



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO ENTRE JOVENS CARIOCAS**

Thaís Eletherio Cordeiro

Rio de Janeiro  
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO ENTRE JOVENS CARIOCAS**

Thaís Eletherio Cordeiro

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Nilo Sergio S. Gomes

## CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO ENTRE JOVENS CARIOCAS

Thaís Eletherio Cordeiro

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Ms. Nilo Sergio S. Gomes

---

Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Suzy dos Santos

Aprovada em:

Grau:

CORDEIRO, Thaís Eletherio.

Consumismo e endividamento entre jovens cariocas / Thaís Eletherio Cordeiro – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

58 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Nilo Sergio S. Gomes

1. Endividamento. 2. Consumo. 3. Identidade. I. GOMES, Nilo Sergio S. (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Consumismo e endividamento entre jovens cariocas/

## DEDICATÓRIA

Àqueles que me viram chorar e sorrir no decorrer deste caminho, sem os quais nada disso valeria a pena. Professores queridos, melhores amigos e família indispensável.

## **AGRADECIMENTO**

Inicialmente, agradeço ao professor Nilo Sergio S. Gomes, por aceitar as minhas demoras, minhas dúvidas e inseguranças, me fazer, mesmo que sem querer, crer em mim mesma e neste trabalho.

Aos professores Suzy dos Santos e Marcos Dantas por aceitarem participar da leitura e avaliação deste trabalho.

Aos meus pais, companheiros inseparáveis e aqueles com quem e por quem trilhei meus próprios caminhos sob seus olhares vigilantes.

Um agradecimento especial ao meu irmão, Lucas, por nunca ter me abandonado. Por ser meu confidente, amigo e companheiro de aventuras. Por manter a luz quando tudo parecia escuridão.

Principalmente, um agradecimento àquele que deu sentido a estes quatro anos, Raffaele Enrico Calandro. Esta monografia é tão dele quanto minha. Namorado, amigo e parte primordial desta conquista.

CORDEIRO, Thaís Eletherio. **Consumismo e endividamento entre jovens cariocas.** Orientador: Nilo Sergio S. Gomes. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 58 f.

## RESUMO

Este trabalho pretende analisar a questão do endividamento entre jovens de classes altas da cidade do Rio de Janeiro. Apesar da existência de diversos trabalhos sobre este tema, principalmente na área da economia, não há literatura que o aborde levando em consideração as classes mais altas da sociedade e nem que priorize a análise das relações que dão origem ao comportamento de compra na sociedade atual, na qual o consumo toma posição central na vida das pessoas e na organização social (BARBOSA, 2008, p. 14).

O estudo se divide em duas partes que dialogam entre si. A primeira é um estudo bibliográfico sobre a sociedade de consumo, discutindo autores como Néstor García Canclini, Mary Douglas, Livia Barbosa e Valquíria Padilha. A segunda é fruto de um trabalho de campo que busca entender melhor o público estudado e trazer a questão da construção e afirmação da identidade como ponto de análise.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. INQUIETAÇÕES, FATORES E MOTIVAÇÕES DE PESQUISA.....</b>	<b>13</b>
2.1 A pesquisa de campo.....	14
2.2 Grupo empírico: considerações importantes.....	15
<b>3. A QUESTÃO DO ENDIVIDAMENTO.....</b>	<b>19</b>
3.1 Endividamento em números.....	19
3.2 Endividamento como drama social.....	21
<b>4. CONSUMISMO E SEU SIGNIFICADO: VISÕES SOBRE UM MESMO TEMA.....</b>	<b>26</b>
4.1 Valor de uso e valor de troca: o princípio de uma discussão sobre consumo.....	26
4.2 O papel dos bens nas relações humanas.....	31
4.3 O papel da publicidade e do Marketing.....	35
<b>5. IDENTIDADE E CONSUMO.....</b>	<b>40</b>
5.1 As concepções de identidade.....	42
5.2 Consumo e identidade em um contexto global.....	44
<b>6. DESCOBERTAS DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>48</b>
5.1 A questão do crédito.....	50
<b>7. CONCLUSÕES.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>CD</b>
Anexo I: Documentário “Tirar, comprar, tirar.”.....	CD
Anexo II: 1,99: o supermercado que vende palavras.....	CD



## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho teve seu ponto de partida em uma constatação: existem jovens iniciando a vida adulta já endividados. Tal observação foi aferida com base em dados de pesquisas<sup>1</sup> sobre o endividamento pessoal.

Desde muito cedo o consumo faz parte da vida das pessoas. Ainda crianças os indivíduos são público alvo de diversas empresas e campanhas publicitárias. Segundo relatório sobre adolescentes (*The Future Report Teen*), o consumo de crianças entre 8 e 18 anos deve movimentar cerca de US\$ 208 bilhões em 2011. Para Paulo Al-Assal, diretor geral da empresa *Voltage*, que disponibiliza o estudo no Brasil, os mais jovens representam um público consumidor importante, pois além de impulsionar as vendas, são *trend-setters* e *early-adopter* (CONSUMO ADOLESCENTE..., 2001). Em uma tradução livre para a língua portuguesa, essas palavras querem dizer que estes jovens são lançadores e afirmadores de moda, usam as marcas e ao usarem influenciam outras pessoas a fazerem o mesmo, e que adotam uma marca cedo e continuam fiéis a ela quando mais velhos. Ou seja, estes jovens são abordados constantemente por ofertas de consumo e representam uma grande fatia de lucro para as empresas. Porém, não existe na educação formal a obrigatoriedade de discutir e alertar sobre as armadilhas do consumismo e ensinar planejamento financeiro nas escolas, o que acaba por não preparar os jovens para o consumo na fase adulta.

A literatura encontrada que trata deste fenômeno, tanto entre jovens quanto dentro das famílias, é, em sua maioria, da área de administração, economia e finanças, ocasionalmente encontramos artigos das áreas da psicologia e do marketing, porém estes tendem a tratar da compulsão patológica ao consumo. Estas abordagens não privilegiam os fatores culturais em suas análises, sendo, desta forma, pouco úteis para este trabalho.

O endividamento da pessoa física pode ter diversos motivos, entre eles o desemprego, a queda na renda, o atraso no recebimento do salário e uma série de outros fatores que são imprevistos e muitas vezes não dependem do consumidor. Porém, existem também aqueles fatores que estão diretamente ligados ao consumo e ao descontrole dos gastos, que são, na realidade, passíveis de administração pelo indivíduo. Considerar imprevistos e controlar fatores previsíveis são o que mantém uma vida econômica estável. Porém, nem sempre é

---

<sup>1</sup> As pesquisas em questão serão analisadas posteriormente no capítulo 3. São elas a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) e a pesquisa realizada pelo Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro (CDL/Rio).

possível analisar todas as variáveis na hora de realizar uma compra, o que acaba muitas vezes levando a dificuldades no pagamento das contas adquiridas.

A inadimplência e o endividamento ocorrem em um contexto social no qual o consumo é muito importante. Nas palavras de Lívia Barbosa, este último se apresenta atualmente como fator central na organização social e na vida das pessoas (BARBOSA, 2008, p. 14). É sob o viés da análise da sociedade de consumo que este trabalho irá discutir a questão dos jovens endividados e a relação destes, e das pessoas em geral, com os bens.

O marketing já percebeu há anos a importância de observar o mercado levando em consideração o consumidor. Nas palavras de Philip Kotler, um dos principais autores da área:

O marketing moderno, como uma de suas principais contribuições, ajudou as empresas a perceberem a importância da mudança na organização do modelo centrado no produto para aquele centrado no mercado e no cliente. No entanto, muitos anos se passaram antes que inúmeras empresas começassem realmente a experimentar a transformação do modo de pensar “de dentro para fora” para o modo de pensar “de fora para dentro”.

(KOTLER, 2009, p. 12)

Pensar de fora para dentro significa perceber o contexto cultural e social antes de lançar um produto no mercado. Analisar detalhadamente as relações das pessoas em sociedade, verificar todas as variáveis culturais e estabelecer uma estratégia de venda, este é o papel do marketing. A capacidade de “vender gelo para esquimó”, jargão tão comum na área de vendas, não é mais interessante. Segundo Kotler o primordial não é ter foco na venda do produto, mas na satisfação de necessidades (*Ibid.*, p. 13). Estas são culturalmente estabelecidas dentro da sociedade, “a necessidade é um motivo cultural, não natural” (LIMA, 2008, p. 80). Apenas vender o produto não é o bastante, melhor que isso é manter o cliente, fazer com que ele seja fiel a marca. O consumidor não compra tudo que lhe é anunciado. E, mesmo que compre uma vez, se o produto não corresponder àquilo que deseja não haverá uma re-compra e todo bom profissional de vendas sabe que fazer o cliente voltar a comprar é tão importante quanto realizar a primeira venda. Para tanto, um trabalho constante de convencimento e gastos de milhares de reais em pesquisas para entender minuciosamente o processo social são necessários. Aí se encontra o poder e a importância da publicidade e do marketing, na compreensão pormenorizada das relações sociais e no uso deste conhecimento a seu favor.

Há uma falta de trabalhos acadêmicos que analisem o lado do consumidor na balança produção-consumo. Muitas vezes as análises tendem a apenas criticar a publicidade como

formadora de comportamentos alienados e consideram o consumidor como totalmente preso às artimanhas da produção, porém não analisam as relações culturais das pessoas com os bens, a importância destes na dinâmica social. É o caso de Valquíria Padilha, que questiona: “o que vem primeiro, a publicidade geradora de comportamentos alienados ou os comportamentos alienados existentes inspiradores da publicidade?” (*Ibid.*, p. 120). O presente trabalho não desconsidera tais análises, mas pretende somar à visão da produção um olhar para o consumidor e sua relação com os bens produzidos.

Se considerássemos o comprador como um ser alienado que adquire qualquer coisa desde que seja bem vendida, ou esteja em promoção, a análise seria mais fácil. A justificativa para o descontrole dos gastos e o endividamento seria simples: o consumidor é facilmente manipulável e por isso compra qualquer coisa. Porém, entre a produção e o consumo final existem diversos fatores culturais e sociais que se interpenetram e servem de motivação de compra. Todos estes fatores unidos somados a um despreparo para controlar a vida financeira podem ser a equação ideal para o endividamento.

No estudo do consumo existe uma interdisciplinaridade que faz dialogar áreas de conhecimento distantes entre si, mas que juntas colaboram para um entendimento maior do comportamento dos sujeitos na sociedade e suas relações com o consumo. Segundo Livia Barbosa:

Esse interesse pelo consumo e pela sociedade de consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar e estabeleceu pontes entre pesquisadores dos mais diversos assuntos, de tal modo que estes muitas vezes se sentem intelectualmente mais próximos uns dos outros do que de seus próprios colegas de disciplina, como é o caso das atuais relações entre marketing, comunicação e antropologia.

(BARBOSA, 2006, p. 7)

O caráter interdisciplinar do estudo do consumo guiou este trabalho a uma leitura mais atenta de texto de autores da antropologia, com o intuito de considerar menos o lado da produção e da publicidade e mais as relações culturais envolvidas no comportamento de compra. Este está dividido em duas fases distintas que dialogam entre si. Uma pesquisa de campo foi realizada junto a jovens com o intuito de perceber a importância dos bens em suas relações e na sua percepção de si mesmos, introduzindo a questão da identidade na discussão, e aferir a propensão ao endividamento entre eles.

Os dados retirados do campo não foram conclusivos em relação ao endividamento, as respostas obtidas não coincidiram com a constatação inicial de que muitos jovens já estão

iniciando a vida adulta endividados. Seria necessária a realização de uma pesquisa mais profunda e prolongada de forma a captar as sutilezas do comportamento de compra entre estes jovens e, portanto, conseguisse cruzar os dados numéricos retirados das pesquisas quantitativas com os dados da pesquisa de campo de forma ideal.

A parte teórica abordou questões referentes à sociedade de consumo. Foram tomados para análise os seguintes pontos: valor de uso *versus* valor de troca; o papel dos bens nas relações humanas; o papel da publicidade e do marketing; e a questão da identidade. Tais aspectos foram considerados de forma a observar o papel do consumo e a sua possível relação com a propensão ao endividamento. A partir desta análise da teoria percebemos os indivíduos não como seres alienados, mas como pessoas que pensam ao consumir e se comportam em sociedade e que nesta sociedade os bens possuem importância simbólica (BARBOSA, 2008; CANCLINI, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; LIMA, 2008). Partindo destes pontos podemos ver o endividamento não como uma má administração pessoal isoladamente, mas como parte de um todo social que possibilita tais situações.

## 2. INQUIETAÇÕES, FATORES E MOTIVAÇÕES DE PESQUISA

Nutrindo uma curiosidade crescente sobre a sociedade que vivemos, surgiu como que inevitável o interesse de estudar nesta os efeitos e sintomas deste momento em que, nas palavras de Livia Barbosa, o consumo se apresenta como questão central na vida das pessoas e na organização social (BARBOSA, 2008, p. 14). O rótulo “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD *apud* BARBOSA, 2008, p. 7) para fazer referência à sociedade ocidental contemporânea, ao invés de tantos outros que são utilizados na literatura sociológica referindo-se ao mesmo período, como, por exemplo, sociedade pós-moderna, pós-industrial ou pós-iluminista que sinalizam o fim ou ultrapassagem de uma época (BARBOSA, 2008, p. 14), foi escolhido por melhor se adequar às necessidades analíticas deste trabalho.

Falar de consumir não necessariamente é falar apenas da sociedade contemporânea. Afinal, consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Desde sempre consumimos, seja para a satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas (*Ibid.*, p. 7). A partir do século XVI o mundo ocidental passou por diversas mudanças sociais e políticas que possibilitaram a sociedade de consumo, desde as expansões ocidentais rumo ao oriente até fatores mais subjetivos como a leitura silenciosa e a expansão do ideal individualista (*Ibid.*, p. 18). Fatores que são parte de um processo histórico que nos trouxe ao que temos hoje, o consumo como fator central na vida das pessoas e na organização social.

Estudante de publicidade e ciente do papel desta na sociedade atual, não conseguia deixar de sentir-me um tanto responsável por esta questão tão diretamente ligada ao capitalismo: o endividamento. Nas palavras de Valquíria Padilha:

O que a ‘sociedade de consumo’ visa – com a máquina publicitária por trás – é fazer as pessoas se apagarem como pessoas para encontrar sua personalidade nas mercadorias que devem comprar, sob pena de não se reconhecerem como pessoas. (PADILHA, 2006, p. 18)

Segundo este ponto de vista, teriam os publicitários plena responsabilidade sobre a manutenção desta lógica. Desta forma, induzindo os indivíduos a comprar e, pior, retirando deles seu reconhecimento como seres humanos fora da relação com as mercadorias. Incentivando, de certa forma, as pessoas a agirem de forma irracional e destrutiva, levando-as a situações limites em suas vidas econômicas.

Porém, esta visão que percebe os consumidores como seres “reduzidos a ‘sujeitos passivos’ do capitalismo, do marketing e da propaganda, e seus corpos, a cabides de símbolos

nos quais se encontram camadas e mais camadas de significados” (BARBOSA, 2006, p. 11) não se apresenta como justificativa suficientemente satisfatória para a problemática aqui discutida. Afinal, não seriam as pessoas livres para pensar suas próprias ações e analisar as consequências dos seus atos?

Ao iniciar a investigação teórica, as visões mais críticas e moralizantes em relação ao consumo pareciam adequar-se melhor às necessidades analíticas deste trabalho. Porém, no prefácio do livro “O mundo dos Bens”, Mary Douglas e Baron Isherwood questionam essas visões com uma pergunta cuja resposta mudaria os rumos desta pesquisa: “Gostaríamos de saber como vivem esses moralistas, seu estilo de vida.” Percebendo que seguindo apenas o referencial teórico crítico ao consumo este estudo cairia no rótulo de superficial, outros rumos analíticos foram necessários. A antropóloga e o economista seguem dizendo: “o consumo excessivo é mais sério e mais complicado do que a obesidade pessoal, e a indignação moral não basta para compreendê-lo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 26).

Para complementar a análise foi necessário abordar a questão da formação e afirmação da identidade como fator relevante. Uma identidade que, nas palavras do antropólogo inglês Daniel Miller, citado no livro de Diana Nogueira de Oliveira Lima, tem “caráter processual e múltiplo, discursivamente construída pelas narrativas do eu e elaborada na ampla relação entre sujeitos sociais, na relação entre sujeitos e lugares e ideias socialmente significativos e entre sujeitos e objetos” (MILLER, *apud* LIMA, 2008, p. 100). Como a identidade tem em sua formação processual a relação entre sujeitos e objetos, ela, em toda a sua complexidade, tem grande importância para esta pesquisa. Não é o jovem um ser constantemente impulsionado pela afirmação desta identidade, deste eu? Não são *slogans* como “seja você”, “use a alma do lado de fora”, o mote de diversas campanhas publicitárias? Então, esta questão não deve passar ao largo da discussão proposta.

## **2.1 A pesquisa de campo**

A pesquisa de campo está dividida em duas fases distintas e complementares. Para a primeira foram realizadas diversas entrevistas com jovens entre 20 e 30 anos de idade, observando as características expostas no próximo capítulo. Um dos locais da pesquisa foi o shopping Rio Sul pela sua localização, em Botafogo, Zona Sul do Rio de Janeiro, e seus

frequentadores. O shopping conta com um fluxo médio de 65 mil pessoas por mês<sup>2</sup>, entre elas um número considerável de jovens, como observado nas visitas realizadas para esta pesquisa de campo e nos quase 5 anos como estudante da Escola de Comunicação da UFRJ. Outro local foi a PUC Rio, por ser uma conhecida universidade onde estudam os filhos das elites do Rio de Janeiro.

Nesta fase da pesquisa foi seguido um roteiro de cinco perguntas básicas que norteariam as entrevistas: 1) Você se considera um consumidor compulsivo?; 2) Você já enfrentou algum constrangimento financeiro por consumir demais ou não programar direito seu consumo?; 3) Qual tipo de consumo provocou este constrangimento?; 4) Como você saiu desta situação?; 5) Você acha que o que você compra é importante para demonstrar quem você considera ser?

A segunda fase da pesquisa se deu em uma loja de suplementos alimentares, em Ipanema, sendo realizada durante três meses. A loja, pela sua localização e pelos produtos que vende, é frequentada pela elite moradora de Ipanema e outros bairros próximos, como Copacabana. Todos os clientes muito preocupados com a aparência física de seus corpos e dispostos a gastar o que muitos achariam um absurdo – um suplemento alimentar barato custa em média R\$ 120,00 e dura no máximo 15 dias.

A fim de preservar a privacidade das pessoas entrevistadas foram criados nomes fictícios, o que em nada prejudica a compreensão do texto.

## **2.2 Grupo empírico: considerações importantes**

A pesquisa de campo realizada neste trabalho focou jovens que fazem parte da elite carioca. Essa afirmação em si traz alguns problemas. Quem são estes jovens, o que se considera por elite e que parte dela será tomada como objeto de estudo?

Para responder a segunda parte da pergunta “o que se considera por elite e que parte dela será tomada como objeto de estudo?” é interessante partir das palavras de Diana Nogueira de Oliveira Lima, em seu livro “Sujeitos e objetos do sucesso: Antropologia do Brasil Emergente”: “Em alguns círculos de argumentação, e neles concentrarei meus ouvidos, elite equivale à abundância material” (LIMA, 2008, p. 38). Porém, abundância material também não consegue satisfazer a explicação de quem é o público a ser estudado. Se

---

<sup>2</sup> Informação obtida no site oficial do Shopping Rio Sul: [http://www.riosul.com.br/seu\\_shop.htm](http://www.riosul.com.br/seu_shop.htm) Último acesso em 06 de junho de 2011.

considerarmos apenas abundancia material para identificar aqueles que são o grupo de estudo deste trabalho provavelmente incluiria uma gama enorme de pessoas, parte delas provavelmente nunca chegaria a enfrentar situações de embaraço financeiro de nenhuma forma.

Poderia, é claro, ser considerado apenas os dados de pesquisas que levam em consideração o Critério de Classificação Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). O Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil 2009 (CCEB) tenta fazer uma estimativa do poder de compra com o mínimo de perguntas possíveis, portanto, com um mínimo de elementos de posse de bens. São nove variáveis: quantidades de TVs em cores; de rádios; de banheiros; de automóveis; de empregadas mensalistas; de máquinas de lavar; de videocassetes e/ou DVDs; de geladeiras; e de freezers. Menos custo, com um retorno rápido e viável para as empresas. Porém, como uma pesquisa destinada ao mercado é de fundamental importância que se tenha ciência, como falado no próprio explicativo da ABEP, “de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA, 2007). Fazendo um corte por este critério chegaria à conclusão que a análise se debruça sobre a chamada classe A2, com renda familiar bruta por volta de R\$ 8000,00 e parte de 4,4% da população brasileira, segundo a ABEP. Porém, este dado serve apenas de panorama quantitativo. Por se tratar de um critério uniformizante de obter informações em todo o território nacional, este não foi usado como base de divisão do público desta pesquisa.

Para concluir a questão sobre que parte da elite este trabalho pretende focar foi levado em consideração os bairros onde moram os entrevistados, a profissão de seus pais e a formação universitária deles próprios. Ao considerar o bairro do informante a pesquisa se limita a bairros onde residem famílias de alto poder aquisitivo, como os da Zona Sul do Rio de Janeiro, Barra da Tijuca e Recreio. Com esta limitação geográfica é possível ter uma segmentação mais favorável que a própria renda anunciada pelos participantes da pesquisa, afinal, nem todos revelam, ou mesmo sabem ao certo a renda familiar. Observando a profissão dos pais e a presença ou não de um curso superior na formação dos entrevistados, pode-se avaliar melhor o nível de instrução familiar. Desta forma, é de grande valia a variável profissão dos pais e nível superior de forma a perceber o informante como parte da camada da elite que este trabalho pretende se debruçar.

Não há muita literatura acadêmica que analise a elite brasileira, principalmente levando em consideração seus hábitos de consumo. Lima, citando as palavras de George Marcus, comenta a falta de literatura sobre esta classe social no cenário estadunidense.



De acordo com Marcus (1983), a literatura etnográfica sobre as elites das sociedades capitalistas é escassa. No cenário norte-americano, os inúmeros estudos sobre elites realizados pela sociologia e pela ciência política costumam se preocupar com o poder e a influência que exercem nos diversos campos da vida pública, porém pouco investimento tem sido feito em pesquisa que revele seus conteúdos, suas impressões sobre o mundo, suas intenções gerais.

(*apud* LIMA, 2008, p. 28)

Quanto à primeira parte da pergunta, “quem são estes jovens”, este trabalho se vale do pensamento de Gilberto Velho em seu artigo para o jornal Folha de São Paulo, no ano de 1979. Apesar de o texto espelhar circunstâncias específicas do momento histórico em que foi escrito, as afirmativas do antropólogo sobre “a(s) juventude(s) brasileira(s)” continuam atuais. A letra “s” entre parênteses serve para salientar o caráter plural desta juventude:

É fundamental mostrar como as tentativas de generalização podem ser superficiais e esquemáticas. Criou-se um ‘jovem genérico’, como já se havia criado um ‘índio’ genérico, passando por cima das diferenças e especificidades em função de grupos de *status*, classe social, região do país, religião, meio rural ou urbano (com seus vários subtipos, por sua vez). Outro ponto é a questão da relação entre o específico brasileiro e fenômenos mais universais do mundo moderno. Sob este aspecto, não faz sentido tentar analisar a ‘juventude(s) brasileira(s)’ como se estivesse dentro de uma sociedade isolada.

(VELHO, 2002, p. 135)

Esta afirmação aborda justamente a discussão do contexto no qual esse jovem, urbano e multicultural do Rio de Janeiro está incluído. Como discutido por Néstor Garcia Canclini, a participação desses consumidores em comunidades transnacionais ou desterritorializadas redefine o senso de pertencimento e identidade, organizando-os menos pelas identificações com o nacional e local, devido a uma reelaboração da noção de “próprio”, por conta do predomínio dos bens e mensagens vindos de uma cultura globalizada (CANCLINI, 2006, p. 40). Em tempos de globalização cultural, certamente identificar esses jovens como brasileiros ou cariocas é menos significativo do que identificá-los como num contexto onde diversas vozes e influências agem ao mesmo tempo para a sua formação, consumidores do século XXI.

Os jovens do século XXI consomem ao mesmo tempo na TV a cabo a novela das oito, da Globo; os programas reprisados no canal VIVA, da Globosat; os filmes e séries da Warner Chaner, canal por assinatura com cobertura para a América Latina que pertence a HBO em parceria com a Warner Bros., ambas norte-americanas; notícias de esporte da ESPM Brasil; ouvimos e vemos a MTV. Sem nem ao menos desligar a TV, baixamos na internet um filme

argentino e um japonês, assistimos no youtube, a nova modinha da internet, o clipe da banda mais bonita da cidade, que assume diretamente em sua descrição que é fã do Beirut, banda norte-americana que se utiliza de elementos do *folk* do Leste Europeu.

É sobre este jovem que se debruça esta pesquisa. Ou melhor, sobre estas juventude (s) carioca urbana de classe alta. São estes jovens que, por conveniência, fazem parte do recorte de pessoas entre 20 e 30 anos, este trabalho pretende escutar e trazer para esta análise como ponto de discussão e ilustração.

### 3. A QUESTÃO DO ENDIVIDAMENTO

#### 3.1 Endividamento em números

A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)<sup>3</sup>, realizada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), é uma pesquisa nacional apurada mensalmente. Nesta são coletados dados de 17.800 consumidores distribuídos por todas as capitais do país. Seu objetivo é diagnosticar o nível de endividamento e inadimplência do consumidor. Para isso são analisados sete indicadores principais: taxa de endividamento; taxa de inadimplência; não terão condições de pagar as dívidas; nível de endividamento; principais tipos de dívidas; tempo de atraso no pagamento; e tempo de comprometimento com dívidas (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2010).

Antes de apresentar os dados é importante entender o que a pesquisa considera por taxa de endividamento e o que considera por taxa de inadimplência. A taxa de endividamento é o percentual de indivíduos que possuem dívidas dentro da família nas modalidades: cheques pré-datados; cartões de crédito; carnês de lojas; empréstimo pessoal; prestações de carro e seguro. A de inadimplência é o percentual de consumidores com contas ou dívidas em atraso na família. Uma linha tênue divide uma taxa da outra, se a primeira corresponde a quem possui dívidas, o que pelo dicionário Houaiss da Língua Portuguesa significa “ato ou efeito de dever algo a alguém; falta de cumprimento de uma obrigação (material ou moral)”, a segunda trata daqueles que estão em atraso. Para o mesmo dicionário, inadimplir significa deixar de cumprir (contrato, condição de contrato, prestação) nos termos e prazos estipulados (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS, 2001, p. 1064 e p. 1589). Ou seja, aqueles que se encontram endividados estariam um passo a frente dos inadimplentes, não estando apenas em atraso, mas sim endividados, não tendo cumprido suas obrigações.

No mês de outubro de 2010 a quantidade total de endividados chegava a 58,6% das famílias analisadas. Percebe-se na pesquisa que a quantidade de endividados entre famílias com renda inferior a 10 salários mínimos (60,9% dos entrevistados) é consideravelmente maior que entre as famílias que recebem mais de 10 salários (44,2%).

Essa discrepância não é surpreendente, considerando que a faixa que divide a pesquisa (salários maiores ou menores que 10 mínimos) é muito abrangente. Porém, o que impressiona é a quantidade de endividados pertencentes a classes mais abastadas, consideradas de maior

---

<sup>3</sup> Para este trabalho foi utilizada a pesquisa do mês de outubro de 2010.

estabilidade financeira. Dentro do grupo de famílias com os maiores salários 2,2% alegam que não conseguirão quitar suas dívidas. Em percentual parece ser um número pouco significativo, porém se considerarmos que isto representa aproximadamente 392 famílias o número parece um pouco mais preocupante. Principalmente se olharmos para esses dados não como apenas números, meras porcentagens, mas como pessoas que enfrentam, provavelmente, dificuldades, frustrações e dramas dentro destas famílias.

Entre as famílias endividadas o cartão de crédito representa o principal tipo de dívida, somando 71,0% entre as que recebiam até dez salários mínimos, e 72,7% entre as que recebiam mais de 10.

Outra pesquisa relevante neste estudo foi realizada pelo Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro (CDL/Rio)<sup>4</sup>. Esta foi realizada junto a consumidores que estiveram nos postos de atendimento ao consumidor da CDL/Rio (CLUBE DOS DIRETORES LOJISTAS DO RIO DE JANEIRO, 2010). Não tivemos acesso aos dados de quantas pessoas especificamente fizeram parte desta pesquisa, já que o relatório não continha o número de pessoas entrevistadas, desta forma retirando um pouco do seu valor como fonte. Porém, a pesquisa, mesmo sem informar diretamente o número da amostra, se torna relevante pelos dados que apresenta. É importante comentar que esta pesquisa não diferencia inadimplência de endividamento.

Foi realizado um comparativo levando em consideração sexo, idade e nível de instrução entre os inadimplentes. As mulheres, em 2010, somam 57,6% destes e os homens ficam com 42,4% da parcela. No quesito idade os jovens entre 21 e 30 anos representam a fatia que mais contém endividados, somam 31,2% dos entrevistados na pesquisa. Este ponto é de extrema importância para este trabalho, já que além de tratar exatamente do objeto deste, esta parte da amostra representa um público alvo bastante importante para a publicidade sendo a mira de diversas campanhas.

Das pessoas que responderam o questionário, 33,6% tinham nível superior completo ou incompleto. Estes dados mostram que, diferente do que se possa pensar, o nível de endividados pertencentes a classes mais altas e que possuem nível superior é bastante elevado.

À pergunta sobre a causa da inadimplência na data do registro foram obtidas diversas respostas. Sendo o desemprego a maior causa, com 33,6%, seguido por descontrole dos gastos com 17,6% das respostas. O fator desemprego como maior causa de endividamentos não é

---

<sup>4</sup> Dados disponibilizados por email pela gerente do Centro de Estudos do CDL-Rio em 23 de junho de 2010. Contato feito através do “Fale Conosco” do site <http://www.cdlio.com.br/>.

privilégio do brasileiro. Em pesquisa semelhante realizada em cinco países distintos, o desemprego foi a principal causa deste problema na França (42%), Alemanha (38%) e Bélgica (19%) (KÖSTER, STEPHAN e STEFAN, 2004, p. 89).

Outro dado relevante mostrado nesta pesquisa revela o nível de endividamento dos entrevistados. Destes, 62,4% encontram-se com o nome no SPC e em outros serviços de proteção. Sendo que 16,8% já estão nesta situação há 4 anos ou mais.

Entre os pesquisados os que, após quitarem suas dívidas, pretendem realizar outras compras a prazo nos próximos meses somam 46,4%. Esse dado mostra uma tendência a uma atitude ao endividamento entre estes indivíduos, que mesmo após momentos de dificuldade financeira voltam a contrair novas dívidas formando um círculo vicioso.

### **3.2 Endividamento como drama social.**

Quando falamos em endividamento, analisando esta questão apenas em números, possivelmente deixamos de ver a fundo as questões sociais por trás dos dados. Os números a princípio mostram que esta não é uma questão isolada, mas que afeta toda a sociedade. Daí a importância de analisar os números como retratos de um drama social.

O uso da expressão drama social tem como base o estudo de Laura Graziela Gomes sobre o consumo moderno. A autora estuda o romance de Flaubert, *Madame Bovary*, como “primeiro instantâneo desse novo personagem social – o consumidor moderno – tal como o conhecemos nos dias de hoje, com todas as suas contradições, paradoxos e ambiguidades” (CAMPBELL *apud* GOMES, 2006, p. 67), e não como um caso isolado da literatura moderna. Gomes retoma as ideias de Victor Turner sobre drama social, considerando que estes ocorrem “com grupos de pessoas que compartilham valores e interesses e que têm uma história comum, real ou suposta.” (*Apud* GOMES, 2006, p. 69). Para a autora o romance de Flaubert, ao tratar do consumismo de *Madame Bovary* e da consequente dilapidação dos bens do casal, anuncia novos tempos, e traz um retrato do consumidor que estava se formando a partir do século XIX.

Como apresenta a autora, o endividamento de Ema é um retrato precursor de uma consequência negativa do consumismo moderno. Os dados apresentados no ponto anterior mostram como a situação vivida pela personagem de Flaubert não é apenas um caso isolado e distante, mas comum e atual. Um “fenômeno social que se tornaria cada vez mais comum a partir de então, a saber, as situações em que o consumo e o consumismo assumiriam

contornos dramáticos para os indivíduos, trazendo conflitos, muitas perdas e sofrimentos” (*Ibid.*, p. 84).

Não cabe a este trabalho fazer uma crítica moral do consumo, mas perceber e analisar esta consequência que advêm exatamente de mudanças de comportamento em relação aos bens, sejam eles materiais ou não materiais. “É neste contexto que podemos falar da questão da prodigalidade e da dilapidação dos bens, em um meio social e econômico cada vez mais definido pelo consumo e não mais pela produção” (*Ibid.*, p. 86).

A posição do consumo na hierarquia de valores na nossa sociedade permanece sendo vista como moralmente condenável, principalmente no âmbito dos estudos sociais. Estes estudos e suas contraposições com outras análises serão posteriormente discutidos quando as visões sobre a sociedade de consumo forem pormenorizadas. Por hora vale lembrar que esta visão que privilegia o trabalho e a produção em detrimento ao consumo, segundo Livia Barbosa, faz parte de “raízes puritanas da sociedade contemporânea, que legitima o consumo de ‘necessidades’, mas se aterroriza com o do supérfluo” (BARBOSA, 2006, p. 39).

Desta forma as pessoas passam a justificar suas compras com argumentos que vão desde “eu mereço porque trabalho muito” até “a vida não pode ser só trabalho, tem que ter prazer”. “O que estes e os demais argumentos indicam é a existência de um eixo compensatório no qual trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade, entre outros valores moralmente legítimos, podem neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua” (*Ibid.*, p. 37).

Como não poderia deixar de ser, dentro do meio que vive o grupo de estudo deste trabalho, ou seja, a chamada elite carioca, a relação produção *versus* consumo não é diferente. A chamada legitimação da compra supérflua aparece com a justificativa do trabalho. O sucesso é medido pelos bens que o trabalho permite ao indivíduo obter. Como observado nas pesquisas de campo realizadas por Diana Nogueira de Oliveira Lima, em seu livro sobre os emergentes da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, “a explicação do suor que lhes proporciona o padrão de vida atual é tão insistente quanto os bens de consumo de luxo que sinalizam seu ‘sucesso’” (LIMA, 2008, p. 188).

Porém, a questão se torna problemática quando o trabalho não é o suficiente para suprir os gastos, ou quando ocorre algum imprevisto que leve o consumidor a não conseguir arcar com suas contas. Da pesquisa de campo desenvolvida para o presente trabalho foram retirados depoimentos que relacionavam exatamente o início da vida profissional com o início do processo de endividamento. Em uma entrevista com um grupo de três jovens (Isabel, Thalita e Gustavo) que conversavam em frente à loja Renner, no Rio Sul, foram observados

os momentos em que suas dívidas começaram. Isabel disse que, quando trabalhava, suas dívidas eram muito maiores. Quando perguntada se era uma compradora compulsiva sua resposta foi rápida: “Já fui, não sou mais porque estou desempregada”. Coincidentemente para os três jovens (as mulheres tinham 26 e o homem 30 anos) esses processos se deram no momento e espaço geográfico de seus trabalhos.

– Quando eu trabalhava aqui (no shopping Rio Sul) que começou, não podia ver um perfume que comprava. Ia comprar um sapato e saia com cinco pares... (Isabel)

– Pra mim não, pra mim foi lá no Largo do Machado, lembra, Tha. acho que pra você também foi, né? (Gustavo)

Quando perguntados se estavam ou estiveram endividados quem deu a primeira resposta foi Gustavo, “já, claro”, e as mulheres imediatamente fizeram eco: “Todo mundo hoje está endividado, já esteve ou estará.”

“Gastar moderadamente não é sempre nem em qualquer lugar considerado melhor do que ser mão aberta. Cada cultura corta suas fatias de realidade moral de maneiras diferentes e distribui aprovação ou desaprovação a virtudes e vícios opostos de acordo com visões locais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 64) Essa afirmação mostra um ponto interessante: quanto e com o que gastar tem significados diferentes para diferentes grupos sociais.

Por exemplo, para um grupo específico de jovens pode ser legitimamente mais aceito gastar seu salário em concertos musicais e outros consumos que representem seus gostos culturais, tais como livros e CDs, do que com alimentação. Dentro do seu grupo social este jovem não estará “fazendo nada de errado” ao contrair dívidas para custear coisas que julga serem importantes. Já em relação a outros grupos sociais que simplesmente compartilham outros valores, este tipo de gasto pode ser visto com desaprovação, sendo considerado supérfluo, ou ilegítimo.

Essa é a situação de Lucas, de 27 anos, publicitário, morador da Barra da Tijuca. Filho de um médico e uma advogada, ele se considera um comprador compulsivo, mas, como uma parte significativa dos entrevistados, diz nunca ter se envolvido em uma situação de constrangimento financeiro, apesar de “ter vários amigos que já se enrolaram”. Para este jovem gastar com consumo de cultura não é válido, afinal, “não acho que o consumo de cultura hoje em dia seja significativo, com a internet... se busca tudo online, CDs, filmes...” E complementa, “no máximo rola um cineminha”.

O importante aqui é entender como os gastos excessivos podem se constituir como drama social. Já que sabemos que consumir é inevitável no mundo moderno, o que é relevante é perceber que um consumo consciente é de extrema importância para a própria sobrevivência do sistema capitalista. Concordando ou não com a lógica capitalista, a dilapidação dos bens e o endividamento não podem ser vistos como naturais e benéficos. Como exposto por Gomes:

“O que importa dizer é que, por um lado, o capitalismo não pode sobreviver com a prática da prodigalidade levada ao extremo, também não sobrevive sem o consumo e, conseqüentemente, sem a dívida, contraída pelo crédito. (...) Nesse caso, manter o equilíbrio satisfatório entre o exercício considerado socialmente benéfico da prodigalidade e do endividamento (crédito), sem ao mesmo tempo comprometer aquela outra qualidade fundamental para o capitalismo que é a poupança, tornou-se um verdadeiro desafio que muitas vezes termina em conflito, sofrimento e agonia, enfim, em drama social.”

(GOMES,2006, p. 87)

Neste contexto de preocupação com o consumo e o aumento do endividamento dos indivíduos, em 2010 o Procon de São Paulo criou o Manual do Jovem Consumidor (FUNDAÇÃO PROCON, 2010). Este manual tenta, com linguagem acessível aos jovens entre 15 e 30 anos, falar sobre o consumo responsável e mostrar ao jovem e ao adolescente seus direitos e deveres, além de alertar para armadilhas no que diz respeito ao consumo.

A fundação ainda disponibiliza em seu site duas cartilhas voltadas para a questão do endividamento: uma tratando de superendividamento e outra sobre educação financeira<sup>5</sup>. Medidas estas para tentar minimizar números como os relatados no tópico anterior e incentivar um consumo consciente. Considerando que estes jovens são “jogados” numa sociedade em que o consumo está em primeiro plano, nada mais importante que ensiná-los como se comportar e se proteger de situações como o endividamento e outras tantas armadilhas da vida como consumidor. São discutidas questões que fazem parte do contexto desses jovens, como compra na internet e o consumo de cursos, e mostrados seus direitos e obrigações como consumidores.

Dentre essas armadilhas do consumo, o manual passa de relance por uma doença chamada aneomania, ou compulsão por comprar. Segundo o artigo de Karla Monteiro, na revista O Globo de 15 de março de 2009, cujo título já exprime o caráter dramático da reportagem “Consumidos pelo Consumo”, comprar compulsivamente é uma doença catalogada pela psiquiatria e entra no mesmo rol de doenças como compulsão sexual, por

---

<sup>5</sup> Consulta disponível no endereço: <http://www.procon.sp.gov.br/>



drogas, jogo etc. Trata-se de um transtorno obsessivo que atinge tanto as classes altas quanto as baixas e normalmente se inicia no final da adolescência, tendo que ser controlada com remédios e terapia. (MONTEIRO, 2009, p. 27)

No artigo são expostos exemplos de pessoas que viveram e vivem os efeitos desta doença. É claro que em se tratando de um artigo para uma revista os casos famosos são mais interessantes, chamam mais atenção do leitor, por isso os exemplos mais emblemáticos são da cantora Preta Gil e da escritora Maria Carmem Barbosa. A primeira chegou a ser interdita judicialmente pelos pais por gastar excessivamente e estourar o cartão de crédito em Nova Iorque e, mesmo assim, após a interdição, chegou a gastar R\$ 30 mil na grife Daslu, usando três cheques do motorista da família. Hoje, medicada e fazendo análise, ainda tem recaídas. A segunda, escritora e integrante do núcleo de autores da rede Globo, apenas aos 62 anos conseguiu juntar dinheiro suficiente para comprar seu primeiro apartamento, não por falta de um emprego estável que lhe garantisse tal aquisição, mas por gastar compulsivamente com roupas, sapatos e bolsas. (*Ibid.*, p. 24 a 27)

Segundo o psiquiatra entrevistado pela autora a doença tem raízes genéticas, mas é principalmente resultado do modelo social vigente (*Ibid.*, p. 27). São aspectos deste modelo de sociedade que se pretende analisar adiante, usando para isso autores que analisam a sociedade contemporânea sob a ótica do consumo.

#### 4. CONSUMO E SEU SIGNIFICADO: VISÕES SOBRE UM MESMO TEMA

Estudar consumo é ser induzido a escolher entre dois lados bastante distintos. Um lado segue um referencial marxista, fazendo uma crítica contundente ao consumo e o outro tende a ser mais condescendente, inclusive tecendo fortes críticas aos marxistas e chamando suas análises de moralistas (BARBOSA, 2006, p. 41). Ambos têm seus pontos relevantes para esta pesquisa. Enquanto o primeiro apenas observa no consumo seu lado negativo e não abre os olhos para alguns pontos significantes de análise, o segundo tende a não levar em consideração os efeitos negativos do consumo na sociedade contemporânea. Neste capítulo pretende-se organizar alguns pontos desses pensamentos e contrapô-los uns aos outros, abordando algumas questões e tentando refletir sobre a sociedade de consumo. Os pontos significativos que serão analisados aqui são: valor de uso *versus* valor de troca; o papel dos bens nas relações humanas; e o papel da publicidade e do marketing. Estes foram separados apenas como fator organizacional, o diálogo entre um e outro é importante e saudável para a análise.

##### 4.1 Valor de uso e valor de troca: o princípio de uma discussão sobre o consumo

Para autores marxistas como Padilha o consumismo se apresenta como fator de alienação humana, a partir do momento em que o valor de uso da mercadoria se encontra totalmente substituído pelo valor de troca (PADILHA, 2006, p. 83). Desta forma, em uma sociedade capitalista – na qual as “necessidades do capital, que, por sua vez, precisa criar novas necessidades para estimular a demanda e o consumo não só de mercadorias com valores de uso, mas também com seus respectivos valores de troca” (PADILHA, 2006, p. 89) – o indivíduo se transforma em fantoche do mercado e suas necessidades são criadas pela produção.

Para autoras como Livia Barbosa, existe nas ciências sociais um *bias* produtivista:

Expressão corrente no âmbito dos estudos de consumo para se referir a tradição intelectual e acadêmica, que remonta ao século XIX e que prevaleceu até meados da década de 1980 nas ciências sociais e na história, que sempre devotou grande parte de seus esforços ao entendimento do lado da produção, em vez do da demanda, na equação econômica. (BARBOSA, 2006, p. 29)

É possível dizer que autores como Padilha fazem parte da corrente de pensamento que Barbosa descreve na passagem acima. A produção, no livro “Shopping center: a catedral das mercadorias”, escrito por Padilha, toma um lugar privilegiado na análise, deixando em segundo plano o outro lado da relação entre consumo e produção que Marx mostra em “Para a crítica da economia política”. A produção e o consumo se condicionam mutuamente: “a produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto, mas o consumo é também mediador da produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos” (MARX, 2000, p. 109). Como segue expondo:

A produção engendra, portanto, o consumo: 1º fornecendo-lhe material; 2º determinando o modo de consumo; 3º gerando no consumidor a necessidade dos produtos, que, de início, foram postos por ela como objeto. Produz, pois, o objeto do consumo, o impulso do consumo. De igual modo, o consumo engendra a disposição do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante. (*Ibid.*, p. 110)

Esta citação desperta o interesse na questão: quem dita o que vai ser vendável? Podemos notar diversos casos nos quais a colocação de um determinado produto no mercado foi um completo fracasso, em que a simples produção não resultou no consumo para o qual havia sido destinado. É o caso da *Cherry Coke*, por exemplo. Neste nem todo o gasto do mundo em publicidade seria o suficiente para reverter o rumo do fracasso que levaria a descontinuação do produto no mercado brasileiro, em 1998, ficando no mercado apenas quatro anos desde seu lançamento em 1994. Nem mesmo o nome da Coca-Cola foi o bastante, nem todo o valor agregado da marca. No Brasil, simplesmente a Coca com gosto de cereja não vingou. Se a publicidade é “responsável pela predominância das marcas sobre produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias” (PADILHA, 2006, p.18), e capaz de manipular as consciências dos consumidores em favor do sistema capitalista (*Ibid.*, p. 98), como seria possível este fracasso? Se o consumo é apenas determinado pela produção como se explica este e diversos outros fracassos de mercado?

Este trabalho não pretende ingenuamente defender a publicidade e acreditar que esta não é uma mantenedora e reprodutora do sistema capitalista e, em parte, responsável por suas consequências negativas, como é o caso do consumismo e do endividamento. Entende-se que a publicidade é parte de um “processo que engrena uma máquina de fabricação de realidade comprometida com a fundação, a organização e a manutenção do mundo burguês” (LIMA, 2008, p.21).

As análises focando a produção são muitas e válidas. É o caso, por exemplo, do documentário “Comprar, Jogar Fora, Comprar”<sup>6</sup>, produzido pela TVE espanhola. Este trata da chamada obsolescência programada, a atitude dos produtores de fazer com que um produto de consumo dure um determinado tempo. É o caso da impressora que para de funcionar em um número específico de impressões e da lâmpada que tem uma vida útil reduzida, por mais que estes objetos pudessem durar vários anos eles são programados para encerrar seu funcionamento em um espaço de tempo determinado na produção, desta forma obrigando o consumidor a comprar um produto novo.

Mas acreditar que apenas a produção e a publicidade são capazes de forçar todos os atos de compra não é suficiente para a análise feita aqui. Como Marx afirma na passagem citada anteriormente, o próprio consumo determina a produção, numa relação de mão-dupla. O consumo determina a produção, a produção determina o consumo. A questão é: o que determina o consumo realmente? Como se dá esta rede de influências sociais, culturais e de mercado?

Por enquanto, vamos nos focar na questão do valor de uso *versus* o valor de troca.

As análises que seguem um referencial marxista tendem a apresentar uma problemática em um ponto significativo: a afirmativa de que o maior problema da sociedade de consumo é que esta dota os bens de valor de troca, sendo este superior ao valor de uso. “O consumo de mercadorias começa, então, a significar um mergulho em fantasias e status social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor de uso, mas pelo significado social de sua posse” (PADILHA, 2006, p. 55).

Antes de seguir com a discussão é relevante que se entenda o que é valor de uso e o que é valor de troca, para elucidar essa questão a explicação de Leandro Konder sobre os termos é interessante. Estes vêm das análises de Marx, que desde a “Contribuição à crítica da economia política” já trabalhava com esses conceitos que iriam ser retomados em “O capital”. O valor de uso se realiza quando o ser humano vive a experiência de servir-se de alguma coisa. O valor de troca se define no âmbito das relações sociais. Numa sociedade como a atual a maioria das coisas criadas pelo trabalho humano são feitas para serem trocadas, vendidas. Uma mercadoria é indissociavelmente composta de valor de uso, afinal para ser produzida ela tem que ter valor de uso para alguém, e pelo valor de troca. (MARX *apud* KONDER, 2002 , p. 46)

---

<sup>6</sup> Nome original do documentário: Tirar, comprar, tirar. Ver no anexo I do CD. Disponível em: <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/television/comprar-tirar-comprar/983391>>

A diferença de valor entre duas coisas no mercado deve-se à quantidade de trabalho humano despendido para a sua fabricação, quanto mais tempo de trabalho necessário para a produção de um determinado bem, mais valor de troca este mesmo bem tem (MARX *apud* LIMA, 2008, p. 64). Desta forma, por exemplo, o valor de troca de uma camiseta seria calculado levando em consideração todo o trabalho humano empregado na fabricação desta, desde as costureiras e designers de moda até as pessoas envolvidas no plantio da matéria prima que será utilizada para fazer o tecido.

Padilha observa:

“a ‘cultura de consumo’, que se instalou no Ocidente a partir do século XIX, torna-se reflexo da racionalidade do capitalismo quando realiza a transposição da utilidade das mercadorias para valores que elas passam a ter na sociedade (...) As mercadorias possuem um caráter misterioso, como muito bem nos mostrou Karl Marx, não só porque ‘a igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma da igualdade do produtos do trabalho como valores’, mas também porque a vida das pessoas diante das ofertas crescentes e aparentemente infinitas do mercado passa a ser coisificada, ou seja, a relação entre as pessoas é permeada pelas mercadorias ” (PADILHA, 2006, p. 46).

O caráter misterioso a que se refere Padilha é o que Marx chamou de “fetichismo da mercadoria”, que como explicado por Lima (2008) é “este momento de ruptura entre a humanidade e o mundo externo, em que o sujeito não se reconhece no resultado de seu trabalho” (p. 65). A produção de bens para a troca é mais antiga que o sistema capitalista, mas apenas neste momento a mercadoria se generaliza retirando do trabalhador o controle sobre o seu trabalho, passando a ser apenas um instrumento. “Assim, a mercadoria deixa de ser vista como expressão da atividade humana concreta para assumir um fascínio oculto” (p. 64)

Partindo desta análise de Marx, alguns autores tendem a acreditar que qualquer relação entre as pessoas e coisas é sempre uma relação ruim e, pior, que estas relações são apenas realizadas dentro de sociedades capitalistas. Para Lima, entretanto,

Apesar da perspicácia com que muitas vezes revelam os mecanismos daquilo que pode ser chamado de maneira geral como marketing, a ausência de uma perspectiva dialética entre indústria e consumidor restringe a contribuição desses trabalhos à antropologia do consumo. Um traço moralizante adjacente, para o qual a matéria é uma perversa corruptora do ser, frequentemente dificulta a compreensão do consumo enquanto prática simbolicamente produtiva.

(*Ibid.*, 2008, p. 66)

Para autores como Lima e Barbosa os bens materiais atuam como objetos de distinção social e mediação entre as pessoas, esses bens tem na sociedade determinados valores que são, por assim dizer, superiores ao próprio uso que se faz deles. Esta relação entre bens materiais e pessoas não é importante apenas nas sociedades capitalistas. Para Livia Barbosa a análise de raiz marxista apresenta problemas por ver a “importância dos bens materiais para as pessoas – o materialismo – como um fenômeno recente, e como mais recente ainda seu uso para fins de distinção e diferenciação social.” (BARBOSA, 2006, p. 36)

Nas primeiras décadas do século XX, o pioneiro trabalho etnográfico desenvolvido por Malinowski nas Ilhas Trobriand analisou o sistema de trocas realizado pelas tribos papua-melanésias, o chamado *Kula* (MALINOWSKI, 1976). Neste trabalho percebeu-se que o valor de uso não tinha tanta importância, já que as pulseiras e braceletes trocados pelos nativos eram muito grandes, ou muito pequenos e de qualquer forma não eram feitos apenas pelo seu valor de uso, mas mais importante que isso era o seu valor de troca, a sua importância simbólica. “Ele assume uma importância fundamental na vida tribal e sua importância é plenamente reconhecida pelos nativos que vivem no seu círculo, cujas ideias, ambições, desejos e vaidade estão intimamente ligados ao *Kula*” (*Ibid.*, p. 28).

Lima, citando Marshall Sahlins, aborda uma ideia interessante: “a questão é que o homem não é um ser que apenas ‘sobrevive’, mas um ser que sobrevive de formas específicas. Destarte, a necessidade é um motivo cultural, não natural” (SAHLINS, *apud* LIMA, 2008, p. 80). Desta forma, como determinar o que é necessidade natural do que não é? Afinal, como diz a música, “você tem sede de quê? você tem fome de quê?”<sup>7</sup>. A própria satisfação da fome é social, as satisfações biológicas por comida não incluem feijão temperado com bacon e linguiça, e certamente não incluem um Mc Lanche Feliz. Porém, socialmente foi estabelecido por uma cultura que valoriza certos tipos de alimentos que alguns são hierarquicamente mais “gostosos” que outros. O que é considerado gostoso, ou comestível também é social e cultural. Isso apenas como um exemplo, “uma lista infindável de exemplos poderia ilustrar a afirmação de que não existe objeto ou coisa sem significado social” (LIMA, 2008, p. 81).

---

<sup>7</sup> Trecho da música “Comida”, da banda Titãs, composta por Arnaldo Antunes, Sérgio Brito e Marcelo Fromer. Faixa do CD “Jesus não tem dentes no país dos banguelas”, lançado em 1987.

## 4.2 O papel dos bens nas relações humanas

Esta parte do trabalho será desenvolvida tendo como base as ideias de Mary Douglas e Baron Isherwood, em “O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo”. Partindo de suas análises que consideram os bens como parte de um sistema vivo de informações e o consumo de bens como acessórios rituais, objetiva-se dialogar com outros autores e com a pesquisa de campo de modo a trazer para este trabalho o lado do consumidor na equação produção-consumo.

Primeiro é necessário destrinchar essas ideias, explicando ponto a ponto o que os autores queriam dizer com isso. Ao dizer que os bens fazem parte de um sistema de informações eles partem da prática etnográfica padrão que considera que todas as posses materiais carregam significação social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 105). Partindo desta premissa, as questões levantadas no tópico anterior fazem ainda mais sentido. Na análise do sistema *Kula*, Malinowski percebe a significação social daqueles bens. Nas tribos papua-melanesias e na sociedade capitalista atual os bens continuam significando.

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido. Esqueçamos a idéia de irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.

(DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 107)

Quando Lucas, entrevistado para esta pesquisa e já citado anteriormente, responde à pergunta “você acha que o que você compra é importante para demonstrar quem você considera ser?” dizendo que as roupas e sapatos que usa “são embalagens, mostram por fora a personalidade que se tem por dentro”, ele exemplifica o que a antropóloga diz sobre os bens. Aquelas roupas e sapatos significam. Servem para muito mais que abrigo contra o frio, ou contra os raios do sol. “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (*Ibid.*, p. 36). Cada situação social vivida por este jovem, seu trabalho como publicitário, suas saídas com seus amigos, seu encontro com a namorada, cada uma dessas situações pede uma “embalagem”, que apesar de isoladamente ser formada por bens neutros, em sua interação com outro conjunto de bens e com as pessoas que fazem parte desta interação social funcionam como pontes.

Podemos fazer um paralelo entre as análises de Douglas e Isherwood sobre o uso dos bens com as idéias desenvolvidas por Canclini (2006). Este autor aborda, no primeiro capítulo de *Consumidores e Cidadãos*, a ideia de que o consumo serve para pensar, partindo da premissa de que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade” (p. 35).

Este pensamento complementa a ideia de que o uso dos bens pode servir como cerca e como pontes. Ao escolher determinada roupa para um encontro, organizar nossos livros, CDs e objetos de decoração de nossa casa, dar um presente, estamos significando, estamos definindo aquilo que queremos que o outro perceba de nós, aquilo que consideramos valioso o bastante para ser mostrado.

Na pesquisa de campo foi entrevistada Elisa, de 20 anos. Filha de pais separados viveu até os 18 anos com a mãe, em Juiz de Fora. Apenas quando iniciou a faculdade de Engenharia de Produção no Rio de Janeiro veio morar na casa do pai, empresário morador de Botafogo. A jovem, que não se considera compulsiva e diz nunca ter passado por situações de constrangimento financeiro, acha que “a roupa é uma forma de se expressar, mostrar para os outros, é como uma auto-afirmação para a sociedade”. A expressão usada pela jovem, “auto-afirmação para a sociedade”, é bastante emblemática para esta discussão, os bens servem para esta auto-afirmação social, desta forma mostrando à sociedade aquilo que você é, ou acredita ser.

Gustavo, apresentado no capítulo sobre o tema endividamento como drama social, também se apresenta como um ótimo exemplo das idéias de Canclini, Douglas e Isherwood. “Você é como você se comporta.” Disse ele sobre a importância dos bens para representar quem pensa ser. “Mas como a gente sempre muda, né... Por exemplo, antes eu não andaria assim, com essa camiseta” E aponta para sua própria roupa, uma bermuda e uma camiseta do combate ao câncer de mama. “Ia andar muito mais arrumado! Mas hoje eu não dou mais valor a essas coisas, antes eu dava, tanto que me enrolei.” Mesmo que suas roupas não sejam de marca, como ele alega ter usado em outro período de sua vida, elas representam o comportamento que Gustavo hoje julga digno. Suas roupas mudam de acordo com a sua mudança de comportamento, das mudanças de pensamento sobre aquilo que ele acredita ser importante representar socialmente.

Outro exemplo é a entrevista feita com Guilherme, recém formado na faculdade de medicina da UFF, filho de pais médicos e morador da zona Sul do Rio de Janeiro. Ele, que agora sonha em comprar um carro, comenta: “Imagina um médico sem um carro bom. As



peças falam, não confiam. Se o doutor tem um carro assim não deve ser bom.” O lugar do carro na sua representação e significação de si mesmo para a sociedade é importante. “Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade” (CANCLINI, 2006, p.116). Neste caso sobre sua posição como médico.

Canclini considera uma questão complementar a esta ao pensar as análises de autores como Bourdieu. Este mostra que, nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica; e que a lógica da apropriação dos bens como objetos de distinção não é a satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros o possuam (BOURDIEU *apud* CANCLINI, 2006, p. 62). Desta forma, o domínio dos significados por parte da classe dominante e da impossibilidade deste domínio pelas partes dominadas realizaria a distinção social. Para Canclini estas análises costumam considerar que os comportamentos de consumo só servem para dividir. Porém,

Se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários visto que quem não pode possuí-los conhece seu significado sociocultural.

(CANCLINI, 2006, p. 63)

O que esta passagem e o exemplo da entrevistas com Guilherme mostram é que os bens significam, mas apenas fazem sentido como fator de distinção ou fala sobre aquele que o possui se as pessoas a quem serão dirigidas essas falas dominarem os símbolos de distinção. Para Guilherme de nada adiantaria um carro novo se seus pacientes não compartilhassem os mesmos valores socioculturais que ele. Nas palavras de Canclini, “devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (*Ibid.*, p. 63 – grifos do autor).

Douglas e Isherwood consideram o consumo de bens como acessórios rituais. Mas o que isso quer dizer? Para eles o maior problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo e é aí que entra a importância dos rituais como forma de conter a flutuação dos significados. “O rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 112). Antes do diploma da faculdade de medicina o médico não é considerado apto para cuidar dos pacientes, o jovem não é um homem, não é um profissional. “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um

conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual.” (*Ibid.*, p. 115)

Apesar de o conceito ser desenvolvido por Douglas e Isherwood é Canclini que melhor explica a questão dos rituais quando comenta a obra destes autores.

Os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preserva. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados.

(DOUGLAS; ISHERWOOD *apud* CANCLINI, 2006, p. 65)

Esta perspectiva teórica traz novas abordagens, não limitando o consumo a uma reação impensada à produção. Existem ainda aquelas análises que vêem no consumo simplesmente uma relação de inveja, ou que acreditam que o ato de consumir se realiza pura e simplesmente por causa das manipulações do marketing e da publicidade.

Para autoras como Douglas e Lima análises como as de Thorstein Veblen em seu “A teoria da classe ociosa”, na qual se considera que o anseio por status rege o comportamento em geral e as atitudes de compra em particular, obscurecem a diversidade de motivações dos consumidores (DOUGLAS, *apud* LIMA, 2008, p. 56). Acreditar que o único motivo que leva às compras é a necessidade de status, por mais que este possa ser um dos motivos, não serve como justificativa suficiente para o consumo excessivo. Segundo Canclini:

Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (...) Proponho partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisa de mercado.

(CANCLINI, 2006 p. 59 e 60)

Se comprar sempre fosse um ato irrefletido e as pessoas fossem dóceis receptoras manipuladas, não haveria jeito de se livrar das amarras da publicidade, de sair da inércia e de escolher racionalmente aquilo que se compra. Há sim uma influencia da publicidade, isso é

inegável, mas o ato de comprar e utilizar determinado bem também implica em pensar e refletir, fazer escolhas, interagir em sociedade:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais.

(*Ibid.*, p. 71)

### 4.3 O papel da publicidade e do marketing

Como exposto no início deste capítulo, o diálogo entre os pontos de análise é inevitável e saudável. A partir do que já foi discutido, iniciamos este novo tópico tendo em mente duas premissas: os consumidores não são seres alienados e totalmente dominados pela produção e pela publicidade e o uso dos bens é social e estes servem para construir significados socialmente importantes.

Mas, como escrito anteriormente, seria ingenuidade acreditar que a publicidade não tem um papel importante na manutenção e reprodução do sistema capitalista. Da mesma forma, acreditar que esta não influencia nas decisões de compras seria um contra censo, afinal, porque os gastos com veiculação de anúncios na mídia, em 2010, teriam movimentado R\$ 25,7 bilhões? (GRUPO DE MÍDIA RIO DE JANEIRO, 2010). Certamente o gasto não é em vão e se reflete em um retorno maior ainda para as empresas, retorno a curto e a longo prazo.

O público jovem é alvo de diversas campanhas publicitárias que apelam para estilos de vida e identidades. Podemos, apenas como forma de exemplificar esta estratégia, citar a campanha da *Converse*. Com o slogan “Use a alma pelo lado de fora”, a marca dialogava com o público alvo dizendo que o calçado representava aquilo que os jovens eram em sua essência, sua identidade. Apelava para a suposta sensação de originalidade que aquele bem traria a quem o usasse. E, considerando que o uso dos bens é social e que estes significam, esta estratégia teve grande retorno para a marca, que conseguiu atrelar a noção de originalidade aos seus calçados. A sensação de ter sua alma, sua essência, seus pensamentos representados pelo uso de um determinado bem contribuiu para a criação de uma identidade da marca, ou seja, *All Star* passou a ser sinônimo de originalidade. “Os bens são neutros, seu usos são sociais”, escreveu Douglas (2009, p. 36). A identidade da marca *Converse* está diretamente

ligada ao uso que fazem os consumidores de seus produtos. Abaixo um exemplo de material da campanha:



Campanha da agência GlobalComm para a marca *Converse*, 2007.

Tendo estes dados em mente, a análise feita por Colin Campbell pode trazer pontos interessantes para o presente trabalho. O autor escreve que, “quando se trata do que querer, somente ‘aquele que quer’ pode se considerar um ‘especialista’” (Campbell, 2006, p. 48). Campbell acredita que a emoção e o individualismo são os fatores que motivam o consumismo atual, desta forma “ninguém, a não ser você mesmo está em posição de decidir o que você realmente deseja” (*Ibid.*, p. 49). A soma da emoção e do individualismo se refletem no querer, desejar.

Anteriormente já foi analisado o quanto de cultural e social tem na relação entre pessoas e os bens materiais, portanto não cabe aqui discutir a idéia deste autor sobre consumo sendo um ato individual e não social. Porém, ele aborda um ponto interessante sobre a eficácia da publicidade. As ferramentas adotadas pela comunicação com objetivo de venda apelam exatamente para a emoção, desta forma o convencimento não vem de uma necessidade, mas do apelo ao desejo. Mas, este desejo tem muito de social. Deseja-se aquilo que vai representar socialmente o que o indivíduo julga importante.

Este processo de convencimento é fecundo, traz resultados. É o que podemos comprovar vendo o nível de fidelidade de alguns consumidores com algumas marcas. É o que, na linguagem do mundo da publicidade e do marketing, chama-se de *Lovemarks*. Esta

expressão, cunhada a princípio por Kevin Roberts no livro “*Lovemarks: o futuro além das marcas*”, define esta relação dos indivíduos com as marcas que vai além da razão, muito além do simples custo benefício. Ela ultrapassa a barreira do respeito, da própria admiração. São os casos de marcas como as motocicletas *Harley Davidson*. Estas relações são cultivadas pelas estratégias do marketing que tentam criar entre o consumidor e as marcas uma relação de respeito, de fidelidade e de, porque não dizer, amor. São milhões de dólares investidos em publicidade, estratégias de preço, posicionamento e principalmente, para um resultado ótimo, pesquisa.

É a partir da pesquisa de mercado que as empresas conseguem obter, dentro da própria sociedade, subsídios para sustentar uma estratégia de marketing, pensando minuciosamente cada detalhe, desde o preço, passando pela distribuição e chegando a propaganda. As pesquisas possibilitam perceber nas relações em sociedade o que o consumo de bens tem de cultural e simbólico, como o abordado nos capítulos anteriores com as idéias de Douglas, Isherwood, Canclini e Barbosa; e o que tem de individual, que é o que Campbell aponta quando afirma que o desejo é fator importante no ato de compra. Desta forma, a publicidade com a ajuda de profissionais da psicologia, da antropologia do consumo, da comunicação, da sociologia e do marketing, consegue ser tão eficaz em seu processo de convencimento. Como constata Padilha:

Os consumidores acabam caindo numa verdadeira armadilha, acreditando serem livres, quando, na verdade, seus desejos, seus gestos e suas escolhas já foram cuidadosamente estudados por empresas especializadas em marketing.  
(Padilha, 2006, p. 106)

Um dado interessante retirado de um artigo escrito por Daniel Hessel Teich, na revista *Exame*, mostra que, segundo a *McDonough School of Business*, da Universidade Georgetown, um em cada três lançamentos no mercado norte-americano fracassa (TEICH, 2009). Lançar uma marca no mercado exige pesquisas, não só de tecnologia, mas também junto aos consumidores. Afinal, são estes que vão aceitar ou não o produto, comprá-lo ou não. Uma pesquisa mal realizada pode levar a grandes fracassos.

É o que aconteceu com o lançamento do Windows Vista, que apesar de ter sido feito pela gigante Microsoft foi um grande fracasso de vendas. A empresa investiu cerca de sete milhões de dólares e entrou no mercado com uma estratégia de marketing que, segundo o presidente da Microsoft, Steve Ballme, proporcionaria o maior lançamento da história da empresa (TEICH, 2009). Então, qual foi o grande erro? Ao comprar o produto e instalar o

programa em seus computadores os consumidores perceberam que este não funcionava direito. O Windows Vista, então, se transformou em um exemplo de fracasso comercial e mesmo com um grande investimento e após reparos, não conseguiu convencer que o programa era confiável. Apenas uma falha já é o suficiente para quebrar a confiança do consumidor no produto e sem confiança na qualidade, não há compra.

A questão da confiança é de extrema importância no ato de compra. O que pode-se notar na grande quantidade de fóruns de discussão sobre produtos na internet e na importância da opinião de consumidores em sites de busca como o Buscapé. Toda a loja que oferece vendas *online* de produtos perde a credibilidade quando não possui opiniões positivas nestes *sites*. Um exemplo destes casos pode ser retirado da experiência de campo na loja de suplementos em Ipanema. Um cliente que conheceu a loja virtual da empresa pela internet foi até o estabelecimento físico para reclamar: “se a loja de vocês não tem opinião no Buscapé como posso confiar que o produto de vocês é legítimo, que o serviço é confiável?”.

A internet é um exemplo excelente de como o que Canclini aponta como essencial para um exercício refletido da cidadania pode se realizar. Por mais que ainda não se tenha atingido todos os fatores que o autor acredita serem necessários para articular o consumo com a cidadania, talvez este seja o meio de iniciar.

Se o consumo tornou-se um lugar onde frequentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, das forças do mercado. Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias. b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda. c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos [...] (CANCLINI, 2006, p. 70)

Os pontos “a” e “b” levantados pelo autor podem ser atingidos com o uso da internet. É claro que se deve tomar cuidado com a generalização e a visão utópica do caráter transformador da rede. Ainda não foi atingido um ponto significativo abordado na primeira questão, o “acesso fácil e equitativo para as maiorias”, inclusão digital de qualidade e para todos, ponto primordial para o funcionamento do consumo como lugar de exercício da cidadania. Uma discussão pormenorizada sobre este tema não cabe no momento, porém é interessante pensar que existe saída contra o poder de influência da publicidade e da

propaganda sobre os consumidores, e que o consumo pode ser usado como instrumento de articulação cidadã. O ponto “b” pode ser percebido como encaminhado, a questão das informações multidirecionais já está iniciando um caminho na grande rede. A dificuldade maior ainda se encontra no ponto “c”, onde a luta é mais árdua e envolve diversos fatores políticos, jurídicos e simbólicos.

Os pontos abordados por Canclini servem para perceber que o consumidor não é um ser alienado. A publicidade e o marketing, por mais que sejam influentes, podem não levar a um consumo irracional. Se a internet ainda pode ser um meio de se pensar o consumo, há saídas para situações em que a compra compulsiva e supostamente impensada podem ser evitadas pelos consumidores. Questões como o endividamento não conseguem ser explicadas simplesmente como uma atitude irracional das pessoas que se lançam às compras irrefletidamente, assim que uma propaganda aparece na mídia. O esclarecimento e a discussão podem funcionar como meios que proporcionem um raciocínio que, além de ser fator para se exercer a cidadania, funcione como forma de evitar as armadilhas do consumo.

## 5. IDENTIDADE E CONSUMO

Os três pontos discutidos no capítulo anterior servem como alicerces para a abordagem da relação entre identidade e consumo. O objetivo é partir das ideias de que o uso dos bens é social; a relação entre os bens materiais e as pessoas serve para significar; o consumo também é um momento no qual se pensa; e a publicidade e o marketing se valem do conhecimento destes fatores para iniciar um processo de convencimento a fim de vender as marcas vinculando-as a ideais de estilos de vida e identidades com os quais os consumidores se identifiquem.

A relação entre as pessoas e o consumo está baseada em um processo de identificação entre elas e os bens que pretendem usar. Esta identificação é construída pautada em valores socialmente estabelecidos e culturalmente determinados. Desta forma, dependendo das influências e vivências de uma pessoa, ou grupo de pessoas, os bens vão significar coisas diferentes, dizer coisas distintas.

O tema da identidade é “questão central de muitas discussões sobre o consumismo moderno, nas quais frequentemente se dá ênfase ao significado de consumir em relação à afirmação, à confirmação, ou até mesmo à construção da identidade” (CAMPBELL, 2006, p. 50). Para Daniel Miller, analisado por Lima, os objetos “mediam as relações e amparam processos de construção identitária” (MILLER, *apud* LIMA, 2008, p. 105).

Para Colin Campbell a questão “quem sou eu?” pode ser respondida com uma simples autodefinição em termos de gosto. Ele acredita que quando se trata de definir a “real” identidade, os indivíduos consideram apenas seus gostos, desejos e preferências, não tendo mais tanta importância fatores como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião. (*Ibid*, p. 52) Para este autor, comprar é uma forma de expressar o *self*, o eu “real”. O ato de fazer compras poderia “ser visto como um processo pelo qual os indivíduos resolvem o ‘problema’ da identidade pessoal. Eles ‘descobrem quem são’ monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos.” (*Ibid.*, p. 56)

Uma das respostas mais recorrentes à pergunta “você acha que o que você compra reflete quem você pensa ser?” foi: “eu compro porque eu gosto” e suas variantes como “compro porque quero”. Simplesmente o gosto se apresenta como justificativa de compra para quase todas as pessoas entrevistadas.

[...] o que gostaria de sugerir é que esses identificadores [sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião] não são mais que molduras de parâmetros



daquilo que consideramos ser. Eles não especificam as finas linhas da nossa identidade – apenas fazem um esboço, pois a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real, se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside.

(*Ibid.*, p. 52)

Esta pode ser a resposta de diversas pessoas para justificar suas compras. Nas palavras de April Benson, “o ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos” (*apud* CAMPBELL, 2006, p. 53). Este tipo de discurso é utilizado pelo marketing e pelos próprios consumidores de forma a sustentar e justificar o consumo. Estas abordagens sobre o consumo fornecem subsídios para afirmações como a de Padilha:

O que a ‘sociedade de consumo’ visa – com a máquina publicitária por trás – é fazer as pessoas se apaguem como pessoas para encontrar sua personalidade nas mercadorias que devem comprar, sob pena de não se reconhecerem como pessoas.

(2006, p. 18)

Porém, tais visões sobre a identidade conduzem a uma simplificação analítica que deixa de lado uma questão crucial: como se constroem estes gostos? Porque da mesma forma como as necessidades são culturais (LIMA, 2008, p. 80), os gostos também o são. Que fatores na própria sociedade favorecem o surgimento de determinados gostos e determinadas identidades? Fatores que Campbell desconsidera, não os aceitando como pontos que definam as “finas linhas da nossa identidade”, como: sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião. Estes, assim como os processos de globalização, são pontos importantes para a formação do gosto individual. Desta forma, o gosto e os interesses pessoais são reflexos da sociedade e da cultura nas quais os indivíduos estão inseridos.

Vários exemplos podem ser oferecidos para justificar a afirmativa que os gostos são sociais e dependem de uma rede de influências agem sobre o indivíduo. Podemos citar o caso da comida japonesa e suas versões globais. A culinária japonesa foi ocidentalizada para se adaptar aos gostos de cada região em que se inseria, de cada cultura. Por exemplo, no início dos anos 2000 foi criado os chamados “*Kawari-zushi*”, os rolinhos de arroz que utilizavam ingredientes não tradicionais, ou incomuns à cultura japonesa. Seus principais representantes eram os chamados *califórnia roll*, criados nos Estados Unidos, estes rolinhos tinham em sua receita a abacate, a maionese e o Kani. Quando vieram se adaptar à cultura brasileira

passaram a ter manga, morango e pepino<sup>8</sup>. O gosto, neste caso, foi se adaptar aos costumes locais de forma a agradar quem os tivesse consumindo. O próprio gosto pela comida japonesa não pode ser visto de forma isolada dos diversos fatores que a fizeram popular no Brasil, entre eles a própria globalização, a imigração japonesa no início do século passado, a preocupação com uma vida saudável, entre outros diversos fatores que se interpenetram e se relacionam para a formação do gosto individual.

Existem diversos exemplos ligados a comida. A princípio, normalmente as pessoas concordam que em se falando de comida “gosto não se discute”, porém, até mesmo este gosto pode ser construído por interações diversas. A forma como cada indivíduo foi criado, quais valores seus pais, amigos e familiares compartilhavam à mesa. Comia-se junto aos domingos, saía-se para restaurantes, existia alguma restrição relacionada à alimentação, seja ela religiosa, ideológica ou econômica?

Um filho de pais judeus provavelmente não irá gostar de carne de porco, mesmo que anos depois se afaste da religião; dentro de um contexto de criação pautada numa ideologia vegana muito provavelmente uma refeição a base de ovos, carnes e queijos não será parte do “gosto” individual de quem vive esta realidade; uma família que recebe R\$ 545,00 por mês provavelmente não adorará a alta gastronomia, mesmo que tenha a oportunidade de experimentá-la. Os gostos, inclusive os gostos pela comida, são também reflexo da cultura, o paladar também pode ser moldado de acordo com aquilo que se tem acesso. Desta forma, a identidade pode sim ser traduzida pela nossa “mescla especial de gostos”, porém estes gostos só se formam em um contexto específico, sob influências especiais.

## 5.1 As concepções de identidade

As visões sobre a identidade diferiram com o passar dos anos. Stuart Hall considera três concepções diferentes de identidade: a do sujeito do Iluminismo; a do sujeito sociológico e do sujeito “pós-moderno” (2006, p. 10). A primeira considerava que o sujeito nascia com uma identidade e esta se desenvolvia com o passar dos anos, mantendo-se sempre a mesma essência, imutável ao longo da existência do indivíduo. Esta não considerava influencias externas na formação identitária, o sujeito do iluminismo era “soberano”, como nas ideias de Locke (*apud* HALL, 2006, p. 28). Na segunda, uma visão mais social do sujeito, “o indivíduo

---

<sup>8</sup> Informações retiradas do *site*: <http://peixecru.com/?articlename=californiaroll> data de acesso: 19 de junho de 2011.

passou a ser visto como mais localizado e ‘definido’ no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras da sociedade moderna” (*Ibid.*, p. 30). Desta forma, o “eu” social é uma articulação do indivíduo e a sociedade (*Ibid.*, p. 32). A terceira visão, do sujeito “pós-moderno”, pensa a identidade no contexto da chamada modernidade tardia. Nesta visão o “‘sujeito’ do Iluminismo, visto como tendo uma identidade fixa e estável, foi descentrado, resultando nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas do sujeito pós-moderno” (*Ibid.*, p. 46). Segundo Hall a identidade do iluminismo, plenamente estabelecida e coerente, é uma fantasia.

Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

(*Ibid.*, p. 13)

Nas palavras de Hall, “no mundo moderno as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identificação cultural” (*Op. Cit.*, p. 47). Porém, na pós-modernidade estas identidades culturais nacionais estão sendo deslocadas por um “complexo de processos e forças de mudança que, por conveniência, pode ser sintetizado sob o termo globalização” (*Ibid.*, p. 67).

O ponto chave para a discussão da identidade no contexto da sociedade atual é a globalização, termo que se refere àqueles processos “que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de tempo-espaco, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (*Ibid.*, p. 67).

Para Canclini esta divisão entre identidades modernas e pós-modernas, como faz Hall, se mostra problemática:

[...] não entendo esta diferenciação analítica entre identidades modernas e pós-modernas como uma separação absoluta. Concebo a pós-modernidade não como uma etapa totalmente distinta nem substitutiva da modernidade, mas como um desenvolvimento de tendências modernas que se reelaboram nos conflitos multiculturais da globalização.

(CANCLINI, 2006, p. 54)

Porém, mesmo tendo suas ressalvas sobre o termo pós-moderno, Canclini se aproxima das ideias de Hall sobre identidade ao afirmar que “o processo de globalização [...] pode ser resumido como uma passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas” Para ele, “as identidades

modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas” (*Ibid*, p. 45) O “eu” era definido de acordo com valores da sociedade local na qual vivia o sujeito, desta forma valores da identidade nacional eram cruciais para a identidade do ser social.

Ao contrário, as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilíngüísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados [...] O cidadão atual [...] se sente enraizado em sua cultura local (e não tanto na nacional de que lhe falam o Estado e os partidos), mas essa cultura da cidade é ponto de inserção de múltiplas tradições nacionais – as dos migrantes reunidos em qualquer metrópole –, as quais por sua vez são reorganizadas pelo fluxo transnacional de bens e mensagens.

(*Ibid*, p. 46)

Tendo esta definição de identidade pós-moderna, para usar o mesmo termo que Hall e Canclini usaram, podemos começar a discutir o consumo integrado com a identidade num contexto globalizado e intercultural. “Quando a circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional” (Canclini, 2006, p. 131). Esta identidade, que assim como o jovem que descrevemos no início deste trabalho, é multilíngüística e transnacional e que se forma atrelada a este “consumidor do século XXI” (CANCLINI, 2006).

Se a antropologia, a ciência social que mais estudou a formação das identidades, acha difícil ocupar-se hoje da transnacionalização e da globalização, é pelo hábito de considerar os membros de uma sociedade como pertencendo a uma só cultura homogênea, tendo portanto uma única identidade distintiva e coerente. Essa visão singular e unificada, que tanto as etnografias clássicas quanto os museus nacionais organizados por antropólogos consagraram, é pouco capaz de captar situações de interculturalidade.

(*Ibid.*, p. 131)

## 5.2 Consumo e identidade em um contexto global

Considerando a afirmativa de Campbell que nossos gostos definem o que consideramos ser nossa identidade (2006, p. 52); que ao consumir escolhemos, também pensamos (CANCLINI, 2006, p. 59) e significamos para os outros aquilo que acreditamos importante; que os bens fazem parte de processos de construção simbólica dentro da sociedade e que se constroem dentro de uma cultura específica (DOUGLAS; ISHERWOOD,

2009); e que estas relações se realizam, atualmente, em um contexto globalizado; temos neste contexto os alicerces para o consumo como forma de construção e afirmação da identidade.

Para Hall,

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempo, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”.

(HALL, 2006, p. 75)

A importância central do consumo na sociedade contemporânea faz pensar que se pode comprar aquilo com que você se identifica e representar a sua identidade, porém, segundo Hall, por serem produzidas pelo mercado global, estas identidades não se atrelam a nenhum lugar ou cultura específicos, daí o termo “supermercado cultural”. Este termo aproxima-se à discussão feita pelo filme “1,99: o supermercado que vende palavras”. O filme, do diretor Marcelo Masagão, lançado em 2003, se passa em um supermercado todo branco no qual as pessoas retiram das prateleiras produtos idênticos, em pacotes brancos que só diferem em tamanho, com dizeres como “seja você mesmo”, “escolha sua dívida”, “pense diferente” e “único”.<sup>9</sup>

A crítica ao consumo feita neste filme é direta, os personagens representam o desejo, a angústia e a compulsão por comprar. Em uma das cenas, dois jovens tentam escolher entre caixas iguais, exatamente do mesmo tamanho e com o mesmo conteúdo, que diferiam apenas nos dizeres. Após pegarem algumas com as palavras “macio”, “ágil”, acabam por optar pelo produto que estava escrito “único”. Assim que os rapazes se distanciam, um funcionário do mercado se aproxima e recoloca no lugar outra caixinha com a mesma palavra, a mesma idéia, unicidade. Tal cena representa o que Hall considera como “homogeneização cultural” (2006, p. 75). Para ele, “no interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou moeda global (...) e

---

<sup>9</sup> O filme não parece perceber o consumo como lugar onde as pessoas pensam. Porém, serve como exemplo de homogeneização cultural. O trecho citado pode ser visualizado no anexo II do CD. Algumas partes estão disponíveis no *youtube*: <<http://www.youtube.com/watch?v=vSmuy5ZHBIU>>

todas as diferentes identidades podem ser traduzidas” (p. 75). Todas as identidades podem ser homogeneizadas e representadas por produtos feitos para o mercado global.

As identidades que, segundo Hall, estão em transição e suspensas, com as quais temos contato a todo o momento e que são fruto desses “complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado” (*Ibid.*, p. 88) são traduzidas nos produtos de consumo. Porém, para se trabalhar bem com esta homogeneização cultural a qual, a princípio, a sociedade pós-moderna lida é preciso perceber que ainda assim restam fatores das culturas locais a se considerar. A percepção, por parte das empresas, de que para se produzir e vender de forma global é preciso considerar o local, foi a melhor forma de obter sucesso de venda. “Após uma etapa em que essa homogeneização foi vista como oposta ao local, começou-se a conceber a universalização e as particularidades regionais como complementares” (CANCLINI, 2006, p. 135). Foi o que percebeu Renato Ortiz, antropólogo citado por Canclini, quando começou a ler a *Harvard Business Review* e *The Journal of Consumer Marketing*:

A Coca-Cola só tirou proveito do mercado espanhol quando diminuiu o tamanho de suas garrafas adaptando-as aos refrigerantes existentes no país; uma campanha publicitária desenvolvida na Alemanha, com ídolos do basquete norte-americano, teve pouca repercussão porque os desportistas eram desconhecidos na Europa; os jeans no Brasil são mais justos para realçar as curvas femininas; os japoneses sabem que os europeus tendem a adquirir aparelhos de som pequenos, de alto desempenho, que possam ser escondidos em armários, enquanto americanos preferem alto-falantes grandes.

(ORTIZ, *apud* CANCLINI, 2006, p. 135)

A percepção destes fatores faz com que o objetivo de marketing de cada empresa seja atingido de forma eficaz. A identificação dos consumidores com os produtos que são vendidos contribui para um aumento das vendas e fidelidade às marcas. Trabalhar bem com a relação global *versus* local faz com que marcas como a carioca Q-Vizu ganhem tantos adeptos entre os jovens. A marca trabalha com as influências globais e as adapta a camisetas irreverentes que fazem referência à chamada cultura pop. Quando a ocasião era o casamento da realeza na Inglaterra a marca logo lançou uma camiseta satirizando o assunto. Percebendo no público da cidade do Rio de Janeiro este jovem multicultural, que é retrato desta transnacionalidade que fala Canclini, a marca ganha clientes específicos. Os irmãos Grimberg, criadores da marca, lançaram suas primeiras lojas nos bairros de Botafogo (justamente no Rio Sul) Ipanema, e Barra da Tijuca. Em sua primeira loja em São Paulo o local escolhido foi o bairro de Higienópolis. Bairros onde a elite costuma fazer compras,

portanto, com uma frequência de pessoas que podem pagar cerca de R\$ 150,00 em uma camisa<sup>10</sup>.

Concluindo a discussão sobre identidade podemos perceber que o consumo se apresenta como fator importante para a afirmação e percepção dos gostos particulares que fazem parte do “eu” de cada indivíduo. Este “eu” está diretamente vinculado com os bens que são produzidos de forma a atender o consumo local e global, portanto diretamente ligado ao processo de globalização.

Se compreendermos que a identidade é formada com o passar dos anos e assim como afirma Miller a formação identitária é intermediada pelos bens, podemos perceber a importância do consumo para a mediação das relações entre as pessoas e entre as pessoas e suas próprias consciências de si (MILLER, *apud* LIMA, 2008, p. 105). Mesmo aqueles que não valorizam marcas e produtos específicos, interagem com os bens de forma que estes representem aquilo que acreditam ser e aquilo que desejam que os outros percebam de si. É o que percebemos com o exemplo de Gustavo, rapaz apresentado anteriormente, que ao usar a camiseta surrada do combate ao câncer representava aquilo que achava importante no momento.

Se considerássemos uma identidade imutável que é construída pelos gostos individuais estaríamos enfrentando, sim, uma crise de identidade. Mas, se considerarmos a identidade como uma formação contínua, podemos aceitar as mudanças nos gostos não como um sinal de perigo de perda da identidade, mas como uma característica de seres que pensam ao consumir. “Antes eu gostava daquilo, hoje já mudei de opinião, passei a respeitar e acreditar em outras coisas”. Esta afirmação não apresenta uma crise, mas um processo de construção do pensamento que é feito continuamente.

Levando em conta os fatores que Canclini acreditou serem necessários para um consumo consciente – uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados; e informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos (CANCLINI, 2006, p. 70) – temos uma identidade multilinguística intermediada pela relação pessoa-local, pessoa-mercado global e pessoa-bens que se constrói gradativamente.

---

<sup>10</sup> Dados retirados do *site* oficial da loja: < [http://www.qvizu.com.br/\\_nav/intro2.html](http://www.qvizu.com.br/_nav/intro2.html)>

## 6. DESCOBERTAS DA PESQUISA DE CAMPO

O campo trouxe novas questões para este trabalho. Entre as pessoas que participaram da pesquisa apenas poucas se declararam endividadas, ou assumiram passar por alguma dificuldade ou constrangimento financeiro. A princípio, este dado isolado levaria a uma estrada sem saída. Porém, o que torna as declarações das pessoas tão interessantes é o fato de todas elas terem amigos ou parentes que já enfrentaram situações de dificuldade financeira. Considerando o que Livia Barbosa chamou de “raízes puritanas da sociedade contemporânea, que legitima o consumo de ‘necessidades’, mas se aterroriza com o do supérfluo” (2006, p. 39), podemos identificar nas respostas o distanciamento do rótulo “endividado” como um possível reflexo destas raízes. Não houve tempo hábil para investigar mais a fundo o campo, apenas desta forma poderíamos identificar os hábitos de consumo dos jovens estudados, relacionar com suas respostas e perceber realmente a propensão ao endividamento entre eles.

Há nas respostas um distanciamento entre aqueles que contraíam dívidas e aqueles que diziam não enfrentar situações de embaraço. É o caso de Luísa, que apesar de não se declarar endividada, revela o que as amigas usam como argumento para suas compras. “Elas sempre justificavam suas compras dizendo coisas do tipo: era uma oferta irrecusável. Mas irrecusável para elas, na verdade eram coisas como casacos que elas diziam que nunca mais iam ver, ou coisa parecida” (Luísa).

O casal Manuela e Ricardo, no Shopping Rio Sul, disse conhecer muitas pessoas endividadas. “Tipo a Priscila, ela já está assim há algum tempo...” (Manuela) “A maioria das pessoas apenas reduz, mas não param de comprar. Suas dívidas são sempre com roupas, viagens” (Ricardo). Este tipo de resposta valida a pesquisa no que diz respeito ao endividamento, pois, afinal, mesmo que não estivessem passando pela situação estudada, todos, invariavelmente, conheciam alguém que já tivesse passado por esta situação.

Outro ponto percebido no campo foi a participação dos pais na resolução dos problemas. Entre os mais jovens, situações de dificuldade financeira normalmente eram resolvidas por intermédio dos responsáveis. Segundo Luísa, entre as amigas que tinham adquirido dívidas a solução era “pedir para o pai pagar”. “Nenhuma delas é independente financeiramente”, afirma.

Entre os cheques sem fundos passados como forma de pagamento durante os três meses de observação na loja de suplementos, dois deles estavam ligados a jovens que perderam o controle de seus gastos. Após diversos telefonemas, os dois indivíduos voltaram à loja com um cartão de crédito da mãe ou do pai. Segundo o gerente, estas situações são



comuns e sempre são resolvidas da mesma forma. “É mais comum do que pode parecer, volta e meia tem um cheque sem fundo”. Assim que se depara com uma situação envolvendo jovens inadimplentes o dono da loja recomenda: “liga logo pro pai destes caras, rapidinho resolve” (Jeferson, dono da loja de Ipanema).

Para Artur, normalmente os amigos não se endividam a ponto de terem os nomes incluídos nos sistemas de proteção ao crédito porque suas contas são gerenciadas pelos pais. “Ninguém da minha idade tem o nome no SPC. Normalmente as pessoas têm as contas controladas pelos pais. O cara gasta, depois resolve com eles” (Artur, 26 anos, estudante da Gama Filho).

O entrevistado abordou outro ponto que vale ser ressaltado, para ele as dívidas entre pessoas da sua idade normalmente são feitas entre os próprios jovens, ou diretamente com os donos dos estabelecimentos que costumam freqüentar. Ele conta, de forma divertida, o caso de seu amigo: “Outro dia o Vinicius chegou pra mim e falou que tava devendo uns 400 contos lá no Seu João. O Seu João é o dono do bar perto da faculdade.” Quando perguntado como o amigo resolveu tal situação a resposta foi entre gargalhadas: “sei lá, cara, deve ter pedido pro papai. Pai, paga minhas cachaças?”. Tal história serve para ilustrar o quanto a participação dos responsáveis é importante para a manutenção da vida financeira saudável dos filhos de classes altas. O que não quer dizer que estes jovens não tenham uma propensão ao endividamento. Não podemos aferir nesta pesquisa se tal fenômeno acontece em classes sociais com menor poder aquisitivo, ou se este comportamento é apenas típico das famílias no topo da pirâmide social.

Outra reação interessante à pergunta “você já enfrentou algum embaraço financeiro?” foram respostas como: “ainda bem, não”, “graças a Deus, ainda não”. Todas as respostas que seguiam este tom eram dadas por pessoas que diziam ser compulsivas e ressaltavam em suas respostas a importância dos bens para suas relações pessoais. Pelo tom das afirmações era fácil perceber certo grau de alívio por parte dos entrevistados.

Porém, o dado mais relevante retirado do campo diz respeito à forma como foram adquiridas as dívidas. Apesar de o questionário não abordar diretamente a forma como foi adquirida a dívida, este ponto foi abordado em quase todas as entrevistas, principalmente aquelas que eram feitas com mais de uma pessoa. O cartão de crédito foi o maior financiador das dívidas entre os jovens. A forma de resolver os problemas também estava diretamente relacionada a este tipo de pagamento: simplesmente parar de usar o cartão de crédito.

As facilidades para abrir contas universitárias e a quantidade de bancos que oferecem vantagens para jovens são muitas. Não é preciso comprovante de renda e os bancos apelam

para muitas estratégias de aproximação, instalando agências dentro dos *campi*, oferecendo redução na anuidade, crédito pré-aprovado e criando campanhas especialmente para este público. O problema é que muitas vezes este contato com o crédito não é bem administrado, como percebido na pesquisa de campo.

## 6.1 A questão do crédito

A questão do crédito é primordial para se discutir o endividamento. Afinal, sem crédito todos os desejos, as relações entre as pessoas e os bens, a construção da identidade por intermédio dos bens e a própria compra impensada, não resultariam em endividamento. Antes de seguir comentando os dados coletados na pesquisa de campo é importante explicar o que é crédito, para isso utilizamos a definição de Inácio Andruski Guimarães e Anselmo Chaves Neto, ambos da área de engenharia e matemática:

A palavra ‘crédito’ pode ter mais de um significado, dependendo do contexto sob o qual esteja sendo trabalhada. Sob o ponto de vista meramente empresarial, a concessão de crédito significa a transferência da posse de um bem ou de uma quantia em dinheiro, mediante a promessa de pagamento futuro. De acordo com este conceito, pode-se entender o crédito à disposição de uma pessoa física ou jurídica, como a capacidade da mesma em obter dinheiro, produtos ou serviços mediante compromisso de pagamento num determinado período de tempo.

(GUIMARÃES; NETO, 2002, p. 3)

“Uma das maiores revoluções no crédito pessoal foi desencadeada pela criação do cartão de crédito. Também chamado ‘dinheiro de plástico’, é antes de mais nada um instrumento de crédito automático” (*Ibid.*, p. 3). Este crédito automático muitas vezes leva a um descontrole dos gastos, afinal, com o cartão tem-se a possibilidade de gastar um dinheiro que na realidade não é seu, simplesmente contando com o recebimento futuro da quantia.

Para algumas pessoas entrevistadas a forma como sair da situação de constrangimento financeiro é simples: evitar usar o cartão de crédito. “Para sair da situação ele simplesmente parou de usar o cartão. Depois voltou aos poucos, mas prefere pagar à vista.” Esta afirmação foi feita por Matheus, de 23 anos, se referindo ao irmão, Paulo, de 27.

Segundo a matéria de Marcela Ayres na revista Exame<sup>11</sup>, o cartão de crédito é o campeão da inadimplência:

Segundo pesquisa realizada pela CNC (Confederação Nacional do Comércio), o uso indiscriminado do dinheiro de plástico é a causa do endividamento de 70,8% das famílias com renda de até dez salários mínimos. A falta de controle não acomete apenas quem nunca teve acesso a crédito. Até mesmo pessoas das classes A e B que já têm o hábito de tomar dinheiro emprestado costumam perder o controle dos gastos. O cartão responde pelas pendências de 67% das famílias endividadas que ganham acima de 5.100 reais.

(AYRES, 2010)

Manter a balança equilibrada entre a poupança e o crédito se apresenta como o maior desafio da sociedade de consumo. Laura Graziela Gomes quando escreve a respeito do livro de Flaubert, *Madame Bovary*, como um retrato do que estaria começando a se apresentar como condição comum na sociedade, ou seja, o consumismo como drama social, aponta para a manutenção deste equilíbrio.

Neste caso, manter o equilíbrio satisfatório entre o exercício considerado socialmente benéfico da prodigalidade e do endividamento (crédito), sem ao mesmo tempo comprometer aquela outra qualidade fundamental para o capitalismo que é a poupança, tornou-se um verdadeiro desafio que muitas vezes termina em conflito, sofrimento e agonia, enfim, em drama social.

(GOMES, 2006, p. 87)

Na pesquisa foi percebido outro ponto interessante, aqueles que se mantêm com uma vida financeira sem comprometimento, porém, apresentam uma propensão ao endividamento, ou seja, agem sem planejamento financeiro. É o caso de Jonathas, 22 anos, que disse trabalhar da seguinte forma: “Num mês eu uso o limite do cartão, gasto no crédito, compro tudo que eu quero. Economizo o meu máximo no mês seguinte e assim que pago faço novas dívidas para serem quitadas no próximo mês. Daí, me viro para conseguir o dinheiro para pagar.” A questão relevante é a profissão do rapaz, que trabalha como *freelancer* em uma editora pequena que, segundo ele, normalmente não o paga em dia. Outro entrevistado, Carlos, também se diz sem dívidas, mas suas atitudes com relação às compras também mostram que seu planejamento financeiro pode não estar contando com imprevistos que o impeçam de

---

<sup>11</sup> A matéria aponta os juros como explicação para este fenômeno. O consumidor costuma pagar a parcela mínima, deixando o restante para depois, desconsiderando que o restante será submetido a taxas altas impossibilitando o pagamento.

cumprir seu compromisso. “Graças a Deus eu não estou endividado, mas sou compulsivo, compro tudo que gosto. Nem precisa ser importante, ou significar nada não, compro supérfluo mesmo. Boto tudo no cartão” (Calos, 25 anos).

Para Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira, Ana Akemi Ikeda e Rubens da Costa Santos, o uso do cartão de crédito entre universitários e a acumulação de dívidas causada por este uso, tem se tornado preocupante, pois os cartões são fáceis de obter e os jovens estão cada vez mais adquirindo e usando estes serviços (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p. 94). Segundo o estudo desenvolvido por estes autores existe uma relação entre o uso do cartão de crédito e a compra compulsiva. Neste, foi realizada uma pesquisa de campo entre jovens com o objetivo de detectar a propensão a compulsividade entre eles. No trabalho realizado por eles o uso da palavra “compulsão” está relacionado à doença psíquica, diferentemente do sentido coloquial que utilizamos na pesquisa de campo deste trabalho, na qual a pergunta “você se considera um comprador compulsivo?” não estava diretamente ligado à doença. O objetivo em nosso trabalho não foi identificar a compulsão, mas a propensão ao endividamento. Porém, um dado relevante retirado do artigo “Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito” é o seguinte:

O cartão de crédito, conforme concluem Roberts e Jones (2001), atua como elemento mediador entre a compra compulsiva e as atitudes do comprador. A pesquisa de campo realizada no âmbito deste estudo reforça argumento desses autores, pois é possível observar que os jovens com pontuações mais próximas à compulsividade são, em sua maioria, os mesmos que declararam usar o cartão de forma mais intensa, preferindo, em muitos casos, o uso do cartão a outras formas de pagamento.

(*Ibid.*, p. 96)

Um dos entrevistados na pesquisa de campo, que se afirmou endividado, disse que a forma de sair da dívida foi simplesmente esperar o seu nome sair do SPC. “Simple, esperei caducar” (Maurício, 27 anos). Como explicado em um site de ajuda aos endividados<sup>12</sup>, o prazo para perda do direito de cobrar as dívidas na justiça (prescrição), assim como o prazo máximo de cadastro em órgãos de restrição ao crédito, como SPC e SERASA é de cinco anos, a contar da data de vencimento da dívida. Ou seja, o jovem em questão esperou cinco anos para recuperar seu crédito e tirar seu nome dos serviços de proteção.

---

<sup>12</sup> Criado pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (ABRACE) em 2003, o site [endividado.com](http://www.endividado.com) tem o objetivo de orientar e defender o consumidor com problemas de dívidas e restrições de crédito. Disponível em: <<http://www.endividado.com.br/>>

## 7. CONCLUSÕES

Partimos da seguinte observação: muitos jovens estariam entrando na vida adulta já endividados. Tendo como subsídio os dados retirados da pesquisa feita pelo CDL/RJ, constatou-se que 31,2% dos entrevistados tinham entre 21 e 30 anos. Esta fatia representava a maior parte dos endividados participantes da pesquisa (CLUBE DOS DIRETORES LOJISTAS DO RIO DE JANEIRO, 2010).

A princípio se poderia imaginar que a dificuldade financeira é um mal que aflige apenas as classes mais baixas, supostamente mais suscetíveis às intempéries, porém, a pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio concluiu que 44,2% das famílias endividadas recebiam mais de 10 salários mínimos. A partir deste dado percebemos a importância de estudar as classes mais abastadas, suas visões sobre o consumo, suas relações com os bens e com o dinheiro.

A hipótese inicial não pode ser confirmada com a pesquisa de campo. Entretanto, conseguimos observar questões que iam ao encontro do que foi analisado na teoria.

Considerando a definição de Canclini que vê o consumo como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos (2006, p. 56 e 60), afastamos as justificativas que tendem a perceber estes processos como apenas manipulados pela produção e pela publicidade. Existem muitas forças atuando na relação entre as pessoas e os bens que não são justificáveis apenas com análises que priorizem a produção.

Percebemos que os bens, na sociedade, possuem valores simbólicos. Estes valores não são apenas verificados nas sociedades capitalistas, mas em outras culturas. A importância dos bens para as pessoas e seu papel para fins de distinção e diferenciação social existem independentes do sistema capitalista (BARBOSA, 2006, p. 36).

Como sugerido por Douglas e Isherwood (2009), esqueçamos a idéia de que o consumidor age irracionalmente. Mais do que vestir, abrigar e comer, os bens servem para pensar, são parte da capacidade humana de criar (p. 107). Aderindo a esta sugestão e pensando as pessoas como seres racionais, que escolhem e analisam a compra de cada bem, temos a questão das dívidas sob uma nova perspectiva.

As pessoas não compram por serem irracionais, gastam além da conta porque aqueles bens significam determinados valores para elas e para o meio no qual convivem. Porém, muitas vezes, imprevistos, falta de preparo para lidar com a vida financeira e o uso abusivo do cartão de crédito levam ao descontrole dos gastos e à inadimplência. É claro, retiramos daí

casos patológicos, como os apresentados no terceiro capítulo, pois estes, somados a questões culturais, envolvem patologias psiquiátricas que devem ser tratadas com mais cuidado e não conseguem ser analisadas apenas considerando fatores sociais e culturais.

O ato de compra é resultado de diversas forças que agem ao mesmo tempo sobre o indivíduo de forma a induzi-lo ao consumo. Agem aí, simultaneamente, as estratégias da produção para aumento do consumo; o marketing e a publicidade, que munidos de pesquisas e informações detalhadas sobre os hábitos de consumo do público alvo trabalham exaustivamente os pontos que irão conquistar o consumidor e fazer com que ele se identifique com a marca; o processo de globalização, que faz se relacionarem pessoas, mercados e mensagens diferentes de forma mais acelerada; e as forças do meio cultural onde o indivíduo está inserido. Obviamente, em cada um destes fatores estão envolvidos diversos outros que seriam impossíveis citar.

Este trabalho buscou analisar, principalmente, as forças culturais envolvidas na relação entre as pessoas e os bens. Descobrimos, através das análises de Douglas e Isherwood, que os bens são parte de um sistema vivo de informações e o consumo de bens funciona como acessório ritual (2009). Desta forma constatamos que aquilo que a pessoa compra, usa e transforma, representa muito sobre o que ela julga importante falar socialmente. E que os bens fazem parte de processos rituais, ou seja, marcam momentos, servem para “tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso [...] Quanto mais custoso sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados” (DOUGLAS; ISHERWOOD *apud* CANCLINI, 2006, p. 65).

Ou seja, as pessoas compram, pois os bens significam simbolicamente valores estipulados culturalmente. E se, como sugere Douglas, quanto mais custoso o bem, maior o seu poder de ritualização, maior o gasto para adquirir determinadas mercadorias. Com a ajuda do cartão de crédito e dos pais os jovens analisados participam destes rituais sem, muitas vezes, administrar financeiramente suas vidas.

Neste contexto abordamos a questão da identidade na globalização. Estas identidades que, como explicado por Canclini, são multilinguísticas e transterritoriais (2006, p. 46), são mediadas pelos bens em sua formação (Miller, *pud* LIMA, 2008, P. 105). Como estamos em contato o tempo todo com outras culturas e outras mensagens recriamos os sentidos e repensamos aquilo que acreditamos ser válido representar socialmente. Com a globalização, a identidade dos indivíduos se forma pela interação pessoa-local, pessoa-mercado global e pessoa-bens se construindo gradativamente. Mudamos assim nossos gostos e nossa própria representação de nós mesmos.

Estes dados não representam, como sugere Hall, uma crise na identidade (2006, p. 7). Na realidade, se aproximam mais do que Canclini diz sobre o consumo como forma de pensar (*Ibid*, p. 57). Se ao consumirmos também refletimos, ao consumir de forma diferente e representar mensagens diferentes estamos apenas exercendo nossa capacidade de raciocínio e mudança.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2009**. (Base 2006/2007). São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=302>> Acesso em: 15 jun. 2011

AYRES, Marcela. **Por que o cartão de crédito virou o campeão da inadimplência**: saiba como utilizar bem o cartão para não contrair uma dívida impagável e engordar as estatísticas. Revista Exame [online], 27 jul. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/credito/noticias/cartao-credito-virou-campeao-inadimplencia-581824>> Acesso em: 15 jun. 2011

BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_, CAPBELL, Colin. (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívía, CAPBELL, Colin. (Org.) **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Pesquisa nacional CNC**: Endividamento e Inadimplência do Consumidor. [online] Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br>> Acesso em: 10 nov. 2010.

CONSUMO ADOLESCENTE deve movimentar US\$ 208,7 bilhões em 2011, diz estudo. **Portal Uol Economia**, São Paulo, 17 jun. 2011. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/06/17/consumo-adolescente-deve-movimentar-us-2087-bilhoes-em-2011-diz-estudo.jhtm>> Acesso em: 17 jun. 2011

CLUBE DOS DIRETORES LOJISTAS DO RIO DE JANEIRO. **Perfil do Inadimplente 2010**. Rio de Janeiro, 2010.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FUNDAÇÃO PROCON. **Manual do Jovem Consumidor**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=188>> Acesso em: 10 jul. 2010

GRUPO DE MÍDIA RIO DE JANEIRO. **Gastos de empresas com publicidade na mídia chega a R\$ 25,7 bilhões**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.midiarj.org.br/content/gastos-de-empresas-com-publicidade-na-m%C3%ADdia-chega-r-257-bilh%C3%B5es>> Acesso em: 15 jun. 2010



GUIMARAES, Inácio Andruski ; CHAVES NETO, Anselmo. Reconhecimento de padrões: metodologias estatísticas em crédito ao consumidor. **RAE** [online], São Paulo, 2002, vol.1, n.2. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482002000200006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482002000200006&lng=en&nrm=iso)>. ISSN 1676-5648. doi: 10.1590/S1676-56482002000200006.> Acesso em: 20 jun. 2011

GOMES, Laura Graziela. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In: **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

KONDER, Leandro. **A Questão da Ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KÖSTERS, Win; STEPHAN, Paul; STEFAN, Stein. An economic analysis of the EU Commission's proposal for a new consumer credit directive: offering consumers more protection or restricting their options? **Intereconomics**, v.39, n.2, mar. 2004. Disponível em: <<http://www.econstor.eu/bitstream/10419/41812/1/385351747.pdf>> Acesso em: 29 de março de 2011

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Sujeitos e objetos do sucesso: Antropologia do Brasil emergente**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1976.

MARX, K. Para a crítica da economia política. In: **Marx - Vida e Obra**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 2000.

MONTEIRO, Karla. Consumidos pelo consumo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 15. Mar. 2009, Revista O Globo, p. 24-29.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

TEICH, Daniel Hessel. Como nasce um produto. **Revista Exame**, São Paulo, 19 mar. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0939/noticias/como-nasce-produto-429105>> Acesso em: 30 abr. 2010

VELHO, Gilberto. Juventude, apenas uma questão de marketing? In: **Mudança, crise e violência**: política e cultura no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi ; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE** [online], São Paulo, 2004, vol.44, n.3, p. 89 -99. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf> >