

## **ESTUDOS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE HIPECONSUMISMO ATUAL DA SOCIEDADE E A PERCEPÇÃO SOBRE OS IMPACTOS AMBIENTAIS GERADOS**

Lílian Karen Lopes de Paiva (1); Ana Karla Costa de Oliveira (4)

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, liliankaren.17@gmail.com*

### **Introdução**

Durante a Revolução Industrial, no século XVIII, surgiu uma postura consumista, visto que os processos industriais possibilitaram uma maior produção do mesmo produto, levando assim a um barateamento do produto e a um maior consumo do mesmo. Surge, então, a ação ligada à patologia de consumir excessivamente, denominada consumismo. O ser humano está consumindo desenfreadamente produtos nem um pouco necessários para si e, sem perceber ou ter conhecimento sobre o assunto, está chegando a causar danos, muitas vezes irreversíveis, tanto a si mesmo quanto ao planeta (SEVERIANO, 1999).

O aumento populacional sempre existiu, é parte do ciclo de reprodução e continuidade de cada espécie. Desde o surgimento do primeiro homo no planeta já foram registrados desde um aumento de ritmo compassado a um aumento excessivo, como ocorreu no século XX. Desde então, já ultrapassamos a marca de sete bilhões de habitantes. É sabido que aumentando o número de habitantes, temos um aumento nas necessidades destes (CESARINO, 2006).

Ao longo do tempo, desenvolveram produtos necessários não só para a sobrevivência do homem, mas também produtos para nos trazer certo prazer, para satisfazer as necessidades psíquicas iminentes ao longo da vida humana (BAUMAN, 2007).

A sociedade moderna, verificando o desenvolvimento do consumo e suas consequências para o meio ambiente, dentro de uma perspectiva que transita entre o Direito Ambiental e o Direito do Consumidor, analisando os parâmetros sociais implantados nos últimos séculos. A sociedade moderna fez nascer um estilo de vida, que acabou por gerar uma sociedade hiperconsumista. Esses aspectos, que se desenvolveram a partir da Revolução Industrial, com o surgimento da produção em massa, deram ênfase a uma programação social baseada numa espécie de caminho para a felicidade total, situado em um horizonte inalcançável. A implementação desse estilo de vida, voltada para o consumo, direciona a satisfação pessoal apenas para a compra de bens. Assim, o indivíduo deixa de ser pessoa para ser consumidor e, nessa perspectiva, consumir é preciso, fazendo com que os bens sejam cada vez mais consumidos, destruídos e descartados em um ritmo cada vez maior (PEREIRA ET AL, 2009).

Como explicitado anteriormente, para que haja consumo exorbitante deve haver a produção demasiada e, assim sendo, existe um grande impacto ambiental e social, muitas vezes com proporções terríficas e irreversíveis para ambos os casos. O objetivo da pesquisa investigará as formas de impactos que o alto consumo ocasiona, usando como bases análises sobre o tema. Nesse contexto, o trabalho desenvolvido levará um novo conhecimento

às pessoas, causando uma reflexão sobre suas ações recentes ao questioná-las sobre o que consomem, fazem e têm ciência da origem de seus produtos.

Diante disso, levanta-se a hipótese de que o consumo demasiado é uma ação extremamente maléfica para a sociedade e para o meio ambiente. Surge, então, a pergunta: as pessoas têm consciência do mal que causam a si mesmas e ao planeta quando consomem excessivamente produtos que não são necessários para si?

## Metodologia

O trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica em artigos, dissertações e teses. Em campo, foi realizado um levantamento estatístico qualitativo e quantitativo (através de questionários) sobre a clientela e o objetivo desta acerca do tema “consumismo”. Esta busca foi exploratória e descritiva, direcionada a adultos e aos jovens, a partir de questionários online, para avaliação do tipo de consumo e seu impacto urbano: ambiental, social, econômico. Em seguida, os questionários tiveram suas respostas avaliadas, e, a partir destes, foram confeccionados gráficos em pizza, barras e colunas para melhor visualização das respostas que forneceram uma amostragem representativa sobre o objeto de estudo.

## Resultados e discussão

O questionário, aplicado através de plataforma online, foi respondido por 95 (noventa e cinco) voluntários.

Alguns dados são importantes destacar: Ao serem questionados quanto às características listadas (figura 1) que mais se identificavam, 38,9% dos entrevistados responderam comprar apenas o necessário, apesar disso, 37,9% disseram que se possuísem maior poder aquisitivo comprariam mais;

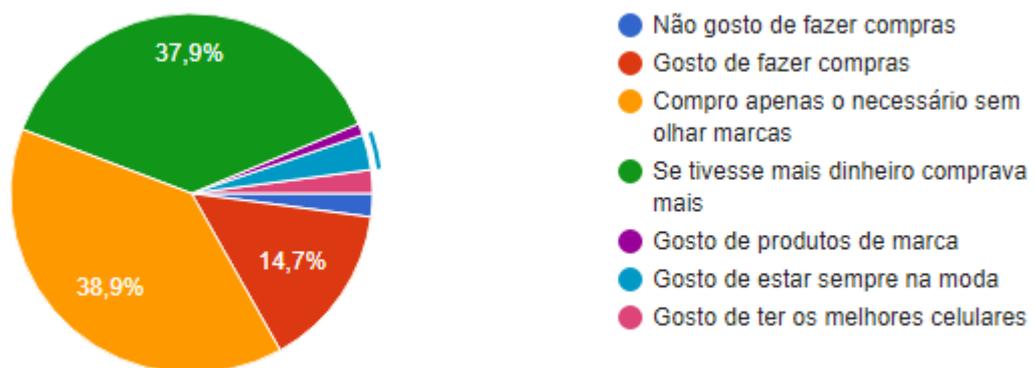


Figura 1; Fonte: A autora, 2018

Sobre as características que associavam ao consumismo, a compra de itens “que não necessita” ou “que não usa”, foram as mais votadas (figura 2);

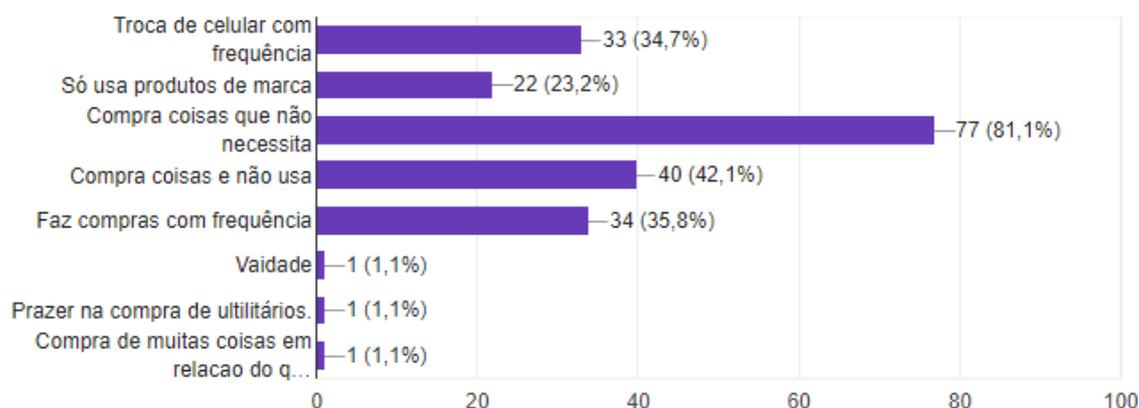


Figura 2; Fonte: A autora, 2018.

Nas demais perguntas do questionário buscou-se indagar sobre consumo e descarte consciente de produtos. As respostas foram controversas, mais da metade respondeu se questionar sobre a origem do produto, porém, menos da metade sabe de fato sua origem, os impactos de sua produção, o descarte adequada, até mesmo se durante seu consumo existem opções mais sustentáveis.

Diante disto, pode-se aferir, que, apesar da busca da sociedade por alternativas mais sustentáveis, ainda existe dificuldade de colocá-las em prática, por falta de conhecimento, por comodidade, mas também devido a cultura predominante em voga de consumo desenfreado.

### Conclusões

A partir dos estudos realizados e dos resultados dos questionários, constatou-se que, mesmo que a geração atual demonstre possuir maior preocupação com o meio ambiente, por vezes, por falta de conhecimento ou por comodidade da vida cotidiana, suas atitudes diante do consumismo desenfreado, são passivas, apáticas ou nocivas ambientalmente. Tal fator pode ser favorecido pelo incentivo das mídias, globalização e avanço contínuo de novas tecnologias, sem a proporcional e constante conscientização sobre impactos ambientais e sustentabilidade. Desse modo, o trabalho mostrou-se bastante satisfatório, mostrando que, apesar do alto consumo atual, é preciso manter o ambiente menos impactado.

**Palavras-chave:** Consumismo, impactos ambientais, globalização.

### Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Cambridge, Inglaterra: Polity Press, 2007. 199 p.
- BIRMAN, J. **Mal estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BRANDÃO et. al., **Consumismo como forma de impacto ambiental: um comparativo entre jovens de escola pública e particular de Manhuaçu-MG**. 2015. Disponível em

<<http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiarociencia/article/view/304>>.  
Acesso em: 5 jul. 2017.

GODECK et. al., **O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil**. 2012. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/reget/article/view/6380>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

KARNAL, Leandro. **Felicidade e redes sociais**. 2016. Disponível em: [https://youtu.be/cgjD\\_cOHfMA](https://youtu.be/cgjD_cOHfMA). Acesso em 25 de junho de 2018.

LEITE, José Rubens Morato; AYALA, Patryck de Araújo. **Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial. Teoria e Prática**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LEMOS, Patrícia Faga Iglecias. **Resíduos sólidos e responsabilidade civil pós-consumo**. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2014.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo meio ambiente**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2009.

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, CLEIDE. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades. n: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). **Relações de consumo: globalização**. Caxias do Sul: Educs, p. 29-56, 2010.

SANTOS, L. A. R. Psicanálise e educação: um olhar sobre a criança-consumidora e a escola nos dias atuais, **Pulsional Revista de Psicanálise**, v. 15, n. 155, p. 74-76, 2002.