

**A POSIÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE  
MODERNA HIPERCONSUMISTA:  
POLÍTICAS PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO PARA  
O CONSUMO SUSTENTÁVEL\***

**THE POSITION OF THE CONSUMER ON MODERN  
HIGH CONSUMERIST SOCIETY:  
POLICIES ON EDUCATION FOR SUSTAINABLE  
CONSUMPTION**

**Agostinho Oli Koppe Pereira\*\***

**Cleide Calgari\*\*\***

**RESUMO**

No presente trabalho pretende-se analisar a sociedade moderna hiperconsumista, onde o ser cidadão deixou de lado o *status* de cidadão para tornar-se apenas consumidor, onde o ter passa ser a palavra de ordem e o ser é jogado para um plano secundário. Nesse contexto, analisam-se, também, as consequências do hiperconsumo sobre o meio ambiente, fonte de matérias-primas e depósito de rejeitos. Verifica-se a vulnerabilidade do consumidor, premido pela publicidade e pelo poder econômico do mercado. Por fim, busca-se trazer à discussão o contexto de uma educação conscientizadora por meio de políticas públicas voltadas para a modificação dos paradigmas implantados pela modernidade.

**Palavras-chave:** meio ambiente; políticas públicas; consumo; sociedade moderna.

\* Artigo elaborado junto ao Grupo de Pesquisa Metamorfose Jurídica vinculado à Universidade de Caxias do Sul, dentro da pesquisa “hiperconsumo, riscos ambientais provocados pelos resíduos sólidos e políticas públicas no município de Caxias do Sul e Passo Fundo”, desenvolvida com apoio da FAPERGS.

\*\* Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Mestre em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); professor e pesquisador no Mestrado e graduação em Direito da Universidade de Caxias do Sul, coordenador do Grupo de Pesquisa Metamorfose Jurídica. E-mail: agostinho.koppe@gmail.com – End. Rua Demétrio Ângelo Tiburi, 1370, Bairro Bela Vista, 95072-150, Caxias do Sul.

\*\*\* Doutora em Ciências Sociais na Universidade de Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Doutoranda em Direito na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC); Mestre em Direito (UCS); Professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS); Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Metamorfose Jurídica (UCS). E-mail: ccalgari@hotmail.com – End. Rua 13 de julho, 1800, Bairro São Cristóvão, 95.058-39, Caxias do Sul.

#### SUMMARY

In this work we intend to carry out analysis about modern society hiperconsumista, where the citizen is left out as a citizen to become just a consumer, in the way that have become the watchword and the been is thrown into a background scenario. In this context also analyze the consequences of hyperconsume on the environment, source of raw materials and place of waste storage. Pressed by advertising and economic power in the market it finds a consumer vulnerability. Finally, we seek to bring to discussion the context of an awareness-education through public policy aimed at modifying paradigms deployed by modernity.

**Keywords:** environment, public policies; consumption; modern society.

#### INTRODUÇÃO

No presente trabalho tem-se por objetivo investigar a posição do consumidor na sociedade moderna voltada ao consumo. Também visa-se analisar o papel que esse consumidor possui em um contexto de exigência de sustentabilidade ambiental que envolve a sociedade contemporânea.

Em um primeiro momento, analisar-se-á a sociedade moderna hiperconsumista, os problemas dela advindos e sua evolução no contexto atual, que impõe ao ser humano a vestimenta do consumo, onde ele vive para consumir, agindo não pela necessidade, mas sim por *status* e poder.

Já, em um segundo momento, estudar-se-á o papel do consumidor na sociedade hiperconsumista, verificando a abusividade que existe, muitas vezes, devido à publicidade e o *marketing*. Deve-se lembrar que o consumidor precisa ser educado, ou seja, precisa de informações que sejam transparentes e verossímeis, pois, sem esses fatores, têm-se consumidores fragilizados perante os fornecedores e, por meio dessa fragilidade/vulnerabilidade, abrem-se as portas para a abusividade (seja através de cláusulas contratuais ou práticas abusivas). Dessa forma, analisar-se-ão tanto os conceitos jurídicos quanto sociais das questões acima expostas.

Em um terceiro momento, buscar-se-á analisar a solução, ou soluções, para o tema apresentado. Uma das soluções a ser defendida é a educação para o consumo sustentável, verificando uma nova ideia de consumo, em que os consumidores sejam educados e orientados a não consumirem por *status*, e sim por necessidade. A ideia de educação que se propõe, nessa seção, não é a de uma educação formal, mas pautada na conscientização e mudança dos conceitos impostos pela sociedade moderna hiperconsumista.

#### A SOCIEDADE MODERNA HIPERCONSUMISTA: DO CONSUMO AO CONSUMISMO

A humanidade evolui tecnologicamente de forma significativa nos últimos séculos, apresentando avanços como o desenvolvimento da biotecnologia, da

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

ciência, da informática, das telecomunicações, da produção, das indústrias em geral. Esses avanços trouxeram grandes mudanças nas relações sociais e culturais, criando, assim, uma sociedade dita moderna, na qual o próprio tempo se configura totalmente diferente das sociedades pré-modernas.

Para Lipovestsky<sup>4</sup>, a sociedade está em tempo de guerra com o tempo, pois as pessoas acabam somente encarando o presente. Continua salientando que a febre das compras, na atualidade, é uma forma de compensação para preencher o vazio do presente e do futuro. Para ele:

Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. A compulsão presentista do consumo mais o retraimento do horizonte temporal de nossas sociedades até constituem um sistema. Mas será que essa febre não é apenas escapista, diversão pascaliana, fuga em face de futuro desprovido de futuro imaginável e transformado em algo caótico e incerto? Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associada às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano.<sup>5</sup>

Percebe-se que, na sociedade moderna, as pessoas em geral consomem para sanar seus vazios interiores, tornando-se escravos e escravas do consumismo (consumo exacerbado e desregrado). Nesse diapasão, é deixado de lado o consumo que serve estritamente para o sustento e as necessidades básicas, para direcionar o consumo em busca de *status* e poder.

A sociedade moderna traz como proposta se afastar dos pressupostos que formaram as sociedades ditas tradicionais, desvinculando-se do passado e, portanto, tendo o novo como elemento propulsor dos desejos. Nessa seara, o consumismo é implementado pelo mercado. Assim, quando se trabalha sob a ótica do mercado, verifica-se que a modernidade veio como uma possibilidade de satisfação das veleidades individuais, sem a preocupação com o passado ou futuro. Viver o presente, o aqui e o agora, são as palavras de ordem. Nesse plano das ideias, os indivíduos não se preocupam com questões importantes como: aonde vai o lixo gerado pelo consumismo? O que fazer com produtos que podem ser utilizáveis, mas que não são “o último modelo”?

A modernidade veio, com a possibilidade, por meio de conceitos concretos e desenvolvidos sob a ótica das certezas tecnológicas e científicas, além, certamente, da utilização da razão como forma de dominação da natureza, estabelecer uma sociedade capaz de proporcionar felicidade e

<sup>4</sup> LIPOVESTSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004, p. 76.

<sup>5</sup> LIPOVESTSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004, p. 76.

satisfação a todos os cidadãos. [...]. Com a modernidade, surgem aspectos como o dinamismo tecnológico, a forte vinculação com a razão; a ideia de ciência, como elemento de exatidão e certeza; a liberdade vinculada à razão; o otimismo exagerado de benesses a todos, dentro da ideia de globalização, entre outros.<sup>6</sup>

Dessa maneira, as relações de consumo, enquanto espécie das relações sociais, desenvolvem-se em um plano de dominação e alienação política, econômica, social e mesmo cultural, inferindo que as relações sociais – laços familiares, profissionais, educacionais, religiosos, culturais, políticos e mesmo jurídicos – sejam “contaminadas” com a poluição consumista, pois, segundo a versão moderna de sociedade, somente pelo “consumo” é possível buscar a felicidade, obter satisfação pessoal e ser cidadão.

Entretanto, essa felicidade é incognoscível, pois, no fundamento do mercado moderno, ela deve ser sempre procurada e nunca saciada. Na atualidade, a fórmula do consumo é: buscar uma felicidade que, ao ser tocada, se evanesce, se esmorece, para que ela seja buscada novamente e continuamente, todos os dias.

Os pressupostos da cidadania, lamentavelmente, são trocados por um único pressuposto, o consumismo como se ser cidadão fosse apenas consumir desregradamente.

72

Por esses caminhos em que envereda o consumo, até mesmo as relações sociais tomam novas conotações, superficiais e supérfluas.

Hoje, amar é como um passeio no *shopping*, visto que, tal como outros bens de consumo, o relacionamento humano deve ser consumido instantaneamente, não requer maiores intimidades nem grandes conhecimentos sobre a pessoa a se relacionar. Em seguida, será destruído e, depois, criam-se outros laços com outras pessoas da mesma forma. Assim, construindo laços *afetivos* rapidamente e, logo, desmanchando-os, como um bem de consumo.<sup>7</sup>

A sociedade moderna se forma em condições que programam um novo estilo de vida, em que o ser humano acaba perdendo sua essência, para se transformar em um ser consumidor. Dessa forma, a globalização, a facilidade nas aquisições a crédito, bem como o marketing possibilitaram a divulgação dos produtos e serviços, fazendo o novo se tornar indispensável. Destarte, as compras

<sup>6</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. A modernidade e a questão da vida. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. *Direito ambiental e biodireito: da modernidade à pós-modernidade*. Caxias do Sul: EDUCS, 2008, p. 230.

<sup>7</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relação de consumo: meio ambiente*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009, p. 15.

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

de produtos e serviços foram facilitadas pelas tecnologias eletrônicas e pela internet, ou seja, por meio da informação, da rapidez e da acessibilidade, em que o tempo e espaços se separam. O tempo prefixado em que, paradoxalmente, o indivíduo pode estar, no mesmo instante, vivendo e mais que isso contratando em tempos diferentes; o espaço que se esvanece nas nuvens virtuais da internet.

Assim sendo, não se consome mais para sanar as necessidades de sobrevivência, mas sim pela alacridade de comprar, de satisfazer o ego, de se enquadrar em padrões sociais e culturais, de ganhar *status*, ou, mesmo, para consumir. Para Lipovetsky,

(...) Desde os anos de 1980, as novas elites do mundo econômico alardeiam sem complexos seus gostos pelos produtos de luxo e pelos símbolos de posição social. (...) O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil.<sup>8</sup>

Lipovetsky explica, ainda, que o mundo do consumo acaba se imiscuindo na vida e nas relações das pessoas. Para ele:

Todos os dias parece que o mundo do consumo se imiscui em nossas vidas e modifica nossas relações com os objetos e com os seres, sem que, apesar disso e das críticas que se formulam a respeito dele, consiga-se propor um contramodelo crível. E, para além da postura crítica, seriam raros aqueles que desejariam mesmo aboli-lo em definitivo. É forçoso constatar que seu império não para de avançar: o princípio de *self-service*, a busca de emoções e prazeres, o cálculo utilitarista, a superficialidade dos vínculos parecem ter contaminado o conjunto do corpo social, sem que nem mesmo a espiritualidade escape disso. (grifo do autor)<sup>9</sup>

Consequentemente, os objetos, os serviços e, principalmente as pessoas, podem ser substituídas. O tempo é momentâneo para a lógica consumista. Dessa maneira necessita-se provar de todas as “dávivas” advindas do consumo, em tempos efêmeros e lacônicos, sendo que o relativismo e o imediatismo são fatores e faces dessa nova sociedade de consumo.

Como afirma Campbell, “eu compro a fim de descobrir quem sou”<sup>10</sup>, portanto, comprar aduz *status*, evidencia o sucesso e proporciona uma noção de identidade e poder ao consumidor.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008, p. 51.

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004, p. 33.

<sup>10</sup> CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007, p. 53.

Hoje, a publicidade<sup>11</sup> faz com que os homens, em seu espaço social, passem por processos de interação do consumo massivo, criando novos conceitos e padrões, fazendo com que a competitividade social os guie na busca constante de poder e de demonstração de sua capacidade de aquisição.

Essa busca por ascensão, por poder, conduz o ser humano moderno à estratificação social e a uma vinculação com o consumo, em que os bens materiais lhe proporcionam não somente conforto e possibilidade de sobrevivência, mas, principalmente o *status* social e o poder frente aos demais membros da sociedade. A modernidade cria sua couraça sobre essa dimensão, lugar em que tudo vem a se transformar em mercadoria, inclusive o próprio ser humano.

Essa cultura consumista se desenvolve, também, a partir de uma educação que cria o desejo pelo consumo, pelo descarte, pela valorização do novo. O velho se torna ultrapassado e sem sentido. Porém, as consequências dessas atitudes não têm qualquer proeminência para o “ser consumidor”. Consumir se torna a palavra mágica, capaz de transformar a vida do indivíduo, alçando-o ao patamar de detentor de *status* e de poder no mundo, dando-lhe a sensação de ser grandioso, o “Deus” de possibilidades e de oportunidades.

74

O consumo em massa de bens – sem uma consciência que revele aspectos como: relevância, forma de produção, impactos ambientais tanto na produção quanto no descarte do produto – presume aceitação, na esfera decisiva do estilo de vida, da ideia de mudança social e transformação pessoal, e da legitimidade a quem inovava e abria caminhos tanto na cultura quanto na produção<sup>12</sup>.

A ideia de uma cultura do consumo é de sobremaneira apropriada à sociedade moderna, pois ela se revela estruturada sobre esse conceito e padrão. Featherstone, que também usa a expressão “cultura do consumo”, buscando demonstrar a intrínseca relação entre a modernidade e o consumismo, afirma que:

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso dos bens materiais como “comunicadores”, não apenas como

<sup>11</sup> No século XXI, surge o risco para os consumidores, visto que a publicidade passou a ser vista como “ação econômica destinada a convencer, por qualquer meio os consumidores a adquirir os produtos ou serviços promovidos”. Assim, a publicidade acaba sendo toda a informação que é dirigida ao consumidor com a finalidade de promover, seja de forma direta ou mesmo indiretamente, uma atividade econômica e financeira. (PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.).

<sup>12</sup> BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza, 1992, p. 73.

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.<sup>13</sup>

Já, Canclini, nesse patamar de discussão, salientando que a forma concreta que envolve a racionalidade econômica vigente no mundo consumista que embala os sonhos de uma autodeterminação de consumir, que se realiza apenas na heteronomia mercadológica, afirma que,

estudos de diversas correntes consideram consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Pode-se não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas e bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários.<sup>14</sup>

75

O ser humano é educado para o consumo, não conseguindo libertar-se da infusão em que está mergulhado e induzido. Sonha com a felicidade etérea, que lhe escapa de suas mãos, por ser fugaz, após cada compra, vez que ao levar para casa o produto sempre descobre, no dia seguinte, que já existe algo melhor no mercado. Vive, portanto, avidamente procurando tesouros e encontrando vermes.<sup>15</sup> Esse consumidor sempre busca o hodierno, o luxo, a satisfação de suas frustrações, enfim, a felicidade que não existe que é ilusória como uma fábula, que lhe diz que “viverão felizes para sempre”, sem contar que a metamorfose kafkiana<sup>16</sup> ocorrerá algum dia.

Lipovetsky<sup>17</sup> salienta que o consumidor do “novo luxo” é multifacetado, uma vez que busca vários estilos e acaba adquirindo modelos de diferentes gru-

<sup>13</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo*. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo, 1990, p. 121.

<sup>14</sup> CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996, p. 54.

<sup>15</sup> GOETHE. *Fausto*. (trad. Agostinho D’Ornellas) São Paulo: Editora Martin Claret Ltda, 2009. p. 40.

<sup>16</sup> KAFKA, Franz. *A metamorfose*. Porto Alegre: Cia. das Letras, 2000.

<sup>17</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008, pp. 54-55.

pos, preços e formas, pois o consumo tem caráter emocional, experimental de novas sensações, psicologizado. Como Lipovetsky salienta:

Por muito tempo o luxo confundiu-se com a demonstração, o cenário, o espetáculo ostentatório da riqueza: o artifício, o adorno, os signos visíveis destinados ao olhar do outro constituíam as manifestações predominantes. Isso não desaparece, mas surgiram novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo. (...).<sup>18</sup>

A sociedade moderna se torna cruel no instante em que vincula a felicidade ao consumo de bens e serviços, fazendo o ser humano afastar-se de si mesmo, de suas crenças, de pessoas e vincule-se, simplesmente, ao ato de consumir. Diariamente, esse indivíduo moderno acorda, veste sua máscara, vive aquele dia como se fosse o último e, ao fim do dia, tira sua máscara para dormir, embalado, “naturalmente”, por um comprimido sonífero. É a troca da máxima “penso, logo existo”<sup>19</sup> para “consumo, logo existo”.

Portanto, a lógica do consumo acaba por ser definida como a manipulação do consumidor e do valor simbólico do consumo, constituindo um sistema totalitário que induz à insaciabilidade na busca de uma felicidade inalcançável. Assim, cada consumidor, no palco da vida, desempenha um papel criado por uma sociedade moderna consumista, que o induz a crenças fúteis e a compras.

A vida acaba sendo um jogo que já foi jogado, no qual o cidadão entra sem saber que o resultado já está definido. A vida gira na geometria do universo do consumo, onde os paradoxos se encontram, tudo é agora e devir, tudo é certeza e incerteza, tudo previsto e acaso. Nesse diapasão, como afirmou Albert Einstein<sup>20</sup> que “Deus não joga dados”, pode-se afirmar que “o mercado não joga dados”.

Por fim, verifica-se que a sociedade de consumo ao mesmo tempo em que dissipa, fugazmente, ares de liberdade, oprime, pois a obsessão de “ter” domina todas as classes sociais, sejam abastadas ou não.

No momento seguinte, estudar-se-á a posição do consumidor na sociedade moderna de consumo e as situações que o tornam vulnerável. Além disso, analisar-se-á, com base na ideia de sociedade hiperconsumista, o fator “abusividade” relacionado com o consumidor.

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, ibidem. p. 55.

<sup>19</sup> DESCARTES René. *Discurso do Método*. [http://www.josenorberto.com.br/DESCARTES\\_Discurso\\_do\\_m%C3%A9todo\\_Completo.pdf](http://www.josenorberto.com.br/DESCARTES_Discurso_do_m%C3%A9todo_Completo.pdf). A cesso em: 14.12.2012.

<sup>20</sup> UOL. [http://pensador.uol.com.br/autor/albert\\_einstein/](http://pensador.uol.com.br/autor/albert_einstein/). A cesso em: 19.12.2012

## A POSIÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE MODERNA HIPERCONSUMISTA: DA VULNERABILIDADE À ABUSIVIDADE

A heteronomia mercadológica impõe seus padrões para persuadir o cidadão a desejar, muitas vezes, o inalcançável, o não necessário, o supérfluo; porém, na constante de que tudo isso é alcançável, necessário e de suma importância para a sua vida pessoal e social. Nesse contexto heterônomo, ele se torna vulnerável e, como todo o vulnerável, sujeito aos abusos de uma sociedade que tem o ter como fator preponderante.

No que se refere à vulnerabilidade, antes de se continuar o trabalho sobre a situação do consumidor, é importante esclarecer que “vulnerável” é um conceito jurídico que busca evidenciar o significado daquela situação pela qual alguém ou algo pode ser atacado<sup>21</sup>. Assim, os consumidores podem ser atacados de várias formas, sofrendo persuasões que invadem sua privacidade por meio da publicidade e do marketing, que criam necessidades de consumo ilusórias. Também pode-se ter a vulnerabilidade econômica (o consumidor não possui condições financeiras iguais a um grande fornecedor); vulnerabilidade jurídica (o consumidor não tem conhecimento jurídico similar às grandes empresas que possuem departamentos jurídicos organizados); a vulnerabilidade informacional (o consumidor não tem a condição técnica de discernir, por exemplo, se uma publicidade é abusiva, enganosa ou escorreta), entre outras.

77

Dessa maneira, no afã econômico dos fornecedores para que o consumidor consuma bens e serviços, aqueles utilizam-se de técnicas que induzem e espetacularizam (seja pelo *marketing* ou pela publicidade) bens e serviços, tornando o consumidor suscetível a condutas previamente perniciosas de consumo, sem mesmo ter percepção disso. Portanto, o consumidor pode ser facilmente atacado em sua livre manifestação de vontade e relativamente à determinação de suas prioridades e necessidades.

Assim, a lei e o Estado se tornam importantes na defesa do consumidor, que se encontra em situação de vulnerabilidade. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em seu art. 4, I, reconhece que existe a vulnerabilidade. Consequentemente, esse é o primeiro passo para a realização da isonomia prevista no dispositivo constitucional vigente e significa que os consumidores são a parte mais frágil da relação jurídica de consumo que se estabelece na sociedade moderna.

Essa fragilidade é factual e percebível categoricamente, sendo por isso que, quando se fala em possibilidade de escolha do consumidor, vê-se que ela nasce

<sup>21</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: RT, 1995.

reduzida, pois o consumidor só pode fazer suas opções de consumo sobre aquilo que é criado e que é oferecido no mercado de consumo. Essas ofertas criadas pelos fornecedores de forma unilateral visam o interesse empresarial e a obtenção de lucro.

Após essas generalizações, em que se procurou demonstrar a vulnerabilidade reconhecida do consumidor, pode-se voltar a trabalhar dentro da categoria sobre o induzimento ao consumo. Um dos elementos altamente desenvolvidos na modernidade e conectados com o supérfluo é a moda, que pode ser utilizado como exemplo clássico de manipulação da vulnerabilidade, em que os consumidores se tornam reféns de algo que muda rapidamente.

Paradoxalmente, a moda se dispõe, nos últimos tempos modernos, como uma das formas de individualismo e, ao mesmo tempo, como forma de inclusão em determinadas classes sociais. A moda da década 1980 passou a ser exibida como emblema visível, identificável, uma verdadeira insígnia social do luxo, desde que aliada a uma marca.<sup>22</sup> Assim, ao mesmo tempo em que inclui o sujeito em determinado espaço social, também o diferencia dentro desse mesmo espaço.

Para se explicar essa relação, recorre-se a George Simmel. O autor mostra que para a moda existir, seriam necessários dois sentimentos contrastantes: uma necessidade de distinção, pois a moda é um produto da divisão de classes e uma necessidade de pertencimento, já que a moda é imitação de um modelo dado e proporciona a satisfação da necessidade de apoio social e faz a fusão do indivíduo à coletividade. Para Simmel,

78

(...) o significado da moda: como formas de vida, como marca de distinção de classe, como jogo da incessante imitação de uma classe por outra, como meio da inserção dos indivíduos num grupo ou numa corrente, traduz justamente essa efervescência sem rumo, porque é indiferente aos conteúdos, inclusive da beleza ou do conveniente; é simples variação, mero arreio, desprovida de motivação, entregue apenas à vertigem do movimento e do momento, da novidade injustificada, porque vive do capricho e da extravagância. (...) <sup>23</sup>

Desde a década de 1990, o vestuário já não tem o mesmo significado dos anos 1980. A afirmação social de si passou a ser traduzida pelos cuidados com o corpo<sup>24</sup>, o que, nos anos 2000, se intensificou, mas aliado a uma renovação da importância da moda como elemento distintivo de luxo. A Moda é, portanto,

<sup>22</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008, p. 119.

<sup>23</sup> SIMMEL, Georg. *A filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008, pp. 31-32.

<sup>24</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008, p. 121.

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

(...) a imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas de classe superior se distinguem das de inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. (...).<sup>25</sup>

Dessa forma, um vestuário que é dito: “de bom gosto”, ou seja, um produto de luxo, por si só já possui significações e por isso possibilita o “trânsito” em determinadas esferas distintivas, sendo que os consumidores acabam criando estratificações entre eles. Bauman salienta que “a modernidade produziu o nivelamento das diferenças – pelo menos na sua aparência exterior, de cujo estofo mesmo são feitas as distâncias simbólicas entre grupos segregados.”<sup>26</sup>

Assim, é comum os consumidores tentarem seguir a última moda, possuir o último modelo de roupa de marca, em uma verdadeira competição, quase inconsciente, de que é preciso estar sempre à frente um do outro. Hoje, o desafio é de conviver em diferentes e múltiplas versões, nas quais se considera tudo como velho e ultrapassado e o acesso ao novo muitas vezes é difícil e inútil. Na esteira dessa idealidade, em que somente o novo é que interessa, estabelece-se um pensamento voltado para o descarte e à busca das novidades tecnológicas e também pessoais.

Na atualidade, o consumidor é induzido à moda, pois esta se pauta na sedução e na publicidade. Segundo Lipovetsky,

a crítica apocalíptica estabeleceu uma equação com vários problemas:  
moda = sedução + publicidade

Tudo isso com o fim de reproduzir a desigualdade em sociedades neoliberais pós-modernas. O pilar dessa conspiração seria a mídia. Separação mecânica, inspirada num sentimento cristão de austeridade jamais praticado, deixa de lado todos os elementos de abertura e democratização gerados pela moda e pela publicidade. Nem sempre a razão está do lado dos que reivindicam o monopólio da indignação e do compro-

<sup>25</sup> Ibidem, p. 24.

<sup>26</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e holocausto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 80.

misso social. O pensamento único reside também na conformidade com um padrão crítico incapaz de reformular-se. Hoje, a moda é realmente emancipadora. Ela era tirânica, por exemplo, na época de Luís XIV, quando a corte estabelecia o padrão e aquele que não pudesse segui-lo era ridicularizado, excluído, banido. Não havia margem para a escolha individual. Agora, cada um se veste como bem entende. Há uma enorme diversificação de modelos e, em consequência, a relativização de toda e qualquer forma com pretensão à hegemonia. A democratização da moda implica a indiferença pela moda. Mesmo em festas em certos palácios, a liberdade predomina. O individualismo contemporâneo não aceita a imposição de um cânone.<sup>27</sup>

Dessa forma, a moda é um fator que pode provocar a exclusão, já que o consumidor que não se encaixa em certo padrão social é excluído. A moda acaba sendo tirana de modelos e crenças. Verifica-se isso através da seguinte afirmação de Lipovestsky:

Claro que a moda também pode provocar exclusão. Mas não é o essencial. Os jovens, por exemplo, adotam modas excludentes. Há, entre eles, uma verdadeira tirania de modelos. Quem não se encaixa, é rejeitado. Antes, a juventude seguia o modelo dos pais. Isso acabou. Também o critério de classe social cedeu lugar à predominância dos grupos de filiação. Os adolescentes têm obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo. Mas isso se dilui com a idade. A intolerância comportamental dos adolescentes, em relação à música, às roupas, aos gostos, dissolve-se com a entrada no mundo adulto. O novo, enquanto fenômeno da modernidade, segue a mesma lógica da moda: produz maior autonomia em relação aos modelos. A moda, claro, cria modelos, mas eles não são imperativos. Pode-se negociar com eles, resignificá-los ou simplesmente ignorá-los. Vivemos uma busca de estilos que devem exprimir, não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um. Esta tornou-se mais importante do que a expressão de uma identidade socioeconômica. Em tudo isso, reaparece sempre o mesmo elemento: a suposição de uma influência nefasta da mídia sobre os indivíduos. Ora, os grupos de filiação são mais importantes e filtram todas as mensagens.<sup>28</sup>

Assim, pode-se afirmar que a publicidade faz com que os bens e serviços sejam vendidos. A publicidade impõe comportamentos, impõe produtos, cria conceitos, seduz, induz, persuade. Segundo Lipovestsky:

<sup>27</sup> LIPOVESTSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. n. 12. junho 2000, p. 8.

<sup>28</sup> Idem.

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão. Além disso, atua sobre aspectos secundários da existência, não sobre o fundamental como o amor, a educação dos filhos, a política, a morte. Os apocalípticos dão um poder exorbitante à publicidade e à mídia, poder que estes não possuem, mesmo que sejam eficazes. A maioria da população, enfim, é perfeitamente indiferente ao jogo da publicidade.<sup>29</sup>

A publicidade é uma comunicação persuasiva, pela qual os consumidores compram sem ter necessidade, mas por serem induzidos a tal. De certa maneira, isso leva à abusividade, uma vez que o consumidor compra não porque precisa, mas porque é induzido, por diversos métodos e artimanhas.

O termo publicidade tem caráter comercial, negocial. Publicidade seria a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Assim, uma campanha governamental visando aumentar o consumo de leite seria propaganda, enquanto que a veiculação do anúncio desta ou daquela empresa, com o mesmo conteúdo, seria a publicidade.<sup>30</sup>

Dessa forma, percebe-se que a publicidade tem uma grande influência no consumidor, devendo ser feita de forma a respeitar os princípios da transparência e da veracidade, sendo que a publicidade ilícita é crime conforme os ditames legais do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Assim, muitas vezes, as articulações feitas pela publicidade, e mesmo pelo fornecedor, com a inserção de práticas e cláusula abusivas, podem levar à abusividade na relação de consumo.

No que tange à questão da abusividade, ela se dá a partir de práticas comerciais que vão ultrapassar a regularidade do exercício de comércio e das relações existentes entre o consumidor e o fornecedor.<sup>31</sup>

O legislador, no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, no art. 6º possibilitou o direito de proteção contratual, abrangendo de forma geral as cláusulas tanto abusivas quanto as exageradas (art. 51); as práticas abusivas (art. 39) e a publicidade enganosa e abusiva (arts. 36 e 37).

Assim, tal direito decorre de disposições expressas no próprio Código, conforme se verifica no art. 6º: “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas

<sup>29</sup> Ibidem, p. 9.

<sup>30</sup> JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p. 3.

<sup>31</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

las abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (art. 6º, IV) e a “modificação das cláusulas contratuais que estabelecem prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas” (art. 6º, V).<sup>32</sup>

Dessa forma, nesses dispositivos, se amparam os consumidores, frente a questões voltadas à abusividade no mercado de consumo, em que a informação deve ser prestada de forma clara, adequada e concisa. Portanto, as práticas comerciais abusivas podem surgir a partir do desrespeito de qualquer dos dispositivos do CDC. O art. 39 listou, a título de exemplificação, algumas práticas como abusivas e o art. 51 dispõe serem nulas de pleno direito as cláusulas abusivas nele dispostas. Além disso, tem-se dispositivo legal no que se refere à publicidade enganosa e abusiva nos arts. 36 e 37, do CDC, pois a publicidade não pode assumir a qualidade de atividade que tenta enganar o consumidor, o que é repudiado pela lei de proteção ao consumidor.

Assim, a lei se torna crucial para a resolução de conflitos, mas não é a única forma, precisa-se de educação e conscientização, pois os conceitos mudam conforme o tempo passa.

Por conseguinte, os valores mudam conforme muda a sociedade, mas o sonho do paraíso futuro cede lugar à busca da satisfação imediata. Segundo Lipovestsky,<sup>33</sup> homens e mulheres buscam estratégias diferentes de sedução. A mulher se volta para a valorização da estética do corpo e o homem para a posição social, o prestígio. Mas todos buscam o mesmo objetivo, o usufruir.

82

Assim, os valores mudam, passam do sacrifício ao respeito, à tolerância, ao bem-estar. O sonho do paraíso futuro cede lugar à busca da satisfação imediata. Não se trata de cinismo, mas de um certo pragmatismo. A indignação moral continua a existir, assim como a ajuda ao próximo e o humanitarismo, porém sem rígida disciplina moral ou valorização do risco físico. Quer-se viver o presente, com a maior intensidade que se puder alcançar, e não se guardar para um futuro de gratificações remotas e compensadoras. Nada disso cria um universo sem conflitos ou de igualdade. Homens e mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no prestígio, no dinheiro, na notoriedade, etc. Até mesmo o humor pode ser um sofisticado instrumento de sedução. Cada um, num tabuleiro de jogadas complexas, perde e ganha conforme a sua habilidade para mover as peças. Todos, porém, buscam o mesmo objetivo: gozar.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> BRASIL. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. www.planalto.gov.br. Acesso em: 14.12.2012.

<sup>33</sup> LIPOVESTSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. n. 12. junho 2000, p. 10.

<sup>34</sup> Idem.

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

Logo, a sociedade se pauta em um sonho de consumo, onde as mulheres e os homens tentam satisfazer suas vontades buscando sempre o novo, o melhor, mas esquecendo-se que esse mundo mágico pode ruir a qualquer momento.

A seguir, analisar-se-á a possível solução existente para os problemas dispostos acima, ou seja, como é possível solucionar os problemas advindos da sociedade moderna de consumo.

### DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL.

No que se refere a possíveis soluções para os problemas apresentados, a educação do consumidor é uma luz dentro da nova sociedade global moderna. O cidadão do século XXI continua influenciado pela visão padronizada pela sociedade de consumo. Esta sociedade moderna de consumo é caracterizada por um número crescente de ofertas de bens; pelo domínio do crédito, seja através de cartão de crédito ou cheque especial; pelo domínio do *marketing* e da publicidade.

Atualmente, a educação poderia ser uma das formas de se buscar o consumo sustentável e consciente, que pode interceptar as atitudes e conceitos praticados por parte desse “*homo consumator*”.

Consequentemente, o consumo sustentável e consciente pode tentar programar o equilíbrio entre o ser humano e as suas necessidades para que possa conviver em sociedade sem criar *status* sociais diferenciados e valorizando mais o “ser” do que o “ter”, além de valorizar os recursos naturais. O ser humano esquece que os bens consumidos e descartados, por ele, vão direto para o meio ambiente. Questiona-se: até quando a natureza conseguirá abarcar tantos bens obsoletos? Até quando o planeta fornecerá seus recursos naturais ao ser humano? O que se deixará para as gerações vindouras?

A expressão “consumo sustentável” passou a ser construída e utilizada a partir do termo “desenvolvimento sustentável”, divulgado na Agenda 21. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD):

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Consumo sustentável*. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998, p. 65.

A educação para o consumo sustentável pode trazer modificações na forma como o consumidor se comporta perante a compra, a utilização e o descarte de bens, criando uma consciência na aquisição do estritamente necessário para a sua sobrevivência. Dessa maneira, a educação que conscientize, entre outras atitudes, a escolha de bens que não agridam o meio ambiente; o descarte vinculado a atitudes que preservem a reutilização dos componentes fora de uso, pode ser o caminho para um desenvolvimento sustentável.

Essa mesma educação para o consumo sustentável possui a faculdade de transformar o comportamento dos produtores, fabricantes e fornecedores em geral, também a partir da conscientização sobre, por exemplo, a utilização de insumos não agressivos ao meio ambiente; a criação de políticas de limpeza dos rejeitos industriais antes de colocá-los em contato com a natureza; a criação de mecanismos de recolhimento das embalagens nocivas ao meio ambiente, dando-lhes a destinação apropriada.

Portanto, essa responsabilidade social só pode advir por meio da modificação do sistema educacional, que se apresenta desenvolvido pelos conceitos inseridos nos patamares consumistas.

84 Outras alternativas podem ser vistas no Livro “Darwin vai às compras” de Geoffrey Miller, em que o autor traz algumas mudanças nas normas sociais e nas políticas governamentais como opções para se adotar uma estratégia de renúncia ao consumo exagerado:

simplesmente não compre o que não precisa; peça emprestado a um amigo ou parente; alugue, hoje tudo é possível ser alugado; compre usado; faça você mesmo ou compre de um artesão local; peça-o de presente. Além disso, o mesmo autor insere a ideia de uma alíquota sobre o consumo como um possível caminho.<sup>36</sup>

Dessa forma, uma nova consciência do contexto social e cultural pode ser implementada pela educação, em que também as pessoas possam ser vistas e tratadas como cidadãos no sentido amplo da palavra e não apenas como consumidores, proporcionando a criação de uma sociedade para o desenvolvimento social e humano.

Conforme visto no trabalho, o ideal da sociedade de consumo na atualidade é o de consumir sem pensar, sem criticar, pois somente assim será possível “lançar”, no mercado, qualquer bem, independentemente de responsabilidade social. A educação para um consumo consciente deve propor exatamente o inverso desse contexto caótico. Essa proposta não é nova. Paulo Freire já dispunha:

<sup>36</sup> MILLER, Geoffrey. *Darwin vai às compras*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

O pensar certo sabe, por exemplo, que não é a partir dele como um dado que se conforma a prática docente crítica, mas sabe também que sem ele não se funda aquela. A prática docente crítica, implicante do pensar certo, envolve o movimento dinâmico, dialético, entre o fazer e o pensar sobre o fazer.<sup>37</sup>

Nesse contexto o totalitarismo do mercado deve ser abolido por uma educação consciente que adote a crítica sobre o consumir exageradamente, levando a uma dialética em que a presença da democracia seja permanente, construindo uma sociedade onde o consumo medido e consciente seja direcionado para os aspectos ecológicos e socioculturais.

Também para que exista a educação sustentável e consciente, o consumidor deve ter acesso às informações referentes aos produtos e serviços que está consumindo. Assim, elas devem ser claras e precisas pautadas na transparência e na veracidade. Dessa forma, a ideia de Paulo Freire coaduna com o exposto acima, manifestando que: “[...] ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção”.<sup>38</sup>

Dessa maneira, quando se possuem os dados informativos, sabe-se como utilizá-los, ou mesmo para o que servem é o mesmo que não possuir absolutamente nada, se eles não puderem ser compreendidos. A simples informação, sem a transparência, sem a veracidade e sem o conhecimento, não possui o condão de modificar comportamentos, mas sim de mascarar conceitos. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC – mostra o quanto a informação é importante para o comportamento do consumidor, pois ela pode proporcionar muitas mudanças de comportamento e de processos.

a mudança de comportamento do consumidor é um processo que requer sensibilização e mobilização social, e a informação é fundamental nesse processo. Assim, para que haja maior conscientização, é necessário que o consumidor tenha acesso à informação referente às atividades corporativas, para que possa exercer melhor o seu poder de escolha, e preferir as empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do meio ambiente.<sup>39</sup>

Importante acentuar que a educação pretendida no sentido do consumo consciente não deve ser criada e desenvolvida sob a passividade do consumidor,

<sup>37</sup> FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996, p. 38.

<sup>38</sup> FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996, p. 47.

<sup>39</sup> Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Guia de responsabilidade social para o consumidor*. São Paulo, IDEC, 2004, p. 05.

como se pode verificar nos quadros sociais atuais. Mas, se desenvolve e se amplia a partir de uma educação operativa, crítica, capaz de imprimir ações na construção de uma sociedade que consiga intervir no consumo e não apenas consumir.

No Código de Defesa e Proteção do Consumidor existe o objetivo de dotar-se o consumidor de conhecimentos acerca da fruição adequada de bens e, mesmo de serviços, pois, sozinho, ele não consegue optar e decidir, não exercendo a liberdade de escolha.

Dessa forma, o consumidor, por meio da educação, seria capaz de entender os porquês de algumas atitudes que deve tomar na busca de uma sociedade mais equânime e consciente, ou seja, é por meio da educação que o ser humano consumidor pode ter uma preocupação com o meio ambiente, com a sociedade e, principalmente, com os outros seres humanos.

Dar preferência a produtos de empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente, não compactuar com a ilegalidade, não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras, dar preferência às empresas que não exploram o trabalho infantil, reclamar os seus direitos, usar o poder de compra para defender o emprego no país, colaborar para reduzir a quantidade de lixo produzido, evitar o desperdício, evitar comprar produtos com embalagens que demoram a se decompor, dar preferência a materiais reciclados, saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores, os trabalhadores, os fornecedores, a sociedade e o Poder Público são algumas das ações do consumidor consciente.<sup>40</sup>

86

Nesse contexto, o consumidor deve ser educado a entender o rótulo dos produtos que está comprando, compreender o porquê daquele produto não ter origem em seu país, além de entender como esses produtos influenciam a degradação ambiental, tanto em âmbito de produção, quanto na utilização e mesmo no descarte posterior ao uso.

Todavia, na sociedade moderna, grande parte dos consumidores se encontra em um estado de alienação e cegueira, ante as reflexões democráticas, sociais e ambientais. É emergente a necessidade da inclusão comunicativa de todos os cidadãos para que esses reconheçam a estrutura da linguagem ao deparar-se com o discurso e ao perceberem o direito como uma possibilidade de demandar as políticas públicas necessárias de modo eficaz.<sup>41</sup>

A cegueira e a alienação social impedem que os consumidores se preocupem com outros elementos além do consumo. Dessa forma, se constata o afastamen-

<sup>40</sup> Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. *Direitos do consumidor; ética no consumo*. Brasília: INMETRO, 2002, p. 59-62.

<sup>41</sup>

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

to dos consumidores dos processos deliberativos de ações consumeristas conscientes, Como expõe Leal,

em outros termos, não basta que se garantam as liberdades civis e políticas tradicionais dos umbrais da Idade Moderna, pois os indivíduos na contemporaneidade devem ter a possibilidade material de imprimir a estas a autonomia cognitiva que exige uma efetiva inserção e participação societal, fundada em uma interlocução não coartada pelos discursos e práticas totalitárias das elites dominantes (com suas linguagens tecnoburocráticas e enclausuradas em si próprias), só assim oportunizando que o sistema social possa ser gerido compartilhadamente; esta possibilidade de interlocução deve contar, por sua vez com mecanismos e espaços oficiais de diálogos, deliberações e execuções de políticas públicas voltadas para tal desiderato.<sup>42</sup>

Percebe-se, a partir do exposto acima, que não é mais suficiente o estabelecimento positivo das liberdades civis e a atuação das políticas, a partir de um poder centralizado, é crucial, hoje, que se proporcione a expressão autônoma do sujeito/consumidor, em que ele possa expressar necessidades e angústias. No mesmo diapasão, é importante que o sujeito/consumidor participe dos diálogos, na busca de consenso e deliberação em favor das políticas públicas que possibilitem o atendimento das demandas compreendidas como prioritárias para todos.

Dessa forma, a participação dos sujeitos/consumidores passa a fomentar a emancipação e o desenvolvimento social, cujas reivindicações perdem o caráter de insurgência e assumem uma postura organizada de discussão e de opinião de diferentes grupos presentes na sociedade moderna de consumo.

A educação precisa estar em consonância com essa nova visão do mundo, com a sociedade almejada no futuro, e, para tanto, é necessário criar o entendimento da condição humana, a preparação do cidadão para exercer sua cidadania, para uma participação mais responsável na comunidade local e planetária, tendo como prioridade o cultivo de valores humanitários, ecológicos e espirituais. Isso requer novos métodos de ensino, novos currículos e novos valores, e novas práticas educacionais absolutamente diferentes das que estamos acostumados a encontrar em nossas escolas.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> LEAL, Rogério Gesta. Possíveis dimensões jurídico-políticas locais dos direitos civis de participação social no âmbito da gestão dos interesses públicos. In: LEAL, Rogério Gesta (Org.) *Administração pública e participação social na América Latina*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 389.

<sup>43</sup> MORAES, Maria Cândida. *O paradigma educacional emergente*. Campinas: Papirus, 2003. p. 112.

Continuando na visão de Paulo Freire, todo conhecimento está em processo de construção e reconstrução, de criação e recriação. Consequentemente, esses novos métodos de ensino consistem na interação de conhecimentos interdisciplinares em sua natureza, que se expressa pela constituição de equipes interdisciplinares e que, em sua metodologia problematizadora, procuram observar os mais diferentes ângulos temáticos e escolher um tema de desenvolvimento, que promova a síntese interdisciplinar a ser explorada nos “círculos de investigação temática”.<sup>44</sup> Dessa forma, possibilitar-se-ia alcançar a emancipação que aponta Morin. O autor afirma que

a ciência liberta e não aprisiona, pois as instâncias científicas não podem ignorar, nem alienar o indivíduo dos problemas da humanidade em relação aos aspectos sociais, psíquicos, éticos e morais, que vêm transformando os sujeitos em seres individualistas, egocêntricos, sem noções de ética e solidariedade, desconhecedores do significado do amor e da compaixão.<sup>45</sup>

Portanto, acredita-se que a educação pode viabilizar e formar uma nova consciência de consumo, mas a educação que se apresentou não é a educação formal, e sim a voltada para as formas de conscientização e busca de soluções para conflitos sociais que existem e que existirão no seio da sociedade moderna.

88

## CONCLUSÃO

No presente trabalho, objetivou-se a análise do cidadão na sociedade moderna, a evolução dessa sociedade para uma sociedade hiperconsumista, em que se concretiza a condição de vulnerabilidade do consumidor frente à publicidade abusiva e enganosa e a abusividade cometida pelos fornecedores no momento da venda dos bens e serviços.

Também se analisou uma possível solução para o problema advindo da sociedade moderna de consumo pautada, exclusivamente, no consumir desenfreado, esquecendo-se dos problemas que advêm desse consumo. A solução encontrada é uma educação para o consumo, baseada na conscientização do consumidor enquanto cidadão.

Dessa forma, outro problema que se verificou foi a degradação ambiental, pois para onde se enviarão os produtos “velhos”, já que o *marketing* e publicidade impelem a busca pelo novo, o moderno, o perfeito? Assim, a discussão sobre como equilibrar as aspirações e mesmo os desejos do consumidor com a susten-

<sup>44</sup> FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. p. 97.

<sup>45</sup> MORIN, Edgar. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

tabilidade é um tema polêmico, visto que, para esses consumidores, o consumo é sinônimo de acesso, vida digna e acessão social.

O caminho indicado é uma nova educação para o consumo consciente, com ações de educação voltadas a todos, para que possa haver equilíbrio, surgindo ações que funcionem e que possam ser assimiladas por toda a população. O objetivo seria inseri-las de maneira mais consciente nas bases de uma nova economia, em que a consciência sobre os excessos e o supérfluo deveria ser mudada.

Outro objetivo que se pode propor é a distinção entre consumo e consumismo – o que é suprir as demandas pessoais e o que é exagerado.

Também é preciso entender que esse consumo excessivo, perdulário e exibicionista não é necessário para o indivíduo exercer sua cidadania.

Por fim, os autores esperam ter possibilitado uma visão ampla sobre a sociedade moderna e sua inserção enquanto sociedade hiperconsumista, coadunando com a vulnerabilidade de um consumidor criado ao bel prazer do mercado, que desconsidera o ser humano enquanto cidadão, desejando apenas o consumidor. No mesmo diapasão, espera-se que se tenha demonstrado a fragilidade do consumidor frente aos fornecedores e o desinteresse destes pelo o meio ambiente.

### REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e holocausto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BRASIL. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br) acesso em: 14.12.2012.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente (MMA). Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania. *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável – Mulheres e tendências atuais e futuras de consumo no Brasil*. <http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis>. 2012. Acesso em: 16.12.2012.
- BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza, 1992.
- CALGARO, Cleide. Desenvolvimento sustentável e consumo; a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relação de consumo: meio ambiente*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.
- CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- Consumo feminino*. <http://Www.Consumoteca.Com.Br/Consumo-Feminino/> acesso em: 10.12.2013
- DESCARTES René. *Discurso do Método* [http://www.josenorberto.com.br/DESCARTES\\_Discurso\\_do\\_m%C3%A9todo\\_Completo.pdf](http://www.josenorberto.com.br/DESCARTES_Discurso_do_m%C3%A9todo_Completo.pdf) acesso em: 14.12.2012.

Agostinho Oli Koppe Pereira / Cleide Calgaro

ENVOLVERDE. <http://envolverde.com.br/noticias/governo-lanca-guia-sobre-consumo-sustentavel-com-foco-nas-mulheres/> acesso em; 16.12.2012

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo, 1990.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GOETHE. *Fausto*. (trad. Agostinho D'Ornellas) São Paulo: Martin Claret Ltda, 2009.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Publicidade no Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KAFKA, Franz. *A metamorfose*. Porto Alegre: Cia. das Letras, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Guia de responsabilidade social para o consumidor*. São Paulo, IDEC, 2004, p. 05. INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. *Direitos do consumidor; Ética no consumo*. Brasília: INMETRO, 2002.

LEAL, Rogério Gesta. Possíveis dimensões jurídico-políticas locais dos direitos civis de participação social no âmbito da gestão dos interesses públicos. In: LEAL, Rogério Gesta. (Org.) *Administração pública e participação social na América Latina*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.

LIPOVESTSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004.

90

LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

LIPOVESTSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. n. 12. junho 2000.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: RT, 1995.

MILLER, Geoffrey. *Darwin vai às compras*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MORAES, Maria Cândida. *O paradigma educacional emergente*. Campinas: Papirus, 2003.

MORIN, Edgar. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, D.F. (Org.). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. A modernidade e a questão da vida. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. *Direito ambiental e biodireito: da modernidade à pós-modernidade*. Caxias do Sul: EDUCS, 2008.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relação de consumo: meio ambiente*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

PRIORE, Mary del. *Corpo a corpo com a mulher*. São Paulo: Senac, 2000.

*Rev. Fac. Dir. Sul de Minas, Pouso Alegre, v. 28, n. 2: 69-92, jul./dez. 2012*

### A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista

PORTO, Rosane Teresinha Carvalho; CASSOL, Sabrina. A educação no exercício da imunidade tributária: um caminho mais próximo da inclusão social. In: RODRIGUES, Hugo Thamiir; COSTA, Marli M.M. *Direito & políticas públicas II*. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2008.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. *Consumo sustentável*. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.

PORTAL R7. <http://noticias.r7.com/economia/noticias/mulheres-lideram-o-consumo-no-brasil-20100308.html> acesso em: 16.12.2012.

SEBRAE. <http://portal2.pr.sebrae.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Vestu%C3%A1rio/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo.pdf> acesso em: 10.02.2013

SIMMEL, Georg. *A Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. *Produção e consumo social da beleza*. Horiz. antropol. vol. 7 no.16 Porto Alegre dec. 2001.

UOL. [http://pensador.uol.com.br/autor/albert\\_einstein/](http://pensador.uol.com.br/autor/albert_einstein/) acesso em: 19.12.2012

VENTUROLI, Thereza. *A nova mulher da nova classe C*. *Revista Veja*. Editora Abril, maio de 2010. <http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/nova-mulher-nova-classe-c-p-076.html> acesso em 10.02.2013.

Artigo de autor convidado

91