

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - ICSA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - DEECO

PROBLEMATIZANDO O CONSUMO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE A TEORIA DO
CONSUMIDOR E ABORDAGENS DA ANTROPOLOGIA E DA SOCIOLOGIA DO
CONSUMO

Elizabete de Omena Lucas Vieira

Mariana
DEECO / ICSA / UFOP
2019

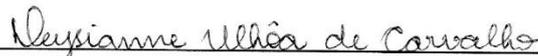
ELIZABETE DE OMENA LUCAS VIERA

Curso de Ciências Econômicas - UFOP

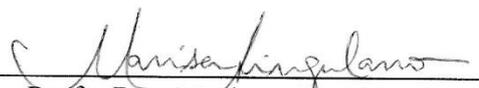
Problematizando o consumo: uma comparação entre a teoria do consumidor e abordagens da antropologia e da sociologia do consumo

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. XXX.

Banca Examinadora:


Prof. Me. Deysianne Ulhoa de Carvalho


Prof. Dr. Francisco Horário Pereira de Oliveira


Prof. Dra. Marisa Alice Singulano

Mariana, 10 de julho de 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me ajudado no percurso e por ter me dado forças a superar todos os obstáculos durante a graduação, ter me dado saúde, paciência e sabedoria.

Agradeço aos meus pais, Eunice e Samuel, por serem as pessoas que mais me incentivaram a estudar e por terem me dado o suporte necessário, mesmo com a distância. A minha avó Luisa, que sempre me aconselhou e acreditou no meu potencial.

Aos amigos que fiz na UFOP, que fizeram a Universidade um lugar mais leve e divertido. Em especial, agradeço à República Paróquia, que foi meu lar, mesmo que no fim da graduação, essas beatas têm todo meu amor.

Não posso deixar de agradecer a minha orientadora, a professora Marisa Alice Singulano Alves, pela paciência, por me orientar e ter me ajudado em todos os momentos. E por fim, agradeço aos demais professores do Departamento de Economia (DEECO), ao ensino de qualidade que tive a oportunidade e o privilégio de desfrutar.

“O primeiro dever da inteligência é desconfiar dela mesma”

(Albert Einstein)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conjunto orçamentário.....	18
Figura 2 - Curvas de Indiferença.....	20
Figura 3 - Taxa Marginal de Substituição.....	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivos Gerais.....	14
1.2.2 Objetivo Específico.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 METODOLOGIA	15
2. TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA MICROECONOMIA NEOCLÁSSICA	16
2.1 Restrição Orçamentária.....	16
2.2 Preferência do consumidor	21
2.3 Utilidade.....	23
3. ABORDAGENS NO CAMPO DA ANTROPOLOGIA E DA SOCIOLOGIA DO CONSUMO	25
3.1 Sociedade de consumo.....	25
3.2 O nascimento do consumo em massa	31
3.3 Publicidade e estética.....	33
3.4 Consumo, Identidade e Comunicação.....	39
3.5 A economia do engano.....	44
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	56

RESUMO

O presente trabalho buscou problematizar o consumo a partir de abordagens da antropologia e da sociologia econômica, contrapondo-as à análise oferecida pela economia neoclássica sobre o comportamento do consumidor, pautada na racionalidade humana. Assim, foi desenvolvido um estudo crítico de autores que discorrem sobre o assunto. Em primeiro lugar, foi explicada de forma resumida a Teoria do Comportamento do Consumidor, baseada no pressuposto da racionalidade, em que o consumidor busca sempre satisfazer suas necessidades. Foram apontadas as limitações presentes na teoria, discutidas a partir de abordagens alternativas oferecidas pela antropologia e pela sociologia. O consumo para a sociologia e para a antropologia vai além de suprir necessidades, ele se insere no contexto sociocultural, definido historicamente, e cria mais necessidades e desejos, além de ser uma forma de produzir identidades e de se comunicar com a sociedade. Discutiu-se o contexto da sociedade de consumo como formadora de padrões de comportamento de consumo. O ato de consumir pode, assim, ser definido como um processo social. Os consumidores são influenciados tanto culturalmente, esteticamente, por competição, como também por sentimentos e emoções, ou seja, o comportamento hedonista e individualista é um construto social. Conseqüentemente, a compreensão sobre o papel da mercadoria se desloca da perspectiva da utilidade para a perspectiva dos signos culturais.

Palavras-chave: Teoria do comportamento do consumidor, consumo, antropologia econômica, sociologia econômica.

ABSTRACT

The present work tried to show that the consume, from the approach of anthropology and the economic sociology, opposing to the analysis offer from the neoclassical economy about the behavior of the consumers, lined on the human race. It was developed a critical study of authors that discourse such subject. First of all was explained in a summarize way the Comportamental Theory of the Consumer, based on assumption of rationality where the consumers is always searching to satisfy their necessities. It was indicated the present limitation on the theory, in what was discussed since the alternative approach offered from anthropology and sociology. The consume for sociology and to anthropology goes beyond the necessity to supply it all, but it insert the sociocultural context, historically defined, and create more necessities, desire, besides being a way to produce identity and a way to communicate with the society. The context of the consumer society was discussed as the pattern of consumer behavior patterns. The act of consuming can thus be defined as a social process. Consumers are influenced both culturally, aesthetically, by competition, but also by feelings and emotions, that is, hedonistic and individualistic behavior is a social construct. Consequently, the understanding of the role of the commodity shifts from the perspective of utility to the perspective of cultural signs.

Keywords: Theory of consumer behavior, consumption, economic anthropology, economic sociology.

1. INTRODUÇÃO

No contexto da sociedade industrial, o progresso econômico é acompanhado de mudanças na estrutura e nos padrões culturais da sociedade. Com o ritmo acelerado de produção, os consumidores são também produzidos, a mídia e o marketing possuem papéis importantes em impulsionar vontades e necessidades antes inexistentes nos indivíduos e popularizar produtos, moldando a mentalidade do consumidor.

Segundo Lipovetsky (2007), “a economia do consumo é inseparável do marketing: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Por os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis” (LIPOVETSKY, 2007, p.28). Segundo Baudrillard, a publicidade se vê por toda parte a conquistar os modos de comunicação subsequentes, intimistas e pessoais. As relações sociais são atingidas pela concorrência, o que se torna mais agudo com a concentração urbana e industrial, mas especialmente evidenciam o quanto o conceito de valor de troca se está intrincado no cotidiano e nas relações pessoais. Os discursos publicitários, ironicamente, têm como característica negar a racionalidade econômica da troca mercantil, mas tem a capacidade de criar e alimentar relação, de promover as trocas e de fortalecer o metabolismo social.

A cultura de consumo passou a ter mais importância, dando preferência ao homem consumidor. Logo, a valorização do ter ficou maior que a do ser. Consumir, portanto, é mais importante que a sua própria existência. E para manter vivo o homem consumidor é necessário um ritmo avançado de produção e lucro alimentando e manipulando as pessoas, grandes locais propícios para se consumir nascem como shoppings e grandes magazines, trazendo a distração e divertimento para essa nova sociedade que quer consumir. Com a nova dinâmica social, focada no consumo, a atividade de consumir não é mais baseada em suprir as necessidades que o homem tem, mas sim necessidades que aparecem a todo o momento. Segundo Bauman (2008):

[...] em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem deixar implícito), mas a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p.44).

O ato de comprar e a felicidade parecem então ter o mesmo sentido, desejos precisam ser supridos com mercadorias que são produzidas em larga escala e, independente da renda ou grupo social, consumir se torna algo tão normal no cotidiano das pessoas. Consumir em grandes proporções mostra-se naturalizado. Trata-se, segundo Lipovetsky (2007) “[...] da rapidez de escoamento de uma quantidade máxima de produtos, mas como uma margem de lucro menor” (LIPOVETSKY, 2007, p.30). As mudanças no mercado geraram uma gama de produtos acessíveis, sendo que aqueles que eram destinados à elite podem ser consumidos por uma grande parcela da população. Logo, os locais de venda se transformaram em palácios de sonhos e revolucionaram a relação com o consumo, movimentando um processo de “democratização do desejo” (LIPOVETSKY, 2007, p.31).

A partir das questões colocadas, este trabalho visa explorar o problema do consumo no contexto da moderna e pós-moderna sociedade industrial. Nesse sentido, buscou-se refletir sobre as relações entre o contexto social - definido como uma sociedade de consumo - e o fenômeno do consumo. O trabalho se fundamenta em uma revisão bibliográfica focada nas referidas questões, sobretudo considerando algumas abordagens no campo da antropologia e da sociologia do consumo. Estas abordagens foram acionadas para oferecer um contraponto à abordagem dominante na teoria econômica, sobretudo a microeconomia neoclássica, mais precisamente a teoria do consumidor, que retrata as escolhas do consumidor como puramente racional-utilitárias.

Na ciência econômica, no campo da microeconomia, a teoria do consumidor entende o comportamento do indivíduo como racional, e essa racionalidade é representada e esquematizada por funções matemáticas e gráficos, que visam retratar a maneira e a significância de como os consumidores destinam sua renda quando adquirem mercadorias pela compra, focando principalmente em maximizar o seu bem-estar. Nesse modelo da ação do consumidor, o sujeito tem plena convicção dos seus atos, buscando se beneficiar com uma renda limitada. O aumento da renda propicia um aumento das necessidades, sendo que à medida que algumas necessidades são supridas, outras começam a se manifestar. Ou seja, as constantes novas necessidades do homem moderno são preenchidas com o consumismo. Desse modo, o consumo desgovernado é aceito, pois é inevitável que essa ação não traga prazer e o consumidor perceba isso.

Para a sociologia e a antropologia, o consumo está além da racionalidade humana. O fato de o indivíduo ter se tornado um consumidor que busca incessantemente o prazer individual e a satisfação dos seus desejos é entendido no contexto das práticas morais e simbólicas por

meio das quais os indivíduos podem se expressar no meio social, bem como expressão das formas de reprodução social e das contradições sociais onde o mercado está inserido. Os produtos e serviços não são vistos de uma perspectiva utilitarista, mas, na sociedade de consumo são, também, uma forma de se comunicar. O ato de consumir se torna uma forma de poder revelar as particularidades tanto culturais como individuais.

Analisar o consumo permite compreender o espaço social em que o homem está inserido, entender a relação do processo da valorização do consumo desenfreado, refletindo que o consumo está além de um modelo simplificado da realidade, tentando transformar o abstrato como necessidades e vontades em números. A abordagem tanto sociológica como antropológica apresenta reflexões importantes acerca do consumo possibilitando entender a relação dos consumidores com a sociedade.

No primeiro capítulo apresenta-se a teoria do comportamento do consumidor, a partir dessa teoria que trata o consumidor como um sujeito racional e maximizador e que o ato de consumir lhe traz satisfação, motivando consumo. Contudo, esta abordagem apresenta limitações, problematizadas no capítulo subsequente, a partir de perspectivas oriundas da sociologia e da antropologia econômica, as quais discordam da racionalidade do consumidor e consideram que o consumo vai além do valor de uso e troca e que o objeto de consumo pode ser visto como uma ferramenta de símbolos, padrões e competição.

No segundo capítulo, é feita uma revisão de abordagens antropológicas e sociológicas sobre o consumo, levantando questões sobre as motivações do ato de consumir, a partir do contexto da sociedade de consumo.

E, por fim, no terceiro capítulo, que traz as considerações finais, são feitas comparações sobre o consumo de forma abrangente, com questionamentos mais gerais do tema, expondo as determinantes do consumo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Este projeto busca problematizar a teoria do comportamento do consumidor na economia neoclássica por meio de abordagens que a sociologia e antropologia econômica oferecem sobre o consumo a partir de uma revisão bibliográfica.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Gerais

Expor e discutir diferentes interpretações de teóricos sobre o comportamento do consumidor, tomando como referência, àqueles da sociologia e da antropologia econômica, visando problematizar a abordagem da economia neoclássica.

1.2.2 Objetivo Específico

Apresentar a visão da economia neoclássica, apontando suas principais características e limitações. Expor abordagens sociológicas e antropológicas do comportamento do consumidor, a partir das quais se busca compreender as determinações sociais e culturais do consumo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Dada a importância do consumo no cotidiano e a grande relevância desse tema na economia, objetiva-se discutir e compreender os determinantes do consumo a partir dos recortes bibliográficos feitos das teorias acerca do consumo. Este trabalho busca problematizar o fato de que a ciência econômica entende o consumo como algo natural e racional, visto que houve grandes mudanças sociais, culturais, econômicas que foram mudando o percurso da história na sociedade industrial e por consequência mudou a forma do ser humano consumir, esses fatores não são debatidos na ciência econômica com tanta profundidade. A partir dos autores selecionados de abordagens alternativas para entender melhor o consumo e se aprofundar no

assunto, além disso uma melhor contextualização do tema neste trabalho buscou autores que debatem sobre este conteúdo da sociologia e pela antropologia, buscando esclarecer como se define o comportamento do homem na sociedade de consumo.

1.4 METODOLOGIA

Trata-se de um trabalho crítico-analítico sobre obras de autores modernos e pós-modernos que desenvolveram teorias sobre o consumo e questões acerca do ser humano do comportamento dele sobre o consumo, por uma revisão bibliográfica, procurou usar por diferentes perspectivas, tentando tornar mais explícito as questões do consumo. Nesta pesquisa, buscou-se ter um maior relacionamento com o tema com diferentes autores teóricos que explicam as causas do consumo, tanto em questões da individualidade do homem quanto na questão social. Portanto, a pesquisa bibliográfica foi elaborada em cima de livros e artigos que abordam o tema da ciência econômica, sociologia e antropologia de grande relevância para construir o trabalho.

2. TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA MICROECONOMIA NEOCLÁSSICA

O estudo do comportamento do consumidor na microeconomia é pragmático, fazendo análises simples sobre o ato de consumir. As ideias e ferramentas que são mostradas na teoria apontam a realidade do consumidor de forma racional, eliminando dados que para a economia neoclássica são “irrelevantes” e desta forma os economistas podem se concentrar e entender melhor características fundamentais da prática de consumo.

Portanto, quanto mais simples o modelo adotado na economia mais fácil de descrever ocorrências econômicas. Para os economistas, os consumidores sempre querem escolher o melhor para eles e sabendo o que podem adquirir com a renda que têm. Ou seja, há uma restrição orçamentária diante do indivíduo. Além desta, cada pessoa tem suas preferências que devem estar alinhadas à sua renda. Como um indivíduo racional e sempre prosperando com suas escolhas, a utilidade da mercadoria se apresenta para os consumidores. Alguns aspectos, como o fato de que o consumidor é bombardeado de informações, sentimentos, mudanças culturais ou até mesmo interferências sociais em suas atividades de consumo não são relevantes em tal abordagem. Neste primeiro capítulo será exposta a teoria do comportamento do consumidor em seus principais aspectos e limitações.

2.1 Restrição Orçamentária

Para explicar o comportamento do consumidor, a ciência econômica usa dentro do campo da microeconomia fundamentos para poder interpretar o homem como parte do mercado no seu contexto de consumidor. Segundo Varian (2012) “A teoria do consumidor é muito simples: os economistas partem do pressuposto que de os consumidores escolhem a melhor cesta de bens que podem adquirir” (VARIAN, 2012, p.21). A teoria do comportamento do consumidor retrata as particularidades do consumidor de forma simples de como ele irá usar sua renda limitada na compra de mercadorias com o objetivo principal de focar em seu bem-estar.

A intenção dos economistas é de projetar um modelo racional, naturalista e hedonista. Para a teoria do comportamento do consumidor, os indivíduos ao realizar suas compras não têm a intervenção de outras opiniões, o consumidor tem autonomia sobre seus gostos, não havendo

interferência de fatores externos como, por exemplo, os preços que estão sendo ofertados ou as escolhas de outros consumidores. Portanto, as decisões seriam individuais para cada consumidor.

A racionalidade é outro pressuposto que existe na estrutura do comportamento do consumidor. A lógica é que o consumidor sempre irá maximizar sua utilidade, sua satisfação, ou seja, o consumidor sempre irá deslocar sua renda limitada para bens e serviços para poder maximizar sua satisfação. Varian (2012) define a utilidade como uma medida numérica da felicidade do indivíduo. Para ele, “a função da utilidade é apenas um modo de representar ou resumir um ordenamento de preferências. A grandeza numérica dos níveis de utilidade não tem significado intrínseco” (VARIAN, 2012, p.21). Então, o consumidor irá sempre ter prazer e satisfação ao adquirir coisas e sempre haverá mercadorias que satisfaçam o consumidor. O consumidor também tem informação e sabe de todos os bens que estão sendo ofertados, sendo a informação perfeita, ele saberá escolher e diferenciar as mercadorias que lhe interessam.

Para a microeconomia, o consumidor se defronta no mercado com escolhas que são limitadas pela restrição orçamentária, onde o sujeito pode escolher aquele bem conforme os níveis de preço e renda, não ultrapassando seu ganho. A renda limitada introduz como o consumidor irá consumir, a restrição orçamentária é representada pela linha orçamentária, descrevendo as combinações de mercadorias que o indivíduo pode combinar, lembrando que sua renda é fixa. Nada mais racional que essa lógica. Para o consumidor poder selecionar suas preferências é exposta a ele uma cesta de bens, sendo representada por um símbolo, como, por exemplo, X “que seria uma representação numérica (X1, X2).” (VARIAN, 2012, p.22). Para simplificar essa restrição são usadas apenas duas cestas para o consumidor escolher, definindo os preços dos dois bens (P1, P2), sendo que o consumidor tem uma quantidade de renda para gastar M. A restrição orçamentária se representa da seguinte forma:

$$P1x1 + P2x2 \leq M \quad [2.1]$$

Varian (2012) considera que “a hipótese de dois bens é mais geral que a princípio se poderia imaginar, pois, não raro, podemos tomar um dos bens como uma representação de todas as outras coisas que o consumidor desejasse consumir” (VARIAN, 2012, p.22). A partir dessa interpretação, o consumidor pensaria no bem 2 como um valor que poderia ser desembolsado na aquisição de outros bens. Desta forma, o bem 2 seria igualado a 1, pois o preço de uma unidade monetária é igual a 1. Desse modo, a restrição orçamentária teria a forma:

$$P_1x_1 + x_2 \leq M \quad [2.2]$$

Segundo Varian (2012):

Nesta equação, p_1x_1 é a quantidade de dinheiro que o consumidor gasta com o bem 1, e p_2x_2 a quantidade que ele gasta com o bem 2. A restrição orçamentária do consumidor requer que a quantidade de dinheiro gasta nos dois bens não exceda a quantidade total de dinheiro que o consumidor dispõe para gastar (VARIAN, 2012, p.22).

Então o consumidor pode adquirir cestas de consumo com preços que não ultrapassem seu rendimento, sendo denominado de conjunto orçamentário do consumidor. O conjunto de cestas que o consumidor pode comprar é formado por aquelas que não superem sua renda, m . As cestas de consumo com um preço (P_1 ; P_2) que são adquiridas são denominadas conjunto orçamentário do consumidor. Esse conjunto é representado por uma linha que é a reta orçamentária - as cestas que custam m e as cestas que estão abaixo da linha são bens que custam menos que m . A reta orçamentária pode ser representada da seguinte forma:

$$P_1X_1 + P_2X_2 = M \quad [2.3]$$

E, reformulando a reta orçamentária (2.3) se obtêm a equação:

$$X_2 = M/P_2 - P_1/P_2X_1 \quad [2.4]$$

Nas palavras do autor, essa modificação na fórmula, “corresponde à equação de uma linha reta com intercepto vertical igual a m/p_2 e a inclinação a $-p_1/p_2$ ” (VARIAN, 2012, p.23). Esta fórmula expõe quantas unidades do bem 2 seria preciso para o consumidor se satisfazer diante de sua restrição orçamentária se consumir X_1 unidades do bem 1. Para o autor, é simples traçar a reta orçamentária com os dados dos preços (p_1 ; p_2) e a renda m . Se o consumidor quisesse adquirir toda sua renda no bem 2 a resposta seria simplesmente, m/p_2 e caso fosse o bem 1, seria m/p_1 . Os interceptos horizontal e vertical são medidas de quanto o consumidor escolhesse gastar todo seu dinheiro, tanto no bem 1 como no bem 2. Para delinear a reta orçamentária precisa apenas marcar esses dois pontos em seus eixos correspondentes da figura

e unir por uma linha reta. O exemplo dado por Pindyck e Rubinfeld (2009) exemplifica o raciocínio das combinações que o consumidor de bens para quais a quantia de dinheiro gasto é igual à renda, os autores usam um exemplo que um determinado consumidor possua uma renda semanal de \$80 e que o preço do alimento seja igual a \$1 por unidade e que o preço do vestuário é dado no valor de \$2 por unidade, diante disso o consumidor pode fazer diferentes combinações de alimento e vestuário com sua renda de \$80. Então, se o consumidor gastasse toda sua renda em vestuário, ele poderia consumir 40 unidades, pois seria seu máximo, dado que o preço é de \$2 por unidade. E se o consumidor quisesse gastar toda sua renda com alimento, poderia consumir um total de 80 unidades, dado que o preço fosse dado a \$1 por unidade. Neste caso, a linha orçamentária é expressada por: $A + 2V = \$ 80$

Diante disso, existe uma interpretação econômica sobre a reta orçamentária, que serve para medir a taxa pela qual o mercado poderia “substituir” o bem 1 pelo bem 2. O exemplo dado por Varian é que se o consumidor aumentar seu consumo do bem 1 na quantidade ΔX_1 para indicar a variação do consumo do bem 2. Para o consumidor, de fato, satisfazer a sua restrição orçamentária antes e depois das variações, é preciso fazer mudanças nas fórmulas:

$$P_1X_1 + P_2X_2 = M$$

e

$$P_1(X_1 + \Delta X_1) + P_2(X_2 + \Delta X_2) = M$$

Subtraindo a primeira equação da segunda, tem-se:

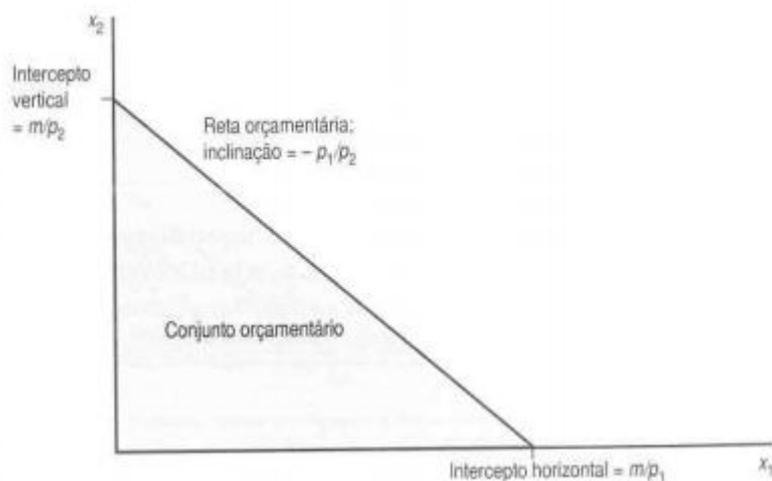
$$P_1\Delta X_1 + P_2\Delta X_2 = 0$$

Diante dessas mudanças nas fórmulas, mostra-se que o valor total da variação no consumo deve ser zero. Dividindo a variação dos bens um pelo outro, $\Delta x_2/\Delta x_1$, mostra-se que a taxa à qual o bem 2 pode ser substituído pelo bem 1 sem que se deixe de satisfazer a restrição orçamentária seria:

$$\frac{\Delta X_2}{\Delta X_1} = -P_1/P_2$$

Com essas mudanças, se chega à inclinação da reta orçamentária, segundo Varian (2012). Na fórmula há um sinal negativo porque Δx_1 e Δx_2 têm que ser sinais contrários, pois, se consumir mais do bem 1 se consome menos do bem 2, e vice-versa, para dar continuidade em satisfazer a restrição orçamentária.

Figura 1: “Conjunto orçamentário”



Fonte: VARIAN, 2012, p. 23.

Além das escolhas, há um trade off, pois se o indivíduo consumir mais do bem 1 ele terá que deixar de consumir o bem 2, sempre visando satisfazer a restrição orçamentária, mas também atendendo seu bem-estar. Portanto, segundo Varian (2012), esse modelo econômico do comportamento do consumidor é simples, as pessoas vão escolher as melhores mercadorias por um preço que elas podem pagar.

Para além do modelo microeconômico do comportamento do consumidor, podemos fazer algumas ponderações. Para muitos, a restrição no seu orçamento limita a consumir tudo que se deseja. Além disso, as necessidades dos consumidores estão condicionadas pela mídia e pela publicidade, que revelam vontades antes não percebidas e que criam necessidades e desejos novos. Sendo assim, há muitas opções de escolha para o consumidor, com tantos produtos ofertados, e há um intenso estímulo que alimenta suas necessidades e que pode transformar o

consumo num vício ou compulsão, além de gerar grande frustração em lugar da prometida felicidade.

Contudo, tais aspectos, como a frustração do consumidor no ato do consumo, bem como o consumo enquanto um vício, não são problematizados pela teoria do consumidor na ciência econômica. A perspectiva da sociologia e da antropologia sobre o consumo, da qual trataremos no próximo capítulo, podem nos ajudar a entender melhor tais aspectos. Antes, porém, cabe detalhar mais alguns aspectos da teoria do consumidor na economia neoclássica.

2.2 Preferência do consumidor

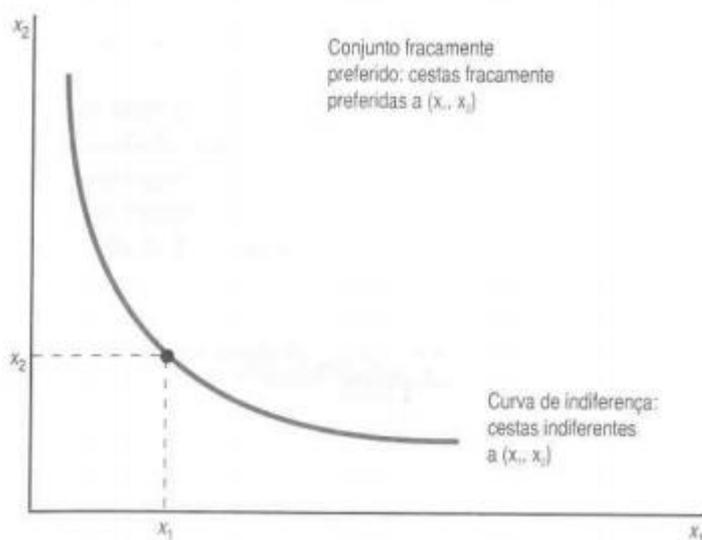
Outro elemento importante na teoria do comportamento do consumidor é a preferência do consumidor. Este conceito propõe a esclarecer os motivos dos consumidores de escolher as “melhores coisas” (VARIAN, 2012, p.36). Representando a preferência do consumidor de uma mercadoria a outra, o modelo microeconômico tenta entender porque o consumidor escolhe uma cesta a outra com quantidades diferentes de mercadorias. O grau de desejo que o indivíduo tem revelará quais cestas de consumo são preferíveis ou se o consumidor é indiferente às cestas. Neste pressuposto de preferência existem fatos iniciais que explicam suposições de como o consumidor escolhe suas mercadorias. A primeira seria a completa; que é a suposição que o sujeito pode comparar e escolher as cestas em questão, sendo que o consumidor é indiferente a essas cestas. A segunda premissa seria a reflexiva; que todas as cestas são tão boas quanto elas mesmas, então as cestas não têm diferença de comparação. E por último a transitiva; onde a cesta A é melhor que a cesta B, que a cesta B é melhor que a cesta C, portanto a cesta A é melhor que a cesta C, neste caso existe uma preferência na escolha, mas sempre em busca do seu bem-estar e que mais é melhor, pois para estarem satisfeitos, os consumidores sempre irão adquirir mais bens em razão da sua utilidade.

As premissas da teoria compreendem que o consumidor é um ser racional em seu comportamento. As alegações iniciais apresentadas permitem a formulação de um modo gráfico para representar as escolhas do consumidor, a curvas de indiferença, que são a representação da combinação de mercadorias que trazem um nível de satisfação ao consumidor. A curva de indiferença, segundo Varian (2012) é “traçada através de uma cesta de consumo que consiste em todas as cestas de bens que deixam o consumidor indiferente à cesta dada” (VARIAN, 2012, p.38). Portanto, não há uma comparação entre elas sem que tenha um maior

estudo sobre a disposição das preferências do consumidor. Para os economistas, pode-se ordenar várias possibilidades de consumo e a forma como o consumidor esquematiza suas cestas retrata suas preferências. Para Pindyck e Rubinfeld (2009) “Uma **curva de indiferença** representa todas as combinações de cestas de mercado que fornecem o mesmo nível de satisfação a um consumidor. Para ele, portanto, são *indiferentes* as cestas de mercado representadas pelos pontos ao longo da curva” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 64).

A teoria do comportamento do consumidor pode ser desenvolvida nas condições de preferências que satisfaçam as suposições descritas acima. De forma a interpretar as condições que levam o consumidor a escolher, pode-se representar graficamente seu comportamento por meio das curvas de indiferença, que têm como finalidade descrever inúmeros tipos de preferências. A curva de indiferença pode conter inclinações diferentes. Observando o gráfico da figura 2, pode-se notar que existem dois eixos que representam o consumo do bem 1 e do bem 2 por um consumidor. As cestas que estão abaixo da curva não são preferíveis, as cestas que estão acima da curva são as preferíveis e as que estão na curva são indiferentes.

Figura 2: “Curvas de Indiferença”

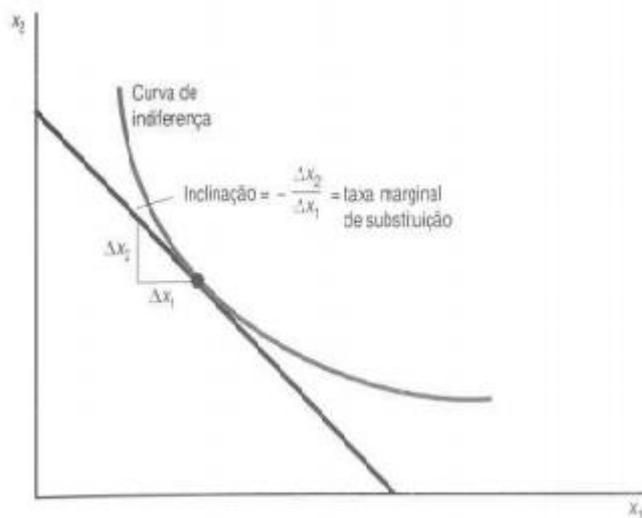


Fonte: VARIAN, 2012, p. 39.

A Taxa Marginal de Substituição (TMS), que é a substituição de um bem pelo outro, representa quanto o consumidor irá deixar de consumir um bem por uma unidade extra de outro bem e faz referência à inclinação da curva de indiferença. Esta curva, portanto, ilustra o raciocínio do consumidor em poder pensar o quanto está disposto a recusar uma

mercadoria para aumentar em unidades a mais de outra. Segundo a lógica da curva, se retirar do consumidor uma parcela do bem 1, Δx_1 e dar Δx_2 , a quantidade considerável para posicionar de volta em sua curva de indiferença, de forma que o consumidor fique bem depois dessa mudança de x_2 por x_1 como estava antes, avaliando a razão $\Delta x_2/\Delta x_1$ sendo então a taxa que o consumidor está predisposto a substituir o bem 2 pelo bem 1. Nas palavras de Pindyck e Rubinfeld “Para medir a quantidade de determinada mercadoria da qual um consumidor estaria disposto a desistir para obter maior número de outra, fazemos uso de uma medição denominada **taxa marginal de substituição (TMS).**” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 67). A definição que os autores trazem é “[...] a TMS em termos da quantidade de mercadoria representada no eixo vertical de que o indivíduo deseja desistir para obter uma unidade extra da mercadoria representada no eixo horizontal.” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p.67-68).

Figura 3: “Taxa Marginal de Substituição”



Fonte: VARIAN, 2012, p.51.

2.3 Utilidade

Na microeconomia é possível medir a utilidade do bem, que é vista como um “modo de descrever as preferências” (VARIAN, 2012, p.58). E para Pindyck e Rubinfeld (2002), seria um índice numérico que estaria representando a satisfação de um consumidor consegue com uma dada cesta de mercado. Para os economistas, as preferências do consumidor são essenciais

para examinar a escolha e a utilidade seria mais um mecanismo para descrever as preferências. A utilidade então teria a finalidade de atribuir uma preferência a cada cesta de consumo, sendo que as que têm maior utilidade são as mais preferidas. Para Pindyck e Rubinfeld importante classificar as relativas cestas de mercado, por isso atribui a utilidade valores numéricos a cada cesta. Segundo os autores “as pessoas obtêm ‘utilidade’ apropriando-se de coisas que lhe dão prazer e evitando coisas que lhe trazem insatisfação.” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 72). As cestas são hierarquizadas e ordenar conforme sua grandeza. Essa, classificada de maior para menor, é chamada de utilidade cardinal. A suposição em cima dessa teoria, utilidade cardinal, é de que o tamanho da cesta de bens tem relevância e que, para descobrir qual o consumidor irá escolher, é necessário que seja oferecido as cestas e observar sua escolha. A cesta escolhida terá, portanto, uma utilidade maior em relação a que foi rejeitada. Deste modo, as atribuições aos níveis de grandezas da utilidade se dão pelas preferências das escolhas dos consumidores.

3. ABORDAGENS NO CAMPO DA ANTROPOLOGIA E DA SOCIOLOGIA DO CONSUMO

A sociedade de consumo é marcada pela influência da tecnologia e da publicidade sobre o comportamento e os costumes. Nesta sociedade, ocorre a materialização da felicidade e a construção de novas identidades.

Neste capítulo serão abordados aspectos relativos à sociedade de consumo, como sua origem histórica e desenvolvimento e sua influência no cotidiano das pessoas, problematizando a produção e a circulação de bens em meio às relações sociais neste contexto. Tal abordagem está embasada em autores da sociologia e da antropologia que tratam do consumo e da sociedade de consumo.

3.1 Sociedade de consumo

Por meio do estudo do consumo, é possível analisar os fenômenos por detrás do uso de bens para satisfazer as necessidades e desejos do ser humano. Todas as pessoas precisam consumir certas coisas para se manterem vivas. Porém, o ato de consumir, apenas, não determina o que é uma sociedade de consumo. O sociólogo Zygmunt Bauman (2008) defende que consumismo e consumo não tem o mesmo significado. Segundo o autor, “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.41). Para Livia Barbosa (2004), o termo sociedade de consumo contém temas conflitantes. Consumir, seja para satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, é uma atividade praticada nas sociedades contemporâneas ocidentais, porém, a questão que a autora destaca, é o que significa consumir na sociedade de consumo.

Concentramos nossas discussões em abordagens sociológicas, antropológicas e filosóficas sobre o tema. Para Lipovetsky (2007), o consumo de mercadorias não é ostentatório, é uma busca de prazer individual e de felicidade, mais do que distinção social. Segundo este autor:

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados e que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória

dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconflitada e pós-conformista (LIPOVETSKY, 2006, p.27).

Para Bauman (2007), desde a década de 1920, iniciou-se uma transformação da sociedade de produtores em uma sociedade de consumidores e, tendo várias transformações a partir dessa década, com a desconstrução de alguns costumes tradicionais, introduzindo modernas formas de se consumir, reforçando ideias de conforto, de novidade e de jovialidade. Com a publicidade nos anos 1950, foi reforçada a ideia da felicidade através de bens de consumo, a mídia beneficiou esse sistema capitalista para padronizar e igualar os gostos da população. Nos anos 1970, houve outras modificações na relação capital/trabalho com desregulamentações e privatizações. Para o filósofo Gilles Lipovetsky (2006), o consumo é tratado como hiperconsumo, pois o termo consumo já não é suficiente para descrever a realidade vivida do consumidor. Este autor divide o capitalismo em três fases: a primeira fase se localiza nos anos de 1880 a 1945, a segunda fase se inicia logo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), e a terceira, seria a atual fase do hiperconsumo. O autor cita que “Eis chegada do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional” (LIPOVETSKY, 2006, p.41). O consumo, portanto, se torna uma busca por felicidade e prazer, servindo para a satisfação individual e não por distinção social. Segundo o autor, “não vejo termo mais adequado que o hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens” (LIPOVETSKY, 2007, p.42).

Na sociedade de consumo, os bens não são caracterizados por sua utilidade, mas pelo significado. O consumo na contemporaneidade é focado no bem-estar individual, por meio do prazer, a busca infinita pela felicidade e por consequência as frustrações diante dos fracassos e o desânimo que o indivíduo tem. O mundo moderno está ligado à liberdade no trabalho, problematizando ainda mais a situação trabalho e consumo, pois há uma grande demanda de bens para os indivíduos e de outro lado a busca pela felicidade por meio do acúmulo de trabalho. Desta forma, o trabalho não mais satisfaz o sujeito, a felicidade e infelicidade acabam se tornando indícios que a sociedade de trabalho não é a mesma.

Assim sendo, é construída uma sociedade de consumo de massa que foca em aumentar o conforto e a qualidade de vida dos consumidores, com desestruturações de culturas, classes, já não existem particularidades ou características de determinados grupos, o que importa nessa

nova sociedade é a individualidade e a busca de prazer. Para Lipovetsky (2007), “nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso” (LIPOVETSKY, 2007, p.21).

Segundo Bauman (2008), nessa sociedade de consumo as relações e interações humanas estão vinculadas a quando o consumidor está em um encontro potencial com o objeto, esta relação social em que ele se encontra pode ser configurada em um espaço de segregação e contatos. Desta forma, o espaço de consumo seria um espaço de domínio, com virtudes de alienação, de raciocínio e de autonomia. Entre essas circunstâncias, o consumidor se tornaria sujeito após sua transformação em mercadoria, enquanto as relações sociais se tornariam mais frágeis e distantes. O que passa a ser privilegiado são coisas e não pessoas, favorecendo a falta de coletividade e o isolamento. Essa sociedade parece ser um sistema fechado que cria condicionantes que se auto alimentam, prometendo satisfazer os desejos humanos em um grau que antes nenhuma época teria conseguido, estimulando novas aquisições para se satisfizer, mas quando o cliente não consegue atingir a satisfação plena, a sociedade consumista consegue prosperar porque continua a saga das promessas de satisfação com novas mercadorias que trarão a felicidade desejada, para então se obter tais sentimentos como realização, felicidade, poder, status ou prazer que os bens representam.

A sociedade de consumo para o sociólogo francês Jean Baudrillard (2007) mudou as relações sociais por causa da mudança em relação às mercadorias e consumidores. Nessa sociedade, as práticas de consumo são bem visíveis, se tornando práticas consumistas. Para o autor, as relações sociais não são mais com humanos, mas com objetos, ele cita que:

O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao mobiliário urbano e toda a maquinaria material das comunicações e das actividades profissionais, até ao espetáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos mass media; desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objectos noturnos, que vêm invadir-nos nos próprios sonhos (BAUDRILLARD, 2007, p.13).

Essa nova organização social transformou a vida de todos dentro dessa sociedade consumidora. Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores representa um tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e que rejeita todas as opções culturais alternativas. As pessoas crescem em um lugar onde consumir é algo normal, independente do gênero, classe social ou idade, a vocação do homem é consumir, para não ser excluído ou até mesmo humilhado lutam pelo status. Em grande parte da história, o homem foi condicionado a ser força de trabalho e agora é condicionado a ser consumidor, frequentando lugares como shoppings ou grandes comércios.

Para Livia Barbosa (2004), o consumo se tornou o foco central da vida social. Segundo ela, as “práticas sociais, valores culturais, ideais, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião, entre outros” (BARBOSA, 2004, p.32). Desta forma, a sociedade contemporânea é uma sociedade materialista, ou seja, essa sociedade valoriza o que as pessoas têm e não o que elas são. De um ponto de vista mais positivo, indica que a cultura do consumidor seria como um universo livre, onde se têm autonomia de escolha e tudo está sendo ofertado como mercadoria. Para a autora, a cultura de consumo ou sociedade de consumo podem não estar desvinculadas entre si, algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, ter leis que beneficiem o consumidor e seus direitos sendo garantidos, e, do ponto de vista cultural, o consumo não seria utilizado para diferenciação social, como características que grupos têm dentro da sociedade. Segundo ela “[...] a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas” (BARBOSA, 2004, p.9).

Porém, para Bauman (2008), dentro desta sociedade de consumo, os indivíduos são alienados e não tem liberdade de escolha, ele cita que “para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar, almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/retificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como um tipo de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e de conduta individuais.” (BAUMAN, 2008, p.41).

Segundo Livia Barbosa (2004), a cultura do consumidor é a cultura de uma sociedade de mercado, isso significa que tudo é vendável, as experiências, os produtos e até mesmo os serviços, além disso, o acesso que se tem a essas mercadorias é consequência em relação do

mercado (BARBOSA, 2004, p.33). Como Barbosa, Bauman (2008) argumenta que o indivíduo pode escolher quem ele quer ser, tendo uma condição de liberdade, onde o que determina sua emancipação seria supostamente sua condição financeira. Contudo, não se trata de mais que uma falácia, já que esta situação representa, na verdade, a destruição dos indivíduos em sua capacidade de escolha. Para ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa difícil e um esforço interminável, o medo de não se adequar apavora os indivíduos e assim, os mercados tiram proveito desse medo para produzir bens de consumo, o mercado fornece ferramentas para o consumidor ter uma escolha individual, essas escolhas são cristalizadas, segundo Bauman (2008), para haver “irresistíveis” necessidades, como sempre, o indivíduo é induzido às escolhas, obedecendo a ser livre. A economia que era regida pelo trabalho, agora é regida pelo consumo, o que antes era uma economia vivenciada por produtores se transformou numa sociedade de consumidores. Na sociedade de produtores, a posse por bens era o que garantia o respeito e conforto e motivada por desejos e anseios nessa sociedade, a segurança e estabilidade era a base de reprodução, as mercadorias eram feitas para durar, tudo era grande, dando conforto e segurança em longo prazo, isto se fazia sentido numa sociedade sólida moderna, para Bauman (2008):

A sociedade de produtores, principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança. Nessa busca, apostou no desejo humano de um ambiente confiável, ordenado regular, transparente e, como prova disso, duradouro resistente ao tempo e seguro (BAUMAN, 2008, p.42).

Esse padrão de vida tinha como característica a ideia de que “tamanho é poder”, ou que “grande é lindo”. Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação residia na segurança de longo prazo e não na apreciação de prazeres imediatos. Somente bens duradouros podiam estar no mercado, imunes ao tempo, apresentando aos donos das mercadorias confiança e crédito. Porém, este tipo de sociedade não era mais compatível com uma sociedade de consumidores, já que essa sociedade se alimentava de desejos por mercadorias novas e a instabilidade de desejos crescia. Desta forma, a sociedade de consumidores se ajustou facilmente à liquidez do ambiente pós-moderno, vivendo a cada momento, transformando os indivíduos em agoristas. Para Bauman (2008), a economia se alimentaria dessa necessidade que o homem tem de juntar e depois substituir, esse tipo de movimento alimentaria a economia com

o movimento que elas têm e as empresas entendem que as mercadorias que duram não têm mais espaço no mercado e que o tempo não seria mais seu aliado.

Para Livia Barbosa (2004), a transição do tipo de consumo veio através de consumo familiar ou grupo doméstico, as famílias nesse período produziam para suprir suas necessidades físicas e sociais, esse tipo sociedade era regida por status, onde qualquer escolha era definida e condicionadas, roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo, existência de leis suntuárias. Havia razões e preocupações acerca da demarcação e posição social sobre isso. Mas a libertação dessa dependência de status foi rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado, com liberdade de escolha e autonomia, ausência de instituições e de códigos morais e sociais para limitar ou determinar a escolha do consumidor. Antes não existia uma mobilidade social, havia ausência de um grupo de referência que serviria de estímulo dos gostos, não havia uma moda que deixava de ser seguida à medida que ela fosse propagandeada entre as pessoas, diferente da sociedade de consumo, em que há uma multiplicação de bens para cada tipo de grupo social. Nessa libertação dentro da sociedade, o indivíduo tenta construir uma “identidade” pautada naquilo que consome, ou seja, busca “reconhecer-nos em produtos” (BARBOSA, 2004, p.24).

Para a sociedade de consumidores, tudo isso gerou uma utopia de bem-estar geral e, por outro ângulo, surgiram necessidades constantes de bem-estar que são cada vez mais distantes de serem realizadas. O ato de consumir, de alguma forma, reduz o mal-estar causado nessa sociedade de hiperconsumo, segundo o autor “Na fase III, o consumo não pode ser considerado exclusivamente como uma manifestação indireta do desejo ou como um derivativo: se ele é uma forma de consolo, funciona também como um agente de experiências emocionais que valem por si mesmas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 37).

Essa sociedade pós-moderna, também chamada “sociedade líquida” por Bauman (2008) ou “sociedade de hiperconsumo” para Lipovetsky (2007), possui características importantes a serem discutidas para compreensão de sua origem, bem como dos seus impactos sobre as relações sociais. Lipovetsky (2007) cita que “a constatação é banal: à medida que nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais se consome, mais se quer consumir” (LIPOVETSKY, 2007, p.24). Dessa forma, promovendo um consumo individual, o consumo se torna mais volátil e imprevisível, se procura por melhores condições de vida porque há mais escolhas de ofertas. Para ele, em todas as camadas sociais existe uma busca por novidades mercantis que vão proporcionar ao consumidor tanto uma função que o objeto traz, como uma emoção proporcionada pelo objeto. Então, a segunda

fase tem como características o consumo ostentatório e honorífico. Essa fase constrói uma sociedade em busca de prazeres individuais, sempre renovando os desejos. Para o autor, uma das justificativas para a ocorrência do individualismo seria o consumidor querer afirmar sua identidade por meio do consumo, além da mídia estar sempre influenciando as pessoas no modo de vida, nos gostos e comportamentos, ao que se soma a produção em grande escala com seu poder homogeneizador. O consumo individualizado é promovido pela mídia de todas as formas, como no cinema, na televisão, nas revistas, tudo em prol do prazer e de ideais que são criados para a valorização em massa.

Essa renovação dos desejos é facilmente alimentada através da publicidade para um consumo em massa, os anúncios publicitários e o aumento da produção, oriundos de novas tecnologias, possibilitam surgir novas necessidades, criar novas identidades, manipulando interesses dos indivíduos. Este tema será abordado a seguir.

3.2 O nascimento do consumo em massa

Em meados de 1880, para Lipovetsky (2007), se iniciou a primeira fase da sociedade de consumo, que se encerra na Segunda Guerra Mundial. Nesse período, surgem novas tecnologias, alterando o comportamento do comércio e do mercado. Com o aumento do consumo, a economia reestrutura sua produção, a de escala. Com o desenvolvimento da produção, foi estimulada uma série de técnicas para aumentar ainda mais o lucro. Desta maneira, foi se criando máquinas e grandes indústrias, gerando, segundo Haug (1997), os membros da sociedade na distribuição das mercadorias. Conforme este autor, “com a ampliação maciça da procura, ela cria também tecnologia e forças produtivas para produzir em massa” (HAUG, 1997, p. 33). Esses fatos mostraram que o lucro viria agora em artigos mais baratos e não mais artigos de luxo, o que determinaria os negócios das empresas.

Para Lipovetsky (2007), é o nascimento desta sociedade puramente materialista que possibilita o dinheiro se apropriar de um plano acima da vida. Para o autor, houve uma grande expansão das necessidades, porém com novos significados individuais e coletivos (LIPOVETSKY, 2007, p.24). Outra característica importante, que fornece rentabilidade às empresas, seria o tempo gasto na realização das mercadorias. Para reduzir esse tempo, seria necessário reduzir o trabalho manual, o que levou ao desenvolvimento de tecnologias para a produção de mercadorias padronizadas; baratear as matérias primas, com uso de outros produtos para produzir mercadorias e a diminuição do tempo de produção por meio da redução

artificial do tempo necessário para a mercadoria ficar pronta. Esse avanço nos processos de produção, reconfiguram a aparência e a função da mercadoria. Para Lipovetsky (2007), a economia de consumo é indivisível do marketing: se busca vender mais pela prática de preços baixos. As grandes magazines tiveram um importante papel nesse período, já que representam a distribuição aos consumidores da produção em larga escala. Assim, estimulando ainda mais as necessidades, ligando o ato de comprar à imaginação e à felicidade, se estabelece a primeira fase da sociedade de consumo.

Para Lipovetsky (2007), a primeira fase inventou o “consumo-sedução”, o “consumo distração”, onde somos herdeiros fiéis (LIPOVETSKY, 2007, p.31). Esse ápice na busca de mercadorias se mostra através de um consumo autêntico, os consumidores buscam por prazeres sensoriais e até subjetivos. Já a terceira fase teria criado um consumo mais distrativo, onde, segundo Lipovetsky (2007), se caracteriza pelo “momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos.” (LIPOVETSKY, 2007, p.27). O marketing e a propaganda de massa foram grandes aliados como instrumentos para divulgar as novas mercadorias criadas e produzidas. Foi através do marketing que as mercadorias começaram a ter personalidade, o consumidor e o produto começaram a ter mais intimidade. Com a criação de marcas, o comerciante não era de tanta serventia, nas embalagens tudo era especificado com uma identidade visual. Nesta fase, a sedução, que o consumidor vivencia até hoje, da marca ganha o consumidor, a sua estética é essencial para o consumidor criar afinidade com o produto. A publicidade e a grande produção em massa deram seguimento em necessidades em economia de larga escala para poderem vender todos os produtos fabricados e toda aquela demanda promovida pela publicidade. Desta forma, grandes magazines e lojas de departamentos, mesmo que com uma margem de lucro menor, se mantiveram de pé, pois arrecadavam em quantidade, com o grande número de vendas e as mercadorias cada vez mais diferenciadas. As magazines não só tinham um estoque grande de mercadorias, mas popularizaram aquelas mercadorias que antes eram exclusivas de classes mais ricas na sociedade. A segmentação presente nessa fase promove ainda mais necessidades a certos grupos, os dividindo, explorando esses nichos específicos e micromercados com curta duração. As estratégias diversificadas e seu desenvolvimento são apresentados como um triunfo, com predomínio do marketing sobre a produção fazendo com que as empresas se esforcem cada vez mais para criar necessidades e produzir produtos personalizados.

Na área da circulação das mercadorias, o que é importante nesta sociedade de consumo é o aumento do lucro advindo da forma que a mercadoria seria produzida, sendo que uma pequena interrupção poderia acabar com o lucro. Segundo Haug (1997), o que se esperaria não era mais o valor de troca, mas o que viria através dela, o dinheiro pela mercadoria. Segundo o autor:

A pressão contínua da ameaça de ruína, ligada à atração irresistível exercida pelo objetivo da ação - o lucro -, torna a espera desse realisandum uma atividade febril. Toda interrupção na circulação acarreta custos e diminui o valor da mercadoria. O capitalismo, sob a pressão da concorrência, não pode recuperar essas perdas aumentando o preço. (HAUG, 1997, p.34)

A mercadoria parada seria um problema para o capitalista, isso significaria a morte econômica do capital na forma da mercadoria. Então, o valor da troca que está personificado na mercadoria em forma de lucro é lançado como “olhares amorosos”, segundo Haug (1997). Logo, a valorização da mercadoria é a procura perfeita para se vender e se dar o valor de uso. Neste sentido, o autor pondera que “ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria” (HAUG, 1997, p.35).

3.3 Publicidade e estética

A fisionomia da mercadoria é importante para atrair os consumidores, pela publicidade a estetização da mercadoria foi importante para trazer sensualidade aos objetos. A harmonia que traz os objetos sempre foi algo importante para agradar os olhos e os sentidos dos humanos, encaixado como uma “promessa aparente” facilitaria a troca dos objetos. Segundo Haug (1997), a aparência foi de suma importância para a consumação do ato de comprar, não existindo um “ser” que não é vendável. Segundo o autor, “o valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro” (HAUG, 1997, p.27). A função econômica nesse aspecto é trazer um objeto que traga fascinação e que domine as pessoas e seus sentidos. Desta forma, as empresas buscaram a publicidade no pós-guerra para que seus produtos fossem acentuados dos demais, mesmo que tivessem a mesma função que outras mercadorias inseridas no mercado. A função da publicidade era revelar atributos que existiam nos produtos através

da sua estética, como também acrescentar qualidades do seu valor de uso. Segundo Rocha (2006), os anúncios publicitários têm importância em expressar a ideia de que os bens de consumo representam uma lógica por meio da estrutura e dos significados que disponibilizam. Para Rocha (2006), estes anúncios são um registro da experiência social contemporânea. Mas não só isso, para ele:

[...] a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir. E ainda mais: é a publicidade que sustenta, em larga medida, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias. (ROCHA, 2006, p.11).

A publicidade exige a imaginação, vai além dos limites do que é real e o que é ilusão, os anúncios mostram seres humanos perfeitos, produtos que dançam ou animais falantes, o tempo não existe, pois nada envelhece, não existem dores ou males. Segundo Rocha, “esses fragmentos revelam nosso modo de ser, nossos afetos e, sobretudo, nossas práticas de consumo” (ROCHA, 2006, p.12). Para ele, através da narrativa publicitária, o consumo pode ser entendido como um sistema cultural que, por sua vez, adquire sentido através de sistemas simbólicos. Presente no tempo, o consumo atravessa a vida social e a partir do sistema publicitário, obtém sentido social. Segundo o autor, “[...] as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas” (ROCHA, 2006, p. 12).

O consumo é um acontecimento existente na cultura contemporânea, quando os produtos e serviços sendo repassados pela narrativa publicitária na comunicação de massa adquirem um complexo símbolo permanente na sociedade. A publicidade também pode dar significados positivos e negativos aos bens, colocando eles fora ou dentro da moda, atribuindo valores a marcas, sendo que a “publicidade é o modo privilegiado de expressão do consumo” e um “código cultural capaz de expressar uma complexa pluralidade de mensagens” (ROCHA, 2006, p.13). Os significados dos anúncios passaram a ter mais expressão e espaço quando a produção propiciou que os anúncios passassem a ser o maior foco de interesse, incentivando a especulação que criava e nascendo certos problemas na imaginação que o anúncio propõe a pregar junto ao corpo social.

Para Haug (1997), com a sensualidade das mercadorias, esses fatos propiciaram a produção e aceleraram a velocidade na fabricação de produtos, procriando uma demanda

artificial pelo meio de alavancas conduzidas à subjetividade do consumidor, gerando novas necessidades. Então, o mercado usou estímulos “psicológicos” para atrair o consumidor e criou novas necessidades que viriam através de campanhas de vendas - o novo, o belo, o distinto apossou-se dos consumidores em suas preferências e passou a efetivar suas compras. Assim, mercadorias esteticamente diferentes a cada geração são substituídas e o objetivo seria a dispensa, a eliminação das anteriores.

Rocha (2006), por sua vez, acredita que produção e consumo têm domínios diferentes e que reúnem elementos significativamente distintos. Entre máquinas e materiais surge a produção, estando presentes um trabalho comum, em série, sem nome e impessoal, e a marca do humano que seria um trabalho pessoal com traços da sua personalidade não fica presente, deixando de lado, então, o humano. Segundo o autor, “as máquinas, por meio das quais a revolução industrial transformou o modo de produção, estabeleceram, de forma incisiva, a separação entre o trabalhador e o seu meio de trabalho” (ROCHA, 2006, p.23). Assim, a organização da produção se tornou independente de características do homem. Desta maneira, o capitalismo e sua nova forma de produzir tira qualquer característica da força humana de trabalho no processo de produção e assume características desumanas. Essa ausência humana na produção é percebida quando um conjunto de máquinas pode ser manuseada por qualquer operário, tirando a particularidade e diferenciação do produto, resultando em uma ausência da marca humana. Para Rocha (2006), o domínio da produção consegue ser definido de forma em que o humano está ausente. Diferente do domínio da produção em que o humano não está presente, o do consumo é humanizado constantemente. Desta forma, o objeto e humanos se encontram para uma realização no domínio do consumo, que, segundo o autor, é:

[...] também, da compra, da venda, das escolhas, das trocas. Nele, objetos, valores, dádivas e bens adquirem sentido e produzem significações e distinções recíprocas. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se, diferenciando em um mesmo gesto, por uma série de operações classificatórias, os homens entre si” (Rocha, 2006, p.25).

A finalidade da estética da mercadoria era atrair desejos e necessidades, criar encantamento ou até mesmo despertar sensações que antes estavam dormentes. Segundo outro autor, “[...] as sensações humanas são moldadas pela estética da mercadoria, como elas interagem e como a estruturação das necessidades e dos impulsos se altera em contato com as

constantes modificações e submetida às ofertas de satisfação feitas pelas mercadorias” (HAUG, 1997, p.67).

Então, a intenção dos anúncios, segundo Rocha (2006), seria vender produtos, expandir o mercado e aumentar o consumo. Mas, além disso, os anúncios publicitários vendem um estilo de vida, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, mais do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Para o autor, “produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente” (ROCHA, 2006, p.16). As práticas sociais devem se revelar na publicidade potencializando significados que são atribuídos à vida das pessoas, orientando como elas devem se relacionar. Os consumidores devem entender o significado do anúncio dentro dos códigos que na sociedade existem e quando a informação é captada, os elementos presentes no anúncio constroem um sistema de classificação do produto anunciado. Esse sistema classificatório estaria entre a esfera da produção e consumo operando de forma fundamental e decodificando informações para o público.

Segundo Rocha (2006), “ao apresentar um produto com nome, identidade própria, história, posição específica diante de outros produtos, ao acentuar cores, forma, estilo, gosto, visual, o anúncio humaniza, por assim dizer, algo produzido em série, impessoal, múltiplo e anônimo” (ROCHA, 2006, p.17). Essa relação do imaginário com a vida social faz com que o consumo se direcione a certos nichos, sendo do social ao cultural e desta forma o sistema publicitário seria um mediador entre produção e consumo e uma alavanca da passagem da produção para o consumo.

A publicidade usa de vários artifícios para vender seu produto e tem um papel importante entre o consumo e produção, pois tenta conciliar as duas esferas. Assim, recria o produto, concedendo-lhe identidade, o transformando em único, tirando o sentido marcado pelo domínio de produção. Segundo Rocha, “os produtos e serviços vão existir, dentro dos anúncios, em meio a relações humanas, sociais e simbólicas, que caracterizam o domínio do consumo” (ROCHA, 2006, p.23). Assim, conseguem agradar a vários tipos de públicos, mudando detalhes nas mercadorias, como textura, cor, formato, etc., satisfazendo necessidades subjetivas de cada consumidor.

As mudanças nas mercadorias foram uma prática usada para atrair os consumidores e suprir suas carências. Essa exploração da estética da mercadoria tem a intenção de acelerar a relação de troca, lembrando que o valor de uso já era um propulsor à compra. Para Haug (1997), “quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos [...] uma vez

que as qualidades das mercadorias, que correspondem às necessidades dos futuros consumidores, não passam, portanto, de um meio para atingir um fim” (HAUG, 1997, p. 27).

Assim, com o aprimoramento de táticas novas de propagandas, segundo Haug, a embalagem se transforma em uma pele para a mercadoria, não sendo apenas para proteção na hora do transporte, no entanto como um rosto a ser olhado pelo comprador, foi utilizado ainda mais o valor de uso com novos traços proporcionando a dilatação das relações de troca.

A publicidade, com suas mensagens, consegue vender produtos e serviços e, dessa maneira, forma um sistema simbólico fundamental, porque através dos anúncios publicitários é possível ver divisões do estilo de vida da sociedade contemporânea. Investigar o discurso que a publicidade quer transmitir permite entender as suas ideias. Com a comunicação, a publicidade e o consumo, torna-se possível entender os significados culturais contidos nas práticas de consumo, na imaginação na compra, lojas, marcas e produtos e serviços, e entender quanto essa quantidade de símbolos reside na comunicação de massa e na publicidade. Para Haug (1997), a publicidade consegue trabalhar arduamente em impulsionar o consumo, mudando a estética, a estrutura da mercadoria e depois nas embalagens, o que é importante seria exaltar e abrihantar o visual da mercadoria para chamar a atenção e formar um desejo de deter o objeto. Conforme o autor, as transformações permanentes desse sistema que cria necessidades trazem inovação estética permanente no mundo das mercadorias, a sensualização das mercadorias é considerada um impulso a consumir. Criar uma nova aparência para a mesma mercadoria, dando adjetivos a mais aos produtos, como encanto, simpatia e beleza, a produtos plastificados e sem graça.

O homem sofre influências e pressões econômicas através da sua força de trabalho, que também é uma mercadoria. A publicidade pode ajudar a explicitar a mercadoria por intermédio da estética cada vez mais produzida e por consequência facilitou a concretização do consumidor a consumir mais rápido uma demanda induzida. Mas, para Rocha, é um mistério entender o que leva as pessoas consumirem, desejarem ou até mesmo escolherem determinados produtos. O consumo, segundo ele é algo mais complexo, seria um fato social que vai além de pesquisas de campo. Nas palavras de Rocha:

Conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura. E mais: significa pensá-lo em outros termos e, com olhar crítico, perceber a própria cultura contemporânea [...] Para entender o consumo, é preciso conhecer como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas

e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas [...]. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo. (Rocha, 2006, p.86).

Desse modo, o autor infere que o consumo se sustenta em meio a um código cultural que daria sentido à produção e a comunicação de massa tem um papel importante para o consumo se socializar e esses códigos geram categorias de necessidades, utilidade ou desejo. Sem um significado para consumir, o ato de consumir está morto, esse sistema simbólico exige que os objetos tenham o significado para haver uma razão de uso. A mídia faz o recorte dos produtos para formar desejos e assim oferece um significado sob a forma de utilidade. Quando se decodificam informações, os objetos se tornam úteis e necessários. Rocha cita que “não consumimos por força da ausência do código, da classificação, do sistema simbólico que nos tornaria capazes de enquadrar aqueles produtos na experiência humanizadora que lhes atribui e retém o sentido” (ROCHA, 2006, p.90). É importante então uma forma de identificação do que consome.

Com a comunicação de massa, o sistema de marketing, publicidade e propaganda com seus anúncios, marcas, slogans e tantos outros elementos realizam o trabalho de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo:

É esse processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A relação de compra e venda é, antes e acima de tudo, relação de cultura. A troca simbólica, antecipando as demais modalidades sociais da troca, e a classificação, permitindo a reciprocidade entre a produção e consumo. (ROCHA, 2006, p.91).

O marketing e a mídia permitiram o acesso ao consumo na cultura contemporânea, na sociedade moderna, industrial e capitalista, sendo assim intérpretes da produção. Nessa lógica, para Rocha (2006), as mensagens sendo decodificadas e veiculadas pela mídia tornam experiências práticas o que se entende como consumo. E assim, a organização do

comportamento do consumidor se dá pelo sistema simbólico formado pelos meios de comunicação, porque dessa maneira todos podem acessar os significados. Quando se torna público o significado cedido ao mundo da produção, é disponibilizado um enquadramento de sustentação tanto cultural quanto simbólico. Quando se efetua a circulação de valores e a socialização para o consumo, a cultura de massa libera o significado da produção no espaço de consumo e é necessário um processo de socialização para distribuir categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo. Rocha afirma que “na realidade, entender o consumo - tanto prática quanto conceitualmente - é percebê-lo como modalidade de classificação social” (ROCHA, 2006, p.92).

Além do consumo, classificar a sociedade lhe atribui um sistema de comunicação. Para Rocha (2006), uma das funções mais importantes dos meios de comunicação de massa dentro da sociedade moderna, industrial e capitalista é permitir o entendimento do código e fazer com que as pessoas se socializem com seus semelhantes para o consumo. O marketing está além de propagandas que encham os olhos dos telespectadores, também é uma forma de influenciar o consumo, a cultura também é um fator que influencia o homem, os bens de consumo são comunicadores.

3.4 Consumo, Identidade e Comunicação

Consumir é uma atividade indispensável, segundo Barbosa (2006), mas é também um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Na sociedade de consumo, esta atividade se expressa por meio de padrões ostentatórios, supérfluos e lustrosos. Diferente do trabalho, que é visto como fonte de criatividade, expressão do homem e de sua identidade, o consumo seria visto, nas palavras da autora, como “alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22). O consumo traz culpa, diferente do trabalho. Deixar de trabalhar não é bem visto, enquanto consumir vem com aquele sentimento de culpa. Para a autora:

O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras, ainda, como exaustão, esgotamento ou realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta. (BARBOSA; CAMPBELL, p.22).

Segundo Douglas e Isherwood (2009), o consumidor tem a livre escolha e as decisões de consumo são influenciadas pela cultura do momento. Dentro da cultura há mobilidade nas relações entre as pessoas, as escolhas do consumo também estão relacionadas com o juízo moral do homem, obrigações familiares, entre outros. No campo dos serviços pessoais, são oferecidos e retribuídos de forma livre, exercendo então o julgamento das pessoas e das coisas. Segundo os autores, o consumo dá visibilidade e estabilidade às categorias da cultura e as posses materiais têm significados e se comunicam. Os bens além de suprir as necessidades trazem com eles relações sociais.

Para Barbosa (2006), o consumo é visto como esgotamento, o que remete tanto ao desgaste de bens materiais, quanto a aspectos sentimentais e físicos, quando relacionados à comunicação do sujeito e aos significados e consequências que esta ação traz, no sentido de esgotamento das mercadorias e do meio ambiente. Por outro lado, há um sentido positivo, relacionado à adição, criação de sentido e realização. Segundo a autora (2006), o significado de consumir vai além da reprodução física, podendo ser descrito como construtor de relações sociais, de status, de identidade e de linhas entre grupos e pessoas. Com o consumo pode-se oferecer várias oportunidades em se expressar os desejos e experimentar-se em suas diversas materialidades. As mercadorias trazem novos sentidos, correspondendo a experiências culturais sendo agrupadas com o rótulo de “consumo”, portanto, consumir pode ser entendido como construir de alguma forma ou de se comunicar. Para a autora, ao:

Customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais (Barbosa; Campbell, p.23).

Portanto, o consumo é também um ato de comunicação. Segundo Douglas e Isherwood (2009), a função essencial do consumo seria dar sentido ao seu ato, porém o problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Seriam então rituais não verbais, rituais que usam de materiais para se concretizar. Os bens têm o objetivo de demarcar o tempo, lógica esta que contribui para uma padronização social. A escolha de bens cria certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Então, para os autores, os bens são a parte visível da cultura e essas estruturas são estabelecidas nos propósitos sociais

humanos. O indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, onde mora, ele precisa disso para manter os padrões estabelecidos e que continuaram se redefinindo.

Para Barbosa (2006), ao consumir se concretizam as classificações da vida social, o consumo “coloniza” em grandes proporções as esferas da vida humana. Quando se classifica o homem pelo que ele consome, se dá importância ao que antes não era importante, mesmo que o consumo seja um dos mais importantes meios de reprodução social do mundo contemporâneo. Consumir vai além de adquirir mercadorias, há todo um contexto por detrás, englobando inúmeras atividades, um composto de bens e serviços que não ficam no limite da mercadoria comprada. Nas palavras da autora, “assim, o consumo envolve outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas no formato tradicional de compra e venda de mercadorias em condições de mercado” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.25).

As relações de produção e consumo mudaram, não há uma necessidade de aquisição de um bem para usufruir dele, pode-se comprar ou ter direitos sobre ele. Um exemplo seria o leasing, que é o aluguel de bens de consumo, então, não se fala mais em “venda de produtos”, mas sim em “venda de acesso” a produtos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.25).

Observa-se que há uma construção ao redor do consumo, existe uma relação entre objeto e consumidor que define o consumo como uma forma de se comunicar. Há certos tipos de “produtos” que não podem ser exauridos como, por exemplo, uma garrafa de vinho antiga e rara compartilhada com amigos ou até mesmo observar um pôr-do-sol. Então, qual a relação de experiência de bens de serviço e seu esgotamento? Para Barbosa (2006), quando se afirma que consumir é ter algum tipo de experiência ou que o sujeito busca naquela mercadoria alguma sensação, além de aspectos subjetivos.

O consumo era visto de forma negativa e esse tipo de pensamento se prolongou até os tempos modernos. Contudo, paulatinamente, ocorreu uma conversão de sentido, sendo que o consumo passou a ser visto não mais como um “pecado” na era moderna, para o que contribuíram os debates de economistas que argumentavam que o consumo ampliava o crescimento econômico e aumentava a riqueza das nações. Além do ato de consumir enriquecer a economia, a riqueza, segundo Douglas e Isherwood (2009), traz muitas vantagens e dá um certo controle sobre a estrutura da sociedade. Os países mais pobres provavelmente gastam suas energias num só produto e têm limitações nos rituais de consumo e na disponibilidade de mão-de-obra. As nações ricas são essencialmente aquelas cuja economia e sociedade têm um grande potencial tecnológico e o utilizam para o crescimento econômico.

Para Barbosa (2006), o crescimento econômico era visto como um mal necessário, mas deveria estar sempre relacionado ao crescimento populacional, ou seja, os ricos poderiam manter suas extravagâncias, porém, os pobres apenas poderiam consumir aquilo para sua sobrevivência. Essa democratização de se obter conforto com bens materiais e ter novos desejos e novas formas de renda para satisfazer a população ocorreu no fim do século XVII, onde foi visto de forma positiva o consumo e o crescimento econômico. Ainda na sociedade de consumo, já conhecida pelos pesquisadores no século XIX, o luxo e a vontade de consumir eram preocupações entre moralistas e políticos, essa culpa vinha de ensinamentos religiosos que perpetuaram até este momento. Mas, no século XX, Weber via o consumo como algo que favorecia as pessoas e Durkheim afirmava que o consumo dividia as pessoas e era uma ameaça social. Portanto, o interesse da sociologia sobre o consumo esteve em caminho da crítica moral. Barbosa afirma que:

Esse repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência que permeia o olhar ocidental sobre o consumo é revelador de uma visão ingênua e idealizada, que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais. E mais ainda, que vê a importância dos bens materiais para as pessoas - o materialismo - como um fenômeno recente, e como mais recente ainda seu uso para fins de distinção e diferenciação social. O pressuposto por trás dessa ideia é que, além de as pessoas imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e ignorarem que estes sempre mediarão as relações delas com o mundo, teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.36)

Porém, ainda existem critérios morais para se consumir, existindo uma hierarquia de necessidades que são estabelecidas, como comer, onde morar e assim por diante. Necessidades básicas são aceitas, mas as “supérfluas” têm que ser justificadas para diminuir a culpa. Segundo Barbosa (2006), mesmo na sociedade moderna e individualista, onde se tem a liberdade de escolha, as necessidades ainda são justificadas quando o assunto é consumir. A autora ainda afirma que esse último aspecto é importante porque contraria o pressuposto da racionalidade econômica na compra de bens.

Assim, todas as necessidades reproduzem uma lógica cultural específica, as pessoas se comportam ou consomem de tal maneira genericamente a partir de atos que as antecedem e estabelecem tais ações. Portanto, o consumo provoca uma economia, quando o sujeito tem que

justificar o porquê consome e justifica moralmente os bens que são “lícitos” e os que não são. Segundo Barbosa (2006) “[...] a visão prevalecente é que o consumo perturba a vida social. A liberdade de escolha e o prazer das pessoas na fruição de bens e serviços são vistos como encorajadores de valores individualistas, normalmente considerados prejudiciais às normas coletivas da sociedade” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.40).

O objetivo do consumidor, para Douglas e Isherwood (2009), é operar um sistema coerente de informação utilizando serviços de marcação. Sua necessidade de bens serve à sua necessidade mais direta de envolver-se de maneira significativa com os outros consumidores. Assim, o problema básico da pobreza gira em torno da espécie de envolvimento mútuo que existe entre os indivíduos, por isso seria equivocado usar um critério de pobreza baseado na “quantidade de bens”. O gasto é canalizado para o consumo compartilhado que produzirá para os envolvidos um aumento de informação. Quer a informação assim obtida aumente sua capacidade de ganhos em particular, quer o seu controle sobre o universo social em geral, isso equivale, nos quadros de consumo, aos gastos na procura de trabalho.

Para Campbell (2006), no consumismo moderno as necessidades não são mais o centro do consumo, mas sim o desejo e o querer, onde as necessidades estão ausentes. Uma característica que está ligada ao consumo moderno é que se trata de um ato individualista, desenfreado e irrestrito, porém a esferas de consumo coletivo, que seriam bens de serviços consumidos pela comunidade, como por exemplo, moradia governamental. O consumo individualista vem com a ideia de que o consumidor tem direitos em decidir, por si mesmo, quais produtos escolher, assim, o consumo moderno tem em sua natureza se preocupar em saciar vontades mais do que satisfazer necessidades. Segundo o autor, isso significa que podem lhe dizer o que você deve consumir e, por outro lado, apenas o consumidor tem a posição de decidir o que realmente deseja. Assim, “[...] o consumismo moderno tem mais a ver com os sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com a razão e o calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.49).

A ideia é de que o homem contemporâneo é flexível e aberto e que está sempre se recriando, sempre trocando de identidade, estilo de vida, de uma forma bem fácil e simples. Segundo os autores, as atividades de consumo são entendidas como “crises de identidade” e o consumo serve para potencializar essas crises. Segundo os autores:

Hoje em dia, concordo plenamente com o fato de que o senso de identidade de um indivíduo não é mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação a determinada classe ou status de certos grupos, apesar de aceitar que o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 50-51).

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento. A moda também é um fator importante que influencia os gostos das pessoas. Na sociedade contemporânea, os indivíduos perseguem a moda em busca de status mais altos para sempre se recriarem. Se contrapondo à hipótese de que o consumo ajuda os indivíduos a se descobrirem, os autores sugerem que as pessoas mudam de padrão de gostos ou de preferências, o que não significa que muda a forma como sua identidade é reconhecida ou criada. Essas mudanças podem ser também vistas como inseguranças ou até mesmo angústias existenciais, isto é, o consumo pode fortalecer a ideia de sermos seres humanos autênticos. Segundo os autores, quanto mais forte for o sentimento ou prazer daquilo que foi experimentado mais “real” é o objeto e o homem. Nas palavras dos autores, “em termos mais simples: vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, conseqüentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto aquele aspecto de nossa existência que reage a ele” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p.57).

O significado de consumo para os autores é de que consumir não significa uma forma fútil e desesperada e sem significância, mas sim um meio para se ter novas experiências, como também trazer uma identidade e um novo sentido aos seres humanos modernos que tentam buscar, por meio dessa atividade, descobrir e conter as inseguranças em uma civilização de consumo.

3.5 A economia do engano

Segundo Bauman (2008) para aliviar todas as ansiedades geradas na sociedade moderna e pós-moderna, o consumidor busca a solução em lojas, como um ato de impaciência para se aliviar das tensões criadas e concentrando essa alternativa em um hábito. O excesso de promessas de que as mercadorias irão satisfazer as suas necessidades aumenta as frustrações e acúmulos de experiências frustrantes, esse excesso para Bauman, que é o consumismo, seria uma “economia do engano” (Bauman, 2008, p.65). A irracionalidade dos consumidores “estimula as emoções consumistas e não cultiva a razão” (BAUMAN, 2008, p.65).

Outro fato importante que é levado em consideração pela sociologia é o espaço social em que as pessoas estão inseridas - o mercado - onde são dispostas, instigadas ou até mesmo forçadas a promover, segundo Bauman (2008), uma mercadoria “atraente e desejável” para aumentar seu valor de mercado. Para o autor, os próprios consumidores são reduzidos a mercadoria. A não satisfação quando consomem rege a economia de consumo e desta forma alimenta a economia, ou seja, as frustrações dos desejos mantêm a economia de pé. Assim, os consumidores são convencidos a sempre comprar mais e mais, o que estimula o consumo em excesso, como uma liberdade de escolha e uma forma de estar integrado na sociedade.

Para Lipovetsky (2007), as tantas escolhas que os consumidores têm são estimuladas pelas tecnologias que aumentaram a fabricação contínua e a padronização dos produtos com processos de produção fordista e outras técnicas que possibilitaram a expansão da produtividade. A velocidade da produção permitiu a oferta de uma grande variedade de produtos para que os consumidores pudessem escolher, assim, os preços das mercadorias unitárias diminuíram. Essas mercadorias padronizadas começaram a ser ofertadas em grande escala e a preços baixos. Lipovetsky afirma que “[...] as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e como nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo” (LIPOVETSKY, 2007, p.27).

Além das necessidades que não param de crescer, para Lipovetsky (2007), o capitalismo não nasceu de grandes invenções de máquinas ou técnicas que fizessem produzir mais, mas trata-se de uma construção cultural e social do consumidor. Essa construção se deu através do marketing e da propaganda de massa. Consequentemente, a produção em massa veio seguida de um comércio de massa projetado por grandes magazines, então a fronteira de possibilidades do consumidor aumentou demasiadamente. A política de vender barato possibilitou que os consumidores pudessem escolher bens que antes eram destinados à burguesia, isso se deu segundo Lipovetsky:

Por intermédio de suas publicidades, de suas animações e ricas decorações, os grandes magazines puseram em marcha um processo de “democratização do desejo”. Ao transformar os locais de venda em palácios de sonho, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p.31).

Desta forma, essas grandes lojas se encarregam em incentivar necessidades e o sujeito liga o ato de comprar a felicidade, segundo o autor:

O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impulsionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines forma com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. (LIPOVETSKY, 2007, p.31)

Tudo isso acontecia para desculpabilizar os consumidores no ato da compra, dando a eles um novo modo de vida. Nesta fase do consumo, que para Lipovetsky (2007) seria a primeira, foram inventados o “consumo-sedução” e o “consumo-distração”. Com o aperfeiçoamento do modo de produção, o consumo de determinados produtos se democratizou, como “automóvel, televisão, aparelhos domésticos”. Figura-se a “sociedade do desejo” como estimulação dos desejos, a sedução publicitária e as imagens que chamam atenção de qualquer pessoa, impregnando o imaginário da felicidade consumidora. Então o marketing, a produtividade industrial crescente e as mercadorias, sempre descartadas, são conectados a estilos de moda, que fortalecem a publicidade e multiplicam as tentações. Segundo Lipovetsky (2007), “toda máquina econômica se consagra a isso através da renovação dos produtos, da mudança de modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária” (LIPOVETSKY, 2007, p.35). O crédito é um fator importante, porque as pessoas podem realizar seus desejos sem demora, não sendo a renda um empecilho e naturalizando o comportamento consumidor.

Assim, Lipovetsky (2007) pondera que a publicidade foi um mecanismo que seduziu os consumidores a partir da criação de marcas, possibilitando que consumidor e produto se envolvessem de uma nova maneira, onde o marketing atribui aos produtos suas identidades. Para o autor, “padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos, nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que foi atribuído pelo fabricante: a marca” (Lipovetsky, 2007, p.29). Então, a publicidade usa o consumidor com a sedução para que o indivíduo busque uma identificação muito mais pela estética do produto do que pelo seu conteúdo.

Segundo Bauman (2008), produtos e sentimentos que são inseridos na mercadoria que faria a lista de desejos dos consumidores, a posse de produtos de seus desejos mas também pelo comportamento e/ou querer pertencer ao um grupo social, além do medo que as pessoas sentem em não ficarem obsoletas no mercado pelos objetos adquiridos, então as pessoas criam necessidades para poderem usar como um estilo de vida. O consumidor sempre está se reciclando conforme suas necessidades, essas renovações estão presentes de acordo com as necessidades do mercado, seguindo as tendências de moda e comprar novos produtos.

Com o acesso fácil às mercadorias e grande parte da população puderam adquirir produtos mais individualizados com preços menores, as necessidades cresciam cada vez mais, segundo Lipovetsky:

Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda a saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras. (LIPOVETSKY, 2007, p.38).

Lipovetsky (2007) considera que Thorstein Veblen (1889) teve papel importante em entender as manifestações do consumo, desconstruindo a ideologia das necessidades e interpretando o consumo como uma diferenciação social. Os consumidores querem status, se integrar na sociedade e admiração pelo que se consome. O consumo é ordenado a cada dia a partir dos fins e gostos individuais. Para Lipovetsky (2007), vivenciamos, então, a época do hiperconsumo, que é desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. Segundo o autor:

Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exhibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista as satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas” (LIPOVETSKY, 2007, p.41-42).

A análise que Bauman (2008) faz é que os consumidores são persistentes em buscar a felicidade, esse sentimento viria através do consumo de mercadorias. A sociedade contemporânea de consumidores segue a ideia de fluidez, que existe a desapropriação e a apropriação de bens e que o desejo viria dessa prática de descarte de mercadorias. Porém, ao contrário do que a teoria do consumidor assume, que quanto mais mercadorias o consumidor

obtem, ele ficará mais satisfeito, segundo Bauman (2008), não existe qualquer evidência de que o aumento da quantidade de mercadorias para o consumo irá aumentar a felicidade, mas antes ocorreria o oposto. A lógica da preferência do consumidor não é igual à da sociologia do consumo, para ele:

Uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispensar - o medo que satura a vida líquida moderna e é a causa principal da variedade líquida-moderna de infelicidade (BAUMAN, 2008, p.63).

Alega-se que a sociedade de consumo irá satisfazer todas as necessidades em um grau nunca visto antes, a promessa da satisfação fica presente, porém a plena satisfação não ocorre, os desejos sempre se renovam, as pessoas são estimuladas a experimentar para que seus desejos sejam finalmente realizados. Para Bauman (2008), na sociedade de consumidores, as pessoas não têm um objetivo de vida ou se têm, para alcançá-lo, não hesitam em conseguir o que querem. Assim, nessa sociedade, o consumismo é abraçado por todos, que obedecem às condições da cultura do consumo excessivo. A nova sociedade penaliza quem não for adepto a ela, podendo excluir ou incluir conforme o imperativo de consumir.

Se, por um lado, na economia, as pessoas têm preferências pelos bens que querem adquirir, por outro lado, na sociologia econômica, as pessoas têm por vocação serem consumidoras a partir do condicionamento social. Para Bauman, “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (BAUMAN, 2008, p.73). O consumidor também deve se manter consumidor, com uma estrutura própria para o consumo, como shoppings centers, uma abundância de todos os lados de sugestões para se abastecer de produtos sendo ofertados e atingir ou se manter na posição social que planejam, e segundo o autor o consumidor “Bombardeado de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social de que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger sua autoestima.” (BAUMAN, 2008, p.74).

Portanto, os indivíduos têm que elevar sua condição de consumidores à de mercadorias vendáveis, aqueles que não consomem como devem são considerados falhos e esse tipo de consumidor, que não acompanha os apelos do mercado de bens de consumo, para essa sociedade não têm serventia, já que fracassaram como consumidores.

Nesta sociedade, os consumidores não têm escolhas ou suas escolhas são limitadas. Os consumidores vão seguir padrões inquestionáveis, onde não existem negociações e as restrições seriam “falta de liberdade para a autonomia e o autodomínio individuais” (BAUMAN, 2008, p.81). Este sistema social se reproduz ao transformar, com sucesso, os comportamentos em pré-requisitos. O compromisso que o consumidor tem em consumir é enxergado como uma “liberdade” de escolha, também se submetem em alcançar a felicidade e prazer por essa falsa realidade que diz que há liberdade de escolha e autoafirmação. Na vida cotidiana dos consumidores é preciso estar a frente, ter um grupo de referência, estar em uma tendência para poder ter uma identificação, os consumidores precisam permanecer na moda para serem aceitos, é necessário estar atento às mudanças que ocorrem no mercado pois há uma liquidez na circulação de bens e uma preocupação em ser rejeitado pelo mercado se não acompanhar as mudanças que ocorrem sempre.

Para Bauman (2008), ocorre um vencimento das mercadorias que prejudicam a livre escolha, as marcas que anunciam as mercadorias precisam ser consumidas porque são elas que sustentam o estilo de vida na sociedade dos consumidores. Nesta sociedade, é importante fazer uma escolha e ter que fazer uma escolha, mesmo com pressões por todo lado é preciso ter, segundo o autor, uma tendência de estilo. Aqueles consumidores que captam as mensagens que as marcas trazem e consomem o que é ofertado ou mudando de uma tribo para outra não perdem tempo e aceleram o consumo.

Assim, os consumidores mais inteligentes que seguem a arte de consumismo conseguem se livrar daquilo que ficará obsoleto e a renovação de objetos promove “novas aventuras, novas sensações, novas alegrias” (BAUMAN, 2008, p.82). A sociedade do excesso e da extravagância leva os indivíduos a estarem em contínuo erro e acerto até se aperfeiçoarem, porém essa forma de levar a vida teria consequências, sendo que “o excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretende abolir, ou pelo menos mitigar ou avaliar - assim é improvável que o excesso já atingido venha se tornar excessivo o suficiente” (BAUMAN, 2008, p.112). Mesmo que as escolhas sejam frustrantes, é necessário escolher, os consumidores têm que estar sempre consumindo. A vida de consumidores é aprender e esquecer rápido para não se apegar e continuar consumindo o que está na moda, portanto deve-se estar em movimento. Bauman (2008) afirma que “a vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido antontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em

movimento" (BAUMAN, 2008, p.126). A não satisfação leva a esse movimento do consumidor a sempre querer mais, pois a satisfação é algo que não dura muito tempo.

Esse autor também afirma que, para as pessoas se tornarem membros da sociedade de consumo, elas primeiramente teriam que se tornarem mercadorias. Os consumidores falhos, por sua vez, seriam aqueles que não consomem como deveriam, portanto, não teriam tanta utilidade como os que consomem. Aqueles consumidores que não se enquadram no modelo de consumo estabelecido na sociedade pós-moderna recebem a definição de "subclasse". Essa classe seria formada por "pessoas sem um papel, que não dão uma contribuição útil às vidas dos demais" (BAUMAN, 2008, p.156). Trata-se de um grupo de pessoas que não estão numa hierarquia social, são homens e mulheres que não têm serventia, pois a sociedade avalia os sujeitos como mercadorias que tenham algum valor e são falhos por esse motivo.

Para a teoria do comportamento do consumidor, a escolha das cestas de bens orienta-se para a mais preferida. Na sociedade de consumo, as escolhas vêm pelo medo do obsoleto, a renovação é importante, pois somente a partir dela a sociedade escaparia ao tédio. Para isso, os consumidores consomem. A felicidade torna-se o bônus dessas aquisições, mesmo que fictícia. Portanto, a relação do consumo e mercadoria tem um novo sentido.

Para Jean Baudrillard (2008), a relação do consumidor com o objeto foi transformada: já não se refere à utilidade do objeto, mas sim a sua significação total. Chegou ao ponto em que o consumo está em todas as atividades, as satisfações estão envolvidas em cada milímetro da sociedade. Tudo que se consome traz uma ilusão sobre o mundo real, a imagem, o signo, a mensagem. Há uma necessidade de se alimentar das imagens e dos signos multiplicando as perturbações da história e da realidade. Segundo o autor, já não se consome coisas, porém signos Segundo Baudrillard:

Os objetos de consumo corrente tornam-se cada vez menos significados da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, veem diminuir o seu valor como critério distintivo. É mesmo possível que o consumo (tomando no sentido de despesa, de compra e de posse de objetos visíveis) perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. Em última análise, será apenágio de todos, quando já nada significar (Baudrillard, 2007, p.61).

O signo e a mercadoria se juntaram no que pode ser chamado de mercadoria-signo, que é o agrupamento de várias ligações imaginárias e representativas para serem mais atraentes. Os consumidores não estão interessados na utilidade do produto, mas sim no significado que a mercadoria tem. Isso significa que as relações pessoais são fundadas no consumo, havendo uma grande influência do significado da mercadoria sobre a vida dos indivíduos. Para atrair o consumidor tudo é válido, a publicidade desempenha um papel importante para aumentar a diversidade das novidades presentes. Os produtos de consumo não têm sentido sozinhos, a sua perspectiva social de conjunto que tem algum sentido. Para Baudrillard, não se consome o objeto em si, pelo seu valor de uso, manipula-se como os signos caracterizam os indivíduos, associados ao próprio grupo, que serve como referência ideal, ou a um grupo “superior”. Os consumidores vivem suas condutas não como algo imposto a obedecer, mas como uma liberdade ou aspiração. Essa condição de falsa liberdade mostra que esses condicionamentos jamais terão fim.

Para os economistas e pensadores idealistas do bem-estar não há evidências de que possa haver um sistema de consumo estabilizado. No campo do consumo, e também em vários indícios da cultura, transitam de um grupo social para outro, de uma categoria de classe para outra, conforme o ritmo de promoção. Um dos paradoxos da sociedade consumo é que se produz bens e necessidades, mas não simultaneamente, pois os bens mercantis são produzidos segundo um ritmo industrial e as necessidades por uma função lógica de diferenciação social. Essa lógica de diferenciação social é uma lógica de estrutura, não advém de cálculos econômicos e nem uma lógica sociocultural que organiza todas as outras lógicas citadas.

Assim, a lógica dos objetos na sociedade de consumo deixa de estar ligada a uma função ou uma necessidade determinada, sendo uma lógica social ou uma lógica do desejo, servidas em um campo móvel e inconsciente de significação. O mundo dos objetos é revelado como o mundo da histeria generalizada. Compreende-se que nunca existiu uma completa satisfação, porque nunca foi uma necessidade de tal objeto quanto uma necessidade de diferença, isto é o desejo do sentido do pertencimento social.

As práticas de consumo são guiadas e destinadas para o objeto e para o prazer. Para o autor, isso quer dizer que tais práticas significam a expressão metafórica ou desviada do desejo e da produção por meio de signos diferenciais de um código social de valores. Quando o indivíduo consome, quer sentir prazer em função de si, o prazer deixa de ter finalidades e de ser racional, apresentando uma racionalização individual em que os procedimentos têm outros fins. Ou seja, quando se consome algo, nunca se trata de um ato isolado, mas algo que adentra

em um sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que os próprios consumidores se encontram. Nessa lógica, onde os consumidores consomem pelo fato de que querem sentir prazer, também se sentem obrigados a ter esse sentimento de satisfação, amor, sedução, euforia e dinamismo.

Por suas necessidades, o ser humano passa mais tempo na produção e inovação e menos tempo da vida na busca de seu bem-estar. O homem nessa sociedade de consumo se sente assediado em falhar e buscar consumir tudo que é oferecido e obter mais prazer em seu consumo. Há uma curiosidade generalizada em se divertir e em conhecer todas as possibilidades de sentir prazer. Sendo composto como um sistema de valores, o consumo aparece como um comportamento tanto ativo e coletivo, tendo uma função de integração do grupo e controle social. O consumo é considerado algo libertador, podendo transformar o consumidor em um Homem Universal, porém o consumidor não é um Homem Universal, se encontra em profunda crise política e econômica.

O processo de consumo é comandado por modelos artificialmente desmultiplicados, tendo uma concentração monopolista das diferenças. Ao revogar as diferenças reais entre os homens, tornando homogêneas as pessoas e produtos, se inicia sincronicamente o reino da diferenciação, o que deriva da própria concentração monopolista. Bens, produtos, relações, serviços, diferenças, se produzem de forma idêntica e, por consequência, tudo, de igual modo, pode ser consumido. Todos são iguais diante dos objetos enquanto valor de uso, mas não diante do valor dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados. Na esfera dos signos, não há pobreza ou riqueza, nem contestação entre riqueza e pobreza. A lógica da estrutura de diferenciação é produzir indivíduos personalizados, diferentes uns dos outros, mas conformados com os modelos gerais de acordo com um código ao qual se conformam no próprio ato de ser diferente. Portanto, trata-se da lógica da diferenciação/personalização colocada em cada signo do código.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou problematizar o comportamento do consumidor a partir da análise de diferentes visões sobre o tema, com o objetivo de mostrar que as ações do consumo estão além da racionalidade humana.

No capítulo 1, pode-se observar pela teoria do comportamento do consumidor que a racionalidade seria a base explicativa do consumo. Portanto, o ato de consumir é algo previsto e independente, obedecendo a uma lógica racional-utilitária. A atividade de consumo dá prazer, e quanto mais se consome mais prazer, porém a taxas decrescentes, até atingir o nível de satisfação máxima.

O consumo, segundo a microeconomia, é algo onde os sujeitos buscam maximizar sua utilidade com um determinado rendimento. Portanto, o consumo seria um mecanismo genérico do comportamento humano. A explicação em forma de números e gráficos sobre o modo como o consumidor deve agir, sempre priorizando sua renda, considera tal comportamento como bem raso, limitando as escolhas do consumidor e não levando em conta o meio em que está inserido. As decisões de compra são muito simples, há uma indiferença e superficialidade em consumir, sendo entendido que a utilidade e as preferências dos bens são apenas para satisfazer necessidades humanas.

De modo diverso, a sociologia e antropologia econômica veem o comportamento do consumidor como algo sujeito a diversas determinações que devem ser consideradas para explicar o que leva o sujeito a consumir. Busca-se explicar as ações do consumidor pelo meio que vive, pela sua cultura, formas de interagir, de se comunicar com outros membros da sociedade, etc. Por isso, o consumo não é apenas a compra de uma mercadoria. Trata-se de outra forma de interpretação da ação humana.

No capítulo 2, foi apresentado o surgimento e desenvolvimento da sociedade de consumo. Na medida em que esta pôde se desenvolver, o consumo de bens aumentou e o indivíduo se mostrou suscetível às novidades que lançadas no mercado. A perspectiva da sociologia econômica sobre o papel do consumo na sociedade se opõe aos argumentos da economia neoclássica desde a interpretação do comportamento do consumidor. Para a sociologia, o sujeito se torna parte da sociedade de consumo a partir do momento que se torna membro dela, consumindo sempre para satisfazer necessidades que são criadas para sempre estar em atividade de consumo. Há, ainda, uma busca incessante pela satisfação, onde as

mercadorias trariam o conforto, a felicidade, o prazer que tanto almejam, porém a satisfação plena é algo impossível, ninguém está satisfeito inteiramente.

O ato de consumir pode trazer consigo momentos de satisfação, sendo um caminho para esquecer a realidade dura das pessoas, no entanto, essa fictícia felicidade, que dura pouco tempo, pode ser mantida com o constante consumo, mudando as relações sociais com a mercadoria, pois a utilidade do bem não é o essencial, mas sim o significado que a mercadoria tem, como uma forma de se comunicar, satisfazer uma vontade ou firmar sua identidade com o objeto adquirido. Outra forma de manter esse consumo contínuo seria a economia de escala e a padronização das mercadorias. Novas técnicas de produção, novas tecnologias e o lançamento de bens a todo o momento foram alguns dos pilares para a sociedade de consumo se manter e as pessoas não caírem no tédio. As indústrias usam isso como ferramenta para salvar a economia e lucrar, juntamente com a vida útil programada das mercadorias. O resultado disso é que tudo é descartado, os produtos devem ser modificados a cada estação e para manter o desejo acesso a publicidade usa artifícios como propagandas chamativas, distraindo e seduzindo o freguês. A sensualidade que está nos objetos leva o sujeito à fascinação, a querer bens a despeito da necessidade e da utilidade.

Para alimentar esses desejos, o mercado criou várias formas de chamar a atenção do consumidor, sendo assim o marketing foi o grande aliado para se vender mais, as empresas foram mudando visualmente as embalagens para dar uma nova identidade, dando personalidade e ficando mais íntimo do consumidor. Os anúncios publicitários têm o papel de expressar, por meio da estética da mercadoria, o significado que ela tem. Assim, a alma da mercadoria estaria na publicidade. Alimentando a imaginação do telespectador, as estratégias que induzem o consumidor ir a busca de bens de maneira mais rápida funcionam como um meio condutor, que potencializa a vontade de consumir, ampliando as necessidades de novas mercadorias, dominando e criando novas vontades. Portanto, o sujeito sofre de variadas formas para concretizar o consumo, não bastassem as mensagens veiculadas pela publicidade, como um sistema de comunicação em que a informação é entendida e captada. À vista disso, existe um sistema simbólico que os meios de comunicação, para que todos possam entender, consumir e se socializar, se utiliza de códigos em seus anúncios, também carregados de códigos compartilhados culturalmente, para que as pessoas possam se identificar e, por consequência, gerar nelas a vontade em consumir aquilo que está sendo vendido. Sendo assim, os bens carregam comunicação.

Finalmente, as pessoas se tornam instrumentos do mercado e tentam firmar sua identidade com o consumo e, por mais que tenham liberdade de escolher o que consumir, estão presas em manter o consumo para não serem descartadas da sociedade. Por um lado, as práticas de consumo tornam o ser humano cada vez mais distante de ter relações sociais, se tornando um consumidor mais individualista, criando um ambiente em que a existência do homem só se torna possível quando ele é consumista. Por outro lado, os indivíduos se relacionam na sociedade de consumo a partir da própria prática de consumo, que comunica e cria identidades.

Os bens seriam veículos de comunicação, um sistema vivo de informações, que constrói identidades e carrega vários significados. Além de suprir suas necessidades, o consumidor quer ter uma troca de saber. Para a antropologia, consumir seria um ritual sem comunicação, exercendo padrões por determinado tempo e tendo controle social por meio das mercadorias. Certamente, há uma complexidade sobre o tema consumo, que vai além de suprir necessidades. A busca pela compreensão dessa atividade nos leva a questionar tanto a economia como a sociedade. Esperamos que este trabalho tenha seguido na busca dos porquês, motivação própria da ciência, e tenha conseguido trilhar um caminho na tentativa de compreensão do consumo e ampliação dos horizontes da ciência econômica.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, R. J. F. de; GUTEMBERG, A. **Sociedade de consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky**. Periódicos Eletrônicos da Universidade Federal do Maranhão, vol. 8, n17, 2018. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/viewFile/8428/5694> Acesso em: 13/03/2019.

BATISTA, R. G. **Consumismo: uma investigação teórica a partir de três releituras acerca dos determinantes do consumo individual**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/130094/monografia%20do%20Rafael%20Guedert.pdf?sequence=1> Acesso em: 13/03/2019.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. Lisboa, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo - A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD B. **O mundo dos bens - Para uma antropologia do consumo**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

HAUG, F. W. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Editora Unesp, São Paulo, 1997.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PINDYCK, S, R; RUBINFELD, L, D. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

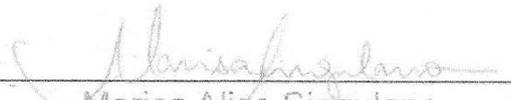
ROCHA, E. **Representações do consumo - Estudos sobre a narrativa publicitária**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000300009. Acesso em 04/04/2019.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO -- UFOP
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - DEECO - ICSA
COLEGIADO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS



Certifico que o aluno (a) Elizabeth de Omena Lucas Vieira, autor(a) do trabalho de conclusão de curso intitulado "Problematizando o consumo: uma comparação entre a teoria do consumidor e abordagens da antropologia e da sociologia do consumo", efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Marisa Alice Singulano
Orientadora

Mariana, 10 de julho 2019.