



**O ENGODO DO SUBJETIVISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O
PARADOXO DA INSATISFAÇÃO E MELANCOLIA DO CONSUMIDOR, APÓS
ATINGIR A SATISFAÇÃO DO SEU DESEJO**

*The enticement of subjectivism in consumer relations and the paradox of consumer
dissatisfaction and melancholy, after reaching satisfaction for their desires*

DANIEL FIRMATO DE ALMEIDA GLÓRIA*

SUMAIA TAVARES DE ALVARENGA MATOS**

Resumo: O trabalho aborda, por meio de uma análise das características das sociedades de produtores e de consumidores, a evolução do consumo até atingir a denominada sociedade de consumidores, na qual o valor primordial é a felicidade do consumidor. Demonstra como as forças de mercado atuam sobre o principal agente econômico das relações de consumo, colocando em destaque o seu subjetivismo, amparado tão somente em sua individualidade e no modo “faça-você-mesmo”, fazendo-o acreditar que suas decisões e hábitos de compra não sofrem qualquer influência externa ou manipulação. Discorre sobre o padrão de autonomia plena do sujeito consumidor e aponta a falácia de tal situação, pois a tão decantada autodeterminação é constantemente colocada em dúvida. Debate a dificuldade de compreensão de que, na sociedade de consumo, a característica principal é o próprio consumidor transformar-se em mercadoria, induzido por fatores externos: redes sociais, *marketing* e o *neuromarketing*.

* Professor no Programa de Mestrado e na Graduação em Direito da Função Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Mestre e Doutor em Direito Econômico pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Defensor Público Coordenador da Defensoria Pública Especializada em Direito do Consumidor. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9560-520X>. e-mail: danielfirmato@fumec.br. Endereço Postal: Rua Cobre, n. 200, Cruzeiro, Belo Horizonte, Minas Gerais. CEP: 30310190. (FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura).

** Mestranda em Direito pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Especialista em Direito Processual Civil pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Advogada. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1139-1057>. e-mail: sumaiatavares@yahoo.com.br. Endereço postal: Rua Macabeus, nº 890, Canaã, Ipatinga, Minas Gerais, CEP: 35164-183.



Retrata o paradoxo da infelicidade e melancolia do sujeito que consome, depois da felicidade alcançada com o seu desejo satisfeito. Adota o método lógico dedutivo baseado na pesquisa indireta, bibliográfica, doutrinária e documental.

Palavras-chave: Sociedade de consumo; Consumidores; Subjetividade; Recomodificação; Melancolia do consumidor.

Abstract: The work addresses, through an analysis of the characteristics of societies of producers and consumers, the evolution of consumption until reaching the so-called society of consumers, in which the primary value is consumer happiness. It demonstrates how market forces act on the main economic agent of consumer relations, highlighting their subjectivism, supported only by their individuality and in the “do-it-yourself” way, making them believe that their decisions and habits of purchase do not suffer any external influence or manipulation. It discusses the standard of full autonomy of the consumer subject and points out the fallacy of such a situation, as the much vaunted self-determination is constantly put in doubt. Debates the difficulty of understanding that in the consumer society the main characteristic is the consumer himself to become merchandise, induced by external factors: social networks, marketing and neuromarketing. It portrays the paradox of unhappiness and melancholy of the subject who consumes, after the happiness achieved with his desire fulfilled. It adopts the logical deductive method based on indirect, bibliographical, doctrinal and documentary research.

Keywords: Consumer society; Consumers; Subjectivity; Recommodification; Consumer melancholy.

Sumário: 1. Introdução; 2. Revolução consumista; 2.1. Sociedade de produtores; 2.2 Sociedade de consumidores; 3. O enquadramento do indivíduo na cultura consumista; 3.1 O mito do consumo baseado no subjetivismo do consumidor; 3.2 A real situação do consumidor seduzido pela publicidade e sem autonomia; 4. O paradoxo do consumismo: insatisfação e melancolia do consumidor; 5. Considerações finais. Referências bibliográficas.

1. INTRODUÇÃO





Desde os seus primórdios, a espécie humana sempre esteve vinculada ao ato de consumir e, por conseguinte, o consumo acontecia para a sua subsistência e com o fim de possuir bens imprescindíveis à sua proteção.

Esse cenário modificou-se na sociedade pós-moderna, reflexo da globalização, que, ao impulsionar o desenvolvimento de novas tecnologias, para fomentar a geração de riqueza, alçou a construção de informação (sociedade de informação) e o consumo (hiperconsumo) a um novo estágio.

O capitalismo também colaborou sobremaneira para a caracterização do consumo em massa, em razão da necessidade de escoar a produção em larga escala, o que coadunou na exacerbação da oferta de produtos e serviços.

Vale destacar, inicialmente, que a atual sociedade de consumidores foi precedida pela sociedade de produtores. Nessa sociedade, prevalecia a segurança, a cautela, o investimento a longo prazo. Nela, a característica principal não era a satisfação imediata pelo uso dos bens adquiridos. Ao contrário, adiava-se o prazer, os bens eram acumulados, e depois, exibidos para demonstrar riqueza, poder e confiabilidade.

A sociedade de consumidores tem outras características: é avessa ao planejamento, à espera, à cautela. Os bens adquiridos devem ter imediata utilização, de modo a satisfazer os desejos do consumidor e, tão logo isso seja possível, devem ser descartados, para que novos bens os substituam.

Ademais, na sociedade de consumidores, apesar de bastante enfatizada, a subjetividade do ser humano é um engodo, pois a principal característica dessa sociedade é que o consumidor, por ato próprio, mas afastado da plena racionalidade, porque premido por influências externas, provenientes das redes sociais, do *marketing* e do *neuromarketing*, se transforme também em mercadoria, sob pena de, não o fazendo, ser sumariamente excluído da sociedade de consumo.

Nesse contexto, busca-se abordar o paradoxo da infelicidade e da melancolia do consumidor, mesmo após ter sido contemplado com o sentimento de felicidade, por ter tido o seu desejo atendido, bem como os resultados negativos dessa situação para os órgãos de Estado que cuidam das políticas de saúde pública.

Este artigo apresenta essas temáticas, da seguinte forma: este tópico trata da introdução; no segundo tópico, comenta-se sobre a revolução consumista e sobre as nuances das sociedades de produtores e consumidores; o terceiro tópico versa sobre o enquadramento do consumidor na cultura do consumismo, retratando a situação fictícia de um consumidor no controle das suas



escolhas, e também a experiência de um consumidor controlado pelas forças de mercado, que age para se transformar em mercadoria, com o intuito de não ser descartado do mercado de consumo.

No quarto tópico, discorre-se sobre o paradoxo do consumismo: insatisfação e melancolia do consumidor. Procura-se tratar das razões que levam o consumidor a um estado de insatisfação e de melancolia e suas consequências negativas. Por fim, no quinto tópico, são apresentadas as conclusões extraídas do trabalho.

Adotou-se, no decorrer do trabalho, o método lógico-dedutivo, baseado em pesquisa indireta: bibliográfica, doutrinária e documental. Utilizou-se, como marco teórico, a obra *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, do sociólogo Zygmunt Bauman.

2. REVOLUÇÃO CONSUMISTA

O consumo é uma condição primordial, inerente ao eterno cíclico biológico dos organismos vivos, aí incluído o corpo humano. Pelo viés do processo vital humano, o consumo está ligado e é comandado pela necessidade de subsistência, “[...] e a atividade que provê os meios de consumo é o labor. Tudo o que o labor produz destina-se a alimentar quase imediatamente o processo de vida humana [...]”. (ARENDRT, 2003, p. 110-111).

As atividades de consumo pontilham a história da humanidade e serviram para moldar várias formas de vida e de relações sociais, “com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação”. (BAUMAN, 2008, p. 38). Em outras palavras, os modelos de consumo alteram-se de acordo com as conveniências e valores de cada época na trilha da evolução social da humanidade.

Na sociedade atual, vive-se um modelo de consumo denominado de “consumismo”. A distinção entre consumo e “consumismo” encontra-se no fato de que o primeiro é, na essência, uma atividade dos seres humanos enquanto indivíduos, já, o “consumismo” é uma característica da sociedade.

A respeito de “consumismo”, obtempera Bauman:

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto, ao mesmo tempo,



estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais”. (BAUMAN, 2008, p. 41).

Para melhor compreender a evolução para “o consumismo”, é feita, a seguir, uma breve digressão sobre as características das sociedades de produtores e de consumidores.

2.1. A SOCIEDADE DE PRODUTORES

A sociedade de produtores estava arrimada em um tripé composto por trabalho, segurança e estabilidade. Foi o modelo societário predominante, na fase “sólida”, da modernidade. Orientado para prestigiar a segurança, apostou em um figurino de comportamento humano capaz de proporcionar confiança, transparência, regularidade e ambiente duradouro e seguro, para que se construíssem “os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do “tamanho é poder” e do “grande é lindo”; uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas [...]”. (BAUMAN, 2008, p. 40).

Durante esse período, os bens adquiridos tinham a finalidade de proporcionar segurança ao seu proprietário, protegendo-o de imprevistos futuros. O objetivo imediato não estava ligado à satisfação ou ao prazer de quem adquiria os bens, mas sim, o de lhe proporcionar segurança, prestígio e poder.

Portanto, os bens acumulados, em vez de serem consumidos imediatamente - situação que teria conotação de imprevidência - deviam ser preservados e permanecer incólumes de qualquer desgaste, ou cair prematuramente em desuso. A ideia era demonstrar a permanência e solidez dos bens, pois metais como o ouro, a prata e metais do grupo da platina, além das pedras preciosas, “objetos favoritos de exibição, não iriam oxidar e perder brilho, sendo resistentes aos poderes destrutivos do tempo; graças a essas qualidades, representavam a permanência e a confiabilidade contínua.” (BAUMAN, 2008, p. 44).

Para exemplificar como esta sociedade cultivava a continuidade da posse dos bens, destacando a vida social das coisas, e a memória que elas carregam após a morte de seus antigos donos, no sentido de continuidade e preservação para futuro reaproveitamento, buscando, assim, segurança e confiabilidade, cabe trazer à baila, o que Peter Stallybrass, ao descrever o



que sentia a respeito de uma jaqueta, que lhe foi doada pela esposa de um amigo falecido, asseverou:

Eu vesti a jaqueta de Allon. Não importa quão gasta estivesse, ela sobreviveu àqueles que a vestiram e, espero, sobrevirá a mim. Ao pensar nas roupas como modas passageiras, nós expressamos apenas uma meia-verdade. Os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem. Elas circulam através de lojas de roupas usadas, de brechós e de bazares de caridade. Ou são passadas de pai para filho, de irmã para irmã, de irmão para irmão, de amante para amante, de amigo para amigo.” (STALLYBRASS, 2004, p. 14).

Na sociedade de produtores, admitia-se a possibilidade de falha na aquisição e acumulação de bens, com o conseqüente insucesso na possibilidade de ostentação de prestígio, confiabilidade, riqueza e poder. Todavia, sobre a cabeça do indivíduo que fracassava nas suas tentativas de se afirmar socialmente pela acumulação de bens, não pendia uma pena de exclusão sumária do meio social, onde pretendia alcançar destaque, como sustenta Bauman “a advertência que provavelmente mais se ouvia depois de um falso começo ou uma tentativa fracassada era ‘tente outra vez, mas agora de modo mais árduo, com mais destreza e dedicação’”. (BAUMAN, 2008, p. 51).

A sociedade de produtores, portanto, estava estruturada para prestigiar a prudência, a segurança e a descrição, ao longo do tempo, apostando na durabilidade e confiabilidade dos bens acumulados, o que, definitivamente, não coaduna com a sociedade de consumidores que, em vez de estabilidade, adota “um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que, por sua vez, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos.” (BAUMAN, 2008, p. 44).

Nesta sequência, esse tema será retomado.

2.2. A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

A sociedade de consumidores, ao contrário da sociedade de produtores, é alheia ao planejamento, à segurança, à circunspeção, ao armazenamento, que são valores próprios dos investimentos de longo prazo. De fato, no atual modelo de consumo, os bens valiosos e volumosos perderam o seu brilho, deixaram de ter a sedução anterior e tornaram-se um fardo que deve ser evitado.

Afirma Bauman que a sociedade de consumidores tem uma natureza de “fenômeno líquido-moderno”, na qual o tempo tem outro significado, prestigia-se a urgência e a pressa



como elementos primordiais, para que os indivíduos consigam alcançar a posição e o respeito sociais que almejam e, sendo assim, “bens volumosos mais parecem um lastro irritante do que uma carga preciosa”. (BAUMAN, 2008, p. 45).

Assim, dentro desse conjunto de circunstâncias, a sociedade de consumidores, com a sua pressa em alcançar a felicidade plena, por meio do ato de consumir, teve a necessidade de alterar a noção de tempo.

No ambiente líquido do hiperconsumo, a vida em sociedade é uma corrida de obstáculos, pontilhada de barreiras, as quais devem ser superadas no menor tempo possível, sob pena de se perder a chance de alcançar, no meio social, o sucesso e o reconhecimento pretendidos.

O tempo, dessa forma, deixou de estar associado à noção de continuidade ou de circunstâncias repetitivas, como ocorrera em sociedades anteriores. O novo modelo de tempo, denominado de tempo “pontilhista”, não se amolda à antiga ideia de preenchimento por atividades humanas, com o intuito de crescimento, progresso, solidez e segurança, como o que ocorria em determinada obra que, ao seu término, representava a glorificação de trabalho árduo e diligente, ao longo de determinado espaço de tempo. (BAUMAN, 2008, p. 46-47).

Na cultura “agorista” da sociedade de hiperconsumidores, como demonstra Bauman, o tempo pontuado não é coeso e nem tem continuidade ou constância, a sua característica é a de inúmeros pontos sucessivos, entremeados por cortes que apontam para a interrupção da continuidade de vínculos entre eles. De fato,

O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” – eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios -, mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo do seu ideal geométrico de não dimensionalidade.” (BAUMAN, 2008, p. 46).

Dentro deste ambiente “líquido-moderno”, o hiperconsumidor, induzido na crença da autonomia da sua subjetividade, navega à procura de situações que lhe proporcionem satisfação e novas vivências emocionais, de maneira imediata, na tentativa de atender às necessidades ligadas a uma melhor qualidade de vida, colocando-se, assim, numa situação de destaque que lhe outorga respeito e visibilidade. Nesse contexto, por óbvio, se esgarçam e diluem os antigos padrões de consumo, baseados no bem-estar material, porque os interesses do consumidor atual prendem-se mais ao crescimento subjetivo, ao conforto interior, como assevera Lipovetsky:



O consumo enquanto experiência individual sobrepõe-se ao consumo honorífico num sistema em que o comprador se revela cada vez mais informado e infiel, crítico e “estético”. Gradualmente, esbatem-se os antigos limites de tempo e de espaço que enquadravam o universo do consumo; encontramos-nos num universo de consumo contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, onde já nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do *marketing*, mas onde cada um pode construir a seu bel-prazer a organização de seu tempo, modificar a sua aparência, moldar o seu modo de vida.” (LIPOVETSKY, 2020, p. 10).

Assim, não é surpresa que o hiperconsumidor, no modelo de tempo representado por pontos, desconectados do tempo e espaço, seja pautado pelo instante presente, atual, e não tenha nenhuma afinidade com ponderação, cautela, planejamento, enfim, com a demora; o açodamento e precipitação são o fio condutor das decisões que devem ser tomadas a cada instante, porque se corre o risco do abortamento das oportunidades.

A oportunidade que cada ponto pode conter vai segui-lo até ao túmulo; para aquela oportunidade única, não haverá “segunda chance”. Cada ponto pode ter sido vivido como um começo total e verdadeiramente novo, mas, se não houver um rápido e determinado estímulo à ação instantânea, a cortina pode ter caído logo após o começo do ato, com pouca coisa acontecendo no intervalo, A demora é o *serial Killer* das oportunidades”. (BAUMAN, 2008, p.50).

Dessa forma, na sociedade de consumidores, o estado de indecisão, de dúvida, deve ser rejeitado. O consumidor ávido de concretizar as chances que lhe são apresentadas na grande variedade de pontos possíveis que espraiam-se à sua frente, e que, por ainda não terem sido testados, não foram desabonados, tem uma réstea de esperança de um *big-bang* de plena satisfação, motivo pelo qual deve agir com o máximo de rapidez, para evitar o risco de ser excluído sumariamente da sociedade de consumo, penalidade a ser paga pela sua indecisão. Mas, qual a motivação, para o indivíduo, na sociedade consumista, agir com tal pressa?

Não há apenas uma razão. Em princípio, pode-se dizer que a pressa está diretamente ligada ao impulso antigo, e que era comum na sociedade de produtores, onde se prestigiava a aquisição de bens, com o intuito de acumular, e, com isso, construir uma imagem de riqueza e segurança. Todavia, nas palavras de Bauman, a motivação que melhor adapta-se ao modelo de consumo moderno é a de que a pressa está diretamente ligada à necessidade de “descartar e substituir”.



De fato, o consumidor precisa de afastar qualquer tipo de apego sentimental ou de lealdade aos bens, pois tal situação lhe tolhe a liberdade para a tomada de decisões as quais devem ser rápidas e adequadas para poder alcançar sucesso. O que se adquiriu em determinado momento já consumado, deve ser relegado ao esquecimento, não faz mais sentido a sua manutenção, porque “cada ponto-tempo se esvai assim que aparece”. (BAUMAN, 2008, p. 50-51).

Dessa forma, o consumidor deve adquirir bens e evitar acumulá-los, porque tal situação é ruim para a economia consumista. É necessário que ocorra o descarte daquilo que foi adquirido, para que nova rodada de compras aconteça, objetivando o descarte de antigos bens tornados obsoletos, por outros mais modernos, pois, se assim não ocorrer, a felicidade que o consumidor procura, estará comprometida. E, esse descarte, claro, não é gratuito. É bem verdade que as empresas habitualmente não cobram pela entrega de bens adquiridos por seus clientes, mas exigem valores altos, para fazer a remoção daqueles que os consumidores não mais pretendem ter em seu poder.

Vale ressaltar que o descarte não se resume a bens duráveis utilizados no dia a dia. Realmente, é cada vez maior o número de empresas especializadas em serviços pessoais direcionados para manutenção e aperfeiçoamento dos corpos de potenciais clientes que se utilizam do mesmo modelo de remoção, isto é, conseguem os seus maiores lucros na remoção de excessos, que afetam de forma inadequada o corpo do consumidor, decorrentes de um estilo de vida desregrada, e que só podem ser afastados compulsoriamente por determinados procedimentos externos, conforme assevera Bauman.

Nos serviços de relacionamento *on-line*, é usada a mesma lógica, uma vez que as empresas especializadas nesse ramo oferecem serviços de intermediação, enfatizando a segurança desses relacionamentos e, se algo der errado, alertam o cliente da possibilidade de descarte de determinado membro que lhe cause insatisfação ou desconforto, por meio de um sumário bloqueio. (BAUMAN, 2008, p. 52-53).

A sociedade de consumidores, como se pode facilmente deduzir dessa exposição, adota, como valor primordial, trazer felicidade ao consumidor, fazer que este tenha uma vida feliz, mais prazerosa que a vida nas sociedades passadas. De forma absolutamente inovadora, essa sociedade posiciona-se na história humana, talvez como a única a oferecer a felicidade nesta vida e não após a morte. A felicidade deve e pode ocorrer agora e a cada momento que se



sucedá, isto é, de forma instantânea e prolongada no tempo, apesar de não haver nenhuma prova concreta sobre isso. (BAUMAN, 2008, p. 60-62).

Aliás, a respeito da incerteza de a sociedade líquido-moderna ser ou não fonte de felicidade, Bauman ponderou:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p. 63).

O fator primordial da sociedade de consumo, então, se corporifica na manutenção permanente da não satisfação dos desejos do consumidor, o que é alcançado com o método explícito de depreciação e desvalorização dos bens de consumo, pouco depois de eles terem sido lançados com o intuito de atender os desejos de quem consome, induzindo ao descarte e à aquisição de novos produtos.

No entanto, como se situa o consumidor dentro desse contexto? Ele, realmente, age de maneira soberana, dentro de uma lógica racional, ou, ao contrário, não tem autonomia, além de suas ações ficarem condicionadas a estímulos e meios de persuasão impostos pelas técnicas de *marketing*? Esse assunto será abordado no tópico seguinte.

3. O ENQUADRAMENTO DO INDIVÍDUO NA CULTURA CONSUMISTA

Em linhas anteriores, do ponto de vista do consumo, apontaram-se as características da sociedade de produtores e da sociedade de consumidores, o que foi escrito sem uma abordagem clara de como o cidadão estava posicionado e como era e é avaliado em cada uma delas.

A sociedade de produtores adotava um método voltado para a obediência do trabalhador, que, sem maiores questionamentos, seguia regras impostas e voltadas para a tolerância ao trabalho, adiando a satisfação que a sua atividade proporcionava. Nesse contexto, o que mais contava era o corpo do trabalhador, pois a sua individualidade, seu espírito, deveria ser



desconsiderado como algo sem importância e, “assim, para a maioria das finalidades, deixado de fora ao se elaborar políticas e movimentos táticos”. (BAUMAN, 2008, p. 72).

Em sentido inverso, caminha a sociedade de consumidores. Decerto, este modelo de sociedade está voltado para o treinamento dos seus membros, no sentido de administrar o espírito de cada um deles, desde a infância e durante todo o tempo de vida. Desse modo, permite que a administração dos corpos fique ao alvedrio de cada um, do modo “faça-você-mesmo”, sem que se vislumbre qualquer risco para o sistema de consumo em vigor, porque os indivíduos já estão “espiritualmente treinados e coagidos”, para agirem “em seu novo hábitat natural, estruturado em torno dos *shopping centers*, em que as mercadorias são procuradas, encontradas e obtidas”. (BAUMAN, 2008, p. 73).

Assim, a compulsão ao consumo está amparada em desenvoltura individual, decorrente de habilidades e costumes de consumo que cada um dos membros de tal sociedade angariou ao longo de sua vida, pela doutrinação adequada, permitindo-lhes escolhas de produtos adequados, para que possam adquirir ou manter uma determinada posição social, com capacidade para desempenharem, a contento, as suas obrigações em sociedade e, acima de tudo, manter a autoestima. (BAUMAN, 2008, p. 74).

Na sociedade de consumo, o indivíduo que não consegue enquadrar-se na posição de individualidade do modo “faça-você-mesmo”, como dito em outro momento, está fadado à exclusão social por ser considerado “consumidor falho”, pois falhou no seu desempenho individual, por ato próprio, sem relação com causas exteriores. E, a essa altura, cabe indagar: realmente as ações falhas do consumidor são resultantes de seu exclusivo subjetivismo?

3.1. O MITO DO CONSUMO BASEADO NO SUBJETIVISMO DO CONSUMIDOR

A expressão subjetivismo exprime tudo o que concerne ao sujeito e a ele se destina. Em outras palavras, subjetivismo implica necessariamente em soberania absoluta do indivíduo que está imune a qualquer tipo de controle, porque, de maneira independente, toma as suas decisões de acordo com a sua racionalidade, enquanto ser pensante e autônomo, pois, como afirma Descartes, “tendo Deus concedido a cada um de nós alguma luz para diferenciar o verdadeiro do falso, não julgaria dever satisfazer-me um único instante com as opiniões dos outros, se não tencionasse utilizar o meu próprio juízo em analisá-las, quando fosse tempo”. (DESCARTES, 1999, p. 57).





O subjetivismo, portanto, tem como fio condutor a autonomia plena dos sujeitos que estão aptos e livres, para guiarem suas ações por manifestações de vontade dirigidas para escolhas racionais, no intuito de “atingir a maior satisfação possível, fazendo deles ‘maximizadores racionais de suas satisfações.’” (POSNER, 2007, p. 473).

Nas relações de consumo da sociedade “líquido-moderna” criou-se a ideia distorcida que tal sociedade está entrelaçada com uma rede de relações entre aquele que consome, ciente da sua condição de sujeito racional, e, portanto, responsável exclusivo pelas suas decisões em torno de objetos com os quais lida. Todavia, esse grau de autonomia atribuído ao sujeito “para narrar a atividade de consumo é posto em dúvida de maneira incessante”. (BAUMAN, 2008, p. 19).

E essa dúvida a respeito da autonomia dos consumidores gira em torno de dois extremos: no primeiro, os consumidores são considerados “patetas e idiotas culturais”; no segundo, os “heróis da modernidade”.

No primeiro caso, põe-se em destaque a figura submissa do consumidor, que, na contramão da autonomia, aparece fragilizado, ludibriado e seduzido por propostas fraudulentas, além de outras formas de pressão, feitas às claras, ou de forma sub-reptícia, mas, sempre de maneira poderosa. No segundo caso, são-lhe atribuídas todas as prerrogativas pertinentes à autonomia, liberdade, racionalidade e autodefinição, com a propagação de loas a respeito do subjetivismo, induzindo à compreensão que as pessoas “podem transformar a natureza e a sociedade e submetê-las à autoridade dos desejos dos indivíduos, escolhidos livremente no plano privado”. (BAUMAN, 2008, p.19-20).

A incongruência que surge em ambas as versões do consumidor: seja “pateta” ou “herói” é a de que, nas duas situações, ele não está inserido no universo dos objetos que lhe são apresentados para consumo de forma independente. Com efeito, aquela divisão que é divulgada a respeito de uma separação clara entre as coisas a serem adquiridas, e aqueles que as escolhem de forma autônoma, na sociedade de consumo, está embaçada ou foi mesmo eliminada.

Em outras palavras, sujeito e objeto se misturam e se confundem na sociedade de consumo, pois “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.” (BAUMAN, 2008, p. 20).

As forças econômicas que controlam a sociedade de consumidores, todavia, querem ocultar a realidade de recomodificação dos consumidores, ou seja, a sua transformação em



mercadoria, e, por isso, usam o fetiche da subjetividade para ocultar a pesada realidade dessa transformação. (BAUMAN, 2008 p. 22-23).

3.2. A REAL SITUAÇÃO DO CONSUMIDOR SEDUZIDO PELA PUBLICIDADE E SEM AUTONOMIA

Afirmou-se, em linhas anteriores, que o consumidor está fadado à exclusão social por ser considerado “consumidor falho”, isto é, que fracassou no seu desempenho individual, por ato próprio, sem relação com causas exteriores.

Argumenta-se que na sociedade de consumidores, em uma clara evolução em relação à sociedade de produtores, estabeleceu-se, definitivamente, o direito do indivíduo de conduzir os seus interesses de forma soberana, o que deve ser entendido “como o direito do indivíduo à livre escolha”. (BAUMAN, 2008, p. 81).

Entretanto, há outra versão, latente, muitas vezes oculta, que contraria a posição anterior, e que demonstra que essa evolução, em vez de representar um passo rumo à emancipação final do indivíduo no processo de escolha, em relação a múltiplas e cogentes influências externas, na verdade, seria um mero artifício destinado a, conforme testifica Bauman,

[...] revelar como a conquista, a anexação e a colonização da vida pelo mercado de bens de consumo – sendo o significado mais profundo (ainda que reprimido e escondido) dessa conquista a elevação de leis escritas e não escritas do mercado à categoria de preceitos de vida; o tipo de preceito que só pode ser ignorado por conta e risco de quem quebra a norma, e que tende a ser punido com a exclusão.” (BAUMAN, 2008, p. 82).

É dever, dessa forma, das leis de mercado e não dos consumidores definir quem deve entrar na sociedade de consumidores, e ali permanecer enquanto atenderem a determinados padrões que lhe são impostos e não livremente escolhidos.

O processo de captação e de comodificação do consumidor e de sua disponibilidade de estar no mercado, disputando com outros consumidores, na procura do seu melhor “valor de mercado”, não depende de um viés subjetivo, mas do atendimento a padrões estabelecidos pelo mercado. De fato, quando o consumidor se dirige a lojas para adquirir bens de consumo, já o



faz com a perspectiva de se deparar com ferramentas e “matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem ““aptos a serem consumidos”” – e, assim, valiosos para o mercado.

As técnicas de publicidade feitas por meio do *marketing* e, mais recentemente, do *neuromarketing*, são os principais fatores externos utilizados para seduzir e fomentar no consumidor o desejo de consumir e, por consequência, o distanciam cada vez mais da propalada autonomia que lhe é atribuída.

O *marketing* teve seu apogeu com a Revolução Industrial, que incentivou o aumento da produção e, por consequência, a necessidade de escoá-la. Assim, as técnicas de *marketing* utilizadas nesta fase aperfeiçoaram-se com o objetivo de exercerem uma maior influência nas decisões dos consumidores.

Esse panorama, que teve como contexto as novas orientações do capitalismo, impulsionou a sociedade de consumo – consumo de massa -, denominada de “civilização do desejo” por Lipovetsky, e inaugurou a fase da perpetuação da procura e da multiplicação indefinida das necessidades. Além disso, traçou os contornos da atual sociedade de hiperconsumo, na qual o consumo é pautado pela busca de “experiências emocionais e de melhor-estar, de qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação.” (LIPOVETSKY, 2020, p. 7; 10).

Hodiernamente, num cenário de inovações tecnológicas e interdisciplinaridade das ciências biológicas e sociais, as empresas têm investido no estudo de mercado e da comunicação, como forma de entender o comportamento do consumidor. Nesse panorama, surge o *neuromarketing* como um método de pesquisa eminentemente neurológico.

O *neuromarketing* originou-se dos questionamentos dos métodos tradicionais da economia, pela neuroeconomia, sobretudo no que se refere ao comportamento do consumidor. Ele surge como um ramo da neuroeconomia, que se incumbe da pesquisa de comportamento do consumidor de propaganda, isto é, “do estudo de como os anúncios, as marcas, as embalagens, as cores e vários outros fatores realmente influenciam as pessoas e até que ponto o fazem.” (CAMARGO, 2016, p. 119).

De fato, as pesquisas mercadológicas comprovam que a maioria das pessoas decide pela compra de determinado produto sem ter consciência dos motivos que as levou àquela tomada de decisão. Assim, com supedâneo nas estruturas anatômicas e fisiológicas ligadas ao funcionamento do cérebro é que o *neuromarketing* objetiva compreender, de forma lógica, todas as nuances da escolha do consumidor. (VERBICARO; CAÇAPIETRA, 2021, p. 390).



Com efeito, o consumidor, por meio da utilização das redes sociais e *internet*, fica, portanto, submetido, em todos os ambientes de compra - físicos e virtuais -, às estratégias de *neuromarketing*, e elas atuam de modo que não seja possível compreender que o comportamento do consumidor não é desvinculado, nem tampouco não submetido às influências de outrem. (GLÓRIA; MATOS, 2022, p. 202).

O que vislumbra-se é um panorama no qual a maior parte das decisões de compra do consumidor é tomada por influências externas, principalmente em virtude da utilização das técnicas supramencionadas, nas quais sobrepõem-se a atuação das partes cerebrais que não as responsáveis pelo raciocínio e reflexão, mas sim, as vinculadas aos instintos e emoções, o que coaduna no processo de fabricação das necessidades do indivíduo, fazendo-o adquirir produtos prescindíveis.

Além disso, Jean Baudrillard obtempera que o sistema capitalista intensificou o condicionamento das necessidades do consumidor, de modo que é vital para aquele “controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço.” O efeito geral, quer por meios anteriores “ao próprio acto de produção (sondagens, estudos de mercado), quer posteriores (publicidade, <marketing>, condicionamento), é << roubar ao comprador – esquivando-se nele a todo o controlo – o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado >>”. (BAUDRILLARD, 2018, p. 81).

Com isso, reduzem-se os desígnios da autonomia da vontade, limitando o limiar da decisão, o que fere o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, a autodeterminação, a confiança, a privacidade e a confidencialidade.

Na verdade, o consumidor induzido a acreditar que é soberano nas suas escolhas, forte no seu subjetivismo, não passa de um mero fantoche manuseado ao sabor dos interesses do mercado.

Sobre a situação de escamotear da pessoa o processo decisório a respeito de assuntos de seu interesse, como o direito de escolha de bens de consumo, por exemplo, pode aplicar-se, por analogia, o que já se escreveu sobre os entraves que sempre se colocaram para que fosse alcançado o conhecimento adequado de nós mesmos, no sentido de que, num “futuro próximo, algoritmos poderão completar esse processo, fazendo que seja praticamente impossível que as pessoas observem a realidade por si mesmas. Serão os algoritmos que decidirão por nós quem somos e o que deveríamos saber sobre nós mesmos.” (HARARI, 2018, p. 389).



O resultado de tudo isso é representado por um cidadão/consumidor ansioso, insatisfeito, de olhar distante, opaco e vazio, com evidentes prejuízos para a sociedade civil na qual está inserido, conforme será abordado no próximo tópico.

4. O PARADOXO DO CONSUMISMO: INSATISFAÇÃO E MELANCOLIA DO CONSUMIDOR

Afirmou-se alhures que o ato de consumir está voltado para a satisfação dos desejos do consumidor. O ato de consumir, de algum modo traz felicidade, bem-estar, e não deveria mascarar situações de insatisfação e de melancolia do consumidor. No entanto, esse fato é real e atormenta muitas pessoas com evidentes reflexos negativos para as políticas públicas voltadas para o bem-estar dos cidadãos.

É comum, em espaços públicos e em ambientes de *shopping centers*, deparar-se com adolescentes, pessoas adultas ou já idosas, depois de “navegarem” pelas redes sociais, apresentarem um comportamento de alheamento e de distanciamento de outras pessoas que lhe estão próximas. O seu olhar é opaco, vazio, não há entusiasmo para encarar as vicissitudes da vida, o indivíduo fica indeciso, em estado que hoje denomina-se de melancolia.

Essa situação de vazio, de melancolia, na sociedade de consumidores, está ligada à grande quantidade de informações que o consumidor recebe, sem que possa ter uma definição clara sobre o que lhe está sendo oferecido e também sem a possibilidade de filtrar o que lhe interessa.

Nessa situação de impasse, incapaz de fazer a escolha adequada diante de tanta oferta fragmentada, o consumidor opta por fazer uma pausa, denominada de “atitude *blasé*” ou melancolia, que Bauman classifica como “um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher/o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção.” (BAUMAN, 2008, p. 56-58).

Além da melancolia, outro sinal negativo do consumismo é a insatisfação que, rapidamente, atinge o consumidor, quando confrontado com o objeto de consumo. Inicialmente, buscam-se a satisfação, a felicidade, e os bens adquiridos servem para insuflar o ego e a autoestima do consumidor, e isso é bom e desejado.

Contudo, na estonteante velocidade com que novos produtos são colocados no mercado, com o intuito de substituir os anteriormente adquiridos e que, por isso, precisam ser descartados



com urgência, contribuem para um latente estado de infelicidade e sofrimento do seu proprietário, que não pode ficar vinculado a um bem que se constituiu em um fardo penoso, difícil de carregar, e que lhe pode custar, inclusive, a exclusão da sociedade de consumo.

É claro que a satisfação pela apreensão de determinados bens que se deseja, constitui-se num sentimento subjetivo e atende a determinada noção de moral e de valores, mas, como ensina Schopenhauer, essa situação de prazer não é definitiva. De fato, oscila ao sabor do querer, o qual não permite que alguma coisa dê prazer de maneira perfeita.

Considere-se o seguinte: todo querer tem de nascer de uma necessidade, entretanto, é uma carência sentida, a qual é forçosamente um sofrimento. Decerto, toda satisfação põe fim a esse sofrimento. Mas, 1) o desejo retorna rápido e fácil; a satisfação, de modo lento e difícil; para cada desejo satisfeito, permanecem contra ele pelo menos dez que não o são. Nossa cobiça dura muito e nossas exigências não conhecem limites; a satisfação, no entanto, é breve e módica: com ela crescem as exigências, porém o contentamento assegurado pela satisfação decresce devido ao avanço do hábito; 2) a satisfação última de um desejo é, nela mesma, apenas aparente: nada nos torna efetivamente contentes, pois, assim que um desejo é satisfeito, um novo ocupa o seu lugar; o desejo realizado é um erro conhecido, e o novo, um erro ainda desconhecido”. (SCHOPENHAUER, 2003, p. 90).

Insatisfação, sofrimento e melancolia trazem para o consumidor um acúmulo de situações negativas que levam à depressão e a outras doenças, que exigem do Estado¹, por meio dos órgãos de saúde competentes, a realização de políticas públicas de amparo e orientação para essas pessoas, com resultados, muitas vezes, inexpressivos, mas de custos elevados para o erário. Talvez, seja esse o momento certo para o Poder Público assumir o controle de algumas funções e prerrogativas, exercendo a sua soberania em relação às políticas do mercado consumidor de produtos, sem deixá-las por completo à mercê da soberania dos mercados. (BAUMAN, 2008, p. 86).

¹ A respeito do cuidado com a saúde do consumidor, entende Geraldo de Faria Martins da Costa que “se o Estado-administração pública ou os órgãos implementadores dessas políticas falham no cumprimento dos seus deveres ou se omitem na implementação das políticas garantidoras da qualidade de vida para todos; ou se os agentes econômicos privados descumprem as normas emanadas da constituição econômica e social, nasce para os consumidores o direito subjetivo público ao exercício das suas garantias individuais e coletivas. É o nascimento da pretensão individual ou coletiva do consumidor (por si ou através de entidades legitimadas *ad causam*) em face do agente econômico ou do Estado, a ser exercitada através de ações judiciais previstas no ordenamento jurídico (individuais, populares ou coletivas).” (Geraldo de Faria Martins da Costa. A proteção da saúde do consumidor na ordem econômica. In MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.) **Direito do Consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 215-226 (Coleção doutrinas essenciais, V. II)).



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho, pretendeu-se demonstrar que a sociedade pós-moderna modificou sua forma de consumir, relegando um consumo baseado na busca pela sobrevivência e proteção, típico das sociedades primitivas, dando ensejo a um consumo fincado na identificação ou manutenção do *status* social do indivíduo.

A sociedade pós-moderna é chamada, por Bauman, de sociedade de consumidores, pois o indivíduo somente terá capacidade de fazer parte dela, se tiver a capacidade de consumir.

E essa capacidade de consumir não se caracteriza pela autonomia do sujeito para a tomada de suas decisões, baseado na racionalidade. Na verdade, a individualidade que as forças de mercado apoiam e impõem ao consumidor é, no sentido de que, se falhar no ato de consumir, a falha é individual, sem qualquer tipo de influência externa.

E isso se deve ao fato de o consumidor, desde tenra idade e por toda a vida, ser instruído a adotar certos comportamentos, anunciados pelo mercado, como corretos, para que ele seja aceito e permaneça no mercado de consumo, sob pena de, se não o fizer, ocorrer a sua imediata exclusão, e sem possibilidade de retorno.

Assim, se há comportamentos a seguir e há descumprimento, o único culpado é o consumidor, enquanto sujeito dotado de autonomia apenas em relação àqueles padrões que, ao fim e ao cabo, só tem como objetivo que o próprio sujeito se transforme em mercadoria, pois só assim será aceito e terá valor nas relações de consumo.

Tal estado de coisas significa que o consumidor, pressionado pelas influências recebidas por meio do uso das redes sociais, do *marketing* e do *neuromarketing*, não faz as suas escolhas com autonomia, porque é induzido a submeter-se a padrões de comportamento.

Por fim, o consumidor que aparece infeliz e melancólico, com olhar vazio, sem interesse pelas coisas da vida, gera um paradoxo, pois não há, aparentemente, justificativas para essa situação, se, em outro momento, sentiu satisfação e felicidade por ter os seus desejos atendidos. E esse estado de coisas constitui-se sério e dispendioso problema para o Estado enquanto entidade responsável pela implantação de políticas de saúde pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS





ARENDDT, Hannah. **A condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, LDA, 2018.

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

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2016.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. A proteção da saúde do consumidor na ordem econômica. In MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.) **Direito do Consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 215-226 (Coleção doutrinas essenciais, V. II).

DESCARTES, René. **Discurso do método**. São Paulo: Nova Cultura Ltda. ,1999.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida; MATOS, Sumaia Tavares de Alvarenga. Apontamentos sobre a racionalidade limitada das decisões do consumidor com base na economia comportamental e neurociência aplicada ao direito. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 143. Ano 31. p. 189-212. São Paulo: RT, set./out. 2022.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2020.

POSNER, Richard A. **Problemas de filosofia do direito**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SCHOPENHAUER, Arthur. **Metafísica do belo**. São Paulo: UNESP, 2003.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

VERBICARO, Dennis; CAÇAPIETRA, Ricardo dos Santos. A economia comportamental no desenho de políticas públicas de consumo através dos nudges. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 133, ano 30. p. 385-411, Jan./fev. 2021.