



O CONSUMO NA SOCIEDADE HODIERNA

Beatriz Jardim TRONCON¹

Gisele Caversan Beltrami MARCATO²

RESUMO: A presente pesquisa se utilizou de método dedutivo para perpassar pelos principais pontos da evolução do conceito de consumo e das Relações Consumeristas, desde o seu início, quando existiam apenas manifestações trazidas pela Constituição Federal, como, por exemplo, o artigo 5º, inciso XXXII, que dispõe sobre a defesa do consumidor ser de responsabilidade do Estado até a instalação de legislação específica para a matéria, o Código do Consumidor. Além dessas mudanças, também foi exposto que o conceito de consumo está em constante evolução, a fim de acompanhar a sociedade. Ademais, foram abordados alguns princípios constitucionais e consumeristas, relacionando-os com a relação de consumo na sociedade contemporânea. Foi elencado também que a propaganda e o *marketing*, bem como a *internet*, são fatores extremamente relevantes na influência do consumo, diferenciando este conceito de seu estado extremo: o consumismo.

Palavras-chave: Consumo. Princípios. *Marketing*. Consumismo.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa preocupou-se em demonstrar, de início, a evolução do conceito de consumo, abrangendo desde os primórdios até as relações de produção e consumo contemporâneas, que são frequentemente modificadas conforme a sociedade evolui.

Buscou-se abordar também alguns princípios constitucionais e consumeristas que possuem relação à proteção legal das relações de consumo, visando proteger o consumidor.

¹ Discente do 5º ano do curso de Direito do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente/SP. E-mail: biatroncon@hotmail.com.

² Docente do curso de Direito no Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. E-mail: gisele_beltrami@toledoprudente.edu.br

A escolha do tema justificou-se na necessidade de relacionar como a constante alteração da percepção do consumo, dos meios de propaganda e dos meios de consumo atingem a sociedade atual, podendo eventualmente levar os indivíduos a comportamentos extremos e como isso está relacionado a estrutura econômica movida majoritariamente pelo consumo.

A pesquisa bibliográfica utilizada neste trabalho contou com autores como Zygmunt Bauman e Émile Durkheim, entre outros, o que possibilitou uma abordagem mais profunda do tema em destaque.

Foi trazido no primeiro tópico, a linha histórica do mercado de consumo e meios de produção, considerando a época específica de cada sociedade e suas principais características e atividades que influenciavam na sua percepção do ato de consumir.

O segundo tópico traz uma breve explicação sobre a relação consumerista, abordando a previsão legal desse tipo de obrigação. Ainda, apresentou as previsões legais e discorreu sobre o Código do Consumidor, elencando e abordando individualmente os princípios específicos deste tema, que são: princípio da confiança, princípio da vulnerabilidade, princípio transparência, princípio da boa-fé, princípio da equidade e princípio da segurança.

Dessa maneira, o presente trabalho visou apresentar, em linhas gerais, a evolução do Direito do Consumidor e a percepção da sociedade, bem como sua alteração de comportamento mediante o consumo ao longo dos anos. Ou seja, através de uma análise lógica implicando uma conclusão específica, utilizando, portanto, o método dedutivo.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICO-EVOLUTIVA

O ideal de consumo, notoriamente, se transformou ao longo dos anos e ao decorrer dos séculos, sendo marcado por conceitos como os de cultura ou de necessidade de cada período/região. Desta forma, havendo a necessidade de se adaptar às demandas dos indivíduos, até o presente momento, o “consumo” se modificou grandemente desde sua ideia inicial.

Em consonância com o pensador Durkheim, em análise as ciências sociais e seus factos, pode-se entender que a maneira de agir coletiva em vez de procurar compreender os factos adquiridos e realizados, empreende imediatamente a realização de outros, mais conformes aos fins pretendidos pelo homem (DURKHEIM, 2004, p. 51).

Para um melhor entendimento acerca deste tema amplamente presente na vida de todo cidadão, torna-se imprescindível analisar, ainda que brevemente, o consumo desde o seu princípio e, conjuntamente, a noção de mercado.

2.1 Das Eras do Consumo e a Diferença Conceitual

Como ponto inicial, partiremos do período que engloba a Primeira e Segunda Revolução Industrial, visto que se tratam de marcos históricos de extrema relevância para o mercado e, em consequência, para a relação consumerista. Pode-se dizer, que através da descoberta e utilização de novas matérias primas, condizentes a cada período, novos equipamentos e meios de produção emergiam para inovar o plano econômico-social.

O período em destaque, refere-se aos anos de 1850 a 1945, datas que se destacaram pelo forte poder aquisitivo e influência social da burguesia, classe que possuía farta quantia monetária e por consequência, investia em novos meios e produtos, englobando os âmbitos desde o maquinário para a produção até a matéria prima a ser utilizada para tal.

Ainda, como mencionado previamente, o conceito de consumo se modificou diversas vezes ao decorrer das décadas devido as necessidades, cultura e outros fatores sociais particulares não apenas de cada época, mas também por conta dos entendimentos e de como cada povo percebia sua ideia de necessidade. Assim sendo, é de válida ressalva que cada país se desenvolveu e transformou suas relações consumeristas em ritmos contrastantes.

Neste sentido, com o surgimento de novos produtos, o conceito de necessidade teve percepção social modificada. O período histórico em tela, faz referência ao sistema econômico que tomava a frente à época e que se mantém na sociedade contemporânea: o capitalismo.

Em face de tantas inovações e diante à intenção de lucro por parte empresarial, a indústria se tornou meio de comércio extremamente manipulador e alienante.

Passando a discorrer sobre período seguinte e posterior à Segunda Guerra Mundial, é válido ter o conhecimento de que o momento, exigiu comportamento diverso dos indivíduos, dado o cenário do “novo” cotidiano. Foi neste período que o método de produção Ford, conhecido também por fordismo, emergiu. Este método consiste, resumidamente, em uma linha de montagem/produção

automatizada, que visava o aumento da produção e, ao mesmo tempo, a diminuição dos custos para tal atividade.

Uma vez que, a quantidade de mercadoria sofreu esse aumento, se concretizando a produção em massa, o outro elo da relação consumerista teve que ser fortemente influenciado à aquisição de larga quantidade e variedade de produtos. Assim, o sistema econômico enraizava-se em suprir as “necessidades” do consumidor.

Foi em tal período, que os meios de propaganda e publicidade, tornaram-se veículos de extrema importância para o setor de aquisição. Neste sentido, estudaremos em tópico seguinte com maior precisão, no entanto, superficialmente, torna-se válido o apontamento de que, com as inovações de métodos publicitários, o indivíduo passou a se encontrar em permanente estado de alucinação, recebendo incessantes estímulos aquisitivos responsáveis pela consolidação do consumo.

Por fim, como o último período histórico a ser tratado, abordaremos a década de 80 em diante, fase característica pela alta necessidade mercantil de produzir novos produtos em um menor intervalo de tempo. Ao acompanhar a evolução da sociedade em todos os seus âmbitos, o indivíduo passou a apresentar novas necessidades e buscar novos produtos que as saciassem.

Neste mesmo sentido, discorre Lipovetsky (2005, p. 61):

Há mais de um século o capitalismo vem sendo dilacerado por uma crise cultural profunda e aberta que podemos resumir em uma palavra: o modernismo, ou seja, essa nova lógica artística à base de rupturas e descontinuidades, que se apoia na negação da tradição, na cultura da novidade e da mudança.

Em razão dos novos meios de *marketing* que ganharam força, o período de tempo entre uma necessidade e outra do indivíduo se encontrou cada vez menor. Deste modo, a indústria foi “forçada” a inovar as ideias e produtos mais rapidamente, refletindo a necessidade de consumidor de sempre se enquadrar no padrão de vida e de aquisição almejado ao seu presente, não sendo completamente capazes de controlarem seus impulsos e visando satisfazerem as demandas dos padrões de vida considerados exemplos.

Ou seja, a partir do apontado, torna-se claro que, ainda que não necessariamente tratando-se da proporção em si, mas sim a partir dos valores que constroem o conceito de “consumo” é que podemos entender a liquidez desta matéria.

3 ANÁLISE DOS ELOS DA RELAÇÃO CONSUMERISTA

O Código de Defesa do Consumidor é a legislação responsável por regulamentar o direito fundamental de proteção referentes às relações de consumo. Ainda que a relação possua legislação específica, a Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII prevê o seguinte:

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

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Ao prever tal direito em sua letra de lei, a nossa Carta Magna assegura ao indivíduo que o Estado apresentará uma atuação positiva em relação à proteção do elo mais frágil. Assim, é de responsabilidade do Estado a atuação em favor dos consumidores e favor de sua proteção e defesa.

Não obstante, a Constituição Federal aborda a pauta do Direito Consumidor novamente em seu artigo 170, inciso V, ao prever que a ordem econômica tem por fim assegurar a todos existência digna e especificando, no inciso supramencionado, o dever de observar a defesa do consumidor.

Previstos no Código de Defesa do Consumidor, os direitos englobados na relação consumerista e que protegem os elos, foram introduzidos pela Lei 8.078/90. A legislação norteadora dessa relação, manteve em foco o estabelecimento dos princípios constitucionais a serem obedecidos, bem como definir os limites da relação entre consumidor e fornecedor, visando igualar legalmente ambas as partes.

3.1 Princípios Específicos da Relação de Consumo

Princípios se tratam de normas que guiam o ordenamento jurídico. Deste modo, a sintonia entre as leis e os princípios é mandatória. Ainda, o Código do Consumidor se encontra responsável por estabelecer e instituir uma boa relação entre os princípios gerais e especiais constituintes de tal área.

Posto isso, faz-se necessário uma análise dos princípios que se destacam em relação ao tema, já que estes são aplicados no Direito do Consumidor nos casos concretos.

Observa-se que, a obediência aos princípios apresentados pela Constituição Federal se mantém obrigatória no Código em tela, visto que se trata de norma com poder inferior a essa. Assim, alguns princípios que previstos e fundamentais nas relações de consumo se tratam dos seguintes: confiança, vulnerabilidade, transparência, boa-fé, equidade e segurança.

3.1.1 Do Princípio da Confiança

O princípio da confiança, superficialmente, refere-se à empresa/fornecedor de serviços a “cumprir com sua parte”, no sentido além do negócio objetivo. De modo que, ao estabelecer relações contratuais, assume uma posição de dever de retribuição ao consumidor, gerando essa relação de confiança entre os elos.

Como é de prévio entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

(...) o estabelecimento assume o dever - implícito em qualquer relação contratual - de lealdade e segurança, como aplicação concreta do princípio da confiança.” (STJ - REsp: 1269691 PB 2011/0121517-9, Relator: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Julgamento: 21/11/2013, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 05/03/2014).

Assim, ao analisar a decisão anexa (referente ao delito de tentativa de roubo em estacionamento de estabelecimento privado), pode-se entender que ao estabelecer uma relação contratual com o consumidor, a empresa ou fornecedor de serviços, se torna responsável em propiciar a suprir as expectativas de cumprimento de determinadas posturas em vista do lucro que recebe pelas relações estabelecidas.

3.1.2 Do Princípio da Vulnerabilidade

O próprio Código do Consumidor dispõe em seu artigo 4º, inciso I, a respeito deste princípio como pode ser observado:

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

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

Assim, é até mesmo possível apontar que este princípio é o “fundador” da relação consumerista e que ocupa uma posição de maior relevância que os

demais, uma vez que, conforme grande parte da doutrina defende, é o princípio que justifica e constitui toda a base da relação de consumo. No mesmo sentido, é de prévio e geral entendimento a posição de fragilidade que o consumidor se encontra perante o fornecedor, justamente em razão disso o Direito se estabeleceu para assegurar a esses seus direitos.

Assim, é válido o apontamento de que sem essa posição de vulnerabilidade do consumidor, não estaria presente a principal característica de uma relação consumerista, que causou a necessidade de implementação de leis para nortear este ato.

3.1.3 Do Princípio da Transparência ou da Informação

Seguindo diretamente a semântica, este princípio é referente às informações propagadas ou ligadas ao produto/serviço que está sendo oferecido. O artigo 36 do Código Consumerista, em seu parágrafo único, aborda detalhadamente a questão:

Art. 36, CDC, Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Ou seja, conforme o texto legislativo e o parágrafo anterior, o princípio da transparência consiste na proibição de induzir o consumidor a qualquer tipo de erro por meio de disseminação falsa ou promessas vazias a respeito daquilo que irá adquirir. Deste modo, o fornecedor fica obrigado a vedar qualquer tipo de propaganda diversa do que será entregue à parte contrária da relação.

3.1.4 Do Princípio da Boa-fé

A respeito da boa-fé, vale mencionar o Código Civil como legislação primária a mencionar tal princípio, mandatoriamente presente na interpretação dos negócios do âmbito jurídico. O Código abordado, dispõe sobre o uso da boa-fé para interpretação das relações jurídicas, bem como fundamenta que os contratantes devem cumprir com este princípio.

Já no Código Consumerista, em seu artigo 4º, inciso III, expõe a matéria da seguinte forma:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua

dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

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

Assim, o princípio da boa-fé é esperado e referente à postura de ambos os polos da relação jurídica e não apenas do fornecedor. Este princípio visa evitar qualquer tipo de abuso por alguma das partes.

3.1.5 Do Princípio da Equidade

Em consonância com menções anteriores, o elo mais frágil da relação consumerista é o consumidor. Portanto, este depende de toda proteção legal que lhe é aferida para que, a partir da sua postura de vulnerabilidade (essencial para este tipo de ato jurídico), o consumidor seja equiparado legalmente ao fornecedor, de modo a não sair prejudicado dos negócios finalizados.

Este princípio busca proteger a parte mais vulnerável durante o contrato e também na relação extracontratual. Brevemente, encontra-se presente para que a relação consumerista seja feita entre polos mais semelhantes possíveis, para relações mais justas.

3.1.6 Do Princípio da Segurança

Resumidamente, o princípio da segurança se refere, cruamente, à proteção física do consumidor vislumbrando que se trata de uma posição obrigatória a ser adotada pelo elo mais forte.

Se trata da responsabilidade, por parte do fornecedor, de produtos ou serviços após a colocação destes no mercado. Ou seja, o que este princípio visa controlar a ideia de risco que o produto ou serviço, de cada caso específico, pode vir a causar, em conformidade com o artigo 8º do Código do Consumidor.

Apesar do dispositivo em foco abordar a periculosidade dos produtos/serviços oferecidos, esse, por sua vez, não proíbe a comercialização de mercadoria que apresente algum risco, mas exige que o fornecedor seja claro sobre os riscos do objeto da obrigação.

4 TRANSFORMAÇÃO DOS MEIOS DE PROPAGANDA PARA ADEQUAÇÃO COM A SOCIEDADE HODIERNA

A propaganda pode ser entendida como uma forma de divulgação dos produtos ou serviços ao público. Trata-se ainda de uma ferramenta, paga pelo patrocinador/fornecedor do bem oferecido, que tem como objetivo atingir os consumidores com as informações do serviço visando aumento das oportunidades de venda.

Renato Castelo Branco (BRANCO apud CARVALHO, p. 30, 1993) conceitua a propaganda da seguinte forma:

A propaganda tem um papel importante a desempenhar na motivação, educação e orientação do consumidor, no sentido de que a sua participação no mercado seja útil e construtiva, individual e socialmente a propaganda deve contribuir para ascensão econômica e a valorização social do consumidor.

Ou seja, compreende-se por “propaganda” qualquer meio pago de divulgação e propagação de ideias, serviços ou bens que sejam originárias de um patrocinador. Essa ferramenta, tem como meta o aumento de vendas e de lucro para as empresas/fornecedores, é criar um vínculo com o consumidor para que ele simpatize com o produto de acordo com suas informações fornecidas e se interesse pelo que está sendo oferecido.

4.1 Da Importância do *Marketing* para o Consumo

A metodologia em que se consiste o *marketing* é referente à análise que será feita de seu público-alvo e emitir uma comunicação com a intenção de que seja bem recebida pela parte contrária. Segundo Kotler e Armstrong (2016, p.18), a identificação do público-alvo se dá da seguinte forma:

Identificar o público-alvo consiste nos indivíduos, grupos, públicos especiais ou o público em geral que podem ser compradores em potencial, os que tomam a decisão de compra, os usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que a influenciam. Definir o público-alvo afetará o que, como, quando e onde será dito e quem dirá.

Portanto, reste claro que a estratégia de *marketing* investida no que será disposto pelo fornecedor possui vários requisitos a serem cumpridos. Não se tratam de requisitos obrigatórios, mas para um bom resultado e para atingir o público alvo com eficácia, em tese, deve preencher as características que serão abordadas a seguir.

O fornecedor, que irá decidir como transmitir a mensagem, deve decidir sobre como pretende “dar o recado” ao seu público. Assim, o transmissor da mensagem deve decidir o conteúdo que deseja transmitir bem como a forma e transmissão dessa.

É de importante ressalva apontar que o *marketing* se vale de elementos característicos do ser humano como forma de apelo para concluir seu objetivo. Havendo três principais questões que o *marketing* utiliza como método apelativo para atingir os consumidores podendo ser o apelo emocional, racional ou moral. Se utilizando de tais fatores, a estratégia de *marketing* é definida e a forma e a matéria, escolhidas.

4.1.2 Do papel do meio digital na influência dos consumidores

Quando se analisa o contexto atual, é imprescindível não abordar o meio virtual, amplamente utilizado nos dias de hoje e ganhando cada vez mais poder na influência do consumo. Assim, presume-se que seja de conhecimento geral que na realidade em que os indivíduos estão inseridos hoje em dia, a forma digital de *marketing* se tornou uma ferramenta indispensável para os fornecedores.

A *internet* se tornou uma enorme plataforma para promoção de negócios e produtos, levando em conta que atinge uma massa enorme de indivíduos, o que isso por si só já se destaca como ponto positivo. Em soma a tal fator, com os recursos inclusos nas plataformas online, é possível que os interesses de cada usuário sejam rastreados e assim, a empresa consegue identificar seu público-alvo de forma certa, se utilizando das informações fornecidas por meio das redes sociais.

Ainda, através desse meio de realização de estratégias de *marketing*, tornou-se muito mais fácil a comunicação entre fornecedor e consumidor. Da mesma forma que as plataformas utilizadas influenciam e atingem o público-alvo com maior facilidade e precisão, o fornecedor também fica mais exposto ao feedback de seus clientes.

Ou seja, o *marketing* virtual é de extrema relevância não apenas para o fornecedor, que consegue divulgar seus serviços e bens para maior quantidade de pessoas e com demasiada precisão, mas também aos consumidores, que têm acesso a plataformas com o exato propósito de depositar sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, sobre o processo de aquisição e sobre a empresa em si. Pode se dizer que a *internet* aumentou significativamente a margem de lucro das empresas e facilitou as vendas, no entanto, o acesso com maior facilidade para o

consumidor opinar sobre sua experiência, também traz uma responsabilidade extra para o fornecedor, sabendo que assim como seu *marketing*, a opinião de seus consumidores, serão propagadas em massa e com honestidade, o que os influencia a prestar um serviço de qualidade adequada, ainda que por medo de retaliação.

5 CONSUMO VS. CONSUMISMO

Os dois conceitos abordados neste tópico possuem notória diferença e este estudo passará a abordá-los de maneira detalhada para que seja possível o entendimento de como dois conceitos distintos se encontram conectados. Inicialmente, que fique claro que uma das atividades mais cotidianas do indivíduo é consumir, além de ser uma das mais importantes atividades econômicas, alimentando um dos pilares das sociedades contemporâneas.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2007, p. 106) em sua obra *Vida Líquida*, discorre sobre a sociedade do consumo da seguinte forma:

A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito.

O sociólogo supramencionado ainda faz questão de enfatizar a grande distinção entre consumo e consumismo, de forma que o último seria o resultado de uma revolução ocorrida durante a passagem da modernidade-sólida para a modernidade-líquida (BAUMAN, 2008, p. 38; apud BARROS, 2018, p. 45).

De maneira breve e resumida, Bauman separa os conceitos de modernidade, apontando a modernidade-sólida como aquela que tem por objetivo assegurar a segurança e durabilidade do serviço ou produto fornecido, o que entra em contraste com a denominada modernidade-líquida, que busca satisfazer os prazeres imediatos que aquela mercadoria irá proporcionar ao consumidor. Esta última se caracteriza, principalmente pelos conceitos de velocidade e imediatismo que a sociedade atual busca.

Na atualidade, pode se dizer que o consumo é estimulado não pela necessidade e sim pelo prazer provocado em razão da prática de consumir em si. Ainda, Bauman aponta que quando o indivíduo adquire determinado produto e/ou

serviço, rapidamente, em sequência, o desejo pelo mesmo se encerra, desta forma se tornando obsoleto e fazendo com que o consumidor busque um novo material para direcionar seu interesse em adquirir, se tornando um ciclo sem fim. Ou seja, a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação (BAUMAN, 2007).

Em consequência dessa insatisfação constante dos indivíduos, a sociedade consumista emerge, mas vai além de uma simples aquisição de sensações prazerosas, se trata de fato de uma síndrome, como aponta Bauman. No início deste trabalho, foi abordado de forma breve cada era e sua percepção a respeito da produção e do consumo e, antigamente, a sociedade possuía a síndrome produtiva, deste modo, o ato de consumir era incentivado. Hoje, em contraste, a síndrome consumista que determina a necessidade de produzir, para que o mercado acompanhe tal comportamento e se adeque à sociedade contemporânea.

A síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor de permanência (BAUMAN, 2007, p. 110). Se trata de um comportamento fundamentado na velocidade e excesso que, por consequência, gera um desperdício.

Reforçando a ideia de que o consumo é conceito variável, se modificando para acompanhar os costumes, a cultura e as condições sociais que se alteram periodicamente. Em sentido contrastante, o consumismo se fundamenta em indivíduos que vão além de suprir a necessidade de consumir produtos e serviços que se classificam como necessários.

O consumismo faz com que os compradores tornem essa ação uma divisão de classes sociais, de modo que o indivíduo possuidor de bens mais caros e em maior quantidade é percebido como superior. O “ter” é mais relevante do que o “ser” para esse conceito.

Em síntese, a compulsão por compras se trata do consumo descontrolado e obsessivo de um produto ou serviço, com frequência e em quantidades excessivas, que tende, por fim, a causar danos ao consumidor e a outras pessoas (SCHWERINER, 2006, p. 155; apud FREITAS, SOUZA, BAPTISTA, OLIVEIRA, 2013, p. 09).

Assim, é possível apontar como relevante fator de influência ao consumismo a propaganda, de modo que esta induz o consumidor a associar o bem com o bem-estar e pode acarretar uma dependência no consumo, provocando a compulsão. Não obstante, fatores influenciáveis ao consumismo também se tratam da ordem social, cultural e psicológica, como principais.

Neste tópico, evidencia-se uma vez mais o papel que o *marketing* possui nas relações consumeristas em geral, inclusive como fator impulsionador do consumismo. Visto que com a utilização das redes sociais que hoje estão disponíveis aos indivíduos, criou-se essa necessidade de exposição de suas aquisições justamente para reforçar o dito em parágrafo anterior: o indivíduo consome para associar seus bens ao seu nível social.

Conseqüentemente, essa competição para demonstrar quem tem mais conforto e/ou qualidade de vida, como aponta o filósofo francês Lipovetsky, inaugura “a ambiência de estimulação dos desejos, da euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35; apud BARROS, 2018, p. 48)

Nota-se, na era atual, a necessidade de ostentação, deixando em segundo plano o valor significativo das coisas e glorificando o consumo como uma prática realizada para preencher vazios, podendo ser indicado como uma compensação emocional. Em razão disso, é notório a mudança comportamental das empresas e fornecedores ao realizarem a venda de seus produtos/serviços, de modo que é muito mais relevante e sim conceitos, visões e valores que se tratam de imaterialidade.

O consumismo está altamente ligado às emoções, e é uma forma “abusiva” que a atual economia alimenta. Os consumidores compulsivos alimentam essa necessidade de produção em massa, em curto espaço de tempo e que acaba gerando grande desperdício, uma vez que tudo se torna obsoleto em pouquíssimo tempo.

6 CONCLUSÃO

À luz de tudo que foi exposto, o presente estudo debruçou-se sobre a história do Direito do Consumidor, passando pelas principais fases de sua evolução. Foi possível notar que, nos primórdios, a percepção de consumo pela sociedade era diversa da que se nota atualmente.

Posteriormente, com o surgimento da Legislação específica, o Código do Consumidor, houve um esclarecimento e institucionalização dos direitos a serem protegidos na relação consumerista, em maioria buscando a proteção e igualdade entre os elos, especialmente o mais frágil. Diante disso, foram analisados alguns princípios que possuem íntima relação a relação consumerista.

Por fim, destacou-se que juntamente ao conceito de consumo, os meios de divulgação e de propaganda dos produtos fornecidos foram se adaptando e se ajustando ao contexto social de cada época. Assim, foi possível entender o papel que a propaganda e o *marketing* possuem na relação de consumo, influenciando demasiadamente o consumidor a adquirir o que lhe é oferecido pelo fornecedor, especialmente quando este direciona seu trabalho ao público alvo e por meios que criem uma conexão entre o produto/serviço e o consumidor.

Ademais, o fenômeno da *internet* foi apontado como grande influência e maior meio de propaganda/*marketing* de que um fornecedor pode se utilizar hoje em dia ao buscar a expansão de seu negócio e visando maiores lucros.

Em consonância com todo o material apresentado, o trabalho em tela se encerrou pontuando as diferenças entre os conceitos de consumo e consumismo, que mesmo que se tratem de matérias distintas, estão diretamente conectados, visto que o consumismo parte de uma forma abusiva do consumo. Novamente, ao relacionar o contexto contemporâneo a relação consumerista, nota-se que a era atual consiste na produção em massa para suprir esse consumo exacerbado que toma conta da sociedade momentânea.

Ao acompanhar a necessidade dos consumidores de satisfazerem seus desejos que são insaciáveis, vez que ao conquistar algo, logo aquilo se torna obsoleto e se obstina algo novo, o Código do Consumidor além de ter fundamento na própria Constituição Federal, abrange todos os aspectos de uma relação de consumo, na intenção de que essa obrigação seja cumprida da forma mais justa possível, garantindo maior proteção ao consumidor, parte mais vulnerável da relação. Em razão dos novos meios de propaganda e plataformas que permitem que o público tenha acesso aos *marketings* em maior quantidade e com maior frequência, assim, foi analisada a conexão entre as novas ferramentas de divulgação e a influência gerada na era do consumismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Angela de Alencar Carvalho. **Propaganda e marketing: evolução, relevância e tendências (a psicologia de compra e venda)**. 1993. 156 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Faculdade de

Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1993.

BARROS, Rodrigo José Fernandes; GUTEMBERG, Alisson. **Sociedade de Consumo em Zygmunt Bauman e Gilles.** Core, 2018. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/233157181.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

BATINGA, Georgiana Luna; PINTO, Marcelo de Rezende. **O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões.** Revista Gestão.Org, v. 14, Edição Especial, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22086>>. Acesso em: 24 de abril de 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda., 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda., 2008.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo.** Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

FREIRAS, Débora Guidoni; SOUZA, Luciana Coelho de; BAPTISTA, Thaís Fernanda de Moraes; OLIVEIRA, Xhauana Tacyla Figueiredo de. **A Influência da Propaganda no Comportamento do Consumidor.** Centro Universitário de Franca, Portal de Periódicos Eletrônicos, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.unifacf.com.br/index.php/forumadm/article/view/772/706>>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** [Tradução Therezinha Monteiro Deutsch]. Barueri, SP: Manole, 2005.

MARTINS, Rodrigo Silva. **Direitos Básicos do Consumidor e a Responsabilidade Civil do Fornecedor na Relação de Consumo.** Portal de Publicações UNIFIMES, 2021. Disponível em: <<https://publicacoes.unifimes.edu.br/index.php/anais-semana-universitaria/article/view/1359/1175>>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

MATTEDI, Cécile Raud. **A Construção Social do Mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica.** Scielo Brasil, 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/ywLXNRHwynqzrdP9qNL66kn/?lang=pt>>. Acesso em 24 de abril de 2023.

PAIVA, Eduardo de Azevedo. **Princípios Gerais de Direito e Princípios Constitucionais.** Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/11/nomatividadejuridica_51.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2023.

POLLACHI, Beatriz. **A Beleza em Consumo**. Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://moda.eca.usp.br/monografias/Beatriz%20Pollachi.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595022874. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022874/>>. Acesso em: 26 de abril de 2023.

SELEME, Acyr; FABRIS, Carolina; BRUNETTA, Douglas Fernando; LIMA, Mayana Virginia Viégas; SANTOS, Tatiani. **O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica**. Revista de Gestão da USP, v. 16, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em: 26 de abril de 2023.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. Repositório da Universidade de Brasília, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2284/1/2008_NelitoFalcaodaSilva.pdf>. Acesso em 27 de abril de 2023.