ISSN: 1982-5552

Revista Jurídica da FADISMA

A APLICAÇÃO DA VISÃO DE ZYGMUNT BAUMAN AO CONSUMO E CONSUMISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

THE FUNCTION OF CONSUMPTION AND CONSUMERISM: A ZYGMUNT BAUMAN'S VISION APPLIED TO THE CONTEMPORARY SOCIETY

Bhibiana Gabriela Marques Coelho[1]

Isadora Barros Paim[2]

Resumo: O presente artigo visa abordar o consumo e sua interferência nos padrões sociais a partir da identificação dos principais fatores e padrões de consumo com base nas percepções de Bauman, Bourdieu e Baudrillard, bem como realizar a comparação do consumismo nas diferentes esferas e realidades sociais, visando esclarecer, de forma clara e específica, a função do consumo na sociedade contemporânea capitalista, dada as diferentes nuances que uma sociedade possui. Diante disso, utilizar-se-á o método dedutivo e adotar-se-á o procedimento metodológico a partir do estudo do livro "Vida para o consumo" de Zygmunt Bauman, bem como de outras obras diversificadas tratantes do tema, ainda, do estudo de artigos acadêmicos. O presente trabalho será divido em três capítulos, respectivamente, sendo o primeiro destinado a identificação dos fatores e dos padrões de consumo, bem como suas causas e evolução constante na sociedade, seguido por um capítulo que abordará o consumismo nas diferentes esferas sociais, abordando seu conceito conforme a realidade financeira e geográfica, e por fim, um capítulo destinado às relações de consumo consciente e do uso da internet como fator de consumo, enquadrando-se na linha de pesquisa voltada para o Direito Privado e Repersonalização do Direito Civil.
Palavras-chave: Consumo. Influência. Sociedade.

Abstract: This article aims to address consumption and its interference in social patterns from the identification of the main factors and consumption patterns based on the perceptions of Bauman, Bourdieu and Baudrillard, as well as to compare consumerism in different spheres and social realities, aiming clarify, in a clear and specific way, the role of consumption in contemporary capitalist society, given the different nuances that a society has. Therefore, the deductive method will be used and the methodological procedure will be adopted based on the study of the book "Life for consumption" by Zygmunt Bauman, as well as other diversified works dealing with the theme, also, the study academic articles. The present work will be divided into three chapters, respectively, the first being aimed at identifying factors and consumption patterns, as well as their causes and constant evolution in society, followed by a chapter that will address consumerism in different social spheres, addressing its concept

[1]Acadêmica do 9º semestre do curso de Direito da Faculdade de Direito de Santa Maria- FADISMA. Endereço eletrônico: bhibianaabrielacoelho@gmail.com

[2] Acadêmica do 10º semestre do curso de Direito da Faculdade de Direito de Santa Maria- FADISMA. Endereço eletrônico: ibpaim@bol.com.br

according to the financial and geographic reality, and finally, a chapter destined to the relations of conscious consumption and the use of the internet as a consumption factor, framing in the line of research focused on Private Law and Repersonalization of Civil Law.
Keywords: Consumption. Influence. Society.

INTRODUÇÃO

Segundo Zygmunt Bauman nós criamos uma sociedade onde os sujeitos se tornam, ao mesmo tempo, os produtores, os promotores das mercadorias e a própria mercadoria. De acordo com o contexto da obra e suas considerações, aprofundar-se-á o estudo baseado na obra "Vida para o consumo" fazendo-se ponderações cabíveis sobre o que é a cultura do consumo e a quantificação da interferência na vida moderna, devido ao consumo ser uma superpotência social.

Em conceituação básica, define-se cultura por um emaranhado de ideias e atividades cotidianas com o qual desenvolve-se a sociedade. Contudo, a definição básica de consumo funda-se nos processos pelos quais os bens e serviços de consumo são produzidos, reproduzidos e adquiridos.

Na sociedade contemporânea, aborda-se as relações de consumo dando enfoque para a relação do homem com o objeto do desejo, propiciando o consumo exagerado de bens, sejam estes úteis ou acessórios, desenvolvendo uma cultura social que é devota dos bens fungíveis, cultuando o poder de aquisição de produtos novos como uma forma de dominação de classes.

Ademais, com o surgimento da cultura de consumo, conjuntamente, desenvolve-se a cultura de desperdícios, restando cada vez mais evidente a frequente necessidade cultural de se obter algo novo, obtendo a realização pessoal no consumo de um objeto supérfluo pelo simples ato de consumir.

A sociedade de consumo aufere padrões sociais difíceis de alcançar, estratificando a sociedade em classes de consumo, devido ao bombardeio de propagandas publicitárias, induzindo a população a consumir objetos supérfluos pelo mero deleite de ser incluso socialmente, gerando uma cadeia viciosa onde o produto não existe sem o consumo do indivíduo e assim vice-versa, tornando a ampliação da oferta de produtos serviços uma característica da sociedade de consumo.

Contudo, a partir da Revolução Industrial, surgiu o individualismo e o pensamento subjetivo, desenvolvendo a ascensão da classe burguesa e expandindo o consumo devido ao surgimento de novas tecnologias a partir da referida revolução, tornando, assim, a procura por tecnologia estrangeira uma das principais características da sociedade de consumo globalizado. Diante disso, pode-se afirmar que o consumo é um ato cultural, sendo desenvolvido e dirigido a partir das considerações culturais da época em que se desenvolve, tornando a cultura um ideal dependente e interligado ao consumo.

No presente artigo será abordado os conceitos de consumismo conforme a realidade geográfica, e, ainda, o significado e conceito de consumo nas diferentes esferas sociais, devido às diferenças culturais e sociais apresentadas nas esferas coletivas. O método de abordagem utilizado será o dedutivo, adotando-se, ainda, o procedimento metodológico para o estudo da obra supracitada e para a realização de pesquisas em portais da internet para uma melhor compreensão acerca da temática abordada, enquadrando-se na linha de pesquisa voltada para o Direito Privado e Repersonalização do Direito Civil.

1 OS FATORES E PADRÕES DE CONSUMO

Em consideração meramente rasa, o consumo é reputado como algo banal da sociedade, sendo considerada um atividade reproduzida diariamente em detrimento das mais variadas motivações, sendo realizada, segundo Bauman[3], de forma rotineira e prosaica, sem muita organização e planejamento prévio, inclusive sem tempo para a realização de reconsiderações. Tem-se, então, que o consumo é uma condição social irremovível da sociedade, tornando-se um elemento inseparável da sobrevivência humana.

Pode-se dizer, ainda, que o consumo é um fixador de padrões sociais das relações entre indivíduos devido a sua capacidade de modificação e aquisição. Assim:

> Por toda a história humana, as atividades do consumo ou correlatas(produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de "matéria-prima" a partir da qual a variedade de formas de

[3] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 37.

> vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação[4]

Contudo, diz-se que a passagem do consumo para o consumismo se deu através das emoções, tornando-se um ponto central na vida dos indivíduos, especialmente quando há o anseio, desejo e o querer experimentar emoções (de consumir) várias e repetidas vezes, passando a sustentar a economia de determinada sociedade.

Além disso, pode-se afirmar que o consumo sempre foi uma conduta inerente da existência social e humana, gerando a necessidade do mercado de adaptar seus produtos para satisfazer a carência humana de consumir produtos cada vez mais atuais, tornando o consumidor o centro das práticas consumeristas, afim da compreensão do comportamento e da necessidade do consumidor, priorizando a conquista de novos consumidores, caracterizando o ciclo vicioso da relação consumidor-produto.

Ademais, pode-se afirmar, segundo Carvalho et al[5] que o comportamento do consumidor é um fator essencial ao desenvolvimento dos produtos, pois considera-se o mesmo como uma extensão das decisões e atividades envolvidas na aquisição de um produto. Assim, a partir desta avaliação, possibilita-se o uso das análises como vantagens a favor da indústria e produção de produtos.

Contudo, afirma Oliveira[6] que a globalização, a partir da revolução industrial e a procura e desenvolvimento de novas tecnologias, gerou uma necessidade maior de compreender os desejos do consumidor e suas necessidades, devido ao rápido descarte de produtos já consumidos e do avançado desenvolvimento de objetos de alta tecnologia, enquadrando-se em produtos essenciais de desejo.

---

[4] BAUMAN, op. cit., p. 38.

[5] CARVALHO NETO, Cícero Antônio de; CRUZ, Plínio Conrado Amorim; DANTAS, Luana Ana da Conceição; MENDES, Marina Bezerra; SOUZA, Lucielma Francisca. O Comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam. *In:* Semana de Iniciação Científica da faculdade R. Sá, 10., 2016, Picos, PI. **Anais [...].** Picos, PI, 2016. Disponível em: http://www.faculdadersa.com.br/Arquivos/downloads/semana_cientifica/Trabalhos%202016/Administracao/O_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_E_OS_FATORES_QUE_O_INFLUENCIA.pdf Acesso em: 10 abr. 2019. p. 03.

[6] OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento,** São Paulo, v. 1, n. 9, p. 613-630, out./nov. 2016. ISSN: 2448-0959.

ISSN: 1982-5552

Revista Jurídica da FADISMA

Na mesma linha, Oliveira[7] ainda refere que a cultura é um dos principais fatores que induz um indivíduo a consumir determinado produto, sendo considerada um complexo de valores criados pela sociedade, exercendo esta influência sobre o comportamento social de um indivíduo.

> Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra, considerando ainda que "a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Faz definição de cultura, que a caracteriza como um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas. A cultura corresponde todo o complexo de conhecimento que todo e qualquer indivíduo adquire no meio social. Ela é o maior determinante da decisão de compra pelo fato de representar os valores carregados por cada pessoa[8]

Segundo Carvalho et al[9] os fatores sociais afetam profundamente os grupos de gênero, necessitando-se de uma análise elaborada do consumo, fazendo-se uma pesquisa de participação, verificando o índice de consumo dos gêneros masculino e feminino, focando-se no gênero de maior participação no momento do desenvolvimento de produtos.

> Os fatores sociais que mais afetam são os grupos de gênero, grupos de referência, grupos de aspiração, grupos de dissociação, família. Nos grupos de gênero, precisa-se, por parte da organização, fazer análise da participação dos gêneros masculinos e femininos. A organização deve procurar ter a informação do gênero com maior participação e dar enfoque a este. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Opostos a este estão os grupos de aspiração, ou potenciais, aos quais tem interesse de ingressam, o os grupos de dissociação, corresponde àqueles difusos ao consumidor.
> Dentre os grupos que influenciam, a família é um dos que exerce maior influência no indivíduo, e, dentre os fatores que explicam essa afirmação está a convivência contínua e os valores e crenças transmitidos, no fundamento que é o primeiro educador e disciplinador do ser[10].

Pode-se, ainda, se afirmar que existem fatores pessoais de determinação de consumo, sendo estes a idade e o estilo de vida, visando estruturar a indústria do consumo de acordo com as necessidades apresentadas por cada faixa etária. Deste modo, compreende-se que a idade

[7] OLIVEIRA, op. cit.
[8] CARVALHO NETO et. al, op. cit., p. 04.
[9] Ibidem, p. 05.
[10] Ibidem.

atua como fator responsável por determinar qual produto será comercializado, enquanto que o estilo de vida é encarregado por ditar como o produto será comercializado, por tratar-se de característica de comportamento do indivíduo frente as suas necessidades e desejos.

Por fim, pode-se citar o fator psicológico como uma consequência dos fatores supramencionados, tendo este como principal característica o entendimento dos estímulos essenciais para a aquisição de produtos. Segundo Carvalho et al[11] há uma necessidade latente do estimulo ao consumo, gerando uma motivação para consumir, dando sentido ao comportamento consumista.

1.1 Tipos de padrões de consumo e sua evolução constante na sociedade

O consumir do ser humano de determinados objetos tornou-se algo cada vez mais pungente na sociedade. O desejo de experimentar o consumo como uma forma de crescimento da sociedade trouxe um desenvolvimento econômico e a modificação social através da separação em classes, assim, tendo uma divisão social baseada na capacidade do consumo individual.

Pode-se dizer que, anteriormente, a economia era sustentada pela necessidade de cada indivíduo e, atualmente, o mercado passou a ser sustentado pelo desejo de possuir -mesmo que ainda esses desejos acabem por não satisfazer seus membros - alimentando continuadamente a economia, pois o consumo nunca se esgota, sendo desta maneira considerada apenas a insatisfação como combustível para a movimentação econômica e do consumo.

Nesse sentido:

> Pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, anseios e desejos humanos rotineiros, permanentes por assim dizer e "neutro quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social[12].

Diz-se que o consumismo nasce quando o consumo toma o papel principal em uma sociedade de produtores, onde o trabalho era o protagonista da sociedade. Assim, considera-se

[11] CARVALHO NETO et. al, op. cit., p. 06.
[12] BAUMAN, op. cit., p. 41.

o consumismo como um atributo da sociedade, sendo este adquirido a partir da reciclagem do desejo individual como uma força externa que é capaz de movimentar a sociedade do consumo.

É oportuno referir que um dos primeiros desejos dos integrantes da sociedade consumista é a posse e a apropriação de bens devido ao conforto e ao respeito que proporcionam aos seus donos, sendo estes as principais motivações de se possuir ou apropriar-se de algo.

Todavia, consonante Bauman[13] fala-se em fase sólida da sociedade a considerada "sociedade de produtores", onde o principal foco volta-se para a durabilidade e segurança dos objetos consumidos, estando a satisfação voltada para promessa de segurança à longo prazo, focados no desfrute a longo prazo do produto consumido, seja na sua totalidade ou em parte a fim de oferecer conforto e segurança. Ainda, quando se usava de forma ociosa, ou quando se estocava e acumulava de forma meramente voltada para possessão (de bens), o oferecimento da segurança e conforto deveria ser adiada indefinidamente caso, para seu possuidor, tenha perdido a função principal como objeto.

Sendo assim, apenas os bens duráveis e resistentes aos agentes do tempo são capazes de oferecer, de fato, a segurança realmente desejada e almejada pelo seu possuidor. Porém, pode-se dizer ainda que era a fase do "sólido e belo", uma fase voltada para a ostentação da riqueza voltada para a solidez e durabilidade do que se era possuído.

Somando-se a isso, de acordo com ensinamentos de Bauman[14] os benefícios de uma exibição pública aumentavam proporcionalmente à solidez e indestrutibilidade do que se era exibido, representando uma confiabilidade continua.

> A sociedade de produtores, principal modelo societário da fase solida 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. Esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à do "tamanho é poder" e do "grande é lindo": uma era de fabricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panopticas de dominação que, em seu esforço para evocar a disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e na rotinização do comportamento individual[15]

[13] BAUMAN, op. cit., p. 41.
[14] Ibidem, p. 44.
[15] Ibidem, p. 42.

Ainda, segundo Bauman[16]fala-se em fase líquida da modernidade quando os desejos crescentes da sociedade, onde sempre acaba ocorrendo a falta de satisfação dos seus membros, há o surgimento de uma instabilidade e insatisfação das necessidades crescentes. O autor ainda refere que tal situação trata-se de um quadro resultante da tendência ao consumo instantâneo, a remoção e o descarte imediato de seus objetos, voltado para uma demonstração de facilidade com os prazeres instantâneos adquiridos, sendo estes considerados objetos que acabam por ser imediatamente utilizados de sua benesse e destituídas ou destruídos logo em seguida ao seu uso.

Então, pode-se dizer que a fase líquida da modernidade está baseada na falta de planejamento e armazenamento à longo prazo, acabando por ser chamada de "cultura agorista", referindo-se assim ao modo de como a sociedade trata o consumo, retirando a satisfação do prazer a longo prazo, voltados para a segurança e durabilidade, sendo assim substituído pela falta de razoabilidade e prudência na utilização dos bens, sendo que os bens valiosos acabam por perder o seu valor com rapidez, tendo um desfrute quase que instantâneo das suas qualidades[17]

Cabe salientar que:

> A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo eà remoção, também instantânea de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente liquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspecção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o deposito de lixo, antes mesmo de terem sidos desfrutados. E quando graus de mobilidade e a capacidade de obter uma chance fugaz na corrida se tornam fatores importantes no que se refere à posição e ao respeito, bens volumosos mais parecem um lastro irritante do que uma carga preciosa[18].

Contudo, em definição técnica, padrões de consumo são modelos específicos a que o consumo obedece, consonante aos fatores condicionantes. Sendo assim, o consumo corresponde a comportamento humano mais influenciado pela época histórica e pelo espaço

[16] BAUMAN, op. cit., p. 45.
[17] Ibidem.
[18] Ibidem, p. 45.

geográfico em que o fenômeno ocorre, obedecendo assim às diretrizes culturais estabelecidas em determinada época e campo geográfico.

Todavia, sem esgotar-se as possibilidades existentes, o consumo é impulsionado por fatores econômicos, tais como o rendimento dos consumidores, voltado para a quantidade econômica do rendimento de cada indivíduo, atingindo-se assim, dependendo do rendimento individual, a bipartição dos bens em "bens essenciais" e "bens supérfluos" e ainda se fala nos preços de bens, que valora o bem, tratando-se do aumento ou baixa do valor monetário. Ato contínuo, fala-se em fatores extra-econômicos como a idade e o sexo dos consumidores, também, ainda em tradição e por fim no marketing e publicidade, que é o definidor do aumento ou não do consumo de determinado objeto devido a sua divulgação.

Ademais, na realidade atual, vive-se em uma modernidade líquida devido ao grande consumo de objetos que tendem a ser descartados logo a seguir, depois do desfrute imediato de suas qualidades, onde o indivíduo que tem a maior capacidade de consumo e o maior poder aquisitivo de bens destaca-se na esfera social.

2 O CONSUMISMO EM DIFERENTES ESFERAS SOCIAIS

Interessante referir que refere-se ao termo "hábito" como fonte geradora da prática consumista, demandado de um gosto individual, que acaba por assemelhar-se às práticas de um grupo específico de indivíduos, gerando assim uma classe social com o mesmo hábito de consumo, definindo o estilo limitado de vida de uma determinada classe à partir dos seus objetos de desejo e consumo.

Nessa linha:

> Pierre Bourdieu afirma que o habitus, princípio gerador de todas as práticas, reside no gosto individual, mas acaba por se assemelhar entre todos os membros de uma mesma classe: o habitus define, portanto, os estilos de vida das classes sociais. Para o sociólogo, é possível identificar então uma repetição nos padrões de escolha dos indivíduos: cada esfera do estilo de vida –uma prática social, um objeto consumido, ou uma propriedade – é representante quase sempre também outra esfera. No limite, pertencer a um grupo significaria excluir tudo o que pertence a outro grupo, e o

> conjunto de escolhas, que definem o estilo de vida, passa a ser similar a toda uma classe[19].

Em contrapartida , o consumo deixou de ser apenas um elemento de distinção e passou a ser considerado um elemento de inclusão social, através do viés do poder de aquisição dos "objetos da moda", considerando-se assim a única saída (ou porta de entrada) de uma "classe" para outra, tornando o consumismo uma força motriz da sociedade. Isto é, gerando cada vez mais a transitoriedade dos objetos consumidos, desencadeando a "cultura do descartável".

2.1 O papel do consumismo nas diferentes esferas sociais baseado na capacidade de consumo

Pode-se afirmar que as preferências, assim como as necessidades básicas, são variáveis conforme o nível econômico, reproduzindo-se assim o ideal de estratificação da sociedade a partir das possibilidades de aquisição devido ao nível econômico em que se encontram. Segundo Bourdieu[20]as classes mais baixas da sociedade têm um estilo de vida voltado para o suprimento das necessidades mais básicas, enquanto que as classes mais altas, com um poder aquisitivo mais elevado, possuem uma condição de vida voltada para a satisfação de prazeres, que se comparados às classes mais baixas acabam por ser considerados luxos irrealizáveis e necessidades supérfluas.

Segundo Bauman[21]quanto mais se tem mais deseja-se ter, tornando essa lógica de consumo o gás que movimenta a economia, que ainda é estimulada pelo ato contínuo da aquisição, nunca conseguindo satisfazer os indivíduos de forma completa, desencadeando a "eterna insatisfação". O mesmo ainda refere que:

> A "sociedade de consumidores", em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para

[19] GAMBARRO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444 Acesso em: 04 jun. 2019. p. 20.
[20] BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. *In:* ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu:** sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
[21] BAUMAN, op. cit., p. 121.

> todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível[22].

Ademais, pode-se afirmar que há um constante ritmo social de renovação, o que torna os objetos ultrapassados para quem possui o poder de aquisição, desencadeando assim uma infinita busca pelo "novo e belo", acabando por trazer uma fixação de data de validade para todo e qualquer objeto que possa ser desfrutado com rapidez momentânea, desvalorizando tudo que possa ser desejado. Enquanto isso, a classe baixa da sociedade tenta vertiginosamente possuir os objetos de desejo da classe mais alta, a qual acaba por descartar objetos recém adquiridos guiados pelo instinto de possuir coisas melhores e mais grandiosas.

Bauman[23]sustenta a crítica de que a publicidade e o acesso à informação são os grandes propulsores do consumismo. Ademais, faz a interligação lógica do acesso à informação com a classe social a que se pertence. Quanto mais alta a classe social em que um indivíduo está inserido, maior é seu acesso à informação, entretanto, a capacidade de filtro do consumismo é relativamente menor.

Considerando que a maior fonte de divulgação de produtos trata-se da internet, quem possui acesso a esse meio vê-se inundado de opções e "objetos da moda" sendo anunciados em diferentes plataformas, desencadeando então um desejo desenfreado de possuir os objetos divulgados. Em contrapartida, aqueles que tem um acesso limitado à publicidade de consumo e às plataformas digitais, tem a tendência a não se sentirem tão atraídos por objetos de consumo das classes "superiores".

Em suma, o uso da internet e a publicidade tendem a contaminar a opinião pública, ditando o que deve ser vendido em determinados momentos, sendo a opinião pública determinadapor interesses privados, retornando, assim, a sociedade moderna ao modelo de burguesia.

3 CONSUMO CONSCIENTE SUSTENTÁVEL

[22] BAUMAN, op. cit., p. 71.
[23] Ibidem, p. 135.

O ato de consumir, além de remeter a sentimentos de bem-estar e prazer, também pode suscitar o vazio existencial e sensações de incapacidade de controle emocional, haja visto que todos os sentimentos trazidos à baila com a nova aquisição é momentânea: o novo logo não o é mais. O consumo em excesso ou o materialismo exacerbado, além de trazer problemas para o indivíduo, pode gerar impactos sociais e ambientais negativos. "A palavra "consumo" deriva do latim "*consumere*" e o termo "consumir" foi usado primeiramente como sinônimo para destruir, usar tudo, gastar, desperdiçar, esgotar"[24].

Os consumidores têm a falsa necessidade de querer (e não poder) ficar de fora, em apenso, da modernidade atual, onde a chamada obsolescência técnica ou funcional predomina: "quanto mais se vende, mais se joga fora". Nota-se que, não raro, o "velho" que é descartado está em boas condições de uso.

Assim:

> As práticas de mercado buscam cada vez mais atingir o aspecto cognitivo, psicológico do consumidor induzindo por vezes a realizar compras impulsivas e em alguns casos até mesmo fúteis. Observando sob esse prisma algumas formas de abordagem de fornecedores soam agressivas viciando a liberdade de escolha do consumidor que estando diante da escolha de um produto ou serviço se vê acuado[25].

A ideia de consumo consciente sustentável norteia o social, cultural, ecológico, ambiental, econômico e as políticas nacionais e internacionais. Neste sentido, tem-se que o consumo consciente está relacionado a um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental e social, que considera os impactos que um produto pode exercer sobre o meio ambiente, onde o foco está em preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida[26].

---

[24] BECK apud BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=k-6wqA6ytF4C&oi=fnd&pg=PA19&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+de+consumo&ots=5OGVVaO6tb&sig=I0lkpEIAa9Fo4Rp_vCo_GugIlwU#v=onepage&q=rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo&f=false Acesso em: 04 abr. 2019. s.p

[25] BORGES, Camila. **A relação de consumo e a importância da compra consciente em termos simples.** 2018. Disponível em : https://camilaborges.jusbrasil.com.br/artigos/586762784/a-relacao-de-consumo-e-a-importancia-da-compra-consciente-em-termos-simples Acesso em: 11 abr. 2019. s.p.

[26] DE TONI, Deonit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA,** São Paulo, v. 6, n. 3, p.113-128, set./dez. 2012. Disponível em: *https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471* Acesso em: 11 abr. 2019. s.p.

Imediatamente, seu principal propósito é promover, em todos os âmbitos, a capacidade de preservar a (re)utilização de recursos pelo ser humano, para que os mesmos não coloquem em risco o uso daqueles pelas gerações vindouras. Entretanto, isso não significa dizer que os consumidores já conscientizados agem de forma social ou ecologicamente correta em todos os atos de compra-venda.

> Tem-se evidenciado que a sociedade passou a ter um novo e maior poder aquisitivo, consumindo produtos que, antes, não poderiam adquirir. E para Slater (2002), todo o consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade, e o que se consome possui significado cultural específico, por meio do qual é reproduzido o sistema de relações sociais: o ato de consumir é um processo individual e coletivo[27].

Conjuntamente com o excesso de aquisições desenfreadas e não conscientes, surge, também, o *superendivadamento* dos consumidores e, lado oposto, o enriquecimento de empresas. A necessidade de vender-comprar é demasiada (crescendo diariamente) e ocorre devido ao acesso fácil ao crédito e a ausência de educação financeira.

Frente a isso, Nunes leciona que:

> De fato, talvez os consumidores pudessem tomar consciência de seu efetivo papel como protagonistas da sociedade capitalista e também percebessem que o regime consumista no qual estão inseridos não faz bem nem a seu bolso nem a sua saúde nem a seu bem-estar e nem ao planeta[28].

Esclarece-se que a educação do consumo para o consumidor final, em grande parte, garante o seu exercício da liberdade de escolha, fazendo que haja, no mínimo, um equilíbrio, mesmo que ínfimo, na contratação ou aquisição de bens ou serviços e, ainda, mesmo que inconscientemente, torna-o mais informado e adepto ao consumo sustentável[29].

Logo, o protecionismo ao consumidor, que é a parte mais vulnerável na presença de fornecedores, teve a necessidade de se adequar à uma política institucionalizada com um código que marcou a nova era do mercado de consumo, preocupando-se, em parte, com a consciência

[27] SLATER, 2002 apud DE TONI, op. cit., s.p.
[28] NUNES, Rizatto. **ABC do CDC:** educar o consumidor para salvar o planeta. Migalhas, ago. 2017. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/ABCdoCDC/92,MI264228,51045-Educar+o+consumidor+para+salvar+o+planeta Acesso em: 11 abr. 2019. s.p.
[29] BORGES, op. cit., s.p.

e orientação do consumidor antes e depois da aquisição de novos produtos e serviços, conforme explanou Araújo[30]

Nas duas órbitas primordiais, conforme Prux[31] a informação e educação para o consumo têm papel fundamental na proteção da saúde e segurança do consumidor, e na proteção de seus interesses patrimoniais/econômicos. Todavia, é necessário ir além de receber a informação: é preciso que haja a conscientização para evitar as mazelas existentes no mercado. Nesse interim, "o consumidor com esta cultura, faz do ato de consumo, um exercício de cidadania".

Entende-se, portanto, que o consumidor não é aquele que compra apenas porque o marketing o manda comprar; ele não é simplesmente convencido pela propaganda. O consumidor ainda não é um sujeito alienado e dominado, é necessário haver a integração das decisões que se desenvolvem em uma perspectiva global, ainda deve-se realizar a análise como a resultante de fatores psicológicos, das relações interpessoais que estabelece do contexto social onde opera, e da cultura a que pertence.

CONCLUSÃO

A partir das análises feitas no presente trabalho, sem o viés de esgotamento do tema, pode-se concluir que o consumo está diretamente ligado às condições financeiras de cada indivíduo, sendo, em pleno século XXI, denominada por Bauman como a famosa Modernidade Líquida. Não obstante, o principal papel do consumo na sociedade refere-se ao impulso da economia, mantendo-se as engrenagens econômicas em constante movimento, motivadas pela intermitente insatisfação do indivíduo com os objetos que possui, sendo o mesmo, influenciado pelas mídias sociais a cada vez consumir os mais variados produtos, como uma forma de impulsionamento, devido ao poder de aquisição.

O impulsionamento social trata-se da capacidade de "mudar de classe", sendo a capacidade de aquisição de objetos dos mais diversos valores o fator principal para haver

[30] ARAÚJO, Darlene. **Melhorar a relação de consumo.** Disponível em: https://sindepol.com.br/site/artigos/melhorar-a-relacao-de-consumo.html Acesso em: 11 abr. 2019. s.p.

[31] PRUX, Ivan Oscar. **A importância da educação para o consumo.** Tribuna, jan. 2013. Disponível em: https://www.tribunapr.com.br/blogs/direito-consumidor/a-importancia-da-educacao-para-o-consumo/ Acesso em: 20 abr. 2019.

"aceitação" em uma das classes. Como supracitado, as classes baixas da sociedade são voltadas para a satisfação de suas necessidades básicas.

Contudo, quando há um crescimento em seu poder aquisitivo, havendo a aquisição de objetos supérfluos a fim da satisfação de desejos pessoais, determinado indivíduo passa a ser visto de forma diferente por uma "classe superior", onde os luxos são cotidianos, ocorrendo assim, de maneira gradativa e lenta, a sua inclusão nesta classe, relacionada com o seu poder de aquisição.

Em suma, pode-se dizer que o consumo, tem um papel social voltado para a estratificação e escalonamento de classes sociais, bem como uma função social secundária, voltada para o impulso e rotatividade da economia nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Darlene. **Melhorar a relação de consumo.** Disponível em: https://sindepol.com.br/site/artigos/melhorar-a-relacao-de-consumo.html Acesso em: 11 abr. 2019.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=k-6wqA6ytF4C&oi=fnd&pg=PA19&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+de+consumo&ots=5OGVVaO6tb&sig=I0lkpEIAa9Fo4Rp_vCo_GugIlwU#v=onepage&q=rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo&f=false Acesso em: 04 abr. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORGES, Camila. **A relação de consumo e a importância da compra consciente em termos simples.** 2018. Disponível em : https://camilaborges.jusbrasil.com.br/artigos/586762784/a-relacao-de-consumo-e-a-importancia-da-compra-consciente-em-termos-simples Acesso em: 11 abr. 2019.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. *In:* ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu:** sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

CARVALHO NETO, Cícero Antônio de; CRUZ, Plínio Conrado Amorim; DANTAS, Luana Ana da Conceição; MENDES, Marina Bezerra; SOUZA, Lucielma Francisca. O Comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam. *In:* Semana de Iniciação Científica da faculdade R. Sá, 10., 2016, Picos, PI. **Anais [...].** Picos, PI, 2016. Disponível

em: http://www.faculdadersa.com.br/Arquivos/downloads/semana_cientifica/Trabalhos%202016/Administracao/O_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_E_OS_FATORES_QUE_O_INFLUENCIA.pdf Acesso em: 10 abr. 2019.

DE TONI, Deonit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA,** São Paulo, v. 6, n. 3, p.113-128, set./dez. 2012. Disponível em: https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471 Acesso em: 11 abr. 2019.

EUZÉBIO, Heitor Rodrigues. **A sociedade de Consumo.** Disponível em: https://www.academia.edu/5573068/Sociedade_de_consumo_jean_baudrillard_heitor_completo_2Acesso em: 04 abr. 2019.

GAMBARRO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. Disponível em : http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444 Acesso em: 04 jun. 2019.

MACHADO, Gleysson B. **Padrões de Consumo**. Portal Resíduos Sólidos, set. 2014. Disponível em: https://portalresiduossolidos.com/padroes-de-consumo/ Acesso em: 04 abr. 2018.

MCCRAKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=S3UmDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=consumismo+e+consumo&ots=bPvC2j0duh&sig=Kgw6VA2LeRywdhg3bvvokgio_B0#v=onepage&q=consumismo%20e%20consumo&f=false Acesso em: 05 abr. 2019.

NUNES, Rizatto. **ABC do CDC:** educar o consumidor para salvar o planeta. Migalhas, ago. 2017. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/ABCdoCDC/92,MI264228,51045-Educar+o+consumidor+para+salvar+o+planeta Acesso em: 11 abr. 2019.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento,** São Paulo, v. 1, n. 9, p. 613-630, out./nov. 2016. ISSN: 2448-0959.

PENNA, Rodolfo F. Alves. **Sociedade de Consumo**. Disponível em: https://alunosonline.uol.com.br/geografia/sociedade-consumo.html Acesso em: 04 jun. 2018.

PRUX, Ivan Oscar. **A importância da educação para o consumo.** Tribuna, jan. 2013. Disponível em: https://www.tribunapr.com.br/blogs/direito-consumidor/a-importancia-da-educacao-para-o-consumo/ Acesso em: 20 abr. 2019.

SVRITAS, Caroline. **A sociedade de consumo**. Disponível em: http://sociologiacienciaevida.com.br/sociedade-de-consumo/ Acesso em: 04 jun. 2018.