

# **PERSPECTIVAS E IMPACTOS DO CONSUMO EXCESSIVO ASSOCIADO ÀS DESIGUALDADES RACIAIS: uma proposta de conscientização e intervenção escolar**

## **PERSPECTIVAS E IMPACTOS DEL CONSUMO EXCESIVO ASOCIADOS A DESIGUALDADES RACIALES: una propuesta de sensibilización e intervención escolar**

### **PERSPECTIVES AND IMPACTS OF EXCESSIVE CONSUMPTION ASSOCIATED WITH RACIAL INEQUALITIES: a proposal for awareness and school intervention**

**FRANCISCA AUDERLÂNIA DE OLIVEIRA DIAS\***  
fauderlania68@gmail.com

**Mykonn Conrado Domingos\***  
maykonconrado44@gmail.com

**AMANDA DA SILVA SOUZA\***  
drjoaogoncalves2021@gmail.com

**ANA RAYSA ALVES DE FREITAS\***  
drjoaogoncalves2021@gmail.com

**Vitória Maria Duarte de Sousa\***  
vitoriaduarte201901@gmail.com

\*E.E.I.F.Dr. João Gonçalves de Souza, Mangabeira, Ceará, Brasil

---

#### **Resumo**

O debate partindo da instituição escolar é premente para se apontar meios que visem minorar os impactos negativos gerados pela mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a obesidade, a violência, o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais e, ainda, a relação do consumismo dentro da população negra, que é uma temática que requer atenção na sociedade e, sobretudo, dentro da escola. O objetivo do presente projeto é refletir o consumismo à luz da análise dos condicionantes e consequências do consumo na atual conjuntura associado a questões raciais. Esta pesquisa trata-se de um trabalho de campo, estruturado pela realização de uma entrevista com a comunidade escolar em geral: estudantes, docentes, funcionários e pais, além de ações desenvolvidas pelos alunos como estratégia de conscientização da comunidade escolar. Através deste estudo, pode-se perceber que o consumismo é muitas vezes influenciado por mecanismos da internet e que há uma desigualdade quando relacionado à população negra. Por isso, abordar essas questões de forma holística é essencial para promover um ambiente mais equitativo e saudável.

**PALAVRAS CHAVE:** Consumismo. Conscientização escolar e comunitária. Desigualdade racial na relação de consumo.

#### **Resumen**

El debate desde la institución escolar urge señalar medios que apuntan a paliar los impactos negativos que genera la mercantilización de la niñez y la juventud, como el consumismo, la obesidad,

la violencia, el materialismo excesivo y el deterioro de las relaciones sociales y, también, la relación entre el consumismo dentro de la población negra, que es un tema que requiere atención en la sociedad y, sobre todo, dentro de las escuelas. El objetivo de este proyecto es reflexionar sobre el consumismo a la luz del análisis de los condicionantes y consecuencias del consumo en la situación actual asociada a cuestiones raciales. Esta investigación es un trabajo de campo, estructurado mediante la realización de una entrevista a la comunidad escolar en general: estudiantes, docentes, personal y padres de familia, además de acciones desarrolladas por los estudiantes como estrategia de sensibilización de la comunidad escolar. A través de este estudio, se puede ver que el consumismo muchas veces está influenciado por los mecanismos de internet y que existe desigualdad en relación con la población negra. Por lo tanto, abordar estas cuestiones de manera integral es esencial para promover un medio ambiente más equitativo y saludable.

**PALABRAS CLAVE:** Consumismo. Concienciación escolar y comunitaria. Desigualdad racial en la relación de consumo.

### **Abstract**

The school-based debate is urgently needed in order to point out ways of alleviating the negative impacts generated by the commercialization of childhood and youth, such as consumerism, obesity, violence, excessive materialism and the deterioration of social relations, as well as the relationship between consumerism and the black population, which is a topic that requires attention in society and, above all, in schools. The aim of this project is to reflect on consumerism in the light of an analysis of the conditioning factors and consequences of consumption in the current conjuncture associated with racial issues. This research is fieldwork, structured around interviews with the school community in general: students, teachers, staff and parents, as well as actions developed by the students as a strategy to raise awareness among the school community. Through this study, it can be seen that consumerism is often influenced by internet mechanisms and that there is inequality when it comes to the black population. Therefore, addressing these issues holistically is essential to promote a more equitable and healthy environment.

**KEYWORDS:** Consumerism. School and community awareness. Racial inequality in consumer relations.

### **Justificativa e contextualização**

Diferente do sentido literal que a palavra consumo carrega em sua etimologia, “com soma”, esta expressão ganhou expressivo significado negativo, por estar associado ao ato de subtrair, que acaba ou que é gasto. Todavia, o consumo trafega muito além do ato da compra ou aquisição de algo; ele começa a partir de um simples folhear de catálogo, ao deslizar o dedo em um *reels* ou *stories* do *instagram* ou de grandes *sites*, certamente (PEREZ, 2020).

Nesse sentido, o consumismo está atrelado à escolha de várias atividades que promovam o lazer e/ou prazer durante o ato de realização, sendo assim, a atividade a ser executada é quem vai determinar o que será consumido, havendo, portanto, uma sequência lógica que impulsionará o indivíduo ao produto final do consumismo.

Desse modo, pode-se considerar o consumismo como um ato ritualístico que atravessa camadas de cunho sociais, culturais, e econômico atribua significado àquele processo para que se culmine o objetivo final que é a compra (PEREZ; TRINDADE, 2019).

Atualmente a população como um todo vive imersa à grande quantidade de produtos disponíveis nas mais variadas formas de consumo existentes: cosméticos, moda, alimentação, eletroeletrônicos e dentre outros; seja na internet, nos mercados e lojas locais. Todas as camadas sociais sofrem o impacto do ato de consumir, mas, sobretudo a população infanto-juvenil por estar exposta constantemente aos meios de comunicação social que promovem esta expansão do consumismo.

O consumo está presente nas diversas esferas da vida social, econômica, cultural e política. Nesse processo, os serviços públicos, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano transformam-se em mercadorias (CORTEZ, 2009, p. 36).

O consumo desenfreado da população é um tema bastante preocupante e, por este motivo, a conscientização deve se iniciar no seio familiar, perpassando as escolas, por ser um ambiente onde as crianças e adolescentes passam boa parte de seu tempo. Por esta razão, é necessário que se aborde o consumismo dentro da sala de aula, com o intuito de despertar a consciência crítica da sociedade brasileira, sobre as práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes.

Desse modo, a indagação que impulsionou a investigação sobre essa temática foi: quais são os impactos do consumismo excessivo na população escolar e sociedade em geral, sobretudo, no que tange à população negra?

O debate partindo da instituição escolar é premente para se apontar meios que visem minorar os impactos negativos gerados pela mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a obesidade, a violência, o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais e, ainda, a relação do consumismo dentro da população negra, que é uma temática que requer atenção na sociedade e, sobretudo, dentro da escola.

As etapas propostas neste projeto visam propiciar aos discentes o entendimento das várias faces do consumo, a fim de que, enquanto consumidores, eles possam agir de modo consciente e não mecânico diante de seus desejos e suas necessidades, e de que modo a população negra é vista neste cenário; levando, portanto, esta conscientização para além dos muros da escola, onde se consiga estabelecer uma relação de conscientização entre escola e sociedade por meio das ações que serão realizadas.

## **Objetivo Geral**

- Refletir o consumismo à luz da análise dos condicionantes e consequências do consumo na atual conjuntura associado a questões raciais.

## **Objetivos Específicos**

- Analisar as condições e consequências do consumo excessivo, sobretudo, no que tange à população negra;
- Conscientizar os estudantes e toda a comunidade escolar acerca do consumo e desapego;
- Promover ações de conscientização escolar e social por meio de bazares, filmes, grupos de estudos e rodas de conversa, bem como outras atividades desenvolvidas durante a realização do projeto.

## **Fundamentação Teórica**

O consumismo é influenciado por uma série de fatores, incluindo publicidade, cultura de consumo, pressões sociais e econômicas. No contexto racial, é importante considerar como a publicidade muitas vezes promove padrões estéticos brancos, levando a um desejo de produtos e procedimentos que se alinhem com esses padrões. Além disso, a desigualdade econômica historicamente associada a grupos raciais minoritários pode levar a uma busca por símbolos de status por meio do consumo para compensar essa desigualdade (ARAÚJO, 2020).

É sabido por todos que apesar do esforço da sociedade, a população negra enfrenta nos dias de hoje uma grande desigualdade racial, em muitos sentidos, seja associada a questões de trabalho, condição social, assédio moral e poder de compra.

Pouca atenção tem sido conferida aos consumidores negros brasileiros – seja pelas empresas, seja pelos pesquisadores de marketing, no que diz respeito ao que pode explicar seu comportamento de consumo (ROCHA; CASOTTI, 2017, p. 47).

Os autores enfatizam a forma que o consumo acontece dentro da população negra, ou seja, ele é quase invisível assim como nas demais esferas em que essa população vive, trazendo consigo estigmas oriundos de um grande preconceito que foi enraizado e sendo sustentado de forma “cultural” durante longos anos.

Nesse sentido, falar de consumismo dentro da população negra sugere falar sobre a forte desigualdade social, onde “naturalmente” a pessoa negra foi instruída a saber qual é o “seu lugar” dentro da sociedade e que saiba “permanecer” neste lugar, em simples palavras, nada mais é do que o racismo velado (FANON, 2008).

Tal comportamento acompanhou vários segmentos e ramos da sociedade tomando proporções inalcançáveis, até mesma no ato de realização de uma compra, por exemplo, onde é passível de uma pessoa ser discriminada pela cor de pele, ou até mesmo “barrada” (SANTOS 2005).

Por isso, uma maneira eficaz de abordar o consumo em relação às questões raciais é promover uma maior representatividade racial na publicidade e na indústria da moda, entre outras. Isso não reflete apenas

a diversidade da sociedade, mas também ajuda a desconstruir os padrões estéticos eurocêntricos que historicamente foram aprimorados. Quando as pessoas veem representações positivas de diferentes grupos raciais, isso pode influenciar suas escolhas de consumo de maneira mais inclusiva e consciente.

## **Metodologia**

Esta seção apresenta os caminhos metodológicos que serão percorridos para a realização da pesquisa, que tem como tema: Por que compramos?

Segundo Gil (2001), entende-se pesquisa como sendo um processo racional e sistemático a partir de inquietações e busca por respostas ou soluções para problemas encontrados dentro de um determinado contexto, o qual é pertinente provocar uma discussão. Dessa forma, a presente pesquisa é de abordagem qualitativa do tipo descritivo-exploratório quanto ao seu objetivo, sendo uma pesquisa de campo.

A pesquisa de campo proporciona ao pesquisador maior familiaridade e proximidade com a comunidade explorada viabilizando uma experiência direta com o seu foco, permitindo observações que lhe subsidia para a construção da sua pesquisa (GIL, 2001).

A técnica utilizada para realização deste estudo será por meio da entrevista semiestruturada, que, segundo Severino (2007), esta técnica proporciona uma intimidade entre pesquisador e pesquisado, levando ambos a desenvolverem um diálogo descontraído, contanto que não haja indução da resposta por parte do pesquisador.

Participarão da pesquisa os estudantes, professores, funcionários e alguns pais que compõe a Escola de Ensino Básico Dr. João Gonçalves de Souza. Todos os participantes estarão resguardados da sua identidade por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, assegurado por meio da resolução 510/16, que trata da participação de seres humanos na realização de estudos científicos.

Após a realização da pesquisa foram desenvolvidas diversas atividades de modo que toda a escola pudesse abraçar o projeto no sentido de conscientização. Ações como o “Desapega”, onde os alunos realizaram um bazar de roupas novas seminovas, filmes, rodas de conversa e o escambo, foram ações fundamentais para que esse projeto fosse desenvolvido.

## **Análise e Discussão dos Resultados**

A partir dos resultados obtidos por meio da entrevista aplicada, foi construída a síntese de análise, a qual será descrita na ordem das perguntas realizadas. Participaram da entrevista um total geral de trinta e cinco participantes, sendo: dezesseis estudantes do fundamental II da referida escola, dez professores do fundamental I e II, quatro funcionários da escola e cinco pais de alunos.

A primeira pergunta buscou saber: “Você já comprou algo que se arrependeu?” Os trinta e cinco participantes responderam a pergunta dizendo que sim, já fizeram compras e que depois se arrependeram – “quem nunca se arrependeu depois de ter comprado uma coisa na vida?!”.

Giglio (2010), fala que a compra por impulso representa um desequilíbrio cognitivo, cuja relevância para a empresa está relacionada à compreensão das percepções e emoções que os consumidores experimentam em relação ao produto, à marca e à loja após fazerem uma compra.

A compra impulsiva pode ser entendida como uma dissonância cognitiva, um desequilíbrio mental que ocorre quando os consumidores ficam de forma impulsiva ao comprar produtos. A importância dessa importância para as organizações está intrinsecamente ligada ao conhecimento profundo das relações e das sensações que os clientes desenvolvem (ZAMBON, MARCELO SOCORRO; GIULIANI, ANTONIO CARLOS, 2014)

A segunda pergunta trouxe a seguinte indagação: “A internet influencia suas compras?” Vinte e oito dos trinta e cinco participantes relatam que a internet influencia de forma significativa no ato da compra, seja por meio dela, ou seja, pelas imagens atrativas que ela traz consigo por meio das redes sociais, ou ainda aplicativos de compra e venda – “eu passo o dia olhando o *instagram* e o aplicativo da *shein*, será se eu sou influenciada? (rs).

Ao se valer de elementos visuais, se cria um marketing cuja principal premissa é criar uma narrativa visual atrativa, capaz de despertar o interesse e inspirar a tomada de decisão dos turistas. Essa abordagem alinhada à mobilidade virtual reflete a compreensão (SILVA, Marcela Martins et al., 2020).

A terceira pergunta buscou saber: “Você já quebrou algum cartão de crédito?” Nove dos trinta e cinco participantes responderam que sim, mas que posteriormente se arrependeram e logo em seguida já fizeram a solicitação de um novo cartão. Dezesesseis pessoas responderam que nunca pensaram em quebrar e dez responderam que não possuem cartão de crédito – “já quebrei, mas me arrependi na hora”; eu não tenho nem cartão, graças a Deus”.

Esse cenário revela a necessidade urgente de realizar estudos aprofundados sobre as implicações do uso crescente do cartão de crédito e seu impacto direto no endividamento das famílias. Compreender como as transações não presenciais significativas para esse quadro, bem como identificar estratégias eficazes de gestão financeira, torna-se crucial. Além disso, a pesquisa nesse âmbito pode oferecer insights públicos valiosos para o desenvolvimento de políticas (BAPTISTA, 2021).

A quarta pergunta fez o seguinte questionamento: “O que você costuma se arrepender de ter comprado?” Vinte e sete dos participantes da pesquisa responderam que o que mais se arrependem de ter comprado é roupas e acessórios de moda – “assim que compro, que chega me arrependo na hora. Não

chego nem a usar”. Os oito participantes restantes disseram que é da comida que compram que eles mais se arrependem – “quando eu compro uma comida que é ruim eu já me arrependo na hora”.

Buzollo (2021) diz que esse comportamento de compartilhamento intensificado em situações negativas reflete a importância do boca a boca e das mídias sociais na era digital. Clientes insatisfeitos veem nessa divulgação uma via para influenciar a influência da empresa, expressando suas preocupações e buscando soluções.

A quinta e última pergunta buscou saber: Você acha que existe diferença no ato de compras de acordo com a sua cor? Os trinta e cinco participantes responderam que sim, acreditam haver ainda muito racismo em todas as esferas da sociedade, sobretudo, na atual – “ah, eu acho que sim né?! Por que em todo canto existe discriminação ainda pela cor de pele”; “o racismo ainda é muito presente em todo canto que a gente andar o povo faz preconceito”.

As disparidades persistem independentemente das incertezas na categorização racial, isso reforça a ideia de que as políticas de inclusão devem ser mantidas, uma vez que as barreiras na identificação racial não devem ser usadas como desculpa para evitar medidas que buscam equidade e justiça social. Assim, uma pesquisa sobre essa relação entre categorização racial e medidas de desigualdade é fundamental para informar a formulação de políticas públicas e estratégias de inclusão racial eficazes, garantindo que tais ações sejam ancoradas em dados confiáveis e fundamentadas em princípios de equidade (MUNIZ, 2016).

## **Considerações Finais**

O consumismo, especialmente quando analisado à luz dos condicionantes e consequências do consumo na atual conjuntura, está intrinsecamente ligado a questões raciais. Para compreender essa relação complexa, é importante considerar vários fatores. A publicidade, por exemplo, desempenha um papel fundamental na promoção do consumismo, muitas vezes utilizando imagens, estereótipos e narrativas que podem perpetuar preconceitos raciais. A representação desigual de grupos étnicos nas mídias pode influenciar as escolhas de consumo.

A desigualdade racial histórica tem levado a disparidades econômicas significativas entre grupos étnicos. Isso pode resultar em diferentes capacidades de consumo e acesso a bens e serviços, afetando o consumo de diferentes comunidades. O consumismo desenfreado pode levar ao endividamento, que afeta desproporcionalmente comunidades radicalizadas. A falta de educação financeira pode piorar essa situação.

O consumismo excessivo contribui para a degradação ambiental. Isso pode afetar áreas habitadas principalmente por comunidades minoritárias de maneira desproporcional. O consumismo pode reforçar ainda, estereótipos raciais, já que certos produtos são comercializados de forma específica para diferentes

grupos étnicos. O consumismo, em última instância, pode exacerbar as disparidades raciais existentes, já que os condicionantes e consequências do consumo são desiguais. Portanto, é fundamental abordar essas questões de forma crítica e promover um consumo mais consciente e equitativo.

Promover a educação financeira, combater a discriminação na publicidade e mídia, trabalhar para reduzir a desigualdade econômica e promover a conscientização sobre o impacto ambiental do consumo são medidas que podem ajudar a enfrentar essas questões interligadas. Além disso, é importante destacar a importância da diversidade e inclusão na indústria e na publicidade, para que as vozes de todas as comunidades sejam ouvidas e respeitadas.

O consumo excessivo é um problema que afeta a sociedade como um todo, mas suas implicações são exacerbadas nas comunidades negras devido a fatores históricos de desigualdade. Portanto, abordar essas questões de forma holística é essencial para promover um ambiente mais equitativo e saudável.

## **Referências**

ARAÚJO, Ariella Silva. A incorporação dos negros no mercado de trabalho: um estudo de 1930 a 1945. Araraquara: **Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara**, 2013. Disponível em: Acesso em 19 de agosto de 2023.

BAPTISTA, Felipe Villar. **Educação no uso do cartão de crédito: proposição de um roadmap via análise multivariada**. 2021.

BUZOLLO, Ana Beatriz Siqueira. **Consumidor crítico: uma análise sobre suas decisões nas compras**. 2021.

CORTEZ, ATC., and ORTIGOZA, SAG., orgs. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: **Editora UNESP**; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books .

FANON, Frantz. **Pele negra máscaras brancas**. Salvador: **EDUFBA**, 2008, p. 25 et seq

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 4. ed. São Paulo: **Cengage Learning**, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **MATRIZES**, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. A invenção do “ser negro”: um percurso das idéias que naturalizaram a inferioridade dos negros. São Paulo: **Educ/Fapesp; rio de Janeiro: Pallas**, 2005, p. 16-17.

SILVA, Marcela Martins et al. Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. **Podium**, v. 9, n. 2, p. 286-307, 2020.



ZAMBON, MARCELO SOCORRO; GIULIANI, ANTONIO CARLOS. Estudo sobre a compra por impulso no varejo por faixa etária e gênero: o caso de Jundiaí/SP. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 06, p. 27-27, 2014.

Recebido em: 30-10-2023

Aceito em: 13-01-2024

Endereço para correspondência:

Endereço para correspondência:

Nome FRANCISCA AUDERLÂNIA DE OLIVEIRA DIAS

Email: fauderlania68@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)