



OS SIGNIFICADOS DO CONSUMO PARA JOVENS PERIFÉRICOS

Matheus de Carlos Silva Oliveira¹ Flávio Alves da Silva²

1. Estudante – curso de Psicologia; e-mail: matheus.de.carlos@gmail.com;
2. Professor - UMC; e-mail: flaviosilva@umc.br.

Área de conhecimento: Psicologia

Palavras-chave: Juventudes Periféricas, Relações de Consumo; Periferia

INTRODUÇÃO

Uma das principais características da juventude de hoje é a ostentação das grandes marcas. Muito famosos entre 2017 e 2018, os jovens do Outfit em seus vídeos não chamam a atenção apenas pelos preços pagos as roupas que utilizam, mas também, demonstram as marcas como uma forma de status, como uma característica que têm porque pagaram “x” preço em determinado item. Essa ideia, segundo Fromm (2008), traz muito do modo Ter de viver a vida como um processo em que o sentido da vida está mais direcionado ao que se tem.

No modo *ter*, não existe uma relação viva entre mim e o que eu possuo. Ambos nos transformamos em coisas e eu tenho-as por que possuo a força para as tornar minhas. Mas a relação inversa é igualmente verdadeira: *elas têm-me*; por que a minha noção de identidade, de sanidade, depende do facto de as ter (e tantas quanto me for possível). O modo ter de existência não é estabelecido por um processo vivo e produtivo entre sujeito e objeto; transforma, isso sim, em coisas, tento o objeto como o sujeito. É uma relação de morte, não de vida (FROMM, 2008, p. 80).

Essa situação demonstra a realidade de um grupo específico da sociedade, “Os garotos do Outfit”, porém, não são todos os jovens com acesso a esses objetos. Existe uma discrepância sobre a situação social e econômica das pessoas no Brasil, que está atrelada às desigualdades e ao acesso limitado dos bens de consumo. Segundo Constante e Schmidt (2017), consumidores com menor poder aquisitivo muitas vezes acabam por desejar bens de marcas famosas, para que assim, possam sustentar uma falsa ilusão de igualdade. Upós sociais acabam por determinar como um sujeito deve se comportar, onde deve frequentar e, por consequência, o que irá consumir. O homem consumidor é um reflexo dessa sociedade: o que define o homem moderno é aquilo que ele tem, de modo como as coisas que consome dizem muito sobre sua personalidade. O que resta para os jovens que não têm as condições necessárias para ter acesso a esses produtos? Este estudo parte da hipótese de que jovens periféricos, como qualquer outro, são fortemente influenciados pelos apelos de consumo da sociedade capitalista, na medida em que, subjetivamente, compreendem certos significados a itens da moda, visto que a ostentação lhes confere distinção entre seus pares nos grupos de origem. Desta forma, acredita-se que alguns jovens usam de produtos e marcas não apenas como formas de ter, mas também, como modo de garantia de sobrevivência e vida a partir de suas realidades.

OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo geral de identificar e analisar como os apelos de consumo da



sociedade acabam por influenciar os significados sobre os hábitos de consumo na vida dos jovens periféricos; e como objetivos específicos: a) Identificar principais fatores sociais que tornam um objeto material um item de desejo e ostentação; b) Identificar e analisar os principais meios utilizados por jovens periféricos para se incluírem no mercado do consumo; e c) Verificar os principais contextos em que o uso de objetos ostentação se tornam relevantes.

MÉTODO

Trata-se de pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo exploratória, que se utilizou da metodologia da História Oral de Vida, conforme o proposto por Meihy (1996). Participaram desta pesquisa 15 jovens e adolescentes com idades entre 16 e 24 anos, residentes no bairro de Cidade Tiradentes, São Paulo, há pelo menos 10 anos e que desempenham atividades laborais formais ou não, dentro ou fora do local onde efetivamente vivem. Foram realizadas entrevistas abertas e em profundidade com os participantes. As entrevistas foram gravadas, transcritas, textualizadas, transcriadas e cartografadas, e neste processo marcou-se as palavras-chave que continham a questão da pesquisa. Cada depoente em questão recebeu um nome fictício como um modo de referência sobre os depoimentos, sempre prezando por mandar o nome real em anonimato e para a análise, foram entrelaçados recortes de falas dos depoentes para discussão. Conforme o que pode ser analisado a partir dos depoimentos, encontram-se certos núcleos de significados que, em grande parte, permeiam três determinantes para o consumo, são eles: a marcar, o tempo, o valor e as necessidades.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Necessidades, desejos e vontades.

Entre todas as entrevistas realizadas os depoentes expressaram ter preferências muito heterogêneas sobre o que consomem sendo o que gostam, aquilo que acreditam fazer parte de sua identidade; um determinante sobre os objetos que farão uso. Essas ideias acabam por evidenciar o que julgam ser significativamente necessário para suas vidas. Essa perspectiva fica clara na fala:

Em meu hábito de consumo gosto de comprar roupas simples e confortáveis, como all-star e camisetas masculinas. 80% do meu consumo é em comida, como frutas, comida saudável, no geral, com índice de açúcar e gordura baixo. (JADE, 2021).

Esse relato exemplifica essa perspectiva de como os jovens determinam o que será necessário a partir do que conduz a produzir a vida e a identidade, Ciampa (1996) comenta como a identidade é formada na mesma medida que as pessoas estão vivendo, sendo essa história de vida aquilo que cria os significados atribuídos aos fatos e as condições que os sujeitos serão afetados. Os significados atribuídos ao consumo são pautados não apenas em uma medida social, como também, identitária.

Valor

Quando questionados sobre quais são os fatores que os fazem comprar algum produto o valor é um ponto importante que não é deixado de lado, parece haver uma preferência por um certo equilíbrio entre aquilo que “Eu quero”, e aquilo que “Eu necessito”. Essa perspectiva fica clara com o relato a seguir:



REVISTA CIENTÍFICA DA UMC

Geralmente marcas e preço, principalmente a composição. Então se vejo uma coisa tal que meu cabelo está precisando, algo que tenha mais óleos essenciais, então sempre vou buscar produtos voltados para isso (MARTA, 2021).

Em certos momentos, as necessidades criadas ou não a partir da sociedade podem se sobressair quanto ao valor que se pode pagar por determinado produto. Essa é uma escolha que pode ser feita pelos jovens em busca de evitar um certo desconforto, normalmente proporcionado por necessidades básicas, mas que pode se estender a produtos e objetos que se tornam tão significativos quanto. Essa lógica de desconforto sobre o não consumir se destaca com a fala a seguir:

Quando não consigo comprar nem roupas, bebida, cigarro ou fast-food fico com muita ansiedade. Eu faço o possível para ir atrás, eu faço uns corre, tem que fazer uns corre, não é?! (ALESSANDRO, 2021).

A partir desse relato, é notório como o processo de consumo dos jovens em relação ao que podem pagar está muito associado às possibilidades postas no momento da efetivação desse consumo e os desejos que cada sujeito constrói como necessário.

Tempo

O significado do consumo está mais direcionado em três medidas de tempo: um passado, a partir do qual estão as bases para estruturar quais as decisões serão consideradas ao escolher de determinado objeto; um presente, que diz respeito ao que se apresenta no momento da decisão do consumo e um futuro que até então não foi vivido, mas que será construído a partir das escolhas e ações realizadas pelo sujeito. O presente apresenta-se como um indicador sobre o que pode ou não ser mais ou menos significativo. Diferentes pessoas têm diferentes respostas sobre uma mesma pergunta exatamente por estarem em momentos distintos da vida, isso contribui para a construção de significados atribuídos ao consumo:

Quando não consigo comprar alguma coisa que gostaria eu normalmente espero até ficar um preço mais baixo, ter alguma promoção. Mas, se eu preciso, realmente, eu pago o preço que for (JASMIN, 2021).

Aqui, caso realmente exista a possibilidade de aguardar por um valor menor a preferência será por esperar até que o produto esteja mais acessível, porém, dependendo da necessidade que se apresenta no momento, o quanto se pode pagar por um determinado objeto é deixado de lado.

Marcas

De muitos modos, a marca enquanto determinante sobre o consumo, carrega uma atribuição que é única sobre o que pode vir a ser mais significativa, isso dependendo da pessoa e das condições a que está exposto. Para os jovens estudados, a marca contribui como uma forma de proporcionar um maior conhecimento sobre suas qualidades de um produto e se o mesmo será mais adequado ao fim que sua utilização foi idealizada inicialmente, seja ela qual for. Quando questionado aos jovens sobre se estariam dispostos a utilizarem itens falsificados, réplicas ou similares foi quase unânime que essa raramente seria uma opção. É preferível aguardar até ter condições de se utilizar o produto original que correr o risco de se frustrar com a baixa qualidade de algo que não é o ideal para suas necessidades.

A marca importa, porque preciso saber se é uma coisa com validade no mercado como algo que funciona, se não é uma coisa que lançou há um mês e está dando



REVISTA CIENTÍFICA DA UMC

alergia em todo mundo. Tipo assim, a marca serve para conhecer de onde vem o produto, mas não é o mais fundamental. [...]. (MARTA, 2021).

Por último, mas não menos importante, parece existir aos jovens uma preferência sobre marcas e objetos que já foram postos previamente a partir de sua cultura, meio social e história de vida como os ideais a suas necessidades e consumo. Para alguns jovens existem certas marcas e produtos específicos que são os primeiros a surgirem em suas mentes quando necessitam de utilizar determinado objeto ou sanar certa necessidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como propósito identificar e analisar quais são as influências e os significados sobre os hábitos de consumo dos jovens que vivem na periferia de Cidade Tiradentes. Partindo da análise realizada e com base nos resultados, é possível concluir que existem várias determinações que guiam a efetivação do ato de consumir, muitas delas relacionadas às possibilidades apresentadas na vida de cada um. Com isso, fica evidente que consumir não diz respeito apenas a um ato não determinístico, mas de uma relação entre o que está posto na vida objetiva do sujeito — a partir disso, criam-se as bases da vida subjetiva. Socialmente, o consumo está muito próximo da noção de consumismo, ainda mais quando a população estudada são jovens que, culturalmente, já estão associados com a ideia de consumo exacerbado que em sua maioria se concentra em prazeres passageiros. No decorrer dessa pesquisa, ficou evidente como o consumo surge a partir de uma figura representada ao fundo de outras questões que evidenciam muito a respeito das circunstâncias a que cada jovem está exposto. Os marcadores sobre o consumo surgem à medida que as pessoas estão vivendo — cada um não só delimita essa ação, mas também atribui significados expressos a partir das escolhas. Quanto às necessidades, o valor, o tempo e a marca podem parecer coisas isoladas e medida analisadas separadamente, porém, todos estão intimamente interligados à medida que cada um é complementar ao outro. Se um pode ser mais determinado que o outro, só uma análise mais específica sobre o sujeito de modo isolado pode dizer. Entende-se que o estudo atendeu seus objetivos, porém, a hipótese inicial é parcialmente confirmada, na medida em que se identificou que jovens periféricos são influenciados pelos apelos do consumo, porém, o consumo de réplicas e similares não se configurou como a primeira ou única opção para o consumo da população pesquisada. O estudo, por sua natureza, não permite generalizações, neste sentido, sugere-se a realização de novos estudos sobre os hábitos e modos de consumos de jovens periféricos.

REFERÊNCIAS

CIAMPA, Antônio. **A Estória do Severino e a História da Severina**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CONSTANTE, Robson; SCHMIDT, Saraí. Funk ostentação: do incentivo ao consumo de marcas de luxo às falsas promessas de inclusão e status social. **Revista Conhecimento Online**, Porto Alegre, v. 2, p. 26-36, 2017. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/430>. Acesso em: 13/05/2020.

FROMM, Erich. **Ter ou Ser**. Rio de Janeiro: LTC. 2008, 4 ed.

MEIHY, José Carlos. **Manual de história oral**. São Paulo: Edições Loyola, 1996, p. 13-61.



REVISTA CIENTÍFICA DA UMC



AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao Prof. Ms. Flávio, que me orientou e me incentivou muito com esse estudo aqui apresentado. O processo pelo qual se desenvolveu esse trabalho foi essencial sua ajuda e instruções. Não menos importante, a Yasmin e minha mãe, pessoas que também sempre estiveram ao meu lado e foram em minha vida alicerces nos momentos de dificuldades.