



O consumo na economia



<https://doi.org/10.56238/levv15n38-025>

Luiz Gonzaga de Sousa

Doutor em “Desenvolvimento, Sustentabilidade e Competitividade”. Mestre em “Economia Rural” e Bacharel em “Ciências Econômicas”. Escritor. Palestrante.

RESUMO

Este artigo objetiva analisar e compreender os aspectos de consumo de uma sociedade, em economia e em sociologia, que indicam a que rumo está se direcionando em qualidade, mas obedece ao instinto em sua animalidade. A metodologia utilizada foram leituras a livros, artigos e outras formas de conhecimento sobre o consumo individual e familiar. Daí, os resumos foram analisados em solilóquio, confrontando com a realidade, posta para entender o dia a dia do consumidor. Alguns objetivos são importantes na função consumo, como: o conceito, a questão histórica, o tempo e a internet na indução para o implementar. Assim, espera-se uma agregação de discussões em Universidades, para entendimento de como é conduzido o consumo social, que apraz à primeira vista e, entra em linha de uso.

Palavras-chave: economia, consumo, sociologia e história.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo, analisar e tentar compreender os aspectos de consumo da sociedade em todos os tempos, dentro dos princípios da economia, como da sociologia, que indicam a que rumos está se direcionando para o consumo do homem sobrevivente, que demanda qualidade, mas obedece a seu instinto em sua animalidade.

A metodologia utilizada neste trabalho foi leituras a livros científicos, artigos e outras formas de conhecimento, sobre a questão do consumo individual e familiar; daí, feitos resumos e analisados, debatidos em solilóquios; pois, numa colocação simples, confrontou-se com a realidade posta, para entender o dia a dia em termos de consumo.

Alguns objetivos são importantes para caracterizar melhor a questão ligada à função consumo, tais como: entender o conceito, verificar a sua questão histórica, o comportamento em todos os tempos; bem como, a influência da *internet* na indução para implementar o consumo dos cidadão em seus diversos níveis.

O que se sabe hoje em dia é que, a mídia exerce grande influência no consumo da sociedade como um todo; objetivamente, na juventude e nas crianças que são induzidas pelo colorido e a forma de apresentação em termos de novidade, para aqueles que são levados pelo instinto de apreensão para os olhos, de quem desconhece determinado objeto.

Assim, espera-se que esse artigo sirva para implementação de uma discussão nas academias investigativas, para entendimento da maneira como é conduzido o consumo, no meio de uma sociedade, que se depara com um avalanche de utensílios desconhecidos e que lhe apraz à primeira vista e, imediatamente entra na linha de consumo imediato.

2 O CONSUMO PARA A ECONOMIA

Desde que o ser humano iniciou o seu surgimento no planeta terra, ele precisou de alimentação para a sua sobrevivência, a sua manutenção, como um ser vivo; daí, o consumo, a comida inicialmente, depois as vestimentas, a habitação e o conhecimento da floresta para implementação da saúde através das ervas, dos matos.

O consumo humano passou, como ainda passa, por diversas fases ao longo do tempo, desde o seu arremedo alimentar até a sofisticação atual, significativamente diversificada. Foi neste processo que surgiu o alimento como consumo para utilização final e o consumo intermediário, que participa da confecção de outros bens de consumo ou de capital.

Neste transcorrer dos tempos, tem-se uma ideia de que o consumo individual ou familiar, seria necessidade intrínseco a um grupo familiar, com todas as características pertencentes a todos os grupos. Desta forma, a primeira filosofia a tratar desse assunto foi a atomística (Leucipo e Demócrito, sec. V

e VI a. C.), isto significa dizer, todos são fortemente semelhantes, para não dizer iguais, em seu agregado.

O atomismo foi trazido da química para explicação da movimentação da sociedade, utilizou-se de um ser humano, para explicar o todo, isto quer dizer que, tudo o que acontece um, do grupo familiar, acontece com o todo. Tudo isto está marcado pelas características individuais de vaidade, de orgulho, de inveja, de arrogância, de prepotência, de preferência, de gosto, que o ser humano conduz em seu interior, em sua índole, com o raciocínio igual para todos.

Na sequência, os clássicos (Smith, 1776) se apegaram a esse modelo, para caracterizar o ser humano consumidor, cujas mudanças seriam infinitamente pequenas para demonstrar transformações no consumo social. Em sendo assim, o consumidor é considerado típico ou modelar, em sua representação do todo; pois, qualquer variação nos preços, na renda, não afetaria a sociedade, de maneira alguma.

Já os neoclássicos (Jevons, Menger e Walras, 1870) se posicionando com respeito ao estilo de consumo, ele trabalha a utilidade desprendida para um ser humano, em seu prazer em conseguir um produto. Frente a isto, é que surgiu a utilidade, em sua faixa marginal decrescente; isto significa dizer, que a utilidade aumenta para um consumidor, quando os seus acréscimos são cada vez menores, chegando a saturação.

Em 1899, Thorstein Veblen trabalhou o consumo conspicuo (prestigiado), em seu livro “A Teoria da Classe Ociosa” ao se referir a um agente que possui um alto nível de renda; ao mesmo tempo, faz uso dela, como meio de ostentação em seu consumo (bens de alto valor), como forma de se diferenciar dos outros indivíduos da sociedade, onde ele está inserido e aparece como uma figura importante. Já aí está o efeito demonstração, que foi efetivado muito tempo depois, por outros cientistas da economia.

Ainda, como um dos primeiros a melhorar o conceito do consumo humano foi Keynes (1936), com a sua propensão marginal a consumir, que caracteriza o quanto um consumidor destina de sua renda para consumo do grupo. Dai, a pessoa pode insinuar que o grau de investimento depende do nível de consumo que uma pessoa desprende, ao deixar pouca margem para poupança, conseqüentemente, o investimento.

No tratado desenvolvido por Keynes, ele analisou a demanda efetiva, a que estava em execução, para mostrar que uma demanda agregada insuficiente, geraria desemprego e estagnação econômica. Ele deixou claro, que a demanda efetiva é determinada pela propensão marginal a consumir; pois, com uma demanda efetiva baixa, as empresas diminuem a produção e o emprego, criando recessão.

Um outro ilustre economista que trabalhou a questão do consumidor foi Duesenberry (1949) ao explicar o *efeito demonstração* (*demonstration effect*), que marcou a sua presença na economia. O seu livro trata da “*Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*” sem explicar

matematicamente o conceito de utilidade marginal neste caso, dos consumidores no mercado. Assim, a publicidade e propaganda em TVs tiveram sua importância na divulgação do efeito demonstração.

Mais um investigador da função consumo, ou “modelo ciclo de vida” foi Ando-Modigliani (1961) ao reportar o pressuposto de que os gastos em consumo são relativamente constantes, no que respeita às flutuações de renda corrente, o que quer dizer que esses gastos não são conseguidos, pelo que se ganha no momento atual, porém pelo que se ganha em sua média. Isso também considera a questão da poupança em sua trajetória de vida em uma programação até a velhice, ou aposentadoria.

Em seguida, existe um outro nome importante para a análise da função consumo, que é o de Friedman (1957), quando ele reporta acerca de que os indivíduos executam seu comportamento em termos de consumo, acerca das oportunidade de longo prazo e não com respeito a renda corrente, ao aceitar um fluxo de consumo estável. Assim, a renda corrente é dividida em: permanente (a média esperada ao longo do tempo) e a transitória (oscilação no torno, em cada momento).

No seio de muitos pesquisadores existentes aparecem as de Hall (1976) e Flavin (1981), quando o primeiro explica as expectativas racionais, frente ao consumo presente, quanto ao valor e a taxa de juros e a taxa de desconto são iguais a zero. Já o segundo comenta a relação consumo e renda, considerando as expectativas racionais; ele agrega que a série de consumo segue de forma aleatória e conclui que o consumo teria uma “sensibilidade excessiva” correlacionada com a renda corrente.

Em resumo, a dinâmica de consumo, ou o consumo de uma sociedade, necessita de mais investigação, para aproximar mais de uma realidade que as teorias ou modelos tentam conseguir. No mundo moderno e com o avanço computacional ou da *internet*, a demanda por consumo é muito forte, sobretudo no estrato social mais baixo, visto que o efeito demonstração acima de tudo força a que os produto se dissolva mais rapidamente dentro da sociedade consumista em evolução.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir este trabalho, são necessários alguns pontos que se imaginaram importantes, para melhor compreender a concepção de consumo em suas diversas matizes, desde a história antiga, até os tempos modernos como um consumo provocado pela rede de informação ou *internet* dos dias de hoje.

Como já é bem conhecido, o consumo nos primórdios da humanidade, dizia respeito à manutenção familiar, ou sobrevivência e isso durou muito tempo, isto significa dizer, colhia-se o necessário para aquele momento sanar a fome, isto diuturnamente, demanda o que consumir para se manter vivo e chegar o amanhã.

Obviamente, com o tempo, o homem se sedentariza, inicia um processo de produção para consumo familiar mais avançado e conseguir algum excedente para adquirir aquilo que o grupo ainda não produz, tais como: óleo, tecido, móvel doméstico, um fósforo e muitas outras coisas que outros grupos produzia, para consumo externo à família.

Na atualidade, existem muitas maneiras de direcionar um produto ao consumidor, algumas vezes forçando a que o ser humano compre algumas mercadorias que, talvez, ele não gostaria de ter comprado, isto significa dizer, através de aliciamento, de propaganda, de publicidade intensiva, de uma divulgação espúria, até reprovável pela sociedade consumista.

As mudanças tecnológicas tem multiplicado de maneira assustadora a quantidade e qualidade de produtos no mercado e isto aguça o consumismo da população vaidosa, orgulhosa, muitas vezes sem poder de escolha, com produtos com existência pré-determinada, com uma significativa carga de obsolescência, em sua fragilidade e pouca durabilidade.

Além do mais, a *internet* com as redes sociais, tem propiciado uma divulgação frenética para as pessoas em todas as partes do mundo, sobretudo, inculcando no adolescente uma pressão intransigente pela busca de algumas mercadorias, mesmo que seja a milhares e milhões de quilômetros de distância, com um colorido e estrutura que incitam a um consumismo exagerado para todos.

Finalmente, tudo tem mudado nos tempos hodiernos deixando o ser humano sem independência, inflexível e sem auto-afirmação em tudo que pensa e que ver, ao considerar que a comunicação internacional está muito forte, excitante, fragilizando a economia e as relações políticas que, todos os grupos sociais estão submetidos a tal intransigência, parece que programado e direcionado para a subserviência programada.

BIBLIOGRAFIA

ANDO, Albert-MODIGLIANI, Franco (1961). The Life-Cycle Hypothesis and the Consumption Behavior of the Elderly. [Vol. 5, No. 2 \(Winter, 1982-1983\)](#).

DUESENBERY, James Stemble (1949). Income, Saving, and the Theory of Consumer Behaviour. *The Economic Journal*.

FRIEDMAN, Milton (1957). A Theory of the Consumption Function. Princeton University press, 1957. p. 20-37.

FLAVIN, M. (1981). The adjustment of consumption to changing expectations about future income. *Journal of Political Economy*, 89(5):974-1009.

HALL (1976). Stochastic Implications of the Life-Cycle Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. *Journal of Political Economy*, v. 86, n. 6, p. 971-987. Illinois: The University of Chicago, dez. 1978.

KEYNES, John Maynard (1936). A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda. 1 ed., 14 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

SMITH, Adam 1776. An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Volume 2. Atlantic Publishers & Dist, 2008.

VEBLEN, Thorstein Bunden (1899). [*The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*](#). New York: MacMillan.