

RESUMO

O presente artigo procura discutir a construção da sociedade de consumo como um fato histórico e também analisar as dimensões que o consumo alcançou dentro da sociedade e seus reflexos para o consumidor

Palavras-chave: Consumidor. Direito. Direito do Consumidor. Sociedade de Consumo.

ABSTRACT

This paper aims to discuss the construction of the consumer society as a historical fact and also examine the dimensions that the consumption reached in the society and its consequence to the consumer.

Keywords: Consumer. Law. Consumer Rights. Consumer Society.

*Graduado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUCCAMP, especialista em Direito da Economia e da Empresa pela Fundação Getúlio Vargas – FGV e em Administração e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Extensão em Direito Americano pela Boston University. Mestrando em Direito das Relações Sociais, sub-área de Direitos Difusos e Coletivos pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP. Intercâmbista na Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE do Ministério da Fazenda em 2005. Membro da Comissão de Aparelhos Celulares – Direito do Consumidor da Abinee - Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica de 2006 a 2010. Membro do Comitê Estratégico Jurídico da Amcham Campinas. Advogado da Motorola Solutions em São Paulo.

Introdução

O principal ponto a ser abordado no presente estudo é a sociedade de consumo e a dimensão que o consumo passou a representar no cotidiano do ser humano.

Grant McCracken¹ relata que a história do consumo começa a ser notada já na Idade Média, quando os nobres passaram a gastar cada vez mais em roupas, produtos de decoração, ornamentos e caras recepções em suas residências, com o intuito de poderem ser aceitos pela corte.

Essas mudanças ocorreram primeiramente na sociedade europeia, sagrando-se esta a responsável por um novo modo de consumo. Antes, as compras de produtos eram realizadas, tradicionalmente, para atender às necessidades da família. Com a mencionada evolução, lançaram-se as bases para uma nova cultura de consumo, voltada para o imediatismo, o individualismo e o hedonismo.²

O desenvolvimento desse novo modelo de consumo alterou substancialmente as escalas de valores do que se pode considerar um produto essencial ou de luxo. A Revolução Industrial, por sua vez, acentuou e se beneficiou deste processo, pois gerou a massificação da produção (produção em série).³

Com a massificação da produção e expansão do consumo, este passou a ser parte da vida do ser humano, conforme observa João Batista de Almeida⁴, que assim se manifesta:

O consumo é parte indissociável do cotidiano do ser humano. É verdadeira afirmação de que todos nós somos consumidores. Independentemente da classe social e da faixa de renda, consumimos

desde o nascimento e em todos os períodos de nossa existência. Por motivos variados, que vão desde a necessidade de sobrevivência até o consumo por simples desejo, o consumo pelo consumo.

Com estes fatores em tela, a proposta deste artigo é fazer uma digressão e analisar a contrução do consumo moderno e seus reflexos na sociedade.

1. Sociedade de Consumo

Alguns fatores são de fundamental importância para o estudo e definição de produto essencial. O primeiro deles é a formação do consumo moderno, ou seja, quais fatores levaram a sociedade a comportar-se da maneira atual. Como segundo fator, pode-se destacar a análise da formação da sociedade de hiperconsumo e as dimensões do consumo. Esta é, pois, a abordagem central do capítulo que se inicia.

1.1. A produção do consumo moderno

Segundo Grant McCracken⁵, “o consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente”.

O autor relata que o marco inicial da sociedade do consumo ocorreu no século XVI, época em que novos hábitos, bens e práticas de consumo começavam a surgir, principalmente na Inglaterra e França.⁶

O consumo é, portanto, fruto da evolução, um artefato histórico, ou seja, foi criado e moldado ao longo da história da humanidade.

Nesse caminho, Grant McCracken⁷ identifica três momentos históricos da

¹ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo* – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugenio. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 1.

² McCracken, Grant. *Cultura & Consumo* – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, p. 1.

³ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 26.

⁴ ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 1.

⁵ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo* – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, p. 1.

⁶ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo* – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, p. 1.

⁷ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo* – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, p. 1.

constituição e evolução do consumo, precisamente os séculos XVI, XVIII e XIX.

O primeiro momento histórico tem registro no final do século XVI, na chamada Inglaterra Elisabetana, quando ocorre um *boom* do consumo, causado principalmente por duas importantes transformações no período. Uma delas, quando Elizabeth I utilizou a despesa como um instrumento de governo com o objetivo de fazer da corte uma espécie de desfile, de espetáculo teatral. Além disso, Elizabeth I foi bem-sucedida em persuadir a nobreza a pagar uma boa parte da conta por toda esta cerimônia. Ela também acabou forçando a nobreza a gastar extravagantemente e a esbanjar recursos neste processo. Outro registro dá conta da competição social que tomou lugar entre a nobreza elisabetana. Como os nobres dependiam dos favores reais para sua sobrevivência, passaram a gastar cada vez mais com o consumo de produtos que eram utilizados para se destacarem na corte perante a rainha e também entre seus pares.

As novas demandas de consumo tornaram as obrigações em relação à família muito mais difíceis de serem cumpridas. A unidade de consumo deixou de ser a família e se transferiu para o indivíduo, o que gerou uma grande mudança no processo de decisão de consumo. Esta nova decisão de consumo alterou a compra tradicional “pátina”, ou seja, a compra familiar com o objetivo de que o bem permanecesse na família por diversas gerações, tornando-se tais bens valiosos em razão de sua antiguidade e história de família, pela compra impulsionada pela moda, por hedonismo e competição social.⁸

Em resumo, os nobres passaram a consumir de maneira exagerada, enquanto os subordinados observavam atônica seus gastos e excessos. Estes gastos excessivos mudaram a natureza da família elisabetana, a localidade, bem como iniciaram uma série de transformações que viriam a consolidar a história do consumo.

O segundo momento histórico apontado ocorre no século XVIII, quando se deu a explosão do consumo, devido às novas oportunidades para a compra de móveis, cerâmicas, pratos, espelhos, tecidos etc. O consumo, então, passa a ser mais presente na sociedade e seus reflexos redefinem a organização e o papel do status dos grupos sociais. Essa explosão do consumo integrou os grupos subordinados, gerando o fenômeno do “*tickle-down*”, ou seja, a popularização do consumo para as classes de mais baixa renda, que passou a ser explorado pelos comerciantes da época.⁹

Vale destacar que o consumo “pátina” foi integralmente substituído pelo consumo ditado pela moda. Este fenômeno pode ser atribuído à evolução das técnicas de marketing e ao entendimento da dinâmica social, compreensão e manipulação do mercado realizado pelos produtores.

A terceira e última fase histórica ocorre ao século XIX, período em que o consumo se enraizou na sociedade e já fazia parte da estrutura da vida social. É quando começam a surgir as lojas de departamento, que mudaram de modo especial os hábitos de consumo e o local onde as pessoas consumiam e também forneciam todas as informações necessárias para a realização do consumo. Nas lojas de departamento, as classes passaram a ficar mais próximas dos objetos de desejos, o que permitiu a democratização do consumo. Além disso, não mais se negociavam os preços, pois eles eram fixos e estavam presentes nos produtos; cabia ao consumidor aceitar ou não o valor que se lhes atribuíam e, conseqüentemente, a decisão de compra.¹⁰

Importante destacar que a criação do fenômeno do crédito acelerou fortemente o consumo. As vendas a prazo ou em parcelas expandiram a possibilidade de consumo, já que não era mais necessário ter o valor integral do preço do produto para poder adquiri-lo.

⁸ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo* – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, p. 1.

⁹ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo* – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, p. 1.

¹⁰ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo* – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, p. 1.

As técnicas de marketing também se tornaram mais presentes e persuasivas para os consumidores, criando cada vez mais novos objetos de desejos e ditando a moda e a obsolescência dos produtos.

Neil McKendrick¹¹ explica que o consumo é o outro lado da moeda da Revolução Industrial. Para este autor:

A revolução do consumidor ocorreu na Inglaterra no século XVIII junto com a Revolução Industrial. A revolução do consumo foi o lado da demanda análoga ao da oferta proporcionada pela Revolução Industrial. Todas as classes participaram desta revolução, caracterizada por uma nova prosperidade e novas técnicas de produção e marketing. A revolução do consumidor é decisiva na história da experiência humana [Tradução nossa].

Como coloca Daniel Roche: “Os hábitos modernos de uso acelerado dos objetos nasceram num mundo heterogêneo onde coexistiam vários modos de consumo e setores diferentes de mercadoria”¹².

Em suma, a Revolução do Consumo é um produto histórico que teve início no século XVI e se consolidou na sociedade desde o século XVIII, figurando como o outro lado da moeda da Revolução Industrial. Pode-se perceber também que o consumo se consolidou ao longo de sua história sendo, portanto, a base para a constituição da sociedade atual.

1.2. As eras do capitalismo

Gilles Lipovetsky¹³, em estudo aprofundado da Revolução do Consumo, aponta três fases do capitalismo e respectivas características, a saber: Fase 1 (desde 1880 até a Segunda Guerra Mundial), com a “*produção e marketing de massa*”; Fase 2 (desde 1950 até o fim dos anos 1970), com a “*sociedade de*

abundância”; e Fase 3 (desde o fim dos anos 1970 até os dias atuais), com o império da “*sociedade de hiperconsumo*”. As anotações que seguem foram extraídas de sua obra.

A Fase 1 é caracterizada pela presença dos produtores, nos grandes mercados nacionais, e pelo desenvolvimento de infraestruturas modernas de transporte (estradas de ferro) e de comunicação (telégrafo e telefone), permitindo o aumento da regularidade de distribuição, o volume e a velocidade dos transportes dos produtos das fábricas para os mercados consumidores.

A criação de máquinas de fabricação contínua proporcionou o aumento da produtividade e a redução do custo das unidades fabricadas. Este fato permitiu a produção de grandes quantidades de produtos, a chamada produção em escala.

A filosofia social dessa época era vender a maior quantidade de produtos com uma pequena margem de ganho e uma fraca margem de preferência, ou seja, sem buscar qualquer fidelidade do consumidor à marca ou ao produto.

O marketing surge como foco na busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Esta dinâmica permitiu o acesso de um maior número de pessoas a bens duráveis e não duráveis.

Na Fase 1 surgiu o marketing de massa e o consumidor moderno. Antes, os produtos eram vendidos a granel e as marcas nacionais eram pouco numerosas. A grande mudança verificada nesta fase foi o aumento do número de produtores nacionais, que passaram a vender produtos padronizados, fruto da produção de grande escala, distribuídos no mercado nacional, em pequenas embalagens e identificados pelo nome concebido pelo fabricante: a marca.

O surgimento da marca representa uma nova forma de relação do consumidor com o

¹¹ MCKENDRICK, Neil. *The consumer society*. Bloomington: Indiana University Press, 1982. p. 9. No original: “*The consumer revolution occurred in England in the eighteenth century with the Industrial Revolution. For the consumer revolution was the necessary analogue for the Industrial Revolution, the necessary convulsion on the demand side of the equation to match the convulsion of the supply side All classes participated in this revolution, characterized by a new prosperity and*

new production techniques and marketing. The consumer revolution is decisive in the history of human experience”.

¹² ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000, p. 330.

¹³ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 26.

fornecedor, ou seja, a relação pessoal antes existente entre o consumidor e o pequeno varejista passa a ser uma relação entre o consumidor e a marca, representando a garantia e a qualidade do produto comercializado. Esta nova dinâmica é acompanhada pela invenção do comércio de massa, impulsionado pelo grande magazine, que se utiliza de políticas de vendas agressivas e sedutoras. Estes grandes magazines priorizaram a rotação rápida dos estoques e uma prática dos preços baixos com vista a um volume de negócios elevado, fundado em vendas de larga escala.

Os magazines, por sua vez, aumentaram a variedade de produtos colocados à disposição do consumidor e, concomitantemente, etiquetaram os preços, não mais permitindo a negociação dos preços.

A política de venda a preços baixos e a necessidade de comercialização de grandes volumes, fundadas na produção de larga escala, permitiram a “democratização dos desejos”, fazendo com que diversos produtos que se destinavam mormente à burguesia chegassem às classes sociais mais baixas.

A Fase 2, chamada de “sociedade da abundância”, é característica do momento de aumento do poder de compra dos salários e da consolidação da democratização consumista, colocando à disposição de quase todos uma gama de produtos emblemáticos da sociedade.

Pela primeira vez, as massas passam a ter acesso a uma demanda material mais individualizada a bens antigamente associados e dirigidos às elites sociais. Uma nova dinâmica passa a tomar conta das organizações industriais: especialização, padronização, repetitividade e elevação dos volumes de produção são as determinantes perseguidas nas fábricas, fruto da automação das linhas de produção.

A distribuição também é reestruturada, integrando um mecanismo de racionalização do número de empregados no sistema produtivo, típico das economias de escala, com seus métodos científicos de gestão e organização do trabalho, divisão intensiva de tarefas e volume de vendas elevadas.

As vendas de larga escala vêm associadas à venda de preços baixos, ou seja, desenvolvimento de uma política de preços

baixos associada ao constante crescimento do volume.

Ao mesmo tempo em que a maior parte da população passa a ter acesso a diversos produtos, na Fase 2, as políticas de diversificação de produtos e processos buscam reduzir o tempo de vida das mercadorias, tornando necessária a renovação rápida dos modelos e dos estilos.

Essa fase também é responsável pela criação da ideia de sociedade dos desejos, ou seja, a necessidade de férias luxuriantes, sexualização dos símbolos, dever do hedonismo, que passou a representar uma mutação cultural na sociedade. Isso tudo representou a queda da resistência cultural a frivolidades da vida material.

A Fase 3, da “sociedade de hiperconsumo”, não se caracteriza apenas por uma nova maneira de consumir, mas também pela adoção de novos métodos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e vender, novas estratégias de comunicação e de distribuição, ou seja, todo o sistema de oferta foi modificado.

As revoluções tecnológica e da informação foram fatores decisivos nesta terceira fase, juntamente com a globalização da economia e com a desregulamentação financeira.

Nas empresas, as diversas mudanças estruturais ocorridas na abordagem do mercado, no modo de concorrência, nos posicionamentos estratégicos e nas políticas de oferta de bens passam a ditar grandes alterações na sociedade de consumo.

Ademais, a grande segmentação do mercado (os chamados nichos de mercado), a diferenciação extrema dos produtos e serviços, a política de qualidade, a aceleração do ritmo de lançamentos de produtos novos e a preeminência do marketing permitem um novo modelo de consumo.

Outra característica da Fase 3 é a abertura dos mercados nacionais, a criação de blocos econômicos, as operações de fusões e aquisições e a presença de marcas em nível global: as chamadas hiper ou mega marcas.

O marketing, nesta fase, transmuda de um marketing de massa para um marketing de segmento ou de nicho de mercado,

representando a ampliação de produtos e opções colocados à disposição dos consumidores, com séries de produtos com ciclo de vida mais curto para atender a estes nichos de mercado.

Outro ponto que merece destaque alude à comunicação dos bens produzidos. Hoje, a publicidade, não raro, anuncia produtos antes mesmo de serem lançados. O objetivo desta prática é permitir o conhecimento antecipado das novas tendências, limitar a compra dos concorrentes que ofertam produtos similares, que passam a ser considerados ultrapassados, e também alterar o momento de compra e escolha do consumidor, ou seja, fazer com que este espere o lançamento do novo produto para então realizar a compra.

Ainda, na Fase 3, o consumidor passa a vivenciar a compra, pois as lojas trabalham para reforçar o prazer do ato da compra, no firme propósito de permitir aos consumidores experiências afetivas e sensoriais, criando um ambiente mágico para os consumidores. As lojas passam a oferecer mais produtos, contudo se especializam em alguns segmentos como esportes, tecnologia, bricolagem etc.

Na avaliação de Eric Hobsbawm¹⁴:

O que era antes um luxo tornou-se o padrão de conforto desejado pelos países ricos: a geladeira, a lavadora de roupas automática, o telefone. [...] Em suma, era possível para o cidadão médio desses países viver como só muitos ricos tinham vivido no tempo de seus pais – a não ser, claro, pela mecanização que substituíra os criados pessoais.

Junto com a tendência de personalização dos produtos e dos serviços surge um novo mercado consumidor, ávido por inovações. Novos produtos passam a ser mais procurados pelo mercado consumidor, facilitado pela obsolescência presente em todos os segmentos produtivos, com prazos cada vez mais curtos de

sobrevivência, conforme observa Gilles Lipovetsky¹⁵.

Por fim, o citado autor relata que os custos incorridos com marketing e comunicação nesta fase passam a ser muito grandes, uma vez que têm que ser segmentados por nichos e em escala mundial: não apenas se anunciam os produtos correntes, mas também os que serão lançados.¹⁶

1.3. Da sociedade de consumo para o hiperconsumo

Sociedade de hiperconsumo, como visto, é um conceito cunhado por Gilles Lipovetsky¹⁷, para quem a sociedade atual é marcada pela perda de sentido das instituições morais, sociais e políticas. A cultura, por sua vez, é marcada por relações de tolerância, hedonismo e consumo excessivo.

A Fase 3 do capitalismo é caracterizada não apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização da produção, novas estratégias de vendas, de comunicação e de distribuição de bens. Também chamado de “*Revolução da Revolução de Consumo*”, este novo momento traduz uma nova concepção do sistema da oferta, ou seja, uma economia centrada na procura, que prega uma abordagem qualitativa do mercado, buscando a satisfação do cliente. Assim, as “empresas orientadas para o produto” passam a ser as “empresas orientadas para o mercado e para o consumidor”¹⁸.

Nesse novo alinhamento, as empresas passam a desenvolver políticas de marca e a buscar sempre a “criação de valor para o cliente”, sistemas de fidelização, crescimento da segmentação (nichos) e da comunicação.¹⁹

Outra marca da sociedade de hiperconsumo é o funcionamento global dos mercados, significando que os produtores não estão necessariamente na mesma região e a produção pode ser dividida em diversos países.

¹⁴ HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 257-259.

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 26.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 26.

¹⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 76.

¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 76-78.

¹⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 95-96.

A sociedade de hiperconsumo, conforme destaca Lipovetsky²⁰, desenvolve-se em torno de dois atores principais: consumidores e acionistas. As empresas buscam a maximização de valor para os acionistas; em relação aos consumidores, o imperativo é mercantilizar todas as experiências em todo lugar e a todo momento, para qualquer nicho e idade, diversificando a oferta e adaptando-a às expectativas dos consumidores.

1.4. Hiperconsumo e felicidade paradoxal

Segundo Gilles Lipovetsky²¹, a sociedade de hiperconsumo é considerada a civilização da felicidade paradoxal:

[...] de um lado, afirma-se que o consumidor é um ‘consumator’, informado e ‘livre’, que vê seu leque de escolhas se ampliarem, que consulta portais e comparadores de custo, aproveita as pechinchas de low-cost, age procurando otimizar a relação preço/qualidade. De outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos se mostram cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil: quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de autoadministração, mais existe determinação ligada à ordem comercial.

O hiperconsumidor não está apenas buscando a felicidade material; ele procura conforto psíquico, harmonia interior e desabrochamento subjetivo, fatos que podem ser comprovados pelo aparecimento de diversas técnicas que visam ao desenvolvimento humano, como sabedorias orientais, novas espiritualidades, guias da felicidade etc. O materialismo das primeiras sociedades de consumo foi substituído, como agora se pode

observar, pelo crescimento do mercado da alma, do equilíbrio e da autoestima, com a criação das “farmácias da felicidade”: uma nova crença na qual o consumidor pode “comprar a felicidade, a autoestima e o equilíbrio” como outro produto de prateleira, conforme denota Lipovetsky²².

Além disso, ainda segundo o mesmo autor, as pesquisas de opinião mostram que cada vez mais as pessoas se dizem “felizes”, contudo a tristeza, a depressão e a ansiedade crescem de maneira arrebatadora. A sociedade está cada vez mais rica, no entanto, um número crescente de pessoas vive na precariedade, próximo ou abaixo da linha da pobreza. Os seres humanos são cada vez mais bem cuidados, mas isto não impede que os indivíduos se tornem uma espécie de hipocondríacos crônicos.²³

Por todos esses aspectos é que Gilles Lipovetsky²⁴ justifica a sua afirmação de que a sociedade do hiperconsumo é uma sociedade de felicidade paradoxal.

2. As Dimensões do Consumo

Ao longo da história, o consumo passou a ter uma presença marcante na sociedade, estendendo sua lógica a esferas que até então não eram por ele determinadas como a cidadania, a religião, a cultura e a política, por exemplo.

Nessa linha, Gisela Black Taschner²⁵ disserta:

O consumo tem sido muito estudado do ponto de vista do Marketing e da Psicologia. Na Economia e na Sociologia, o consumo foi menos estudado, ou melhor, foi abordado predominantemente sob uma ótica que privilegiava a produção. Os enfoques mais tradicionais tornaram a questão do consumo visível, ao analisarem uma série de

²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 13-14.

²¹ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 15.

²² LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 15.

²³ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 16.

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 17.

²⁵ TASCHNER, Gisela Black. Dimensões políticas da cultura de consumo. *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*. São Paulo, Cedec, n. 42, p. 183-199, 1997. p. 183.

processos tais como o crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo de trabalho, a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a Revolução Industrial, o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural. Eles são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor. Mas nessas análises o consumo nunca foi o foco.

Na linha de raciocínio de Néstor Canclini García:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gastos, caprichos e compras irrefletidas, segundo julgamento moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido, sobretudo, pela sua racionalidade econômica.²⁶

Por tal razão, o consumo deve ser analisado como atividade complexa e que traz impactos a diversos segmentos da atividade humana.

Nessa trilha, nas seções seguintes, pretende-se analisar apenas alguns aspectos do consumo, como contributo para a definição do conceito de produto essencial dentro do Código de Defesa, escopo deste estudo, a saber: consumo como marcador social, consumo e etiqueta social, consumo e consumismo, consumo e desperdício, e consumo e cidadania.

²⁶ CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010. p. 29.

²⁷ TASCHNER, Gisela Black. *Dimensões políticas da cultura de consumo*, p. 184.

2.1. Consumo como marcador social

Gisela Black Taschner²⁷, a propósito desse tema, faz uma importante indagação: “Quando se pode falar numa cultura do consumo?” E responde:

Uma possibilidade é a partir do momento em que não são os bens, mas a imagem desses bens se torna acessível a todos na sociedade. [...] Uma das características da cultura do consumo é que ela envolve não só o consumo de produtos essenciais para a sobrevivência física dos seres humanos como e, principalmente, o de produtos que se afastam dessa categoria ou, nas palavras de Veblen, o consumo conspícuo.²⁸

Em 1899, Thorsten Veblen²⁹ publicou “*A teoria da classe ociosa*”, que trouxe o conceito de ócio e consumo conspícuo. Segundo esta teoria, caso haja uma categoria de indivíduos que, deliberadamente, possa abster-se do trabalho útil, a riqueza e o lazer, então, não são mais desejados por si, mas sim pelo objetivo de ostentação. Assim, a acumulação de riqueza e capital decorre cada vez menos da necessidade material e cada vez mais da necessidade de busca de uma posição de destaque na sociedade.

O ócio conspícuo é definido como o tempo gasto em atividades que não visam à produção, mas é distinto também da inatividade. As ocupações dessa classe passam a ser relacionadas com a subsistência social do grupo, atividades como prática de esportes, guerra, governo e religião, o que se poderia chamar, nos dias atuais, de estilo de vida.³⁰

Para o mencionado estudioso:

À medida que a atividade industrial vai ganhando peso, em detrimento da antiga atividade predadora da comunidade, a propriedade e a posse de riqueza também ganham peso em relação aos troféus antigos, enquanto ‘expressão de prepotência

²⁸ TASCHNER, Gisela Black. *Dimensões políticas da cultura de consumo*, p. 184.

²⁹ VEBLEN, Thorstein. *Teoria de la classe ociosa*. México, FCE, 1966. p. 9-40.

³⁰ VEBLEN, Thorstein. *Teoria de la classe ociosa*, p. 36-37.

e êxito' e enquanto 'base costumeira de reputação e estima' [...] torna-se indispensável acumular, adquirir propriedade, com o objetivo de conservar o bom nome pessoal.³¹

Gisela Black Taschner³² ao comentar o tema denota que:

[...] se o reconhecimento por parte dos outros membros de uma comunidade antes estava ligado à habilidade de realizar proezas cujos resultados visíveis por vezes eram troféus, torna-se posteriormente associado à posse de bens. O indivíduo tem que atingir agora um 'certo nível convencional e pouco definido de riqueza para se sentir reconhecido pelos outros e, em decorrência, por si mesmo.

Na avaliação de Pedro Luiz Ribeiro de Santi³³:

O consumo aparece como forma de marcar a desigualdade social através da suposta igualdade de oportunidades e acesso aos bens de consumo. Nessa perspectiva, tínhamos pela primeira vez uma concepção de consumidor ativo, que busca sua posição dentro do grupo social no qual está inserido através do consumo de determinados bens e marcas. A busca por status é entendida como busca por ocupar determinada posição dentro de um grupo. Assim, meu carro, o local onde moro ou passo minhas férias, a escola na qual matriculo meus filhos e até mesmo o material escolar que lhes proporciono são agora sinais através dos quais procuro me posicionar socialmente.

Mary Douglas e Baron Isherwood³⁴ também fazem uma análise do tema do consumo como marcador social. Os autores vão

além ao afirmar que o consumo também estabelece e mantém relações sociais. Avaliam que "todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublima o duplo papel de provedores de subsistência e marcadores das relações sociais".

Os bens são marcadores no processo social como um todo, e ainda são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. É o caso, por exemplo, de uma determinada vestimenta que só é usada em ocasiões especiais, um conjunto de louças que somente é utilizado na presença de visitas etc.³⁵

O consumo como marcador social também é comentado por Jean Baudrillard³⁶ nos seguintes termos: "É, ainda, por meio da *wasteful expenditure* (prodigalidade inútil) que, ao longo de todas as décadas, as classes aristocráticas afirmaram sua proeminência".

Interessante concluir este ponto com a observação de Gisela Black Taschner³⁷

[...] está aí uma formulação que permeia boa parte das teorias contemporâneas que tentam explicar o consumo supérfluo em nossa sociedade. Sua base está, antes de tudo, em uma corrida pelo prestígio, que seria infinita porque impossível de saciar, uma vez que o resultado depende sempre de uma comparação entre quem tem mais e quem tem menos bens.

Assim, pode-se inferir que um dos aspectos do consumo é figurar como um marcador social, ou seja, servir para diferenciar uma determinada classe de consumidor das demais, sem que estes produtos diferenciadores sejam realmente necessários ou essenciais a seus consumidores. O consumo passa a ser um construtor de identidade e não um meio para o atendimento de necessidades.

³¹ VEBLEN, Thornstein. *Teoria de la classe ociosa*, p. 36-37.

³² TASCHNER, Gisela Black. *Dimensões políticas da cultura de consumo*, p. 186.

³³ SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011. p. 28.

³⁴ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução

Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2009. p. 106.

³⁵ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, p.106.

³⁶ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 2. ed., reimpr. Lisboa: Edições 70, 2008. p. 40.

³⁷ TASCHNER, Gisela Black. *Dimensões políticas da cultura de consumo*, p. 186.

2.2. Consumo e etiqueta social

Outro aspecto que pode ser analisado a respeito do consumo se refere ao desenvolvimento de uma nova etiqueta social, que significou a ritualização de uma série de atos.

Esse aspecto foi analisado por Nibert Elias³⁸, que relata que nas cortes europeias, notadamente desde a Idade Média até o século XVII, as transformações de comportamentos, atitudes e sentimentos deram origem a um novo estilo de vida sob a marca de um chamado “*processo civilizador*”.

Todo esse processo gerou um conjunto de modelos, de regras de etiquetas e ritualização de uma série de atos que expressavam o crescimento da distância social. O novo consumo objetivava distinguir aqueles que tinham etiqueta. Isso significa dizer que apenas os nobres e a realeza tinham acesso a tais conhecimentos e produtos, uma forma de se destacarem do restante da população.³⁹

O estilo de vida e as novas regras de etiqueta foram então responsáveis por alterar sensivelmente os hábitos de consumo, tais como comer à mesa; utilizar talheres e louças individuais; controlar o odor do corpo pelo uso de perfumes. Também contribuíram para tal mudança a arquitetura e a decoração das residências, entre outros.⁴⁰

2.3. Consumo e consumismo

A dificuldade em se traçar uma linha divisória ou mesmo definir parâmetros entre consumo e consumismo, bem como caracterizar o que é essencial e o que é supérfluo, já existe há muitos anos, sendo

inclusive dramatizada por Shakespeare, na tragédia *Rei Lear* – Ato IV – Cena II:

Oh, não discutam a ‘necessidade’!
O mais pobre dos mendigos possui
ainda algo de supérfluo na mais
miserável coisa. Reduzam a
natureza às necessidades da
natureza e o homem ficará reduzido
ao animal: a sua vida deixará de ter
valor. Compreendes por acaso que
necessitamos de um pequeno
excesso para existir? [Tradução
nossa].⁴¹

A propósito, no Dicionário Priberam⁴², o vocábulo “consumismo” está assim definido: “consumismo (consumo + ismo) s. m. Hábito ou ação de consumir muito, em geral sem necessidade”.

Para Mario Ernesto René Schweriner⁴³, o consumo é a compra saudável, aquela que busca o atendimento de verdadeiras necessidades do consumidor. Já o consumismo é a patologia desta conduta, a transgressão do consumo saudável. O autor resume tal raciocínio da seguinte forma: “Necessidades – Bens Essenciais – Consumo – Desejos – Bens Supérfluos – Consumismo”. Entretanto, adverte que: “o mero ato de consumir supérfluos, mesmo muito supérfluos, não implica consumismo. Trata-se de uma opção de consumo”.⁴⁴

Algumas situações são representativas do consumismo:

Compras (compulsiva): o ‘shopaholic’, para quem o ato da aquisição em si é gratificante, podendo até sobrepujar em significância a posse e o uso. Vários consumidores fazem do ato da

³⁸ ELIAS, Nibert. *La société de Cour*. Paris: Flammarion, 1985. p. 169-170.

³⁹ ELIAS, Nibert. *La société de Cour*, p. 172-173.

⁴⁰ ELIAS, Nibert. *La société de Cour*, p. 172-173.

⁴¹ SHAKESPEARE, William. *Rei Lear*. No original: “*O, reason not the need: our basest beggars. Are in the poorest thing superfluous: Allow not nature more than nature needs, Man's life's as cheap as beast's: thou art a lady; If only to go warm were gorgeous, Why, nature needs not what thou gorgeous wear'st, Which scarcely keeps thee warm. But, for true need.*” Disponível em: <<http://www.shakespeare-online.com/plays/kinglear/kingleir.html>>. Acesso em: 26 fev. 2012.

⁴² Verbetes: Consumismo. PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Dicionário *on-line*. 2010. Disponível em:

<<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=consumismo>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

⁴³ SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 151-152.

⁴⁴ SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais*, p. 152, 159.

compra um ritual de alugar o tempo e a atenção do vendedor, fazendo a troca do dinheiro pela mercadoria um fim em si mesmo.

Posses (desmesuradas): acumulação e retenção, levando o indivíduo a possuir muito mais bens do que o necessário para uma vida saudável. Uso (abuso do prazer/ostentação): quer dizer, o prazer sem limites, ou a utilização do bem transcendendo seu valor de utilidade. O sujeito faz uso do bem mais pelo que representa para os outros.⁴⁵

Sumarizando os comentários de Mario Ernesto René Schweriner, pode-se dizer que o consumismo é um consumo patológico e sem necessidade, a pessoa consome pelo simples desejo ou prazer de consumir.

Completa o raciocínio a seguinte passagem contada por Jean Baudrillard⁴⁶: “Era uma vez um homem que vivia na raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da ciência econômica, encontrou a sociedade da abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades”.

O consumismo, em suma, é um estado de consumo exagerado ou desmedido de produtos, que nem sempre são necessários (supérfluos).

2.4. Consumo e desperdício

Um aspecto que deve ser analisado sobre o consumo é a abundância e o desperdício. Atualmente, diversos países passam a ter uma preocupação com o desperdício, justo em razão da sustentabilidade, da necessidade de reaproveitamento e reuso de recursos naturais, por exemplo.

Essa nova preocupação, de cunho ambiental e social, tem ganhado destaque pela alardeada possibilidade de esgotamento dos recursos naturais, somados os problemas relacionados com a mudança do clima e com os resíduos pós-consumo (lixo), entre outros.

A preocupação com o desperdício nem sempre foi algo de interesse para a sociedade.

Jean Baudrillard⁴⁷, ao analisar o assunto, observa que:

Mas, a estatística da porcaria e do detrito não tem qualquer interesse: constitui apenas o sinal redundante do volume de bens oferecidos e da respectiva profusão. Não se compreende nem o desperdício nem as suas funções, se neles se vir somente o esbanjamento residual do que é feito para ser consumido, não o sendo. De novo nos encontramos aqui com uma definição simplista de consumo – definição moral, baseada na utilidade imperativa dos bens.

Segundo analisa o citado autor, todas as sociedades, em todos os tempos, desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do necessário, o que ele chama de consumição, que é o consumo ou a destruição de um determinado produto sem qualquer função social específica.⁴⁸

Ainda, na ótica de Jean Baudrillard⁴⁹, que é muito próxima do conceito de Veblen, apresentado anteriormente:

A consumição é como o desperdício produtivo – perspectiva inversa da do ‘econômico’, fundado na necessidade, na acumulação e no cálculo em que, pelo contrário, o supérfluo procede ao necessário e em que a despesa precede em valor (se é que não no tempo) à acumulação e à apropriação.

E conclui trazendo o seguinte raciocínio:

A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. O ‘uso’ dos objectos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reverte-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como alternativa fundamental da

⁴⁵ SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor*: identificando necejos e supérfluos essenciais, p. 154.

⁴⁶ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*, p. 77.

⁴⁷ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*, p. 39.

⁴⁸ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*, p. 39.

⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*, p. 40.

produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar a destruição. Só assim adquire sentido.⁵⁰

O desperdício é um dos aspectos negativos do consumo. Quando o consumo não é feito de maneira consciente, ocorre a destruição e o desperdício de diversos produtos sem que ele atenda a sua função social.

Esse tema tem muita relevância nos dias atuais, principalmente pelos aspectos ambiental e social, dado o grande risco de esgotamento dos recursos naturais.

2.5. Consumo e cidadania

Um importante aspecto do consumo que deve ser analisado é a relação entre o consumo e a cidadania, ou seja, existe uma relação direta entre a maneira de consumir com a maneira como a cidadania pode ser exercida.

Nesse sentido, Néstor García Canclini⁵¹ observa que:

Homens e mulheres percebem que muitas perguntas, próprias do cidadão – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

E completa o pensamento:

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantes irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos

indivíduos poderiam alinhar-se com os estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão das suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias⁵².

É interessante notar que, atualmente, tem ocorrido uma inversão de papéis, isto é, primeiramente o ser humano busca ser cidadão para ter seus direitos constitucionais garantidos - a dignidade, por exemplo - e depois o reconhecimento de sua posição de consumidor, que lhe permite adquirir produtos no mercado de consumo para atender às suas necessidades.

O trabalho de Néstor García Canclini não só alerta sobre a inversão de papéis entre a figura do cidadão e a do consumidor, com também adverte que o consumo tem-se tornado um grande peso na vida das pessoas, muitas vezes sendo mais notado do que os direitos a democracia.⁵³

Essa observação está congruente com o conceito de sociedade de hiperconsumo apresentado por Gilles Lipovetsky, como patologia da sociedade, ou seja, as pessoas deixam de exercer e lutar por seus direitos políticos e sociais em troca de uma opção de consumo demasiado e que lhes proporcione a chamada “felicidade paradoxal”.

Conclusão

Conforme discutido acima, podemos verificar que o consumo é um artefato histórico, ou seja, ele é decorrente da evolução da história humana. Interessante notar que ao tempo que o consumo foi evoluindo ele foi se enraizando na sociedade e tomando cada vez mais espaço.

A evolução do consumo ocorreu *pari passu* com o capitalismo, ou seja, a medida que o capitalismo foi se desenvolvendo e consolidando, o consumo passou a ser um componente fundamental deste modelo econômico.

⁵⁰ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*, p. 46.

⁵¹ CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, p. 29.

⁵² CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, p. 29.

⁵³ CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, p. 29.

A consolidação do consumo ocorreu com a revolução industrial, já que esta permitiu a massificação da produção, que juntamente com as técnicas de marketing e crédito permitiram que o consumo chegasse em todos os níveis da sociedade.

Ao tempo que o consumo se expandia na sociedade, ele estendendo sua lógica a esferas que até então não eram por ele determinadas como a cidadania, a religião, a cultura e a política, e por esta razão, o consumo deve ser analisado como atividade complexa e que traz impactos a diversos segmentos da atividade humana.

Com isto podemos perceber que o consumo tomou uma importância de grande

vulto na sociedade a ponto de ser considerado o cidadão aquele que consegue ter acesso a consumo para assim garantir a seus direitos constitucionais, tal ponto demonstra que conceitos como sociedade de hiperconsumo apresentado por Gilles Lipovetsky, tornam-se patentes.

Além disso, como patologia deste modelo social, podemos apontar que as pessoas deixam de exercer e lutar por seus direitos políticos e sociais em troca de uma opção de consumo demasiado e que lhes proporcione a chamada “felicidade paradoxal”.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 2. ed., reimpr. Lisboa: Edições 70, 2008.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 7. ed. 3ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. *Programa de direito do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DE PLÁCIDO E SILVA. *Vocabulário jurídico*. Atualizadores Nagib Slaibi Filho e Gláucia Carvalho. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. 1. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2009.

ELIAS, Norbert. *La société de Cour*. Paris: Falmarion, 1985.

HOBBSBAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução: Fernanda Eugenio. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, Neil. *The consumer society*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

PRIBERAM. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Dicionário on-line. 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=consumismo>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Tradução de Ana Maria Scherer Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SCHREIBER, Anderson. *Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros de reparação à diluição dos danos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor*. Identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

TASCHNER, Gisela Black. Dimensões políticas da cultura de consumo. *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*. São Paulo, Cedec, n. 42, p. 183-199, 1997.

VEBLEN, Thornstein. *Teoria de la classe ociosa*. México: FCE, 1966.