

## 2 Análise do consumo

O consumo, tal qual se conhece atualmente, iniciou-se no período de transição entre as Idades Média e Moderna. As sociedades existentes na Idade Média possuíam o que se pode chamar de mentalidade contemplativa, ou seja, passavam a vida, voltadas para orações e adorações das obras divinas. Neste período, também conhecido pelo feudalismo, todos os produtos adquiridos eram conseguidos através de trocas ou produzidos pelos próprios usuários e seus subordinados. A única maneira de diferenciar produtos semelhantes era através de valores simbólicos, dos significados a eles atribuídos.

Os bens adquiridos permaneciam na família durante várias gerações, reforçando os laços familiares e transmitindo valores entre a geração da época, a passada e a futura.

Para demonstrar *status* perante a sociedade, a família era obrigada a possuir objetos com valores simbólicos que fizessem menção a uma relação com o tempo, ou seja, aspectos de terem sido usados e de serem envelhecidos, características denominadas pátina, como explica McCracken (2003, p.54):

Mobília, prataria, cutelaria, construções, retratos, joias, roupas e outros objetos de manufatura humana sofrem um gradual afastamento de sua condição intacta original. Conforme entram em contato com os elementos e com os outros objetos do mundo, sua superfície original adquire, ela própria, uma outra superfície. Conforme vão sendo continuamente mordidos, lascados, oxidados e usados, esses objetos começam a adquirir “pátina”.

A pátina não reivindicava título de nobreza, existia para confirmá-la, para agregar valores à família, pois revelava aos cidadãos que aqueles que a possuíam já viviam durante gerações e deste modo haviam obtido objetos de grande valor e prestígio.

Durante a Baixa Idade Média, compreendida entre os séculos XII ao XV, era possível perceber o ressurgimento do comércio em vários lugares da Europa Ocidental.

Novas técnicas de produção permitiram que a mão de obra utilizada na agricultura participasse de novas funções, como o artesanato. Neste caso,

diferentemente da agricultura feudal, o artesão era o dono das técnicas, ferramentas e matérias-primas para o trabalho.

A volta do comércio retomou a circulação de dinheiro, fazendo com que os burgos voltassem a ser cidades. Além disso, o início das Grandes Navegações possibilitou a criação de um comércio intercontinental que gerava enorme lucro para a Europa.

Durante a Idade Moderna, a sociedade passou a analisar a natureza não mais de modo contemplativo e de integração, mas como um meio de transformá-la em riqueza. É neste momento que se inicia o capitalismo comercial e se consolida o consumo. A sociedade, que antes era caracterizada pela contemplação, passou a ser conhecida como a sociedade de produção.

O consumo teve um grande impulso na Inglaterra, durante o reinado de Elizabeth I, na dinastia Tudor. A aquisição exacerbada de bens se deu como forma de demonstrar a grandiosidade do poder da rainha. Sendo assim, ela incutiu nas pessoas a necessidade de consumir, de forma a empobrecer financeiramente seus nobres, enfraquecendo-os e impedindo que a destituíssem do poder.

Além disso, a rainha trouxe seus nobres para a corte, fazendo-os ostentar uma luxuosa casa na cidade e manter suas moradias no campo. Os padrões de hospitalidade e vestuário também foram influenciados, levando os nobres a gastar cada vez mais, em uma espécie de competição ao se compararem uns aos outros. Sendo assim, de acordo com McCracken (2003, p.35), iniciou-se um *boom* do chamado “consumo competitivo”.

A partir do século XVIII, diferentemente do período elizabetano, aonde somente os nobres podiam adquirir produtos, o consumo se estendeu às demais classes sociais.

A Revolução Industrial modificou as relações sociais e criou basicamente duas classes, os burgueses, que, segundo Ribeiro (1998, p.192), eram a “classe dirigente [...], que desde a etapa anterior se vinha fortalecendo e forçando a reordenação da sociedade segundo seus interesses” e o proletário, pois “com a nova tecnologia torna-se possível e vantajosa a conversão de toda mão de obra, inclusive a escrava, em força de trabalho assalariado” (p.193). Desta forma, os operários vendiam seu trabalho manual para os burgueses, em troca de melhores condições de vida.

Desse momento em diante, as classes menos abastadas passaram a ter condições de comprar os mesmos objetos da aristocracia, mesmo que de qualidade inferior. Os aristocratas, por sua vez, inventavam novos desejos e aquisições que ainda lhes assegurassem *status* e exclusividade.

Apesar de todas as classes poderem consumir, suas aquisições não eram as mesmas. Os de classes mais baixas buscavam atingir o padrão social no qual o nobre se encontrava naquele momento, compravam os mesmos tecidos, mobílias semelhantes, porém, sem pátina e de qualidade inferior. Almejavam de alguma forma os mesmos bens que traziam felicidade à nobreza. O nobre, por sua vez, consumia em quantidades cada vez maiores, com outras finalidades sociais, novos gostos e buscava ainda produtos oriundos dos recentes continentes conquistados. Pode-se dizer então que o proletariado se baseava na imitação de desejos e necessidades enquanto os empresários focavam a diferenciação do consumo entre classes.

O século XVIII permitiu aos consumidores a aquisição de uma infinidade de produtos anteriormente restritos, como cerâmicas, pratos, tecidos, móveis, dentre outros. Desta forma, o mercado tinha à sua disposição, e de modo cada vez mais crescente, o número de consumidores ativos. Toda esta transformação da sociedade em consumidores tornou-se possível principalmente com a Revolução Industrial, com a otimização do trabalho e a melhoria do rendimento. Além disto, navios e locomotivas proporcionavam maior circulação de mercadorias. Outro fator que também possibilitou a expansão do consumo foi a criação permanente da classe assalariada, oferecendo a todos o acesso aos bens.

Em um segundo momento, a substituição de homens por máquinas permitiu “mais tempo livre e, conseqüentemente, maior acesso ao lazer”. Desta forma, a aquisição de bens como sinônimo de conforto e qualidade de vida se tornou quase que prioridade no cotidiano, “um novo padrão de bem-estar estava se estabelecendo na sociedade” (SILVA, 2009, p.22).

A partir de então foram percebidas quais eram as necessidades e desejos de consumo, que, segundo Solomon (2002, p.24), ainda atualmente “vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual”. Desta forma, as pessoas passaram a ser identificadas pelos objetos que possuíam, sendo que hoje “o indivíduo, neste sentido, é aquilo que tem, porque o dinheiro lhe permite ter” (VANZELLOTTI, 2008, p.13).

Porém, o consumo não é bem visto para todos, muitos o associam a “gastos inúteis e compulsões irracionais” (CANCLINI, 2008, p.59). Outros ainda acham que é algo “ilegítimo” e buscam “justificativas que as enobreçam” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p.37).

Diante deste cenário de adoração e repulsa pelo consumo, buscou-se classificar as duas maneiras como ele pode ocorrer, sendo que ambas são baseadas no princípio da falta.

As “necessidades utilitárias” (VANZELLOTTI, 2008, p.3), ou básicas, podem ser reconhecidas como o consumo diário, aquelas necessidades que “não nos suscitam culpa, pois podem ser justificadas moralmente” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p.37).

Já o chamado consumo supérfluo ou “necessidades hedônicas abrangem, por sua vez, experiências que envolvem respostas ou fantasias emocionais”, sendo este ato de consumir relacionado ao desejo “que estes (objetos)<sup>1</sup> podem despertar e/ou preencher” (VANZELLOTTI, 2008, p.3). Este consumo requer uma explicação, algo que justifique sua ação.

Com base em tais explicações sobre o surgimento e permanência do consumo, trataremos a seguir de como o mesmo se iniciou no Brasil, principalmente de modo baseado no consumo de necessidades básicas, conforme classificação acima.

## **2.1. O consumo brasileiro**

O Brasil foi descoberto durante o momento de transição europeu, com o ressurgimento do comércio e o início das civilizações além-mar.

Inicialmente, o que Portugal obtinha na nova colônia era basicamente a madeira, principalmente o pau-brasil, retirada pelos índios em troca de mercadorias de valores inferiores, como espelhos ou algo semelhante. Tal procedimento é denominado de escambo.

Com a criação de vilas e o povoamento do país, iniciou-se o consumo de bens para abastecer a colônia.

---

<sup>1</sup> Grifo nosso.

Na tentativa pela permanência do domínio do seu território e maior aquisição de lucros para a Coroa, Portugal monopolizou o mercado interno, já que no Brasil não existia nenhum tipo de produção. Sendo assim, tudo o que se vendia vinha diretamente de Portugal, através de navios que abasteciam, necessariamente, todo o território colonizado.

A maioria dos produtos atendia a encomendas de pequenos comerciantes ou eram vendidos no próprio porto. Todos os recipientes destinados a embalar as mercadorias eram de excelente qualidade e, algumas vezes, finamente decorados. Todo invólucro era reaproveitado nas casas das pessoas, devido à tamanha escassez de produtos diversos, como apontam Cavalcanti e Chagas (2006, p.15): “Até o tecido dos sacos nos quais chegava o trigo transformava-se em vestuário, e as latas de biscoitos vazias enchiam-se de alimentos variados, guarnecendo despensas”.

Com a vinda da família Real em 1808, a situação mudou. Primeiramente ocorreu a abertura dos portos a outras nações, o que permitiu a entrada, principalmente de ingleses. Estes, posteriormente, dominaram o mercado do país. Além disso, o Brasil tinha que ter melhor estrutura, visando atender, de prontidão, a qualquer necessidade da Coroa. Neste momento, o Brasil já constava no cenário mundial como produtor e exportador de grãos, como açúcar, café e o trigo. Para atender essa demanda, o país começou a confeccionar embalagens para o transporte dos produtos. Iniciou-se, então, a produção de sacos de couro e de juta e caixotes de madeira. Estes últimos eram de tão boa qualidade que, ao chegar à Europa, eram reutilizados para a fabricação de móveis.

No período existiam os armazéns ou empórios, que podemos considerar como antecessores do supermercado. Neles era possível encontrar absolutamente todos os produtos que fossem necessários. Normalmente, o cliente não tinha muito contato com as mercadorias, sendo comum chegar com uma lista feita de papel e aguardar enquanto o atendente separava todos os itens. As mercadorias eram em grande quantidade, como o caso do arroz, feijão, trigo ou café, embalados em sacos de juta ou caixas e vendidos a granel, ou seja, o atendente pesava a quantidade desejada pelo cliente e lhe entregava a mercadoria, geralmente em pacotes feitos de papel ou jornal.

Nos antigos armazéns, os fabricantes e suas marcas não eram tão importantes quanto o nome das mercadorias. Não existia praticamente concorrência, cada um produzia um tipo de produto e atendia a determinada

região, não cabendo ao consumidor a variedade de escolha. Como no caso dos sabões, que o consumidor comprava pelo tipo, “mosqueado, coalhado, primavera ou Windsor” (FORTY, 2007, p.107), reconhecidos pelo cheiro.

Durante o século XIX, em nível mundial, não houve muita diferenciação na forma de consumo que se estipulou no final do século XVIII, porém, ocorreu a consolidação da indústria. O Brasil pôde acompanhar este período, produzindo sacos de algodão, metal, vidros, papel e papelão.

No final do século XIX e início do século XX, pode-se dizer que houve uma revolução na forma de consumo, vinda principalmente da França, considerada executora do “plano piloto do consumo de massa” (WILLIAMS, 1982, p.11 *apud* MCCRACKEN, 2003, p.26). Leva-se em conta que os franceses, iniciantes no comércio varejista e na publicidade, tenham sido os precursores no desenvolvimento das grandes lojas de departamento. Estas lojas, que entraram efetivamente em vigor no século XX, influíram significativamente na forma de compra, fazendo com que o consumidor tivesse uma nova vivência e acesso mais direto às informações dos produtos.

As lojas de departamento aguçaram principalmente o desejo das mulheres, cuja participação em qualquer atividade, como trabalho ou estudo, não era bem quista. Sendo assim, para elas, as lojas tornaram-se “um mundo encantado dos sonhos, com infinitas possibilidades de interação social e de expressão pessoal, longe tanto da solidão doméstica quanto do perigo das ruas” (DENIS, 2000, p.79).

Em 1929, os Estados Unidos se viram diante de uma crise com proporções mundiais. A quantidade exacerbada de produtos não encontrou vazão de consumo no mercado interno nem tampouco no mercado externo, que já tinha reerguido sua produção pós-impacto da 1ª Guerra Mundial. Deste modo, as fábricas tiveram que reduzir a produção e custos, culminando também na demissão de seus funcionários.

Nasce assim o modelo de supermercado tal qual é conhecido hoje, visando botar em prática o autosserviço. Após a crise, o país teve que arrumar meios de economizar, sendo assim, propôs inicialmente a eliminação dos atendentes, como forma de redução de custos. Posteriormente pensou-se em novas formas de praticidade para atender aos clientes sem intervenção de funcionários.

Nos anos 50, no Brasil, inúmeras transformações ocorreram posteriores à presidência de Getúlio Vargas. Durante o governo de Juscelino Kubitschek foram constatadas mudanças, tais como o surgimento de hidrelétricas, o término da

construção da Companhia Siderúrgica Nacional, o início da indústria automobilística, a mudança da capital do país do Rio de Janeiro para Brasília, dentre muitos outros acontecimentos. Mudava também a forma de comércio, antes “dominado por bazares, armarinhos, quitandas e empórios, tornando-se o comércio dos supermercados” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p.127).

Um dos primeiros supermercados nacionais, localizado em São Paulo, chamava-se “Sirva-se”, que dominou o mercado em nível de grandeza durante muito tempo.

Se por um lado, o supermercado era, a princípio, uma completa novidade para os consumidores, que se viram sozinhos para escolherem seus produtos e analisarem preços sem ajuda de balconista ou inclusive do próprio dono do estabelecimento, para o comerciante a situação também não foi a das mais fáceis. Não existia, a princípio, nenhum tipo de embalagem que atendesse as necessidades do supermercado. Os mesmos tinham que ter funcionários à disposição para fazer todo o processo de embalar as mercadorias, como o caso das carnes, sabões e até ovos.

Antes dos supermercados, a predominância dos produtos nacionais era constante, assim como a acessibilidade a estes, como mostra Canclini (2008, p.31):

[...] uma peça de roupa, um carro ou um programa de televisão eram mais acessíveis se eram nacionais. O valor simbólico de consumir o “nosso” era sustentado por uma racionalidade econômica. Procurar bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e às vezes uma opção por qualidade.

Este cenário mudou com os supermercados. Diante da escassa variedade de produtos, as multinacionais viram no país uma oportunidade de ampliar seus negócios. Além disso, os fabricantes tiveram que expor seus produtos junto com outros. Existiam agora as gôndolas dos sabões, dos detergentes, dos grãos, fazendo com que o consumidor tivesse um maior contato com todos os concorrentes e, nessa infinidade de produtos à sua disposição, escolher um.

Uma das formas de atrair o consumidor foi ocupar um maior espaço nas gôndolas com uma mesma marca. A partir de então, os produtos passaram a adquirir novas versões. Neste momento, as embalagens passaram a ter outra funcionalidade além de simplesmente proteger o produto. Elas se comunicavam com o cliente, tinham que chamar a atenção para se venderem sozinhas e muitas vezes continham explicações da sua funcionalidade, modo de utilização, dentre

outros apontamentos. Além disso, esta variedade em um mesmo produto permitia que o consumidor o comprasse em diferentes versões de uma mesma marca, aumentando o número de vendas.

Neste momento, a participação do designer foi, como explica Forty (2007, p.124), “de grande ajuda para o desenvolvimento do capitalismo em indústrias que produziam bens de consumo, fornecendo a variedade que permitia aos fabricantes aumentar constantemente suas vendas e seus lucros”.

Este aumento de concorrência, de supermercados e surgimento de novos produtos fez com que os fabricantes se preocupassem mais com a elaboração de suas embalagens. Sendo assim, paralelo ao aparecimento dos supermercados, cresceram também os escritórios de *marketing* e design, impulsionados, principalmente, pelo crescimento de variedades propostas pelo mercado. Surgiu um sem-número de concorrentes, produtos em vastas quantidades e qualidades semelhantes, fazendo com que apenas a embalagem fosse um diferencial para atrair o consumidor.

Desta maneira, design, publicidade e marketing se aliaram de forma a dar significação a uma infinidade de objetos, alavancando constantemente o consumo.

Tem-se hoje, não só uma vasta quantidade de produtos nas gôndolas à disposição dos consumidores, como também diferenciações e novas alternativas de produtos que buscam atrair os consumidores. Toda esta variedade e inovação serão analisadas de forma mais abrangente no item a seguir.

## **2.2.**

### **Nova vertente de consumo: o consciente**

Como analisado no início deste capítulo, o consumo se desenvolveu no final da Idade Média e vem ascendendo desde então, moldando e sendo moldado pela sociedade.

Paralelamente ao consumo, o capitalismo também evoluiu, sendo presenciada atualmente a era das multinacionais, empresas espalhadas em todo o mundo, detentoras de diversas marcas, e que exercem grande poder sobre as demais, e sobre a sociedade.

Com o aumento das necessidades no cotidiano das pessoas, Flavin<sup>2</sup> chega a associar ao consumo o espaço pertencente anteriormente à religião e à família, passando a ser o foco principal de cada indivíduo. Conforme Cortez (2007, p.20), “O primeiro templo da sociedade burguesa é o supermercado; são as prateleiras abundantemente supridas que satisfazem a liberdade de consumo”.

Porém, o crescimento desmedido do consumo, que visa o lucro através do materialismo, proporcionou o aumento da extração de recursos naturais e o descarte, gerando graves problemas ambientais, extraindo os recursos naturais, exterminando ecossistemas, propagando poluentes tanto de ar quanto de solo e água, dentre outros tantos fatores. O cenário atual, dotado de um elevado grau de degradação ambiental, é decorrente dos desejos e necessidades embutidos nos cidadãos, de forma a sustentar o desenvolvimento econômico industrial na atualidade.

Diante de tantos problemas a níveis globais, a sociedade começa a analisar a forma de enxergar e de se relacionar com as pessoas e o planeta, especialmente no que diz respeito ao consumo.

O consumidor atual, assim como todos os outros ao longo dos séculos, vive de forma paradoxal, conforme explica McCracken (2003, p.172), “encoraja e resiste às mudanças”. Este mesmo autor chega a compará-lo com a face de Janus, deus da mitologia romana, dotado de enorme prudência, de modo “que o futuro e o passado estavam sempre diante dos olhos” (MITHOS).

Sendo assim, é possível perceber que, mesmo dotada do desejo de consumir, a sociedade possui também um tipo de conscientização. Através de mudanças nos hábitos de consumo, os elementos da sociedade começam a exercer a cidadania, passando de “cidadão consumidor” para “consumidor cidadão” (AKATU). Desta forma, exercem a cidadania através de seus hábitos e influências através do consumo.

Pode-se dizer que, atualmente, o consumo adquiriu uma nova vertente, de responsabilidade ambiental, ou seja, as pessoas começam a repensar suas escolhas na hora do consumo e optam por artigos menos agressivos ao meio ambiente. Pode-se dizer que os consumidores estão se tornando, de algum modo, mais responsáveis ou conscientes ambientalmente.

---

<sup>2</sup> Flavin é presidente do *Worldwatch Institute* e escreveu o Prefácio da publicação *História do mundo*, em novembro de 2003.

Em paralelo ao desejo de consciência por parte dos consumidores, as empresas se empenham em repensar seus produtos, pois entendem que a preocupação ambiental que cada pessoa adquire não é algo que deva se restringir somente ao momento da compra. Os clientes buscam históricos sobre as empresas, seu posicionamento com relação a atitudes sustentáveis e procuram por inovações menos agressivas ao planeta. A busca por um posicionamento no mercado faz com que as empresas se associem às estratégias de marketing e design, objetivando conhecer o consumidor e corresponder a suas expectativas.

Os itens relativos ao marketing “estariam direcionados no sentido de conhecer os desejos dos consumidores” (VANZELLOTTI, 2008, p.1). Sendo assim, cabe ao profissional analisar que mudanças são necessárias, além de estudar o estilo de vida de cada consumidor. Através desses estudos, é possível buscar segmentos de mercado, importantes, pois permitem à empresa direcionar determinados produtos, como os ecológicos, a um grupo específico de consumidores, no caso, os preocupados ambientalmente. Tal atenção torna o processo mais prático do que dirigir seus produtos a toda população.

As empresas buscam, ainda, em parcerias com os designers, não só mudar o conceito e o objeto em si, mas meios de agregar valores ecológicos à suas marcas. Um reflexo disto é a coparticipação entre empresas privadas e organizações não governamentais (ONGs):

[...] as empresas começaram a perceber que as ações tidas como ecológicas e sociais do ponto de vista da compreensão da população em geral e do mercado, traziam grande valor para as marcas e auxiliavam no crescimento do valor da própria empresa (MARTINS; PONS; RICCETTI, 2008, p.1376-7).

Apesar de todos os esforços das empresas para passarem atitudes mais verdes, não é comum a divulgação deste posicionamento nas mídias sociais, “e as que se dispõem a isso não o fazem de modo regular, comunicando posicionamento, mais do que educando/sensibilizando clientes para os benefícios” (IDEIA SUSTENTÁVEL). Mesmo assim, é notável que a busca, por parte dos consumidores, está aumentando e que, aos poucos, seus desejos estão sendo atendidos pelo mercado.

Tal atitude de conscientização, por parte dos consumidores, já estava explicitada no item 4.20, do capítulo 4º da Agenda 21, no ano de 1992:

[...] o recente surgimento, em muitos países, de um público consumidor mais consciente do ponto de vista ecológico, associado a um maior interesse, por parte de algumas indústrias, em fornecer bens de consumo mais saudáveis ambientalmente, constitui acontecimento significativo que deve ser estimulado.

Assim como a Agenda 21, outros acontecimentos que retratam os problemas ambientais e guiam a população para um mundo mais sustentável serão analisados no capítulo a seguir.