

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA

Leonardo Velloso

**O SUJEITO DE CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA - OS INDICATIVOS
DE SUBJETIVIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Rio de Janeiro

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LEONARDO VELLOSO

**O SUJEITO DE CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA - OS INDICATIVOS
DE SUBJETIVIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Psicanálise, Saúde e
Sociedade, da Universidade Veiga de
Almeida, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre.

Orientação: Prof. Dr. Luís Carlos Bittencourt.

Rio de Janeiro

2010

DIRETORIA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU*
E DE PESQUISA
Rua Ibituruna, 108 – Maracanã
20271-020 – Rio de Janeiro – RJ
Tel.: (21) 2574-8871 - (21) 2574-8922

FICHA CATALOGRÁFICA

V441s	<p>Velloso, Leonardo</p> <p>O sujeito de consumo na sociedade capitalista – os indicativos de subjetividade no código de defesa do consumidor/ Leonardo Velloso, 2010.</p> <p>79f. ; 30 cm.</p> <p>Digitado (original).</p> <p>Dissertação (Mestrado) – Universidade Veiga de Almeida, Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade, Rio de Janeiro, 2010.</p> <p>Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Bittencourt</p> <p>1. Defesa do Consumidor. 2. Sociedade de consumo 3. Psicanálise. I. Bittencourt, Luiz, Carlos . II. Universidade Veiga de Almeida, Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade. III. Título.</p> <p>CDD – 616.8917 BN</p>
-------	---

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UVA
Biblioteca Maria Anunciação Almeida de Carvalho

LEONARDO VELLOSO

**O sujeito de consumo na sociedade capitalista - os indicativos de subjetividade no
Código de Defesa do Consumidor**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Psicanálise, Saúde e Sociedade, da Universidade Veiga de Almeida, para obtenção do título de Mestre, tendo como orientador o Professor Dr. Luís Carlos Bittencourt.
Área de concentração: Psicanálise e Sociedade.

Data da Defesa: 24 de setembro de 2010.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luís Carlos Bittencourt
Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Professor do Mestrado em Psicanálise, Saúde e Sociedade da UVA
(orientador)

Prof. Dr. Luiz José Veríssimo
Doutor em Filosofia (UERJ)
Professor do Mestrado em Psicanálise, Saúde e Sociedade da UVA

Prof^a. Dr^a. Maria Cristina Candal Poli
Doutora em Psicologia pela Université de Paris 13 - Paris-Nord (2004) e Pós-doutora em Teoria Psicanalítica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Professora do Mestrado em Psicanálise, Saúde e Sociedade da UVA

Prof. Dr. Renato Nunes Bittencourt
Doutor em Filosofia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ
Professor da Faculdade CCAA

**Dedico este meu trabalho ao Deus que é o
princípio de tudo;
Minha mãe Sandra que foi o princípio da minha
vida;
Minha avó Dagmar que foi o princípio da nossa
família;
Meu avô Domingos Rodrigues (*in memoriam*)
pelos ensinamentos sobre tolerância e amor ao
próximo;
Dona Arlette Nazareth, pelo afeto;
E todas as pessoas que me apóiam e me iluminam
sempre, estando estas no plano em que estiverem.**

Agradeço:

Primeiramente ao meu orientador, professor e amigo Luís Carlos Bittencourt (carinhosamente conhecido como “Bitt”) pela sua habilidade em lidar com as pessoas, em liderar, em tolerar e em ensinar, foi peça fundamental no desenvolvimento deste trabalho;

A Prof^ª. Gloria Sadala, coordenadora do Curso de Mestrado profissional em psicanálise, saúde e sociedade, foi a primeira professora que gentilmente me atendeu e que eu conheci no Curso;

A professora Maria Cristina C. Poli pelas orientações na banca de qualificação e pelas conversas durante a disciplina sobre arte e psicanálise;

Ao professor Luiz J. Veríssimo cujas interessantes conversações durante a disciplina “saber, poder e práticas sociais” influenciaram na construção do texto do presente trabalho e cuja amizade muito estimo;

Ao professor Renato N. Bittencourt que gentilmente aceitou fazer parte da banca examinadora desta dissertação;

Agradeço a minha mãe Dra. Sandra que foi a primeira pessoa que me introduziu no universo da psicologia e da psicanálise desde a minha infância – foi a primeira pessoa que eu ouvi pronunciar o nome “Freud” entre outros; foi a pessoa que me ensinou a dar valor ao ser humano como individualidade em desenvolvimento constante, foi a pessoa que me ensinou que as buscas epistemológicas fazem parte da vida, foi a pessoa que me ensinou que as pessoas fortes são aquelas que sabem lidar com os seus sentimentos, com ela aprendi a buscar a felicidade de maneira sensata, e enfim, aprendi que o amor é motivação fundamental na vida.

Agradeço a minha avó Dagmar que faz parte da minha vida de modo fundamental e sempre me ensinou muito, mesmo sem perceber que ensinava;

Agradeço a Dona Arlette Nazareth pelas previsões que mudaram o rumo da minha vida;

Agradeço ao pessoal da reitoria (todas as secretárias – em especial a Simone - e ao Sr. Reitor) que passou pela minha vida no tempo certo e no lugar certo conforme tinha que ser;

Agradeço a todas as secretárias do Mestrado, em especial a Eloah Mesquita e a Marta Mello, pelo carinho com que lidam com as pessoas;

Enfim, agradeço a TODAS as pessoas que conheço, que não conheço, as pessoas que conheci e as pessoas que ainda ei de conhecer (incluindo os mestrandos e mestrandas – principalmente as minhas amigas de classe: Cristina, Alda Maria de Jesus, Leila Tomazinho,

Márcia Pourchet e a Eliane Gomes, que dividiram comigo o prazer das aulas), que passaram pela minha vida durante esse período em que eu estive desenvolvendo a presente dissertação, pois cada uma depositou alguma contribuição nesta e no meu desenvolvimento como pessoa, portanto sou grato por TUDO.

Que Deus esteja nos amparando sempre na senda do progresso!

Epígrafe

“Quando o discípulo está pronto, o mestre aparece”.

Livro “Nosso Lar” psicografado por Francisco Cândido Xavier pelo espírito de André Luiz.

“A Psicanálise é, em essência, uma cura pelo amor”.

Freud, numa carta a Jung.

“Todos os caminhos nos levarão ao DEUS”.

Sabedoria popular.

“Seca-se a planta, cai a sua flor, mas a palavra do nosso Deus permanece eternamente”.

Adolfo Bezerra de Menezes.

“Eis que vos dei o poder de pisar serpentes... e nada poderá vos causar dano”.

Lucas 10:19 (**bíblia**).

RESUMO

Este trabalho se propõe a discutir a possibilidade de apresentar alternativa ao CDC – Código de Defesa do Consumidor – que considere os aspectos subjetivos da natureza humana na sua decisão de compra. Isso porque, apesar de o consumo ser tão antigo quanto a história do homem, é no capitalismo que o ato de consumir adquiriu notoriedade tanto para os fins pragmáticos da economia quanto para o universo do sujeito. Com Freud compreendemos que a motivação mental do homem para o consumo é guiada em sua instância particular decisória pelos princípios de prazer e de realidade. O capitalismo aproveita-se disso e criou-se um círculo vicioso no circuito produção-mercado-consumo regulado por leis refletidas no CDC. A legislação em geral, e a brasileira em particular, protege o consumidor na esfera econômica, porém carece de mecanismos que levem em consideração aspectos subjetivos do sujeito de consumo. Ao analisar essa questão, esse trabalho pretende abrir uma janela para um debate que leve a alterações no Código de Defesa do Consumidor que incorporem aspectos subjetivos nos atos regulatórios.

Palavras-chave: Consumo. Código de defesa do consumidor. Sujeito de consumo. Sociedade de consumo. Capitalismo. Ser humano. Marketing.

ABSTRACT

This paper aims to discuss the possibility of presenting an alternative to the CDC - Code of Consumer Protection - consider the subjective aspects of human nature in their purchasing decision. This is because, although the consumption is as old as human history, that capitalism is in the act of consuming achieved notoriety both for pragmatic purposes of economy and for the universe of the subject. With Freud realized that the man's mental motivation for consumption is guided in his particular instance for principles of pleasure and reality. Capitalism takes advantage of that and to create a vicious circle in circuit production-marketing-consumption regulated by laws reflected in the CDC. The law in general and Brazil in particular, protects the consumer in the economic sphere, but lacks mechanisms that take into account the subjective aspects of the subject of consumption. In analyzing this issue, this paper intends to open a window for a debate leading to changes in the Consumer Protection Code to incorporate subjective aspects in regulatory acts.

Keywords: Consumption. Code of consumer protection. Subject of consumption. Consumer society. Capitalism. Man. Marketing.

Sumário

1- Introdução	10
2- A sociedade do consumo	13
2.1- Visões do consumo	16
2.2- Estratégias de incentivo ao consumo: a indústria por detrás da cultura de massa	27
3- A psicologia econômica e o sujeito de consumo	30
3.1- O que é consumo	30
3.2- Visões sobre o consumo	32
3.3- Identidade e consumo	35
3.4- Consumo e desejo	37
3.5- Psicologia e consumo	39
3.6- Tomada de decisão	41
4- O direito e o consumo	44
4.1- A visão da Lei voltada para os interesses dos capitalistas	48
4.2- A visão da Lei voltada para os interesses dos consumidores	51
4.3- Os mais importantes princípios reguladores das relações de consumo previstos no Código de Defesa do Consumidor	55
5- Psicanálise, sujeito de consumo e tomada de decisão	61
5.1- A decisão por entre emoções e pensamentos	67
6- Considerações finais	73
Referências	75
Anexo I- Produto da dissertação	79

1- Introdução

Consumo é uma palavra com muitos significados. No campo da economia, pode ser associada ao capitalismo e a outros sistemas econômico-sociais. Há consumo em todos eles, mas é no capitalismo que o consumo assumiu um lugar privilegiado. Tornou-se uma peça fundamental para o funcionamento do sistema produtivo e das sociedades que vivem sob o domínio do capitalismo. A tal ponto que, hoje, fala-se em “sociedade do consumo” como sinônimo de capitalismo.

Este trabalho fala sobre isso. Fala sobre o consumo na sua vertente capitalista e de como ele invadiu o modo de ser da sociedade que a influencia até subjetivamente. Portanto, não bastasse a sua imersão na economia, a atividade de consumo tornou-se um mecanismo de poder e de formação de identidades sociais. O título desta dissertação resume o seu objetivo, estudar “O sujeito de consumo na sociedade capitalista - os indicativos de subjetividade no Código de Defesa do Consumidor” e contribuir, na sua intenção prática, com ideias para a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor que leve também em consideração a subjetividade do sujeito.

Pretende-se, portanto, fazer uma exposição da sociedade de consumo como cenário onde surgirá o direito como complexo normativo de mediação reguladora das relações de consumo e, assim, compreender e destacar o sujeito de consumo como sujeito a decidir, respondendo ao seguinte problema: “o Código de Defesa do Consumidor leva em consideração ou pode levar em consideração mecanismos subjetivos?”. No presente trabalho a palavra consumo refere-se a consumismo no sentido valorativo e ideológico.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro é esta Introdução. No segundo capítulo pretende-se expor noções básicas de economia capitalista desde a sua fase mais rudimentar até o momento em que o marketing é criado para poder considerar as variações circunstanciais de mercado e estimular o consumo atendendo às necessidades e desejos das pessoas. Se, no início, as pessoas produziam apenas para a sua existência, mais tarde a produção tornou-se mais complexa na sociedade capitalista, tendo como objetivo a produção visando o lucro. O capítulo pretende mostrar o que alguns autores pensam sobre a sociedade de consumo e o que se faz hoje sob o guarda-chuva do marketing, presente em todo planejamento estratégico e tático para ofertas produtos a essa mesma sociedade.

Em “Visões de consumo” pretende-se mostrar dois posicionamentos sobre esta sociedade como lugar onde se cria o sujeito de consumo, mostrando que as instituições

públicas e particulares são voltadas para um mesmo fim de atender as demandas das pessoas: Zygmunt Bauman, José Murilo de Carvalho e Gilles Lipovetsky, entre outros autores.

Nos séculos XVIII e XIX vivia-se numa sociedade de produção, onde as pessoas representavam força de trabalho (tanto no exército quanto nas indústrias), mas nos séculos XX e XXI vive-se numa sociedade do consumo que direciona as pessoas para o fim de consumir. Existem duas visões sobre a finalidade de tal transição social (a primeira mais otimista e a segunda mais pessimista): a primeira argumenta que a mudança ocorreu para que o ser humano atingisse os seus maiores fins que são a liberdade individual e a racionalização; a segunda corrente alega que tal mudança fora derivada da finalidade de colonizar as pessoas, reduzindo-as a mera mola da economia capitalista.

No subcapítulo “Estratégias de incentivo ao consumo: a indústria por detrás da cultura de massa” expõe-se o pensamento de Gilles Lipovetsky sobre algumas estratégias utilizadas para gerar-se o consumo em massa e como ele interfere na cultura, criando-se o que se denomina de cultura de massa.

No terceiro capítulo, “O direito e o consumo”, aborda-se o direito como instrumento de controle comportamental por intermédio das leis produzidas dentro de um jogo de poder entre forças de lados opostos. Pretende-se, assim, demonstrar a lei favorece tanto o capitalista quanto o consumidor. Cada princípio previsto no corpo do Código de Defesa do Consumidor possui um princípio opositor previsto na Constituição Federal Brasileira de 1988. Pretende-se ressaltar os mais destacados princípios que regem o CDC para que se possa entender qual é o espaço do consumidor, dentro do âmbito legal, para que sinta protegido em sua esfera subjetiva. Procurar-se-á uma resposta para a questão: a proteção subjetiva do consumidor deve ser ampliada?

No quarto capítulo, denominado “A psicologia econômica e o sujeito de consumo”, expõe-se a relação que existe entre o consumo e o âmbito psicológico do sujeito, pois o mesmo é movido por pulsões, emoções, desejos e subjetividades que são aproveitadas pela indústria. Busca-se encontrar um significado para o consumo na vida humana.

No quinto capítulo, “Psicanálise, sujeito de consumo e tomada de decisão”, busca-se formar um modelo psicanalítico de tomada de decisão do sujeito de consumo, analisando suas emoções e pensamentos a partir dos conceitos de Freud de princípio de prazer *versus* princípio de realidade, fortalecendo o entendimento de como o consumidor consome, pois toda ação material tem uma causa psíquica.

Ao final, esse trabalho pretende demonstrar que o Código de Defesa do Consumidor merece uma emenda ou uma reforma favorecendo maior espaço para a defesa do âmbito

subjetivo do consumidor, que é parte hipossuficiente na relação de consumo, tanto em questões jurídicas quanto mercadológicas, inclusive pessoais.

2- A sociedade do consumo

No sistema econômico¹ capitalista, conforme Getzeny, “a aplicação de capitais², visando a multiplicação do capital, constitui o conteúdo da economia” (GASTALDI, 2002, p. 133).³ Como dizia um velho axioma capitalista, “dinheiro chama dinheiro”, pois ganha-se dinheiro para poder investir e ganhar mais dinheiro, e com essa quantia ganha, investe-se para poder lucrar⁴ ainda mais, para depois poder investir ainda mais e assim repetidamente. Essa é a lógica do capitalismo.

Quando o lucro passou a fazer parte do principal objetivo econômico, o capitalismo começou a expor os seus contornos. O sujeito econômico capitalista atual tem em mente um único ideal: o crescimento do seu negócio, ou seja, maximização de saldos (o lucro). No sistema econômico capitalista vigoram os princípios do racionalismo econômico e do ganho ilimitado (GASTALDI, 2002, p. 133).

Capitalismo também é técnica e tecnologia visando o desenvolvimento de bens de produção. Na época medieval as pessoas em geral trabalhavam diretamente com a matéria prima visando satisfazer uma necessidade. Por exemplo, naquela época as pastoras tiravam a lã das ovelhas e o seu fio era utilizado manualmente ou em teares. Hoje em dia, antes de tudo constrói-se máquinas em fábricas que abrigarão o maquinário para extrair lã das ovelhas e confeccionar em grande quantidade (GASTALDI, 2002, p. 133-134).

Em que pese a análise de Max Weber sobre as origens do capitalismo⁵, limita-se, neste trabalho, a expor em linhas gerais, o fato de a produção capitalista inicialmente ser mais caseira com a finalidade de atender a demanda familiar. Posteriormente a produção passou a ser em massa visando o acúmulo de capital através do lucro. Por isso percebe-se que o capitalismo também representa um processo de desenvolvimento quantitativo. Quando o sujeito visa produzir não apenas para a sua sobrevivência, ele excede a produção. Com o crescimento econômico as sociedades superaram a pressão natural da luta pela sobrevivência (DEBORD, 2008, p. 29-30).⁶

¹ Sistema econômico “É o conjunto de doutrinas e teorias aplicadas com vistas à orientação filosófica e prática de um povo ou de uma nação” (GASTALDI, 2002, p. 62).

² Capital é “um conjunto de riquezas devidas a uma produção anterior e destinadas não ao consumo imediato, mas à obtenção de novas riquezas” (GASTALDI, 2002, p. 127).

³ GASTALDI, J. Petrelli. Elementos de economia política. São Paulo: Ed. Saraiva, 2002.

⁴ Lucro é o “proveito resultante de uma troca, com a substituição de uma riqueza de menor valor por outra de maior valor” (SIDOU, 2001, p. 529).

⁵ WEBER, Max. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2002.

⁶ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2008.

O capitalismo promoveu uma corrida com linha de partida, porém sem linha de chegada. A ideia é prosseguir continuamente. Um dos momentos mais importantes do seu desenvolvimento foi a Revolução Industrial, quando a mercadoria passou a ocupar o centro da vida social. Por essa razão, Guy Debord definiu, acertadamente, o capitalismo econômico como “a dominação da mercadoria sobre a economia” e foi aí que se constituiu a economia política como ciência dominante e da dominação (DEBORD, 2008, p. 30).

No início o operário era apenas operário da indústria. Hoje, os operários passaram a ter dupla função: operário dentro da indústria e consumidor fora dela. O capital humano ganhou função em tempo integral. Em um exemplo recente, ocorrido no ano de 2009, em plena crise econômica mundial, o Brasil aumentou o salário mínimo nacional de R\$ 415,00 para R\$ 465,00 visando o crescimento do consumo e da produção. A ideia era que a população de baixa renda fizesse o dinheiro a mais retornar ao mercado por intermédio do consumo.

A importância do consumo dentro de uma visão econômica generalista está na circulação de riquezas (capitais) ou geração de meios de produção para o crescimento da produção continuamente, pois “dentro da dinâmica econômica moderna, o consumo vincula-se ao funcionamento da economia no seu aspecto global, quer como efeito, quer como causa”. Destaquemos que “o consumo representa o princípio e o fim da produção. Produzimos para consumir e, se consumimos, é porque produzimos”. (GASTALDI, 2002, p. 423).

Porém a produção e o consumo têm um limite. Em termos de consumo, e sem considerar as variações circunstanciais de mercado, como estimular o consumo? Uma das formas, aprimoradas ao longo das últimas décadas, é usar as ferramentas de marketing, que contribuem, entre outras coisas, para diagnosticar necessidades e desejos dos consumidores e forjar demandas. O marketing amplia a percepção de qualidade e de valor, pois “com a globalização os produtos tangíveis estão tecnologicamente equiparados, portanto para conquistar o cliente precisamos acoplar, naqueles, benefícios intangíveis, que não são esperados em se encontrar nestes produtos”. (AVELAR, 2008, p. 25, 28 e 29).⁷ E por intermédio de técnicas especiais os profissionais de marketing atingem seus objetivos. “Um planejamento de marketing eficaz indicará estratégias e táticas que influenciarão o nível, a velocidade e a composição da demanda para ajudar no alcance dos objetivos traçados para cada produto”. (AVELAR, 2008, p. 23).

⁷ AVELAR. Ediana. Fundamentos do marketing. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008.

O caminho a seguir dependerá do modelo gerencial e dos interesses da empresa:

- 1- Princípio do *Stakeholder* (as decisões da empresa visam atender a política de parceiros);
- 2- Princípio do cliente (analisa-se o gosto dos clientes para atendê-los em primeiro lugar);
- 3- Princípio do concorrente (faça o que o líder do mercado faz, porém supere-o);
- 4- Princípio pró-ativo (sempre atuar antecipadamente frente às mudanças e incertezas do mercado);
- 5- Princípio interfuncional (todos os setores da empresa devem caminhar juntos visando um mesmo objetivo);
- 6- Princípio da melhoria contínua (buscar, continuamente, a melhoria dos processos e procedimentos das ações mercadológicas programadas no planejamento do marketing). (AVELAR, 2008, p.32-36).

E para que esses princípios supra-expostos sejam atingidos, tem-se o *mix* de marketing operacional para por em prática seu planejamento traçado previamente (chamado de “os 4 Ps”):

- 1- Produto (compreende-se também o serviço) - “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. (KOTLER, 1993, p. 173).⁸
- 2- Preço;
- 3- Ponto de venda (esta questão é trabalho da logística) - “Praça, ponto ou local significa as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo”. (KOTLER, 1993, p. 29);
- 4- Promoção (comunicação e persuasão: direcionando o consumidor a compra do produto. Dividido em: 1 - propaganda – comunicação em massa, promoção de vendas - por exemplo: distribuição de brindes, 2 - relações públicas – dirigir-se principalmente aos *stakeholders*, 3 - venda direta – literalmente vender e ao mesmo tempo, por intermédio dos vendedores, analisar o público);

⁸ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1993.

- 5- O Quinto P – Percepção ou cliente – esta questão sempre esteve implícita na análise do *mix* de marketing operacional. Tem por finalidade fazer com que o consumidor consiga perceber valor ao produto através da sua escala valorativa individual. Sucede aqui que os produtos ganham alma humana, tem identidade relacionada a identidade do consumidor. Existe uma forte análise do desejo do consumidor. Não basta ter qualidade no produto, o que faz o consumidor pagar por ele é o valor que o produto percebe nele. (CLARO, p. 4).⁹ Existe durante a compra uma comunicação e é nesta comunicação que a percepção se faz importante, pois comunicação é a “... produção, percepção e entendimento de mensagens portadoras das idéias humanas do que existe, do que tem importância e do que está certo” (GERBNER *apud* CLARO, p. 7).

2.1- Visões do consumo

Vivemos, na atualidade, numa sociedade de consumidores e esta é uma espécie de sociedade onde seus membros são compelidos a serem consumidores. (BAUMAN, 2008, p. 70).¹⁰ A “sociedade”, neste caso, utiliza as suas instituições sociais, suas agências humanas, guarnecidas de poder coercitivo e/ou meios ocultos de persuasão, para ter atendido as suas demandas. Esta sociedade avalia, recompensa ou penaliza aqueles que estão sujeitos ao seu poder, assim, traçando uma a linha da inclusão ou da exclusão social, como recompensa pelo seu bom desempenho (a inclusão) ou condenação pelo seu mal desempenho (a exclusão) gerando estigmas dominantes, valorizando preceitos da cultura consumista para atingir os seus fins práticos. (BAUMAN, 2008, p. 71).

Nos séculos XVIII e XIX o enfoque era adestrar os corpos das pessoas para serem transformadas em força de produção. Foi a fase das extensas plantas industriais e dos exércitos de recrutas, onde os homens eram compelidos a serem produtores ou soldados e as mulheres eram direcionadas a serem servidoras da sociedade. Os corpos dos trabalhadores ou soldados eram o que mais importava, condicionados que eram a seguirem ordens e a se conformarem com os resultados. Adestrados aos trabalhos pesados e submissos às rotinas monótonas, adiavam as suas satisfações pessoais para atenderem à chamada “ética

⁹ PORTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSMARKETING. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0121.htm>> Acessado em: 04 de janeiro de 2010.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

trabalhista” que ensinava aos seus seguidores que se resignassem por amor ao exercício do trabalho, independentemente do grau da sua importância, sendo treinados com a finalidade de que houvesse a internalização de suas regras pelos aparelhos psíquicos. As mentes dessas pessoas deviam ficar caladas, inquestionáveis, postas de lado, para que os corpos fossem administrados para atuarem no chão da fábrica ou no campo de batalha, permitindo grande liberdade de articulação dos setores estratégico e tático. (BAUMAN, 2008, p. 72).

Já nos séculos XX e XXI o enfoque é adestrar os espíritos das pessoas para serem consumidores, através de pressões coercitivas aplicadas sobre os indivíduos. Os corpos são deixados para seres administrados pelo próprio indivíduo submetido ao condicionamento mental. Este método aplicado sobre os indivíduos é fundamental para que estes se adaptem ao seu “novo habitat natural”, onde suas vidas são estruturadas em volta dos *shopping centers* (templos do consumo) e nas lojas das ruas, onde o ritual é procurar e obter as mercadorias que agregam valor de mercado aos seus adquirentes. É importante para essa sociedade que os “seus filhos” sejam adestrados, desde o início da vida, aos seus ditames consumistas, consoante podemos verificar na seguinte citação:

O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea. (Cook *apud* BAUMAN, 2008, p. 73).

Forma-se nas crianças, desde então, antes ou após aprenderem a ler, o vício de comprar. O adestramento mental é o mesmo para meninos e meninas, pois nessa sociedade consumir é uma vocação inata, é um direito e um dever fundamental e universal que deve atingir todos sem nenhuma exceção; ser consumidor independe da idade, do gênero ou da classe sócio-econômica. Tanto faz tratar-se de indivíduo rico ou pobre, ele sofre a pressão social de ter “de gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com as suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado”. (Belk *apud* BAUMAN, 2008, p. 74).

Segundo Bauman (2008, p. 81-82), existem duas versões que relatam como ocorreu a passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. A primeira versão apresentada no presente trata-se da adotada pelo partido político britânico *Whig* que defendia a monarquia constitucional em detrimento do poder absolutista. Acreditava-se que a história humana busca a liberdade pessoal e a racionalidade. O último estágio da sociedade é essa

transição gradual da sociedade de produtores para a de consumidores, considerada como o triunfo da auto-afirmação do indivíduo como sujeito absolutamente livre em suas escolhas. Acredita-se que ele escolhe o que consumir e é denominado de “*homo eligens*”. Já a segunda versão da passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores é menos comentada e divulgada. Demonstra a colonização e não a independência do indivíduo, pois existe a elevação das leis do mercado de consumo a preceitos da vida cotidiana. O indivíduo deve seguir seus ditames consumistas ou sofrer por sua conta e risco a condenação social através da pena da exclusão. As pessoas são julgadas na mesma medida que julgam e escolhem seus produtos. Neste caso, as pessoas também se tornam mercadorias, pois para serem aceitas pelo mercado precisam receber um “visto” através do preenchimento de um requisito principal: seguir continuamente a ordem de consumir os produtos que aumentem o seu valor de consumidor no mercado.

Os produtos consumidos são considerados reflexos da posição social que o indivíduo ocupa ou gostaria de ocupar, pois a atividade consumista é baseada nos desempenhos individuais. Independentemente do sexo, da posição social ocupada ou da idade, todas as pessoas recebem informações sugestivas de que é necessário “se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso (...)”. (BAUMAN, 2008, p. 74). Gera-se sentimento de culpa pela sensação de inadequação e inferioridade social caso não cumpram com tais apelos gerados pelas informações sugestivas.

Acredita-se que toda falha no exercício do consumo é decorrente de falhas no desempenho individual e, se assim é, o indivíduo é classificado como um fracassado. E como todo mal deve ser cortado pela raiz, afasta-se da sociedade tudo aquilo que possa ser julgado como vestígio de falta de sucesso. Com base nessa exposição, percebe-se que consumir é pré-requisito para a afiliação social do indivíduo e isto significa “vendabilidade”. O sucesso de venda de um produto está na sua capacidade de aumentar a atratividade do comprador. Aqui “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo”. (BAUMAN, 2008, p. 75-76).

Inicialmente possuía autoridade, privilégios e status de ser superior aos demais membros da sociedade aquele que possuía com muito ciúme a sua propriedade privada, *a posteriori* tal autoridade, privilégios e status de ser superior aos demais membros da sociedade recaíram aos produtos que representam os traços materiais da razão, inventibilidade e habilidade humanos. O ser humano nascido de outro ser humano é naturalmente

considerado inferior ao ser humano acoplado de acessórios, artífices anexados ao seu ser que o torna superior aos demais ou igualmente aceito socialmente. A *res* (coisa) é mais valiosa do que o próprio ser que a fabrica. (BAUMAN, 2008, p. 78-79). O que move os consumidores é “a vergonha de falhar na tarefa de nos fazermos diferentes (presume-se que melhores) do que aquilo que ‘nos tornamos’”. (BAUMAN, 2008, p. 77).

Os produtos são produzidos muito antes dos indivíduos serem apresentados a eles para cumprir com o seu dever de “decidir” (essa “decisão” é apresentada socialmente pelo nome de “oportunidade”, mas que na realidade trata-se de influência mercadológica). Foram entrevistadas meninas de 16 e 17 anos em *Cotswolds* por Decca Aitkenhead, repórter correspondente do *Guardian*, onde uma das meninas respondeu:

Bem, se eu sáísse como estou vestida agora (jeans e camiseta), as pessoas iriam olhar e pensar: por que você não está usando algo especial, roupas provocantes? Aos 13 anos de idade já saíamos vestidas desse jeito. É tudo de que se precisa para parecer estar na moda. (BAUMAN, 2008, p. 80-81).

E outra menina respondeu que “os lembretes do que deve ser um corpo sexy estão por toda parte, e à medida que vou ficando mais velha fico cada vez mais preocupada em estar à altura”. (BAUMAN, 2008, p. 80-81). Para ser e estar em demanda, ou seja, ser desejável, deve-se atentar-se para o conceito de “roupas provocantes” e de “corpo sexy” determinado pela moda no momento atual, o que será, com toda certeza, trocado no momento posterior em que será lançado novas versões dessas roupas e novos estilos para se permanecer desejável socialmente. Respondeu a mesma revista, um diretor da Confederação das Indústrias Britânicas, Digby Jones, falando sobre o mercado de trabalho, referindo-se sobre o único quesito para as pessoas serem “mercadoria em demanda” neste campo: “que sejam tão adaptáveis, treinadas e valiosas que nenhum empregador ousaria mandá-las embora ou tratá-las mal”. (BAUMAN, 2008, p. 80-81).

O sujeito jurídico ou social é sujeito de consumo desde o nascimento até o fim de sua vida, ainda que o Direito como ordenamento normativo não tenha previsto em seu corpo de leis tal assertiva. Ser consumidor é direito fundamental, precedente a todo ordenamento legal que estabelece os direitos e deveres dos cidadãos. Graças a este direito fundamental de consumir é que os legisladores no parlamento votam e apresentam seus projetos de leis derivadas e secundárias da lei maior e primária que é a de consumir e estabelecer relações de consumo.

Repare-se que a maioria das relações interpessoais estabelecidas em sociedade são de consumo (eu vendo “algo” ou compro “algo” e você vende “algo” ou compra “algo” – seja lá

o que esse “algo” for). Notemos que os direitos das crianças advieram posteriormente ao direito fundamental de consumir, pois antigamente, em épocas mais remotas, as crianças eram tratadas como adultas e vistas como objetos sem voz, sem capacidade reivindicatória em hipótese alguma, mas com o aumento da supremacia do mercado de consumo, as crianças ganharam voz na seção de vendas e varejo, na escolha de roupas, concursos infantis, nos planos de pesquisadores do comércio, décadas antes de terem seus Direitos consignados, como por exemplo, na convenção das Nações Unidas sobre os direitos da criança em 1989. O fato do conceito de criança ter se ampliado para pessoas dotadas de desejos, contribuiu para que fossem vistas como sujeitos de direitos. (Cook apud BAUMAN, 2008, p. 84).

A prerrogativa aos direitos de cidadania (direitos civis, políticos e sociais) é a capacidade de consumir. O Direito fundamental é o de consumir para depois ter acesso aos outros direitos, é a base para o exercício dos outros direitos. As pessoas são classificadas em categorias sócio-econômicas e aquelas sem poder aquisitivo são categorizadas como “pessoas abaixo da linha da pobreza” sendo vistas como “objeto de caridade” e não como sujeitos capazes de discernir. É o grau de “liberdade” (capacidade) do consumidor que define o significado dos direitos humanos e da soberania individual, segundo o senso comum social e endossado pelos poderosos que lucram com o sistema. É o consumo que legitima o seu poder reivindicatório. Seu status de cidadão é definido pelo consumo. (BAUMAN, 2008, p. 106).

O historiador José Murilo de Carvalho relata o mesmo fato que o sociólogo Zigmunt Bauman, alegando serem mudanças decorrentes do renascimento liberal, fortalecendo a cultura de consumo principalmente nas camadas excluídas sócio-econômicamente, comentando um fato ocorrido num *shopping center* de classe média no Brasil, no estado do Rio de Janeiro, onde um grupo de sem-teto o invadiu reivindicando o direito de consumir, não falavam de nenhum outro direito, não queriam o status de cidadãos, primeiramente queriam ter o status de consumidores. (CARVALHO, 2005, p. 228).¹¹ São o que Bauman chama de “consumidores falhos”.

Mas a cultura de consumo implacável só afasta o sonho da cidadania plena (conscientização dos indivíduos da sociedade de seus direitos civis, políticos e sociais) nas sociedades consumistas. O mecanismo da ostentação dos bens de consumo aumenta a desigualdade social, pois quando um direito de comprar um relógio, tênis ou roupa de marca consegue calar o exercício consciente do direito político dos classificados como excluídos,

¹¹ CARVALHO, José Murilo de. Cidadania no Brasil: o longo caminho. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2005.

então estes perdem força de representação política no congresso e logo não são ouvidos, eles vão se manter excluídos e os avanços do sistema democrático estarão atrasados.

Essa prioridade de direitos manterá a divisão da sociedade em castas separadas pela educação, pela renda e pela cor. Em representação enviada a Assembléia Constituinte de 1823, José Bonifácio comparou a escravidão ao câncer, por corroer a vida cívica e impedir a construção da nação brasileira. Hoje, a escravidão que impede a consolidação plena da democracia é a desigualdade. “A escravidão foi abolida 65 anos após a advertência de José Bonifácio. A precária democracia de hoje não sobreviveria à espera tão longa para extirpar o câncer da desigualdade”. (CARVALHO, 2005, p. 228-229).

Conforme Bauman (2008, p. 85-86), o verdadeiro soberano da sociedade, com o poder de excluir (esta é a prerrogativa final da soberania), é o mercado de consumo que se utiliza do Estado-corporação (poder executivo, legislativo e judiciário). O Estado hoje trabalha para defender o mercado. É no encontro cotidiano entre os vendedores e os compradores que se selecionam os salvos e os condenados, os incluídos e os excluídos, os consumidores adequados e os defeituosos. O mercado de consumo, diferentemente do soberano estudado nos livros de ciência política, é um soberano especial, pois não possui instituições judiciais, legislativas ou executivas formais com endereço, seu poder é presente e imposto em toda parte na sociedade de consumo. É um soberano mais poderoso do que a própria soberania política. Suas sentenças não dão abertura para interposição de recurso. Enquanto os políticos e a população aceitam a sua imposição, seu poder vai ficando mais forte, mais ousado, mais profundo do que a própria soberania estatal.

O que reduz a soberania do Estado é a descentralização do seu poder ao direcionar várias das suas funções para os lados, e não para cima, ou seja, para os poderes impessoais do mercado. A política, que comanda o Estado, tem a cada dia menos influência em estabelecer as regras e definir o jogo. O poder de agir agora pertence ao mercado. O Estado ainda tem o poder de excluir ou incluir socialmente, porém os critérios são advindos do mercado. “O Estado como um todo, incluindo seus braços jurídico e legislativo, torna-se um executor da soberania do mercado”. (BAUMAN, 2008, p. 87). Bauman cita como exemplo uma declaração feita por um ministro da Grã-Bretanha que em pronunciamento comentou sobre a nova política de imigração que possui por finalidade única afastar do país as pessoas do qual “não se precisa” e atrair as pessoas do qual o país “tem necessidade”; assim, o ministro terceirizou para o mercado de consumo o direito de decidir de quem se precisa e de quem não se necessita. São para Bauman os “humanos indesejáveis”.

Portanto, o ministro prometeu hospitalidade para aqueles que são ou se tornarão consumidores exemplares e afastar aqueles que não vão fazer a roda da economia britânica girar acima do esperado ou do nível já alcançado ou mais depressa, geralmente são consumidores da base da pirâmide socioeconômica ou aqueles que não se interessam por produtos que darão lucro às empresas ou que darão baixo lucro, pois atualmente o sucesso de um país é medido pelo PIB (Produto Interno Bruto). (BAUMAN, 2008, p. 88). A regra adotada pelo Estado já era anteriormente adotada pelas empresas. As políticas de pessoal nas empresas tratam os funcionários como produtos, concebidos, utilizados e renovados o mais rápido possível. Não existe tempo para criar vínculo, lealdade, relacionamentos humanos, pois o perfil necessário naquela função muda muito depressa. Ajuste e treinamento de funcionário é visto como perda de tempo. Não se pode acumular mercadorias e não usar. Os funcionários são mercadorias utilizáveis por tempo determinado depois precisa ser renovado por uma mercadoria mais adequada aos requisitos do momento, assim como um turista que visita um país: precisa ser útil e utilizado. (BAUMAN, 2008, p. 89).

A socialização do consumo através da transformação dos seus pré-requisitos funcionais em razões comportamentais dos atores sociais é o segredo do funcionamento do sistema. (BAUMAN, 2008, p. 89). As pessoas atuam normalmente sem perceberem que seus comportamentos não são autênticos e sim, derivativos da sua função social e embutidos pelo sistema consumista. Existe um incentivo para que os indivíduos desejem fazer aquilo que é necessário fazer para o sistema funcionar automaticamente, as pessoas não percebem que estão trabalhando gratuitamente para o sistema. Na época da sociedade de produtores a socialização era realizada de maneira mais aberta, através de doutrinação, palestras, estudos etc.

Hoje, na fase “líquida”¹², na sociedade de consumidores isto se faz de maneira discreta, quase imperceptível, apelando para os indivíduos aderirem seus ditames comportamentais com muito reforço e treinamento. (BAUMAN, 2008, p. 90). Utilizando-se, por exemplo, de uma grande atriz como modelo de comportamento para que seus fãs façam o mesmo; já repararam que usar a internet e estar inscrito em grupos de comunidades virtuais, como por exemplo, twitter e orkut, é socialmente cobrado? Em outros tipos de sociedade o poder do sistema é aplicado através da coerção direta sobre os indivíduos, mas na sociedade de consumidores esse poder condicionador comportamental é diferente, sem coação física,

¹² Bauman entende por “líquida” uma característica essencial da pós-modernidade, onde tudo se torna frágil, duvidoso, inseguro e livre.

somente moral, onde escolher é compromisso e este é exposto como liberdade de escolha. (BAUMAN, 2008, p. 97).

Antigamente, na sociedade de produtores, o hoje era posto de lado em detrimento de um futuro melhor, o princípio de realidade estava em oposição ao princípio de prazer, sofria-se hoje para ter prazer no futuro – o sacrifício social. Na sociedade de consumidores é o contrário, pois através do método de dominação supracitado, o princípio de prazer e o princípio de realidade se fazem aliados: a ordem (realidade) de hoje é buscar o prazer (felicidade) a qualquer preço! Todos os indivíduos dessa sociedade devem exercitar essa busca diariamente e através do consumo sentirão essa auto-afirmação de felicidade, de liberdade. Hoje a força punitiva se mostra por intermédio da oportunidade perdida, desperdiçada por não ter sido aproveitada e isso dá sensação de derrota. (BAUMAN, 2008, p. 98).

Os encontros humanos, como carnavais, festas, encontros depois do trabalho são momentos de exercitar a disciplina padronizatória comportamental com suas “unidades humanas”. É um momento para reforçar os laços meramente sociais e culturais, laços estes que estarão suspensos após o fim do encontro, mas que deixaram frutos no aparelho psíquico do indivíduo que é a sua maneira de pensar e se comportar. (BAUMAN, 2008, p. 98-99). A sociedade de consumidores tende a dissipar os grupos sociais formais e favorecer a formação dos enxames (grupos informais, sem líder, sem hierarquia, e sem estrutura de poder). Com pouco tempo de duração, movidos em busca de acertar alvos mutáveis. (BAUMAN, 2008, p. 99-100).

Os enxames atuam por “solidariedade mecânica” (como um movimento robótico – sem longas reflexões mentais, e sim por impulso da maioria das pessoas) que é manifesta através da reprodução de padrões comportamentais semelhantes e em movimento numa direção unívoca. Na sociedade de consumo os enxames são formados para consumir um mesmo tipo ou uma série de produtos. O que une as pessoas nos enxames é a sensação de segurança e autoconfiança em acreditar que muitos seres humanos indo na mesma direção não poderia ser possível que todos estejam no caminho errado, devem estar certos. (BAUMAN, 2008, p. 100-101). Nos enxames não existem rebeldes e sim, “desertores” ou “incompetentes em segui-los” ou “ovelhas negras desgarradas do rebanho”, são “aves que ficaram para trás no vôo” que deverão encontrar por si mesmas o caminho a seguir, já que se perderam do antigo caminho, são os denominados por Bauman de “consumidores falhos” (BAUMAN, 2008, p. 101). Será que é ruim se afastar do “rebanho” do consumo desenfreado e irracional?

A propagação e a proteção da solidão dos consumidores faz parte do bom funcionamento do sistema. A atividade de consumir é uma atividade tipicamente solitária, mesmo quando acompanhado, as relações de consumo estabelecidas são momentâneas e marcadas previamente para terem um final determinado. Os enxames se juntam somente para comprar e finalizam suas relações após as compras. É uma relação fria, rasa, sem profundidade, sem engrandecimento espiritual, interesseira, materialista (mesmo quando o produto é acoplado de valor imaterial ou o produto é imaterial), somente para comprar.

Antigamente, o que mantinha a família reunida durante o jantar era o elemento produtivo do consumo, o processo iniciava-se antes da cozinha, nas granjas, nas hortas, no exercício do plantio, da colheita e depois no exercício da cozinha, a família como grupo permanente era reunida nesse processo, na fase da sociedade de produtores. Hoje, na sociedade de consumidores, temos os *fast-foods*, os serviços *delivers* ou as comidas congeladas, estão para proteger a solidão dos consumidores que não mais precisarão se reunir em volta da mesa para conversar com seus familiares, esse hábito de reunião familiar se tornou *démodé*. Não se tem mais tempo para a família, pois grande prioridade é o consumo e/ou trabalhar para consumir. (BAUMAN, 2008, p. 101-102).

Participar do mercado de consumo é uma questão patriótica, os membros dessa sociedade quando consomem exercem sua função pública. As pessoas precisam ter participação ativa nesses mercados para serem, como já fora supracitado, pessoas das quais “o país necessita”. Pois quando o Produto Interno Bruto (PIB) reduz abaixo de zero ou ameaça diminuir é dos consumidores com ótimos talões de cheque ou cartões de crédito que se espera que venha a salvação para tirar o país do buraco ou da recessão, eles que puxam a carroça denominada de país. (BAUMAN, 2008, p. 102).

Tais esperanças e apelos só fazem sentido, é evidente, se dirigidos a pessoas com contas bancárias no azul e uma carteira cheia de cartões de crédito, cidadãos “dignos de crédito” a quem “os bancos que ouvem” irão ouvir, os “bancos que sorriem” irão sorrir e os “bancos que gostam de dizer “sim” irão dizer sim. Não é de surpreender que a tarefa de tornar os membros da sociedade de consumidores dignos de crédito e dispostos a usar até o limite do crédito que lhes foi oferecido está caminhando para o topo da lista dos deveres patrióticos e dos esforços de socialização. (BAUMAN, 2008, p. 102-103).

Pode-se analisar o consumo a luz do exemplo da moda de se vestir. De acordo com Lipovetsky¹³ (1989, p. 155 e 107), esta possui três facetas: sua face industrial, sua face burocrática-estética e sua face democrática-individualista. São essas as três cabeças que redesenham continuamente o perfil da nossa sociedade. Existe: uma produção burocrática organizada por criadores profissionais, desfiles de manequins com fim publicitário, coleções primorosas e uma lógica industrial serial.

A sociedade contemporânea é a era das explosões das necessidades humanas, da explosão da publicidade, das estrelas (o que Guy Debord chamava de vedetes: modelos a serem seguidos socialmente), explosão dos lazeres de massa, dos sucessos musicais, da mídia e da explosão do modismo, quando o efêmero passa a ser a regra de todos os cantos da sociedade de consumo. A moda vigora por que toda a sociedade, sem distinção de classe social, deixou-se levar pelas “paixonites” e pela mudança contínua: o efêmero. Conforme Lipovetsky (1989, p. 155-156), o que define moda é um trinômio: a sedução, o efêmero e a diferenciação marginal. Existe uma nova sociedade burocrática e democrática, onde a socialização se faz pela escolha e pela imagem, a revolução foi trocada pela paixonite do sentido, a solenidade ideológica foi trocada pela comunicação publicitária, o rigorismo foi trocado pela sedução do consumo e do psicologismo.

A sociedade de consumo é, estruturalmente, definida pela “generalização do processo de moda”, pois visando a expansão das necessidades, “reordena a produção e o consumo de massa” através da regra de sedução, obsolescência e da diversificação, onde o âmbito econômico entra para a “órbita da forma moda”. “Todas as indústrias se esforçam em copiar os métodos dos grandes costureiros. Essa é a chave do comércio moderno”. (L. CHESKIN *apud* LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Neste tipo de sociedade, os objetos de consumo e as necessidades são definidos pelas instâncias burocráticas especializadas, impondo-se o seguinte roteiro: renovação antecipada, diversificação e modelos estilizados. Os princípios da Alta Costura se tornaram mandamentos nucleares das indústrias de consumo, que são: “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries”. A economia de consumo é dirigida pela ordem burocrático-estética através da sedução e do desuso acelerado. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

¹³ LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Foi a lógica econômica que fez imperar a regra do efêmero, fazendo varrer todo ideal de permanência no que se refere à produção e consumo de objetos, com a finalidade de revigorar continuamente o consumo. São fabricados produtos para não durar e que serão rapidamente superados por outros novos; e a empresa que não segue essa regra perde força no mercado, pois entre os consumidores reza a seguinte mentalidade: “o novo é superior ao antigo”. A ordem econômica é organizada como a moda, ou melhor, aquela ordem organiza esta. O símbolo da economia volúvel é o objeto tecnológico trocável continuamente. (LIPOVETSKY, 1989, p. 160).

Exemplo de *gadgets*: tostador de pão elétrico com nove posições, barbeador elétrico com três posições de corte, faca elétrica para ostras, lava-vidros elétrico etc. O que seduz nestes objetos é o jogo lúdico de manipulação, performance e mecanismo que se estabelece, e não uma utilidade específica do produto em si (por isso que a embalagem é tão importante, pois é nesta que se inicia a relação entre o consumidor e o produto). Os produtos são fabricados em séries infundáveis com variações das suas características, o que nos mostra que estamos na era dos produtos personalizados. Por exemplo, a coca-cola já lançou uma enorme série de variações da sua bebida em: “classic coke, new coke, diet coke, caffeine free coke, caffeine free diet coke, cherry coke – vendidos em diferentes embalagens e volumes”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 162).

Existe uma democratização dos objetos, pois antigamente objetos em série era sinônimo de objetos mal acabados esteticamente e tecnicamente, e com o tempo houve uma equiparação técnica e estética dos produtos – não importa se são para uma elite ou para uma massa de compradores. O design é o jeito de seduzir os olhos do consumidor para comprar o produto, “*good design, good business* (...) a feiúra vende mal”. A apresentação do objeto é fundamental para o seu sucesso. (LIPOVETSKY, 1989, p. 163-164). Estamos diante da retórica da sedução, onde se busca “criar objetos úteis adaptados às necessidades essenciais” e este produto industrial deve ser “humano”, contendo beleza plástica e encanto visual. (LIPOVETSKY, 1989, p. 167).

Segundo Lipovetsky (1989, p. 172), a grande originalidade no crescimento das necessidades é o impulso gerado à um processo de dessocialização do consumo, fazendo prevalecer no consumo dos objetos simplesmente o prazer individual de ter e usar o objeto. Há uma tendência, através da moda consumada, da satisfação privada dos objetos superar o julgamento dos outros. Nesta citação percebemos a tendência do fundamento de consumir:

O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isto sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. (LIPOVETSKY, 1989, p. 173).

Os objetos lançados no mercado e rapidamente absorvidos pela coletividade desejanse de informação, novidade, estimulação e autonomia, não buscam principalmente a diferenciação social. O que está em jogo é a sede por espetáculo, imagens, autonomia, estética e sensações novas, e não por pretensão social. Cada dia mais se consome para satisfação social e cada dia menos se consome para ofuscar o Outro. Esse é o novo caminho do individualismo narcísico que modifica aos poucos as relações entre os objetos e as pessoas, e as próprias relações entre as pessoas. (LIPOVETSKY, 1989, p. 173). Assim funciona o consumo em massa. Isso não quer dizer que não haja o consumo de objetos-símbolos de prestígio social. Nessa democratização do mundo material, o objeto se torna cada vez mais volúvel, troca-se facilmente por outro, pois se tornou mero instrumento do consumidor. Hoje o indivíduo se tornou um centro decisório. (LIPOVETSKY, 1989, p. 175).

A principal arma da publicidade é a surpresa que se conquista por intermédio de três princípios da moda: mudança sempre, efemeridade e originalidade custe o que custar. Tudo para não ficar invisível. Deve-se produzir o diferente, o inédito, o efeito, tudo para chamar atenção e se perpetuar na memória do consumidor. É importante lembrar que o imperativo do novo deverá se adequar à conveniência do momento. A publicidade é uma linguagem que se utiliza freqüentemente do exagero para transmitir idéias. (LIPOVETSKY, 1989, p. 186-187).

Figura exemplar da administração benevolente dos homens, a publicidade amplia a obra racionalizadora do poder, traduz a extensão da organização burocrática moderna que tem como traço específico produzir, recompor, programar de um ponto de vista exterior e científico o todo coletivo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 192).

2.2- Estratégias de incentivo ao consumo: a indústria por detrás da cultura de massa

Dentro do âmbito cultural consumista tem-se uma grande indústria organizada a partir dos ditames do sucesso efêmero, da diferença marginal, da renovação acelerada e da sedução. Temos como exemplo o fato de que nos anos 50 um filme ficava em torno de 5 anos em cartaz no mercado cinematográfico, nos anos 80 ficavam em torno de um ano em cartaz, (LIPOVETSKY, 1989, p. 205), e hoje, no ano de 2010, um filme não fica em cartaz mais do

que 3 meses.

A “indústria cultural”¹⁴ fabrica o produto cultural através de “fórmulas já experimentadas, é inseparável da repetição de conteúdos, de estruturas, de estilos já existentes”. Essa cultura desenvolve um resumo do padrão e do original, do estereótipo e do individual em concordância com o sistema da moda, o estilo variante de uma época, seguindo uma linha lógica das pequenas diferenças. O produto cultural se encontra enquadrado no esquema típico, apresentando pequenas diferenças. (LIPOVETSKY, 1989, p. 209).

As indústrias culturais são indústrias da moda e para o novo produto ter sucesso precisa haver demanda e para garantir esta, aumenta-se o orçamento de publicidade e de promoção. Observemos, por exemplo, que grandes filmes sucessos de bilheteria gastam muito dinheiro com publicidade e os cachês dos artistas com o tempo cresceu junto com a verba reservada para a publicidade, pois faz parte do marketing: ter estrelas famosas atuando num filme atrai público. Marlon Brando recebeu 3,5 milhões de dólares para trabalhar durante 10 dias no filme do Super-man e o Sean Conery que havia ganho um 1962 17 mil dólares para atuar em 007 contra o Doutor No, ganhou 2 milhões de dólares por Cuba. Tudo o que ajuda a promover o produto tem muito valor. E gastar muito dinheiro na produção e promoção de algo vira argumento publicitário para aumentar ainda mais o sucesso do produto. (LIPOVETSKY, 1989, p. 207).

Existem, ainda, as estratégias multimídias, onde o “crescimento de uma atividade beneficia as outras”, por exemplo, as histórias em quadrinhos geram filmes que geram seriados de TV que geram bonecos articulados que geram revistas de figurinhas e etc. É um conglomerado multimídia que além de favorecer a publicidade, também favorece no crescimento financeiro da indústria cultural. “Cada produto amplia o fenômeno de notoriedade, cada um revigorando os outros, dando novo impulso à paixonite do momento”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 208-209).

A cultura consumista de massa visa o prazer momentâneo, o hoje, o agora, o imediato; por três razões: primeiro por que remodela os discursos antigos para a era moderna; segundo por que sua finalidade é o lazer imediato dos particulares, para divertir e nada mais; terceiro por que trata-se de uma cultura de presente, sem futuro em mente. (LIPOVETSKY, 1989, p. 210). Essa cultura é uma cultura *clip*, pois o *clip* é uma expressão publicitária superficial onde a imagem tem valor atual surpreendente e estimulador, sendo um instrumento provocador de

¹⁴ Para Theodor Adorno e Max Horkheimer “indústria cultural” é um conceito que se refere ao uso das tecnologias por parte da classe dominante, com a finalidade de disseminar suas ideias conformistas e controlar a população, transformando cultura em mercadoria.

impactos sensoriais que desenha um surrealismo em *technicolor* que capta o ser humano. Embriaga-se de imagens em busca de prazer. A verossimilhança não é importante. (LIPOVETSKY, 1989, p. 212).

Segundo Lipovetsky (1989, p. 214), o universo da moda abriga dentro de si a cultura consumista, pois os consumidores são impulsionados por figuras extremamente adoradas: estrelas e ídolos. A grande massa imita os ídolos, razão pelo qual aumenta cada vez mais concursos de sócias. Por exemplo: “os penteados ‘rabo de cavalo’ ou ondulados de Brigitte Bardot, as aparências descontraídas de James Dean ou Marlon Brando foram modelos em evidência”. A estrela é sempre bela (natural ou fabricada através de cirurgias plásticas etc.), deve ser agradável e tem uma personalidade destacada.

“Mostre-me uma atriz que não seja uma personalidade e eu lhe mostrarei uma atriz que não é uma vedete”, dizia Katharine Hepburn. A estrela é imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O star system fabrica a superpersonalidade que é a griffe ou a imagem de marca das divas da tela. (LIPOVETSKY, 1989, p. 214).

De acordo com Lipovetsky (1989, p. 221 e 230), a cultura midiática é instrumento da cultura consumista com a finalidade de propagar sonhos, mudança, lazer e esquecimento estimulando o consumo de seus produtos. “Informação joga e ganha” nesse tipo de cultura onde tudo deve favorecer ao consumo em massa. A informação deve divertir e seduzir o público, direcionando-o para o mundo *flash*, onde tudo deve ser conhecido e esquecido rapidamente. Por exemplo, conhecer o produto “tal” hoje e esquecê-lo amanhã para que outro produto entre em seu lugar.

3- A psicologia econômica e o sujeito de consumo

O consumo sempre existiu na vida humana. Com o desenvolvimento do consumo surgiu a necessidade de regulação. Mas o indivíduo e as sociedades são movidos por pulsões, emoções, desejos e subjetividades que são aproveitadas pela indústria, com base nestas idéias fora desenvolvido o presente capítulo.

3.1 - O que é consumo

O processo social de consumir faz parte do desenvolvimento físico e social da comunidade humana, porém possui maior destaque quando categorizado como ostentatório e supérfluo, pois em outro caso seria tido como carência ou mera falta natural. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 21).¹⁵

O significado do consumo é ambíguo (tanto na academia quanto no senso comum), pois o mesmo pode ser sinônimo de alienação, realização, esgotamento e compra. São significados positivos e negativos da maneira como utilizamos, nos apropriamos e gozamos daquilo que nos cerca no dia-a-dia. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 21-22). Essa dualidade de sentido é derivativa do próprio histórico da sua terminologia:

Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo em inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado do termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto *consumação*, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrito ao ato sexual. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 21).

No sentido de esgotamento, o consumo não apenas é relacionado à parte material do domínio e uso de bens, mas também se refere ao seu âmbito emocional e físico quando se dirige ao consumo do sujeito. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 21-22). O consumo tem por finalidade saciar as necessidades básicas do ser humano, tais como fome, sede, proteção contra o mau tempo, desenvolver status, identidades e criar segregações entre pessoas e grupos, auxiliando-nos na desenvoltura da nossa subjetividade, pois através do consumo de

¹⁵ BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (organizadores). *Cultura, Consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

serviços e produtos manifestamos os nossos desejos mais íntimos. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 22).

Existe, atualmente, dentro do campo das pesquisas científicas, principalmente na Europa, uma imensa produção teórica do tema do consumo atrelado à cultura, cidadania, religião, política e meio ambiente, entre outras áreas. O que antes não era considerado consumo, hoje é. Por exemplo, “customizar” uma roupa usada é visto como consumo e ouvir uma música é visto como atividade de autoconstrução ou autodescobrimento da própria identidade por meio de produtos ou serviços. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 23).

Dentro deste contexto, pergunta-se: “o que está em jogo quando vemos o consumo colonizar diversas esferas da nossa vida, ou seja, do nosso universo?” Muitos teóricos contemporâneos têm posto o consumo no centro das sociedades atuais, como Bauman, Staler, Marcus, Baudrillard, Clarke, Miller, Housiaux, Gottdiener e Featherstone. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 24).

Hoje, o conceito de “consumo” se ampliou muito em comparação com um passado não muito distante, pois antes consumo dizia respeito à compra de um produto para uso e gozo. Hoje consome-se bens e serviços, mas nem sempre o bem ou serviço lhe pertence, pode-se comprar ou ganhar o acesso ao produto ou serviço para consumo por determinado tempo. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 25). Portanto, consumir é obter acesso a algo sob certas condições para determinado uso.

Consumo é

ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 26).

Consumo é experiência, como, por exemplo, o prazer em assistir ao pôr-do-sol. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 27). Existe na atualidade uma imensa dificuldade das diversas vertentes teóricas em cobrir todos os aspectos do consumo, portanto um bom começo é entender como ele se encontra no centro das ciências sociais. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 28-29).

Para a antropologia, até pouco tempo, o consumo não fora um tema relevante porque destrói a relação do “outro” que vive numa sociedade estranha à sociedade de consumo, dualismo moral levantado por Marx e Mauss. A antropologia nasce para estudar a diferença e o consumo só passa a ter importância quando visto como fonte de diferença que advém não apenas das alteridades históricas do passado. A análise do consumo nos diversos grupos não deve ser visto como unificação cultural e sim como demarcação da própria identidade cultural do grupo. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 30). Para Miller, (*apud* CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 31) todas as sociedades contribuem para o desenvolvimento cultural da modernidade.

Segundo Campbell e Barbosa (2006, p. 32), existia no meio acadêmico, até o século XIX, uma imensa fabricação teórica voltada para a produção (antropologia das organizações, sociologia do trabalho, sociologia industrial etc), mas quando olhávamos para o âmbito do consumo víamos um imenso espaço vazio. O mesmo Campbell e Barbosa relatam que Ritzer e outros teóricos sociais projetam em seus trabalhos acadêmicos a divisão social encontrada na sua sociedade. Por tal fato observa-se que o consumo fora associado ao supérfluo, lazer, coisa pouco importante e realizado pela mulher, enquanto que o trabalho fora associado a atitude séria, produção, austeridade, realização masculina. Portanto, sem dúvida o personagem central da sociedade de consumo é a mulher. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 32).

3.2 – Visões sobre o consumo

Os fatores citados nos levam a rever determinados fatos históricos, como a revolução industrial, pois antes de haver o crescimento da produção deve ter havido um aumento na demanda de consumo, pois se assim não fosse não teria tido tal investimento; porém autores como Adam Smith no séc. XVIII, Marx no séc. XIX e Hannah Arendt no séc. XX enxergavam o consumo em massa como algo ameaçador e desestruturante, derivativos de uma moral. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 33).

As representações negativas do consumo são derivativas, historicamente, da visão ocidental. Segundo Campbell e Barbosa, Platão e Sócrates já discutiam as necessidades básicas e os excessos cometidos pelo consumo, inclusive, tanto os gregos quanto os romanos já comentavam sobre os males, para o caráter do sujeito, do consumo desenfreado, razão pela qual tinham regras para banquetes, funerais e para a arte do vestuário dos cidadãos. Essa idéia durou até a modernidade. No tempo forte do cristianismo, Santo Agostinho levantou a questão do consumo de vício com o pecado. Somente nos séculos XVII e XVIII os economistas da

época, por razões de política econômica, resolveram desmoralizar o consumo, liberando e incentivando seu constante exercício, entendendo a relação da produção com o consumo. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 34).

No início do século XVII o consumo de produtos era visto como atividade de luxo reservada aos mais ricos. Os mais pobres deveriam continuar trabalhando para sustentar as suas necessidades básicas. Porém, já no final do mesmo século, tinha-se a idéia da importância do consumo da camada mais baixa da pirâmide sócio-econômica para enriquecimento do Estado e dos mais ricos, ou seja, “vícios provados e virtudes públicas” propagadas pelos economistas influentes da época como Mandeville, Dudley North e Adam Smith. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 34-35). Na época, os políticos mais cínicos pregavam abertamente os benefícios econômicos advindos do vício de consumir, favorecendo uma ética hedonista (aquela onde o prazer é tido como a finalidade da vida).

No século XIX, na França, onde o consumo já estava bem avançado, políticos e moralistas questionavam o luxo e a vontade de consumir, pois de um lado temos o desejo de consumir e do outro lado o sentimento de culpa, sendo este justificado pelas autoridades como advinda dos ensinamentos religiosos e filosóficos anteriores. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 35). No século XX este posicionamento fora mantido, porém teve como opositor Marx Weber, que enxergava o consumo em posição antagônica à ética capitalista protestante, que defendia o conforto básico e necessário em detrimento dos luxos e desejos extravagantes. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 35).

Durkheim, *apud* CAMPBELL e BARBOSA (2006, p. 36), associa a atividade de consumir a anomalia social, decorrente de sua natureza individualista e desagregadora. Até mesmo os defensores do consumo como Walter Benjamin, Charles Gide e Gabriel Tarde temiam este aspecto negativo da atividade de consumo. As questões sociológicas do consumo sempre estiveram emparelhadas com as questões morais. O quarteto vocabular “consumo-capitalismo-hedonismo-individualismo” se encontra como alvo dos críticos moralistas. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 36).

Essa visão extremamente moralista do consumo é tida por Livia Barbosa e Colin Campbell como ingênua, pois desde os primórdios que as relações sociais são intermediadas por objetos que forçam o firmamento de tais relações. E o fenômeno do materialismo não é recente. Por trás dessa idéia existe, naturalmente, o fundamento de que num período distante quando os objetos tinham um cunho mais utilitarista, as pessoas eram mais felizes. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 36).

Destas questões advieram critérios e retóricas muito elaboradas para fundamentar e legitimar o exercício do consumo no cotidiano. Um desses critérios fora, inclusive, sustentando em teoria científica, a pirâmide de Maslow. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 36). A partir do critério que distingue consumo básico do supérfluo, ou seja, o consumo para manter a reprodução da espécie humana (alimentar-se, proteger-se e agasalhar-se do frio e etc) até as necessidades da alma (estético, religioso e etc) fora desenvolvida uma hierarquia das necessidades. (Maslow *apud* CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 36-37). Pelo senso cultural, as necessidades legítimas são as necessidades básicas e que não geram sentimento de culpa, sendo justificadas moralmente. E as supérfluas, para serem consumidas necessitam de terem o sentimento de culpa driblado pela retórica que legitimará tal consumo, contrariando-se, assim, a racionalidade econômica no ato da aquisição de bens e serviços. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 37).

Em decorrência de tais ideias o ato de comprar precisa de três pressupostos para ser realizado: poder aquisitivo, bem disponível e justificativa eloquente que moralize o ato da compra. Por exemplo, discursos do tipo: “se comprar agora estarei economizando mais adiante, devido ao preço baixo do momento”, “foi uma ótima oportunidade, pois eu estava mesmo precisando” etc. E quando esta retórica se esgota, recorre-se a outras do tipo: “eu mereço comprar porque trabalho muito”, “devo comprar, pois a vida não é só trabalho e tem que ter prazer”, “se eu esperar juntar dinheiro, não comprarei nunca” etc. Note-se que valores moralmente aceitos, como trabalho, senso de economia, oportunidade e dedicação, são utilizados para legitimar uma compra supérflua. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 37).

Sabe-se da importância política, ideológica e, principalmente, prática do atendimento das necessidades básicas, porém não se tratam apenas de necessidades referentes ao campo fisiológico, mas também diz respeito ao campo da identidade individual que precisa ser atendida para assegurar ao sujeito a qualidade de cidadão membro da comunidade, com a possibilidade de ser atuante nesta. São as carências, as desigualdades materiais e a barbárie entre e dentro das sociedades que nos mostram como as sociedades estão organizadas. O primeiro carácter que o sujeito precisa atender para ser cidadão é, segundo os teóricos sociais contemporâneos (Gough, Sem, Doyal e Slater), atender os mandamentos do consumo. Entende-se que a luta pela sobrevivência é natural a todas as espécies vivas, porém, com a análise da sociedade de consumo e do sujeito de consumo, buscaremos compreender a forma escolhida para sobreviver. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 38).

Outro fator importante em diferenciar o consumo básico do supérfluo é que este é visto como fundamental em diversos grupos e tendo a finalidade de delinear os critérios de

postura moral, participação, direito, constituição e os mecanismos de poder imperantes. Assim, tem-se, ainda, a possibilidade de direcionar o consumo alheio (controlar principalmente o consumo das classes trabalhadoras, definindo o que pode e deve consumir, pela classe imperante). O consumo não obedece a uma linhagem lógica hierárquica de básicos e supérfluos, conforme afirmou Mary Douglas em 1997. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 39). Há, pela classe dominante, um poder de definir o que é consumo fundamental do que é supérfluo, o que é ser pobre ou ser rico, assim direcionando o consumo dos outros para atender as suas necessidades. Observa-se que dentro deste contexto as pessoas são categorizadas pelo que consomem. Cite-se o seguinte exemplo: quem consome livros e CDs é intelectual e quem consome sapatos e bolsas é fútil. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 40).

3.3- Identidade e consumo

“Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno” é um título de um artigo científico de Colin Campbell em que, analisando a maneira como o consumo se tornou o centro da vida cotidiana, encontrou uma conexão entre duas palavras “metafísica” e “consumo”, não tendo a pretensão de responder o “por que” das pessoas consumirem. A análise da metafísica associada ao consumo visa demonstrar que esta atividade, possivelmente, esteja suprimindo função mais importante do que meramente satisfazer-se ilimitadamente. É provável que o consumo tenha conexão com as questões mais antigas da humanidade, questões sobre o verdadeiro propósito da existência e com a natureza da realidade, ou seja, “ser e saber”. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 47).

Segundo Campbell, os dois aspectos fundamentais do consumismo moderno são: em primeiro lugar, a emoção, o desejo e a imaginação estão no centro do consumo, ou seja, o que impulsiona a economia moderna é a habilidade humana de desejar e ansiar por algo continuamente, repetindo tais emoções em diversos momentos. Em segundo, seu individualismo desenfreado ilimitado, pois os serviços e bens comprados têm por finalidade predominante (sabemos que existem bens e serviços consumidos coletivamente, como, por exemplo, a ordem e a lei) o consumo individual. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 48).

Essas duas características associadas mostram que o consumo moderno objetiva mais saciar desejos do que suprir necessidades. Os desejos são definidos subjetivamente e as necessidades são definidas objetivamente, o que nos leva a crer que é mais fácil interferir, influenciar num desejo alheio do que numa necessidade, por exemplo, a necessidade de

alimentar-se para sobreviver. Esta é a prova, segundo Campbell (2006, p. 49) de que o consumo moderno se fundamenta em conjecturas metafísicas.

Quando se trata da questão da identidade do sujeito percebe-se a relação entre a metafísica e o consumo, pois se vê constantemente o consumo ligado à construção da identidade, e a pergunta “quem sou eu?” é uma das mais essenciais e básicas para o ser humano. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 49-50).

Na sociedade moderna, indivíduos confirmam, criam e resolvem seus conflitos e problemas de identidade por meio do consumo. Pode-se observar um fato nos anúncios de classificados. As pessoas que procuram relacionamentos sérios ou de curto prazo se definem pelos seus gostos ou desejos (por exemplo: gosto musical, comida, literatura, bebida, arte etc), pois são estes que representam a sua identidade essencial. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 51).

Sem excluir, conforme assinala Campbell, a importância da identidade tribal, como etnia, religião, nacionalidade etc diz-se que o que a pessoa descreve nesses anúncios é o que ela acha que a define. Porém, o que ela realmente é, é um conjunto de gostos que se misturam (é aqui que a verdadeira individualidade reside). (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 52). A nossa verdadeira identidade é encontrada não nos produtos em si, porém na nossa reação diante desses produtos ou serviços, tendo em vista que o aumento das opções de escolhas na nossa sociedade consumista nos dá oportunidade para descobrirmo-nos. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 52-53).

Observe-se que, antigamente, a identidade era mais ligada a status, posição social ocupada em determinada instituição (empresa, escola, família etc) e pouco importava os gostos pessoais para a formação da identidade. De acordo com April Benson, *apud* Campbell (2006, p.53), “O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos”. A atividade de comprar tem por principais finalidades descobrir-se e de comprovar a sua existência. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 53-54).

Para Campbell (2006, p. 54), os dois axiomas que formam a base epistemológica do consumismo individualista são “o consumidor tem sempre razão” e “gosto não se discute”. A única autoridade fabricante da verdade é o próprio consumidor, em detrimento da opinião da tradição e dos especialistas. O atendimento das necessidades perdeu lugar para a satisfação das vontades. A epistemologia consumista reza que a verdade é relativa e produzida pelo estado emocional do indivíduo. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 55).

3.4- Consumo e desejo

Existe uma fenomenologia consumista, ou seja, uma teoria da percepção subjetiva de um objeto decorrente dos caracteres do consumidor moderno, que veio nos trazer a resposta para a questão de saber o por que uma pessoa continua trocando de produtos após ter encontrado a sua identidade pessoal por intermédio da atividade consumista? As pessoas mudam de gostos ou de desejo, mas não necessariamente o modo pelo qual reconhece-se ou concebe-se a identidade. O consumo tem dupla finalidade: descobrir-se e sentir que existe, e nesse caso a frase “compro, logo existo” deve ser compreendida em sentido literal. Trata-se da necessidade de sentir que é um ser humano autêntico, logo, que a sua existência é real. O que nos mostra se alguma coisa é real ou não, é a sua capacidade de gerar em nós uma reação emocional, no caso uma fenomenologia emocional. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 56).

O nível de percepção do sujeito de um objeto ou evento é medido pela força da reação experimentada pelo indivíduo, conseqüentemente terá o próprio indivíduo a sensação da realidade da sua existência. A intensidade do sentimento gera confiança necessária no indivíduo para vencer a sua angústia existencial e se convencer que está verdadeiramente “vivo”. Desejar intensamente leva o indivíduo a sentir-se que existe. Como afirma April Benson, apud Campbell (2006, p. 57), “(...) fazer compras conscientemente, fazer compras como um processo de busca, não tem a ver com a compra, tem a ver com o ser”.

Se expor à experiências que nos gere uma reação emocional é uma necessidade psicológica que precisa ser saciada diversas vezes, mas não como uma atividade de rotina e sim apresentando-se como algo novo, novos estímulos, para que o consumo não se torne habitual e tedioso. Neste sentido temos como exemplo: a moda que vive se renovando. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 58).

A constante troca de identidade, de gostos e preferências é natural se concebermos o indivíduo como a borboleta que se transforma da crisálida, o indivíduo está em constante transformação, abandonando velhas identidades e adotando novas mais profundas que descartam a antecessora. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 58). Note-se que esta teoria acerca da condição humana serve de sustentáculo ao consumo moderno. O consumo é uma atividade que visa transformar algo latente em “real”. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 58).

Para que o consumidor de fato consuma, é necessário que haja uma “mágica” psicológica de desejar o que antes não se desejava. Para tanto existe o engajamento de um processo criativo. Os consumidores criam mentalmente suas próprias condições que

propiciam o consumo. Tem-se, por exemplo, o modo como os objetos pessoais passam a fazer parte do nosso universo particular; esses objetos entraram nas nossas casas num momento em que o nosso estado emocional simplesmente o desejou, mas muitos poderiam dizer que o objeto só foi parar nas prateleiras do comércio porque existe demanda. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 59).

Segundo Campbell (2006, p.60), neste caso pode-se analisar a hipótese da existência de um indivíduo que chamamos de “aspirante a ser”. Por exemplo, um jovem que tem um intenso desejo de ser um *pop star* famoso e bem-sucedido. As pessoas crêm que quando se deseja intensamente algo, independentemente das circunstâncias, pode-se alcançar, que o sentimento interior modifica o mundo exterior. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 60).

A visão de mundo na Nova Era é crer que pensamentos e emoções modificam-nos e modificam o ambiente à nossa volta e está associada à visão já explanada da metafísica consumista. Há duas características semelhantes entre elas: primeira, o individualismo epistemológico, ou seja, a única verdade é a proveniente do seu eu interior, ao qual o mundo exterior está subordinado ao poder dos desejos e dos pensamentos do ser humano; segunda, a ontologia idealista, em que o verdadeiro eu só é descoberto no processo que liberta a realidade latente nas profundezas do aparelho psíquico humano. Tem-se, por exemplo, a chamada “terapia do varejo” que é uma expressão utilizada para designar mais do que a atividade de comprar, mas para referir-se a um ato de auto-indulgência, onde o consumidor participa de um grupo de ajuda mútua com a finalidade de vencer “bloqueios mentais” e “inibições”, expressando, assim, sentimentos mais intensos. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 62).

Nesta linguagem pode-se dizer que o consumo moderno é um meio da pessoa lidar com a sua insegurança fenomenológica, desenvolver a percepção do real e da verdade, e descobrir o seu objetivo de vida. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p. 64).

Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk¹⁶, no livro “Comportamento do consumidor” (2000, p.78), tratam o consumidor como indivíduo dentro do processo de decisão. Destacando que a ação de um indivíduo é impelida por sua força interior, ou seja, sua motivação, sendo esta gerada por uma sensação de tensão desconfortável derivada de uma necessidade insatisfeita. A força inconsciente do indivíduo o leva a adotar algum comportamento para reduzir aquela tensão e atingir a satisfação daquela necessidade, gerando, assim, uma sensação de conforto.

¹⁶ SHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6^a ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.

O comportamento motivado visa atingir determinado objetivo. O formato ou o caminho tomado pelo comportamento visando atingir o objetivo é derivado do conhecimento aprendido anteriormente (processo cognitivo). Pode-se dividir os objetivos em duas categorias: objetivos gerais (quando vários objetivos podem saciar uma determinada necessidade) e os objetivos específicos (quando apenas determinado produto ou serviço pode saciar aquela necessidade, sendo, na presente categoria, denominada também de desejo).

Quanto às necessidades, podem ser divididas em duas categorias: necessidades inatas – as que nascem com o indivíduo (são principalmente fisiológicas, por exemplo, alimento, sexo, roupa, água e abrigo) e necessidades adquiridas – aquelas desenvolvidas após o nascimento do indivíduo (são essencialmente psicológicas, por exemplo, amor, aceitação, estima e medo). Para atingir determinada necessidade temos muitos objetivos, sendo o objetivo específico escolhido conforme a capacidade física, experiências pessoais, valores culturais, poder de acesso daquele objetivo dentro do ambiente social e físico, e também depende das normas.

A relação entre as necessidades e os objetivos é interdependente e mutável de acordo com os fatores supra-expostos. Depois de satisfeitas as necessidades antigas, surgem necessidades novas e maiores. O não atingimento do objetivo gera sentimento de frustração. Os indivíduos reagem, então, de dois modos: “lutam” (através da busca de algo que os ajudem a contornar determinado obstáculo ou adota-se um objetivo substituto) ou “fogem” (acionar mecanismo de defesa para proteger a sua auto-estima, ou seja, adota-se a identificação, a agressão, a racionalização, a projeção, a repressão, a regressão e o autismo).

As mesmas necessidades num indivíduo para atingir certo objetivo podem levar outro indivíduo para outro objetivo.

3.5 – Psicologia e consumo

Existem três caminhos normalmente usados para se conhecer os motivos humanos: técnicas projetivas, observação e inferência, e relatórios subjetivos. A pesquisa motivacional, normalmente, utiliza-se de uma combinação de dois ou três métodos para se “medir” a força dos motivos do consumidor, assim pode-se aumentar as chances de lucro da empresa. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 79).

As características psicológicas com que uma pessoa reage ao ambiente em que se encontra é chamado de personalidade e pode ser alterada conforme as experiências vividas.

Existem quatro teorias destacadas dentro da análise do comportamento do consumidor, são elas:

- 1- Teoria psicanalítica de Freud (favorece a análise motivacional, que tem como sustentáculo o fato das forças humanas serem inconscientes e direcionadores da ação do consumidor);
- 2- Teoria Junguiana (auxilia as pesquisas comportamentais através do seu enfoque nos tipos de personalidades existentes, são elas: pensamento-emoção, extroversão-introversão e sentimento-intuição, sendo cada uma destas direcionadoras das ações dos consumidores);
- 3- Teoria neufreudiana (enfoca os relacionamentos humanos como caráter essencial no desenvolvimento e formação da personalidade. Alguns teóricos desta linha: Alfred Adler, Harry Stack Sullivan e Karen Horney);
- 4- Teoria dos traços (trata-se de uma teoria que visa medir os traços de personalidade dos consumidores de forma objetiva tendo como idéia-base a crença de que os indivíduos possuem idéias inatas, como por exemplo, o materialismo e a necessidade de cognição. Favorece a desenvoltura de inventários de personalidade).

Cada pessoa tem a sua auto-imagem ou múltiplas auto-imagens percebidas, com hábitos, formas de comportamento, posses etc. Seu objetivo é melhorar, alterar ou preservar sua auto-imagem percebida e os consumidores buscam tal objetivo através da compra de serviços ou produtos em lojas que tenham relação com a sua busca. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 99). Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 132), “Percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam os estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

As decisões tomadas pelos consumidores têm um cunho subjetivo, o que interessa ser conhecido pelas estratégias empresariais. Os indivíduos percebem a maioria dos estímulos superior ao nível da consciência, porém estímulos suaves podem ser captados abaixo do nível da consciência, ou seja, subliminarmente.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 132-133), com base na relação entre os seus motivos e expectativas com o próprio estímulo é que o consumidor seleciona os estímulos existentes no ambiente ao seu redor. Geralmente, os indivíduos bloqueiam a sua percepção de estímulos dolorosos, desnecessários e desfavoráveis, enquanto que percebem aquilo que desejam ou precisam.

A interpretação dos estímulos tem por base nas suas experiências anteriores, nas motivações, nos seus interesses do momento, na clareza e nas explicações que ele pode perceber pelo estímulo. Tais direcionam a análise objetiva (por exemplo, estereótipos, aparência física, primeiras impressões etc).

Os produtos ou serviços têm o seu sucesso de venda ligado ao seu valor simbólico, ou seja, como a sua imagem é percebida pelo consumidor, muito mais importante que o seu valor real. A qualidade de um produto ou serviço é percebida pelo consumidor por suas qualidades extrínsecas (por exemplo: imagem da loja, ambiente de serviço, preço e imagem da marca) e qualidades intrínsecas (por exemplo: tamanho, aroma, sabor e cor). Tais análises feitas pelo consumidor visam reduzir o risco da tomada da decisão, por exemplo, o risco psicológico, funcional, financeiro, físico, social e temporal. Com base na análise destes conceitos e compreensão dos consumidores, as empresas podem facilitar a aceitação de seus produtos ou serviços no mercado por meio de ações estratégicas direcionadoras das suas campanhas promocionais. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 133).

3.6 – Tomada de decisão

O processo pelo qual as pessoas (as receptoras de opinião) são influenciadas informalmente sobre suas ações ou atitudes por uma pessoa (o formador de opinião) denomina-se de formação de opinião. O formador de opinião é percebido pelos indivíduos como pessoa de alta credibilidade, fonte objetiva de informação segura, e auxílio para reduzir o risco e o tempo de procura por serviços e produtos.

O formador de opinião tem “status” social em decorrência da sua imagem destacada e são vistos como “especialistas” sobre determinado assunto de seu grande interesse, são autoconfiantes e indivíduos inovadores altamente comunicativos. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 370). Podem atuar com individualização pública, ou seja, com diferenciação das demais pessoas da sociedade. Diferente do Market maven (o Homem que Deve Saber) que tem uma visão geral de mercado e opina sobre tudo referente a este.

O processo de formação de opinião ocorre, geralmente, entre pessoas com proximidade física por intermédio de conversas informais entre vizinhos, amigos e colegas de trabalho. A teoria do fluxo de duas etapas da comunicação é importante porque mostra que a influencia e a informação transmitidas com frequência atuam num caminho de mão dupla, onde o formador de opinião tanto influencia quanto é influenciado pelos receptores da opinião.

As empresas buscam usar e criar formadores de opinião para direcionarem a opinião dos consumidores em favor dos seus produtos e serviços, pois entende que trata-se de uma forte estratégia de marketing. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 371).

Os conceitos de processo de difusão e de processo de adoção são muito parecidos porque são processos que atuam interrelacionados. O processo de difusão é um macroprocesso que analisa a penetração do novo produto ou serviço desde a sua origem até o público consumidor. E o processo de adoção é um microprocesso que analisa os estágios que o consumidor atravessa ao tomar a decisão de aceitar ou rejeitar um novo produto ou serviço.

As características que influenciam um consumidor a aceitar um produto ou serviço inovador são a observabilidade, a comunicabilidade, a vantagem relativa, a experimentabilidade, a complexidade e a compatibilidade.

A análise feita pelos pesquisadores no processo de difusão visa conhecer os canais de comunicação que levam a informação ao público-alvo e que tipos de mensagens estão sendo difundidas entre o público-alvo, levando em conta o tempo entre a compra e a adoção ou a rejeição pelo consumidor.

Tendo por base tais processos, as empresas desenvolvem as suas estratégias de marketing. Por exemplo, as empresas que querem entrar no mercado tendo alta adoção rápida dos seus novos produtos ou serviços, tendem a baixar o preço para alcançar a liderança; e as empresas que visam recuperar seu custo de desenvolvimento tendem a baixar a taxa de adoção.

O modelo mais tradicional pelo qual o consumidor atravessa até adotar ou rejeitar um produto ou serviço novo pelo processo de adoção é “o conhecimento, o interesse, a avaliação, a experimentação e a adoção”. E o modelo mais moderno de processo de adoção do consumidor é o seguinte: “o conhecimento, a persuasão, a decisão, a implementação e a confirmação”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 391).

As empresas com produtos ou serviços novos tendem a buscar consumidores com perfis inovadores, através de campanhas promocionais e pesquisas, para experimentar, adotar e influenciar outras pessoas para adotar seus novos produtos ou serviços. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 391).

O processo de tomada de decisão do consumidor de comprar ou não determinado serviço ou produto é importantíssimo para as empresas e os profissionais de marketing, pois é justamente neste momento que se sabe se a estratégia de marketing foi bem planejada, eficaz, perceptiva e inteligente, ou se teve um mau planejamento e o alvo se perdeu.

O modelo amplo pelo qual o consumidor toma decisão leva em conta os conceitos sociais, culturais e psicológicos, têm três variáveis:

- 1- Variáveis de input (o processo decisório do consumidor é afetado pelo seu ambiente sociocultural e pelos esforços comerciais de marketing);
- 2- Variáveis de processo (a decisão tem por base o campo psicológico do consumidor que avalia alternativas, busca informação antes de efetivar a compra e influencia o reconhecimento de uma necessidade);
- 3- Variáveis de output (trata-se da avaliação que o consumidor faz na compra real - compra-teste e na compra repetida – e na pós-compra, tal avaliação volta como experiência dentro do âmbito psíquico do consumidor e lhe direcionarão nas futuras decisões). (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 420).

O comportamento do consumidor é mais do que simplesmente comprar ou não algo, inclui a sua intensa experiência em consumir produtos ou serviços (seu senso de prazer, sua satisfação; *outputs* de consumo – sua mudança de sentimento, atitude ou humor; seu senso realçado do eu; reforço de estilos de vida; fazer parte de grupos; saciar a sua necessidade; expressar-se e entreter-se).

Possuir objetos auxilia o consumidor a criar “significado pessoal” e ter senso de passado, pois consumir é sentir não apenas ter. O marketing de relacionamento tem fundamental importância, pois ao se estreitar laços de longo prazo entre a empresa e o consumidor gera-se confiança e fidelidade, fornecendo-lhes serviços personalizados e fazendo com que os clientes se sintam “especiais”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 420).

4 - O Direito e o consumo

Com a sociedade de consumo avançando a tal ponto foi necessário durante o percurso histórico-social criar leis e normas que regulassem as relações interpessoais formadas através do consumo. E neste capítulo faremos uma resumida retrospectiva da origem do Direito até o atual Código de Defesa do Consumidor.

O Direito como sistema normativo se desenvolveu da violência. Freud em seu texto “Por que a guerra?” utilizava a expressão “violência” como sinônima de “poder” e este como pai do fenômeno jurídico. (FREUD, 1976, p. 246).¹⁷

Em todo o reino animal (incluindo o ser humano) os conflitos de interesses são resolvidos através do exercício da violência. Inicialmente, nos tempos mais primitivos, “numa pequena horda humana, era a superioridade da força muscular que decidia quem tinha a posse das coisas ou quem fazia prevalecer sua vontade”. Posteriormente a força bruta foi substituída pelo uso das armas. Juntamente com estas surgiu a força da superioridade intelectual: “o vencedor era aquele que tinha as melhores armas ou aquele que tinha a maior habilidade no seu manejo”. (FREUD, 1976, p.246). A finalidade almejada pela luta era a mesma: “uma ou outra facção tinha de ser compelida a abandonar suas pretensões ou suas objeções, por causa do dano que lhe havia sido infligido e pelo desmantelamento de sua força”. (...) Sempre houve “a dominação por parte de qualquer um que tivesse poder maior”. (...) No transcurso da história evolutiva humana, este regime de dominação fora alterado se estendendo da “violência ao direito ou à lei” (FREUD, 1976, p.247) através do

caminho que levava ao reconhecimento do fato de que à força superior de um único indivíduo podia-se contrapor a união de diversos indivíduos fracos. ‘L’union fait la force.’ A violência podia ser derrotada pela união, e o poder daqueles que se uniam representava, agora, a lei, em contraposição à violência do indivíduo só. Vemos, assim, que a lei é a força de uma comunidade. (FREUD, 1976, p. 247).

O Direito não deixa de ser violência, tendo em vista jamais se abster àquele que se oponha a ele. “Funciona pelos mesmos métodos e persegue os mesmos objetivos” (FREUD, 1976, p. 247).

¹⁷ FREUD, Sigmund. Novas conferências introdutórias sobre psicanálise e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XXII da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

Há uma aproximação muito significativa entre a posição de Freud e a do pai do positivismo jurídico. Hans Kelsen¹⁸ faz uma comparação entre o Direito como ordem normativa de coação e a ordem normativa de coação proferida por um bando de salteadores. Em determinado trecho da sua obra Hans Kelsen fala sobre a grande diferença entre o Direito e quaisquer outras ordens. O que põe fim à atividade do “bando de salteadores?” Hans Kelsen responde: “quando a ordem de coação reconhecida como ordem jurídica é mais eficaz do que a ordem de coação constitutiva do bando de salteadores” (KELSEN, 2006, p. 53). O que se deve entender por eficácia? É a força, o poder de impor-se sobre os opositores. Direito é instrumento de poder, de dominação.

A única grandiosa diferença da ordem da violência para a ordem do direito é que “aquilo que prevalece não é mais a violência de um indivíduo, mas a violência da comunidade”. E é justamente esta a condição psicológica para se fazer o direito prevalecer sobre a violência primitiva: a união da maioria manter-se duradoura e estável.

A comunidade deve manter-se permanentemente, deve organizar-se, deve estabelecer regulamentos para antecipar-se ao risco de rebelião e deve instituir autoridades para fazer com que esses regulamentos – as leis – sejam respeitadas, e para superintender a execução dos atos legais de violência. O reconhecimento de uma identidade de interesses como estes levou ao surgimento de vínculos emocionais entre os membros de um grupo de pessoas unidas – sentimentos comuns, que são a verdadeira fonte de sua força. (FREUD, 1976, p. 248).

Assim, temos a supressão da violência individual através da sua outorga a uma unidade maior que mantém o monopólio do uso da agressividade (FREUD, 1976, p. 248 e KELSEN, 2006, p. 39). Porém, a comunidade não é composta por indivíduos equilibrados em questão de poder, força; existem aqueles com maior influência social e aqueles com menor influência social, pois:

(...), desde os seus primórdios, a comunidade abrange elementos de força desigual – homens e mulheres, pais e filhos – e logo, como consequência da guerra e da conquista, também passa a incluir vencedores e vencidos, que se transformam em senhores e escravos. A justiça da comunidade então passa a exprimir graus desiguais de poder nela vigentes. As leis são feitas por e para os membros governantes e deixa pouco espaço para os direitos daqueles que se encontram em estado de sujeição. (FREUD, 1976, p. 248).

A partir deste tempo, dois fatores tendem a darem origem à proliferação e alterações das Leis:

¹⁸ KELSEN, Hans. Teoria Pura do Direito. 7 ed. - São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2006.

Primeiramente, são feitas, por certos detentores do poder, tentativas, no sentido de se colocarem acima das proibições que se aplicam a todos – isto é, procuram escapar do domínio pela lei para o domínio pela violência. Em segundo lugar, os membros oprimidos do grupo fazem constantes esforços para obter mais poder e ver reconhecidas na lei algumas modificações efetuadas nesse sentido – isto é, fazem pressão para passar da justiça desigual para a justiça igual para todos. Em segunda tendência torna-se especialmente importante se uma mudança real de poder ocorre dentro da comunidade, como pode ocorrer em consequência de diversos fatores históricos. Nesse caso, o direito pode gradualmente adaptar-se à nova distribuição do poder; ou, como sucede com maior frequência, a classe dominante se recusa a admitir a mudança e a rebelião e a guerra civil se seguem, com uma suspensão temporária da lei e com novas tentativas de solução mediante a violência, terminando pelo estabelecimento de um novo sistema de leis. Ainda há uma terceira fonte da qual podem surgir modificações da lei, e que invariavelmente se exprime por meios pacíficos: consiste na transformação cultural dos membros da comunidade. (FREUD, 1976, p. 248-249).

Podemos perceber que o jogo do poder é como a brincadeira da corda de força em que cada um lado tenta puxar mais a corda para si, não havendo, assim, estabilidade social entre os opositores. Sempre que uma parte não se sujeita aos interesses da outra parte, se estabelece o conflito.

Outra questão importantíssima a ser colocada aqui, para contra-atacar os argumentos daqueles que poderão avaliar a exposição acima como imoral, é o entendimento de Hans Kelsen, onde o Direito é exposto não como moral ou imoral, mas sim amoral. Como pode-se analisar na seguinte citação de Hans Kelsen onde a questão é observada a partir de uma teoria de valores relativista, abordando a moral como um juízo de valor relativo:

(...) não há valores absolutos mas apenas valores relativos, (...) não existe uma justiça absoluta mas apenas uma justiça relativa, (...) os valores que nós constituímos através dos nossos atos produtores de normas e pomos na base dos nossos juízos de valor não podem apresentar-se com a pretensão de excluir a possibilidade de valores opostos. (...) Devemos ter presente, (...) quando apreciamos ‘moralmente’ uma ordem jurídica positiva, quando a valoramos como boa ou má, justa ou injusta, que o critério é um critério relativo, que não fica excluída uma diferente valoração com base num outro sistema de moral, que, quando uma ordem jurídica é considerada injusta se apreciada com base no critério fornecido por um sistema moral, ela pode ser havida como justa se julgada pela medida ou critério fornecido por um outro sistema moral. (KELSEN, 2006, p.76).

Toda e qualquer avaliação pura do fenômeno jurídico deverá levar em consideração que “a validade de uma ordem jurídica positiva é independente da sua concordância ou

discordância com qualquer sistema moral” (KELSEN, 2006, p. 76). Outro grande jurista que, nas palavras de Norberto Bobbio¹⁹, demonstrou que o Direito positivo não é reduzido pela moral, fora Emanuel Kant, consoante *in verbis*:

(...) a ação legal é externa pelo fato de que a legislação jurídica, dita portanto legislação externa, deseja unicamente uma adesão exterior às suas próprias leis, ou seja uma adesão que vale independentemente da pureza da intenção com a qual a ação é cumprida, enquanto a legislação moral, que é dita, portanto, interna, deseja uma adesão íntima às suas próprias leis, uma adesão dada com intenção pura, ou seja com convicção da bondade daquela lei. (BOBBIO, 1997, p. 56-57).

Uma questão a ser levantada aqui, a dualidade Direito e Estado, objetiva refutar os argumentos que poderão advir na alegação de que o Estado se encontra acima das relações sociais que são reguladas pelo Direito que é estabelecido através da ocorrência de lutas entre lados opostos. Hans Kelsen enxerga o Estado como pessoa jurídica, mera metáfora antropomórfica, personificação da ordem de conduta humana, isto é, sendo uma ordem de coação relativamente centralizada (KELSEN, 2006, p.352). Vendo por este ponto acaba-se com o clássico dualismo Estado-Direito, os dois são a mesma figura. “O Estado é uma ordem jurídica” (KELSEN, 2006, p.352).

(...) a tentativa de legitimar o Estado como Estado ‘de Direito’ revela-se inteiramente infrutífera, porque – como já foi acentuado – todo Estado tem de ser Estado de Direito no sentido de que todo Estado é uma ordem jurídica. Isto, no entanto, não envolve qualquer espécie de juízo de valor político. Limitação já referida do conceito de Estado e Direito a um Estado que corresponda às exigências da democracia e da segurança jurídica, implica a idéia de que apenas uma ordem coercitiva assim configurada pode ser tida como ‘verdadeira’ ordem jurídica. Também uma ordem jurídica relativamente centralizada que tenha caráter autocrático e, em virtude da sua flexibilidade ilimitada, não ofereça qualquer espécie de segurança jurídica, é uma ordem jurídica e a comunidade por ela constituída – na medida em que se distinga entre ordem e comunidade – é uma comunidade jurídica e, como tal, um Estado. Do ponto de vista de um positivismo jurídico coerente, o Direito, precisamente como o Estado, não pode ser concebido senão como uma ordem coercitiva de conduta humana – com o que nada se afirma sobre o seu valor moral ou de Justiça. E, então, o Estado pode ser juridicamente apreendido como sendo o próprio Direito – nada mais, nada menos. (KELSEN, 2006, p. 353).

¹⁹ BOBBIO, Norberto. Direito e Estado no pensamento de Emanuel Kant. Trad. de Alfredo Fait, 4 ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

Se Estado e Direito são sinônimos, são seres únicos, o que irá influenciá-lo? O jogo de poder estabelecido entre os poderosos e os menos poderosos através do exercício da economia. Note-se, através dos exemplos abaixo respaldados na lei, que o Direito ampara, em decorrência das razões supra explicitadas, sempre os dois lados antagônicos, que são ao mesmo tempo opositores e aliados. Todo protagonista precisa de um antagonista e vice-versa, estes dois lados são os capitalistas e os consumidores.

Veja-se agora uma análise da letra da lei pelos dois âmbitos.

4.1- A visão da Lei voltada para os interesses dos capitalistas

A base do sistema econômico capitalista é formada por quatro princípios: princípio da livre concorrência, princípio da propriedade privada, princípio da liberdade de associação e princípio da liberdade de estabelecer convenções (GASTALDI, 2002, p. 134), que são previstas em Lei, conforme se pode ver a seguir:

1- **Princípio da livre concorrência.** Encontra-se previsto na CRFB-88, no Título VII “Da Ordem Econômica e Financeira”, Capítulo I “Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica”, no art. 170, IV e no art. 173, § 4º, consoante *in verbis*:

Art. 170. A **ordem econômica**, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados **os seguintes princípios**:
(...)
IV - **livre concorrência**;

2- **Princípio da propriedade privada.** Encontra-se previsto na CRFB-88, no Título VII “Da Ordem Econômica e Financeira”, Capítulo I “Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica”, no art. 170, II, consoante *in verbis*:

Art. 170. A **ordem econômica**, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados **os seguintes princípios**:
(...)
II - **propriedade privada**;

3- **Princípio da liberdade de associação.** Encontra-se previsto na CRFB-88, no Título II “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, Capítulo I “Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos”, no art. 5, XVII e XVIII e art. 8 , e no Título VII “Da Ordem Econômica e Financeira”, Capítulo I “Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica”, no art. 174, § 2º, consoante *in verbis*:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XVII - é plena a **liberdade de associação** para fins lícitos, vedada a de caráter paramilitar;

(...)

XVIII - a **criação de associações e**, na forma da lei, a de **cooperativas independentem de autorização**, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;

(...)

Art. 8º **É livre a associação** profissional ou sindical (...).

(...)

Art. 174. Como agente normativo e regulador da atividade econômica, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado.

(...)

§ 2º - **A lei apoiará e estimulará o cooperativismo e outras formas de associativismo.**

4- **Princípio da liberdade de estabelecer convenções.** Encontra-se previsto na CRFB-88, no Título II “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, Capítulo I “Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos”, no art. 7, XXVI, consoante *in verbis*:

Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social:

(...)

XXVI - reconhecimento das **convenções e acordos** coletivos de trabalho;

Pode-se argumentar que o Princípio da livre convenção, aplicada principalmente nas relações trabalhistas, favorece mais os empregados do que os empregadores, mas ao se analisar a letra da lei é possível tirar outras conclusões:

Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social:

(...)

VI - **irredutibilidade do salário, salvo o disposto em convenção** ou acordo coletivo;

(...)

XIV - jornada de seis horas para o trabalho realizado em turnos ininterruptos de revezamento, **salvo negociação coletiva**;

(...)

XXVI - **reconhecimento das convenções** e acordos coletivos de trabalho;

Percebe-se que a possibilidade de se estabelecer convenções trabalhistas é uma brecha para se esquivar das regras protetoras dos trabalhadores. Por exemplo, o salário, por via de regra, é irredutível, mas através de estipulação de convenção pode-se fugir da regra.

Por convenções também deve-se entender a liberdade de se estabelecer contratos atendedores de finalidades econômicas, que se encontra principalmente previsto no Código Civil Atual (arts. 421 até 853), na Consolidação das Leis Trabalhistas (arts. 442 até 510, arts. 611 até 625).

No século XIX os três princípios básicos da economia eram: princípio da liberdade econômica, princípio da propriedade privada e princípio da herança (GASTALDI, 2002, p. 134). Conforme pode-se ver, continuam a existir em nosso ordenamento jurídico. Portanto, apenas está complementando os supracitados princípios atuais existentes:

1- **Princípio da liberdade econômica.** Encontra-se previsto na CRFB-88, no Título VII “Da Ordem Econômica e Financeira”, Capítulo I “Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica”, no art. 170, II, consoante *in verbis*:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

Parágrafo único. É assegurado a todos o **livre exercício** de qualquer **atividade econômica**, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

2- **Princípio da propriedade privada,** princípio este que já foi exposto acima.

3- **Princípio da herança.** Encontra-se previsto no Código Civil Atual (arts. 1791 até 1828) e na CRFB-88, no Título II “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, Capítulo I “Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos”, no art. 5, XXX, consoante *in verbis*:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XXX - é garantido o direito de herança;

Estes mandamentos nucleares defendem principalmente o exercício das atividades econômicas pelo capitalismo, apesar de, na análise de alguns dispositivos legais, a interpretação incorrer também em defesa da população em geral, trata-se de defesa extensiva que se dá por mero reflexo. Percebe-se que, inicialmente, os dispositivos em destaque visavam apenas proteger o exercício econômico. A própria constituição é do ano de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor veio mais tarde, no ano de 1990. Os direitos previstos no CDC são meros reflexos e frutos da reação dos consumidores vítimas das arbitrariedades inicialmente manifestadas. Veja-se agora como o Direito defende a outra parte: os consumidores. Preste-se atenção para o fato dos princípios que defendem o consumidor se posicionarem de modo antagônico aos princípios protetores das atividades capitalistas já citadas.

A seguir, os dispositivos legais que protegem o consumidor.

4.2- A visão da Lei voltada para os interesses dos consumidores

1- **Princípio da defesa do consumidor.** Encontra-se previsto na CRFB-88, no Título II “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, Capítulo I “Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos”, no art. 5, XXXII, e no Título VII “Da Ordem Econômica e Financeira”, Capítulo I “Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica”, no art. 170, V da CRFB de 1988.

Acoplados a este princípio tem-se os seguintes princípios:

Princípio da intervenção do Estado, previsto no artigo 4º, II, TÍTULO I - Dos Direitos do Consumidor, CAPÍTULO II - Da Política Nacional de Relações de Consumo, do Código de

Defesa do Consumidor; Este princípio, consoante a sua previsão legal, autoriza a intervenção estatal de modo direto, garantindo ao consumidor “acesso aos produtos e serviços essenciais, e garantir adequação e qualidade dos produtos e serviços (durabilidade, segurança e desempenho)”. (NUNES, 2009, p. 130).²⁰

Princípio da proteção a saúde, vida e segurança do consumidor. Trata-se de um princípio previsto no art. 4º, caput no TÍTULO I - Dos Direitos do Consumidor, CAPÍTULO II - Da Política Nacional de Relações de Consumo, e no art. 6º, I, CAPÍTULO III - Dos Direitos Básicos do Consumidor, do Código de Defesa do Consumidor; princípio este que nasceu em conjunto com o princípio da dignidade da pessoa humana, pois esta necessita de um piso vital mínimo para que possa existir. No Código de Defesa do Consumidor há uma expressa defesa moral e material para o consumidor, garantindo a este não apenas proteção diante de bens e serviços, mas também dentro do seu âmbito de lazer (previsto no art.6º, caput da CRFB-88), um bem-estar moral, ou seja, psicológico. (NUNES, 2009, p. 127-128).

Princípio do Acesso do consumidor à justiça. Encontra-se previsto no Código de Defesa do Consumidor no art. 6º, VII, no TÍTULO I - Dos Direitos do Consumidor, CAPÍTULO III - Dos Direitos Básicos do Consumidor; Este princípio está interligado aos anteriormente citados e é direito básico do consumidor, pois sem este princípio nenhum outro poderia encontrar guarida e proteção, estando incluído, neste, o abono e a isenção de taxas e custos para com os necessitados. (NUNES, 2009, p. 144).

Princípio da dignidade do consumidor. É um princípio que está interligado diretamente com o princípio de âmbito constitucional da dignidade da pessoa humana, pois sem este princípio nenhum outro princípio teria amparo. Previsto no Código de Defesa do Consumidor, TÍTULO I - Dos Direitos do Consumidor, CAPÍTULO II - Da Política Nacional de Relações de Consumo; A dignidade é um valor que o ser humano adquire só pelo fato de ser uma pessoa, deve ser respeitada socialmente só pelo fato de ser gente, independentemente da sua situação sócio-econômica entre outras características que são irrelevantes para ser considerado pessoa. Sendo a dignidade “o último arcabouço da guarida dos direitos

²⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2009.

^a
4 Ed.

individuais e o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional”. (NUNES, 2009, p. 24-25).

Notemos que nestes princípios acima citados existem indícios para a inclusão de subjetividade, pois o consumidor deve ser visto como pessoa humana necessitada de proteção contra tudo aquilo que possa ferir-lhe a sua existência; retomaremos nesses indícios mais adiante nas considerações finais.

2- **Princípio da equidade ou da vulnerabilidade do consumidor.** Tem por fundamento equilibrar as forças na relação de consumo, no sentido de evitar abusos maiores de um lado. Obviamente que é o lado do capitalismo. Veja-se este trecho da Lei 8078-90 que fora atualizado somente em 1995, no sentido de atender o princípio em destaque:

Art. 4º **A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo** o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e **harmonia das relações de consumo**, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - **reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor** no mercado de consumo;

Observa-se que o objetivo é proteger o consumidor sem abandonar os princípios que defendem o sistema econômico capitalista, como se pode averiguar no seguinte texto do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

(...)

III - **harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo** e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a **viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal)**, sempre com base na boa-fé e **equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores**;

O que justifica a existência do Código de Defesa do Consumidor é o fato do consumidor necessitar de proteção nas relações estabelecidas com a finalidade de aquisição de bens e serviços, “indo até a intervenção do Estado no domínio econômico”. (NUNES, 2009, p. 129).

Porém, há indício neste princípio para a inclusão de subjetividade, notemos que o consumidor deve ser visto como pessoa frágil e desabitualizado em realizar operações de consumo com astúcia como o fornecedor de serviços ou produtos daquele determinado ramo, portanto deve ser entendido como pessoa comum, fácil de ser enganada ao adentrar num negócio em que não possui conhecimentos técnicos específicos para avaliar, atuando apenas com boa-fé; retomaremos nesse indício mais adiante nas considerações finais.

3- **Princípio da Associação dos consumidores.** Visa que os consumidores se agrupem corporativamente para que fiquem mais fortes nas lutas pelos seus direitos que se refletem em deveres para com aqueles que exercem atividade econômica. Dessa forma, associados os consumidores, fica mais fácil estabelecer de maneira organizada ações judiciais difusas. Este princípio é reflexo do princípio, supra-exposto, do sistema econômico capitalista da livre associação entre os que exercem atividade econômica. Previsto no art. 4º, II, b, e art. 5º, V do CDC.

4- **Princípio da coibição à concorrência desleal.** É um direito reflexo ao consumidor, que é derivado do princípio do sistema econômico capitalista da livre concorrência. Se encontra previsto no artigo 4º, VI do CDC.

5- **Princípio da boa-fé contratual, da igualdade contratual, da alterabilidade contratual em benefício do consumidor, da proteção contra cláusulas abusivas, da revisão das cláusulas contratuais, da transparência e do dever de informar.** São sete princípios acoplados que visam defender o consumidor contra um princípio fundamental do sistema econômico capitalista ao qual ele não estava acostumado a lidar no seu dia-a-dia, que é o princípio da liberdade de estabelecer convenções. Notemos que há indícios nestes princípios para a inclusão de subjetividades, pois o consumidor deve ser levado como pessoa que pode errar ao aceitar um contrato extremamente prejudicial, por exemplo, contra si mesmo; retomaremos esses indícios mais adiante nas considerações finais.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a **transparência** e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)
(...)

III - harmonização dos interesses dos participantes das **relações de consumo** e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé** e equilíbrio **nas relações entre consumidores e fornecedores**;

(...)

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

II - a educação e **divulgação** sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a **igualdade nas contratações**;

(...)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e **cláusulas abusivas** ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a **modificação das cláusulas contratuais** que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

A seguir, uma exposição sobre destacados princípios supracitados neste item, mas de forma individualizada.

4.3- Os mais importantes princípios reguladores das relações de consumo previstos no Código de Defesa do Consumidor

1- Princípio da boa fé contratual ou boa fé objetiva. A boa fé objetiva é a adotada no Código de Defesa do Consumidor, onde se destaca o “dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo”. (NUNES, 2009, p. 132). Trata-se de um princípio que visa estabelecer a equidade de forças na relação contratual, pois se sabe que existe um desequilíbrio de forças no complexo de direitos e deveres das partes, que representa o contrato. Neste diapasão a interpretação do contrato ou de uma relação consumerista não se restringe ao escrito num contrato, por exemplo.

2- Princípio da igualdade contratual. Protege os consumidores de serem tratados com distinção pelo fornecedor de serviços e produtos. O fornecedor fica obrigado a fornecer as mesmas condições a todos os consumidores, ficando apenas respaldado de privilégio, por exemplo, os idosos, as crianças, as gestantes. (NUNES, 2009, p. 136).

3- Princípio da alterabilidade contratual em benefício do consumidor. Nasceu com base nos princípios da vulnerabilidade do consumidor, da equidade e da boa-fé, garantindo ao consumidor o direito de modificar as cláusulas contratuais “que estabeleçam prestações desproporcionais” e ainda assegura o direito de revisar as cláusulas que estabelecem prestações demasiadamente onerosas em razão de fatos supervenientes. (NUNES, 2009, p. 140). Este princípio previsto no art. 6º, V do CDC, encontra, ainda, amparo no art. 51, inciso IV e § 1º do CDC, onde está prevista a nulidade de tais cláusulas, porém o contrato não será totalmente extinto, o magistrado deverá fazer a análise do contrato, mantendo a integração das outras cláusulas em função do objeto, no sentido de preservar a relação estabelecida. (NUNES, 2009, p. 141).

4- Princípio da proteção contra cláusulas abusivas. Expõe que todas as cláusulas classificadas como abusivas serão nulas, conforme os dispositivos legais: arts. 51 a 53 do CDC.

5- Princípio da revisão das cláusulas contratuais. Tem como fundamento os princípios da vulnerabilidade do consumidor, da equidade e da boa-fé contratual. O consumidor possui a garantia de pleitear a revisão das cláusulas contratuais que por razões supervenientes tornaram o contrato demasiadamente oneroso para ele, “independentemente de ter havido ou não previsão ou possibilidade de previsão dos acontecimentos”.(NUNES, 2009, p. 141). É bom lembrar que o fornecedor assume os riscos do mercado e possui conhecimento técnico prévio para implementar e fornecer o produto ou serviço ao mercado.

6- Princípio da transparência. Trata-se de princípio que defende que o consumidor deve conhecer previamente, antes do contrato ser assinado, todos os serviços e produtos, bem como as cláusulas contratuais a serem aceitas pelo consumidor. A obrigação de apresentar antecipadamente o conteúdo do contrato está previsto no art. 46 do CDC. Este princípio é complementado pelo princípio do dever de informar. (NUNES, 2009, p. 129).

7- Princípio do dever de informar. Encontra-se previsto no art. 6º, II do CDC. Mediante este princípio, o fornecedor de produtos ou serviços fica obrigado a disponibilizar todas as informações necessárias sobre o produto ou serviço, por exemplo, suas características, preços, riscos, qualidades, de modo claro e preciso, não sendo aceitas omissões ou falhas. Trata-se de obrigação anterior ao estabelecimento da relação de consumo. (NUNES, 2009, p. 136).

8- **Princípio da responsabilidade subsidiária, da responsabilidade solidária e da desconsideração da personalidade jurídica.** Estes princípios coligados visam proteger o consumidor de um princípio básico do sistema econômico capitalista que é o Princípio da livre associação, que é necessário onde vigora o princípio da livre concorrência, pois entre as empresas, estabelecer aliados é a regra para se fortalecer e se proteger contra o predadorismo sócio-econômico e sobreviver no mercado, porém enfraquece o consumidor. Muitas vezes as pessoas físicas que têm poder de decisão empresarial se escondem por trás das metáforas antropomórficas (pessoas jurídicas). Em decorrência disso surgiu a seguinte previsão legal:

Da Desconsideração da Personalidade Jurídica

Art. 28. O juiz poderá **desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder**, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. **A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.**

§ 1º **(Vetado).**

§ 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são **subsidiariamente responsáveis** pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 3º **As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis** pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º Também poderá ser **desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for**, de alguma forma, **obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.**

Pode-se, ainda, dizer que o consumidor tem a opção de acionar judicialmente ou administrativamente, um ou todos os responsáveis pelo dano causado através do serviço e do produto fornecido. Vale lembrar que trata-se de responsabilidade objetiva, diferente da responsabilidade do regime privatista do código civil, independentemente de averiguação de culpa ou dolo. É cabível ao responsável solidário insatisfeito, após o pagamento da indenização, ingressar judicialmente com ação de regresso contra os outros responsáveis. (NUNES, 2009, p. 150-151).

Ainda assim, com todo esse aparato legal, a inteira efetivação da proteção ao consumidor não fora atingida. O lado empresarial do capitalismo continua forte, pois como é possível averiguar no presente trabalho, possui o aparato do marketing, o que faz com que determinados trechos do Código de Defesa do Consumidor ainda sejam utópicos. Destaque-se alguns destes trechos analisando a questão da oferta comercial.

Ofertas comerciais são quaisquer informações dirigidas ao consumidor por qualquer meio de comunicação. Por exemplo, atendimento de telemarketing, gerente bancário, folhetos, encartes, rótulos, anúncios veiculados na mídia, entre outros, regulados pelos arts. 30 até 35 do CDC. (TRINTA, 2008, p. 167)²¹. A informação constante da oferta comercial integra o contrato. Ainda que neste esteja expressamente disposto em contrário ao exposto naquela, é cabível ao consumidor reparação pelo art. 35 do CDC e a responsabilidade é solidariamente pelo art.34 do CDC. (TRINTA, 2008, p. 168). O fornecedor deve cumprir com as informações veiculadas na oferta. Trata-se de entendimento pacífico.

A publicidade e a propaganda fazem parte da categoria genérica de comunicação ao consumidor denominado de ofertas comerciais. O CDC não faz distinção conceitual entre as expressões publicidade (tornar algo público) e propaganda (propagar algo), o que na prática, de fato, não tem a menor diferença. (TRINTA, 2008, p. 169). A publicidade em massa é a grande arma propagadora do consumo em larga escala. (TRINTA, 2008, p. 168).

O CDC prevê três tipos de publicidades vedadas por Lei: publicidade enganosa (art.37, caput, §1º e §3º do CDC), publicidade abusiva (art. 37, §2º do CDC) e a publicidade clandestina ou simulada ou camuflada (art. 36 do CDC).

1- Publicidade enganosa (art.37, caput, §1º e §3º do CDC)

A publicidade é enganosa quando é mentirosa ou exagerada ao gerar e direcionar o consumidor para uma falsa idéia do que é real, visando o consumo. Destaca a pouca capacidade do consumidor em perceber o real. Caso o consumidor tenha normais condições de averiguar a mentira publicitária, não se caracteriza esta figura. A “magia” da publicidade muitas vezes ilude o receptor da mensagem propagada. Observe-se que em anúncio publicitário o céu é límpido, a água é pura, os bancos não tem fila, as famílias não têm conflito etc. Todos os dados essenciais (sem omissão) e desconhecidos pelo consumidor devem ser expostos na publicidade para que o consumidor tenha a liberdade de escolha ao decidir sobre determinado produto ou serviço. (TRINTA, 2008, p. 170).

Conforme previsto em Lei:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É **enganosa** qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro

²¹ TRINTA, José Luiz (organizador). Descobrimo o marketing. Rio de Janeiro: OPVS, 2008.

modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

(...)

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

2- Publicidade abusiva (art.37, §2º do CDC)

Trata-se de publicidade que em decorrência de se aproveitar do medo, da superstição, da ingenuidade infantil, exploração da violência e do meio ambiente, ou qualquer tipo de ação capaz de incentivar dano à segurança ou saúde (física e psíquica) do consumidor, promovendo discriminação religiosa, étnica, de idade etc. Um exemplo é o fabricante de automóveis anunciar uma propaganda do seu carro, incentivando o consumidor a dirigir perigosamente. (TRINTA, 2008, p. 171).

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É **abusiva**, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

3-Publicidade clandestina ou simulada ou camuflada (art. 36 do CDC)

O CDC não prevê tal figura expressamente, mas implicitamente no art. 36 do CDC. Trata-se de qualquer publicidade que não é claramente identificada pelo consumidor, havendo maquiagem do enfoque publicitário. (TRINTA, 2008, p. 169). Alguns exemplos:

- As “reportagens publicitárias” são aquelas onde o anúncio ganha caráter jornalístico e a sua principal função é a venda de produtos ou serviços;
- A mensagem subliminar, que se aproveita da desatenção do público e da oportunidade para em frações de segundos incutir na mente do consumidor a ideia de comprar determinado produto ou serviço;
- Práticas de merchandising quando, por exemplo, no meio de uma novela determinado ator expõe determinado produto sem que os consumidores percebam que trata-se de uma propaganda. (TRINTA, 2008, p. 169).

Conforme o previsto em Lei:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Contra a publicidade enganosa, abusiva ou camuflada a Lei prevê sanções:

- 1- Sanção administrativa: previsto no art. 56 do CDC, exige a promoção da contrapropaganda, no mesmo horário, veículo, frequência e esfera, visando desfazer o mal anteriormente ocasionado;
- 2- Sanção cível: reparação dos danos por indenização. Previsto no art. 7º do CDC;
- 3- Sanção penal: são as sanções previstas no art. 67 e 68 do CDC.

Toda proteção legal contra as modalidades de publicidade acima citadas tem por fundamento o Princípio à liberdade de escolha, da informação e da transparência para com o consumidor, previsto no art. 6º, II e III do CDC.

5 – Psicanálise, sujeito de consumo e tomada de decisão

Qual seria a contribuição da psicanálise para a criação de um modelo psicanalítico de tomada de decisão do sujeito de consumo? É o que se pretende demonstrar neste capítulo.

As ações humanas são derivadas das decisões tomadas no campo das operações psíquicas, gerando, assim, um questionamento a Alan Lewis, *apud* Ferreira² (2008, p. 200): “o que faz as pessoas funcionarem?” (ou seja, “what makes people tick”).

O seguinte modelo a ser explanado visa analisar o funcionamento mental, destacando o pensar e as vicissitudes, o prazer-desprazer *versus* as várias características da realidade, a ilusão *versus* o pensar, “com o desejo de satisfação dos impulsos atuando como força propulsora para nossos atos psíquicos e concretos”. (FERREIRA, 2008, p. 200).

Nosso principal operador é a dicotomia prazer e dor. De um lado o prazer é associado à satisfação com a alocação de bens finitos. De outro, se apresenta a dor associada ao valor econômico dispensado. A interface psicologia-economia-psicanálise analisa a polaridade fundamental para o sujeito que direciona a caminhos velozes e simplificados para atingir o objetivo da sobrevivência imediata: prazer e desprazer. (FERREIRA, 2008, p. 200).

Existem duas escolas dentro do pensamento econômico que desde o século XVIII, havendo destaque no século XIX, que analisam esta dicotomia, chamam-se utilitarismo e marginalismo.

A corrente do utilitarismo, segundo o psicólogo econômico, Wärneryd, a economia política (que ganhou força no século XIX) teve como sustentáculo “o hedonismo centrado em prazer-dor, com foco na maximização de utilidade”. Jeremy Benthan (1748-1832), economista e filósofo considerado o fundador da concepção de utilitarismo (princípio da maior felicidade), desenvolveu um exame destacando quatorze espécies de prazer e doze espécies de dor como sendo fontes de motivação humanas, sendo considerados os dois senhores soberanos da humanidade, ou seja, são eles que determinam que ação o indivíduo deve ou não fazer.

O utilitarismo visa que o indivíduo ou a comunidade (entidade fictícia representante da coletividade) busque qualquer objeto em prol da produção de benefício, prazer, felicidade, bem ou vantagem para impedir prejuízos, mal, dor ou infelicidade que possa ferir seus interesses (felicidade equiparada ao hedonismo grego antigo). Ao lado desta idéia, Benthan

² FERREIRA, Vera Rita de Mello. Psicologia Econômica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

erige um ideal ético, visando promover reformas sociais utilizando-se de sanções morais, políticas, sociais e religiosas para conter o individualismo hedonista. (FERREIRA, 2008, p. 201).

A corrente do marginalismo de Willian Stanley Jevons (1835-1882), Gossen, Jonh Stuart Mill, Marshall, Walras e Menger, entre outros, conceitualizou o modelo de *homo oeconomicus* no século XIX. Esta corrente focaliza a margem que é o ponto de mudança que sustenta as decisões e a esfera microeconômica que centraliza o indivíduo na sua análise. Em decorrência deste enfoque, esta corrente possui “cores” subjetivas e psicológicas, alegando que a demanda é dependente da utilidade marginal (conceitualizada como sendo “um fenômeno psíquico que abrange renúncias, esforços, sacrifícios etc). O marginalismo presume que os indivíduos são racionais a ponto de equilibrar o prazer e o desprazer, medindo as utilidades marginais de diversos bens, defendendo “o hedonismo como expressão da dominância de estímulos que visam maximizar o prazer e minimizar o desprazer”. (FERREIRA, 2008, p. 202).

A escola econômica liderada por Karl Mengel (1840-1921) e denominada de Escola Psicológica Austríaca, considerada uma das precursoras da psicologia econômica, adotou a visão marginalista ao entender que o que leva o indivíduo ao mercado de trocas, atribuindo valor a algo, é essencialmente um critério subjetivo onde deve conseguir o máximo de satisfação de suas necessidades, não dando importância ao custo de produção e sim ao critério subjetivo.

Identifica-se neste ponto uma convergência com a psicanálise, no sentido desta ver como uma das forças motrizes do ser humano o desejo de satisfazer-se ao máximo.

Alfred Marshall também fora um representante destacado da Escola Marginalista no século XIX, por permitir a interseção entre a psicologia e a economia, relatando questões como a transitoriedade das preferências dos indivíduos e a “indivisibilidade” das coisas (por exemplo: determinado consumidor só se sacia ao possuir certo conjunto de coisas). (FERREIRA, 2008, p. 203).

A grande diferença na utilização da dualidade prazer-desprazer na economia e na psicanálise é a finalidade. Na economia tal estudo visa buscar “medidas exatas referentes a valor econômico ou monetário” e para compreender as escolhas feitas. Na psicanálise este estudo faz referência a economia psíquica individual e grupal, claro, que com o objetivo, também, de satisfazer os seus impulsos ou desejos, destacando todo o percurso até as suas decisões (com finalidade econômica ou não). (FERREIRA, 2008, p. 204).

O componente emocional, conforme a psicanálise, é onipresente em todas as ações do indivíduo. Este elemento é fundamental para compreender o exercício de decisão dentro da teoria psicanalítica em Sigmund Freud e Klein. (FERREIRA, 2008, p. 205). A psicologia econômica atribui valor e adquire conhecimento vindo da psicanálise, campo este de estudo pouco “ortodoxo” comparado com os métodos positivistas de ciência, cujo estudo metuculoso as análises dos pacientes proporcionaram. Nota-se que no exercício da psicanálise o importante ao analista é prestar atenção no significado que é falado dentro do contexto da relação estabelecida, sem fazer juízo prévio ou interpretar; o significado se apresenta imprevisivelmente e inesperadamente. Devendo ter paciência, ou seja, ausência de ansiedade em apreender os corolários da percepção. (FERREIRA, 2008, p. 206).

Os fatores externos (históricos, culturais, políticos, sociais e econômicos) exercem influência no sujeito ao lado do aparelho psíquico que é constituído por representantes psíquicos pulsionais (ou seja, impulsos carregados de desejos), chamados por outros de emoções e instintos. A mente humana é um palco onde ocorre um conflito entre pulsões antagônicas e deste conflito resultam sensações, atividades, desejos e emoções. É pelo conflito que a mente evolui e emprega seus mecanismos mediadores visando estabelecer um equilíbrio entre essa ambivalência interna (entre pulsões de vida e de morte; entre o eu, o isso, o supereu e o universo externo, onde o eu (ego) possui a função de mediar as pressões e necessidades recebidas). A harmonia no mundo é derivada de fatores internos e externos ao indivíduo. Nas linhas seguintes a ambivalência ilusão-pensar, que também estão relacionados com a pulsão de vida e de morte, serão o palco da nossa discussão. (FERREIRA, 2008, p. 207).

As ilusões (fantasias) são derivadas dos desejos, sendo estes poderosos motores para os nossos atos (objetivos e psíquicos). As ilusões possuem a mesma força pelo fato de embora não haja total satisfação dos seus desejos, nem em razão disso o sujeito deixa de procurar atingir tal satisfação, fazendo das ilusões um refúgio da realidade. As ilusões ganham espaço no nosso aparelho mental, em razão de uma dimensão de a realidade ser psíquica. (FERREIRA, 2008, p. 208).

A psicanálise relatou sobre a existência de três níveis de realidade:

- 1- Realidade sensorial ou externa: é a que é captada pelos nossos sentidos (é coletiva);
- 2- Realidade interna: é formada pelos desejos inconscientes fantasiados dependendo das suas pulsões derivadas das direções ganhas pela influência do ambiente desde o início de suas vidas (é individual);

- 3- Realidade psíquica: por intermédio das operações de introjeção e projeção interage-se a realidade interna com a realidade sensorial formando, assim, o presente nível de realidade.

Não se pode esquecer de um dos principais fundamentos da psicanálise: o inconsciente, com conteúdos de realidade psíquica e interna. (FERREIRA, 2008, p. 208).

De acordo com Freud (1915a), o inconsciente possui leis e lógica próprias que ignoram dimensão temporal, negação, contradições mútuas, graus de dúvida ou certeza, embora atuem sobre a vida consciente do indivíduo e sofram, igualmente, influências desta. Por meio do processo denominado repressão ou recalque, as idéias, que representando impulsos carregados de desejo ameacem gerar desprazer, são mantidas afastadas da consciência e constituem, dessa forma, o inconsciente (FREUD *apud* FERREIRA, 2008, p. 208).

Para Freud aquilo que pertence ao campo do inconsciente supera em magnitude aquilo que é consciente, havendo, assim, um determinismo psíquico que pode explicar que as ações conscientes têm motivações inconscientes, não-sabidas até pelo próprio sujeito, tendo a realidade psíquica a mesma força que a realidade externa em desencadear uma série de eventos mentais. Para Bion (1965), a capacidade do indivíduo em tolerar a realidade externa depende da sua capacidade em tolerar a realidade interna. (FERREIRA, 2008, p. 208-209).

Importante é conhecer o funcionamento psíquico tanto do sujeito quanto dos grupos e como lidam com a realidade, a sua percepção e julgamento, sendo estas etapas que constituem a tomada de decisão. (FERREIRA, 2008, p. 209).

Freud conta que existem dois princípios que regem o funcionamento mental e que são responsáveis pela relação entre o sujeito e o real: processos primários (vigam no campo do inconsciente e são regidos pelo princípio do prazer) e os processos secundários (vigam no campo do consciente e são regidos pelo princípio de realidade). Ambos os processos visam diminuir a pressão interna derivada da falta de gratificação dos impulsos, porém a forma de alcançar este objetivo diferencia.

Os grupos, assim como os sujeitos individualmente, são regidos pelo princípio de prazer. Note-se que em grupos os indivíduos têm os seus comportamentos mais primitivos potencializados efemeramente. Por exemplo, impulsividade, perda da noção de tempo, abertura a influência por estímulos repetidos e excessivos, credulidade etc. (FERREIRA, 2008, p. 209-210). Ferreira chama a isso de “comportamento de manada”. No caso, o

pensamento é influenciado por associações e imagens e os sentimentos são exagerados, sem dúvidas e simples. Conforme Freud²³:

(...) os grupos nunca ansiaram pela verdade. Exigem ilusões e não podem passar sem elas. Constantemente dão ao que é irreal precedência sobre o real; são quase tão intensamente influenciados pelo que é falso quanto pelo que é verdadeiro. Possuem tendência evidente a não distinguir entre as duas coisas. (FREUD, 1976, p. 104).

Essa é uma razão pela quais populações inteiras sofrem ao decidirem sobre questões de política pública ou econômica, por terem suas percepções e julgamentos pouco criteriosos ou distorcidos.

No princípio de prazer a mente busca satisfação imediata independente de risco, tomando o indivíduo medidas inconsistentes e precipitadas com referência a prazer duradouro e verdadeiro. No princípio de realidade a mente busca satisfação de forma lenta e apurada alterando significativamente a realidade.

Uma das práticas utilizadas pelo princípio de prazer é a repressão, onde tudo aquilo que possa gerar desprazer é afastado da mente, inclusive percepções de fatos que não correspondam com o desejado. Para tanto, recorre-se constantemente ao auxílio das satisfações alucinatórias ou ilusões para “pintar” com as “cores” desejáveis a própria realidade. Em decorrência da sua dificuldade em esperar, a mente adere o caminho mais rápido para produzir conforto, ainda que esse caminho não seja verdadeiro. (FERREIRA, 2008, p. 210).

Tudo aquilo que agrada tem muito mais chance de ser considerado real, ao passo que tudo que traz desconforto será facilmente ignorado ou, mais especificamente, sua representação mental sofrerá repressão, isto é, será afastada da consciência, tornando-se, a partir de então, inacessível a esta. (FERREIRA, 2008, p. 211).

Existem, sem dúvida, muitos prejuízos derivados deste mecanismo mental onde vários dados captados são distorcidos por processos de ilusão, sem falar que muitos destes dados ganham o status de “invisibilidade” (como se não existissem) através da repressão, atingindo, assim, os processos de avaliação (FERREIRA, 2008, p. 211); o que fere a captação imparcial da realidade, tendo avaliações mentais direcionadas pelo princípio de prazer. A percepção de

²³ FREUD, Sigmund. Além do princípio de prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XVIII da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

um sujeito é derivada das suas modificações operadas sobre a realidade interna e externa, fazendo com que compreendamos que aquilo “que é percebido não corresponde de maneira exata à realidade em si”. (FERREIRA, 2008, p. 212).

Quando o sujeito possui intolerância com o que não satisfaz imediatamente, desenvolve a intolerância contra a realidade, logo perde a capacidade de modificar a sua realidade consistentemente em decorrência do seu sentimento de ódio direcionado contra a sua própria mente que é a entidade responsável pela apreensão da realidade. Estando a percepção afetada, o seu desdobramento perceber-avaliar-escolher também fica. Quando isto ocorre, o sujeito opta pela condição de onisciência do que aprender com a experiência, desenvolvendo, assim, um comportamento de onipotência.

No presente caso, tem-se uma recorrência de atitudes onipotentes observadas nas decisões econômicas e a psicanálise nos possibilita pensar na “onipotência e arrogância como consequência de posturas emocionais em seu sentido mais profundo – por exemplo, podem ser pensadas como a outra face da moeda do desamparo, da impotência e da estupidez”. (FERREIRA, 2008, p. 213). Existe uma troca de critérios que direcionarão a decisão, troca-se o critério de discriminar entre verdadeiro ou falso para adotar o critério do princípio de prazer. Torna-se, assim, quase impossível tomar decisões com uma longa consistência temporal e adequada com as necessidades do cenário econômico. De acordo com Bion, *apud* Ferreira (2008, p. 213), “Imaturidade, confusão, desamparo e impotência são substituídos, naqueles que são intolerantes à frustração, por prematuridade, ordem, onipotência e poder”. Então diante de uma situação difícil a solução é fugir da frustração através do mecanismo mental da identificação projetiva (atribuir o seu problema a outrem) ao invés de pensar de fato na questão. (FERREIRA, 2008, p. 213).

Tais distorções promovidas pelas fantasias onipotentes geradas pela intolerância à frustração são descritas por Freud como “(...) os juízos de valor do homem acompanham diretamente os seus desejos de felicidade, e que, por conseguinte, constituem uma tentativa de apoiar com argumentos as suas ilusões”. (FREUD, 1976, p. 170).²⁴

Um fenômeno que ilustra bem toda essa questão e que vem crescendo é o endividamento criado pela incapacidade subjetiva em adiar o gasto. Veja-se, a título ilustrativo, o exemplo do cartão de crédito que transmite uma idéia falsa de que com ele tudo é acessível e possível como se jamais precisasse efetivamente de pagar por ele. Observe-se

²⁴ FREUD, Sigmund. O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XXI da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

outro exemplo, em que uma concessionária de carros propagandeia o financiamento de veículos pagando R\$ 1,00 (um real) de entrada e 99 prestações mensais, levando à percepção de que o pagamento em prestações mensais parece mais suave do que dizer 8 anos e 3 meses. O que gera essas espécies de propagandas são as condições internas psíquicas de uma grande parte dos compradores que favorece o seu florescimento, ou seja, favorece “o movimento para explorar a vulnerabilidade prevalente entre as pessoas com essa fragilidade”. (FERREIRA, 2008, p. 214-215).

Ao seguir o critério de avaliação sustentado pelo princípio de prazer paga-se um alto preço pessoalmente e economicamente. Freud disserta sobre a questão relacionando o princípio de prazer com a pulsão de morte:

O princípio de prazer, então, é uma tendência que opera a serviço de uma função, cuja missão é libertar inteiramente o aparelho mental de excitações, conservar a quantidade de excitação constante nele, ou mantê-la tão baixa quanto possível. Ainda não podemos decidir com certeza em favor de nenhum desses enunciados, mas é claro que a função estaria assim relacionada com o esforço mais fundamental de toda substância viva: o retorno à quiescência do mundo inorgânico. (FREUD, 1976, p. 83).

O funcionamento do princípio de prazer possui duas consequências: a morte concreta ou a morte psíquica, ou seja, ausência de desenvolvimento. (FREUD *apud* FERREIRA, 2008, p. 216).

5.1- A decisão por entre emoções e pensamentos

Qual é a relação existente entre emoções e pensamentos, relação esta que atinge a decisão do sujeito de consumo? Trata-se do caminho mais antigo para tentar responder à questão do por que o sujeito atuaria de maneira tão desfavorável à sua própria existência conforme relatado em linhas anteriores. Buscar-se-á entender o lugar de matriz que ocupa as emoções em relação aos pensamentos, no sentido de conceder ou não que estes últimos sejam acessados pela mente. A emoção fornece essência aos pensamentos, pois “é a capacidade para tolerar as repercussões emocionais desencadeadas pela experiência de frustração que permitirá à mente ‘desenvolver pensamentos como um meio de tornar a frustração tolerada ainda mais tolerável’”. (BION *apud* FERREIRA, 2008, p. 217). O pensar, como apresentação de idéias à mente, fora desenvolvido com a finalidade de suportar o vazio gerado pela falta de gratificação. “O pensar foi dotado de características que tornavam possível ao aparelho mental

tolerar uma tensão aumentada de estímulo, enquanto o processo de descarga era adiado”. (FREUD, 1976, p. 281).²⁵ Os pensamentos são derivados do sentimento de falta. O que favorece as relações com a realidade, as fantasias e as sublimações é a capacidade de simbolizar que é iniciada pela identificação gerada pelo funcionamento do princípio de prazer onde é possível organizar elementos diferentes em suas semelhanças por interesse ou prazer, estando tal capacidade ligada à capacidade de tolerar a ansiedade, sendo exigido alguma quantia de ansiedade para desencadear os processos de simbolização e fantasia. (FERREIRA, 2008, p. 217).

A desenvoltura do ego e a relação com a realidade dependem da intensidade da capacidade do ego em tolerar a pressão em situações de ansiedade, numa fase bem recuada.

Um pensamento original dificilmente surgirá sem haver espaço, ou seja, numa mente que tenha conteúdos obsoletos, repetidos ou hábitos. Em caso, por exemplo, de risco ou incerteza onde o sujeito deveria pensar em algo ele abriria mão de pensar e agarraria a primeira chance que lhe aparecesse de se livrar rapidamente do desconforto de não ter a clareza ainda ou não conhecer imediatamente a questão. (FERREIRA, 2008, p. 218).

Para que a mente possa operar consoante o princípio de realidade, para pensar ao invés de alucinar ou submeter-se as ilusões, em vez de decidir conforme os critérios do princípio de prazer e poder analisar e decidir com base nos dados captados, deve-se haver diversos desenvolvimentos:

Retorno as linhas de pensamento já desenvolvidas noutra parte quando sugiro que o estado de repouso psíquico foi originalmente perturbado pelas exigências peremptórias das necessidades internas. Quando isto aconteceu, tudo que havia sido pensado (desejado) foi simplesmente apresentado de maneira alucinatória, tal como ainda acontece hoje com nossos pensamentos oníricos a cada noite. Foi apenas a ausência da satisfação esperada, o desapontamento experimentado, que levou ao abandono desta tentativa de satisfação por meio da alucinação. Em vez disso, o aparelho psíquico teve de decidir tomar uma concepção das circunstâncias reais no mundo externo e empenhar-se por efetuar nelas uma alteração real. Um novo princípio de funcionamento mental foi assim introduzido; o que se apresentava na mente não era mais o agradável, mas o real, mesmo que acontecesse ser desagradável. (FREUD, 1976, p. 278-279).

A capacidade da consciência é a primeira característica em paralelo com a percepção que permitirá a mente captar aquilo que está ao seu redor e no seu interior. A partir do

²⁵ FREUD, Sigmund. O caso de Schreber, artigos sobre técnica e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XII da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

desenvolvimento dessa capacidade, a consciência consegue captar elementos sensoriais, aqueles relacionados a prazer ou desprazer e a ter atenção na busca pela captação de dados para se obter um julgamento imparcial, pois leva em conta os dados independentemente de gerarem prazer ou desprazer, diferentemente do critério de análise decorrente do princípio de prazer onde o “real” é o que proporciona prazer e o “irreal” é o que gera desprazer. (FERREIRA, 2008, p. 219).

Busca-se com o desenvolvimento desta capacidade, comparar os dados percebidos no momento e as lembranças guardadas na memória para atingir o máximo de isenção no teste de realidade. A acessibilidade em contatar imparcialmente as representações mentais depende da capacidade em tolerar aspectos desconfortáveis da realidade, ou seja, depende do estado emocional da mente no momento, podendo haver comunicação entre o consciente e o inconsciente. (FERREIRA, 2008, p. 219).

Uma mudança no enfoque pode alterar o modo como as coisas se apresentam, conseqüentemente muda-se as alternativas a serem adotadas. O desenvolvimento mental, no presente caso, visa maximizar a capacidade de captar a realidade e diminuir a força embaraçadora das ilusões. Por isso o conflito estabelecido entre o pensar e a ilusão é útil para favorecer “a instalação do regime do princípio da realidade, atrelado ao qual pode desenvolver-se a condição para pensar, depende, em sua essência, da capacidade para tolerar frustrações”. (FERREIRA, 2008, p. 220). A capacidade de pensar é derivada do incômodo provocado pela insatisfação. O pensar atuando em paralelo com o controle da ação motora que visa a descarga de tensão, favorece o desenvolvimento de alternativas mais econômicas, pouco gasto de energia, tempo e dinheiro para solucionar problemas. (FERREIRA, 2008, p. 220). Trata-se de uma “verdadeira racionalidade”. (FERREIRA, 2008, p. 221).

Deste modo tem-se a repressão, até certo ponto, substituída pela decisão imparcial, tendo grande acesso às informações que estariam indisponíveis à mente, pois “a descarga motora foi agora empregada na alteração apropriada da realidade; foi transformada em ação”. (FREUD, 1976, p. 280). Abre, assim, o caminho para uma mudança efetiva da realidade. (FERREIRA, 2008, p. 221).

A desenvoltura do presente modelo de tomada de decisão visa elucidar como uma decisão é tomada. Quando se deu destaque ao componente emocional (ligado ao eixo pensar *versus* ilusões e distorções) depara-se com a questão do uso das heurísticas ou regras de bolso com o qual uma imensa parte das pessoas possui dificuldade de substituir por outras idéias mesmo que estas se mostrem cientificamente irrefutáveis. O aparelho psíquico, inadaptado ao fim de pensar, sofre a força exercida por este em decorrência da exigência em lidar com a

realidade e o sofrimento ainda será sentido até que sejam satisfeitas completamente as adaptações necessárias para atingir o caminho em busca da satisfação das exigências da realidade. (FERREIRA, 2008, p. 221).

A atribuição básica da mente, operando sob o regime do princípio de realidade, é corrigir as ilusões que imperam devido à sua vulnerabilidade e capacidade de superar as alucinações, pressões grupais e várias outras operações derivadas do princípio de prazer, ou seja, desenvolver a capacidade de tolerar o que é insuficiente, visando atingir, *a posteriori*, maior satisfação por intermédio de ações e pensamentos que transformem desprazer em prazer.

O modelo de decisão aqui apresentado denomina-se decisão crítica por se tratar de escolhas entre meios para superar frustração e aqueles que buscam transformá-la. Este termo também fora adotado por Bion. Essa decisão é essencialmente fundada na emoção (aqui representada pelas consequências desprazerosas geradas pela frustração) e pela capacidade em lidar com ela define o caminho posterior adotado pela mente buscando aproximar-se do prazer e afastar-se do desprazer no seu contato com a realidade. Bion trata da questão alegando que tal experiência visa que o sujeito consiga dar conta do seu mundo emocional dentro do âmbito da sua mente em vez de buscar mecanismos como negação, cisão, identificação projetiva entre outros que obstem o contato com seus conteúdos, eliminando a oportunidade de desenvolvê-los. “É a partir dessa escolha que será possível – ou não – adotar um tipo de funcionamento mental mais racional para atingir essa meta”. (FERREIRA, 2008, p. 223).

O sujeito se torna, digamos assim, um ser plenamente racional quando consegue apropriar-se e responsabilizar-se por suas decisões aprendendo à lidar com a experiência emocional, sabendo suportar a pressão gerada pelos impulsos internos cheios de desejos de realização e suportar as pressões externas representadas pela contraparte da realidade relacionada ao desamparo íntimo existente no sujeito. Para que haja uma modificação verdadeira é necessário este *insight*, ou seja, olhar para dentro de si junto com o peso da influência das circunstâncias externas (por exemplo: fatores históricos manifestados dentro do âmbito cultural, político, social e econômico). (FERREIRA, 2008, p. 223). O modo como se lida com as emoções dentro das experiências de desprazer terá forte influência nas decisões. (FERREIRA, 2008, p. 224).

O princípio de realidade e o princípio de prazer sempre coexistem dentro do âmbito do funcionamento mental, conforme o exposto por Freud:

Na realidade, a substituição do princípio de prazer pelo princípio de realidade não implica a deposição daquele, mas apenas sua proteção. Um prazer momentâneo, incerto quanto a seus resultados, é abandonado, mas apenas a fim de ganhar mais tarde, ao longo do novo caminho, um prazer seguro. (FREUD, 1976, p. 283).

Em outro texto, Freud mostra a força de influência do princípio de prazer sobre o nosso campo mental ao escrever o seguinte:

Como vemos, o que decide o propósito da vida é simplesmente o programa do princípio do prazer. Esse princípio domina o funcionamento do aparelho psíquico desde o início. Não pode haver dúvida sobre sua eficácia, ainda que o seu progresso se encontre em desacordo com o mundo inteiro, tanto com o macrocosmo quanto o microcosmo. Não há possibilidade alguma de ele ser executado; todas as normas do universo são-lhe contrárias. (FREUD, 1976, p. 94).

Vale ressaltar que o pensar é uma “aquisição” recente da humanidade, portanto está sempre retornando a estágios primitivos de funcionamento mental, onde imperara-se facilmente a ilusão ao invés de desenvolver uma complexa linha de raciocínio. (FERREIRA, 2008, p. 224). Como podemos encontrar amparo no pensamento de Freud que expôs que “a vida, tal como a encontramos, é árdua demais para nós; proporciona-nos muitos sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis. A fim de suportá-la, não podemos dispensar as medidas paliativas”. (FREUD, 1976, p. 93).

Dentro desta visão entende-se que a questão emocional é fundamental no processo decisório desde o início, favorecendo o desenvolvimento do pensar ou favorecendo o florescimento das ilusões, atravessando as várias vias das barreiras da percepção e avaliação até o ponto final.

É importante frisar a existência e oportunidade de aprender com a experiência emocional, desenvolvendo a capacidade de tolerar a frustração com a finalidade de analisar o que se passa para poder entender as falhas no caminho e poder através de novas linhas de raciocínio procurar métodos de transformar aquilo que está insatisfatório na realidade. (FERREIRA, 2008, p. 225).

As verificações empíricas e as teorias da psicologia econômica possuem um ponto de encontro com a psicanálise de Freud no sentido das decisões sofrerem com as alterações no âmbito da percepção, avaliação das circunstâncias, memórias com a finalidade de favorecer a satisfação imediata mesmo que esta satisfação gere custos futuros maiores. Nota-se a presença de componentes emocionais levando o sujeito a preferir prazeres imediatos por não aguentar a

frustração presente visando atingir satisfação mais segura e melhor no futuro. (FERREIRA, 2008, p. 225). Com a facilidade em acessar informações que favoreçam a satisfação imediata o sujeito acaba abrindo mão da satisfação futura. Deve-se lembrar que em decorrência da nossa vulnerabilidade mental estamos todos sujeitos a esse tipo de operação, pois emoções podem ser mais fortes que diplomas e títulos acadêmicos. (FERREIRA, 2008, p. 226).

6- Considerações finais

Portanto, considerando-se que as ações do sujeito de consumo são derivadas das decisões tomadas no campo das operações psíquicas, desenvolveu-se neste trabalho um modelo de tomada de decisão tendo por fundamento o funcionamento mental, destacando as seguintes dicotomias: o pensar a as vicissitudes, o prazer-desprazer *versus* as várias características da realidade e a ilusão *versus* o pensar. Teve-se em mente, sempre, que são as pulsões em busca de satisfação que estão por trás das ações humanas.

Seguindo o caminho deste trabalho em busca de compreender o funcionamento psíquico voltado para decisão do consumidor, chega-se à grande dicotomia freudiana: princípio de prazer *versus* princípio de realidade. No princípio de prazer a mente busca satisfação imediata independentemente do risco, tomando o indivíduo medidas inconsistentes e precipitadas com referência a prazer duradouro e verdadeiro. No princípio de realidade a mente busca satisfação de forma lenta e apurada, alterando significativamente a realidade. Cada princípio se vale de artimanhas próprias para alcançar o prazer.

Pretendeu-se aqui, como no capítulo “Psicanálise, sujeito de consumo e tomada de decisão” e em “A psicologia econômica e o sujeito de consumo”, expor o lado subjetivo do consumidor para se buscar espaços de proteção ao sujeito no CDC como um instrumento moderno de regulação das relações de consumo, cujos atos regulatórios foram abordados no capítulo “O direito e o consumo”. Como base para tais desenvolvimentos, o universo cotidiano onde vive o sujeito de consumo foi exposto no capítulo “A sociedade de consumo” com a finalidade de registrar o cenário de atuação do marketing a serviço da economia capitalista e do sujeito de consumo.

Assim é que os consumidores passam a ser vítimas fáceis de contratos consumeristas, publicidade enganosa, abusiva e camuflada, incluindo outras inúmeras fraudes que o sujeito de consumo se submete, sem que o perceba, por manter seu foco no prazer ilusório de adquirir determinado produto ou serviço. Neste diapasão, analisou-se o Código de Defesa do Consumidor em seus princípios norteadores para se chegar a uma resposta à questão: “O CDC leva em consideração ou pode levar em consideração mecanismos subjetivos na constituição de atos regulatórios?”.

À pergunta acima, a resposta absoluta seria NÃO, pois ainda existem restrições legais que buscam viabilizar mais um sistema econômico capitalista no qual um ser humano não é considerado como um fim em si mesmo e no qual o âmbito subjetivo está em segundo plano.

Pode-se perceber tal fato quando se analisa decisões judiciais desconsiderando o dano moral simplesmente pela razão política de desmotivar outros consumidores a buscarem indenizações que poderiam enfraquecer o comércio e a indústria.

Mas, como se viu neste trabalho na exposição sobre o Código de Defesa do Consumidor, há indicativos para a inclusão de conceitos mais subjetivos, tais como o princípio de proteção à saúde do consumidor, no qual cabe destacar a saúde psíquica, pois o texto da lei não especifica se se refere apenas ao campo fisiológico. Desta maneira o sujeito desregulado que consome compulsivamente poderia requerer judicialmente a anulação das compras feitas excessivamente, por exemplo.

Essas decisões judiciais podem ser tomadas, inclusive, com fulcro nos princípios correlatos seguintes, que também deixam um espaço ao subjetivismo, como os Princípios da defesa do consumidor, da intervenção do Estado, da proteção à vida e segurança do consumidor, do acesso do consumidor à justiça, da dignidade do consumidor, da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé contratual, da igualdade contratual, da alterabilidade contratual em benefício do consumidor, da proteção contra cláusulas abusivas, da revisão das cláusulas contratuais, da transparência e do dever de informar.

Observe-se que em todos esses princípios cabe uma hermenêutica mais humana, mais defensora do estado mental, moral, individual do sujeito. Pode-se perceber que o capítulo antecedente, “A sociedade do consumo”, foi importante para situar o Código de Defesa do Consumidor como instrumento de poder regulador do cenário consumista, no qual o consumidor divide espaço com o capitalismo econômico que o atinge constantemente, mesmo quando aquele não percebe.

Seria fundamental se pensar o CDC sob o prisma de vista mais subjetivo, ampliando o conceito de consumo, incorporando contribuições conceituais como a da psicanálise. Mas, para isso, é fundamental uma revisão na legislação como instrumento de mudança cultural, além da divulgação do assunto por meio de palestras e pelos veículos de comunicação com o objetivo de criar um clima de favorecimento da mudança legislativa e cultural, pois sem elas não será possível avançar na questão.

Referências:

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5 ed. – São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.

AVELAR, Ediana. **Fundamentos do marketing**. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008.

BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (organizadores). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BOBBIO, Norberto. **Direito e Estado no pensamento de Emanuel Kant**. Trad. de Alfredo Fait, 4 ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

BRASIL. **Constituição**, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2008.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia econômica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FOUCAULT, Michel. **O poder psiquiátrico**. Trad. De Eduardo Brandão. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2006.

FREUD, Sigmund. **A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XIV da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

FREUD, Sigmund. **Além do princípio de prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XVIII da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

FREUD, Sigmund. **Cinco lições de psicanálise, Leonardo da Vinci e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XI da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

FREUD, Sigmund. **‘Grádiva’ de Jensen e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. IX da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

FREUD, Sigmund. **Novas conferências introdutórias sobre psicanálise e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XXII da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

FREUD, Sigmund. **O caso de Schreber, artigos sobre técnica e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XII da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

FREUD, Sigmund. **O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XXI da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Editora Imago, 1976. (Vol. XIII da Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud).

GASTALDI, J. Petrelli. **Elementos de economia política.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2002.

GIANNETTI, Eduardo. **Capital humano e desenvolvimento.** ESPECIAL VEJA 40 ANOS. São Paulo, p.214-215, 2008.

HUHNE, Leda Miranda (org.). **Profetas da modernidade. Século XIX. Hege, Marx, Nietzsche, Comte.** Rio de Janeiro: Ed. Vapê, 1996.

KELSEN, Hans. **Teoria Pura do Direito.** 7 ed. - São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1993.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 7: a ética da psicanálise.** Texto estabelecido por Jacques Alain-Miller; tradução de Antônio Quinet. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LACAN, Jacques. **Escritos.** tradução de Vera Ribeiro – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Roberto. **Foucault, a ciência e o Saber.** 3 edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2006.

MÍNIMO vai para R\$ 465. **O DIA.** Rio de Janeiro. P. 13, 31 jan. 2009.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor: com exercícios.** São Paulo: Saraiva, 2009. 4ª Ed.

PORTAL CURTAS PETROBRAS. Disponível em:
<http://portacurtas.uol.com.br/dialogos/collyerbrothers_port.rtf> São Paulo, SP, Brasil.
Acessado em: 30 de outubro de 2009.

PORTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSMARKETING. Disponível em:
<<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0121.htm>> Acessado em: 04 de janeiro de 2010.

QUINET, Antonio. **Psicose e laço social.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2006.

SHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.

SIDOU, J. M. Othon. Dicionário jurídico: **Academia Brasileira de Letras Jurídicas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

TRINTA, José Luiz (organizador). **Descobrimo o marketing**. Rio de Janeiro: OPVS, 2008.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2002.

ANEXO I – Produto da dissertação

Uma proposta prática, uma aplicação da presente dissertação seria discutir a possibilidade e o desenvolvimento de uma proposta de Código de Defesa do Consumidor que considere instâncias subjetivas, sem subverter o caráter objetivo do Direito, visando que essa proposta seja encaminhada para o congresso e o governo.

Primeiramente, propomos que a questão seja submetida ao crivo da Comissão de Defesa do Consumidor da OAB da seccional do Estado do Rio de Janeiro. Que seja criado um grupo de discussão com a presença de um advogado especialista em consumo, outro especialista em constituição, um especialista em marketing e outro em psicanálise.

Propomos levar a discussão para as seguintes instituições:

1 - IES - Instituições Superior de Ensino, para que a proposta seja discutida em cursos de direito para debater com alunos de disciplinas relacionadas a defesa do consumidor;

2 - instituições psicanalíticas e psicológicas como o Conselho Regional de Psicologia do estado do Rio de Janeiro e o de outros estados da Federação Brasileira;

3 – SBPRJ – Sociedade Psicanalítica do Rio de Janeiro;

4 – APRIO3 – Associação Psicanalítica Rio 3;

5 – APERJ – Associação Psicanalítica do Estado do Rio de Janeiro;

6 – FEBRAPSI – Federação Brasileira de Psicanálise;

7 – Congregações lacanianas brasileiras, EBP – Escola Brasileira de Psicanálise, CV – Convergência - Movimento Lacaniano para a Psicanálise Freudiana, AFCL – Associação de Fóruns do Campo Lacaniano e CF – Corpo Freudiano).

Propõe-se, ainda, um seminário na Universidade Veiga de Almeida para discutir o tema, com a participação de advogados, psicanalistas e especialistas em marketing.

Assim, objetiva-se divulgar ao máximo a questão da subjetividade no Código de Defesa do Consumidor, promovendo uma ampla discussão para mobilizar setores da sociedade relacionados ao assunto, até que a sensibilização desses amplos setores alcance esferas executivas e legislativas.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)