

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

GT 02. CONSUMO, INCLUSÃO SOCIAL E NOVAS CONFIGURAÇÕES SUBJETIVAS

O PAPEL DO CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Juliana Arize Santos Dantas ¹ Unijorge

Palavras-chave: História do Consumo; Cultura; Comunicação; Identidade.

¹ Pós-graduanda em Estudos Culturais, História e Linguagens – Centro Universitário Jorge Amado – UNIJORGE (2017); Aluna especial da disciplina Processos Geotecnológicos e Educação Científica do Programa de Pós-Graduação Gestão e Tecnologias aplicadas à Educação (2018) – UNEB. Foi aluna especial da disciplina Cultura e Desenvolvimento do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (2018) – UFBA; Foi aluna especial da disciplina Políticas Públicas, Direitos Humanos e Educação do Programa de Pós-Graduação Gestão e Tecnologias aplicadas à Educação (2018) - UNEB; Graduada em Produção em Comunicação e Cultura – Universidade Federal da Bahia – UFBA (2015); Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pelo Centro Universitário da Bahia – FIB (2008); Participante do Núcleo 3 - Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e Produtos Discursivos da Cultura Midiática da UFBA. Email: juarize@gmail.com

1. Introdução

Na vida atual estamos a todo instante criando necessidades para adquirir produtos de consumo, muitas vezes apresentados como urgentes. Para não ficar de fora, inclusive, da moda, somos fisgados, através da dinâmica de mercado, a consumir, em muitos casos, o supérfluo, que acaba sendo assimilado como necessário, desde que satisfaça o nosso desejo.

Essa é a sociedade na qual nos encontramos imersos, onde o ter algo (seja um bem ou serviço) é mais importante que o ser alguém, ou seja, ser aquilo que realmente somos. Na realidade, estamos o tempo todo usando máscaras, que muitas vezes achamos que fazem realmente efeito e, quando voltamos ao mundo real, descobrimos que não somos nada daquilo. Somos repentinamente acordados do sonho que nós mesmos criamos.

É neste contexto que a prática do consumo tem sido apontada como uma das marcas da sociedade contemporânea. Ela tem sido pesquisada em diversos campos do conhecimento, sendo a sociologia um daqueles que mais tem avançado no seu estudo da transformação do consumo ao longo do tempo e na sua centralidade no processo atual de construção da subjetividade e na relação indivíduo-sociedade.

Por conta destas transformações, temos notado no Brasil, em especial nos últimos 15 anos, o crescente papel do consumo na vida das pessoas, seja em função, por um lado, da estabilidade econômica e de uma evolução do valor real do salário mínimo e, por outro, de um conjunto de medidas que expandiram o acesso ao crédito. Sobre estes aspectos circunstanciais, esta a construção estrutural de uma verdadeira Sociedade do Consumo. Todos estes fatores colocam o consumo no centro da discussão sobre a sociedade contemporânea.

Assim, o presente artigo tem por finalidade apresentar um panorama sobre a história do consumo sob o viés do processo de construção identitária. Para isso, este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: o tópico seguinte trata da ascensão da cultura de consumo, o terceiro busca responder por que somos consumidores, o quarto analisa o consumo conspícuo e o último traz a nossa conclusão.

2. A Ascensão da Cultura de Consumo

A história do consumo pode ser classificada em três períodos que se concretizam historicamente em um aumento quantitativo e qualitativo. O primeiro ciclo aconteceu por volta dos anos 1880, sendo finalizando com a segunda Guerra Mundial. Este ciclo tem como característica principal a expansão da produção em grande escala tendo como consequência a diversidade e afirmação das marcas e dos grandes magazines, além da invenção da publicidade que tinha a finalidade de educar os consumidores. O segundo ciclo tem início na década de 1950, com a criação da sociedade de massa. Esse seria dominado pela lógica da quantidade, pela revolução comercial, onde teria uma acelerada renovação dos produtos e o culto hedonista no ato de consumir. O terceiro ciclo ainda está em consolidação, mas já possui uma característica bem marcante, a do hiperindividualismo. O consumo neste ciclo se tornou um modo de vida, uma cultura. (LIPOVETSKY, 2007).

A sociedade de consumo permite que seus produtos sejam apresentados de forma rápida, possibilitando, em alguns casos, a criação de necessidades nas vidas dos consumidores. Isto é fruto do mercado global, que incute a ideia de que o mais supérfluo pode vir a ser necessário, e o que é importante é a satisfação dos desejos dos indivíduos independente de classe social, credo e raça. Lipovetsky (1989) caracteriza empiricamente essa sociedade conforme os traços de elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista. Ao longo da obra citada ele comenta como a regra do efêmero tem um papel importante na forma em que dirige a produção e o consumo dos objetos.

Esse autor diz que o sucesso de um produto depende, em grande parte, de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento. Ele diz que à medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente apresentadas e cada vez mais bem aceitas e, conseqüentemente, em seu apogeu, a economia-moda cria um agente social à sua imagem:

Nossa sociedade não é dominada pela lógica kitsch da mediocridade e da banalidade. O que faz diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação dos equipamentos. O estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo / série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico e ostentatório. (LIPOVETSKY, 1989, p.163).

A cultura de consumo está associada ao significativo aumento da cultura no exercício do poder de escolha. Hoje, o que percebemos é a grande possibilidade de ofertas apresentadas pela publicidade permitindo uma livre preferência dos serviços e/ou produtos por parte dos consumidores. Embora exista uma certa liberdade de escolha por parte dos indivíduos, determinadas atitudes ansiosas e obsessivas de consumo podem ser frutos de uma insatisfação profunda. Canclini (1999, p.83) diz que “o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra”. O autor fala que existe um ordenamento político em cada sociedade devido à interação, ao jogo entre desejos e estruturas, no qual as mercadorias e o consumo são também responsáveis por esse ordenamento: “O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.” (CANCLINI, 1999, p.83).

Cabe observarmos também a este aspecto o que diz Baudrillard (1995). Ele avalia o processo de consumo considerando dois pontos principais: processo de significação e de comunicação e o processo de classificação e de diferenciação social. Em relação ao primeiro aspecto, ele diz que é “baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido.” (p. 59). Para ele, existe um sistema de permuta que foi criado a partir do consumo correspondente a uma linguagem que foi direcionada nesta condição por uma análise estrutural. Sobre o segundo processo, o autor fala da ordenação entre os objetos / signos “não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia.” (p.59).

O consumo permite ao indivíduo uma condição de superioridade, muitas vezes apresentada através do poder. É a partir da relação entre o homem e o objeto que existe o contato maior nos relacionamentos com as demais pessoas, na tentativa de também fazer parte de grupos sociais. Ou seja, se não fossem por determinados tipos de consumo, certamente não se poderia gozar de certos prestígios. Mas, por outro lado, essa eterna busca da felicidade através da satisfação desenfreada de seus diversos desejos, que é estimulada pela sociedade de consumo na qual vivemos atualmente, leva o homem contemporâneo também a consumir desenfreadamente. Essa postura típica da sociedade contemporânea na qual o indivíduo está inserido tem contribuído para que este se torne cada vez mais individualista e capaz de qualquer coisa para chegar ao seu objetivo: bem estar pessoal. Vale ressaltarmos que

a influência do comportamento social sobre a conduta individual no âmbito do consumo não é unânime entre os pesquisadores. Alguns deles destacam o elemento individual na definição de um padrão de consumo. Por exemplo, Lipovetsky (2007) afirma ser a causa definidora do padrão de consumo:

menos a aprovação dos outros que uma maior soberania individual, um maior controle dos elementos de nosso universo costumeiro [...] o consumo funciona como alavanca de 'potência máxima', vetor de apropriação pessoal do cotidiano: não mais teatro de signos distintivos, mas tecnologia de autonomização dos indivíduos em relação às obrigações de grupo e aos múltiplos constrangimentos naturais. Não são mais tanto os desejos de representação social que impulsionam a espiral consumidora quanto os desejos de governo de si próprio, de extensão dos poderes organizadores do indivíduo. (LIPOVETSKY, 2007, p.52).

Vistos estes aspectos conceituais, é importante também observar a divergência de conceitos no que toca ao consumo, uma vez que existem vários tipos de consumo: sustentável, conspícuo, compulsivo, etc. O primeiro está relacionado ao consumo consciente. As escolhas são feitas a partir de produtos que atinjam em menor proporção à natureza. Já o segundo, também conhecido como consumo ostentatório, é a classificação utilizada para os consumidores que gastam com bens e serviços cuja finalidade é mostrar riqueza, status social. Contrário do sustentável, o conspícuo traz um maior impacto ambiental por explorar os recursos naturais com o objetivo de produzir produtos supérfluos. Já o consumo compulsivo está associado a uma patologia, uma doença chamada de *oniomania*, Síndrome do Comprar Compulsivo ou Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC), que atinge 5% da população mundial, segundo estimativa da Organização Mundial de Saúde. (CRA-PE, 2010).

Porém, uma destas categorias de consumo, que tem rebatimento sobre o próprio consumo compulsivo, será abordada já nos próximos tópicos deste mesmo artigo, tendo em vista que se trata de um fenômeno crescente na sociedade de consumo. Trata-se do consumo conspícuo sobre o qual apresentaremos um breve histórico. Porém, antes de tratar do consumo conspícuo, é importante detalharmos o que estamos considerando aqui como "sociedade de consumidores".

3. Por que somos uma sociedade de consumidores?

Quem nunca consumiu na vida? Entendemos que não exista esta pessoa. O ato de consumir existe desde os primórdios da humanidade. Mas, diante de tantas transformações políticas, sociais, econômicas, tecnológicas, etc. ocorridas no mundo, surgiram reflexões e mudanças de hábitos a partir do consumo. Vivemos em uma

sociedade onde as relações homem x objeto tem cada dia mais se intensificado, sobretudo, com as inúmeras ofertas produzidas pelas empresas e regidas, em sua grande parte, pelo mercado global. Estamos na era do consumo, na qual também somos as mercadorias. Como define claramente Bauman (2008, p. 71): “A ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Este julgamento é compartilhado por Lipovetsky, que acrescenta que este estilo de vida consumista é essencialmente pautado pela competição ostentatória entre os indivíduos:

A corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte de motivação no prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária [...] o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores; o que é visado em primeiro lugar é o standing, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de “expoentes de classe”, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social. (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

Barbosa (2004, p. 53) diz que “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição”. A autora fala que a década de 1980 foi o período onde existiu uma significativa apresentação dos produtos nos anúncios permitindo um maior investimento nas propagandas, sobretudo incentivando a relação entre o consumo e aventura, romance, amizade, etc.

Vale ressaltar também as contribuições de Featherstone, analisadas por Barbosa (2004), para explicar o consumo. Três grupos de práticas fazem parte da teoria deste autor: a produção de consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres. Segundo a autora:

A primeira dessas divisões - a produção de consumo - entende a cultura do consumidor como uma consequência da expansão capitalista e do grande impulso trazido à produção pelos métodos tayloristas e fordistas. A necessidade de criar novos mercados e “educar” as pessoas para serem consumidores criou mecanismos de sedução e manipulação ideológica das pessoas através do marketing e da propaganda. (BARBOSA, 2004, p.37).

Em relação ao segundo grupo, pode-se aferir que “os modos de consumo referem-se a uma lógica de consumo que sinaliza para formas socialmente estruturadas pelas quais as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais.” (BARBOSA, 2004, p.40) Já o terceiro grupo – o consumo de sonhos, imagens e prazeres, ainda segundo a autora:

[...] salienta a dimensão dos prazeres emocionais associados ao consumo, mais especificamente os sonhos e desejos que são celebrados no imaginário da cultura do consumidor, que estão objetificados de forma particular em espaços físicos de consumo como shopping centers, parques temáticos, lojas de departamentos, entre outros que geram sensações físicas e prazeres estéticos. (BARBOSA, 2004, p.44).

Devido ao crescente acesso e às facilidades de créditos para adquirir bens e serviços na sociedade contemporânea, hoje percebemos um constante aumento de consumidores que, inclusive, estão na condição de consumistas. Por isso, é importante ressaltar os tipos de consumidores e as suas principais características aqui apresentadas por Torres (2013) utilizando a ideia de Giacomini Filho (2008)

O consumidor impulsivo é um sujeito ansioso, que consome além do necessário buscando compensar frustrações, deixa-se levar pelo desejo súbito e adquire um produto que de forma consciente não compraria [...] O consumidor compulsivo mantém uma relação desordenada e inconsequente com o consumo em decorrência de alguma desordem emocional ou distúrbio psicossomático. Assim, gasta mais do que tem, compra objetos desnecessários sem entender o porquê, arrepende-se da compra e costuma acumular objetos sem uso. (TORRES, 2013, p.20).

Não se pode ignorar que existe inclusive uma dimensão fisiológica neste impulso/compulsão em consumir. Esta dimensão está baseada em estudos sobre o cérebro que diz que consumir é uma espécie de recompensa, uma premiação. O cérebro interpreta as necessidades ou o desejo imaginário de achar alguma coisa como uma missão a ser cumprida e toda vez que se tem um bom resultado dessa busca, ele aciona uma área chamada de “sistema de recompensa”. Esta região desprende substâncias (neurotransmissores) que provocam nos indivíduos a sensação de prazer, alívio e satisfação. (SILVA, A., 2014).

Ainda levando em consideração a ligação dos desejos de consumo com o raciocínio materialista, vale a pena pontuar as contribuições que Bauman (2008) faz a respeito da “revolução consumista”, destacando que é preciso uma investigação mais atenta em relação

ao *que* “queremos”, “desejamos”, “almejamos”, e *como* as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem ao consumismo. É comum pensar (embora seja possível mostrar que de maneira incorreta) que aquilo que os homens e as mulheres lançados ao modo de vida consumista desejam e almejam é, em primeiro lugar, a apropriação, a posse e a acumulação de objetos, valorizados pelo conforto que proporcionam e/ou o respeito que outorgam a seus donos. (BAUMAN, 2008, p.41).

Bauman (2008, p.41) ainda ressalta que o consumismo deve ser entendido como “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e

anseios humanos rotineiros e permanentes, [...] transformando-os na *principal força propulsora e operativa da sociedade*.” Para ele, esta reciclagem de vontades tem a ver com as novas configurações que o tempo ganha na sociedade contemporânea: “o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades.” (BAUMAN, 2008, p. 45).

Outro ponto importante para nossa pesquisa trazido por este autor trata da economia consumista, que é sustentada através do movimento das mercadorias e avaliada como sendo alta a partir do momento em que o dinheiro circula de mãos em mãos. Esta situação contribui para o descarte de muitos produtos, como pode ser visto na citação abaixo:

Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do fazer coisas de sua apropriação (sem mencionar seu armazenamento) para sua remoção – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. (BAUMAN, 2008, p.51).

Outro ponto que merece destaque em relação à classificação dos consumidores está relacionada aos indivíduos que têm uma certa limitação de suas necessidades. Segundo Bauman (2008, p. 128), estes são considerados como consumidores falhos.

[...] os indivíduos que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades, guiando-se somente por aquilo que acreditam necessitar, e nunca procuram novas necessidades que poderiam despertar um agradável anseio por satisfação são **consumidores falhos** – ou seja, a variedade de proscritos específica da sociedade de consumidores.

De fato, este tipo de consumidor não parece ser uma maioria na atualidade, pois hoje o ato de consumo é cada vez mais percebido como uma forma de negociação de identidades e status social. Sendo assim, o ato de consumir é considerado uma prática de construção e manifestação destas identidades. Bauman (2008, p.60) aponta que o “valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar o seu mérito, é uma vida feliz”. Ele acha que esta sociedade possivelmente deva ser a única na história humana a assegurar felicidade na vida terrena.

Diante de tantas promessas que a sociedade de consumo “fabrica” no desejo humano, no próximo tópico vamos abordar um tipo específico de consumo: o consumo

conspícuo. Diante da preponderância do aspecto ostentatório do consumo nos dias de hoje, é revelador como esse comportamento já tinha precedentes no século XIX.

3. O Consumo Conspícuo explicado por Veblen

O conceito de consumo conspícuo foi criado pelo economista norte-americano Thorstein Veblen (1857-1929), em sua obra “A Teoria da Classe Ociosa”, publicada em 1889. Este livro refere-se ao consumo cuja finalidade é expressar uma condição social. Geralmente este tipo de consumo é revelado por meio da compra de serviços e bens luxuosos, sendo estes gastos também considerados como ostentatórios, ou seja, com a intenção de mostrar riqueza.

Conforme este autor, este consumo é “uma comparação odiosa”, fundamentada na manifestação da força pecuniária, que aparece através especialmente da posse e do uso de bens. Neste sentido, podemos dizer que o consumo é analisado sobre a perspectiva de competição entre os indivíduos, de maneira especial aqueles que fazem parte das classes sociais superiores de maior poder aquisitivo. Essa obra de Veblen primeiramente mostra como era provável a apropriação de objetos destinados ao uso pessoal nas comunidades primitivas. Outro ponto importante que problematizou a sua teoria foi a discussão sobre a diferenciação entre o trabalho apresentado como nobre e o trabalho com menor importância. O primeiro estaria relacionado aos fins pessoais. Já o segundo estaria ligado a execução das atividades subservientes, de dependência do outro, provocando um certo rebaixamento para aqueles que as realizassem. Para estes povos, as tarefas nobres, virtuosas, honrosas eram aquelas vinculadas à prática de feitos, que estavam relacionados ao modo de atuações agressivas vitoriosas sobre os opositores e presas. O feito era compreendido como sendo uma ação predatória fundamentada na força física.

O consumo conspícuo passou a ganhar um novo destaque a partir do progresso cultural e do desenvolvimento da organização industrial. Na perspectiva histórica de Veblen, que observa esta evolução no consumo conspícuo no âmbito da Sociedade Feudal (um tipo de organização social e político fundamentada nas relações servo-contratuais e originada no século IV a partir das invasões germânicas - bárbaras - ao Império Romano do Ocidente, na Europa), o consumo materializa-se na obtenção e na utilização de bens cuja finalidade seja o bem-estar de quem os adquire. Sendo

assim, só era possível desfrutar deles o senhor, visto que às classes baixas, os servos (ex-escravos) não tinham a permissão de desfrutar de tal direito. Portanto, para a classe ociosa dos senhores, buscava-se de maneira obsessiva qualquer tipo de consumo que excedesse a simples utilidade de sobrevivência. Para Veblen, essa necessidade não era apenas de adquirir o bem, mas sim de exibi-lo socialmente, em ocasiões como festas, como se pode ver na citação abaixo:

Para o homem ocioso, o consumo conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade. À medida que acumula riqueza, ele é incapaz, sozinho, de demonstrar a própria opulência desta forma. Recorre por isso ao auxílio de amigos e rivais, dando-lhes presentes valiosos e convidando-os para festas e divertimentos dispendiosos. É verdade que festas e divertimentos se originaram provavelmente no simples sentimento ingênuo de ostentação; bem cedo, todavia, adquiriram aquela utilidade de consumo conspícuo, retendo até hoje esse caráter; assim, essa utilidade há muito é o fundamento substancial do seu uso. (VEBLEN, 1980, p.51).

Devido ao destaque do consumo conspícuo, houve uma mudança no comportamento dos senhores naquele período. Estes passaram a ter a função de reconhecer e escolher tudo que for pertinente ao consumo de cunho exibitório. Para tanto, foi preciso a este grupo social desenvolver o gosto pelo requinte, deixando seus representantes de serem homens ignorantes e arrogantes para serem indivíduos cujo requinte em diversos setores foi sendo apurado, como por exemplo, no vestuário, na alimentação, na dança, na arquitetura etc. e em demais áreas afeitas à sua nobre posição.

A partir dessa mudança na alta classe, as classes médias e inferiores sentiram também este reflexo, provocando algumas transformações, como, por exemplo, querer o mesmo modo de vida da classe ociosa. Neste sentido, Veblen (1980) lembra que a ideia de propriedade, desde a sua criação, foi de distinguir indivíduos por meio da riqueza possuída.

O estudo de Veblen acerca do consumo conspícuo é particularmente importante quando estudamos o consumo de luxo, sobre o qual faremos breves considerações. De início, é fundamental entender que nas necessidades sociais desse tipo de compra estão presentes valores simbólicos como status, distinção, auto-realização. Veblen (1980, p. 50) diz que “o consumo de artigos de luxo, no seu verdadeiro sentido, é o consumo que visa conforto do próprio consumidor”.

Em relação às mudanças na evolução do consumo conspícuo, Maldonado (2009) explica o impacto que teve o funcionamento da produção fabril, uma vez que antes dela tinha forte peso na condição de escassez dos produtos a escassez de

matéria-prima e também o difícil processo de produção. Após a Revolução Industrial, o ato de consumir conspicuamente aumentou, provocando um desejo em muitos indivíduos, uma vez que este consumo não era restrito. Neste momento, existiu um crescimento de compra, uma vez que a oferta havia sido intensificada em consequência da maior facilidade de produção.

Dessa forma é possível notarmos que antes das facilidades trazidas pela Revolução Industrial, as identidades individuais eram conseguidas por meio da hereditariedade, da família. Agora, elas passam a ser representadas a partir das posses individuais. Neste sentido “as identidades sociais, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de uma pessoa, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, principalmente de produtos e serviços para moldá-la.” (D’ANGELO, 2003, p.3 apud MALDONADO, 2009, p.47). Sendo assim, foi notada por produtores e distribuidores a necessidade de permanecer estimulando o desejo de comprar tudo, inclusive o prestígio. Maldonado (2009, p.47) explica esse momento:

Por um certo tempo parecia que realmente seria impossível distinguir o muito rico do moderadamente rico ou do meramente rico pelo que vestiam. Essa terrível possibilidade foi evitada por um ato ousado e engenhoso. Percebeu-se que um traje indicando uma classe alta não precisava exibir uma qualidade melhor ou ser mais difícil de ser confeccionado do que outros: precisava ser apenas reconhecido como mais caro. [...] Isso foi realizado de maneira muito simples: deslocando o nome do fabricante, antes relegado à uma posição modesta no interior da roupa, para um local de proeminência. [...] Houve, por exemplo, um grande aumento na venda de bolsas de plástico marrom, muito feias, que por terem impressas, em bastante evidência, as letras “LV” (Louis Vuitton), sabia-se que custavam muito mais que as menos feias de couro marrom.

A partir dessa situação foi despertado o luxo das marcas. Maldonado (2009) utiliza a compreensão de outros autores para comentar este processo. As primeiras marcas que tiveram uma representatividade no mercado foram Hermès (1837), Louis Vuitton (1845), Chanel (1912) e Balenciaga (1921). O luxo passou a ganhar notoriedade a partir do nome do criador de modelos exclusivos e de alta qualidade, conhecidos como artesãos que, muitas vezes, eram os proprietários de ateliês.

Na sociedade consumista, a felicidade é comercializada como uma sensação de alegria intensa e fugaz que se vivencia no ato da compra. Silva, A. (2014, p. 183) diz que “os indivíduos que se tornaram consumidores abusivos e/ou compulsivos caíram na armadilha de tentar possuir a felicidade a qualquer custo; como beduínos desesperados no deserto, eles se deixaram iludir pelas alucinações visuais de um oásis inexistente”. Para ela, o consumo excessivo e descontrolado estabelece-se no

retrato fidedigno de uma sociedade onde boa parte das coisas está sendo comercializada:

De modo quase imediato, formamos uma intimidade com aquele objeto, que passa a ser “querido”- mas tão querido que desejamos que seja nosso. Esse desejo não se restringe somente a coisas ou objetos, mas a lugares, momentos, pessoas, tudo, enfim. É claro que nem tudo se compra, mas tudo se deseja e, no mundo imaginário, tudo é possível! [...] É exatamente aí que o marketing nos “sequestra”, pelos sonhos, pelos momentos mágicos que alimentam nossos desejos, mostrando-nos que eles podem, sim, se tornar realidade. É só a gente querer e poder pagar! (SILVA, A., 2014, p. 93).

Considerando esta ideia de querer e poder pagar que faz diferença a questão do poder aquisitivo quando falamos de consumo de luxo, sobretudo aqui no Brasil. Segundo dados da primeira pesquisa sobre o Mercado do Luxo no Brasil, realizada pela MCF Consultoria & Conhecimento em parceria com GfK Indicator (FERREIRA, 2007). Brasília é uma das cidades mais promissoras fora do eixo Rio-São Paulo em termos percentuais no mercado de luxo neste país, numa lista de oito cidades. É a primeira na classificação, com 53% do consumo de luxo no país. Já capital baiana fica com a quarta colocação, com 6%. O principal consumidor nesta categoria é do sexo feminino (58%) e 55 % das compras são feitas no exterior. 45% são compras efetuadas fora do Brasil por homens. A idade deste público concentra-se entre 26 e 35 anos (33% do total do público da pesquisa). 24% gastam em média por produto cerca de R\$501 a R\$1 mil. Em média, 31% ganha por mês acima de R\$16.600. (COSTA, 2013).

Ainda utilizando as informações da MCF Consultoria, juntamente com a GfK Brasil, entre as motivações para compra no mercado de luxo no Brasil estão as seguintes opções com os seus respectivos percentuais e os atributos dos produtos: 40% - tradição; 35% - exclusividade; 15 % - atendimento; 5% - variedade; 4 % - localização; 1% - preço. De 2006 a 2010, houve uma variação que vai de 3,9 a 7,6 US\$ bilhões no faturamento desse mercado. (COSTA, 2013).

Em relação ao consumo de luxo no Brasil, pode-se dizer que é um mercado crescente tendo anualmente cerca de 5% a 10 % de aumento. Nos EUA e em países da Europa, boa parte do potencial de compra dos consumidores de luxo já foi atingida devido ao longo período de ofertas. Porém, os grandes grupos estão considerando países como Brasil, a China e o Japão como locais para um novo investimento. Inclusive, o mercado brasileiro é considerado um dos mais promissores por ainda estar em etapa embrionária. (FERREIRA, 2007).

O Brasil é analisado como sendo o segundo maior mercado de produtos de luxo em potencial de expansão, crescendo anualmente em média 45%, mesmo quando se sabe que menos de 1% da população tem acesso a este tipo de consumo. (SCARABOTO *et al.*, 2006 apud MALDONADO, 2009). No período de 2005 e 2006, o mercado de luxo teve um aumento de 32% aproximadamente. No ano de 2007, o faturamento dos negócios de luxos no país foi de US\$ 3,9 bilhões, representando cerca de 1% do mercado mundial. O investimento financeiro brasileiro neste último ano foi US\$ 680 milhões, sendo 24% desse recurso destinada à área da comunicação e 20% na expansão do negócio. (FERREIRA, 2007).

Segundo Ferreira (2007) as grandes cidades são os locais onde mais se concentra o mercado de luxo no Brasil. São Paulo liderou um crescimento de 74% em 2006, seguido pelo Rio de Janeiro, com 32 %; Belo Horizonte e Porto Alegre, com 21%; Curitiba e Distrito Federal, com 16%. Na região Nordeste, o consumo em potencial de luxo ainda é pouco significativo se comparado a outras regiões brasileiras. Por isso, o consumidor dessa natureza precisa se deslocar para a região Sul, embora no Recife exista uma loja que comporta as marcas de luxo (entre três e cinco marcas internacionais). É preciso levar em consideração o ano em que esta pesquisa foi realizada, pois esta realidade pode ter sido alterada. Afirma Maldonado:

Uma das características que favorece o crescimento do luxo no mercado brasileiro é o fato de, apenas neste país, as compras poderem ser pagas em parcelas, mesmo que estas sejam altas e proibitivas para a maioria da população [...] é difícil assegurar os valores de circulação no mercado de luxo neste país, pois não há indicadores do tamanho deste setor para a economia nacional. Diferentemente de outros países, as grandes lojas de luxo no Brasil não estão abertas ao capital externo das bolsas de valores; assim estes grandes conglomerados não divulgam seus números [...] A falta de dados concretos dificulta o mapeamento real deste mercado no Brasil. (MALDONADO, 2009 p. 56).

Uma informação que merece destaque está relacionada aos novos ricos, sobretudo, aqueles que fazem parte da classe artística, em especial aos cantores de funk, que utilizam produtos, cuja finalidade é ostentar. Muitos viveram boa parte de suas vidas tendo uma condição de poucos recursos, não podendo ostentar determinados padrões de consumo. Mas, por conta do novo status social alcançado, é possível a eles obter certos produtos e serviços. Como podemos constatar na citação de um artigo sobre funk ostentação cuja autoria é de Pereira (2012):

As letras de funk que eu ouvia exaltavam, portanto, grifes, marcas, modelos de automóveis e consumo de bebidas relativamente caras como espumantes Chandon, Uísques Red e Black Label, Tequilas, Vodkas Absolut, entre outras. Na casa noturna

que acompanhei na região de Santo Amaro, havia inclusive dias dedicados a marcas específicas em que, quem comparecesse vestido com algum item da Ed Hardy, por exemplo, pagaria um menor valor para entrar na casa e/ou teria acesso livre aos camarotes [...] Eles não apenas cantam os bens de consumo e marcas, mas também os exibem nos videoclipes.

Mas, uma coisa é certa: ser um consumidor consciente nessa sociedade onde nos tornamos a própria mercadoria é, certamente, uma tarefa difícil, pois os próprios meios de comunicação parecem nos afastar dessa realidade.

5. Conclusão

Dentre alguns aspectos já mencionados ao longo deste artigo, destacaremos brevemente pontos que consideramos como sendo de importância. O primeiro deles é como os padrões de consumo de uma sociedade refletem os valores dos seus grupos sociais dominantes, a exemplo da passagem da pátina à moda. O consumo que antes era identificado através de objetos passados de geração em geração tinham uma durabilidade de longo prazo para o consumo da moda, de grande proporção de produtos cuja a durabilidade é considerada como sendo de curto prazo. (BARBOSA, 2004). O outro aspecto é em relação ao consumo ostentatório, uma marca da sociedade de consumo contemporânea, mas que já existe há muito tempo na nossa história, como foi mostrado através do conceito de consumo conspícuo, desenvolvido por Thorstein Veblen (1980 [1899]), no final do século XIX.

Por mais que a sociedade seja consumista, acreditamos também que seja o nosso papel, enquanto comunicadores, alertá-la sobre os riscos que o consumo desenfreado pode ocasionar. Por mais cruel que seja o capitalismo, devemos ser atuantes também nos incentivos à melhora da sociedade, pois a fantasia, o desejo desenfreado dos indivíduos só gera discórdias, guerras e mortes. E, conseqüentemente, eles têm perdido seus valores nessa busca alarmante pelo consumo, como também pela paz de espírito, deixando-os numa profunda crise de identidade ocasionando também doenças psicológicas e fisiológicas. Portanto, é preciso estar atento para que o consumo não seja feito de maneira impensada.

6. Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa. Antropos, 1981, p.9.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro. Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BARBOSA, Livia. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. ,2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, 4º ed. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 1999.

COSTA, Fernando Nogueira. **Consumo Conspícuo**, 2013. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2013/10/06/consumo-conspicuo/> Acesso em: 02 nov. 2018.

CRA-PE – Conselho Regional de Administração de Pernambuco. **Consumismo**, 2010. Disponível em <http://cra-pe.blogspot.com.br/2010/11/c-o-n-s-u-m-i-s-m-o.html> Acesso em: 02 nov. 2018.

FERREIRA, Aletéia. **O Mercado de Luxo Cresce no Brasil**. 2007. Disponível em: <http://espacodamoda.blogspot.com/2007/06/o-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil.html> Acesso em: 02 nov. 2018.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade do hiperconsumo**. In: A felicidade paradoxal. São Paulo. Companhia da Letras, 2007.

LUIZ, Lindomar Teixeira. **A ideologia do consumismo**. Colloquium Humanarum, v.3, n.2, Dez.2005. Disponível em: <http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/article/viewFile/204/105> Acesso em: 31 mar. 2018.

MALDONADO, Maura Carneiro. **Consumo de luxo**. In: Usando o luxo consumindo o espaço: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo. 155f. Dissertação (mestrado). Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2009. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/3846/1/arquivototal.pdf> Acesso em: 31 mar. 2018.

MANCEBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse; FONSECA, Jorge; SILVA, Luciana. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf> Acesso em: 02 nov. 2018

- PEREIRA, Alexandre Barbosa. **Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação**. Revista de Estudos Culturais. Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP). Ed.1. São Paulo, 2012.
- SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1 ed. , São Paulo: Globo, 2014.
- TORRES, Velda Gama Alves. **Cultura de consumo infanto-juvenil: o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?** 172f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2013.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da Classe Ociosa**. In: A Alemanha Imperial e a Revolução Industrial / A Teoria da Classe Ociosa. Traduções de Bolívar Lamounier, Olívia Krähen-bühl. São Paulo: Abril Cultural,1980.
- VILHENA. Maria Angela, PASSOS, João Décio. **Religião e consumo: relações e discernimentos**. São Paulo, Paulinas, 2012.