

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO LACTO SENSU  
DIREITO DO CONSUMIDOR

Nathália Chagas Hahn

A NECESSIDADE DO SER HUMANO CONSUMIR - UM ESTUDO SOB A ÓTICA  
DA PSICANÁLISE

Porto Alegre  
2017

Nathália Chagas Hahn

A NECESSIDADE DE O SER HUMANO CONSUMIR - UM ESTUDO SOB A ÓTICA  
DA PSICANÁLISE

Monografia apresentada como requisito  
para obtenção do título de especialista ao  
Curso de Especialização Lato Sensu, da  
Faculdade de Direito da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Diógenes Faria de  
Carvalho

Porto Alegre  
2017

A Celso, Ana e Rahyssa, minha base e meu amor.

## **AGRADECIMENTOS**

De início, agradeço meus pais, Celso e Ana, e minha irmã, Rahyssa, que sempre me incentivaram a ter sonhos e a batalhar para alcançá-los e mostraram que nada é impossível.

Meu namorado, Maurício, onde sempre encontro palavras de amor e soube sempre me consolar nos momentos mais difíceis – que incluem a elaboração deste trabalho.

Meu cunhado, Bruno, estudante de psicologia, que é um grande professor, e sem o qual eu não conseguiria entender em tão pouco tempo a psicanálise e não lograria êxito em elaborar a tese.

Minhas amigas que sempre me apoiaram e que nos momentos finais souberam me passar a força necessária para não desistir.

Aos meus colegas, que trabalham comigo no escritório de advocacia Fábila Boeno Advocacia, que souberam suportar o período crítico pré-entrega de monografia.

Enfim, o agradecimento é direcionado a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que este trabalho fosse elaborado.

*“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível”. (Charles Chaplin)*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do ser humano como consumidor. Verificar, dentro da esfera da psicologia e, mais profundamente, na ótica da psicanálise, o que leva o ser humano a consumir em grandes escalas, tanto para se sentir parte de um determinado grupo e se inserir na sociedade, quanto para satisfazer suas necessidades internas, para alcançar certo ponto de felicidade. Para análise dos comportamentos, far-se-á um estudo, na ótica da psicanálise, de como o homem consumidor utiliza um objeto para se satisfazer. Em um segundo momento, analisa-se quem é o consumidor; além de fazer uma breve análise acerca do consumo versus o consumismo, com base nos estudos realizados por Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, dentre outros.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor, Psicologia, Psicanálise, Satisfação, Libido, Objeto, Narcisismo, Vulnerabilidade, Consumismo, Felicidade, Publicidade, Marketing.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the behavior of the human being as a consumer. To verify, within the sphere of psychology and, more deeply, in the perspective of psychoanalysis, what leads the human being to consume on a large scale, both to being part of a particular group and to enter into society, as well as to satisfy their internal needs, to reach a certain point of happiness. For the analysis of the behaviors, a study will be made, in the perspective of psychoanalysis, of how the consumer man uses an object to satisfy himself. In a second moment, one analyzes who the consumer is; In addition to making a brief analysis of consumption versus consumerism, based on the studies carried out by Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, among others.

**Key-Words:** Consumer Rights, Psychology, Psychoanalysis, Satisfaction, Libido, Object, Narcissism, Vulnerability, Consumerism, Happiness, Advertising, Marketing

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 INVESTIMENTO LIBIDINAL NOS OBJETOS .....</b>	<b>12</b>
2.1 A libido explicada pelos estudos de Sigmund Freud .....	12
2.2 Narcisismo como uma espécie de fase da libido .....	14
2.3. Desejo, satisfação e prazer .....	17
2.4. A vulnerabilidade psíquica do consumidor.....	18
<b>3 A SATISFAÇÃO PELO CONSUMO .....</b>	<b>23</b>
3.1. Quem é o consumidor hoje? .....	23
3.2. O consumismo.....	25
3.2.1. Fatores que incitam o consumismo – motivação do consumidor e estratégias de mercado.....	33
3.3. A cultura do consumo na sociedade pós-moderna – a busca pela felicidade .....	41
3.4. Breve dissertação acerca do superendividamento a partir dos conceitos estudados neste trabalho .....	47
3.5. Colocando em prática a questão trazida no trabalho.....	50
3.5.1. Os Delírios de Consumo de Becky Bloom.....	51
3.5.2. Amor por contrato .....	52
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade pós-moderna, onde atualmente nos encontramos, as relações interpessoais vêm se tornando cada vez mais frágeis, de modo que o ser humano se sente obrigado a buscar subterfúgios para satisfazer suas necessidades.

De acordo com Zygmunt Bauman, sociólogo polonês, estas relações frágeis da pós-modernidade, também conceituadas como relações líquidas, se transformam de forma muito célere e imprevisível. As duas grandes características deste novo período são a substituição da ideia de coletividade e de solidariedade pelo individualismo; e a transformação do cidadão em consumidor.<sup>1</sup>

E em razão de estarmos numa sociedade de relações líquidas, para muitos, uma das formas de saciar necessidades, de sentir prazer, felicidade, mesmo que de forma temporária, é consumir.

Mas, antes de se adentrar à questão social do consumo, é se faz necessário analisar de onde vem esta vontade de consumir.

E esta justificativa se encontra dentro da psicanálise, com o estudo das pulsões e da libido, até chegar no narcisismo. É no narcisismo secundário de Freud que se pode verificar que o sujeito busca no objeto a satisfação para suas necessidades, ou seja, a pulsão é o ato de comprar.

Neste sentido, é de imensa importância ressaltar que, além de estarmos em um período de pós-modernidade líquida, com relações frágeis que precisam ser substituídas, a própria sociedade de consumo induz a pessoa a consumir com a facilidade de obtenção informações, as redes sociais e, dentro deste contexto, a grande divulgação da publicidade, que excita, de certa forma, o consumidor a adquirir mais e mais o produto ou serviço divulgado, mesmo que não precise.

Outra causa que incita o ser humano a consumir é o sentimento de pertencimento dentro de um certo grupo e o status que isso lhe fornece.

O consumo vai muito mais além do que apenas comprar um produto ou contratar um serviço; o sujeito que consome quer uma posição, quer representar algo perante os outros e à sociedade.

---

<sup>1</sup> A FILOSOFIA de Zygmunt Bauman, o pensador da modernidade líquida. São Paulo: Guia do Estudante, 2017. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/a-filosofia-de-zygmunt-bauman-o-pensador-da-modernidade-liquida>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

O ato de consumir, que é inerente ao ser humano desde as épocas mais antigas, passou a ser um consumismo propriamente dito, no qual há a aquisição desenfreada de produtos e serviços, sem que, de fato haja uma necessidade verdadeira. Esta necessidade origina um desejo que precisa ser satisfeito, através da aquisição de bens.

O que há, realmente, é a criação de uma necessidade, dentro do indivíduo, que é transformada em necessidade.

Mas a proposta deste trabalho não é apenas analisar o consumismo em si, mas também estudar, sob a ótica da psicanálise, os motivos que levam o ser humano a consumir.

Neste sentido, para analisar o consumismo exacerbado sob a ótica proposta, fez-se um estudo dos trabalhos de Sigmund Freud sob o narcisismo e a libido, e, dentro destes conceitos, analisa-se a absorção do eu por objetos e a precariedade dos vínculos libidinais.

Ainda pela psicanálise, busca-se estudar a questão do desejo

Ainda, faz-se a análise do grande vilão desta sociedade pós-moderna, o imediatismo, caracterizado pela adesão ao presente.

É em razão disso que se pode verificar que hoje o ser humano trabalha única e exclusivamente para ter o seu salário no final do mês e, conseqüentemente, adquirir mais e mais produtos e serviços, nunca estando satisfeito, visando sempre atingir um patamar social em que deseja estar para refletir no próximo a imagem que se quer passar.

Hoje, o consumo, que passou a ser visto como consumismo, não é mais visto como algo que é apenas necessário para a sobrevivência humana, mas sim como algo que faz parte do ser humano, da sua vida, da sua essência.

O indivíduo se vê seduzido pelo poder de publicidade que emana de todos os lados e, para se sentir pertencente a um determinado grupo, sucumbe a esta dita sedução. Portanto, o sujeito hoje é incentivado a praticar o consumismo.

Neste sentido, o sujeito, ao consumir, tem como objetivo a busca eterna pela felicidade, a qual, conforme restará demonstrado é utópica, é um mito, portanto, a busca é infinita.

É visível que o grande vilão desta sociedade pós-moderna é o capitalismo, que cada vez mais cria forças e seguidores.

Em razão disso, far-se-á uma breve dissertação acerca do assunto da moda: o superendividamento, que possui um projeto de lei já aprovado pelo Senado Federal e que está sendo analisando junto à Câmara dos Deputados.

Por fim, como forma de pôr em prática o estudo trazido neste trabalho, há a análise de dois filmes produzidos no cinema norte-americano que trazem muito bem a ideia do consumo, da necessidade de consumir, do sentimento de pertencimento.

---

## 2 INVESTIMENTO LIBIDINAL NOS OBJETOS

Para que seja possível analisar o consumidor e o que o leva a consumir, muitas vezes, de forma exagerada e desnecessária, sob a ótica da psicanálise, faz-se necessário, em um primeiro momento explorar conceitos que levarão à compreensão do porquê o ser humano ser do jeito que ele é.

### 2.1 A libido explicada pelos estudos de Sigmund Freud

Antes de se adentrar à libido propriamente dita e suas classificações, é importante explicar como funciona o aparelho psíquico do indivíduo.

Para Sigmund Freud, o aparelho psíquico se divide entre Id, Ego e Superego. Apenas como forma de esclarecimento, antes de chegar a estes três conceitos, os quais hoje são conhecidos como Segunda Tópica, Freud delimitava o aparelho psíquico como Pré-Consciente, Consciente e Inconsciente. Essa divisão ficou conhecida como a Primeira Tópica, mas não será objeto de estudo no presente trabalho.

Assim, na Segunda Tópica conceituada por Freud, o Id é considerado como o inconsciente, no qual guardamos todas as impressões, boas ou ruins, obtidas durante a vida. O id também funciona como a zona que proporciona o prazer ao indivíduo e que, conseqüentemente, evita o desprazer; portanto, há a busca pela satisfação, sem lugar à decepção. Assim, pode-se concluir que o id se expressa na forma de reação e ação, naqueles momentos que se age sem pensar.

O superego, por sua vez, baseia-se nas regras, éticas, valores e moralidades para agir no Ego de forma a censurar o Id. Sua característica principal é o pensamento dualista, onde tem lugar o certo e o errado, o tudo ou o nada.<sup>2</sup>

Finalmente, ao Ego, sendo ele a instância que se encontra no nível consciente do aparelho psíquico, no qual o ser humano age com a razão, cabe estabelecer o equilíbrio entre Id e Superego.

Assim, após a breve análise do aparelho psíquico, é possível afirmar que a libido se manifesta no id.

---

<sup>2</sup> MUNIZ, Paula Lessa. **Aparelho psíquico em Freud**. Rio de Janeiro: -, 2012. Disponível em: <<https://paulamuniz.wordpress.com/2012/04/18/aparelho-psiquico-em-freud/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

Mas não se pode explicar o que é libido sem antes fazermos uma ponte com a pulsão<sup>3</sup>.

E não se pode falar de libido, sem antes conceituar pulsão. Pulsão para Freud, assim como outros pilares teóricos, faz parte de metapsicologia, cuja função nada mais era do que ultrapassar o alcance da psicologia da consciência, ou seja, analisar o inconsciente. Simplificando: a pulsão é o que nos move.

Em um primeiro momento, Freud havia dividido a dualidade de pulsões como pulsão de auto conservação e pulsão sexual, o que não será aprofundado neste trabalho.

Após novas pesquisas, o escritor alemão fez uma nova divisão: pulsão de vida, que engloba as pulsões anteriormente descritas (a pulsão de auto conservação e a pulsão sexual), cuja energia é a libido, e pulsão de morte, que a energia é a destrutividade.

A pulsão tem como fonte o corpo e é uma energia constante que busca ser satisfeita. Porém, as pulsões nunca são completamente satisfeitas.

Elas têm como essência a pressão e como alvo a satisfação que só pode ser atingida através de um objeto externo, ou seja, que não está no interior do ser humano. E para que a pulsão possa ser satisfeita, ela deve encontrar um destino pulsional, que Freud identificou como sendo quatro: a transformação no contrário e a volta sobre si mesmo, sendo estes dois considerados como primários, e o recalçamento e a sublimação.

Assim, a pulsão tem como essência a pressão, que sempre possui um alívio, que pode ser definido como sendo a satisfação, a qual sempre vai ser alcançada através de um objeto.

É aqui que a libido entra, como sendo uma pulsão sexual, não propriamente como o ato de praticar o sexo, mas como uma forma muito mais ampla, que é descrita por Freud da seguinte forma:

- (a) A vida sexual não começa apenas na puberdade, mas inicia-se, com manifestações claras, logo após o nascimento.
- (b) É necessário fazer uma distinção nítida entre os conceitos de “sexual” e “genital”. O primeiro é o conceito mais amplo e inclui muitas atividades que nada têm que ver com os órgãos genitais.

---

<sup>3</sup> Como as obras de Freud eram escritas em alemão, muitos termos técnicos, com o decorrer dos anos sofreram uma certa “desfiguração”. Como por exemplo, aqui falamos em pulsões, que é o termo certo para caracterizar esta força que nos move. No entanto, nas obras traduzidas para o português, encontraremos *instinto*. Portanto, nas citações que forem feitas no curso deste trabalho, dever-se-á observar que, quando houver a palavra *instinto*, o termo correto a ser utilizado é *pulsão*.

(c) A vida sexual inclui a função de obter prazer das zonas do corpo, função que, subsequentemente, é colocada a serviço da reprodução. As duas funções muitas vezes falham em coincidir completamente<sup>4</sup>

Feita esta consideração inicial, mas necessária para poder compreender a essência da libido como pulsão sexual, pode-se analisar que a maneira com que ela é demonstrada é diretamente interligada ao estágio de desenvolvimento em que uma pessoa está. De acordo com Freud, as crianças se desenvolvem através de uma série de estágios psicosexuais, como a fase oral, que a satisfação da pulsão se dá pela boca, na amamentação, por exemplo, e a fase anal, quando a criança controla a excreção pelo ânus.

E é na libido do eu que o narcisismo se destaca, como se verificará a seguir.

## 2.2 Narcisismo como uma espécie de fase da libido

Como restou acima referido, os seres humanos buscam atingir a satisfação dirigindo a sua pulsão a determinados objetos.

No entanto, durante seus estudos sobre pulsão e libido, Freud sentiu que havia uma lacuna na proposta apresentada, que foi preenchida através do narcisismo.

Neste trabalho não será trazido o histórico do estudo sobre o narcisismo feito por Freud, apenas se trará a conceituação do termo e qual a relação dele com o tema.

O termo NARCISISMO tem origem no mito grego de Narciso, que era filho do deus do rio Cefiso e da ninfa Liríope.

Segundo a lenda, Narciso nasceu na região grega da Boécia. Ele era muito belo e quando nasceu um dos oráculos, chamado Tirésias, disse que Narciso seria muito atraente e que teria uma vida bem longa, entretanto, ele não deveria admirar sua beleza, ou melhor, ver seu rosto, uma vez que isso amaldiçoaria sua vida

Além de ter uma beleza estonteante, a qual despertava a atenção de muitas pessoas (homens e mulheres), Narciso era arrogante e orgulhoso. E, ao invés de se apaixonar por outras pessoas que o admiravam, ele ficou apaixonado por sua própria imagem, ao vê-la refletida num lago.<sup>5</sup>

Ou seja, em simples palavras, o narcisismo nada mais é do que o amor pela própria imagem.

<sup>4</sup> SIGMUND, Freud. A saúde da mulher trabalhadora. In: CODO. Wanderley; SAMPAIO, José Jackson Coelho (Org.). **Sofrimento psíquico nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. p. 114.

<sup>5</sup> O mito de Narciso. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/o-mito-de-narciso/>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

Mas o conceito de narcisismo vai muito além do que este amor pela própria imagem.

Freud, em 1914, quando escreveu seu texto “Introdução ao Narcisismo”, além de ter reconhecido que existe uma “libido do eu” e uma “libido do objeto”, desenvolveu melhor o tema proposto neste título, subdividiu o narcisismo, embora não de uma forma muito clara, em narcisismo primário e narcisismo secundário.

O narcisismo primário é aquele que se desenvolve nos primeiros anos de vida da criança; estabelecido com aqueles que vivem em torno do infante, como por exemplo os pais.

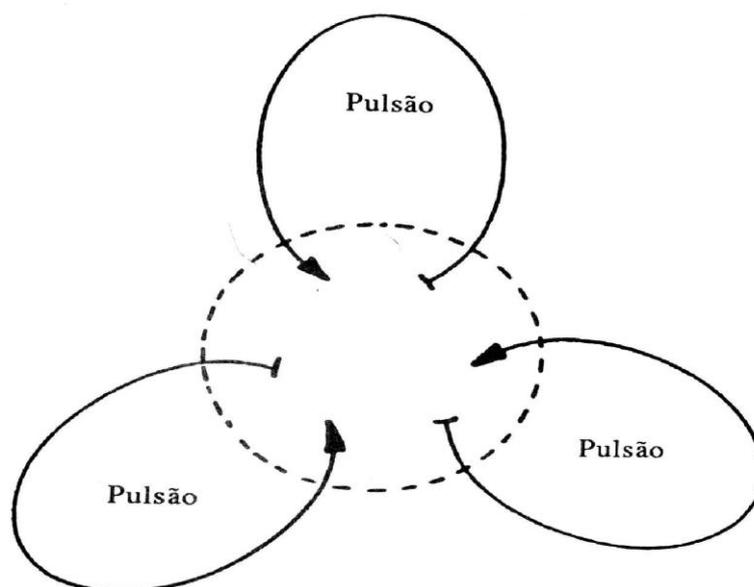
Ou seja, o amor, o cuidado, é transferido única e exclusivamente para o bebê.

Assim, Freud enfatizou:

O narcisismo primário que supomos na criança, que contém uma das premissas de nossas teorias sobre a libido, pode ser mais facilmente confirmado por interferência retrospectiva de um outro ponto do que aprendido por observação direta. Quando vemos a atitude terna de muitos pais com seus filhos, temos de reconhecê-la como revivescência e reprodução do seu próprio narcisismo há muito abandonado.<sup>6</sup>

Veja-se que no narcisismo primário a única coisa perseguida pela criança, que não tem a noção de “eu”, é a satisfação de suas próprias necessidades nela mesma, ou seja, o mundo é ele mesmo, posto que o sujeito não tem capacidade de reconhecer objetos externos, vindo assim auto-erotização.

A imagem que melhor representaria o narcisismo primário seria esta:



<sup>6</sup> FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo**: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916). 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. p. 55. Coleção Obras Completas Volume 12.

Nela, fica evidente que, no narcisismo primário, toda pulsão busca a satisfação auto-erótica no próprio corpo.

Por sua vez, no narcisismo denominado como secundário, o sujeito reconhece que não é só ele mesmo que existe; ele identifica que suas necessidades são satisfeitas com um objeto externo, retornando ao eu.

Ou seja, o narcisismo secundário pode ser caracterizado como o retorno do investimento feito inicialmente a um objeto ao sujeito.

Feitas estas considerações iniciais dentro da psicanálise, já é possível concluir que o consumo nada mais é do que o investimento num objeto que traga benefícios, ou seja, o consumo visa a satisfação imediata do eu.

Joel Birman, em sua obra, caracteriza muito bem o quanto as relações interpessoais – que serão mais aprofundadas no próximo capítulo – estão sendo feridas pelo narcisismo, porquanto os sujeitos hoje dão prioridade ao individualismo:

Assim, a cultura do narcisismo estica as premissas do individualismo ao seu extremo, rompendo com valores e com noções que ainda imperavam no modelo individualista originário. Com isso, as problemáticas da alteridade e da intersubjetividade deixam de se colocar, perdem a pregnância que tinham no individualismo clássico, se deslocando pois para o segundo plano no projeto pós-moderno. Por isso mesmo, as ideias ligadas aos laços sociais e inter-humanos perdem substância e volume, se esmaecendo e sendo silenciadas progressivamente na cultura do narcisismo.<sup>7</sup>

E ele prossegue:

Nesse contexto, a individualidade se contempla e quer ser contemplada o tempo todo, preocupada que está com a identidade fundada na imagem. O indivíduo passa a esculpir seu eu como ocupação fundamental de sua existência. O outro não importa tanto e pode mesmo não representar mais nada para o sujeito. O que passa a importar para a individualidade é a construção de sua carreira e de sua identidade profissional, os únicos valores que norteiam sua existência e sua maneira de ser. Institui-se então o carreirismo como percurso fundamental das individualidades, pois nada mais importa.<sup>8</sup>

Em resumo, verifica-se que o consumo é o investimento em si próprio, visto que o sujeito adquire bens para si, buscando formar a sua identidade e a imagem que pretende refletir para os outros.

---

<sup>7</sup> BIRMAN, Joel. *Estilo e Modernidade na Psicanálise*. São Paulo: Editora 34, 1997. p. 228

<sup>8</sup> Op. Cit.

### 2.3. Desejo, satisfação e prazer

Não se pode encerrar o primeiro capítulo apresentado neste trabalho sem antes dissertar acerca dos ensinamentos de Jacques Lacan.

Para Lacan (1999), que deu início aos seus estudos a partir dos ensaios já produzidos por Freud, a pulsão sempre teria uma resposta através do desejo:

Em resposta à incitação pulsional, haveria sempre, no sujeito humano – é evidente que não poderia tratar-se de outra coisa, mas esse ponto não é muito definido -, uma tendência para a satisfação alucinatória do desejo. Essa seria uma possibilidade virtual como que constitutiva da posição do sujeito perante o mundo.<sup>9</sup>

Ainda, Lacan (1999) afirma que “a necessidade satisfaz-se através dos traços mnêmicos daquilo que já respondeu ao desejo. A satisfação tende, assim, a se reproduzir, pura e simplesmente, no plano alucinatório”.<sup>10</sup>

Portanto, a satisfação não é efetiva. O que o sujeito recebe é uma sensação de satisfação de suas necessidades, visto que após esta ser satisfeita, surgem outras tantas, e, em razão disso, é que esta satisfação ocorre apenas de forma fantasiosa:

Naturalmente, a necessidade continua a insistir. A satisfação da fantasia não tem como atender a todas as necessidades. Mas sabemos muito bem, que na ordem sexual, seguramente em todos os casos, ela é eminentemente passível de fazer face à necessidade, caso se trate de necessidades pulsionais.<sup>11</sup>

Neste sentido, Lacan ressalta que a “o mundo do sujeito é constituído por uma relação fundamentalmente irreal entre ele e objetos que não passam do reflexo de suas pulsões fundamentais”<sup>12</sup>, ou seja, sendo o objeto reflexo da pulsão do sujeito, sendo que, com o alcance deste objeto, o sujeito atinge a satisfação.

Aqui fica evidente a ponte entre psicologia e consumo, mais precisamente, o consumismo, visto que, como será demonstrado no próximo capítulo, o consumidor hoje adquire um produto como forma de satisfazer um desejo, mas em seguida, surge outro desejo e assim por diante.

---

<sup>9</sup> LACAN, Jacques. **O Seminário: Livro 5: as formações do inconsciente (1957-1958)**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. Tradução: Vera Ribeiro. p. 222-223.

<sup>10</sup> Ibidem. p. 223.

<sup>11</sup> Op. Cit.

<sup>12</sup> Ibidem. p. 224

Portanto, “o sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar e esta é uma dimensão essencial de seu gozo”<sup>13</sup>, ou seja, de acordo com Lacan, o homem não deseja apenas objetos, mas sim, deseja desejos.

E ele prossegue:

De maneira geral, não foi a análise que descobriu a função do desejo, mas ela nos permitiu perceber a que grau de profundidade é levado o fato de que o desejo humano não estar diretamente implicado numa relação pura e simples com o objeto que o satisfaz, mas estar ligado a uma posição assumida pelo sujeito na presença deste objeto e a uma posição que ele assume fora de sua relação com o objeto, de tal modo que nada jamais se esgota, pura e simplesmente, na relação com o objeto.<sup>14</sup>

Assim, com a breve conceituação trazida neste trabalho, e com a análise que se fará mais adiante, o consumismo nada mais é do que a busca pela satisfação de um desejo, através da compra de produtos e serviços, desejos estes que nunca deixam de existir, eles apenas se modificam e se adaptam.

#### **2.4. A vulnerabilidade psíquica do consumidor**

Com o breve estudo feito acerca da formação da psique do sujeito, do narcisismo, da libido, do desejo e da sua satisfação, tudo sob a ótica da psicanálise, com os estudos feitos por Freud e Lacan, restou observado que o consumidor adquire, a sua maioria, bens para que este reflita a sua imagem, bem como porque este consumo lhe traz prazer e sensação de satisfação de desejos (este assunto também será aprofundado no próximo capítulo).

Com esta análise, pode-se fazer um link com um assunto muito discutido pelos doutrinadores: a vulnerabilidade psíquica do consumidor.

Antes de se adentrar a este tema, é importante destacar que todos os consumidores são vulneráveis perante o fornecedor, porquanto estes dominam o mercado e ditam as regras de como ele deve funcionar, obrigando o consumidor a se sujeitar a estas regras.

Conforme restou bem pontuado no artigo “Vulnerabilidade Psíquica e o Discurso Midiático entre o Consumo e o Consumismo”, Diego Bastos Braga e Vitor Hugo do Amaral Ferreira, ao dissertarem acerca da proteção do consumidor vulnerável, referem que:

---

<sup>13</sup> LACAN, Jacques. **O Seminário**: Livro 5: as formações do inconsciente (1957-1958). Rio de Janeiro: Zahar, 1999. Tradução: Vera Ribeiro. p. 325.

<sup>14</sup> Ibidem. p. 331.

[...] o cerne existencial do Código de Defesa do Consumidor está no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. O objetivo de promover a igualdade entre consumidor e fornecedor vem justamente do fortalecimento do sujeito mais frágil da relação de consumo, ou seja, o consumidor é o sujeito vulnerável.<sup>15</sup>

Em razão disso, para poder equilibrar, de certa forma, a relação entre consumidor vulnerável e fornecedor de produto ou serviço coube ao legislador elaborar uma lei que proteja o consumidor e seus interesses.

Nas palavras de Miragem (2016):

O princípio da vulnerabilidade é o princípio básico que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor. O artigo 4º, I, do CDC estabelece entre os princípios informadores da Política Nacional das Relações de Consumo o 'reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo'. A existência do direito do consumidor justifica-se pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. É esta vulnerabilidade que determina ao direito que se ocupe da proteção do consumidor.<sup>16</sup>

E ele prossegue:

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e *como* devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, *consumidor* e *fornecedor*, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo.<sup>17</sup>

Mas, para aumentar esta proteção, a doutrina vem classificando a vulnerabilidade em mais de uma forma, de acordo com o consumidor que é atingido, sendo que aqui serão citados cinco tipos de vulnerabilidade.

Há a vulnerabilidade técnica, na qual o consumidor não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço, seja com relação às suas características, seja com relação à sua utilidade.

Os doutrinadores também identificam que os consumidores possuem a vulnerabilidade jurídica, onde se manifesta nas dificuldades que o consumidor

---

<sup>15</sup> BRAGA, Diego Bastos; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **Vulnerabilidade psíquica e o discurso midiático entre o consumo e o consumismo.** Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=d5e705ceeeb7f7ec>>. Acesso em: 26 jun. 2017. p. 15.

<sup>16</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 128.

<sup>17</sup> Op. Cit.

enfrenta na luta para a defesa de seus direitos, tanto administrativa quanto judicialmente.

Ainda, há também a vulnerabilidade econômica e social, que resulta das desigualdades de força entre os agentes econômicos e os consumidores.

Como uma das mais elencadas pela doutrina, a vulnerabilidade informacional é aquela decorrente da vulnerabilidade técnica, mas que deve ser tratada de forma individual, em razão da grande transmissão de dados e informações, em razão da nova era digital. Assim a proteção a vulnerabilidade informacional do consumidor tem como pressuposto controlar não a quantidade, mas sim a qualidade da informação transmitida pelos fornecedores (e não a sua quantidade).

Por fim, a vulnerabilidade que será estudada e aprofundada neste trabalho é a psíquica.

O consumidor hoje, com o Boom da Internet que ocorreu no Brasil na década de 1990, é *metralhado* o tempo todo com o fornecimento de informações e dados, além da publicidade infinita de produtos e serviços.

O que vem facilitando esta transmissão dos fornecedores e recepção por parte dos potenciais consumidores são as redes sociais, como o Facebook e o Instagram.

Estes meios são usados em razão “da fácil percepção de que o sujeito-consumidor está exposto a práticas que denotam a sua fragilidade junto às técnicas que passam a estar exposto durante a oferta de um produto/serviço”<sup>18</sup>.

Assim, a vulnerabilidade psíquica se manifesta quando a publicidade, a oferta e o marketing atingem o consumidor, que, em razão dos infindáveis estímulos recebidos e da grande divulgação da conquista da “felicidade” (que, de acordo com a publicidade, é alcançada com a compra), acaba por tomar a decisão de consumir.

Citando Miragem (2016), tem-se que “a vulnerabilidade biológica ou psíquica identifica-se como sendo a que caracteriza o consumidor frente às modernas técnicas de marketing adotadas pelos fornecedores, e seus efeitos sobre a decisão de consumir, do consumidor.”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> BRAGA, Diego Bastos; e FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Vulnerabilidade Psíquica e o Discurso Midiático entre o Consumo e o Consumismo. P. 15-16

<sup>19</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 130

Ou seja, a grande vilã, se é que podemos classifica-la desta forma, influenciadora da mente dos consumidores é a publicidade e a forma como ela é conduzida.

Em meio a isso, Moraes (2009), em poucas palavras, conceitua: “a vulnerabilidade biológica ou psíquica decorre, então, da simples natureza humana. Basta considerar o tamanho e as condições gerais do nosso nascimento, que nos evidencia como um dos seres vivos mais frágeis no início da existência”.<sup>20</sup>

E, para exemplificar a vulnerabilidade psíquica, ou biológica como o doutrinador relata, ele destaca:

Trazendo para o cotidiano vivencial, primeiro o ser humano mais humilde recebe pela televisão, rádio ou diretamente na rua os estímulos de consumo, muitos deles apresentando produtos ou serviços que o consumidor sequer pode pagar. Segundo, o consumidor captado necessariamente deve se deslocar para os oásis alimentares que são os hipermercados das grandes cidades, única maneira de prover, de um modo geral, a sobrevivência (mais um nível de vulnerabilidade, pois não existem muitas outras opções). Terceiro, adquirirá produtos ou serviços que não necessariamente sejam os mais úteis para a satisfação de suas necessidades, podendo, em muitas ocasiões, ser gerados outros desejos que em nada contribuem para a sobrevivência do organismo com qualidade. Quarto, muitas das aquisições provocam anomalias e doenças no indivíduo, tudo isso sendo um exemplo dos vários graus de vulnerabilidade biológica do ser humano, em relação às contingências da vida moderna.<sup>21</sup>

Com esta análise, é verifica-se que a vulnerabilidade psíquica do consumidor é evidenciada em todos os dias da vida do sujeito e em praticamente todas as situações, visto que os estímulo surge de todos os lugares: quando o sujeito está dirigindo para casa após o trabalho, recebe um panfleto contendo ofertas de uma loja de eletrodomésticos; quando está olhando seus e-mails no site do “yahoo” e *pula* uma janela avisando que o smartphone de determinada marca está com 40% de desconto, dentre outras situações.

Mas o consumidor acaba adquirindo estes produtos e contratando estes serviços divulgados das formas mais “subliminares”, muitas vezes sem realmente precisar deles, e também sem perceber que estas publicidades invadiram o seu inconsciente e o estimularam a consumir.

---

<sup>20</sup> MORAES, Paulo Valério dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. P. 173

<sup>21</sup> Ibidem, p. 173-174.

Este é o tipo de consumidor que se estudará neste trabalho: o consumidor narcisista que busca satisfazer momentaneamente desejos “plantados” dentro do seu inconsciente.

Por fim, apenas a título de informação que não se pode ser totalmente excluída desta análise acerca da vulnerabilidade em si, cumpre mencionar que esta pode ainda ser agravada, tornando-se hipervulnerabilidade.

Neste condão, a vulnerabilidade agravada pode ocorrer, majoritariamente, em relação ao consumidor criança, consumidor idoso, consumidor analfabeto e consumidor deficiente, visto que estas pessoas, em razão das suas características específicas, podem possuir uma fraqueza maior na relação de consumo em relação ao fornecedor.

No entanto, este assunto não será maior aprofundado neste trabalho, visto que fugiria muito da sua proposta principal.

### 3 A SATISFAÇÃO PELO CONSUMO

Após analisar toda a parte psicológica do que leva o ser humano a se tornar alguém que precisa buscar satisfação, mesmo que temporária, em objetos, será analisado em que tipo de sociedade o ser humano está inserido hoje e em que tipo de consumidor ele se transformou.

Hoje, o ser humano vive em uma sociedade pós-moderna, na qual verifica-se que as relações interpessoais são cada vez mais frágeis, líquidas, conforme o próprio sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, classificou.

E é em razão desta fragilidade das relações que as pessoas se tornaram individualistas e potencialmente consumidoras, com a necessidade de que tudo ocorra agora.

Conseqüentemente, o próprio mercado, voltado ao indivíduo consumidor, passou a produzir seus produtos de forma mais exclusiva, visando, de fato, individualizar o próprio consumo, e destacar o consumidor no grupo de pessoas no qual este faz parte.

Para prosseguir com o trabalho, conceituar-se-á o consumidor de hoje, far-se-á a distinção entre consumo e consumismo e, neste tópico, restarão analisados os fatores que motivam o consumidor a consumir, e, após, a busca incansável pela felicidade, por meio do consumo (mesmo).

Por fim, como reflexo deste consumismo desenfreado, será trazida a questão do superendividamento e, posteriormente, a análise de dois filmes que tratam do consumismo.

#### 3.1. Quem é o consumidor hoje?

Pela definição trazida no código de defesa do consumidor, no artigo 2º, o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final<sup>22</sup>.

Mas quem essencialmente é essa pessoa? Quem é o público alvo das publicidades cada vez mais engenhosas que tomam conta das mídias?

---

<sup>22</sup> BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 04 de junho de 2017.

Na realidade, todos somos, em parcelas distintas, consumidores. Todas pessoas precisam se alimentar, se vestir, ter uma casa com água e esgoto encanado, energia... ou seja, de uma forma ou de outra, todo mundo consome.

No entanto, há uma certa parcela da população que visa consumir muito além disso: um carro mais legal, o telefone atual com mais funções, roupas da moda...

É esta certa parcela da população que hoje busca empregos que paguem cada vez mais, pois, no final das contas, as pessoas vivem durante o mês visando receberem os seus salários, para adquirirem coisas novas, para se encaixarem em determinado grupo, aparentarem um certo status, enfim, pertencer.

É esta parcela da população mundial que está sendo analisada neste trabalho. É este comportamento que se busca estudar.

Como restou analisado no capítulo anterior, o homem narcisista busca a satisfação de suas necessidades em um objeto externo, retornando ao eu.

Aplicando tal conceito ao homem consumidor, tem-se que este consome, visando investir si mesmo, a partir da imagem que será investida socialmente. Ou seja, a aquisição de bens – tais como: roupas da moda, sapatos, smartphones, carros, casas e toda diversidade de mercadorias – não é outra coisa senão investir na própria imagem.

Sob esta mesma ótica, é possível afirmar que o consumidor hoje está cada vez mais exigente, não importa o que esteja adquirindo: se é o carro mais moderno e mais caro do mercado ou se é uma barra de chocolate.

Este fato resta explicado pela imediatidade buscada pelo indivíduo e pela grande concorrência do mercado.<sup>23</sup>

Mas não se pode falar sobre isso sem antes falar do grande avanço da internet no mundo. A internet é o grande meio instantâneo de troca de dados e informações atual. Através dela as pessoas se comunicam, publicam fotos, fazem pesquisas, contratam serviços, reclamam de serviços, adquirem produtos, enfim, é possível praticar uma infinidade de atos.

E, no Brasil, foi nos anos 1990 que ocorreu o grande “boom” da internet, com o início da era digital.

---

<sup>23</sup> CONSUMIDOR atual: exigente e impaciente. 2014. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/noticia/mercado/Consumidor-atual-exigente-e-impaciente/>>. Acesso em: 25 maio 2017.

Foi a partir daí, e com a ascensão da classe média, que se iniciou a grande mudança no comportamento humano: a economia passou a ser impulsionada na medida em que as pessoas passaram a ter mais acesso à informação, e conseqüentemente, mais condições financeiras para adquirirem produtos e serviços.

E com essa facilidade na troca de informações é que os consumidores passaram a ser mais exigentes, dando causa à produção em massa e, diga-se de passagem, mais veloz, visto que a exigência destes consumidores versa, principalmente, sobre a qualidade dos produtos e novas tecnologias.

Em razão desta grande exigência e desta necessidade de imediatismo, as empresas precisam trabalhar mais e mais para produzirem produtos que atendam a expectativa dos consumidores e dos grupos sociais em que estão inseridos. Ainda, a publicidade precisa passar exatamente o que o consumidor deseja, ou seja, ser diferenciado: “se você comprar este produto, você será mais lindo e fará parte de um grupo seletivo de pessoas”.

Mas, qual o motivo para que os consumidores busquem sempre novos produtos? Por que hoje em dia não se pode mais ficar por 10 anos com o mesmo carro ou pelo período de 3 anos com o mesmo aparelho celular?

Como restou explanado no capítulo anterior, o consumidor narcisista enxerga no produto que compra a sua imagem. No momento em que esta imagem não lhe satisfaz mais, o indivíduo busca outro produto ou serviço com que se identifique, dando origem ao ciclo vicioso em que vivemos.

Ainda, é possível afirmar que este desejo de passar uma imagem aos outros, vem fundado na busca do ideal de felicidade, na busca pelo prazer, o qual, como se disse, é temporário e dura até o próximo desejo de consumo.

Com esta conceituação do consumidor da pós-modernidade líquida, que não consome apenas para satisfazer suas necessidades primárias, como comer, vestir-se, enfim, sobreviver, é necessário estudar como hoje o simples consumo tornou-se o fenômeno do consumismo.

### **3.2. O consumismo**

Para podermos analisar efetivamente o termo *consumismo*, é de imensa importância compreender o consumo em si.

É sabido que o consumo faz parte de todas as relações humanas desde os tempos mais antigos. Nas palavras do sociólogo polonês Zygmunt Bauman:

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar algo importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é do modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado e sem reconsiderações.<sup>24</sup>

Portanto, o consumo nada mais é do que “um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”.<sup>25</sup>

Nas palavras de Cláudia Lima Marques:

Consumo é igualdade, é ser cidadão-econômico ativo, é aproveitar das benesses do mercado liberal e globalizado. Consumo é inclusão na sociedade, nos desejos e benesses do mercado atual. Em outras palavras, consumo é para as pessoas físicas a realização plena de sua liberdade e dignidade, no que podemos chamar de verdadeira “cidadania econômico-social”.<sup>26</sup>

Neste mesmo diapasão, é de fácil percepção que o consumismo virou um arranjo social, ou seja, ele é inerente à sociedade em que vivemos hoje, sendo ele a máquina vital deste momento atual. Assim, é possível afirmar que:

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a ‘sociedade de consumidores’ em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipulam as probabilidades de escolha e conduta individuais.<sup>27</sup>

Mas, o questionamento que se busca resposta é: em que ponto é que o consumo se transformou em consumismo?

---

<sup>24</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. p. 37.

<sup>25</sup> Op. Cit.

<sup>26</sup> Op. Cit.

<sup>27</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. p. 41.

Estudos demonstram que a sociedade moderna foi uma sociedade de produção e estoque, na qual os indivíduos buscavam adquirir bens duráveis, espaçosos, grandes, ou seja, havia a busca pela estabilidade, pela segurança. Essa era a ostentação da época e, portanto, é chamada por Bauman de “fase sólida da modernidade”<sup>28</sup>.

No entanto, este modelo que por tanto tempo perdurou em nossa sociedade – diga-se de passagem, que foi vivida pelos nossos pais, avós, e demais antepassados – não se encaixa mais na sociedade de consumidores líquido-moderna na qual hoje nos encontramos.

Não se pode falar que nesta sociedade de hoje os indivíduos buscam estabilidade, visto que a busca aqui se volta para a temporária sociedade de necessidades, as quais voltam-se para o sentimento de satisfação.

De forma breve, nas palavras de BAUMAN, esta “alteração de sociedade” resume-se da seguinte forma:

Tudo isso fazia sentido na sociedade sólido-moderna de produtores – uma sociedade, permitam-me repetir, que apostava na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança, e sobretudo na segurança durável de longo prazo. Mas o desejo humano de segurança e os sonhos de um “Estado estável” definitivo não se ajustam a uma sociedade de consumidores.<sup>29</sup>

E ele prossegue com a comparação:

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que, por sua vez, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.<sup>30</sup>

Em razão disso, Bauman e outros sociólogos classificaram esta transformação como sendo uma revolução consumista, na qual houve a transação da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores.

---

<sup>28</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. p. 42.

<sup>29</sup> Ibidem. p. 44.

<sup>30</sup> Ibidem. p. 41.

Na sociedade de produtores, Bauman refere que, quando um determinado indivíduo cometia um erro, o que ele ouvia de seus colegas ou familiares era “tente outra vez, mas agora de modo mais árduo, com mais destreza e dedicação”.<sup>31</sup>

Por outro lado, na sociedade em que vivemos hoje, a famigerada sociedade de consumidores, o sociólogo destaca que:

Aqui, as ferramentas que falharam devem ser abandonadas, e não afiadas para serem utilizadas de novo, agora com mais habilidade, dedicação e, portanto, com melhor efeito. Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados – junto com os relacionamentos que proporcionaram um “bang” não tão “big” quanto se esperava.<sup>32</sup>

Assim, o consumismo hoje induz o consumidor a adquirir e descartar cada vez mais; caso contrário, a economia desta sociedade pós-moderna líquida não se sustentará, visto que a mesma está embasada na grande produção de bens quase nada duráveis, ou, melhor dizendo, recicláveis e que se tornam obsoletos com mais facilidade.

Neste sentido:

Sim, é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir e juntar*. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar e substituir*. Estar sobrecarregado com uma bagagem pesada, em particular o tipo de bagagem pesada que se hesita em abandonar por apego sentimental ou um imprudente juramento de lealdade, reduziria a zero as chances de sucesso.<sup>33</sup>

Em consequência disso, para atender essas novas exigências dos consumidores, o mercado consumista precisa tomar por base o excesso e o desperdício.

Na economia consumista, a regra é que primeiro os produtos apareçam (sendo inventados, descobertos por acaso ou planejados pelas agências de pesquisa e desenvolvimento), para só depois encontrar suas aplicações. Muitos deles, talvez a maioria, viajam com rapidez para o depósito do lixo, não conseguindo encontrar clientes interessados, ou até antes de começarem a tentar. Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados” (ou seja,

---

<sup>31</sup>, BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. p. 51.

<sup>32</sup> Op. Cit.

<sup>33</sup> Op. Cit.

que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir) muito antes de sua capacidade , <sup>34</sup>

Este é o caso, como exemplo, do iPhone, bem projetado e desenvolvido pela Apple do falecido Steve Jobs, que, em média, a cada 6 meses, lança um aparelho novo, com suas funções idênticas às anteriores, mas aprimoradas: o botão inicial com identificação digital funciona com apenas uma pressão, o peso do aparelho é minimamente menor que o anterior, o processador deixa de ser o de ordem “11” e passa a ser “11.1”, dentre outros fatores.

Mas a função principal todos os aparelhos, desde o primeiro desenvolvido por Steve Jobs, têm: telefonar para as pessoas, mandar mensagens, baixar aplicativos de conversas instantâneas.

Mesmo assim, a cada novo lançamento – que cada vez mais torna o aparelho mais caro, por exemplo, o iPhone 7 plus (tela de 5,5 polegadas) custa a partir de R\$ 4.099,00 – o consumidor que tinha o aparelho anterior vai querer adquirir o novo e assim por diante.

Por que isso? Por que o consumidor se sente obrigado a adquirir o lançamento e deixar para traz o seu aparelho do ano anterior que ainda funciona perfeitamente e que possui, praticamente, todas as funções do novo?

A resposta possui a justificativa através dos ensinamentos de Bauman, pois o imediatismo e o descarte imperam, e dos estudos de Freud, no qual o sujeito consumidor narcisista busca um objeto que reflita a sua imagem.

Esta exposição acerca de um bem em alta que é objeto de desejo pelos consumidores representa muito bem o que a sociedade de consumo sempre buscou:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca pela satisfação e estimularam e experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. p. 51.

<sup>35</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. p. 63.

Em resumo, enquanto a não-satisfação dos consumidores continuar e se tornar, salvo melhor juízo, permanente, a sociedade do consumo continuará a prosperar. Portanto, o consumismo nada mais é do que a “anti-felicidade”, e não a felicidade, como a cultura consumista prega. Uma vez que o sujeito, visando atingir a felicidade, pratica o consumismo, após saciar este desejo, irá criar novos outros, ou seja, a busca pela felicidade através do consumismo nunca tem fim. O consumidor, em verdade, nunca atinge a felicidade. Esta questão será melhor tratada no item “3.3”.

Assim, Bauman, a partir do conceito de cultura consumista, conceituou a sociedade de consumidores:

Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamento ou pelo qual se comportam “de forma refletida” – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os atrai e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente – então, a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com a máxima dedicação.<sup>36</sup>

Em outras palavras, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas.

A exemplo disso, cita-se a cultura do minimalismo, a qual consiste em se livrar dos excessos em favor de concentrar no que é importante para encontrar a felicidade, a realização pessoal e, principalmente, a liberdade.

A cultura do minimalismo se manifesta principalmente em pessoas que, após muito trabalhar e receber elevados salários, percebem que o patamar atingido não lhes a felicidade esperada.

Um documentário que retrata bem como o minimalismo funciona é “Minimalism: A documentary about the importante things” (Minimalismo: um documentário sobre as coisas importantes, em tradução livre) dirigido por Matt D’Avella, o qual conta a história

---

<sup>36</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. p. 70.

de dois jovens em meio a uma cultura forte norte-americana, que prega, acima de tudo o capitalismo e, conseqüentemente, o consumismo.

Eles atingiram o sucesso profissional e salários altos, os quais eram utilizados para adquirir mais e mais produtos e serviços, na maioria das vezes, desnecessários, até que passaram a se questionar se esta necessidade era autêntica ou se era simplesmente imposta pela sociedade de consumo, e este consumismo todo lhes trazia prazer ou felicidade.

A resposta foi a esperada – e a analisada neste trabalho: a felicidade que eles sentiam era momentânea.

Em razão disso, os dois jovens optam por viver tão somente com aquilo que lhes era estritamente necessário e demonstram que o excesso de bens materiais nunca lhes permitia alcançar a felicidade tão perseguida, mas viver no minimalismo, sim.

O trecho do documentário que mais representa esta cultura é “Menos. Para mais liberdade, propósitos, espaço, tempo, saúde (física e mental, principalmente) e dinheiro. Essência, prioridades, o que for mais verdadeiro. O restante, é excesso, volume e peso. E principalmente, distrações”<sup>37</sup>, ou seja, no final das contas menos é mais.

No entanto esta cultura do minimalismo é boicotada pela sociedade de consumo na qual estamos inseridos, visto que ela, de certa forma, é anti-capitalista, ou seja, ela não colabora com o consumismo que é pregado pela sociedade em que vivemos hoje.

Esta cultura diminui o consumo (mesmo) e, por conseguinte, diminui as vendas das empresas, gerando o desemprego.

Desta maneira, a sociedade de consumo (nela inserido o consumismo) é, em tese e na visão dos empresários capitalistas, algo necessário para o funcionamento do mercado.

E, assim, todos são criados e influenciados a consumirem e serem consumidores, como Bauman classificou, por vocação:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao

---

<sup>37</sup> MINIMALISM - A documentary about the important things. Direção de Matt D'avella. -: -, 2016. P&B. Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse?jbv=80114460&jbp=6&jbr=1>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente contrafactual) distinções de classe.<sup>38</sup>

Uma imagem que define muito bem o comportamento do consumidor superendividado frente ao consumismo é a seguinte:

### CONFISSÕES DE UMA CONSUMIDORA COMPULSIVA

Veja o que as pessoas pensam sobre comprar.



Nela, resta evidenciado que o consumidor, mesmo ciente de suas condições, sente a necessidade de adquirir, ou porque sentem prazer ou porque “precisam” ou, até mesmo, porque sentem que merecem comprar alguma coisa.

Diante disso, conclui-se que é o consumismo que move o mundo e todas as formas de combatê-lo serão condenadas com armas muito fortes, posto que ele se faz necessário para que o capitalismo que prega este consumismo desenfreado sobreviva.

<sup>38</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. p. 73.

### **3.2.1. Fatores que incitam o consumismo – motivação do consumidor e estratégias de mercado**

Com a breve exposição acerca da diferença entre consumo e consumismo e como este último virou um fenômeno mundial que faz parte da vida de grande parte das pessoas, não se pode deixar de analisar o que, efetivamente, leva um sujeito a consumir bens e serviços que, muitas vezes não são necessários.

Foi abordado no curso deste trabalho o que, dentro do ser humano, faz despertar o interesse na aquisição de determinado produto, o que restou explicado através dos ensinamentos de Freud e Lacan sobre o narcisismo e a imagem que buscamos repassar aos outros com a compra deste bem, além do desejo e a busca pela sua satisfação.

Mas, como este sujeito direciona esta vontade de comprar a um determinado bem?

Esta análise é necessária em vista de que, na maioria das vezes, o sujeito se identifica com um produto, ou seja, não é qualquer produto que irá trazer essa satisfação que o consumismo proporciona, pelo contrário, deve haver uma motivação específica que faz com que o sujeito busque o produto determinado.

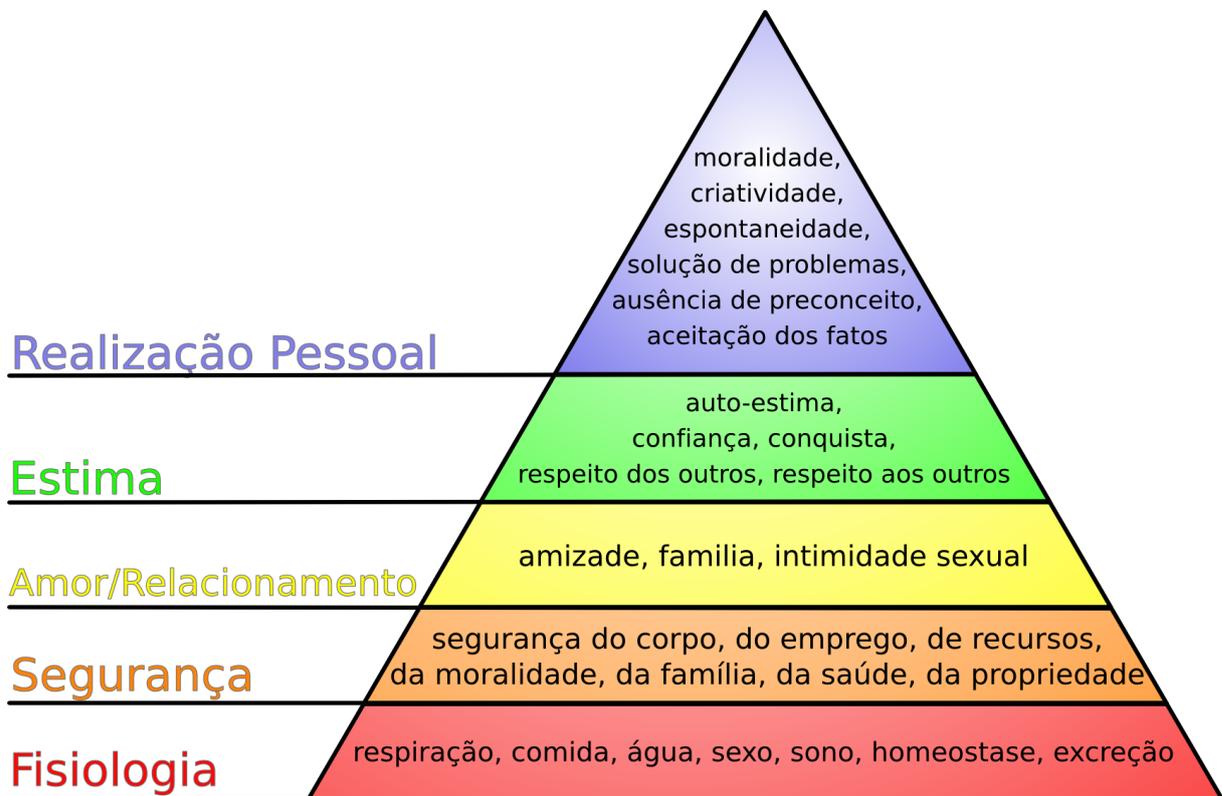
A motivação, segundo Gade (1998), é a “força propulsora dirigida para um determinado fim”<sup>39</sup>, ou seja, determinados impulsos geram um comportamento motivado, que ocorrem por meio de estímulos internos ou externos, físicos ou psíquicos.

Sobre a motivação, tem-se que a Teoria de Maslow é a mais conhecida e aplicada pelos estudiosos. Nesta teoria, Maslow afirma que as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem adaptados. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Se as suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas, os indivíduos não buscarão satisfazer necessidades mais avançadas, como por exemplo, o reconhecimento pessoal e status.

---

<sup>39</sup> GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Epu, 1998. p. 43.

Para ilustrar a teoria, foi elaborada uma pirâmide (popularmente conhecida como Pirâmide de Maslow), na qual constam as cinco necessidades estudadas pelo estudioso:



Além destas necessidades elencadas por Maslow, Gade (1998) destaca que as características individuais de personalidade também são determinantes para um padrão de comportamento, o que, conseqüentemente, influenciariam na motivação.

Assim, o meio em que a pessoa vive, onde estuda, onde trabalha, dentre outros, e o grupo de pessoas com quem convive são meios que influenciam a motivação do sujeito a adquirir produtos e bens.

Portanto, a motivação é fator determinante para que o consumidor escolha determinado produto e o adquira e deve ser utilizada pelos publicitários como meio de induzir ainda mais o seu público alvo a consumir os produtos e serviços propagados.

Neste sentido:

Motivação, ou comportamento motivado, em termos simplificados, se resume naquelas atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo. O organismo, como vimos, se torna estimulado ou motivado por meio de

necessidades (ou *drivers*) internas ou externas, que podem ser fisiológicas ou psicológicas.<sup>40</sup>

É importante destacar que a psicologia e o estudo de seu inconsciente tem grande participação no estudo da pesquisa motivacional e deve ser observada pelos publicitários, tendo Gade destacado que:

A pesquisa motivacional, como foi feita inicialmente nos EUA, tem a preocupação de descobrir o que faz as pessoas escolherem, uma vez que em psicologia se sabe que a escolha é feita em parte em função de motivos inconscientes. Na situação de compra, o consumidor tende a agir de forma emocional e compulsiva, reagindo no plano do inconsciente a imagens e produtos que seu subconsciente associa ao produto.<sup>41</sup>

Assim, Gade aponta que

Comunicação publicitária, anúncio que traz a representação de colegas de trabalho e do líder do grupo, do executivo bem-sucedido realizado profissionalmente, do empresário poderoso, associados, por exemplo, ao uso de uma caneta de marca, motivaria assim para sua compra e uso.<sup>42</sup>

Desta forma, pode concluir que, como Abreu e Baptista referiram:

A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Quando essa necessidade é ativada, a pessoa fica tensa e essa tensão o impulsiona a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Sendo assim, os profissionais tentam criar produtos ou serviços que fornecem os benefícios desejados e que permitem que o consumidor reduza a tensão.<sup>43</sup>

Comunicação publicitária, anúncio que traz a representação de colegas de trabalho e do líder do grupo, do executivo bem-sucedido realizado profissionalmente, do empresário poderoso, associados, por exemplo, ao uso de uma caneta de marca, motivaria assim para sua compra e uso.

Como se disse no item 3.1., hoje o consumidor é imediatista e exigente, portanto, o mercado precisa se adaptar a essas características e, assim, tornar o seu produto ou serviço diferenciado para chamar a atenção do consumidor.

O principal meio influenciador da motivação do consumidor para a aquisição de bens e serviços – que não sejam da base da pirâmide de Maslow – é a forma com

---

<sup>40</sup> GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Epu, 1998. p. 86.

<sup>41</sup> Ibidem. p. 109.

<sup>42</sup> Ibidem. p. 88.

<sup>43</sup> ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patricia Aparecida. **Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2017. p. 12.

que a empresa o coloca no mercado, ou seja, é a publicidade e o marketing feitos pela empresa que irá despertar o interesse no consumidor.

De acordo com Miragem (2016) a publicidade está intimamente ligada ao desenvolvimento do mercado de consumo:

Dentre diversos fenômenos da sociedade contemporânea, denominada sociedade de informação ou sociedade de consumo, o desenvolvimento da atividade publicitária é um dos que maiores consequências trouxe para o surgimento e desenvolvimento do mercado de consumo, assim como para a caracterização das transformações econômicas mais substantivas do último século.<sup>44</sup>

Este raciocínio complementa a abordagem dada à publicidade por Baudrillard (2008):

[...] a publicidade revela-se talvez como mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, a falar de qualquer objeto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade de objetos e pelas marcas em virtude da menção de tal objeto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhm atribui à expressão, isto é, através de imanente cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada.<sup>45</sup>

Para Hermann Benjamin, a publicidade nada mais é que uma forma de comunicação social, que é composta por dois elementos essenciais.

Dois elementos são essenciais em qualquer publicidade: difusão e informação. Um é o elemento material da publicidade, seu meio de expressão. O outro é o seu elemento finalístico, no sentido de que é informando que o anunciante atinge o consumidor, mesmo quando se está diante de técnicas como o *nonsense*. Sem difusão não há falar em publicidade, vez que o conhecimento de terceiros é inerente ao fenômeno. Um anúncio que permanece fechado a sete chaves na gaveta do fornecedor não merece a atenção do direito do consumidor. Aquilo que se conserva secreto não é publicidade. Do mesmo modo, sem que traga um conteúdo mínimo de informação, não se deve falar em publicidade.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 264.

<sup>45</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008. Tradução: Artur Morão. p. 161.

<sup>46</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 281.

Por isso, entre outros objetivos, a publicidade tem de causar interesse, persuadir, ter poder de convencimento e levar à ação, ou seja, à compra. Mas, para isso, é preciso conhecer o consumidor, desde suas necessidades básicas, desejos, paixões até seus hábitos e motivos de compra. Essas informações são obtidas, geralmente, através de pesquisas e estudos feitos pelos publicitários, visando atingir o público alvo.

No entanto, assim como as demais áreas do direito, a publicidade possui princípios que a regem e que devem ser respeitados pela empresa. A doutrina diverge acerca dos princípios elementares, mas, para fins de conceituação, seguir-se-á os estudos feitos por Miragem (2016), que identifica três principais princípios norteadores da publicidade.

O primeiro deles é o princípio da identificação, que tem sua origem no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que determina que a publicidade só é lícita se o consumidor puder identifica-la.

Trata-se de norma que deriva da boa-fé objetiva, estabelecendo deveres de lealdade e transparência entre as partes. Em face desta disposição, origina-se para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade, seja ela uma determinada peça ou toda uma campanha publicitária, a qual deve ser apresentada de tal modo que o público a quem se dirija possa identifica-la de modo apartado às demais informações que porventura sejam divulgadas ou veiculadas pelo mesmo meio de divulgação.<sup>47</sup>

Nesta questão, destaca-se a publicidade que vem sendo veiculada por meio da rede social “Instagram” e divulgada por *digital influencers*. De certa forma, esta publicidade é considerada como subliminar.

Toma-se como exemplo Gabriela Pugliesi, *digital influencer* que mostra diariamente suas rotinas fitness de exercício e alimentação. Recentemente, Gabriela se casou com Erasmo Viana, que possui o mesmo estilo de vida dela. Ambos fizeram uma linda festa na Bahia e todo o casamento teve “*publiposts*”, desde onde foram feitos os convites, até a agencia de viagens que organizou a lua de mel.

Estas publicações na rede social que fazem publicidades não eram sinalizadas por Gabriela Pugliesi, e conseqüentemente, não eram identificadas, muitas vezes, pelos seus seguidores, por serem “subliminares”, ferindo o princípio da identificação.

---

<sup>47</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 271

Portanto, o que Gabriela Pugliesi e todos os outros *digital influencers* atuais fazem é o *merchandising*, que nada mais é do que:

[...] o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado (...) uma previsão de consumo do produto do ponto de vista de sua aceitação: tamanho durabilidade, facilidade de manejo, aparência, forma, cheiro, sabor, embalagem, peso, estilo, cor etc. [...]. a palavra CERTO é a chave para se entender bem o que "merchandising", a mercadoria CERTA, na quantidade CERTA, no momento CERTO, no lugar CERTO, pelo preço CERTO, com apresentação CERTA.<sup>48</sup>

Cumpra consignar que o *merchandising* é visualizado também em novelas, filmes, espetáculos, sendo esta uma das estratégias colocadas em prática pelos publicitários para induzirem o público alvo a consumirem os produtos e serviços divulgados.

Em segundo lugar, impera o princípio da veracidade, que "informa o conteúdo da mensagem publicitária, estabelecendo que a mesma se componha exclusivamente de informações corretas e verdadeiras"<sup>49</sup>.

O princípio da veracidade, pois, sustenta-se no paradigma do dever de prestar a informação correta. A medida desta correção se estabelece a partir do artigo 36, parágrafo único, do CDC. Correta, neste sentido será a informação que guardar relação de conformidade com os fatos de natureza técnica ou científica relativos ao produto ou serviço anunciado.<sup>50</sup>

Portanto, caso o princípio da veracidade fosse violado, esta violação daria causa à propaganda enganosa, prevista no artigo 37, §1º, do CDC.

Por fim, há o princípio da vinculação o qual prevê que a oferta publicitária vincula o fornecedor de produtos ou serviços ao anúncio realizado, conforme determina o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, de modo que, havendo o seu descumprimento, o fornecedor incorre nas hipóteses do artigo 35 do mesmo diploma legal.

Com esta gama de regras e princípios, os publicitários precisam cada vez mais se desdobrar para encontrar as formas de atingir o seu público alvo: os consumidores.

---

<sup>48</sup> SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica, prática. In MORAES, Paulo Valério dal Pai. Código de Defesa do Consumidor: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009 p. 276.

<sup>49</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 274

<sup>50</sup> Ibidem. p. 275

Hoje os publicitários são treinados para estudar como a mente do possível consumidor do produto ou serviço que divulgam irá funcionar perante esta publicidade e todo o seu trabalho versa sobre esta, de certa forma, conquista.

Assim, o estudo de um publicitário para “chamar a atenção” do consumidor deve levar em consideração diversos fatores, os quais são resumidos por Gade:

Temos então que, em marketing, o consumidor é estudado tentando-se verificar seu posicionamento frente à empresa e sua imagem, aceitação ou rejeição do produto que fabrica e opinião em relação a preços, distribuição e serviços, o que inclui o onde e o como. Seu comportamento e motivação são estudados principalmente em termos de reações frente aos produtos, preços, serviços e promoções. São estudados também os estilos de vida e as modificações que sofre, faixa etária, nível de renda, localização geográfica.<sup>51</sup>

Neste sentido, Moraes destaca que a publicidade possui três objetivos distintos, sendo o primeiro vincular uma ideia na mente da massa, o segundo é criar o desejo pelo produto ou serviço anunciado e, por fim, o terceiro visa levar a massa ao ato de consumir.<sup>52</sup>

Para que estes três objetivos possam ser alcançados pelo publicitário, deve ser levado em consideração que:

[...] a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras. Para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém, e este conhecer deve abranger: a) a natureza humana: as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir o ente humano; b) seus hábitos de compra.<sup>53</sup>

Portanto, hoje, não basta apenas ao publicitário veicular um uma bela publicidade ou um anúncio colorido; cabe a ele analisar como o público alvo irá reagir e responder em relação a isso, bem como o que trará a atenção do consumidor ao produto ou serviço divulgados.

Em razão disso, os grandes estudiosos destacam que os fenômenos publicitários, para conseguirem a atenção do público alvo, devem possuir características de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Epu, 1998. p. 8.

<sup>52</sup> SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica, prática. In MORAES, Paulo Valério dal Pai. Código de Defesa do Consumidor: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009 p. 276.

<sup>53</sup> Ibidem. p. 277.

<sup>54</sup> Op. Cit.

Portanto, o tamanho, a cor, a disposição gráfica são características de ordem física que devem ser observados pelo publicitário ao veicular seu anúncio.

Da mesma forma, a característica fisiológica busca, por meio dos estímulos visuais, olfativos, degustativos, sonoros, atingirem as estruturas fisiológicas do ser humano, para produzirem o resultado principal de interesse.

A questão psicológica remonta às origens da psicanálise, de modo que os grandes centros de compra, como shoppings centers, possuem diversos mecanismos *subliminares* para que o consumidor sinta-se bem e com vontade de comprar.

Por fim, a característica econômica diz respeito ao desenvolvimento econômico de forma geral.

Com o uso destas características, a publicidade busca atingir o maior número de consumidores, através dos mais distintos meios de comunicação: seja, pela televisão, pelo rádio ou pela internet, e até mesmo em outdoors nas estradas, em ônibus, panfletos entregues na sinaleira, enfim, o consumidor respira publicidade e está rodeado por ela em todos os momentos de seu dia.

Mas, ao mesmo tempo que esta divulgação é difusa, ou seja, busca atingir a grande massa, ela também é individualizada, visto que o consumidor quer ser diferenciado, quer se destacar perante os demais membros da sociedade.

Neste sentido, Abreu e Baptista destacam em seu artigo que:

À publicidade cabe compreender os grupos de consumidores e tentar adequar suas estratégias e planejamento para que leve o consumidor à satisfação. Mesmo que essa compreensão seja uma a cada intervenção promovida a cada campanha publicitária. Um aspecto importante a ressaltar é a estratégia de criação voltada para uma comunicação “individualizada”, mesmo que ela seja feita a partir dos meios de comunicação de massa. O conteúdo é único e voltado para o consumidor, ainda que “o consumidor” sejam muitos milhões e que recebam “individualmente” as informações difundidas pela campanha publicitária no modelo um para muitos.<sup>55</sup>

Portanto, a publicidade gera no indivíduo aquela sensação de que “eu preciso comprar este produto para poder ser feliz”, ou seja, a publicidade cria no inconsciente do sujeito uma falsa sensação de necessidade que precisa ser satisfeita. Com esta sensação instalada, o indivíduo consome.

A respeito disso, Braga e Freitas, referem que:

---

<sup>55</sup> ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patricia Aparecida. **Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2017. p. 19.

[...] a publicidade vai indagar um desejo pela coisa anunciada, incutindo uma ideia e levando a massa ao ato de adquirir. As técnicas utilizadas evidenciam aspectos da vulnerabilidade sob uma ordem psíquica, fisiológica e econômica, sejam por disposições gráficas, estímulos visuais na produção de diversos significados sobre o sujeito. Utiliza-se de diversos níveis de linguagem, entre pressões internas e externas, promovendo ações e reações diversas nos consumidores.<sup>56</sup>

Assim, tendo sido o consumidor atingido, ele se sente único, diferente dos demais, aplicando-se, aqui a teoria narcisista de Freud, no qual o consumidor consumista narcisista transfere para o objeto o que ele deseja ser efetivamente:

a publicidade tenta garantir o que o consumidor será. Fortalece a ideia de que é igual a todo mundo ao mesmo tempo em que o faz deslocado. Faz-se consumir o que os outros consomem, porém no imaginário, o produto adquirido lhe dará uma individualidade especial. Assim, estabelecem-se sujeitos materialistas, narcisistas e consumistas.<sup>57</sup>

Diante da breve análise acerca de como a publicidade opera é possível verificar que ela é determinante para a decisão de consumo do indivíduo, visto que a mesma se utiliza das “fraquezas” do ser humano: a busca interminável pela satisfação e pela felicidade.

### **3.3. A cultura do consumo na sociedade pós-moderna – a busca pela felicidade**

Como se disse, o consumismo é algo banal que passou a ser, além de essencial para o indivíduo, o propósito da vida humana.

Mas além do quesito psicológico, já estudado no capítulo anterior, é necessário analisar o aspecto sociológico desta cultura que chamamos de consumo e porque ela é traduzida, muitas vezes, em felicidade.

Mas, o que é felicidade? Como ela pode ser atingida?

Como citou em sua obra, *Cultura de Massas no século XX – Neurose*, Edgar Morin relata que “a ideia de felicidade remonta ao Zênite das civilizações individualistas”<sup>58</sup> e refere que “a felicidade se incorpora à própria ideia de viver”.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> BRAGA, Diego Bastos; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **Vulnerabilidade psíquica e o discurso midiático entre o consumo e consumismo.** Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=d5e705ceeeb7f7ec>>. Acesso em: 26 jun. 2017. p. 7.

<sup>57</sup> Ibidem. p. 9.

<sup>58</sup> MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo - 1 Neurose.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. p. 125.

<sup>59</sup> Op. Cit.

Em verdade, se analisarmos o que a felicidade é em um grupo social, verificar-se-á que ela nada mais é que uma fantasia, algo imaginário.

A cultura de massa delinea uma figura particular e complexa de felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos. Esses dois aspectos estão, em parte, radicalmente dissociados, em parte, radicalmente associados.<sup>60</sup>

Em relação a esta dissociação e esta associação que o doutrinador menciona em sua obra, o mesmo destaca, de forma metafórica, que:

Estão dissociados na imagem do herói aventureiro: este não espera apenas a felicidade no êxito final (happy end); ele a encontra na própria vida de aventuras, livre arriscada e empreendedora. Existe felicidade de ação de uma vida vivida intensamente.<sup>61</sup>

Em razão disso, conforme acentuou Baudrillard, toda necessidade busca a felicidade, a qual é referência absoluta da sociedade de consumo, já estudada no item anterior<sup>62</sup>.

A respeito da felicidade, Baudrillard remonta a sua história, argumentando que ela não é natural de cada sujeito:

A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para a realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade. Toda virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastrado desde a Revolução Industrial e as revoluções do século XIX, foi transferida para a felicidade. Que a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável.<sup>63</sup>

A partir desta análise, Baudrillard (2008) refere que esta medida da felicidade precisa estar fundada na busca pelo bem-estar e conforto, afirmação também aderida por Morin, no sentido de que “a concepção da felicidade que é a cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem-estar, pois, pelo contrário, leva alimentos para as grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora,

---

<sup>60</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008. Tradução: Artur Morão. p. 13

<sup>61</sup> Op. cit.

<sup>62</sup> Ibidem. p. 49.

<sup>63</sup> Ibidem. p. 13.

no sentido mais amplo do tema, isto é, que incita não só a consumir produtos, mas a consumir a própria vida”.<sup>64</sup>

Conforme Gade acentuou:

O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo como desejamos. Somos obrigados a escolher porque cada bem ou serviço tem um custo que podemos pagar ou não. Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer.<sup>65</sup>

Hoje as pessoas abrem mão das relações interpessoais e se relacionam com a grotesca oferta dos mais variados produtos e serviços que estão disponíveis no mercado.

Nas palavras de Jean Baudrillard (2008):

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidencia fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos.<sup>66</sup>

O consumo (mesmo) faz com que o ser humano busque um ideal de vida, fundado no conforto e bem-estar, o que, de certa forma, é uma promessa de felicidade pelas grandes publicidades.

Buscando a felicidade prometida, é que o consumidor se dirige aos estabelecimentos comerciais – ou acessa as lojas *online* destas empresas, o que vem se tornando cada vez mais comum – e adquire roupas, bolsas, sapatos, aparelhos celulares que custam mais de R\$ 4.000,00 (como o caso do famigerado iPhone, tratado anteriormente), carros mais velozes e que custam um absurdo. Após a compra do bem escolhido e almejado, a felicidade é quase que instantânea.

Featherstone destaca que:

As atividades de lazer, a arte e a cultura de modo geral são filtrados pela indústria cultural: a recepção é ditada pelo valor de troca à medida que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica do

<sup>64</sup> MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo - 1 Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. p. 127.

<sup>65</sup> GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Epu, 1998. p. 10.

<sup>66</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008. Tradução: Artur Morão. p. 13

processo de produção e do mercado. As formas tradicionais de associação na família e vida privada, bem como a promessa de felicidade e realização, “o anseio por um outro totalmente diferente” que os melhores produtos da alta-costura buscavam, são oferecidos como objetos inofensivos a uma massa atomizada, manipulada, que participa de uma cultura *ersatz* produzida em massa e reduzida ao menor denominador comum.<sup>67</sup>

Da mesma forma, esta sensação de felicidade vai aos poucos se dissolvendo, e se tornando uma espécie de sensação de *vazio*, porquanto a felicidade era transferida para um bem objeto de desejo. No momento em que este desejo é satisfeito, a felicidade é alcançada e extinta, pois, como já foi analisado, o sujeito cria um novo objeto de desejo e felicidade.

Em oposição a estes doutrinadores que, de certa forma, condenam o consumismo e a falsa sensação de felicidade que ele proporciona, e conseqüentemente, o *vazio*, Juremir Machado da Silva, que escreveu a apresentação do livro *A era do Vazio* de Gilles Lipovetsky, destaca o porquê de essa era do *vazio* em que hoje vivemos é uma salvação:

O *vazio* é a era pós-moralista, o fim de uma época de valorização do sacrifício e de condenação do prazer, a derrocada e uma moral rigorista e o surgimento de uma era polissêmica de elaboração da ética à la carte. Na era do *vazio*, estamos menos carregados e mais livres, mas lúcidos e menos dependentes, mais exigentes e menos submissos, mais flexíveis e menos engessados por engrenagens de poder em nome de verdades que se apresentavam como transcendentais ou universais, embora não passassem de formas locais de controle. Em termos de moral, menos é mais. O moralismo caracteriza-se pelo excesso de valores que não podem ser discutidos. A ética numa sociedade liberada do sacrifício faz-se do mínimo indispensável à coesão social e ao respeito ao outro. O *vazio* salva do excessivo<sup>68</sup>

Neste sentido, Lipovetsky (2005) eleva esta era do *vazio*, na qual há a liberdade do indivíduo ser o que ele bem entende ser, a algo conquistado pela sociedade e que precisa ser mantido, visto que na era anterior a esta em que vivemos – a sociedade moderna-sólida de Bauman – os povos viviam em completa rigidez:

O ideal moderno de subordinação do indivíduo a regras racionais coletivas foi pulverizado, o processo de personalização promoveu e encarnou maciçamente um valor fundamental: o da realização pessoal, do respeito à singularidade subjetiva, da personalidade incomparável, quaisquer que sejam as novas formas de controle e de homogeneização realizadas

<sup>67</sup> FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Tradução: Julio Assis Simões. P. 32-33

<sup>68</sup> SILVA, Juremir Machado da. **Vazio e comunicação na era “pós-tudo”**. p. IX. In LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

simultaneamente. O direito de ser absolutamente si mesmo, de aproveitar a vida ao máximo é, certamente, inseparável de uma sociedade que instituiu o indivíduo livre como valor principal e não é mais do que a manifestação da ideologia individualista; mas foi a transformação dos estilos de vida ligados à revolução de consumo que permitiu esse desenvolvimento dos direitos e desejos do indivíduo, essa mutação na ordem dos valores individualistas.<sup>69</sup>

Mas este processo trouxe também a escravidão dos indivíduos em aparentarem uma imagem, de mostrarem um status, de representarem algo nesta sociedade imediatista.

Neste sentido, o doutrinador Mike Featherstone afirma em sua obra que o consumo hoje não se trata apenas de algo que deriva da produção, mas sim que é uma cultura.

Em razão desta análise, identificou em sua obra três perspectivas sobre a cultura do consumo.

A primeira delas diz respeito à cultura do consumo, que tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que por sua vez, deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo, o que já restou analisado anteriormente.

Na segunda perspectiva, Featherstone concluiu que

A relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condição de inflação.<sup>70</sup>

Assim, nesta perspectiva, o doutrinador sustenta que os indivíduos dependem da existência de diferenças sociais ou para, de certa forma, criarem vínculos.

Por fim, em terceiro lugar, Featherstone destaca muito bem que “há a questão dos prazeres, emocionais, do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Com esta breve exposição, chega-se à conclusão que este modelo em que estamos hoje inseridos busca despertar nos indivíduos o simples desejo de fazer parte de grupos distintos, mas, ao mesmo tempo destacar-se nesses grupos.

---

<sup>69</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005. p. XVII.

<sup>70</sup> FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Pau: Studio Nobel, 1995. Tradução: Julio Assis Simões. p. 31.

Featherstone verifica, neste sentido, que a lógica do capital está ligada à lógica do consumo, para que sejam delimitados os grupos sociais:

Se é possível afirmar o funcionamento de uma “lógica do capital” derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma “lógica do consumo”, que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais. Falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos ou adquiridos à medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias.<sup>71</sup>

Assim, o consumidor que adquire um iPhone, não visa apenas satisfazer a si mesmo, mas também procura diferenciar-se de outros grupos que não podem adquiri-lo. Ou seja, aquele que possui, como exemplo, um iPhone, destaca-se na sociedade como alguém que possui condições de adquiri-lo (ou não, mas o tem porque conseguiu comprar pelo grande fornecimento de crédito que encontramos hoje, no Brasil) e destaca-se como alguém de “prestígio”.

Portanto, “o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das mercadorias”<sup>72</sup> é, aliado ao preço absurdo dos produtos de consumo, um dos fatores determinante para que possa ser identificado que um sujeito que possui determinado bem (o iPhone) faça parte de uma classe social diferenciada.

Featherstone, conclui, assim, que:

Para considerar sua roupa e seus bens de consumo como “símbolos de *status* de classe” (Goffman, 1951), é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas. Nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o *status* de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Pau: Studio Nobel, 1995. Tradução: Julio Assis Simões. p. 35.

<sup>72</sup> *Ibidem*. p. 36

<sup>73</sup> FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Pau: Studio Nobel, 1995. Tradução: Julio Assis Simões. p. 48.

Portanto, não é apenas a busca pela felicidade que move o consumidor a praticar o consumismo, mas também é o sentimento de destacar-se na sociedade de consumidores, aparentar um status e fazer parte de um grupo social que estimula o sujeito a consumir, cada vez mais e sem exata necessidade, mas, ao mesmo tempo todos estes fatores estão interligados, sempre visando a satisfação do desejo do indivíduo.

É importante destacar, por fim, que a felicidade plena, a qual, de acordo com os doutrinadores apontados neste trabalho, é ilusória e um mito, possui um caráter irrealizável, em razão do ideal de felicidade que a sociedade de consumo prega. A impossibilidade de alcançar a felicidade gera, ao mesmo tempo, indivíduos permanentemente insatisfeitos, como restou exemplificado, e sujeitos presos ao fato de que é impossível o alcance da felicidade, dando origem a consumidores potencialmente consumistas e insaciáveis pelas compras. Mesmo assim, o ser humano não abandona esta busca e permanece ajudando a sustentar a sociedade de consumo na qual estamos inseridos.

### **3.4. Breve dissertação acerca do superendividamento a partir dos conceitos estudados neste trabalho**

No contexto apresentado neste trabalho é possível encaixar o assunto que vem tomando conta do cenário consumerista: o superendividamento.

É notório que o que leva o consumidor a criar dívidas as quais não pode adimplir é o consumismo exacerbado que é forçado pela sociedade de consumo.

Mas como que um consumidor, diga-se de passagem, viciado em consumir, pode adquirir produtos se não possui dinheiro para tanto?

Para poder responder o questionamento é imprescindível remontar as origens da estabilização financeira do nosso país.

Em 1994, com o advento do Plano Real, ocorreu a estabilização dos preços praticados no mercado<sup>74</sup>, o que possibilitou que as instituições financeiras, que não lucrariam mais com a inflação, passassem a fornecer crédito para as pessoas físicas.

Desde então, o crédito tem sido usado para fomentar a produção e o consumo, movimentando, assim, a economia do nosso país.

---

<sup>74</sup> FIGUEIREDO, Natália Borges Tosta. Superendividamento do consumidor e a necessidade de tutela estatal. In Sociedade de consumo – pesquisas em direito do consumidor. Fl. 113

No entanto, determinadas instituições financeiras fornecem crédito de forma irresponsável, de modo que, sendo fornecido a pessoas de baixa renda, uso não é feito de forma racional, visto que os sujeitos acabam adquirindo muitos bens e serviços, mediante o parcelamento infinito da dívida, o que dá uma sensação de possibilidade de aquisição.

No final da contas, a soma dos carnês e da fatura do cartão de crédito é muito maior do que os proventos salariais do sujeito, ocorrendo, assim, o fenômeno do superendividamento.

Como conceituou Figueiredo, o superendividamento nada mais é do que:

[...] um fenômeno social, jurídico e econômico da vida moderna. Decorrente da democratização do crédito, trata-se, basicamente, da impossibilidade do consumidor arcar com as dívidas que contraiu, ou seja, é quando seu passivo supera seu ativo, levando-o ao estado de insolvência.<sup>75</sup>

De todo modo, é necessário esclarecer que o fenômeno do superendividamento não se confunde com o simples endividamento, no qual o consumidor possui alguma dívida, sendo este último conceito visto como comum por Cláudia Lima Marques no Manual do Superendividamento promovido pelo Ministério da Justiça:

O endividamento ou ter alguma dívida frente a um fornecedor (supermercado, banco, cartão de crédito, loja de departamentos, financeira de carros) é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade das pessoas no mercado de hoje, do ser “consumidor”, em qualquer classe social.<sup>76</sup>

O consumidor, em razão da facilidade (e felicidade) de fornecimento de crédito, adquire produtos de valores expressivos, com inúmeras parcelas, que se acumulam no final do mês. Muitas vezes, o indivíduo sequer se preocupa com a taxa de juros – que na maioria das vezes faz com que a dívida, ao final, seja três vezes o valor original no bem-visto que, o que realmente lhe importa, é consumir produtos. Em razão deste comportamento, o indivíduo entra em uma situação de superendividamento.

---

<sup>75</sup> FIGUEIREDO, Natália Borges Tosta. Superendividamento do consumidor e a necessidade de tutela estatal. In Sociedade de consumo – pesquisas em direito do consumidor. Fl. 119

<sup>76</sup> MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

Este consumidor pessoa física, leigo e de boa fé, como Cláudia Lima Marques definiu, precisa estar impossibilitado globalmente de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo<sup>77</sup>.

Ou seja, o indivíduo, que *respira* a divulgação de todos os tipos de produtos e serviços que prometem felicidade, status, ascensão social, acabam por cair nas teias do fácil fornecimento de crédito, consumindo exacerbadamente, o que dá causa ao superendividamento.

Não havendo regulamentação própria para cuidar deste tipo de consumidor que se encontra em situação de superendividamento, cabe ao judiciário tutelar e tomar as providências cabíveis para proteger o sujeito.

Assim, a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, vem decidindo da seguinte forma:

PROCESSO CIVIL. AUSÊNCIA DOS REQUISITOS PARA CONCESSÃO DA ANTECIPAÇÃO DA TUTELA. SUPERENDIVIDAMENTO. INFORTÚNIOS DA VIDA. DESPESAS RELEVANTES, INVOLUNTÁRIAS OU INEVITÁVEIS. DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA. MÍNIMO EXISTENCIAL. AUSÊNCIA DE PROVA DA VEROSSIMILHANÇA DAS ALEGAÇÕES. IMPOSSIBILIDADE DE CONCESSÃO DA ANTECIPAÇÃO DA TUTELA NESTA FASE INICIAL. 1.O superendividamento pode ser definido como a “impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio”. (MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIM, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 1.051). 2. A doutrina distingue entre o superendividado ativo, que se endivida voluntariamente, e o passivo, que é vítima de fatores externos imprevisíveis comprometedores de sua renda. 3.Não é qualquer consumidor que se encontra em uma situação de endividamento estrutural que merece a proteção, mas apenas aqueles consumidores pessoas físicas de boa-fé que contratam operações de crédito, mas que por um infortúnio da vida, vêm-se na situação de impossibilidade material de quitar suas dívidas e se reinserir no mercado de consumo (superendividado passivo). A questão central - boa-fé - também é exigida do fornecedor, que deve conceder o crédito de forma responsável para os consumidores, no sentido de evitar a própria ruína financeira dos consumidores. 4.Tendo como critério o princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, III, CDC) e o princípio da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, CF/88), merecem proteção estatal aqueles consumidores superendividados vítimas de infortúnios da vida, como doença, divórcio, desemprego involuntário, morte do mantenedor da família, etc. ou de fatos imprevisíveis não necessariamente negativos (nascimento de filhos, retorno do filho para morar na casa dos pais, etc.). No caso dos autos, não restou comprovada o enquadramento da agravante nas situações mencionadas, em razão do que não há como limitar, em antecipação de tutela, os descontos ao percentual de 30% sobre sua remuneração. 5.Recurso conhecido e desprovido.

---

<sup>77</sup> BRASIL. CLÁUDIA LIMA MARQUES. **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília, 2010. Disponível em: <Prevenção e tratamento do superendividamento>. Acesso em: 18 jun. 2017.

(TJ-DF - AGI: 20150020073486, Relator: HECTOR VALVERDE SANTANNA, Data de Julgamento: 13/05/2015, 6ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 19/05/2015 . Pág.: 357)<sup>78</sup>

Em razão da grande demanda de superendividados, no Brasil, atualmente, existe um Projeto de Lei em tramitação na Câmara dos Deputados (PL 3515/2015), já aprovado pelo Senado Federal, que visa tutelar este tipo de consumidor pessoa física, visando garantir o mínimo existencial e a dignidade humana; estabelece como direito básico do consumidor a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira, de prevenção e tratamento das situações de superendividamento, além de aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento, dentre outras medidas.

Assim, diante desta breve análise, pode-se verificar que a sociedade líquida pós-moderna em que vivemos, na qual os indivíduos têm como premissa básica a procura pela felicidade imediata, faz com que os consumidores busquem crédito junto a instituições financeiras para adquirirem mais e mais produtos e serviços que geram mais e mais parcelas no mês, dando causa, assim, ao superendividamento.

É de clara importância a proteção destes consumidores que são vítimas desta sedução infundável, devendo o estado interferir para que o fornecimento de crédito seja feito de forma responsável e consciente, bem como que elabore um programa de reeducação para estes consumidores superendividados, para que os mesmos aprendam a consumir de forma consciente, adquirindo apenas quando necessário e sem ultrapassar os seus próprios limites financeiros.

### **3.5. Colocando em prática a questão trazida no trabalho**

Como forma de colocar em prática os estudos feitos no presente trabalho, passa-se a fazer a análise de dois filmes produzidos no cinema norte-americano que retratam muito bem a questão aqui levantada: “Os delírios de consumo de Becky Bloom” e “Amor por contrato”.

---

<sup>78</sup>DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. **Agravo de Instrumento 20150020073486**. Agravante: Raquel Guimarães De Freitas. Apelado: Banco De Brasília SA BRB. Relator: Des. Hector Valverde Santana. Julgamento em 13 de maio de 2015. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/189608676/agravo-de-instrumento-agi-20150020073486>>. Acesso em: 16 de junho de 2017.

### 3.5.1. Os Delírios de Consumo de Becky Bloom

“Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” é um filme produzido em 2009, dirigido por P. J. Hogan, o qual se passa em Nova Iorque e conta a história de Rebecca Bloomwood (Isla Fisher), uma jornalista que tem compulsão por comprar e, em razão de “ser seduzida pelas vitrines das mais renomadas marcas do cenário da moda”, contrai uma dívida de mais de US\$ 16.000,00 (dezesesseis mil dólares).

A revista na qual trabalha é extinta e Rebecca fica desempregada e com as exorbitantes contas de cartões de crédito que tem a pagar.

O filme retrata muito bem o que é ser uma pessoa que ama adquirir bens da moda e que este ato lhe traz a felicidade.

Durante a trama, em razão da permanência das dívidas, e da grande vontade de permanecer comprando, Rebecca passa a frequentar um grupo de ajuda, chamado “Consumistas Compulsivos”, no qual pessoas como Rebecca se reúnem visando se ajudar mutuamente.

Durante uma dessas reuniões Rebecca exprime o exato sentimento de quem tem necessidade de consumir:

“As lojas estão lá para dar prazer. A experiência é prazerosa” [...] “Você se sente tão confiante e linda e feliz. Quando eu compro o mundo fica melhor”<sup>79</sup>

Com esta breve citação da fala da personagem, é possível destacar dois termos que aqui foram muito citados: prazer e felicidade.

Neste sentido, tem-se que o objeto principal deste trabalho foi identificar tanto do ponto sociológico quanto do psicanalítico, o que fazem as pessoas a consumirem, e esta produção resume tudo: a busca, mesmo que momentânea, pela felicidade, pelo prazer.

Deste filme, ainda, observa-se a faceta do superendividamento, porquanto a personagem principal está com dívidas de cartão de crédito, decorrentes de compras excessivas, que superam o seu salário, e, que ainda fica desempregada, porquanto a revista em que trabalha fecha.

Assim, pode-se concluir que a película retrata muito bem o consumidor de hoje: o consumidor consumista facilmente influenciado pelas publicidades e ações de

---

<sup>79</sup> Trechos da fala de Rebecca, no filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”. OS DELÍRIOS de Consumo de Becky Bloom. Direção de P.j. Hogan. -: Touchestone Pictures, 2009. Son., color. Legendado.

marketing, que pensa no imediatismo, que busca prazer na compra e a felicidade momentânea que o consumo lhe proporciona, e ainda, adquire produtos procurando que eles reflitam a sua imagem, ou seja, mostrem o que o indivíduo é.

### 3.5.2. Amor por contrato

Por sua vez, o filme também norte-americano “Amor por contrato” (2009), dirigido por Derrick Borte, mostra outra faceta do consumo.

Quatro pessoas, funcionárias da empresa Lifelimage, atuam como se fossem uma família perfeita, bonita e feliz. Kate (Demi Moore) e Steve (David Duchovny) são os pais falsos de Mick (Ben Hollingsworth) e Jenn (Amber Heard), formando a família Jones.

Eles passam a viver em um bairro luxuoso e sua função é mostrar o quanto são felizes com a casa luxuosa, os aparelhos e móveis diferenciados que a guarnecem, os veículos caros, as roupas da moda, e assim, divulgar tais produtos e o estilo de vida para os vizinhos deste bairro.

Assim, com o transcorrer da trama, os vizinhos passam a desejar e adquirir os produtos e serviços para os quais esta “família” faz o *merchandising*. Mas, para poder consumir o que os Jones “possuem”, estas outras famílias vizinhas precisam trabalhar mais e mais para terem como adquiri-los.

Caso não o façam, estarão, de certa forma, demonstrando que não possuem condições de adquirir os caros produtos e serviços divulgados pelos Jones, e estarão em situação de inferioridade, o que, no bairro chique em que vivem, não pode ocorrer.

Em razão disso, o destaque no filme é o personagem Larry, vizinho dos Jones, que após observar todos os bens que os Jones possuem, é fisgado pela proposta da empresa Lifelimage, e passa a querer consumir tudo o que eles possuem, acreditando que a felicidade vem deste consumismo desenfreado. Neste ponto, é possível observar que este é o ideal de felicidade para o personagem Larry: adquirir bens e serviços caros para si e para a sua família e passar uma imagem de “riqueza” para os demais vizinhos.

No final do enredo, Larry, atolado em dívidas, suicida-se pois não possui meios financeiros de adquirir os bens e serviços da família Jones, tampouco acompanhar o estilo de vida por eles pregado.

Desta breve sinopse feita, a pergunta que não quer calar é: a que ponto os indivíduos chegam para poderem ter determinado status perante os outros que vivem na sua comunidade?

Verifica-se que o ideal de felicidade nunca é atingido: o sujeito adquire determinado bem ou serviço, achando que isso vai lhe trazer prazer e felicidade. Mas, como se disse no curso desta dissertação, estas sensações são temporárias, em razão de que o consumismo prega, de modo obscuro, a insatisfação, para que a sua

Após a aquisição o bem, a necessidade criada pelo indivíduo é satisfeita, e, com o tempo, a sensação de felicidade passa, fazendo com que o sujeito crie nova necessidade calcada em novo objetivo de consumo.

Aqui, é possível analisar, também, que a forma como ocorre a publicidade dos bens e as novas tecnologias neles empreendidas são determinantes para criar no indivíduo este ciclo vicioso, de que hoje este produto ou serviço o satisfaz e lhe traz prazer; mas amanhã haverá outros que o indivíduo terá interesse e irá adquirir, e assim por diante.

Todos estes fatos fazem parte, de certa forma, de uma cadeia imposta pelo capitalismo, pois sem produtos novos, não há marketing, não há desenvolvimento da tecnologia, não há pessoas consumindo e, conseqüentemente, não há fluxo financeiro no país.

## 4 CONCLUSÃO

A sociedade de consumo hoje induz as pessoas a consumirem, mas o que realmente deve ser levado em conta é que ela própria analisa como o interior do ser humano funciona: o que faz com que o sujeito desperte interesse em adquirir algum produto ou serviço.

E foi justamente este o ponto principal deste trabalho.

Não se pode querer falar do que nos induz a querer comprar algo sem antes entender como funciona o nosso aparelho psíquico, sob a ótica do pai da psicanálise, Sigmund Freud e Lacan.

Se fez necessário abordar, de forma ampla, neste trabalho, os conceitos lançados por Freud, para, posteriormente, propor o que é o consumismo e o que leva as pessoas a o praticarem.

Já pela ótica de Lacan, foi estudado como a satisfação alucinatória do desejo é considerado como uma incitação pulsional, ou seja, o indivíduo tem como gozo o desejo.

Partindo destas duas óticas dos mais renomados psicanalistas do mundo, do narcisismo e do desejo, pode-se concluir que o sujeito, que deseja determinado bem, o adquire para satisfazer este desejo, fundado em uma necessidade criada por ele, e porque o objeto consumido serve como sua própria imagem.

Em razão disso, hoje, o indivíduo pratica o ato de consumir como algo que lhe é intrínseco, e não mais apenas necessário.

O “consumir” hoje é muito mais do que adquirir produtos para a sua sobrevivência. É buscar preencher um vazio, é querer passar uma imagem, ou representar um status e, também, pertencer a um determinado grupo de pessoas.

É sabido que nos dias de hoje tudo se resume às tendências: a roupa da moda, o sapato da moda, o celular mais atual com mais funções – as quais muitas vezes são sequer conhecidas pelo usuário – o carro mais atual. E todos os estes produtos são atualizados com uma frequência quase que inacreditável.

Do que esta atualização permanente resulta? No interesse dos sujeitos os consumirem cada vez mais e permanecerem “atualizados”.

Desta resposta, o que se questiona é: e por qual motivo esta atualização permanente se faz tão necessária?

A resposta é óbvia: não havendo atualização, o indivíduo não busca consumir, visto que não se faz necessário ter o produto atualizado com mais funções, o que também é importante para que o mercado de consumo permaneça em ascensão e desenvolvimento.

Este é o objetivo de uma sociedade pós-moderna, líquida e capitalista: fazer com que o indivíduo que nela vive pratique o consumismo – e não apenas consuma.

Esta realidade é muito bem retratada através de diversos filmes produzidos no cenário norte-americano, dos quais dois foram analisados no presente trabalho: e “Amor por contrato” e “Os delírios de consumo de Becky Bloom”.

Como restou delineado, o filme Amor por contrato diz respeito a uma “família” montada, que na realidade são funcionários de uma empresa. Eles vendem uma determinada imagem, utilizando produtos e serviços inéditos fazendo com que os demais moradores de seu bairro adquiram os produtos e serviços por eles divulgados.

Este filme descreve muito bem o que este trabalho busca analisar: a necessidade que as pessoas têm de consumirem, de buscar a felicidade, de mostrar determinado status e fazerem parte de determinado grupo, tudo com a aquisição de produtos e serviços, que salvo melhor juízo, sequer seriam necessários.

Por sua vez, o segundo conta a história de uma jovem que adquire bolsas, roupas, sapatos, enfim, muitos produtos, a qualquer momento e, em certa ocasião, não tem como pagar por eles, em vista de que o valor dos bens que consome, ultrapassa o quanto ela recebe de salário.

Este último retrata muito bem a situação explanada no item “3.4.”, que trata do superendividamento do consumidor, que é para onde este consumismo desenfreado praticado hoje leva.

Assim, restou evidenciado por este trabalho que o sistema capitalista utiliza o narcisismo para que seja refletido pelo indivíduo qual é o ideal de felicidade, a qual pode ser alcançada através da aquisição de bens e serviços.

No entanto, é sabido que esta felicidade prometida pelas publicidades nunca é alcançada, ela é apenas momentânea.

Com esta consideração, é possível concluir, também, que o ser humano, diante de suas decepções e tristezas busca o consumo como uma forma de fuga, visto que, como se disse, o consumismo hoje imposto pela nossa sociedade visa trazer ao consumidor parcelas momentâneas de felicidade.

Diante deste breve estudo feito pelas óticas da psicanálise e da sociologia, conclui-se que o consumismo é algo que é incitado nas pessoas: hoje, elas trabalham durante o mês apenas para receber os seus salários e consumir, muitas vezes, sem que haja esta necessidade.

O ser humano precisa aprender novamente a viver no minimalismo, ou seja, viver com apenas com o que é estritamente necessário, visto que o consumismo é uma doença da sociedade pós-moderna.

Apenas o desapego desta cultura de consumo que escraviza os seres humanos poderá fazer com o que o ser humano alcance o que mais deseja: a felicidade, afinal de contas, menos é mais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\_\_\_\_\_. A filosofia de Zygmunt Bauman, o pensador da modernidade líquida. São Paulo: Guia do Estudante, 2017. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/a-filosofia-de-zygmunt-bauman-o-pensador-da-modernidade-liquida>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. Desejos e necessidades. Disponível em: <<http://meubolsofeliz.com.br/estou-em-dia/desejos-e-necessidades/>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Consumidor atual: exigente e impaciente. 2014. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/noticia/mercado/Consumidor-atual-exigente-e-impaciente/>>. Acesso em: 25 maio 2017.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patricia Aparecida. **Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos.** -: -, -. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

AMOR por contrato. Direção de Derrick Borte. S.i.: Echo Lake Productions e Premiere Pictures Corporation, 2009. Son., color. Legendado. BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008. Tradução: Artur Morão.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Tradução: Carlos Alberto Medeiros.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BIRMAN, Joel. **Estilo e Modernidade na Psicanálise.** São Paulo: Editora 34, 1997.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Lisboa: Difel, 1989. Tradução: Fernando Tomaz.

BRAGA, Diego Bastos; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **Vulnerabilidade psíquica e o discurso midiático entre o consumo e consumismo.** -: -, -. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=d5e705ceeeb7f7ec>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

BRASIL. CLÁUDIA LIMA MARQUES. **Prevenção e tratamento do superendividamento.** Brasília, 2010. Disponível em: <Prevenção e tratamento do superendividamento>. Acesso em: 18 jun. 2017.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 26 de junho de 2017.

CARVALHO, Diógenes de Faria; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral; SANTOS, Nivaldo dos (Org.). **Sociedade de consumo: Pesquisas em direito do consumidor.** Goiânia: Editora Espaço Acadêmico, 2015.

CODO. Wanderley; SAMPAIO, José Jackson Coelho (Org.). **Sofrimento psíquico nas organizações.** Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995. Tradução: Julio Assis Simões.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916).** 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. Coleção Obras Completas Volume 12.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923).** 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. Coleção Obras Completas Volume 15.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. Coleção Obras Completas Volume 18.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Epu, 1998.

LACAN, Jacques. **O Seminário: Livro 5: as formações do inconsciente (1957-1958)**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. Tradução: Vera Ribeiro.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu: Sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. Brasília: Brasiliense, 1986. Tradução: João Roberto Martins Filho.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

MINIMALISM - A documentary about the important things. Direção de Matt D'avela, 2016. Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse?jbv=80114460&jbp=6&jbr=1>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MORAES, Paulo Valério dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo - 1 Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha.

MUNIZ, Paula Lessa. **Aparelho psíquico em Freud**. Rio de Janeiro: -, 2012. Disponível em: <<https://paulamuniz.wordpress.com/2012/04/18/aparelho-psiquico-em-freud/>>. Acesso em: 13 abril 2017.

OS DELÍRIOS de Consumo de Becky Bloom. Direção de P.j. Hogan. -: Touchestone Pictures, 2009. Son., color. Legendado.

ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. Edição Standard Brasileira de Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. **Agravo de Instrumento 20150020073486**. Agravante: Raquel Guimarães De Freitas. Apelado: Banco De Brasilia SA BRB. Relator: Des. Hector Valverde Santanna. Julgamento em 13 de maio de 2015. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/189608676/agravo-de-instrumento-agi-20150020073486>>. Acesso em: 16 de junho de 2017.