
O CIDADÃO CONSUMIDOR: CONSTRUÇÃO DO SER NA RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E CONSUMISMO

Clovis Demarchi¹
Ornella Cristine Amaya²

RESUMO: O artigo faz uma análise do comportamento do indivíduo consumidor. Observa-se, cada vez mais sua individualização na forma como conduz suas escolhas, principalmente no momento de adquirir produtos e serviços. Fez-se uma comparação entre o indivíduo consumidor, aquele que apenas busca satisfazer seus desejos e prazeres e o cidadão consumidor, aquele que busca o bem-estar através do bem comum. Considerando a atual era digital, onde a troca de informação ocorre numa velocidade ainda desconhecida, fazendo surgir novos produtos e serviços no mercado de consumo, e por se tratar o consumo de uma teoria multidisciplinar, apresenta-se o “Bem Viver”, baseado no equilíbrio, na harmonia e na convivência entre os seres. Portanto, para que se possa pensar uma nova forma de organização da produção e da sociedade, é fundamental que o consumidor exerça seu papel como cidadão, não basta apenas consumir irresponsavelmente, é necessário o papel de cada um de nós para a construção de uma nova racionalidade sociocultural do consumo.

Palavras-chave: Consumidor. Consumismo. Desejo.

THE CONSUMER CITIZEN: CONSTRUCTION OF BEING IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTION AND CONSUMERISM

Abstract: The present research is an analysis of consumer behavior. We have increasingly noticed their individualization in the way they conduct their choices, especially when purchasing products and services. We have made here a comparison between the individual consumer, one who seeks only to satisfy his desires and pleasures and the consumer citizen, one who seeks welfare through the common good. Considering the current digital age, where the exchange of information takes place at a still unknown speed, causing new products and services to appear in the consumer market, and because it is the consumption of a multidisciplinary theory, we present "Bem Viver" harmony and coexistence among beings. Therefore, in order for us to think about a new way of organization production and society, it is fundamental that the consumer should play his role as a citizen, it is not enough just to consume irresponsibly, it is necessary the role of each of us to build a new rationality sociocultural dimension of consumption.

Keywords: Consumer. Consumerism. Desire.

¹ Doutor e mestre em Ciência Jurídica. Professor no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Itajaí, Santa Catarina. E-mail: demarchi@univali.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0853-0818>

² Doutoranda em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí e Mestre pela mesma Universidade. Advogada. Endereço eletrônico: ornella.amaya@edu.univali.br.

INTRODUÇÃO

O artigo tem por objetivo verificar como as atividades econômicas e principalmente sociais influenciam o comportamento humano que refletem diretamente no consumo, este que é um dos fatores que tem maior intervenção no meio ambiente.

A sociedade atual é uma sociedade de consumo. Segundo Barbosa (2004. p. 7), a sociedade humana sempre foi, uma sociedade de consumo. Quando o consumo é de forma responsável, ele é essencial para a subsistência do ser humano, que o faz visando atender suas necessidades vitais básicas (BRASIL, 2019, art. 7º). A preocupação deste artigo se relaciona à parte da sociedade que extrapola os limites de consumo e atinge padrões exagerados caracterizados como consumismo.

Consumo em si caracteriza-se como a satisfação das necessidades da pessoa. Para Silva (2014. p. 67), esse tipo de consumo pode ser classificado como primário que é quando se faz as compras para as necessidades básicas, como por exemplo, alimentação, manutenção da casa ou higiene pessoal. Entende-se que este consumo não é problema, mas necessidade. O problema ocorre quando as pessoas não conseguem controlar o consumo. É neste momento em que as pessoas não controlam mais o seu consumo e passam do limite da necessidade para o excesso. Esse excesso caracteriza o consumismo.

O consumismo ou excesso de consumo, tem como característica a aquisição de bens que não tem o condão de atender a sobrevivência ou necessidades humanas, mas, conforme Silva (2014. p. 67), suprir ou preencher um vazio interior da pessoa. Esse tipo de consumo, segundo a autora seria secundário, ou seja, para “[...] atender às necessidades que são criadas e imaginadas por nós [...] que nos levam a caminhos tortuosos de sedução, manipulação e desejos insaciáveis.”

Leonard (2011. p.129) entende que o consumismo refere-se à “[...] atitude de tentar satisfazer deficiências emocionais e sociais por meio de compras e demonstrar valor pessoal por meio do que é possuído”.

Diante desta realidade de consumo e consumismo, importante se questionar como é que a sociedade foi induzida ou direcionada para esta

realidade?, ou ainda, quais mudanças na sociedade contribuíram para que o ser humano passasse a consumir mais do que suas necessidades?.

O artigo foi elaborado por meio do método indutivo, com a utilização de pesquisa bibliográfica, visando uma abordagem acerca do indivíduo consumidor, peça fundamental em uma sociedade de consumo.

1 UMA TEORIA SOCIOCULTURAL DO CONSUMO?

Vive-se em um momento que se pode caracterizar como capitalista consumista, em que o ato de adquirir produtos supérfluos, baseado em um tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional, resume o que a indústria, o comércio e a tecnologia, se utilizando da publicidade vem criando nas pessoas.

As pessoas adquirem produtos e serviços não somente para satisfazerem suas necessidades do dia-dia, mas sim para fazer parte de um grupo de pessoas, de poder se posicionar, se diferenciar através do que se consome. As pessoas são influenciadas por modismo, adquire-se produtos e paga-se o preço da marca, é consumindo que se define o status de um indivíduo, é o – consumo, logo existo. O hiperconsumismo alimenta o prazer individual e movimenta a economia, não basta adquirir, trata-se do mundo da abundância e do descarte.

Assim a sociedade atual, por meio de um consumo excessivo, o hiperconsumismo, começa a ser entendida como uma sociedade de consumo.

O termo sociedade de consumo refere-se à “importância que o consumo tem ganhado na formação e fortalecimento das nossas identidades e na construção das relações sociais” (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Canclini (2010, p. 60) questiona da seguinte forma: “O que significa consumir? Qual a razão – para os produtores e para os consumidores – que faz o consumo se expandir e se renovar incessantemente?” Como se observa, a resposta não é tão simples assim, nem mesmo para o autor dos questionamentos. Observa-se que há várias teorias sobre o que ocorre quando se está a consumir algo, como teoria econômica, sociológica, psicossocial dentre outras, porém, não existe uma teoria sociocultural do consumo.

Considerando a seguinte definição: “o consumo é o conjunto de

processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, estar-se-ia diante de uma teoria multidisciplinar, podendo considerar aqui a racionalidade econômica, tendo o consumo “como um momento em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (CANCLINI, 2010, p. 61). Mas deve-se observar que não é somente esta racionalidade, criada pelas teorias e agentes econômicos, onde a necessidade de produção e consumo é que faz a máquina do capitalismo girar não seja a única que organiza e coordena o consumo.

Há o que se pode chamar de uma racionalidade sociopolítica, que não está diretamente relacionada ao econômico de forma aparente, mas que tem por base como a sociedade produz e como a sociedade se manifesta no uso dos produtos.

Há ainda uma terceira linha, os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, ou seja, “boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica” (CANCLINI, 2010, p. 61).

Fato é que se está diante de uma sociedade em que o consumo é baseado em impulsos e desejos, não basta adquirir produtos básicos e necessários apenas para satisfazer as necessidades, trata-se do consumo exacerbado e obsessivo, diante desta realidade, a análise do comportamento do indivíduo consumidor é essencial.

2 O DESEJO COMO FONTE PARA O CONSUMO

Está-se diante da Quarta Revolução Industrial, onde tudo se transforma em uma velocidade ainda desconhecida e na “incerteza que rodeia o desenvolvimento e a adoção de tecnologias emergentes”, ou seja, “ainda não conhecemos os desdobramentos das transformações geradas por essa revolução industrial” (SCHWAB, 2016. p. 12).

Segundo Schwab (2016, p. 20) ao falar sobre a quarta revolução industrial, observa que ela gerará “grandes benefícios e, em igual medida, grandes desafios”. Neste contexto, as desigualdades, diante do consumo e da

produção, são os grandes desafios pois “a inovação e a ruptura afetarão nossos padrões de vida e bem-estar tanto de forma positiva quanto negativa”.

Neste contexto, o que se apresenta é uma realidade em que é necessário que o indivíduo se amolde a tais transformações. Isto significa, se amoldar ao consumo, e, conseqüentemente a todas as demais realidades presentes para garantir que a sociedade consumista se firme, caracterizando assim um sistema vicioso em que os bens são produzidos e diante disso criam-se necessidades de consumo “(sugestão, persuasão) do desejo e da necessidade, do consumo e da economia gerada em volta disso, do descarte, do estilo de vida voltado ao consumo, ostentação e aceitação social decorrentes do uso de mercadorias”(VIEIRA; FLORES, 2017, p. 717).

Conforme Elliot (2018, p. 474-478), as pessoas são consumistas compulsivas, querem gratificações instantâneas, resultados imediatos. Compra-se com o clique de um mouse. A indústria da remodelagem propaga que não há nada que impeça de se reinventar como quiser. Vive-se um fascínio pela rapidez. Viver a vida mais rápido, mais ocupado e mais acelerado. Vive-se em constantes transformações tecnológicas. Tecnologias digitais, redes de comunicação, processos globais. Tudo passou a ser expresso.

Elliot (2018, p. 479) entende que há uma preocupação com o curto prazo, com o momento, com o episódio. Mundo em constantes transformações que afeta todos os aspectos da vida. As relações e os relacionamentos são passageiros. A tecnologia vem a cada momento apresentar um fato novo, uma nova versão, uma inovação que passa a reduzir o valor/importância da versão anterior.

As necessidades dos seres irracionais podem ser consideradas instintivas, mas o homem por possuir a racionalidade pode criar, aumentar, diminuir ou excluir desejos. Há necessidade de um melhor comportamento do indivíduo consumidor, pois tem sofrido diversas influências o que tem gerado uma grande inversão de valores.

Em um estudo filosófico ontológico, Aristóteles (2001), traz que a felicidade estaria intimamente ligada a Ética, esta baseada em uma vida virtuosa. Assim, para a felicidade não bastaria apenas a virtude completa, mas sim, uma vida completa que consiste nas atividades virtuosas. Ser feliz é usar a razão como propriedade e fazer de tal modo que isso se torne uma virtude, a

excelência moral relaciona-se com prazer e sofrimento, é por causa do prazer que se pratica más ações, e por causa do sofrimento que se deixa de praticar ações nobres. Portanto, a virtude deve ter a qualidade de visar o meio-termo entre os vícios do excesso e da falta.

O desejo é escolha do que seria agradável para cada indivíduo, particular a si mesmo. Escolhe-se o agradável como um bem e evita-se o sofrimento como um mal. “[...] a “felicidade” se baseia na incapacidade, ou aversão, do sujeito de enfrentar abertamente as consequências de seu desejo: o preço da felicidade é permanecer o sujeito preso à inconstância do desejo (ZIZEK, 2011, p. 81).

“O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades [...] mas o *desejo* [...] o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável [...]” (BAUMAN, 2001. p. 88). Portanto, o consumismo é consequência das atitudes de indivíduos consumidores baseados unicamente na satisfação de seus desejos, ignorando o pensar coletivo.

Para Canclini (2010, p. 65), “condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda”, adquirir produtos com o fim de se posicionar socialmente, “são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais”.

Desta forma, os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (CANCLINI, 2010, p. 65), é o consumo que influencia o mercado e o comportamento do consumidor as relações sociais. Neste contexto, eles representam os aspectos simbólicos e estéticos, importante lembrar Aristóteles (2001), para o qual todas as ações devem ser guiadas pela razão, só assim a felicidade é atingida, ou seja, quando as ações estiverem em conformidade com a razão.

3 INDIVÍDUO OU CIDADÃO CONSUMIDOR?

Como defendido por Schwab (2016) vive-se uma Quarta Revolução Industrial, e isto, de forma negativa, vem aumentando ainda mais as desigualdades sociais, posto que os meios de informação e comunicação estão cada vez mais ágeis, sendo a “velocidade” uma das três razões que

fundamentam a convicção na ocorrência de uma quarta revolução.

É neste ponto que entra o papel fundamental do consumidor, este apenas um indivíduo que depende da satisfação de seus desejos pessoais; ou um cidadão consumidor consciente e responsável quando da aquisição de produtos e serviços?

Bauman (2001, p. 39) traz que “a sociedade moderna existe em sua atividade incessante de “individualização”, assim como as atividades dos indivíduos consistem na reformulação e renegociação diárias da rede de entrelaçamentos chamada “sociedade””.

Para o autor, o individualismo é uma fatalidade, “na terra da liberdade individual de escolher, a opção de escapar à individualização e de se recusar a participar do jogo da individualização está decididamente fora da jogada” (BAUMAN, 2001, p. 43). Se um indivíduo é livre e neste processo de escolhas a pessoa tem suas vontades, é evidente que o consumismo e o individualismo sejam elementos característicos da sociedade atual fortalecendo a sensação de prazer e felicidade. Por mais que as decisões partam única e exclusivamente do consumidor, há toda uma engenharia por traz, “que faz com que as escolhas considerem fatores outros alheios à razão do puro ato em si e da real necessidade do bem ou serviço adquirido” (VIEIRA; FLORES, 2017, p. 717).

Porém, é através destas atitudes que se diferencia os cidadãos dos indivíduos consumidores, como afirma Bauman (2001, p. 45). Fato é que a individualização impacta diretamente no modo como a pessoa constrói a sua vida.

Os seres humanos “trocam objetos para satisfazer necessidades [...] para integrar-se com os outros e para se distinguir, para realizar desejos e para pensar sua situação no mundo [...]” (CANCLINI, 2010, p. 71).

Diante deste contexto de relação consumo-consumidor, há a necessidade de um consumidor consciente (cidadão consumidor), que reflete sobre os impactos e a relevância de seu consumo, tendo a percepção de que bens materiais são construídos para manter o círculo comercial em funcionamento, assim como reflete e entende as engrenagens que fazem o capitalismo funcionar. Há a necessidade de um consumidor que compreende e não se deixa envolver por uma mídia que gera uma insatisfação constante, visando com isso a criação de novas necessidades com a intenção de novas

aquisições.

Faz-se necessário que a pessoa (cidadão consumidor) tenha claro que ela também pode ser transformada em objeto quando é manipulada pela publicidade, quando não tem clareza quanto a ideia de mercado que institucionalizou a obsolescência programada e quando é induzida pela facilidade do crédito.

4 O “BEM VIVER” E O CIDADÃO CONSUMIDOR

Para Acosta (2016, p. 26), o “Bem Viver” supera o conceito de desenvolvimento e introduz uma visão muito mais diversificada. Para ele, o mundo deve ser recriado a partir do âmbito comunitário, pensado e organizado “a partir dos Direitos Humanos – políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais – e dos Direitos da Natureza”.

Não obstante termos demonstrado a característica individualista do consumidor, este que unicamente anseia pela satisfação de seus desejos, é fundamental que o consumidor exerça seu papel como um cidadão consciente e solidário, ou seja, “é necessário construir relações de produção, de intercâmbio e de cooperação que propiciem suficiência – mais que apenas eficiência” (ACOSTA, 2016, p. 26). O estilo atual de vida, capitalista e material, já não é mais parâmetro para um futuro baseado no “Bem Viver”, pois se a sociedade continuar a caminhar neste sentido, não haverá como satisfazer todos os desejos e o fim será a angústia e a depressão por não concretizar desejos.

Já é comum encontrar pessoas que só trabalham visando o que vão consumir. Realizam suas atividades com objetivos específicos de consumo. Assim, observa-se que uma das maiores consequências da Quarta Revolução Industrial será a desigualdade, pois haverá “novos produtos e serviços que aumentam, sem praticamente nenhum custo, a eficiência de nossas vidas como consumidores” (SCHWAB, 2016, p. 20), ou seja, as pessoas serão induzidas, se conscientes não forem, simplesmente a consumir pelo simples fato ou necessidade de possuir (ter).

Como afirma Schwab (2016, p. 21/35), “[...] todas essas mudanças que afetam nossos sistemas econômicos, sociais e políticos são fundamentais e difíceis de serem desfeitas, mesmo que o processo da própria globalização seja

revertido de alguma forma”. Esta nova era digital terá um impacto monumental na economia global e, conseqüentemente, “todas as macrovariáveis imagináveis – PIB, investimento, consumo, emprego, comércio, inflação e assim por diante – serão afetadas”.

Fato é que não há como evitar a grande revolução industrial que vem ocorrendo, posto isso, deve-se reconhecer que o individualismo tende a aumentar e impactar sobre o modo como as pessoas levam a vida.

Não se pode exercer o papel de consumidor, baseado apenas nas vontades, desejos e formas de se posicionar socialmente, é necessário o reconhecimento do papel fundamental de cada consumidor como cidadão, este que deve consumir de forma consciente e buscando o “Bem Viver” e o bem comum.

O individualismo traz uma liberdade sem precedentes de experimentar e também de enfrentar as conseqüências. Pode-se diante deste contexto, desse modelo econômico, viver uma era do desencanto, realidade essa baseada no modelo de desenvolvimento econômico de consumo “insustentável”. O “Bem Viver” se nutre da “imperiosa necessidade de impulsionar uma vida harmônica entre os seres humanos e deles com a Natureza: uma vida centrada na autossuficiência e na autogestão dos seres humanos vivendo em comunidade” (ACOSTA, 2016, p. 39).

Neste contexto, a educação não preparou a pessoa para pensar, para entender o significado das coisas, para viver neste contexto de consumo. Quando se afirma que a educação não preparou a pessoa para pensar, para entender o significado das coisas está relacionado ao fato de que as transformações são constantes e muito rápidas, as necessidades e desejos são criados e informados de forma muito lúdica e convincente. Esta realidade exige, cada vez mais informações por parte das pessoas, e nem sempre as pessoas estão preparadas, educadas, ou conscientes da postura que necessitam tomar bem como de suas responsabilidades, ou mesmo das conseqüências, diante do novo que se apresenta.

Alguns setores sociais se adiantaram muito e outros não estão acompanhando este processo. As inovações estão acontecendo de forma muito rápida, exigindo constante adaptação das pessoas. Sem um nível de conhecimento adequado as pessoas passam a ser incluídas no processo

consumista e individualista sem que percebam. Este é o desejo da modelo econômico atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve por objetivo verificar como as atividades econômicas influenciam o comportamento humano que refletem diretamente no consumo, este que é um dos fatores que tem maior intervenção no meio ambiente.

A preocupação do artigo se relacionou à parte da sociedade que extrapola os limites de consumo e atinge padrões exagerados caracterizados como consumismo. O consumismo ou excesso de consumo, tem como característica a aquisição de bens que não tem o condão de atender a sobrevivência ou necessidades humanas.

Vive-se em um momento capitalista consumista, em que o ato de adquirir produtos supérfluos, baseado em consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e irracional, resume o que a indústria, o comércio e a tecnologia, se utilizando da publicidade vem criando nas pessoas.

As pessoas adquirem produtos e serviços não somente para satisfazerem suas necessidades do dia-dia, mas sim para fazer parte de um grupo de pessoas, de poder se posicionar, se diferenciar através do que consume.

O modismo influencia, fazendo com que se adquira produtos e serviços pela marca. O que o indivíduo consome define o seu status, ou seja: consumo, logo existo. Diante disso, cada vez mais se tem novos produtos e serviços, aumentando nossos desejos e necessidades.

Desta forma, o “Bem Viver” é pensar alternativas que abram caminho para uma nova forma de organização da produção e da sociedade. Por isso que Aristóteles (2001) já alertava que as ações devem ser guiadas pela razão, e desta forma a felicidade seria atingida.

Como a sociedade em que se vive é capitalista, o seu foco é o lucro, portanto as pessoas são induzidas intermitentemente a consumir. O foco desta sociedade capitalista não é o Ser, mas o Ter e diante disso se estabelece o consumo como padrão.

É fato que não há como evitar o que está posto e o que há por vir, por isso, importante é a consciência diante da realidade. Exercer o papel de consumidor sem se deixar levar pelas vontades e desejos do consumismo.

Neste contexto, a educação deve preparar a pessoa para pensar, para entender o significado das coisas, para viver neste contexto de consumo. As transformações são constantes e rápidas. As necessidades e desejos são criados e informados de forma muito lúdica e convincente. Importante que o cidadão consumidor se posicione diante disso e não se deixe incluir neste processo consumista.

O artigo foi elaborado por meio do método indutivo, com a utilização de pesquisa bibliográfica.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ACOSTA, Alberto. **O Bem Viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos**. Tradução de Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante, 2016.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 5 ed. São Paulo: M. Claret, 2001.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2001.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal, 2019.

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

CONSUMO SUSTENTÁVEL, Manual de Educação. Brasília. MMA/MEC/IDEC, 2005.

ELLIOT, Anthony A teoria do novo individualismo. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, UNB, v. 33, n. 2, Maio-ago. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v33n2/0102-6992-se-33-02-00465.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

LEONARD, Annie. **A História das coisas**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 2011.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: Do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

VIEIRA, Ricardo Stanziola. FLORES, Guilherme Nazareno. Consumismo e (des)governança ambiental global: reflexos sobre um direito transnacional da sustentabilidade. *In*: BENJAMIN, Antonio Herman. LEITE, José Rubens Morato. (Orgs.) **Direito e Sustentabilidade na Era do Antropoceno**: retrocesso ambiental, balance e perspectivas. 22º Congresso de Direito Ambiental. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2017. p. 717. Disponível em: http://www.planetaverde.org/arquivos/biblioteca/arquivo_20170918100103_4792.pdf Acesso em: 14 out. 2019.

ZIZEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do real**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011