realeza enriquecesse mais ainda. Até o escravo passou a ser um bem de consumo durável, por causa dos serviços que prestava se assemelhava aos serviços de um automóvel (VOLPI, 2003)

Assim, o modelo econômico , desde dos primórdios da colonização, foi dirigido para o mercado externo, não se construindo assim um mercado interno.

A grande maioria da população – brancos pobres, mestiços, pretos, índios-vivia submissa , em condições precárias de subsistência e marginalizada do processo econômico dominante. De outro lado, a classe dos senhores- a única com rendas e padrões de consumo mais elevado -, além da produção do próprio latifúndio, consumia produtos importados. (BRUM, 1999 Pag. 130)

A agricultura, durante séculos, constituiu-se da base produtiva da economia brasileira durante séculos. Somente pode-se se situar um tímido processo embrionário da atividade industrial a partir de meados do século XIX. Mas só na segunda metade do século XX e principalmente depois de 1930, com o Governo de Getúlio Vargas, é que ocorreu sua decolagem efetiva e continuada da industrialização e o país passa a se transformar gradativamente de um país agrícola p industrial. Dentre as criações de Vargas que contribuíram para esse passo (estabeleceu-se o monopólio estatal do petróleo e instituiu-se a Petrobras. Empresa de capital aberto, ou seja, uma sociedade anônima estabeleceu-se o monopólio estatal do petróleo e instituiu-se a Petrobrás. Empresa de capital aberto, ou seja, uma sociedade anônima agricultura-industria) podemos citar: Companhia siderúrgica nacional, a Vale do

Rio Doce, Hidrelétrica do Vale do São Francisco e a Petrobras, em 1953, através do sancionamento da Lei 2004, a qual foi estabelecido o monopólio estatal do petróleo e instituiu-se a Petrobrás.

É importante porém relatar que o Brasil colônia, tinha a indústria como uma atividade proibida pela metrópole. Com essa determinação, Portugal proibia o estabelecimentos fabris em seu território, política essa que incentivava o consumo de produtos manufaturados do exterior, principalmente de Portugal e Inglaterra. Com um incipiente início da industrialização no governo Vargas (1930-1945), a indústria brasileira ganhou impulso no governo Juscelino Kubitschek, 1956.

Em seu livro *Capitalismo tardio e Sociabilidade Moderna*, Melo e Novaes (2009), traçam um panorama das mudanças na economia e sociabilidade desse que o Brasil passou a vivenciar a partir do primeiro Governo Vargas.

Em um espaço de tempo relativamente curto, 1930 e 1980, o país foi capaz de se tornar uma economia moderna, com padrões de produção e consumo de países desenvolvidos. Os produtos alimentícios industrializados crescem rapidamente sua oferta, assim como marcas e preferências. Justaposto a isso, surge um novo sistema de comercialização, aparecendo então, o supermercado e o Shopping, substituindo as antigas formas de venda, e crescendo cada vez mais em números. (MELO e NOVAES, 2009).

Inicia-se nesse período um novo padrão de consumo no Brasil e paulatina, o país passa a contar com uma série de produtos modernos no mercado, levando a população a vivenciar um estado de euforia e o sentimento pela sociedade, favorecida com esse “progresso”, de que a nação tornava-se um país de primeiro mundo.

Assim a população passou a contar com todas as maravilhas eletrodomésticas e do predomínio esmagador do alimento industrializado: o ferro elétrico, que substituía o ferro a carvão, o fogão a gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico na casa dos ricos, ou do fogão a carvão, do fogão a lenha fogareiro da espiriteira, na dos remediados ou pobres. As panelas de pressão ou alumínio substituíram as de barro ou ferro; o chuveiro elétrico; o liquidificador e a batedeira de bolo; a geladeira; o secador de cabelos; a máquina de barbear, concorrendo com a gilete; o aspirador de pó,

substituindo as vassouras e espanado; a enceradeira, no lugar do escovão; a máquina de lavar roupa; o rádio de pilha, a eletrola, o aparelho de som, a TV preto e branco e depois a TV em cores, o videocassete; o ar condicionado. Na indústria alimentícia os produtos já vinham empacotados da fábrica em sacos plásticos, como arroz, feijão, as farinhas, etc. O frango de granja toma lugar do frango caipira; o consumo de refrigerantes multiplicou-se e sorvete industrializado, etc. (MELO e NOVAES, 2009)

O governo de Juscelino Kubitscheck, a partir de 1956, que criou o “Programa de Metas” voltado para o desenvolvimento de seis setores estratégicos no âmbito do desenvolvimento econômico nacional, foi um reflexo da aplicação de maior racionalidade e modernização do próprio sistema capitalista e o seu “Programa de Metas” teve uma grande importância na evolução global da economia brasileira, pois teve um crescimento sensível do setor industrial, diversificação das importações, ingresso maciço de capitais estrangeiros (empréstimos ou investimentos diretos de empresas estrangeiras), elevação dos índices de inflação, grande deslocamento da força de trabalho do setor agrário para o setor industrial. Tudo isso provocou uma mudança sensível da estrutura social nas grandes cidades, com significadas implicações políticas. Dessa forma podemos afirmar que a política econômica do governo conduziu à “internacionalização” da economia brasileira. (Pietrocolla, 1986)

São fatores que vão modificar o comportamento de parte da sociedade brasileira. Segundo (MELO e NOVAES, 2009) a classe média alta cria então o hábito de “comer fora” em grandes e elegantes restaurantes, de comida italiana, árabe, francesa, espanhola ou portuguesa, já as classes sociais mais baixas comiam em restaurantes mais populares, pizzarias sem sofisticações, lanchonetes baratas. As pastelarias crescem e as crianças passam a adorar “hot dog”, batatas chips, sorvetes e “cheese-burger”. A população passou a ter novos hábitos de limpeza, como surgimento do detergente e Bombril, assim como higiene pessoal, com o surgimento da escova e pasta de dente, o desodorante, o “shampoo” e o condicionador de cabelos. As maquiagens femininas foram sempre evoluindo, assim como os produtos masculinos. O vestuário evoluiu, roupas passaram a ser feitas em massa e com tecidos sintéticos. Tecidos de algodão, linho, seda e lã passaram a ser acessíveis somente as classes mais altas. (MELO e NOVAES, 2009. O

tênis foi criado substituindo o sapato, e a “havaiana” substituiu os tamancos. A moda foi totalmente revolucionada,

No Brasil, o que se destacou foi o governo de Juscelino Kubitschek que criou o “Programa de Metas” voltado para o desenvolvimento de seis setores estratégicos no âmbito do desenvolvimento econômico nacional: energia, alimentação, transportes, indústrias de base, educação e construção da nova capital federal – Brasília. (Pietrocolla, 1986)

De acordo com Pietrocolla, (1986) a sociedade de consumo no Brasil começa com o acelerado desenvolvimento da industrialização, um setor moderno abre-se para fora, se internacionaliza e se solidariza com as economias capitalistas dos países desenvolvidos. As exportações e o Podemos entender que o consumo não é apenas um elemento contido no processo de produção e reprodução de capital; é preciso escapar da dimensão que privilegia o econômico e se pensar em outros níveis da experiência da vida social. As práticas de consumo são marcadas pela estrutura simbólica compartilhada de um tempo, estão preenchidas pelos valores legitimados de um momento histórico e com eles se modificam .

Na década de noventa, a política cambial acarretou uma oferta aviltante de produtos importados no país. A população se viu frente a uma multiplicidade de bens nunca visto na História do Brasil. Paralelo a isso a crescente difusão da publicidade decorrente de uma maior democratização da mídia levou o país a ingressar ao que se chama hoje em uma “cultura de consumo moderna”, onde o consumo passa a ser o principal elemento de reprodução social. Nesse contexto os bens passam a elevar-se a categoria de signos e o valor de uso se torna fator secundário.

4.3 JUVENTUDE: UMA CATEGORIA HISTÓRICA

Adolescentes sempre existiram. No entanto, o momento histórico reveste a adolescência de traços peculiares. O significado histórico da adolescência também se modifica, junto com a história da humanidade. Nesse sentido, a adolescência é peculiar a cada jovem, mesmo que dentro de um contexto histórico e sócio-cultural semelhante.

Segundo Frota(2001), a adolescência parece ser uma construção sociocultural, caracterizada por seu caráter limítrofe. Situa-se e transita entre as margens móveis da dependência infantil e da autonomia da idade adulta, entre a imaturidade sexual e a possibilidade de produzir outra vida, e entre a falta e a aquisição de autoridade e poder do adulto, que decide as coisas. Assim, os limites fisiológicos e jurídicos são insuficientes para compreender a adolescência. O que melhor permite compreendê-la é uma antropologia cultural das diferentes sociedades, e seus modos de atribuir ordem e sentido ao transitório. Assim, como afirmam Levi e Schmidt (1996, p.3): “de um contexto a outro, de uma época a outra, os jovens desenvolvem outras funções e logram seu estatuto de fontes diferentes”.

O desenvolvimento sócio-psicológico conhecido como adolescência apresenta fatores de riscos e desafios aos quais os jovens são expostos e que requerem uma compreensão particular dos estudiosos caracterizada por algumas particularidades, como mudanças biológicas e psicossociais, a adolescência como diversos eventos da modernidade tem na idade um elemento utilizado no seu processo de categorização.

Segundo Áries (2000), em seu livro história da família, há uma classificação das “idades da vida” surgida na idade média e que são empregadas em nossos dias: infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade.

Nesse sentido, podemos afirmar que não há, de fato, um conceito único de adolescência, uma homogeneidade que possa abranger os diferentes campos semânticos. Os termos adolescência e juventude não estão totalmente desvinculados. Eles apresentam características e particularidades comuns, como idade, e alguns autores as conceituam como se tratasse de uma só fase de vida.

No Brasil, muitas são as denominações para caracterizar esse período da vida: juventude, mocidade, adolescência, puberdade, flor da idade, novo, nubilidadade, muitos são os termos e conceitos utilizados para se caracterizar esse período da vida. Também, há um uso concomitante de dois termos: adolescência e juventude. Suas semelhanças e diferenças nem sempre são esclarecidas e suas concepções ora se superpõem, ora constituem campos distintos, mas complementares, ora traduzem uma disputa por abordagens distintas. O termo adolescência parece estar mais vinculado às teorias psicológicas, considerando o indivíduo como ser psíquico, pautado pela realidade que DE constrói e por sua experiência subjetiva. Ao passo que o termo juventude parece ser privilegiado no campo das teorias sociológicas e históricas, no qual a leitura do coletivo prevalece. (SILVA E LOPES, 2009)

Pais (1996) faz uma leitura de Arie, ao analisar o surgimento da infância na Europa, entre finais do século 18 e princípios do século 19 pode encarar-se como um processo de construção social. Tendo emergido entre famílias de condição social elevada, a infância, como fase distinta de desenvolvimento, tornou-se tema de volumosos ensaios literários sobre educação infantil. Posteriormente, os ‘problemas sociais’ associados à infância – desta feita entre camadas de população mais humilde – determinaram a necessidade de assistência às crianças, a sua defesa em diante medidas legislativas que regulamentassem o trabalho infantil e, enfim, a consolidação da infância como FASE DE VIDA. Nesta ordem de ideais, muito embora a PUBERDADE, em si seja um processo biológico universal – e neste sentido pode-se dizer que adolescentes e jovens sempre existiram – a adolescência só começou a ser vulgarmente encarada como “fase de vida” quando, na segunda metade do século XIX, os problemas e tensões a elas associadas a tornaram objetos de “consciência social”. O envolvimento dos jovens em grupos de amigos e os comportamentos que começaram a ser identificados como fazendo parte de uma cultura adolescente foram fontes de preocupações tanto de educadores como de reformistas de meados do século passado.

Sendo assim, a juventude só poderia ser entendida na sua articulação com os processos sociais mais gerais e na sua inserção no conjunto das relações sociais produzidas ao longo da história. Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), a adolescência constituiria um

processo fundamentalmente biológico, durante o qual se aceleraria o desenvolvimento cognitivo e a estruturação da personalidade. Abrangeria as idades de 10 a 19 anos, divididas nas etapas de pré-adolescência (dos 10 aos 14 anos) e de adolescência propriamente dita (de 15 a 19 anos). Já o conceito juventude resumiria uma categoria essencialmente sociológica, que indicaria o processo de preparação para os indivíduos assumirem o papel de adulto na sociedade, tanto no plano familiar quanto no profissional, estendendo-se dos 15 aos 24 anos(SILVA E LOPES, 2009) (OMS/OPS, 1985).

4.4 JUVENTUDE E CONSUMO

O consumo assume inúmeras configurações, desde uma família que compra produtos a serem utilizados para consumo doméstico, assim como um empresário que adquire insumos ou bens de capital a serem utilizados no processo produtivo de sua empresa. A variação se dá também no tipo de produto que é adquirido, podendo ser um bem de consumo ou um serviço. As necessidades de um indivíduo também são inúmeras e categorizar como vital ou supérflua, torna-se um critério extremamente complicado, na medida que os produtos fazem parte da cultura material e imaterial de uma sociedade e o momento histórico é fator predominante nesse processo.

Os consumidores de diferentes grupos tem necessidades e desejos muitos diferentes, porém é importante observar, que quando se encontram na mesma “fase de vida”, apresentem valores e experiências culturais semelhantes. A vontade de possuir um produto, não significa porém que o indivíduo vá adquiri-lo, na medida que a renda é fator determinante para o consumo de um produto.

A aquisição de um produto no mercado, está relacionado a fatores econômicos, sociais, culturais. É importante também salientar, que ao consumir o produto, nem sempre está relacionado pela utilidade do mesmo mas pelo valor simbólico que lhe é atribuído. Quando se trata da categoria adolescente, isso se torna mais evidente.

BAUDRILLARD (1991)aponta que que o homem encontra-se preso num sistema de significados que o obriga a buscar nos produtos menos satisfação funcionais do que simbólica. A oferta de produtos que nos são

impostas pela sociedade moderna, assim como a noção de uma felicidade mensurável pela posse de bens e serviços levam-nos a uma fabricação de pseudonecessidades e encorajamento permanente ao consumo:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade.(...) o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna nas sociedades modernas o “mito da igualdade”. (...) Para ser o veículo do mito “igualitário”, é preciso que a felicidade seja mensurável. Importa que se trate do “bem-estar” mensurável por objetos e signos do “conforto”. (pag, 51)

A força ideológica da noção de felicidade através do consumo tem levado os adolescentes a demandarem cada vez mais produtos onde suas escolhas são socialmente controladas, refletindo assim o agenciamento que o mercado, predominantemente através dos meios de comunicação de massa, utiliza no sentido de igualar os jovens.

Cancline tenta explicar o que significa consumir, e qual é a razão-para os produtores e para os consumidores – que faz com que o consumo se expanda e se renove incessantemente. O autor diz que não é fácil responder a essas perguntas. Ainda que as pesquisas sobre o consumo tenham se multiplicado nos últimos anos, reproduzem a segmentação e desconexão existente entre as ciências sociais. Temos teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas sobre o que ocorre quando consumimos; há teorias literárias sobre a recepção e teorias estéticas sobre a fortuna crítica das obras artísticas. Mas não existe uma teoria sociocultural do consumo.(CANCLINE, 2006)

A idade do consumidor tem grande relevância no que diz respeito suas necessidades e preferências. Fatores como renda, grau de escolaridade e espaço onde habitam são também elementos que tem grande influência na escolha de produtos, sua aquisição e estilo de vida.

Solomon (2002) defende a ideia que á medida que envelhecemos, mudam nossas necessidades e preferências, frequentemente de modo semelhante às de outros que têm quase a mesma idade. Por essa razão, em circunstâncias semelhantes, temos mais tendência a ter coisas em comum com pessoas de nossa própria idade do que com as mais jovens ou mais velhas do que nós. Uma coorte de idade consiste de pessoas de idades semelhantes que passaram por experiências parecidas. Compartilham muitas recordações em

comum sobre heróis culturais, eventos históricos importantes. Embora não haja nenhum modo universalmente aceito para dividir pessoas em coortes de idade, cada um de nós parece ter uma boa idéia do que queremos expressar quando dizemos "a minha geração".

Atualmente os jovens, assim como as demais gerações, são expostos cotidianamente a uma série de imagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Existe uma falsa ilusão de uma democracia no consumo. Porém, o acesso aos produtos é seletivo, decorrente da renda, assim como o tipo do mesmo. A conquista de mercado, é uma das forças matriz do modo de produção capitalista,

 Todos consumindo, o sistema se fortalece e fica uma sensação sutil de liberdade e igualdade; princípios básicos das sociedades democráticas. O ser humano tem uma infinidade de necessidades, tem um potencial imaginário tão grande que o permite criar a partir de cada criação, infinitivamente. O homem é eterno buscador. (PIETROCOLLA, 1986, pag.35)

A criação das necessidades nas sociedades modernas é fruto da ordem simbólica que vivemos. As sociedades de controle tendem transformar desejo e falta (necessidade) como elementos idênticos.

Para DECAMPS (199, pag.19), desejo é uma idéia bem simples, como todas as grandes idéias. Ele ordena as coisas que virtualmente já existiam, fazendo com que tenham acesso a uma realidade, a uma não identificação social, sexual, política.

No caso do consumo de produtos, nas sociedades globalizadas, o que se observa com a ampla inovação tecnológica no século XXI é a oferta aumentada e diversificada na produção. Os mercados oferecem uma infinidade de objetos diversificados levando-os a uma insatisfação pela não posse de bens.

 O homem é um ser de desejo. Potência de negação e ação é por meio do desejo que ele pode abrir-se à dimensão do possível e do imaginário, traçando linhas de fuga na plenitude do real e nelas introduzindo a ausência. Destrutor e empreendedor, o desejo ainda é mestre do mundo. A história da humanidade é inseparável da história dos seus desejos. (LINS,1999, p.227).

O aumento significativo na oferta de produtos, sejam eles bens ou serviços, são elementos relevantes na transformação da utilidade em desejo,

isso é, a funcionalidade do produto é suplantado pelo consumo de imagens e signos.

No Brasil, esse processo se tornou mais evidente no a partir do final do século XX, tem-se no Brasil a intensificação da globalização da economia, com a crescente internacionalização da produção e a transnacionalização de capitais e investimentos. A globalização vem como parte da reação a crise atual do capitalismo, tendo como objetivo a reestruturação do sistema (BRUM, 1999).

Fenômeno secular, a globalização apresenta transformações substanciais nas suas características finais do século XX. Vejamos o que pensa Brum(1999, p.72) a respeito:

A tendência globalizante evoluiu para passar com a evolução do conhecimento, dos meios de transportes e das comunicações, além da expressão econômica, militar e cultural dos povos, particularmente os centros dominantes. A integração econômica fez-se acompanhar da universalização das idéias, crenças, valores, modos de vida, condições. E a tendência à globalização avançou com distintos conteúdos e facetas.

Os adolescenstes, pelas próprias características do processo adolescente, apropriam-se dessa realidade , tornam-se um enorme potencial de consumo, alvo fácil dos mecanismos de publicidade nas sociedades de controle .

5 CONCLUSÃO

É importante se entender, que os motivos que levam o indivíduo ao consumo não são isolados. Além das questões econômicas, como maior oferta de produtos no mercado, elevação da renda, redução de preços, o valor de uso dos bens e serviços, é muitas vezes suplantados pelo objeto-signo. A necessidade ao consumo de produtos, não é o fator mais relevante nesse processo. A adolescência, como fase de vida é uma categoria susceptível a esse processo sendo o consumo/posse de produtos de moda faz parte da construção da identidade adolescente. E no Brasil, esse processo tornou-se mais intenso a partir da década de noventa quando foi intensificada a industrialização. A questão da discussão do consumo na categoria adolescente, torna-se de fundamental importância, na medida que o uso exacerbado de bens, além de comprometer o orçamento doméstico, o consumidor não deve atuar de forma subordinada aos interesses do mercado. Faz-se necessário que o mesmo tenha uma postura ética e responsável a preservação do planeta. Trazendo para a minha vida pessoal, esse trabalho de pesquisa trouxe grandes esclarecimentos, para que de certa forma eu possa praticar o que pesquisei, ajudar outras pessoas a definirem se estão consumindo por necessidade ou desejo. Em relação ao meu filho, o considero até um adolescente controlado, depois de todas as minhas influências econômicas. Procurarei levar para o resto da vida todas essas experiências, vividas no decorrer dessa pesquisa. Pois sempre devemos nos policiar e refletir antes de pensarmos em qualquer tipo de consumo. Se nos educarmos nessa área, estaremos tendo uma qualidade de vida bem melhor, sem as pressões da moda e publicidade.

6 REFERÊNCIAS:

- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura , consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CORTEZ, A. **Consumo e desperdício – As duas faces das desigualdades**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- DECAMPS, Christian. **As Idéias Filosóficas Contemporâneas na França**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- Grant, Mac Cracken. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.
- LINS, Daniel. **O dedo no olho: micropolíticas do cotidiano**. São Paulo: Annablume, 1999.
- PIETROCOLLA, L. **Sociedade de consumo**. Global, 1987.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- MELO, P; ASSIS, R. **Mídia, consumo e crime na juventude: a construção de um traçado teórico**. Salvador: Caderno CRH, 2014.
- SALOMON, Michael. R. **Comportamento do Consumidor comprando, possuindo e sendo**. (Michael R. Solomon, 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Santos, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro. DPA editora, 1999.
- SILVA, Regina Carla ; LOPES, Roseli Esquerdo. **Adolescência e juventude: entre conceitos e políticas públicas** . Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar, São Carlos, Jul-Dez 2009, v. 17, n.2, p 87-106 Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar, São Carlos, Jul-Dez 2009, v. 17, n.2, p 87-106
- VOLPE, A. **Consumidor Moderno**. Volume nº 69, Maio/2003 – São Paulo
- VOLPE, A. **Consumidor Moderno**. Volume nº 73, Setembro/2003 - São Paulo
- VOLPE, A. **Consumidor Moderno**. Volume nº 74, Outubro/2003 - São Paulo
- FROTA. Ana Maria . Monte. C. Título: **O desalojamento e a reinstalação do si-mesmo: um percurso fenomenológico para uma compreensão winnicottiana da adolescência, a partir de narrativas Henriette Tognetti Penha Morato**. Tese de doutorado . São Paulo, 2001
- GONDENBER, Mirian.e . **Arte de Pesquisar : como fazer pesquisa qualitativa em ciencias sociais**. Record, Rio de Janeiro, 1997.
- Engel. T. Gerhardt e Tolfo. D. Silveira. **Métodos de pesquisa ; SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.