UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SAMARA CARLA DOS SANTOS

O PROBLEMA DO ENDIVIDAMENTO:

CONSUMISMO E CONDUTA INADIMPLENTE NA CIDADE DE SEARA (SC)

CHAPECÓ
2020

SAMARA CARLA DOS SANTOS

O PROBLEMA DO ENDIVIDAMENTO:

CONSUMISMO E CONDUTA INADIMPLENTE NA CIDADE DE SEARA (SC)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Licenciatura em Ciências Sociais da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção de grau.

Orientador: Prof°. Dr. Fábio Carminati.

CHAPECÓ

2020

SAMARA CARLA DOS SANTOS

O PROBLEMA DO ENDIVIDAMENTO:
CONSUMISMO E CONDUTA INADIMPLENTE NA CIDADE DE SEARA (SC)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Licenciatura em Ciências Sociais da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção de grau.

Orientador: Profº Dr. Fábio Carminati

Aprovada em: 10/12/2020

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profº Dr. Fábio Carminati

Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Profº Dr. Antônio Inácio Andrioli

Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS

Profº Dr. Leonardo Rafael Santos Leitão

Universidade Federal da Fronteira Sul -UFFS

CHAPECÓ

2020

A Deus e meu espírito, pela capacidade
e oportunidade de evolução, dedico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter criado a possibilidade da minha existência e a consequente realização deste trabalho, com toda evolução que este me proporcionou.

Á minha família por ter colaborado com todo apoio ao ingresso no ensino superior.

A Universidade por oportunizar um ensino de qualidade.

Ao meu orientador, Professor Fábio Carminati, por dedicar de seu tempo e conhecimento ao meu auxílio e tornar possível a realização deste trabalho.

A todos os professores da universidade que colaboraram imensamente em minha trajetória acadêmica.

Aos meus amigos que estiveram presentes, incentivando sempre o desenvolvimento deste trabalho.

A todos que de alguma forma colaboraram, imensamente grata!

"O saber é muito difícil de realizar, reclama empenho, sacrifício, estudo e experiência, mas a compensação que oferece é tão grande que, em podendo avaliá-la ninguém deixará de tentar sua posse"

Carlos Bernardo González Pecotche, (2012, p. 141)

RESUMO

Uma das características do mundo capitalista é o consumo exacerbado de bens, o que acaba por ocasionar algumas consequências como o endividamento e a inadimplência. O mesmo fato ocorre no oeste de Santa Catarina, na cidade de Seara - SC. As formas com que empresas adotaram para realizar seu marketing atrelado a uma evolução tecnológica fez com que indivíduos fossem fortemente influenciados à compra, independente de seu poder aquisitivo. Desta forma é que na cidade de Seara-SC, os cidadãos são influenciados a pertencer á determinadas identidades culturais, que são formadas coletivamente. A metodologia de pesquisa é de cunho qualitativo e quantitativo, identificando-se o público consumidor da cidade bem como seus hábitos de consumo, além da conduta comercial das principais empresas de alguns ramos de atividade, identificou-se uma propensão grande ao endividamento. Percebendo-se desta forma, que a inadimplência ocorre mas o endividamento em busca da pertença a determinados padrões sociais é uma problemática, sendo resultado de movimentos coletivos de pertença em identidades, como movimentos empresariais com a utilização de recursos tecnológicos para disseminar de forma incessante os novos padrões sociais.

Palavras chaves: Consumo. Identidade. Inadimplência. Endividamento.

ABSTRACT

One of the characteristics of the capitalist world is the exacerbated consumption of goods, which ends up causing some consequences such as indebtedness and the financial default. The same fact occurs in the west of Santa Catarina, in the city of Seara -SC. The ways companies have adopted to perform their marketing linked to a technological evolution has made individuals be strongly influenced by the purchase, regardless of their purchasing power. This is how in the city of Seara-SC, citizens are influenced to belong to certain cultural identities, which are formed collectively. The research methodology is of qualitative and quantitative nature, identifying the city's consumer public as well as its consumption habits, in addition to the commercial conduct of the main companies in some branches of activity, a great propensity to indebtedness was identified. Realizing in this way that financial default occurs, but the indebtedness in search of belonging to certain social patterns is a problem, being the result of collective movements of belonging in identities, such as business movements with the use of technological resources to spread the new social patterns incessantly.

Keywords: Consumption. Identity. Default. Indebtedness.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....10
2 SEARA: FORMAÇÃO E ATIVIDADES ECONÔMICAS.....13
2.1 RENDA E EMPREGOS.....16
2.2 RENDA E ENDIVIDAMENTO.....18
3 IDENTIDADE CULTURAL DO CONSUMO, SUA LIQUIDEZ.....22
3.1 FLUIDEZ SOCIAL MODERNA.....30
3.2 AS ADAPTAÇÕES DO CONSUMO NA MODERNIDADE.....37
4 ASPECTOS COLETIVOS E INDIVIDUAIS DO CONSUMO.....47
4.1 O PODER DAS MARCAS.....60
4.1.1 Marketing Digital.....63
4.1.2 Cultura juvenil, a subjetividade dos produtos.....64
4.2 CONDUTA CONSUMISTA E INADIMPLÊNCIA.....65
CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS.....70
REFERÊNCIAS.....73

INTRODUÇÃO

O tema estudado refere-se às motivações do consumo do público de Seara (SC), e suas consequências no que tange ao endividamento ocasionado. Ao propor uma reflexão acerca desse temário, observa-se que no que se refere ao endividamento, podem-se haver várias questões estimulantes cuja consequência é a inadimplência, como por exemplo: Realidade econômica da cidade estudada, e até mesmo do país como um todo, refere-se à questões como desemprego, baixa remuneração, crises macro econômicas que interferem no consumidor final; Inconsciência financeira, como o descuido em realizar compras cujo valor é maior do que se tem em receita, percebendo isso quando a dívida já se encontra ativa; Consumismo característico de uma sociedade capitalista, cujos desejo de compra é fator a ser saciado independentemente do poder de compra dos cidadãos.

As duas primeiras hipóteses já foram desenvolvidas em outros trabalhos acadêmicos, bem como por escritores de outras áreas, principalmente sob o olhar dos conceitos da administração e das ciências econômicas. Todavia, um olhar do consumismo como fator que interfere na maioria dos casos de endividamento e inadimplência, sob conceitos sociológicos, pouco foi desenvolvido, sendo portanto, a especificidade deste trabalho.

O problema de pesquisa refere-se à quais são os principais aspectos que apresentam-se como motivações do consumismo nos consumidores de Seara (SC), além de suas condutas culturais, e como essas características podem estar ligadas ao endividamento?

Embora exista várias explicações do endividamento, conforme desenvolvido anteriormente, o consumismo, ou seja, o consumo exacerbado de produtos, bem como a representação que isso se desenvolva para o consumidor, qual seu significado, é uma questão extremamente importante para ser levantada, que em muitas vezes é esse desejo de consumo que faz com que os cidadãos tornem-se inadimplentes ou endividados, sendo que seu poder aquisitivo não corresponde a esse desejo de consumo.

A inadimplência é algo muito recorrente na atualidade, e não é diferente na cidade de Seara (SC). Conforme dados do SPC Brasil (2018) e CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), no estado de Santa Catarina no mês de agosto de 2018, o setor credor do comércio possui uma porcentagem de 22,43% do número total de dívidas ativas. Isso quer dizer que, o comércio levando em consideração toda empresa que comercializa, compra e

vende um produto para seus clientes, é o segundo setor em que pessoas físicas mais devem, perdendo apenas para bancos.

Tendo como base informações levantadas pela FCDL (SC) – Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina —, sobre registros de inadimplência no Sistema de Proteção ao Crédito (SPC) no Estado de Santa Catarina e na cidade de Seara[1], se percebe os seguintes fatores: Em SC, a maior porcentagem de inadimplência que corresponde à 29,46% feminino e 28,92% masculino, refere-se à jovens de 26 à 35 anos, em seguida, com 23,22% feminino e 23,35% masculino, pessoas de 36 à 45 anos.

Na dimensão da cidade, tem-se que ocorre uma grande concordância com dados de nível estadual, uma vez que 28,09% do público devedor searaense entre 26 e 35 anos de idade são femininos, e 29,33% são masculinos. O intervalo de idade confere entre ambos os níveis, porém, no nível da cidade, a porcentagem de masculinos é maior.

Convertendo essas porcentagens em números, na cidade de Seara, existem 594 pessoas masculinas entre 26 e 35 anos, registrados no SPC e em seguida, 492 masculinos entre 18 e 25 anos. Do público feminino, 613 pessoas estão negativadas de 26 à 35 anos, e 607 de 18 à 25 anos. Em uma visão geral, existem na cidade de Seara no período levantado e apenas neste órgão de proteção ao crédito – SPC , um total de 2.164 CPF negativados, cujo valor total das dívidas é de R$2.840.829,87. Compreende-se que de fato, a inadimplência é um problema passível de estudo na cidade.

A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de auxiliar em análises científicas do surgimento do endividamento, compreendendo porque acontecem pode ser realizado movimento reflexivo para amenizar este problema, apresentando grande importância para a sociedade. Além disso, o problema de pesquisa surgiu pelos trabalhos realizados na CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas - de Seara, percebendo-se o grande impacto da inadimplência na economia e na sociedade.

Será desenvolvido neste trabalho, conceitos de consumo, consumismo, inadimplência, identidade, bem como uma pesquisa estruturada e semiestruturada realizada com o setor lojista e consumidores. O objetivo da pesquisa com os consumidores, foi identificar diversificadamente o público de consumidores da cidade de Seara (SC), como gênero, idade, origem familiar[2], renda, consumo por marca, hábitos de pagamento – a vista, crediário, cartão de crédito —, motivação de consumo, pertence religioso, entre outros. Sendo realizada e

1 Informações Levantadas e fornecidas pela Entidade no mês de agosto/2019.

2 Especificado na pesquisa como: “Italiana”, “Alemã”, “Ambas” ou “Outra”

divulgada a partir de link do google formulários, foi compartilhado através das redes sociais, sendo restrito e selecionado apenas ao público searaense.

Por outro lado, a pesquisa aplicada a lojistas foi a maioria de livre desenvolvimento, com o objetivo de identificar aspectos que fundamentam as motivações do consumo, como preferência por marcas, ações que as empresas realizam para fomentar a venda, mecanismos utilizados para prevenir a inadimplência e outras características gerais do público consumidor de cada empresa, com seu ramo de atividade.

Tais pesquisas foram desenvolvidas desde agosto de 2019, até julho de 2020, sendo restrito a cidadãos da cidade de Seara. A utilização de aparelhos eletrônicos foi muito importante para o desenvolvimento técnico da pesquisa, como celular para gravação das entrevistas ou redes sociais para o público consumidor responder o questionário online, elaborado no google formulário, como citado anteriormente. Um total de 384 pessoas responderam o questionário, sendo a amostragem que valida uma probabilidade de 95% de tais respostas corresponderem à efetividade do público searaense, com 5% de margem de erro.

Em síntese, abarcando todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, o mesmo foi desenvolvido desde julho de 2018 a novembro de 2020. Tendo em vista o tema e o problema de pesquisa, o próximo capítulo foi reservado para apresentação das características da cidade estudada, primeiramente sua formação histórica e posteriormente a sua formação econômica, em paralelo a pesquisa realizada sobre a conduta consumista do consumidor searaense.

No terceiro capítulo será desenvolvido aspectos relativos à cultura, baseando-se em Stuart Hall, bem como noções de identidade e liquidez moderna, conceitos trabalhados de Zygmunt Bauman. O quarto capítulo é formado por conceitos de coletividade e individualismo do consumo, como o último pode se desenvolver a partir das duas visões, bem como a grande influência da tecnologia e seus diversificados meios sociais, enquanto formação e consolidação de identidades culturais que influenciam o consumo. Em síntese, procurar-se-á compreender de que forma a cultura consumista relaciona-se em situações de endividamento na cidade de Seara (SC). Considerando que as pesquisas possuíam um objetivo inicial, alguns aspectos não foram desenvolvidos neste trabalho, bem como termos e características gerais do universo de estudo, sendo levado em consideração apenas elementos específicos da cidade estudada.

2 SEARA: FORMAÇÃO E ATIVIDADES ECONÔMICAS

Para melhor compreensão das abordagens realizadas durante o desenvolvimento deste, vale descrever brevemente a história do município searaense.

A cidade de Seara está localizada no Oeste do Estado de Santa Catarina, pertencendo à sub-região do Alto Vale da Bacia do Rio Uruguai. O início de sua colonização ocorreu em 1924, cujas colonizadoras que demarcaram as terras foram (GONÇALVES; MANFROI; NARDI, 2006): Rio Branco LTDA, Nardi, Rizzo & Simon e Luce, Rosa & Cia. Em 1927 essas terras e povoados foram chamados de Nova Milano, estabelecido por Antonio Zanuzzo.

As pessoas que formavam esse povoado eram na maioria agricultores pobres, trazendo apenas sementes e poucas ferramentas, vindos de regiões do Rio Grande do Sul, hoje conhecidas como Guaporé, Serafina Corrêa e Casca. De início essa região colonizada pertencia ao distrito de Itá (hoje cidade independente) e município de Cruzeiro (hoje município de Joaçaba). Assim permaneceu até 1934, quando instalou-se a cidade de Concórdia, passando a ser distrito dessa.

Com essa alteração de pertencimento, também houve alteração na denominação, de Nova Milano passou a se chamar de Seara, cujo significado é uma terra de abundantes grãos cerealíferos (GONÇALVES; MANFROI; NARDI, 2006). Em 03/04/1954 ocorreu a emancipação político-administrativa, surgindo o Moinhos S/A, assim como outras indústrias e comércio.

É claro que todo esse processo colonizador não ocorreu de forma tranquila e sem percalços. Na região oeste catarinense como em Seara, antes do início do processo de colonização estavam situados alguns agrupamentos indígenas, principalmente ao redor dos rios. Com o processo colonizador, os mesmos foram obrigados a deixarem os locais e se distanciar nas extremidades dos territórios, mas muitos persistiram em adquirir seus direitos, como apresenta Gonçalves, Manfroi e Nardi (2006):

> Como consequência, os povos indígenas, historicamente, buscam através de muita resistência e luta garantir o direito à terra. O município de Seara possui uma reserva indígena, que é resultado da luta deste povo pela terra. Esta reserva é de propriedade da tribo kaingang, sendo que uma nova área é contestada por descendentes desta mesmo tribo desde o início do século XXI. (GONÇALVES; MANFROI; NARDI. 2006. p.297)

Ainda, os autores desenvolveram que mesmo em 1916 com o fim da Guerra do Contestado, os governos estaduais e federais não tinham interesse no desenvolvimento da região onde Seara está situada, ficando o seu desenvolvimento por conta das empresas

colonizadoras, até os anos 40. Estas foram especificamente três, Luce e Rosa e Cia; Rio Branco (cujo representante era Antônio Zanuzzo) e Eberle, Mosele, Ahrons e Cia.

Ambas realizaram intensas propagandas sobre as terras da cidade, anunciando inclusive, cartazes com imagens de uma estrada de ferro que passava pela cidade, o que na realidade não existia. Os colonizadores vinham com grande euforia, em consideração ao que lhes haviam prometido, mas decepcionaram-se ao ver a realidade em que se colocavam, onde nem estrada para carroça existia. Uma grande possibilidade de produção também era argumento de venda, mas, na verdade, puderam fazer apenas para sobreviver. Vale destacar que tais eram descendentes de Italianos e Alemãs.

O produto que foi vendido foi a madeira que estava presente próximo ao Rio Uruguai, que era possível ser escoado facilmente, o restante acabava sempre sendo queimado ou apodrecido na mata. O trabalho dos colonizadores era intenso, pois deveriam primeiro desmatar para em seguida poder transformar aquele solo em produtivo.

> Os descendentes de italianos e alemães, principalmente, imbuídos de um espírito empreendedor, na busca de terras nativas, com potencial maior de riqueza, instalaram-se na região de Seara, cada qual em seu devido tempo, porém com objetivos semelhantes: enriquecer.
> As dificuldades se estamparam em todos os lugares e a situação se agravou ao longo do tempo. Os colonos tiveram como tarefa transformar a mata virgem do interior de Santa Catarina em solo produtivo. Os primeiros anos na região foram difíceis. As dificuldades iniciaram ainda no Rio Grande do Sul, pois não havia meios de transporte adequados para a mudança, fazendo com que muitos venderam quase tudo o que possuíam, para posteriormente adquirir tudo novamente na nova terra. (GONÇALVES; MANFROI; NARDI. p. 303. 2006)

Como apresentam os autores Gonçalves, Manfroi e Nardi (2006), em sua Obra, as dificuldades foram grandes, mas tudo ocorreu da forma como o Governo Federal previa, o desenvolvimento das áreas em locais produtivos, a lógica da acumulação de capital foi sendo alcançada, sendo um dos objetivos dos migrantes.

Após superado os percalços de uma região a pouco colonizada, iniciou-se a industrialização do município, em 1951 fundou-se na cidade a empresa "Moinhos de Trigo Seara S/A – Indústria e Comércio", realizando a moagem de trigo, milho e beneficiamento de arroz[3]. Logo em seguida, outra empresa em específico foi de extrema relevância para o desenvolvimento da cidade, e ainda é, até hoje, fator econômico essencial no município, a

3 Seara foi considerada um município de grande potencial de cereais, tanto que foi nesse ramo o surgimento da primeira indústria. Cabe a isso também, o surgimento do nome "Seara": terra de abundantes grãos cerealíferos.

Frigorífico Seara, hoje, JBS Foods. Para compreender melhor o desenvolvimento dessa indústria, vale desenvolver minimamente, os feitos de um importante agente no local.

Biágio Aurélio Paludo, além de ter sido um dos primeiros prefeitos da cidade de Seara, foi também um grande industrial que iniciou a movimentação para a construção do que foi chamado na época, Frigorífico Seara. Com esta experiência de prefeito, Paludo percebeu que a arrecadação do município era muito pequena, e precisava realizar algo para que a cidade se desenvolvesse economicamente, gerando mais empregos.

Nesse sentido, diante das circunstâncias do município, cujo ambiente era propício para a criação de suínos, tanto que vários agricultores já haviam iniciado sua atuação nessa área, seria propício a construção do Frigorífico, sendo abatido e industrializado os suínos produzidos. Na época, foi necessário a arrecadação de Cr$15.000.000,00, cujos 50% o município concederia, e os outros 50% foram arrecadados pelos próprios agricultores.

No ano de 1956 foi eleita a primeira diretoria do frigorífico, sendo constituída por: Biágio Aurélio Paludo, Theodoro Barbieri e Artemio Paludo, como conselheiros fiscais ficaram: Herculano Hercules Zanuzzo, Dr. Harry Quadros de Oliveira, padre Jacó Feldaus, Etelvino Pedro Tumelero, Clayton Wosgrau e Valentin Petry. Com a diretoria e as organizações findadas, iniciou-se a construção da fábrica no ano de 1957, com um local que ocupa ao todo 33 alqueires, sendo que 3 foram conduzidos para a construção do próprio frigorífico e todos os outros 30 foram destinados para a construção de loteamentos e urbanização para que os operários da fábrica se instalassem. Na época esse loteamento foi nomeado de São Braz, hoje é reconhecido como Bairro Industrial.

A partir daí, a economia da cidade já começou manifestar-se positivamente, pois com a construção supracitada, houve a necessidade de se construir mais uma olaria, britador e um areeiro, gerando assim muitos empregos e consequentemente movimentando o comércio. Dessa forma a cidade desenvolvia-se economicamente.

Com uma capacidade de abater 300 suínos diariamente – embora não se abatia tanto de início - , o Frigorífico foi inaugurado no ano de 1959. Tudo ocorria bem, até que por volta do ano de 1962 houve sérios problemas com enchentes que ocorriam no local, havendo falta de energia elétrica e impossibilitando o escoamento da produção, fazendo com que a empresa tivesse sérios problemas financeiros, sendo necessário realizar várias manobras financeiras para arrecadar capital de giro.

Passado esse mal tempo, por volta de 1967, o frigorífico iniciou sua diversificação das atividades, começando a abater frangos, e também levando outras unidades do frigorífico para outras cidades vizinhas, estendendo-se até Rio de Janeiro e São Paulo. Por questões de administração empresarial, ocorreu a necessidade de cederem 50% das ações do Frigorífico, para a empresa Tortuga Agropecuária S.A.

Mais tarde, Biágio percebeu que essa não acabou sendo uma boa ideia, uma vez que o capital que a empresa que comprou, as ações que utilizava, era estrangeiro, complicando os financiamentos bancários e uma consequente situação financeira da empresa novamente. Pouco tempo depois, no ano de 1980, a empresa Ceval S.A adquiriu os 50% da Tortuga e mais dois terços dos acionistas da própria cidade.

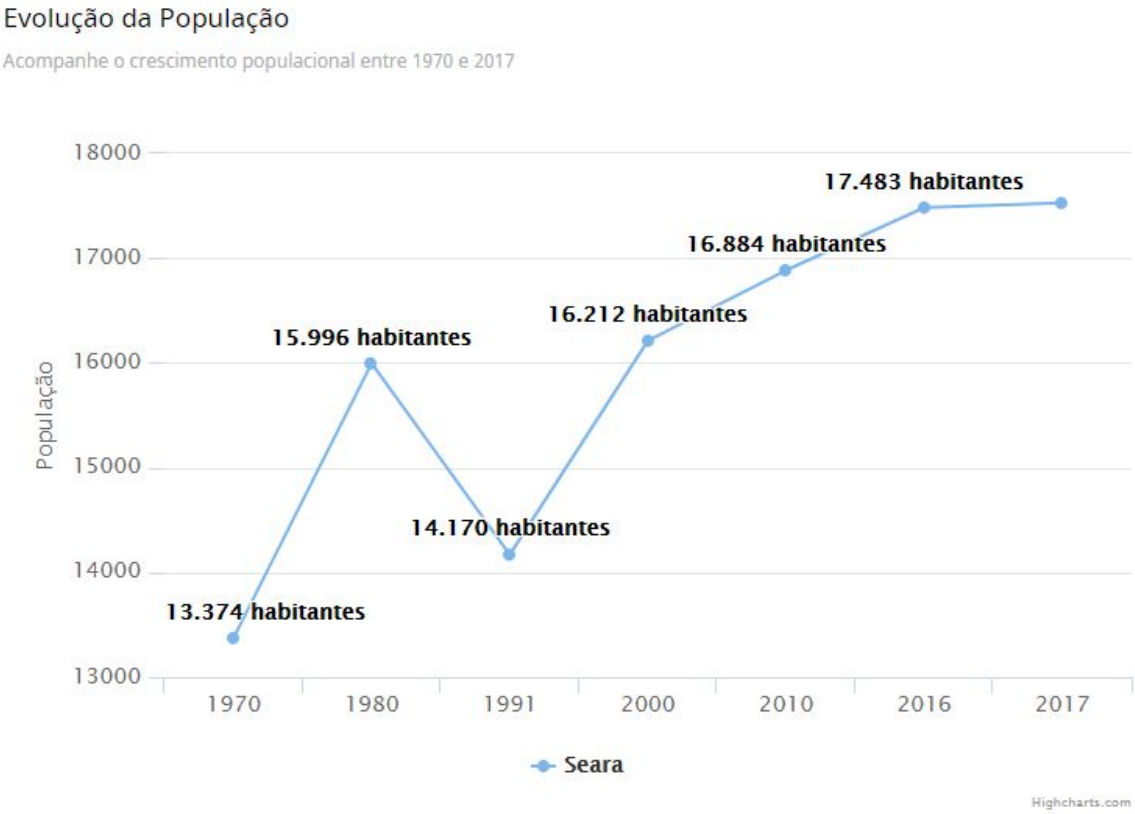
Biágio Aurelio Paludo julgou uma boa decisão, uma vez que uma empresa maior como a Ceval, teria condições para melhor manter o Frigorífico, assim como desenvolvê-la, consequentemente, beneficiando os cidadãos como todo o município de Seara. Biágio desligou-se totalmente da empresa, tendo vendido todas suas ações, relatando sentir-se agradecido pela oportunidade de ter sido um comerciante, prefeito e industrial da cidade.

Após várias compras e vendas de acordo com crises e dificuldades enfrentadas pela empresa, atualmente, a indústria está sob comando da JBS, outra empresa do ramo que surgiu no estado de Goiás no ano de 1953. Além de fornecer muitos empregos nos turnos de trabalho, uma vez que permanece em atividade 24h por dia, há muitos trabalhadores que direcionam-se de outras cidades da região para vender sua força de trabalho na indústria.

2.1 RENDA E EMPREGOS

De acordo com dados retirados do site Datapedia (Acesso em 22/02/2020)[4], o município possui aproximadamente 17.506 habitantes, cujos dados foram levantados pelo IBGE no ano de 2018, sendo que a maioria apresenta-se na idade de 20 a 65 anos, seguido de abaixo dos 20 e por último, acima dos 65 anos. Abaixo, observa-se o gráfico representando a evolução da população da cidade.

4 https://datapedia.info/cidade/5737/sc/seara/#mapa



Fonte: Datapedia.info, acesso em 05/03/2020.

No que tange ao movimento econômico da cidade, em acesso ao levantamento da renda média nos setores censitários[5], percebe-se que levando em consideração toda a população da cidade maior de 10 anos com ou sem renda, a maior média de renda consta-se com o número de pessoas de aproximadamente 4.932, com uma renda entre R$1.020,00 à R$1.750,00, cabe ressaltar que a referência utilizada pelo site Datapedia é o Atlas Brasil 2013 – Censo 2010.

Em seguida, com uma renda entre R$755,00 à R$1.020,00, o número de pessoas aproximado é 5.068, com uma renda entre R$510,00 à R$755,00, temos aproximadamente 3.286 pessoas, cabe ressaltar que a maioria das pessoas com as duas últimas rendas supracitadas, equivalem a residentes no Bairro Industrial da cidade, e que provavelmente, como é relatado historicamente, são trabalhadores da empresa JBS. Por último, com uma renda de até R$510,00, há aproximadamente 761 pessoas, com a maioria residente no Bairro Monte Castelo, extremidade do perímetro urbano da cidade.

5 https://datapedia.info/cidade/5737/sc/seara/#renda-setores, acesso em 28/02/2020.

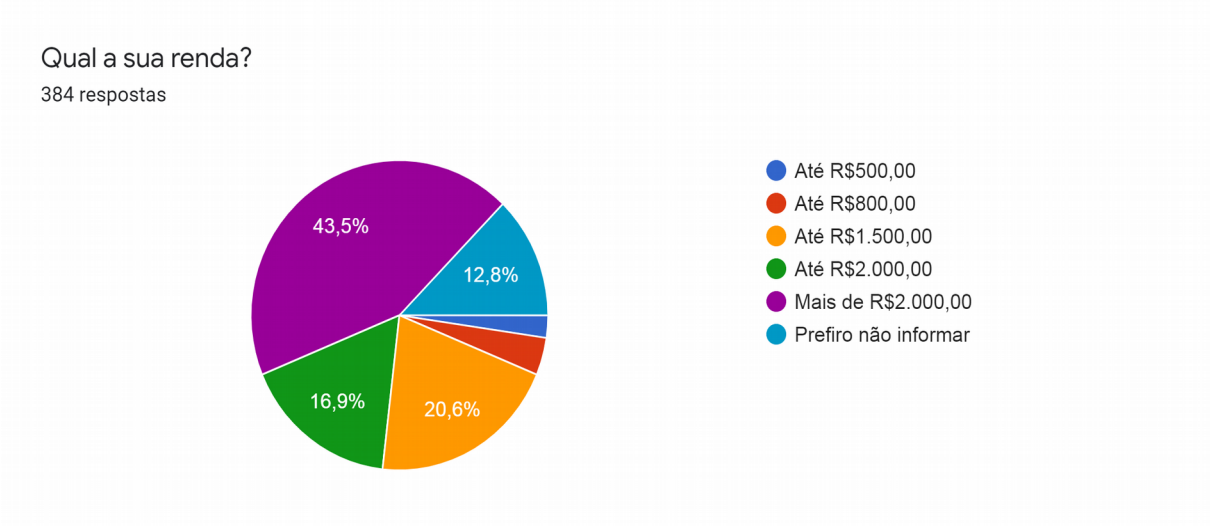
De acordo com dados organizados pelo Datapedia, tendo como bases informações fornecidas pelo RAIS[6] em 2010, as principais redes de atividades empresariais e que movimentam a economia do município, são: Abate de suínos e aves, fabricação de alimentos para animais, impressão de materiais para outro uso, criação de suínos, atividades de apoio à pecuária, fabricação de produtos de carne, minimercados, mercearias e armazéns, consultoria e auditoria contábil e tributária, crédito cooperativo, atividades de rádio, transporte rodoviário de carga, confecção de roupas profissionais, Fabricação de artefatos e concreto e materiais semelhantes, comércio de peças e acessórios para automóveis, fabricação de móveis de madeira e fabricação de esquadrias de metal.

No ano de 2014 (Ver anexo 1), o total de trabalhadores formais na cidade era de 5,67 mil. Trabalhadores da linha de produção são os que possuem maior porcentagem dos índices de empregos formais, com 32%, seguido de motoristas de veículos de cargas com 6,2% e em terceira posição outros trabalhadores de edifícios, com 5,9%. É evidente como a renda da maioria dos trabalhadores da cidade de Seara são voltados às grandes empresas de linhas de produção, nesse caso a atual JBS.

2.2 RENDA E ENDIVIDAMENTO

Após ter conhecimento dos ramos de atividade da maioria dos empregos formais da cidade, em pesquisa levantada no mês de novembro de 2019, identificou-se que a renda de 43,5% dos trabalhadores pesquisados é de mais de R$2.000,00, em seguida, com 20,6% dos pesquisados tem-se trabalhadores com renda de até R$1.500,00. Em terceiro lugar, trabalhadores com renda de até R$2.000,00, com 16,9%.

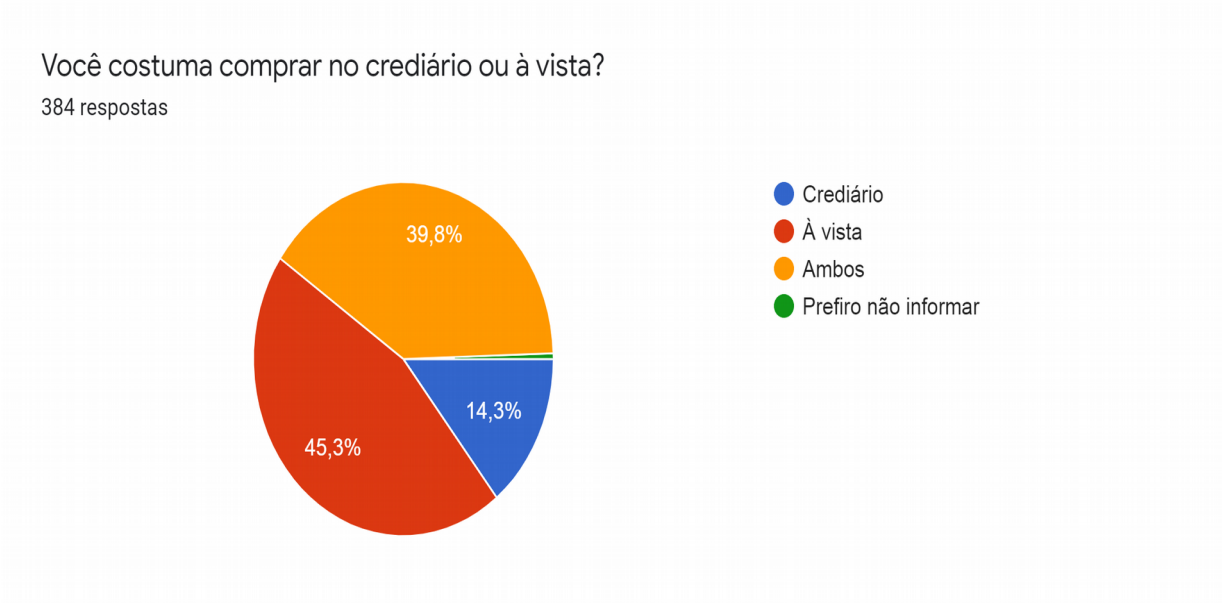
6 Relação Anual de Informações Sociais – Ferramenta criada pelo Governo Federal em 1975 para coleta de dados trabalhistas de empresas, bem como número de funcionários, quantidade de pessoas admitidas e demitidas em determinado período.



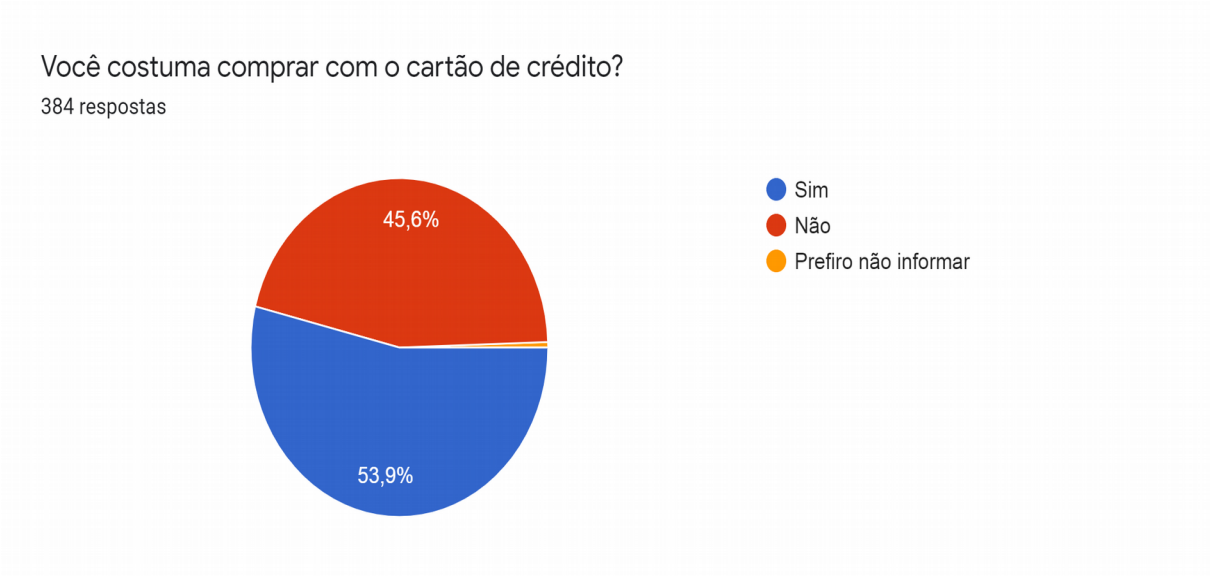
Fonte: Pesquisa realizada em novembro/2019.

Embora uma parte considerável dos entrevistados possuem uma renda superior a R$2.000,00 mensais, ainda tem-se 50,3% da população searaense que sobrevivem com um salário de até R$2.000,00, o que pode ser relacionado às ofertas de empregos disponibilizadas pelas grandes indústrias alimentícias e setores comerciais, em venda de mão de obra. Esse dado reflete, concomitantemente, à conduta de compra desses cidadãos, diante de seus respectivos poderes econômicos.

Abaixo, tem-se dois gráficos que mostram os hábitos de compra dos consumidores searaenses:

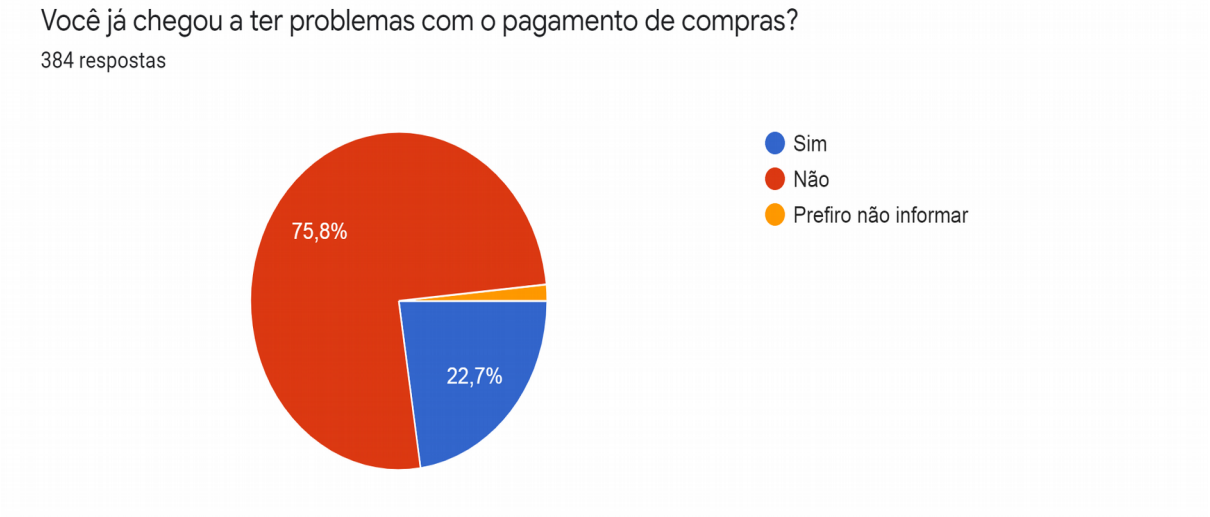


Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.



Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

Ao analisar os gráficos, percebe-se que 54,1% da população searaense entrevistada possui o hábito da compra no crediário, ou seja, de forma parcelada, e 53,9% dos mesmos costumam comprar com o cartão de crédito. Agora, outro fator que correlaciona com este é:



Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

A maioria dos entrevistados relatam não ter experiências com problemas no pagamento de compras, enquanto 22,7% relatam experiências. Dessa forma, percebe-se que a inadimplência é um fator presente na sociedade searaense, mas o aspecto do endividamento é um problema social muito mais forte.

O fato dos cidadãos não terem problemas ao pagar contas mas utilizar muito das variadas formas de parcelamento de suas compras, sejam por crediário ou cartão de crédito, indicam essa tendência, tendência ao endividamento, ao pagar juros para conseguir adquirir os produtos. O que motiva essa fantasiada necessidade, é o que desenvolver-se-á nos próximos capítulos.

3 IDENTIDADE CULTURAL DO CONSUMO, SUA LIQUIDEZ

Ao voltarmos para os clássicos do desenvolvimento do termo *cultura*, tem-se Stuart Hall e suas contribuições, bem como os desdobramentos em como este conceito pode ser elaborado diante da representação cultural.

Stuart Hall (2016) em seu livro "Cultura e Representação", desenvolve um dos processos sociais que a cultura gera, que é o da representação, sentido e linguagem. A representação é um fator muito importante, uma vez que é a expressão de um fator, de uma cultura, por meio de diversas formas de linguagem, para outras pessoas, para a sociedade.

Hall (2016) aprofunda o assunto, uma vez que a linguagem utilizada nas representações podem ocorrer sob três perspectivas: Reflexiva (a linguagem seria um espelho do que há no mundo dos objetos/pessoas/eventos); Intencional (a linguagem expressa apenas o que a pessoa que fala ou reproduz, o significado que deseja) e Construtivista (a linguagem expressa um significado que é construído na própria linguagem e por meio da mesma). A representação de uma cultura refere-se à produção de sentido por meio de uma linguagem.

Quando se vê objeto, não se vê apenas com sua formação física, por exemplo, um casaco com um símbolo em sua frente. Não, vemos um casaco que é de uma marca "X" e representa um estilo/cultura de moda. Objetos também são formas de representação, representação é, portanto, a elaboração de sentido/significado a determinadas situações, como objetos, pessoas, obras, etc. No exemplo citado pelo autor:

> Mas por que temos de passar por este processo complexo para representar nossos pensamentos? Se você bota em cima da mesa um copo que estava segurando e sai do recinto, você ainda pode pensar no copo, muito embora ele não esteja mais fisicamente presente. Na verdade, você não pode pensar com o copo; você só pode pensar com o conceito do copo. Como os linguistas costumam dizer, "cachorros latem, mas o conceito de 'cachorro' não pode latir ou morder". Logo, você tampouco pode falar com o copo real. Você só pode falar com a palavra que designa copo — copo —, que é o signo linguístico utilizado em português para nos referirmos a objetos nos quais bebemos água. E aqui é onde a representação aparece: ela é a produção do significado dos conceitos da nossa mente por meio da linguagem. É a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo "real" dos objeto, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios. (HALL, Stuart. 2016, p. 34)

Diante disso, dois sistemas de representação são identificados, primeiro aquele que se cria na mente de cada ser, sendo que o significado dessa representação é formado pelo conjunto de informações e conceitos formados nos pensamentos de cada um. Esse sistema não se refere a conceitos individuais, mas sim sob a perspectiva que os significados podem ser

elaborados sob o sistema de representação mental, que depende das bases teóricas/elementos que cada mente possui.

O segundo sistema de representação é a linguagem, o que permite as pessoas representar e intercambiar sentidos. Assim, o que é produzido pelo primeiro sistema de representação, que é o mental, precisa ser exteriorizado por meios visuais, como por exemplo, palavras, imagens e sons. Estes últimos, que são carregados de sentido são chamados de signo, sendo organizados pela linguagem. Segundo Hall (2016, p. 37): "Signos são organizados em linguagens. A existência de linguagens comuns nos possibilita traduzir nossos pensamentos (conceitos) em palavras, sons ou imagens, e depois usá-los, enquanto linguagem, para expressar sentidos e comunicar pensamentos a outras pessoas."

Diante dessas explanações, evidencia-se que a relação entre "coisas", conceitos e signos, produção de sentido na linguagem formam finalmente, a representação. Hall (2016, p. 38) faz uma indagação muito oportuna para este trabalho: "Como saber que sons ou imagens trarão, por meio da linguagem, o sentido de meus conceitos e do que quero expressar com eles?"

Retomando o exemplo do casaco, as imagens e signos visuais mesmo sendo reproduzidas materialmente sejam muito semelhantes às projeções realizadas nas mentes dos indivíduos, continuam sendo signos, ou seja, são carregadas de sentido. Portanto, o ser precisará interpretar este casaco. É necessário, portanto, que o segundo sistema de representação, a linguagem, seja utilizado de forma que mais seja fiel ao primeiro sistema, que é o mental. Ou seja, o casaco que utilizado precisa ser o mais parecido possível com o sentido daquele casaco que eu imagino em minha mente, caso contrário, o outro ser que me vê utilizando tal, pode não compreender o real sentido que quero representar.

De uma forma geral, uma cultura é formada por seres que compartilham de semelhante mapa conceitual, interpretando os aspectos da vida de acordo com as mesmas linguagens, como o autor descreve:

> Pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele. Compartilhar esses aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrair sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem. (HALL, Stuart. 2016, p. 43)

Voltando para o aspecto da abordagem construtivista da linguagem, vale desenvolvê-la um pouco mais. Segundo Hall (2016), os signos da linguagem não possui sentido de fato, mas é cada ator que constrói sentido para esses signos. Diante deste ponto de vista, é a linguagem quem constrói sentido, mas não as coisas por si só, físicas, materiais.

Para compreender melhor, Hall (2016), utiliza o exemplo do semáforo, onde as cores — verde, vermelho e amarelo — representam um sentido para a vida dos seres. Nesse sentido, verde seria "siga", amarelo "atenção" e vermelho "pare!". Se formos pensar qual a ligação que essas cores possam ter de fato com as diferentes ações, veremos que não existe nenhuma justificativa natural, vermelho é só uma junção de feixes de luz projetados na retina de cada ser. Todavia, para uma cultura essa cor significa uma determinada ação, os atores atribuíram um determinado significado para tais. Assim, a diferença entre ambas as cores é o que significa, produz significado, mas não a cor em si.

> Contudo, objetos — coisas — também podem funcionar como signos, considerando que tenham sido atribuídos a eles um conceito e um sentido dentro dos nossos códigos culturais e linguísticos. Como signos, os objetos funcionam simbolicamente — representam conceitos e significam. Seus efeitos, no entanto, são sentidos no mundo material e social. (HALL, Stuart, 2016, p. 53)

Na mesma linha de raciocínio, os objetos também podem funcionar como signos, sentidos no meio social, pensamos em todos os produtos que estão à venda e o que significam/representam. Um tênis de determinado modelo e marca, uma calça, um óculos, um colete totalmente preto ou um colete totalmente branco. O fato de utilizar ou não um colete, já apresenta-se como um signo, pois representa determinadas características preferenciais dentro da moda, e, mais ainda, um colete totalmente preto com algumas disposições de letras, tais como: "Estradeiros do oeste", representam muito mais do que um grupo de motociclistas que percorrem o oeste catarinense, mas todo um conjunto de signos culturais. Após compreender como se desenvolve no interno de cada ser a cultura, e a sua exteriorização à nível social, veremos a seguir, como as culturas podem ser relacionadas com a identidade de um grupo de indivíduos.

Néstor García Canclini (1997) desenvolveu alguns estudos abordando a forma com que os seres tornavam-se cidadãos por meio do consumo. Contextualizando, nos anos 60 e 70 uma frase era muito conhecida: "Ninguém está satisfeito com o que tem". A população cujos filhos começaram a desejar a compra de vários outros produtos que entravam no mercado, solicitavam aos seus pais. Surge assim, uma luta entre gerações sobre o que era necessário e o

que era desejo, identificando uma forma de definir identidades, e portanto, estabelecer diferença.

Atualmente, percebe-se movimentos desse aspecto inclusive em livrarias, onde algumas crianças solicitam a seus pais exatamente os produtos que querem comprar. Na cidade de Seara, em entrevista (informação verbal)[7] realizada a abordagem da responsável pela loja – proprietária — evidencia este fato:

> Sim... eles sabem que é mais caro, que é o dobro dos outros, essas coisas que são personalizadas né... mas eles querem por capa... e outra, menino é bem mais fácil, eles ah, às vezes tem uns que nem olham a capa, me dá um caderno tal, eles nem quer escolher, tu pega e dá, mas tem menina, elas olham todos que tu tem na loja, e depois demoram para decidir, e pra escolher qual que vão levar... hahaha... (ENTREVISTADO 01, 2020)

O autor apresenta que no ano de 1997, as identidades apresentam-se de acordo com o que se possui, ou que se pode chegar a possuir. A frase supracitada era muito dita naqueles anos, sendo na verdade, uma tentativa nacionalista de impedir o desenvolvimento da globalização de identidades e bens de consumo, as quais os diferenciavam.

Todavia, existia a cultura de que o que é internacionalizado, é melhor, possui um símbolo de status para quem consegue adquirir um produto de outro país. Mas, nos dias de hoje, a cultura passa a ser um processo de montagem multinacional, onde produtos possuem partes fabricadas em variados lugares, e pessoas de qualquer lugar podem estar utilizando esses produtos sem dificuldade.

Canclini (1997) identifica uma diferença entre internacionalização e globalização, onde no primeiro quando não se gosta mais de um produto, ele pode ser substituído por outro até que se alcance a satisfação, já na globalização, o que se produz no mundo todo está no país em que se vive, de tal forma que é difícil identificar o que é próprio de sua cultura e do que é exterior.

Para unir o consumo com a cidadania, é necessário desconstruir ideias que julgam comportamentos de consumidores como irracionais, ou que só seguem uma ideologia. Por outro lado, dentro da sociedade de consumidores, quando se decide comprar e utilizar algo, é porque o mesmo possui valiosidade publicamente, assim como os modos as quais nos integraram e distinguiram na sociedade.

Canclini (1997) desenvolve que, em um determinado tempo, o Estado era quem estabelecia as formas de participação na vida pública, hoje o mercado é quem realiza esse

7 Entrevista concedida pelo Entrevistado 01, Entrevista I. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (10:32 min.).

papel, através de ordens de consumo. Outro fator de grande importância na mudança das formas de realização de cidadania, foi o grande crescimento da tecnologia, com variadas formas de comunicação por meios eletrônicos, assim, esses meios fizeram com que o desempenho da cidadania se tornasse referência pela prática do consumo.

Esse crescimento dos meios tecnológicos e a indústria cultural ocasionaram uma mudança no consumo e da vida cotidiana dos cidadãos de grandes cidades. O acesso a esses novos bens de consumo não pode existir ao mesmo tempo que se exerce cidadania, porque a globalização seletiva exclui pessoas do direito básico de trabalho, saúde e educação. Todas essas novas ideias que surgiram de bens de consumo, sempre chegam a maioria dos cidadãos como uma alternativa apenas para o consumo, não para que o produzam e vendam.

A passagem de identidade do moderno para o pós-moderno não ocorreu sempre da mesma forma – utilizando o mesmo circuito – em todas as sociedades, e muito menos com a mesma intensidade, sendo assim, a formação dessas novas identidades também não são iguais, variando de acordo com sua passagem. Isso varia também de acordo com gerações, como por exemplo, as gerações atuais não se organizam por meio de símbolos histórico territoriais, mas muito pela comunicação de massa, televisões e rádios.

Percebendo isso na atualidade, segundo a observação do entrevistado 02 (informação verbal[8]), gerente da empresa: “É de cultura... é a cultura do povo mesmo tá!... Seara ainda não absorveu isso ainda... o povo não absorveu ainda que o cartão se torna uma facilidade tanto pra ele quanto para a empresa né...”. Ou seja, a população searaense não utiliza em sua maioria o cartão de crédito, isso porque a geração mais antiga, aquela acostumada na utilização de outras formas de pagamento, não faz uso do cartão, são identidades culturais diferentes.

Canclini (1997) observa que a hegemonia cultural[9] relacionada ao consumo, não se baseia apenas na relação entre dominadores (vendedores) e receptores (compradores), mas que existem agentes que possuem um papel de mediação entre ambos, como família e grupos de trabalho, incitando a compra.

O consumo seria o conjunto do processo sociocultural para apropriação e uso do produto, de uma forma racional e econômica, onde quem pretende vender, analisa variadas

8 Entrevista concedida pelo Entrevistado 02, Entrevista II. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (24 min.).

9 A hegemonia cultural pode ser considerada pelo conjunto de ideias e traços culturais de um grupo social dominante, neste caso a hegemonia cultural relacionada ao consumo, são as ideias e preferências de consumo do grupo social dominante.

perspectivas de uma suposta venda de um produto, para ver se tal é viável ou não sua comercialização em determinado local, nas palavras do autor:

> Proponho partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos 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 exploradas pelas pesquisas de mercado.
> Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua *racionalidade econômica*. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. (CANCLINI, 1997. p. 53)

Importante ressaltar a perspectiva da racionalidade econômica do consumo, entendo que este último, faz parte da cadeia de produção de bens, onde o consumo é a etapa finalística de todo o processo, porém, os meios e formas as quais estes produtos são distribuídos, é fator dependente da funcionalidade das grandes estruturas de administração destes capitais. O autor apresenta outras teorias que falam sobre a conceituação do consumo, como teorias antropológicas e da sociologia urbana, onde que no consumo de manifesta certa racionalidade sócia política interativa.

Ainda, existem outras linhas de estudos sobre isso, a qual consideram o consumo como o local de diferenciação e distinção entre classes e grupos, voltando-se a aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Ou seja, cria-se signos e status nas formas com que se é realizado comunicação. Pierre Bourdieu por exemplo, foi um dos autores que comentou sobre isso, uma vez que existe uma lógica de consumo que vai muito além das diferenciações de classes, mas sim um consumo realizado não para apenas satisfazer necessidades ou reproduzir status, mas a escassez desses bens e a impossibilidade de que outras pessoas – fora do grupo – possuem.

Vê-se assim, uma construção de uma racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, como por exemplo, produtos que são produzidos por membros indígenas, não são comercializados ou vendidos para pessoas que não fazem parte desse grupo, então existem produtos que representam um grupo de uma sociedade, a qual não é possível que membros fora dela os comprem, sendo únicos e personalizados a um grupo de pessoas específico.

Canclini (1997) lança uma pergunta em seu livro: “O ‘desperdício’ do dinheiro no consumo popular é uma auto sabotagem dos pobres, simples monstra de sua incapacidade de se organizar para progredir?” (p. 58). O autor explica que não é necessariamente esse o

problema, mas que os consumidores realizam essa compra porque os bens adquiridos são relacionados a rituais e celebrações, são comprados e usados para esse fim, e esses rituais servem para deixar notório o que o consenso considera como valioso.

Ainda sobre outro ponto de vista, o consumo pode ser ocasionado por uma insatisfação muito grande, de acordo com pesquisas psicológicas. Nesse caso, consumir seria uma ação em que colocar vários objetos dentro de casa seria como tornar mais entendível o mundo em que o sólido se evapora. Douglas e Isherwood afirmam também que "as mercadorias servem para pensar", uma vez que o consumo seria um processo onde os desejos transformam-se em demandas e ações socialmente reguladas, as mercadorias são pensadas, fabricadas e comercializadas a fim de saciar os desejos dos consumidores.

Em pesquisa realizada pelo autor em povos indígenas no México, eles não realizam compras de qualquer objeto vendido na grande cidade, porque isso não caracteriza sua cultura, não são assimilados pela lógica comunitária, percebendo-se que esse desejo supracitado de possuir "o novo", não atua de forma irracional sobre a cultura em que se já está inserido. Outro exemplo é quando certos setores populares não possuem interesse em prestigiar exposições de arte, cinema ou teatro, porque isso não faz sentido para os mesmos, eles não possuem capital simbólico o suficiente para prestigiarem esses eventos.

O não acesso de várias pessoas sobre alguns bens que são vendidos, se referem à múltiplas causalidades, seja por não conhecerem a verdadeira funcionalidade desse produto, de toda forma, esse acesso ou não a determinados bens comercializados, acaba por identificar diferentes responsabilidades cívicas de acordo com a classe em que se faz parte, determinada pelo que consome. Para que o consumo seja reconhecido como exercício refletido da cidadania, o autor apresenta alguns requisitos básicos:

> 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: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões. (CANCLINI, 1997, p.65-66)

Dentre todas as teorias sobre o consumo mencionadas até então, uma questão é vista como comum entre ambas, que os bens comercializados, não possuem valor mercantil de

forma natural, mas que passam a ter na medida em que se realiza interações socioculturais sendo que os homens passam a utilizá-los. Os homens consomem objetos para satisfazer necessidades que são reguladas culturalmente, ou então para se juntarem a outro grupo de pessoas e assim se identificando como tal.

Sobre este aspecto, tem-se em entrevista realizada com os cidadãos do município de Seara, que deste total, 69,3% é do público feminino, e que apenas 22,7% destas pessoas tiveram problemas ao pagar suas contas, destacando por este questionário um número menor de inadimplências, porém considerável. Outra informação importante é a renda destas 384 pessoas, sendo que 43,5% possuem renda maior de R$2.000,00. Todavia, estes números passam a ter coerência com a manifestação do Entrevistado 03[10], proprietário da empresa, abaixo:

> E até porque, ai vai uma crítica também, aqueles que ganham mais, muitas vezes eles não valorizam aqui... eu senti isso com a Hering... A Hering você compra aqui, Concórdia, Chapecó, no "Oiapoque ao Chuí", são mais de 15 mil pontos de vendas, da Hering... a blusinha que eu tenho o código da Hering "XYZ", você vai procurar lá em Manaus "XYZ", é a mesma que está aqui comigo e com o mesmo preço! Você compra em São Paulo, no shopping principal.. é... é a mesma... não muda nada, é tabela e é o mesmo produto, tu me dê um código, e eu tiver esse código, pode ser a cor diferente né, mas aquele produto é igual aqui e em toda a América Latina, né... e muitas vezes tem quem diz, "ah, pra dizer que eu comprei no shopping"... (ENTREVISTADO 03. 2020)

Cidadãos com uma renda mais elevada costumam não realizar suas compras nessa cidade, optando pelo prestígio e regularidades culturais de realizar suas compras em cidades vizinhas maiores, em shoppings.

Canclini (1997) conclui que nas dicotomias entre público e privado, o público deve manter-se sempre, para que o consumo também possa se manter. Uma vez que o consumo só manterá valor cognitivo quando for realizado por todos, pelo público, e é essa a principal ligação entre o consumo e cidadania.

Os meios de comunicação de massa contribuíram na formação da cidadania cultural[11], pois foi através dos rádios e cinemas que os cidadãos começaram a reconhecer-se como parte de um grande todo, muito acima de frações étnicas e regionais. Ainda, com esse desenvolvimento, permite-se que todos os cidadãos, indiferente de que estado social e

10 Entrevista concedida pelo Entrevistado 03, Entrevista III. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (20:56 min.).

11 Conceito entendido pelo direito ao acesso de todos os cidadãos as diversas formas de cultura, nesse sentido, os rádios e cinemas colaboraram no alcance deste direito.

econômico esteja, tenha acesso a um repertório cinematográfico muito semelhante. Essa filtragem dos gostos mais aparentes do país, acentua uma "democratização igualitária".

Sobre todo o processo de globalização das sociedades, Canclini (1997) apresenta como as políticas públicas mostram-se incapazes de absorver o que acontece na sociedade civil, com esse mundo globalizado, multicultural e de tendência homogeneizadora. Nesse sentido, acaba por ignorar cenários de consumo onde poderia ser reconhecido como bases estéticas de cidadania.

Todavia, apesar desse processo globalizador, a cultura contemporânea vive sobre uma tensão entre a modernização acelerada e as críticas sobre esta mesma modernidade. Sendo assim, atualmente, percebe-se uma tendência de se "voltar para o antigo": para os concertos, culturas tradicionais ou antigas, e o mercado certamente deve usar esse aspecto para revitalizar suas vendas. É muito perceptível em cinemas, desenhos gráficos, moda e vestuário, essa tendência plasmada no consumo.

3.1 FLUIDEZ SOCIAL MODERNA

Bauman (2008) identificou a sociedade moderna[12] como *modernidade líquida*. Nesse sentido, sólido são moléculas que mantém-se unidas em um pequeno arcanjo de diâmetro molecular, por outro lado, os líquidos não mantém a sua forma com facilidade, não fixando-se no espaço.

Essa mobilidade facilitada dos fluídos é associada sempre à ideia de *leveza*, *fluidez* ou *liquidez*. Isso é ligado a sociedade tendo em vista que as condições mais comuns existentes são a interrupção, incoerência e surpresa nas relações sociais. A sociedade nem sempre foi assim, passando de sólida para líquida, o que a manteve com características sólidas, ou seja, relações mais firmes e duradouras, é citado pelo autor a situação das crenças, principalmente religiosas, que impediam que a sociedade se tornasse líquida:

> Essa intenção clamava, por sua vez, pela "profanação do sagrado": pelo repúdio e destronamento do passado, e, antes e acima de tudo, da "tradição" — isto é, o sedimento ou resíduo do passado no presente; clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à "liquefação". (BAUMAN, Zygmunt. 2008. p. 9)

12 Segundo Zygmunt Bauman (2008, p. 15), a modernidade começa quando "o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação".

O que motivou essa desintegração dos sólidos, foi o desejo de criar sólidos confiáveis, de tal forma que o mundo tornasse administrável. Os primeiros sólidos que começaram a derreter, foram, portanto, as lealdades tradicionais, direitos costumeiros e as obrigações que impediam os seres de fazer o que queriam, acabavam por impedir os movimentos e as iniciativas. Uma das consequências de tal passagem, foi a liberação da economia das antigas questões políticas, éticas e culturais, culminando em uma nova ordem definida primeiramente por termos econômicos.

> "Derreter os sólidos" significava, antes e acima de tudo, eliminar as obrigações "irrelevantes" que impediam a via do cálculo racional dos efeitos; como dizia Max Weber, libertar a empresa de negócios dos grilhões dos deveres para com a família e o lar e da densa trama das obrigações éticas; ou, como preferiria Thomas Carlyle, dentre os vários laços subjacentes às responsabilidades humanas mútuas, deixar restar somente o "nexo dinheiro". Por isso mesmo, essa forma de "derreter os sólidos" deixava toda a complexa rede de relações sociais no ar — nua, desprotegida, desarmada e exposta, impotente para resistir às regras de ação e aos critérios de racionalidade inspirados pelos negócios, quanto mais para competir efetivamente com eles. (BAUMAN, Zygmunt. 2008, p. 10)

Esse derretimento dos sólidos, passou a ser, portanto, uma característica permanente da modernidade, modificou-se para um novo sentido, ocorrendo a perda das forças que mantinham a ordem e o sistema na questão política. Derreteu-se então, os elos que ligavam escolhas individuais em projetos e ações no coletivo, segundo Zygmunt Bauman (2008, p. 12) "os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro".

Padrões de dependência e interação, constelações e configurações foram derretidos, para em seguida, serem novamente moldados. Esses padrões e configurações citados, deixaram de ser definidos impedindo também que fossem "auto-evidentes", de tal forma que muitas vezes se contradizem, entram em conflito pois esses padrões sociais ou então comandos individuais, não possuem mais o poder de coercitividade e muito menos de restringir.

Para compreender melhor esses padrões sociais sólidos e líquidos, Bauman (2008) apresenta um exemplo das atitudes nômades. Uma pessoa que não tinha endereço fixo na sociedade sólida, era motivo de discriminações e até perseguição, pois significava que esse ser não possuía um "estado de origem", que poderia ter sido excluído de sua comunidade de origem, e principalmente, que não era protegido por lei nenhuma. Já a fluidez da modernidade, não discrimina os seres nômades, uma vez que estar fixado em um local,

significa a possibilidade de estar sobrecarregado por laços e compromissos, excluindo as inúmeras oportunidades que lugares novos podem oferecer.

Sob a perspectiva deste trabalho, sendo do consumo e suas identidades, o entrevistado 02[13], gerente da empresa, comenta que:

> […] Não se tem mais essa liberdade de poder fazer isso.. primeiro que as empresas, elas também vamos dizer assim... elas entraram numa linha de tecnologia que hoje... saiu um produto do estoque tem que dar baixa... é... por um controle maior, porque o consumo aumentou bastante, a demanda aumentou bastante... hoje é... as vezes tu pega as redes grandes ai... eu duvido que tenha algum patrão que conheça todos os funcionários... né... e antigamente não né... era o "João e o Pedro" e sabia quem que era né... outra coisa... eram gentes que tinham raízes ali... e jamais iam sair da cidade, da comunidade ou do local... então tu sabia que se tinha que ir cobrar essa pessoa ia estar sempre lá... hoje não, eu vejo que a cultura modificou bastante, mas ao mesmo tempo que mudou a cultura, perdeu-se também a seriedade, perdeu-se no caminho a honestidade... (ENTREVISTADO 02. 2020)

Outra característica muito presente de uma sociedade líquida, é a libertação que os indivíduos possuem diante das relações sociais. Ser livre para agir da forma que quiser em diversas circunstâncias corresponde a equilibrar essa mesma vontade com a imaginação e a capacidade de agir. Ou seja, o sentimento de liberdade só existe enquanto os desejos – vontades individuais — correspondem a capacidade de agir – parâmetro social.

A crença dos indivíduos nas perfeições das coisas, como um fim alcançável, seja no próprio aperfeiçoamento dos conhecimentos adquiridos ou até mesmo de uma sociedade justa, sem conflitos, não é mais característica da modernidade líquida. Por outro lado, adotou-se uma certa privatização das tarefas e também deveres modernizantes, no sentido de que não é mais dever do Estado garantir progresso, mas sim de cada indivíduo, olhar para dentro de si e encontrar formas de realizar esse aperfeiçoamento da vida.

Bauman (2008) desenvolve o ser *de jure*, sendo aquele que é responsável por suas próprias ações, por exemplo, se está na miséria é porque não esforçou-se para sair desta situação. Já o ser *de facto* é aquele que tem o controle sobre o seu destino e pode tomar as decisões que deseja. Entre ambos os seres existe um abismo, uma grande dificuldade, que cabe a política transpor este abismo, por meio de questões e soluções públicas para problemas privados.

Na sociedade líquida, pode ser observado um capitalismo leve, o trabalho (capital) passou a poder mover-se a qualquer lugar (pasta, telefone celular, notebook), caracterizando-se assim o fim da solidez. O capitalismo antigo, pesado, era cheio de leis, de homens sendo

13 Entrevista concedida pelo Entrevistado 02, Entrevista II. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (24 min.).

dirigidos por outros. No capitalismo leve, essas leis tornaram-se indispensáveis. As autoridades tornaram-se agradáveis. Antes existiam líderes, que mandavam, hoje existem conselheiros. Os líderes intermediavam entre o bem individual e o bem coletivo. Já o conselheiro sempre se apropria apenas do privado. Os últimos estariam ligados à política de vida, e não a Política. Referem-se ao que os indivíduos podem fazer para si mesmos e não para a sociedade. Por fim, o público representado pelas leis, não consegue mais representar a vontade do privado.

Nas observações realizadas sobre o consumo, Bauman (2008) detalha que o consumismo dos seres passou de ser realizado por uma necessidade[14], mas sim por ser fruto de um desejo[15], que é característica de *spiritus movens* da atividade consumista. Não carece de causas, no caso, "Para quê comprar?". A vontade, o querer torna-se a força que move o consumo. Em síntese, na sociedade sólida ocorria um consumo pela necessidade, e na líquida, ocorre um consumo pelo simples desejo.

> O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades - nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, "artificiais", "inventadas", "derivativas") necessidades de identificação ou a auto-segurança quanto à "adequação". Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* - entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as "necessidades", um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou "causa". A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que mercam seu passado. (BAUMAN, Zygmunt. 2008, p. 88)

A pós modernidade é caracterizada por um consumismo desenfreado, torna-se um vício para as pessoas o ato do consumo, um ato compulsivo. Os motivos do consumismo, a busca por consumir, pode estar ligada a diversos fatores, seja através de sensações (muitas vezes por um profissional especializado), mas principalmente tentando-se fugir da insegurança, livrar-se da incompetência.

Tendo em vista essa nova sociedade líquida, onde tudo se forma e desfaz com a mesma facilidade, o crédito na cidade de Seara-SC não se desenvolve de forma diferente, há claramente uma porcentagem muito maior de inadimplentes entre jovens de até 35 anos, do

14 Bens de consumo necessários para a sobrevivência dos seres, como alimentação e sanidade.

15 Refere-se à vontade pelo consumo, adquirir bens para satisfação pessoal, seja ela motivada individualmente ou coletivamente.

que na faixa de maiores de 35 anos. Conforme relato do entrevistado 02[16], gerente da empresa, abaixo.

> Olha eu acho que fica entre a faixa ai... nós podemos... usar dos 20 aos 35... mas... tem uma questão, que a gente tem que levar em consideração, hoje você pega por exemplo, um CPF de uma pessoa de 55 a 60 anos, e está com restrição... é... se você for fazer uma investigação sobre isso, você vai ver... como a nossa cidade é pequena e a gente conhece praticamente todo mundo, é... tu vai ver que... esse registro que essa pessoa tem, não é de uma dívida dela, mas sim daqui a pouco de um familiar, um neto ou um sobrinho, alguém que não tinha crédito, e usou o CPF dessa pessoa pra realizar a compra... não que a pessoa não seja responsável pela compra, mas caiu na inadimplência justamente por causa da pessoa dessa faixa etária... entre os 20 e os 35 anos... (ENTREVISTADO 02. 2020)

Bauman (2008) evidencia um certo exorcismo para que as pessoas comprem, estampado nos produtos de tal forma: “melhor consumir antes de...”, por isso oferecem segurança para os consumidores, porque sempre prometem prevenir algo (ex: cápsulas de suplemento vitamínico, academias – melhora da imunidade prevenindo doenças).

Identidade também é um conceito abordado pelo autor, onde seja ela referente a pessoas ou coisas, sempre é fluído, que cada ser pode “comprar” aquela que lhe faz bem, quando não lhe satisfaz mais, é substituída por outra. Um exemplo claro disso é a moda. As identidades não possuem mais um significado único e nem contínuo e os meios de comunicação exercem uma influência muito grande sobre tal, uma vez que auxiliam na mudança das imaginações sobre cada identidade.

> Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de "ir às compras" no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (BAUMAN, Zygmunt. 2008, p. 98)

No capitalismo, as pessoas foram entregues aos bens, de tal forma que o caráter e sensibilidade destes foram reelaborados, aproximando-se com as mercadorias e experiências, onde a venda condiciona o significado às suas vidas. A obediência dos padrões acontecem pela tentação e sedução que eles oferecem, mas não pela coerção, ainda como forma de livre arbítrio – possibilidade de escolha individual indiferente de forças ideológicas ou não, coercitivas de uma sociedade —, mascarado na verdade, pois não existe. Quando um produto promete evidencializar a individualidade de uma pessoa, o objetivo é, na verdade, é que todos o utilizem, interferindo no suposto livre arbítrio.

16 Entrevista concedida pelo Entrevistado 02, Entrevista II. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (24 min.).

Diante de toda essa caracterização da identidade e do consumo, os indivíduos com maior poder aquisitivo encontram-se em uma posição mais favorável, sendo que os produtos geram prazer a curto prazo, logo que adquiridos, perdem sua importância. Tais possuem a "liberdade" de comprar sempre que sentirem necessidade – vontade -, já, por outro lado, os indivíduos de pouco poder aquisitivo, não possuem essa liberdade.

Apesar desse aspecto, há uma informação importante no relato do entrevistado 02[17], gerente da empresa, sobre em caso de inadimplência e as dificuldades de cobrança ao ser realizado.

> Sim, pessoas que ganham mais, devem também, inclusive são as mais difíceis de cobrar também… **[...]** Sim, são as mais difíceis de cobrar, porque com certeza ela tem um grau de instrução um pouco maior né, então o que acontece, ela sabe todos os trâmites que... até onde ela pode chegar, até onde ela não pode chegar... entende... o que pode e o que não pode fazer... nós temos vários casos específicos ai de pessoas que ganham acima de cinco mil reais, compra para pagar em dez vezes e nunca pagaram nenhuma parcela entende... ai a gente tem o jurídico na empresa, aciona via judicial, e ai diante do juiz acaba fazendo um acordo e a pessoa paga entende... mas deixam chegar nos extremos né... (ENTREVISTADO 02. 2020)

Esse aspecto mostra como em muitas vezes, o consumidor acaba por ficar endividado independente de sua condição econômica, a liquidez das relações e a propensão à mudança e surpresas do indivíduo da sociedade líquida, são aspectos muito mais influentes na conduta do consumidor.

A grande flexibilização das identificações, como por exemplo a liquidez dos matrimônios, quando este é rompido, os primeiros indivíduos supracitados não possuem maiores preocupações, já que sustentar a família não é um problema. Todavia, para a segunda classe, tal flexibilização não é tão maleável assim, uma vez que muitos fatores precisam ser levados em consideração antes de decidir algo, como no exemplo, o rompimento de um matrimônio pode gerar muita preocupação.

A modernidade líquida trouxe também algumas mudanças no que se refere às objeções dos seres enquanto indivíduos. Os projetos que as pessoas realizam passaram a ser inconstantes. Quanto menos firmeza/certeza nos propósitos e objetivos de vida um ser possui no presente, o seu futuro não é considerado na realização desse projeto, a continuidade de um projeto deixou de significar um aperfeiçoamento, uma vez que os agentes pretendem levar a vida com flexibilidade, os planos e estratégias de vida são sempre a curto prazo.

> Quanto menor é a firmeza no presente, tanto menos o "futuro" pode ser integrado no projeto. Lapsos de tempo rotulados de "futuro" encurtam, e a duração da vida como

17 Entrevista concedida pelo Entrevistado 02, Entrevista II. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (24 min.).

> um todo é fatiada em episódios considerados "um de cada vez". A continuidade não é mais marca de aperfeiçoamento. A natureza outrora cumulativa e de longo prazo do progresso está cedendo lugar a demandas dirigidas a cada episódio em separado: o mérito de cada episódio deve ser revelado e consumido inteiramente antes mesmo que ele termine e que o próximo comece. Numa vida guiada pelo preceito da flexibilidade, as estratégias e planos de vida só podem ser de curto prazo. (BAUMAN, Zygmunt. 2008. p. 158)

No capitalismo pesado, o trabalho tinha grande importância, todavia, no capitalismo leve o trabalho não é mais uma centralidade, pois não é mais um eixo seguro de tal forma que se possa depositar projetos de vida. Deixou, inclusive, de ser um fundamento da ética da sociedade e da vida individual. O trabalho possui agora uma flexibilidade, evidenciado em contratos de trabalho a curto prazo e até mesmo sem contrato. Complementando tal flexibilização, há também uma imensidão de incertezas, evidenciando uma fonte muito certeira da força individualizadora, que divide, não une, a ideia que se possuía de interesse comum perde todo o valor nas ações e condutas da vida. As angústias ou ansiedades, são vividos na solidão, não se é formado uma causa comum.

Em uma sociedade individualizada dessa forma, a única dependência mútua que existe é aquela entre o capital e consumidores. O primeiro depende do segundo para dar lucratividade às suas ideias.

As condições da vida contemporânea são marcadas pela precariedade, instabilidade e vulnerabilidade. Isso se fundamenta pelas experiências da falta de garantias, da incerteza sobre a estabilidade futura, seja sobre seu próprio corpo ou sobre outras demais posses. Dessa forma, com o viés tecnológico, a mão de obra humana está sendo substituída, ocasionando um desemprego estrutural, onde ninguém mais sente-se seguro, caracterizando a flexibilidade do mundo fluído. Também, pode ser visto sobre os prêmios que se buscam na vida, hoje é algo sempre desejável, mas amanhã, quando conquistado, talvez já não seja atraente como fora, bem como estilos de vida, hoje é visto como moda, amanhã não são mais.

Em todas as perspectivas da vida dos seres, cada membro ou produto é substituível, não se perde tempo tentando concertar as coisas, uma vez que é mais fácil trocá-las, assim como um mecânico que troca uma pela quando ocorre um problema com um carro.

> Ás vezes a pessoa comprava até para ostentação entende... por prestígio... comprava... tinha um estofado bom em casa, mas como tinha dinheiro “a rodo” assim, vamos falar assim no comércio... o banco liberava... então... tenho um estofado com dois anos de uso, não, vou pegar e vou comprar porque viu um mais bonito, entende… (ENTREVISTADO 02. 2020)

Nesse sentido, as oportunidades que surgem devem ser aproveitadas logo, antes que passem. Assim como os produtos, os laços humanos são feitos para serem consumidos, e não produzidos.

3.2 AS ADAPTAÇÕES DO CONSUMO NA MODERNIDADE

Tendo em vista as características de uma sociedade líquida, algumas observações são realizadas por Zygmunt Bauman em seu livro *Vida para consumo (2008)*. As redes sociais tomam uma relevância muito grande, pois é onde os indivíduos sentem a necessidade de compartilhar tudo de suas vidas, sejam gostos por escrito ou até mesmo imagens. Há assim, uma inversão da separação do público e do privado, antes eram separados, hoje essa divisão não é mais existente, pois "todo mundo que é alguém precisa ser visto" (BAUMAN, 2008). Assim, destaca-se também uma transformação da vida social em vida eletrônica. Isso é tão forte que aqueles que não querem ser vistos, acabam por ser deixados de lado, se não publicam, tornam público, são deixados de lado.

Ainda, a função de sistemas informáticos auxiliam muitas empresas a realizarem um filtro de chamados de clientes, para serem direcionados em ordem de atendimento, dando prioridade para "clientes valiosos", ou que lhe causam maior lucro, sendo que o oposto em muitas vezes, é até maltratado. Isso é evidente na atualidade também, sendo que uma pessoa/cliente que porta-se e possui bens de grande valor, são muito bem recebidos em determinadas empresas, enquanto outras pessoas não são tanto.

Pode-se identificar algo em comum nesses casos, a qual é a venda de si mesmos, uma solução de marketing, cada ser como uma mercadoria para que atraiam fregueses, que esses gerarão maior consumo. Conforme o autor:

> Os colegiais de ambos os sexos que expõem suas qualidades com avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; os clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; os pretensos imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que seus requerimentos sejam levados em consideração – todas as três categorias de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*.
>
> […] Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o *marketing*. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem*

> *a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda e fregueses*. (BAUMAN, 2008. P. 12-13)

Os empregadores normalmente procuram funcionários descomprometidos e flexíveis, pois podem realizar as mais variadas tarefas, sem queixar-se. É importante assim, identificar a funcionalidade do mercado de trabalho, mercado onde se vende as melhores mão de obras, empregados, a qual cada um aperfeiçoa-se para vender-se, como uma mercadoria. Assim como em qualquer variação de mercado, as regras são as mesmas, a mercadoria existe para ser consumida por compradores, e compradores querem produtos que os satisfaçam. No caso do mercado de trabalho, os empregadores também são compradores.

Nessa sociedade, de consumidores, as pessoas primeiro viram mercadoria, para depois virarem sujeito, e essa subjetividade deve ser mantida, no sentido de manter as qualidades e capacidades exigidas e esperadas para colocar-se como uma mercadoria vendável. Assim, ocorre uma transformação dos consumidores em mercadoria, a qual sua tarefa é, justificando sua busca pelo consumo, sair da invisibilidade. Segundo Bauman apud Germaine (2008. p. 22), "a invisibilidade é equivalente à morte". Bauman (2008, p.22): "Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas".

Surge dois termos: *fetichismo da mercadoria* e *fetichismo da subjetividade*, elaborados por Karl Marx. O primeiro é caracterizado, sinteticamente, pela não consideração da relação do trabalho humano exercido para concepção e distribuição de uma mercadoria, mas sim uma certa exaltação dessa mercadoria, um fetiche, objeto que se é atribuído "poder". O segundo, é onde se oculta a realidade comodificada de uma sociedade de consumidores. A subjetividade na sociedade dos consumidores, é a compra e venda de símbolos empregados para construir uma identidade, que devem ser apagados da aparência do produto final.

Bauman (2008) realiza uma observação, onde ocorreu que a loja física é muitas vezes substituída por lojas online, onde o comprador fica à vontade para escolher a mercadoria que desejar, sem limitações de tempo e espaço. Além disso, ele não precisa expor-se a sociedade e agir de forma que as normas exigem, mesmo que ele não tenha habilidades de comunicação, por exemplo, ele se sentirá a vontade para realizar suas compras.

O consumidor, ao ficar insatisfeito, descarta o objeto que adquiriu. A sociedade dos consumidores não agrega valor a objetos de grande durabilidade, pois o "velho" deve ser destinado ao lixo. Esse grande desperdício que ocorre, faz o fetichismo da subjetividade

continuar vivo, pois sempre ocorre a fabricação de novos símbolos nos novos objetos, que acusam uma identidade, além de auxiliar em esconder esses símbolos do produto final, vendido, uma vez que estão sempre sendo substituídos. Logo, são substituídos porque o velho não reproduz mais os códigos da identidade em que o consumidor se identifica, sendo substituídos por esse motivo, mesmo que inconscientemente.

Bauman (2008) apresenta três "tipos ideias", do consumismo, da sociedade de consumidores e o da cultura consumista.

1 – Consumismo *versus* Consumo

O consumo é algo muito grande, acontece a todo momento, de variadas formas, mas na maioria das vezes, ocorre de forma rotineira, sem maiores planejamentos. Além disso, é uma condição, que não possui limites de tempo ou histórico, é algo necessário para a sobrevivência biológica do ser humano. No desenvolver da história da humanidade, as variadas atividades de consumo correlatas, ofereceram uma "matéria prima" para o desenvolvimento de várias formas de vida e padrões de relações.

A "revolução consumista" é muito reconhecida pela passagem do consumo ao consumismo, onde o mesmo é extremamente importante para os seres, chegando a ser um verdadeiro propósito de existência, e isso começou a sustentar a economia por desenvolver a oportunidade de vivenciar emoções repetidas vezes.

Bauman (2008) possui uma fonte muito forte em Weber, onde analisa a sociedade do consumo a partir de tipos ideais, o que é muito levantado nas ciências sociais como feudalismo, capitalismo, organização, etc, são, na verdade, tipos ideais identificados como uma abstração do mais importante para o funcionamento de uma sociedade – uma vez que os tipos ideais nunca abarcarão tudo o que existe em uma sociedade —, deixando pequenos aspectos de lado, sendo utilizados para entender essa sociedade, para analisá-la. É o mesmo o que Bauman (2008) realiza com os conceitos de "consumismo", "sociedade de consumidores" e "cultura do consumo".

Para o autor, consumo é algo ligado a uma ocupação natural dos indivíduos, pois precisam para a sobrevivência. Já consumismo, é algo ligado à sociedade, que seja desenvolvida em conjunto com todos, mas para que isso seja possível, as vontades e desejos dos seres humanos devem estar destacadas, para que realizem o movimento do consumismo. Assim, abre-se outra discussão, sobre "o que se quer" e também "como" as vontades estão sempre modificando-se no decorrer do desenvolvimento do consumismo.

Na sociedade dos produtores, ou então na sociedade da fase “sólida” da modernidade, a apropriação desses bens de consumo é motivada por prometerem ou devem garantir conforto e respeito aos seus donos, ou seja, a segurança e visibilidade social, enquanto coercitividade no sentido Durkheimiano, sendo as principais motivações para o consumo. A disciplina desenvolvida nas fábricas e nos exércitos em massa, culminaram em uma rotinização do comportamento individual. Outra característica motivacional é a segurança que os bens traziam, pois eles não eram consumidos logo que adquiridos, mas sempre guardados para uma possível utilização e necessidade. Assim, apenas eram adquiridos bens que tinham uma grande durabilidade e que forneciam alguma segurança, como joias que nunca perderiam o brilho, característica de estabilidade.

Por outro lado, na sociedade dos consumidores – sociedade líquida -, não existe esse sonho de segurança, nem de um “estado estável”. Nessa, a felicidade está ligada a uma intensidade de desejos sempre crescente, ocasionando uma substituição de objetos sempre em busca da satisfação. Ou seja, novas necessidades precisam de novas mercadorias, exigindo novos desejos. Nessa sociedade, não há grandes planejamentos nem armazenamentos a longo prazo, tanto que certos objetos, se não satisfazerem os seres de forma imediata, podem servir apenas para alimentar o lixo. Assim, esse consumo líquido moderno é muito marcado pela renegociação do significado de tempo.

O tempo não é mais cíclico ou linear, mas pontilhista, ou seja, marcado por descontinuidades e rupturas, rompendo-se vínculos, exigindo menos coesão e constância. O tempo pontilhista é repleto de “instantes eternos”. Esse mundo é caracterizado pela vida “agorista”, onde esse motivo de pressa é um impulso para adquirir e juntar, mas muito mais importante, é a necessidade de descartar e substituir. Nas tentativas de vida, quando um plano não dá certo, no mundo sólido, sociedade do consumo, se é motivado a tentar novamente, com maior convicção e dedicação, na sociedade líquida, do consumismo, é motivado o abandono da oportunidade, sendo necessário tentar outra possibilidade.

Bauman (2008) identifica uma economia consumista, onde caracteriza-se pela estagnação, suspensão ou desgaste do ardor de comprar. Empresas realizam ações que motivam muito mais o descarte do que a compra de um bem durável, possuir os últimos passou a ser estigma de vergonha, e livrar-se disso é condicionar a felicidade. As pessoas precisam sempre estar em contato com o novo para serem felizes.

Assim, a economia consumista baseia-se no excesso e no desperdício. Primeiro são criados produtos novos – a todo o momento – para em seguida definir-se sua aplicação. São criados produtos sempre mais aperfeiçoados, de modo que em muitas vezes o consumidor compra um bem e no dia seguinte já existe um melhor, sendo fadado ao lixo, pois este já não lhe é mais capaz de condicionar sua felicidade, é um estigma de vergonha, sendo substituídos por bens atualizados. Esse crescimento acelerado de bens de consumo, chamado por Bauman de patogênicos, talvez poderiam ser bloqueados, caso não existisse todo o trabalho da informação facilitada através disso, o desenvolvimento do marketing.

Sobre a possível felicidade que a sociedade líquida e consumista trouxe, não é possível afirmar, pois, é certo que as características que se viveu em ambas as sociedades – de consumo e consumista – são dessemelhantes, logo, uma vivência que para uma poderia ser motivo de felicidade, pode não ser para a outra. O que diferencia a sociedade dos consumidores, é que é a única a prometer uma felicidade em vida terrena, a cada instante, a cada "agora", uma felicidade instantânea e perpétua.

Bauman (2008) destacou dois principais aspectos na análise sobre a pergunta "Você é feliz?" na sociedade líquida. Primeiro que pessoas que possuem maior renda – e consequentemente podem consumir mais —, não são mais felizes, uma vez que a cada nível que um cidadão se encontra dentro da sociedade, ele deseja um bem maior e mais grandioso, uma vez que as vontades e desejos não são iguais para todos os cidadãos, são diferentes de acordo com sua renda, mas não quer dizer que aquele que possui mais, é também mais feliz. Segundo porque pessoas que podem consumir mais, não são mais felizes, pessoas ricas não são mais felizes, porque uma economia que se volta fortemente para o consumo, promove a deslealdade e a desconfiança, aumentando o sentimento de insegurança, fazendo com que essa própria economia se coloque como uma solução para desenvolver a felicidade, aquela em que se é prometida, a felicidade terrena.

Na sociedade dos consumidores, a qual é realizado tal consumo pela busca da satisfação, só acontece enquanto tal desejo ainda encontra-se insatisfeito, então essa sociedade embora regue a satisfação, não consegue ocasioná-la conforme oferece, porque se já estivesse sido satisfeito, não precisaria fazê-lo novamente. Sendo assim, a sociedade do consumo continua vivo pelo simples fato de que consegue perpetuar a não-satisfação e consequentemente a não felicidade. Na prática, isso ocorre quando as empresas desvalorizam totalmente um produto, depois de comprado, lançando outro ainda melhor. Essa economia

aposta na irracionalidade de seus consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas, estimula emoção consumista e não razão.

2 - Sociedade de Consumidores

Para Bauman (2008), o significado de sociedade de consumidores, a qual se caracteriza pelo conjunto de condições em que todos os membros abracem essa cultura, essa sociedade promove e reforça a escolha de um estilo de vida consumista, rejeitando todas as outras possibilidades alternativas. Na sociedade do consumo, as pessoas foram, no chão de fábrica, seu ambiente de trabalho, obrigados a uma rotina monótona, aceitando adiar sua satisfação e seguir uma ética do trabalho, assim, o corpo do trabalhador contava muito mais do que seu espírito, ou seja, eles deveriam estar preparados apenas para o trabalho.

Na sociedade de consumidores, ocorre o inverso, os mesmos são postos em uma pressão coercitiva desde sua infância, para que administrem seu espírito, ou seja, que sejam adaptados para viver nos shopping centers, todos devem ser consumidores por vocação.

> Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso - , consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Dessa forma, o autor esclarece que o objetivo principal do consumo nessa sociedade de consumidores, é a comodificação[18] do consumidor, elevando a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. Os membros dessa sociedade são também mercadorias de consumo, sendo justamente essa qualidade de tornar-se uma mercadoria, que os faz característicos de uma sociedade de consumidores. Fazer de si uma mercadoria a ser vendida, é um trabalho como o chamado “faça-você-mesmo”.

Os direitos de crianças e cidadãos são baseados na capacidade do consumidor competente, e a ela se sobrepõe o senso comum. Ao se falar em soberania – pessoa ou grupo de pessoas que possui poder e influência aos demais-, o que define de verdade quem o é, é o direito de excluir, logo, quem possui o direito de excluir, que é o soberano, na sociedade de consumidores, é o mercado de bens de consumo. Onde se realiza a compra e venda de produtos, ou seja, os excluídos são aqueles consumidores defeituosos. Essa soberania não necessariamente é declarada em público, são irrevogáveis e informais.

18 Tornar os seres humanos comodificados é fazer com que os mesmos sejam uma mercadoria vendável, com que através desta identidade possa agregar valor ao produto que carrega.

Nesta perspectiva, o Estado não é mais um ente dotado de soberania, é exatamente isso o que o mercado de consumo está lhe tirando. Isso ocorre porque o Estado acabou por dividir sua soberania não para cima, mas para os lados com todos os poderes, acabando por deixar esses poderes impessoais nas mãos dos mercados. Sendo assim, o estado e suas ramificações jurídicas – executivo, legislativo e judiciário —, tornaram-se executadoras da soberania do Estado. Um exemplo disso, é quando o Estado dita quem pode entrar no país, deixando de fora quem o país não precisa para desenvolver-se economicamente.

Tendo em vista que não pode existir consumidor sem existir mercadoria, a comodificação ocorre depois do consumo, controlando o acesso ao mundo dos consumidores. Destaca-se na sociedade de "produtores" a relevância e importância que se dava a tudo de "longo prazo" e também às necessidades do "todo". Enquanto na sociedade de consumidores, o a "curto prazo" é mais importante, assim como as necessidades das "partes".

De modo geral, Bauman (2008) reitera que em todas as civilizações, ela foi e deve ser sustentada pela repressão, pois sempre haverá movimentos de dissensão. Assim, qualquer civilização deve ser baseada pela coerção, com o intuito de recolocar situações que não são seguidas a rigor, em prol de todos.

O "poder da comunidade" não foi o substituto do "poder do indivíduo" para a criação de uma sociedade habitável, pois o primeiro existia muito antes de se descobrir a necessidade da mesma. A ideia de comunidade, por outro lado, apenas nasceu com a crise de sua necessidade, com os conflitos gerados pelas vontades individuais. Entende-se dessa maneira, que a ideia de Nação possui origem da ideia de comunidade, mas um conjunto bem maior de pessoas. A construção da Nação teve como principal matéria prima também, a ideia de patriotismo, onde as vontades individuais devem ser sacrificadas pelas coletivas. Isso é característico de uma sociedade sólida, de trabalhadores, todavia, essa característica modificou-se.

> Tendo identificado "civilização" com um sistema centralizado de coerção e doutrinação (mais tarde quase o reduzindo, por influência de Michel Foucault, a seu braço coercitivo), os cientistas sociais ficaram com poucas possibilidades de escolha, a não ser descrever, de forma errônea, o advento da "condição pós-moderna" (desenvolvimento coincidente com o fortalecimento da sociedade de consumidores) como produto de um "processo descivilizador". O que de fato ocorreu, contudo, foi a descoberta, invenção ou emergência de um método alternativo (menos incômodo, menos custoso e menos tendente ao conflito, mas acima de tudo proporcionando mais liberdade, e portanto mais poder, aos detentores deste) de manipular as probabilidades comportamentais necessárias para sustentar o sistema de dominação reconhecido como ordem social. Outra variedade de "processo civilizador", uma forma alternativa e, ao que parece, mais conveniente

> pela qual se poderia realizar a tarefa, foi descoberta e estabelecida. (BAUMAN, 2008, p. 97)

Esse novo método característico da sociedade líquida moderna, ou de consumidores, é o estímulo ao compromisso de escolher, a liberdade de escolha[19]. Tendo em vista que agora os indivíduos são livres para realizar suas escolhas, provoca-se menos resistências ou revoltas. Nesse sentido, obedecer sempre a totalidade não é uma obrigação, mas se é realizado por um "patriotenimento", como em festas como o carnaval, onde os indivíduos realizam tudo o que não podem em momentos rotineiros.

No que tange as relações em sociedade, na sociedade dos consumidores tende a romper-se grupos, ou são frágeis, o que facilita e estimula a rápida formação de novos grupos, ou como foi chamado por Bauman (2008), de enxames. Em relação ao consumo, esta é uma atividade solitária, mesmo que se faça na companhia de outros, pois as relações que se estabelecem nesse ato, findam-se logo que o mesmo acabe.

De toda forma, é preciso que os membros da sociedade de consumidores sejam muito ativos nesse consumo, para manter o sistema. Quando nas pesquisas do PIB os números não são agradáveis, o que se realiza é o estímulo das pessoas a realizarem compras no crédito, em uma tentativa de desenvolver a economia do país. A utilização de crédito é uma das características principais e necessárias dos deveres patrióticos e esforços da socialização nessa sociedade.

Bauman (2008) realiza uma análise sobre dividendos estudantes na Grã-Bretanha, evidenciando que a vida a crédito é como se fosse uma segunda natureza, onde todos estão cheios de empréstimos. Alguns estudos realizados pelo Financial Services Authority (órgão financeiro responsável pela regulação do sistema financeiro do Reino Unido) em conjunto a Universidade de Bristol, evidenciou que a geração entre 18 e 40 anos não é capaz de administrar suas dívidas, ou então realizar certo acúmulo positivo financeiro, apenas 30% realizam reservas financeiras caso precisem realizar compras futuras, enquanto 24% dos jovens apresentam-se em vermelho nas contas bancárias.

Nos Estados Unidos, as dívidas existentes tanto pelos membros daquela Nação quanto ao próprio Estado, são referente a empréstimos realizados com o intuito de alimentar o consumo, não para realizar investimentos a oferecerem retorno financeiro posteriormente.

3 – Cultura Consumista

19 Sobre liberdade de escolha veremos adiante definições de Gilles Lipovetsky.

Bauman (2008) levanta a questão do reconhecimento que as pessoas possuem sobre outro ser, no sentido de que esse ser é o que os outros veem. De modo geral, você é o que consome, a que tendência de estilo se identifica. Nessa cultura de consumo, a escolha e a liberdade são quase sinônimos, pois por exemplo, se você deixar de lado o poder de escolha, também deixará o de ser livre.

Bauman (2008) identifica a síndrome cultural consumista, que se refere à velocidade, excesso e desperdício, onde as pessoas têm pressa para comprar e ter a satisfação, em uma corrida absurda a esse fim, acaba-se por consumir muito mais que se imagina, alimentando cada vez mais os depósitos de lixo, é uma sociedade de excesso e extravagância, e a vida dos consumidores é uma eterna tentativa de acertos e erros.

Quando se diz que os indivíduos são livres, sim, eles são livres para realizar suas escolhas, mas também carregam consigo a responsabilidade do tipo de vida que queiram levar, e só ele mesmo é o culpado caso não atinja a felicidade almejada. Essa liberdade, portanto, parece um ato de emancipação, tendo o poder de escolha, os indivíduos podem escolher não viver a rotina maçante de todos.

Comentando novamente sobre as consequências de uma coerção social, há dois principais argumentos para identificar a importância de sua existência. Primeiro porque é necessário para que haja um convívio humano, para que não ocorra de todos se voltarem e brigarem contra todos, mas estabelecer uma ordem. Em segundo, porque os indivíduos estão postos em certo desafio ético entre os demais, onde devem realizar uma responsabilidade condicional e limitada.

Bauman citando Bourdieu (2008. p. 116), apresenta que a coerção é substituída pela estimulação, alguns comportamentos não são mais obrigatórios, e a regulação normativa foi substituída pelos novos desejos e necessidades. No que tange a responsabilidade, ela significa responsabilidade por si próprio, que devem ser feitas escolhas responsáveis para atingir os próprios desejos, não os outros.

Na sociedade dos consumidores, Bauman comenta citando Ehrenberg (2008. p. 121), que os sofrimentos dos consumidores referem-se muito mais ao excesso de possibilidades do que de proibições. Esse excesso de possibilidades muitas vezes ocasiona uma inadequação, desenvolvendo o sentimento de culpa por não conseguir se adequar a tantas possibilidades.

Ainda nessa sociedade, sobre o consumo, é evidente, por exemplo, na moda, a troca de tendências a cada estação do ano, como se o que foi usado no período anterior, hoje não seja

mais bonito, não seja mais o necessário. Assim, tudo é descartado com a maior pressa, e isso é realizado com a ideia de que se precisa acompanhar o progresso. As políticas econômicas por outro lado, parecem ser contraditórias mas na verdade são complementares, porque todo esse movimento de troca do que já não é mais necessário, acaba por movimentar a economia, uma vez que o PIB é definido, a grosso modo, pela troca de mãos do dinheiro.

Os vendedores possuem em sua lógica de venda que a satisfação é o principal objetivo de seu cliente, mas, na verdade, o que ele menos quer é que isso aconteça, caso contrário ele nunca trocará esse objeto por outro, não consumirá. Essa satisfação deve ser sempre uma experiência de momento, mas nunca de longo prazo. Sendo assim, essa ideia de satisfação das necessidades, é o que mantém a economia do consumo viva, e a cultura consumista se mantém de modo que existe a ideia de necessidade dos indivíduos serem *alguém mais*, todos os dias. Vê-se assim, mais uma vez a importância do crédito:

> Idealmente, cada momento será moldado segundo padrão de uso dos cartões de crédito, um ato de todo despersonalizado: na ausência de comunicação face a face, é mais fácil esquecer o desagrado de qualquer indenização em que o momento do prazer possa incorrer, ou, melhor ainda, sequer pensar nisso, para começo de conversa. Não admira que os bancos, ávidos por verem o dinheiro em movimento e por ganharem ainda mais do que ganhariam se o dinheiro disponível para gastos pudesse ficar ocioso, prefiram que seus clientes manuseiem cartões de crédito em vez de pressionarem gerentes de agências. (BAUMAN, 2008, p. 135)

Tanto no aspecto do consumo quanto no de relacionamentos amorosos ou simplesmente sociais, na sociedade de consumidores o ato da liberdade é muito mais marcado pela opção de livrar-se do indesejado do que agarrar o que se deseja. As habilidades necessárias para fazer e manter vínculos sociais estão em baixa. A autodefinição do indivíduo líquido moderno se dá pelas escolhas que ele realiza que formam sua identidade, mas que deve ser reconhecida pelo público, pela sociedade, muito mais que por ele mesmo.

Assim, os consumidores são levados por uma necessidade de se "comodificarem", que na verdade, seria sua própria transformação em mercadorias atraentes, e ainda, forçada a mostrar as estratégias de prática do marketing com esse fim. Símbolos, bilhetes, objetos que os fazem se reconhecer a uma identidade, são fornecidos pelo mercado, logo, a construção e desconstrução das identidades torna-se mais leve para quem o faz.

Danos colaterais são vistos dentro da sociedade de consumidores, pela comodificação total e abrangente da vida humana, esse sistema de consumo que induz busca desenfreada pela satisfação, fez com que os próprios seres se tornassem mercadorias, e isso é um efeito colateral, um dano colateral.

Bauman (2008) identifica uma nova classe das pessoas que são vítimas dos "danos colaterais múltiplos" do sistema do consumismo, essa categoria tem o nome de "subclasse". Essa subclasse é formada por pessoas que não possuem uma utilidade dentro da sociedade e que são excluídas. Um exemplo dessas pessoas são aquelas sem-teto, mendigos, pedintes, pobres viciados em álcool e drogas e criminosos de rua. Em síntese, pertencem à subclasse todos aqueles que não possuem um valor de mercado, pessoas não comodificadas, que não conseguiram se engajar em uma atividade de consumo, portanto, consumidores falhos, pessoas que não alimentam o sistema econômico da sociedade de consumidores.

4 ASPECTOS COLETIVOS E INDIVIDUAIS DO CONSUMO

Marie-Océane Gazurek (2011) desenvolveu em seu primeiro capítulo da dissertação de mestrado[20], alguns conceitos abordados por autores que desenvolveram noções de consumo, variando da perspetiva individual e social/coletiva.

Em seu artigo: *"Para uma compreensão do ato do consumo"*, Gazurek (2011) desenvolve que o Ato de consumir vai muito além do sentido de satisfação das necessidades naturais, em nossa sociedade. Barbosa apud Gazurek (2011):

> Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores. (BARBOSA apud GAZUREK, 2011, p. 117)

Nesse sentido, utilizando-se dos conceitos de Veblen (1987), Gazurek (2011) apresenta a tendência humana de disputa dentro da questão do consumo de bens, como uma forma de comparações invejosas, sendo que a consequência manifesta a capacidade de cada cidadão de pagar.

Diferente de visões idealistas do consumo onde o crescimento é sinônimo de abundância, para Baudrillard o crescimento e em decorrência o consumo, serve justamente para aumentar as desigualdades, as diferenças de classes, criar formas de distinção e diferenciação dentro da sociedade. Embora com a ascendência do consumo muitos produtos passaram a ser acessíveis para indivíduos de menor poder aquisitivo, surgiram novas formas para que a diferenciação de classe continuasse a existir, mas nunca diminuir.

20 Apresentado no curso de Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Já vendo sob uma perspectiva de Bourdieu, os indivíduos da classe com menor poder aquisitivo estão sempre esforçando-se para subir nessa hierarquia social, todavia, fazem isso levando em consideração os conhecimentos e acesso a mecanismos que a sua classe de origem possui. Bourdieu chama este fenômeno de uma herança sociocultural internalizada pelos indivíduos, nesse sentido, então, um *habitus*[21] *de classe*.

Sob essa teoria, entende-se como os objetos possuídos pelas classes dominantes são sempre fatores de desejo e reverência aos demais, podemos citar um exemplo que é o de produtos de couro, não podendo ser adquirido produtos com essa matéria prima, inventou-se o couro sintético, onde as classes populares pudessem ter acesso, isso causa reverência, ânsia por um produto que economicamente falando, não é de acesso de todos, causando dessa forma uma diferenciação de classe no consumo, signos de distinção.

> Neste sentido, para Bourdieu, para além daquilo que se consome, a maneira como se consome é essencial para identificar no consumo um signo de distinção. A reverência das classes populares pelos objetos consumidos pelas classes dominantes é essencial para reforçar a capacidade que esses objetos possuem de emprestar distinção àquele que o consome. (GAZUREK, 2011, p. 120)

Portanto, da mesma maneira que ocorre certa procura ao equilíbrio, as classes dominantes estão sempre a procura de outros objetos, ou então formas e locais de consumi-los, as quais não são de acesso a classe popular, e é sob essa lógica que os signos sociais de diferenciação de classe no consumo, continuam se reproduzindo.

Vale destacar que a escolha dos produtos a serem consumidos pelas classes, nunca são, na visão de Bourdieu, uma escolha individual, mas sim sob os olhos do julgamento de um habitus internalizado da própria classe em que se nasceu e incorporou-se.

Gazurek (2011) retoma a análise de Baudrillard, que com esse desejo das classes dominantes, incessantes de produção de objetos que superem os que a classe popular, o crescimento deixa de ser um fator que ocasiona a igualdade, mas sim mais signos de diferenciação cultural, e, por conseguinte, a abundância que se ocasionaria na visão dos idealistas, ocasiona por outro lado o desperdício.

Conforme Baudrillard, a mídia tem grande importância em todo esse processo– questão comentada por outros autores já desenvolvido neste trabalho — uma vez que

21 O Habitus é o conjunto de ações e condutas que são conformadas por um grupo social, além disso, este grupo social tende a assegurar as reproduções destas ações (BOURDIEU apud ORTIZ, 1983).

“incentiva” situações que se não fosse a mesma, provavelmente não existiria. A partir dos produtos que as pessoas compram, as mesmas endossam estilos de vida.

Gazurek (2011) aborda McCracken que também escreveu sobre consumo, em seu livro *Cultura e Consumo (2003)*, baseia-se em conceitos antropológicos, encaixando-se na corrente de entendimento do consumo como parte de um processo de construção indenitária, e os objetos consumidos, por sua vez, tornam-se meios pelos quais os cidadãos criam laços.

Já, Mary Douglas e Baron Isherwood desenvolveram o livro *“O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo”*, onde o argumento central é de que a utilidade de um bem que se consome, sempre é determinado por um quadro cultural. Todo objeto possui um significado cultural.

> [...] o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (McCracken, 2003, p. 11. apud Gazurek, 2011, p. 123)

Pela mesma visão sociológica, Featherstone desenvolve que os consumidores consomem sob uma dimensão/escolha individual, diferente do que Baudrillard. Nesse sentido, os indivíduos compram, arranjam as mercadorias com fins de montar um cenário final de acordo com suas preferências, seja um carro, uma casa ou vestuário. Destaca-se assim, como uma forma de exteriorizar a individualidade do proprietário.

Lipovetsky, citado por Gazurek (2011), destaca uma sociedade contemporânea cuja motivação do consumo não está necessariamente nas distinções de classe, mas sim mais como um desejo, narcisismo contemporâneo, ou seja, super amor a si mesmo, com o objetivo de obter uma imagem positiva de si mesmo para si mesmo. Sua principal diferenciação com os outros autores supracitados do consumo evidencia-se pelo fato de que o consumo acaba por evidenciar uma característica subjetiva e pessoal, motivação do consumo como uma maneira de alimentar o prazer pessoal[22].

22 O conceito deste autor será desenvolvido com mais detalhes em seguida.

Como o entrevistado 03[23] manifestou quando questionado sobre se os seus clientes compram mais por necessidade ou por prestígio: “É’... eu acho que ambos né... tem as duas formas né, às vezes ah a pessoa vem porque precisa uma calça, mas acaba levando uma blusa que achou bonita... que vai ficar legal com a calça...”. O fato desses clientes optarem por levar uma blusa a mais mesmo que não precisem, já que o objetivo inicial era a compra de uma calça, evidencia como há sempre uma subjetividade pessoal, que alimentará o prazer desse ser, posteriormente, quando for utilizar esses bens.

Campbell, citado por Gazurek (2011), também desenvolve teorias sobre o consumo, caracterizando um consumo distintivo atribuído ao devaneio — prazer antecipado de algo que se viverá, um prazer imaginativo —, antecedente do ato de consumo, e esse, portanto, seria o motivo pelo qual os indivíduos buscam sempre consumir mais.

Gazurek (2011) finaliza seu artigo desenvolvendo a perspectiva do consumo no Brasil sob seu ponto de vista, onde tal é realizado fortemente pelo intuito de pertencimento a um grupo social, uma identidade, dessa forma reflete na grande hierarquização das classes sociais. O grande objetivo é consumir para poder pertencer a um grupo de elite. Em síntese, é o que vemos desenvolvendo até então.

Complementando os conceitos, o autor Gilles Lipovetsky (2004) realiza uma definição da pós modernidade, o que chama de hiper modernidade, abordando o consumismo sendo uma representação de autonomia do indivíduo. Como o indivíduo querendo expressar-se da forma como desejar, seja participando de uma religião ou utilizando uma roupa que se identifique, utilizando um aparelho que lhe identifique, tudo isso confere a uma identidade e que os indivíduos são livres para escolher a qual pertencer, é uma motivação para o consumo, e que pode gerar a inadimplência mesmo quando não se possui dinheiro para adquiri-las, a vontade de expressar sua autonomia sempre existe, a vontade de expressar a liberdade dentro da sociedade, de poder participar a identidade que desejar. A falta de poder aquisitivo para alimentar essa autonomia pode gerar a inadimplência, pois o consumo seria a única forma[24] de se expressar autonomia.

Para Lipovetsky (2004), a pós-modernidade tem uma característica pós-disciplinar. Charles (2004) critica Bourdieu no sentido de que ele apresenta em suas obras a questão de

23 Entrevista concedida pelo Entrevistado 03, Entrevista III. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (20:56 min.).

24 Consumo pode ser tudo o que se compra, desde alimentos a aparelhos eletrônicos, roupas, etc.

que as classes são desenvolvidas por status, o que eles possuem ditam o status em que estão na sociedade, mas não passa disso sua análise. Assim, no que tange a moda, a teoria de Bourdieu não explica todo o fenômeno que ocorre em tal medida que não explica do porque a aristocracia apostou na aparência para determinar sua superioridade.

Explicando tal fator, Lipovetsky e Charles (2004) apresentam que a renovação da moda iniciou suas modificações na medida em que os indivíduos escolhessem sua representação, uma vontade de ter uma identidade única, ocorrendo uma celebração da identidade pessoal, com isso surgiram novas culturas da moda. Primeiro as pessoas modificaram seus gostos, com o desejo de serem reconhecidas com identidades únicas, e aos poucos começou haver o reconhecimento social.

A moda possui um importante papel na pós-modernidade, uma vez que substituindo a disciplina, a forma moda coloca-se como um fator de normatividade social. Essa moda ao extremo possui três características essenciais, que são: Efêmero, sedução e diferenciação marginal. A libertação que a modernidade teria oferecido aos cidadãos, da disciplina tradicional, na pós-modernidade se adapta as circunstâncias, nas palavras do autor:

> Só que (e trata-se aqui de um ponto fundamental que *A era do vazio* já assinalava) essa libertação em face das tradições, esse acesso a uma autonomia real em relação às grandes estruturas de sentido, não significa nem que desapareceu todo o poder sobre os indivíduos, nem que se adentrou num mundo ideal, sem conflito e sem dominação. Os mecanismos de controle não sumiram; eles só se adaptaram, tornando-se menos reguladores, abandonando a imposição em favor da comunicação. Já não usam decreto legislativo para proibir as pessoas de fumar; fazem-nas, isto sim, tomar consciência dos efeitos desastrosos da nicotina para a saúde e a expectativa de vida. (CHARLES, Sébastien. 2004, p. 20)

Voltando a moda, como citado anteriormente, temos a seguinte colocação do entrevistado 03[25], proprietário de uma loja de vestuários:

> Bom eu acho que… falando da nossa empresa… você já sabe que vamos dizer 50% ou 60% até mais, vem pela necessidade, vem para buscar alguma coisa… ai vai ter que ter a competência de uma vendedora de você né… eu sempre digo para as meninas, se ele vier pegar uma calça, você não vendeu a calça… agora se tem uma calça e você vende uma camisa junto… vende uma meia, ou vendeu uma zorba ou… vendeu uma blusinha ou alguma coisa diferente, ai você vendeu para ele tá… lógico que tem a vitrine, chama a atenção… ah hoje o sistema da mídia também chama a atenção… você posta, você mostra né… você sabe que o visual principalmente é pra mulher… eu assisti uma palestra onde ele uma vez perguntou… o que Deus criou primeiro? todo mundo respondeu o homem… depois o que Deus criou, todo mundo, a mulher… e ele "não não não", ficou tudo silêncio né… "Deus criou o homem, passou a mão na carteira dele e criou a mulher", […] Ou melhor, ele criou a consumidora… todo mundo ficou na gargalhada... (ENTREVISTADO 03. 2020)

25 Entrevista concedida pelo Entrevistado 03, Entrevista III. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (20:56 min.).

Tendo em vista essa colocação, surge as seguintes reflexões: Em que momento compreende-se que a mulher é a única consumista e principalmente da moda? Por ter sido feita da carteira do homem ou por ter sido inclusa em um sistema que evidencia quem está no padrão? Segundo o entrevistado, a busca ocorre na maioria das vezes pela necessidade, mas que a vitrine possui uma importância muito grande já que se "posta, se mostra", e nesse processo, se internaliza o padrão, o novo bonito, a mudança da diferença, a diferença que te faz ser superior, então já cita-se Bourdieu.

Na pós-modernidade vista por Lipovetsky (2004), ela apresenta-se sob um paradoxo, coexistindo duas lógicas, de um lado se valoriza a autonomia e por outro uma lógica que aumenta a independência. Dessa forma, os indivíduos podem escolher entre deixar-se levar ou assumir responsabilidades sobre tudo na vida, a coerção das sociedades é mínima, sendo substituída pela melhor compreensão possível. Como por exemplo o consumo do cigarro, não se proíbe a utilização, mas se convence a partir da explicação que o mesmo pode gerar câncer. A comunicação é um fator importante.

Nesse sentido, toda autonomia que o indivíduo acaba adquirindo, acontece sobre a existência de uma nova dependência. Assim, o hedonismo pós-moderno é bicéfalo[26] porque para um certo grupo de indivíduos, as características são irresponsáveis e desestruturantes, e por outro grupo social, é prudente e responsável. Por exemplo, a questão da libertação dos costumes que a pós-modernidade conferiu aos indivíduos, eles podem definir o que fazer de suas vidas, ou realizam as rezas ou não, fazem o jejum ou não, outro exemplo é o caso da família, a tradição que existia do meio familiar determinava exatamente qual era o papel de cada indivíduo dentro dela, organizando-a e conferindo estruturação, por outro lado, hoje, a não obrigatoriedade dessa estrutura familiar ocasionou certas complicações no convívio dos indivíduos dentro da família, porque não se é mais definido o papel de cada um.

Charles e Lipovetsky (2004) desenvolvem que na pós-modernidade, todos os feitos institucionais que vão contra a liberdade individual, desaparecem, perdem valor, apresentando-se fortemente, por outro lado, as manifestações da realização individual e do amor-próprio. Nesse sentido, em meados do século XX, ocorre a passagem da modernidade

26 A pós modernidade é entendida segundo CHARLES e LIPOVESTSKY (2004), pelo momento histórico os quais colaboram para a emancipação individual, manifestação dos desejos subjetivos e concomitantemente do amor próprio. Dessa forma, esses prazeres da pós modernidade, o hedonismo, é bicéfalo pois embora de um lado facilite as ações e materialização das vontades dos indivíduos, por outro lado dificulta outro processo, é bicéfalo, possui dois lados.

para a pós-modernidade, sendo que foi consequência do surgimento do consumo de massa e todos os valores que essa ação desencadeia. Destacam-se duas fases do capitalismo moderno, o primeiro quando o consumo era apenas realidade para a classe burguesa, e a segunda fase quando a partir de 1950, o consumo de massa é realizado pela maioria dos indivíduos, não sendo restrito a classe burguesa.

Uma característica muito marcante é que o individualismo liberta-se das normas tradicionais, tomado por uma lógica da sedução, cria-se então, uma ideologia individualista hedonista, os indivíduos escolhem o que querem realizar a partir de condutas que eles mesmos determinam, não são mais coerentes com o que os grupos sociais ditam, autônomos.

Vê-se também uma terceira fase do consumo, que corresponde a pós-modernidade. A era *hiper*, *hiperconsumo* e *hipernarcisismo*. Nas palavras do autor, o hiperconsumo seria:

> Um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para viralizar com outrem. O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exibir status. (CHARLES, Sébastien. 2004, p. 25-26)

Outro conceito novo muito trabalhado por Lipovetsky e Charles (2004, p. 26) é a Hipermodernidade, definida como: "Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes de foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer."

Sobre a pós-modernidade uma característica é o Hipernarcisismo, definido segundo Lipovetsky e Charles (2004, p. 26) como: "Hipernarcisismo: época de um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o Narciso dos anos pós-modernos, hedonista e libertário."

A característica de abandono às tradições na hipermodernidade, foi substituído pelo viés do consumo e pela lógica da moda. A espiritualidade não é mais capaz de serenar um indivíduo, então ele busca outras fontes. Os sentidos atribuídos ao mundo no mundo antigo foram desaparecendo aos poucos, de tal forma que sumiu completamente, dando espaço para

surgirem variados meios e tipos de representação, em prol de uma sociedade mais flexível. Os meios de representação foram fortemente comercializados.

Dessa maneira, no que tange ao espírito e todas as argumentações que existiam a favor das crenças, foram substituídas pela crítica e argumentação. Não que o espírito deixou de existir, mas as argumentações devem acontecer, sendo que a diversidade é a principal característica do mundo hipermoderno. Assim, grandes ideologias também se esvaneceram, dando lugar para pequenas ideias.

Charles e Lipovetsky (2004) consideram que apesar de haver muitas críticas que vão contra ao sistema capitalista de consumo, poucos iriam contra se os fosse questioná-los. O consumo foi adaptando-se em todas as esferas da sociedade, até mesmo na igreja por meio de suas festas. No mundo capitalista do hiperconsumismo, tudo virou mercadoria e pode ser reciclado de forma a ser vendido, isso tudo, pela única vontade de poder, poder sobre os homens e também sobre as coisas.

Além dessa observação, ainda existe alguns casos em que não se foi fadado ao consumo, como valores que advieram com a modernidade, como por exemplo os direitos humanos. Dessa maneira, o consumismo embora tenha grande importância e agência dentro da sociedade, não é motivo para que se diga que reine sem restrições, porque existem algumas exceções. O consumo não é um fator que gera homogeneização da sociedade — ou seja, quando todos buscam a mesma coisa —, embora o consumo está extremamente presente na sociedade, ainda existem, por exemplo, situações em que as ideologias seguidas pelos indivíduos não são hegemônicas, causando antes de tudo, fortes desintegrações sociais, e não homogeneização.

No mundo hipermoderno, ocorre um consumo emocional, onde as pessoas estão preocupadas com sua própria condição emocional e segurança, podendo citar-se o caso de eventos motivacionais, e vários outros exemplos que visam o fortalecimento emocional, e questiona-se assim, se isso pode ser um indício de uma barbárie em nossa civilização. Tanto que, houve o crescimento de várias seitas que tentam explicar a existência dos indivíduos, já que aquelas antigas, com ideias transcendentes, foram deixadas de lado, os antigos valores.

Uma característica muito presente da pós-modernidade/hipermodernidade, é a exaltação individualista e sua responsabilidade única sobre os fatos. Sendo assim, há o período pós-moralista onde perde-se muitos valores éticos, mas surgiram outros, outros

valores éticos, com novas regulações. Todavia, como os autores trazem, esse período de pós-moralidade não significa que a sociedade tornou-se imoral:

> Três elementos possibilitam destacar bem a persistência dos ideais éticos em contexto individualista. Em primeiro lugar, o desaparecimento de uma moral incondicional não teve como consequência a difusão de comportamentos egoístas no conjunto do corpo social. Em segundo lugar, o relativismo de valores não contribuiu para o niilismo moral porque perdura um núcleo duro de valores democráticos, núcleo em torno do qual se afirma um consenso forte. E, por fim, a perda dos referenciais tradicionais não resultou no caos social, dado que a liberação individual, especialmente no plano sexual, não produziu uma anarquia total dos costumes. (LIPOVETSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien. 2004, p. 39)

Tendo em vista tal citação, a responsabilidade individual é apenas uma característica do mundo hipermoderno. Apesar disso, pode em alguns casos, essa dissolução da moral e de valores, ocasionar também situações inéditas de individualismo irresponsável, como os comportamentos compulsivos e tráfico de drogas.

Sob esta característica do mundo hipermoderno, a pergunta realizada aos entrevistados sobre a inadimplência correlacionada às gerações, muitos aspectos foram levantados, sendo oportunos destacar. O entrevistado 03[27], proprietário, diz sobre sua experiência vivenciada no caixa da empresa:

> Não sei, porque faz... na verdade, acho que faz uns quatro anos que estou no caixa... que eu faço esse tipo de trabalho né... de cuidar das cobranças... e no começo também tinha, mas não tanto sabe... hoje as pessoas compram 80 reais e conseguem ficar devendo 80 reais...[…] a pessoa vem aqui porque quer uma calça, porque sabe que na Hering ela já tem o cadastro... e ai ela já sabe que não vai ter dinheiro para pagar no outro mês e assim vai... (ENTREVISTADO 03. 2020)

Assim, observa-se uma mudança na conduta dos indivíduos sobre a inadimplência existir mesmo com valores pequenos, e vale observar o ramo de atividade da empresa que é vestuário. Os valores éticos antigos e os valores atuais são facilmente perceptíveis no âmbito econômico:

> Essa é uma pergunta que é meia complicada de responder… né.. mas as pessoas mais idosas elas tendem a não deixar atrasar, né… terceira idade tende a não deixar atrasar, eles procuram, continuam no sistema antigo, onde sabe que tem que pagar as coisas… a classe média, da idade média para baixo né.. é que começa a complicar um pouco.. (ENTREVISTADO 03. 2020)

O entrevistado 04[28], proprietário da empresa, evidencia semelhante aspecto, embora esteja no ramo de materiais de construção:

---

27 Entrevista concedida pelo Entrevistado 03, Entrevista III. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (20:56 min.).

28 Entrevista concedida pelo Entrevistado 04, Entrevista IV. [02.2020]. Entrevistador: Samara Carla dos Santos, 2020. arquivo mp3 (09:11 min.).

> É, como que diz... a gente tenta fazer como tu falo, no cartão... com cheque, ah boleto, promissória, mas... o cliente bom, ele não deixa de pagar... mas o cliente que é médio, razoável, é difícil de cobrar...[…] É, se tu fazer cheque ele vai deixar voltar o cheque, se tu fazer com boleto, não paga o boleto... se vai pro Serasa ele não paga... porque ele diz assim "Ah, to com o nome sujo lá no X mas com dinheiro eu vou comprar onde eu quero..."...[…] hoje no ramo que a gente está hoje, dificilmente o cliente chegar e não te pedir desconto, tu pode ver que todo comércio é assim né… se tu comprar pra 10 ou vinte reais, a pessoa chega e "ah, mas não tem como me dar um descontinho?...", é... e o cliente que é bom pagador, ele pede muito desconto, mas esse que… (ENTREVISTADO 04. 2020)

Essas considerações evidenciam uma certa consciência do consumidor sobre sua situação econômica, pois aquele que pretende pagar de fato o que tem comprado, procura variadas formas de pagar menos, porém, aquele que não possui a mesma condição, procura formas de se adaptar a essa realidade, de acordo com os meios de pagamento.

> Eu sinto que é diferente tá... e não vamos dizer a tua geração, um pouco mais assim, mas a gente sente que não é mais como o pessoal de antigamente, o pessoal de antigamente não queria vamos dizer assim, cheque nem... era mais na palavra né... ainda eles são assim... mas a geração de hoje, acho que eles estão fazendo as cosias que são muito fácil, é o que a gente pensa… (ENTREVISTADO 04. 2020)

Charles e Lipovetsky (2004) apresentam a situação de que a moral não deixou de existir nas sociedades, a única observação é que no mundo hipermoderno essa moral adaptou-se, quando antes ela era orientada de dentro, por vontade individual dos indivíduos, agora ela pode ser ocasionada por veículos exteriores, como é o caso da mídia. Todavia, apesar de a mesma interferir drasticamente na conduta dos indivíduos, não é em todo caso que isso ocorre, como é a situação da campanha de conscientização do uso do cigarro, por causar doenças. Apesar da campanha, a maioria dos usuários não deixaram de utilizar.

Sob outro ponto de vista, a lógica da moda e do consumo pode ser observada com uma questão positiva – indo a encontro do supracitado, como Bauman (2008) desenvolve - quando se pensa que a liberdade que os indivíduos possuem de escolher o que querem comprar, caracterizam a própria liberdade individual, nas palavras dos autores:

> Em contrapartida, esse descontentamento com o mundo do consumo possibilitou uma conquista de autonomia pessoal, multiplicando as oportunidades de escolha individual e as fontes de informação no referente aos produtos. Longe de redundar no homem unidimensional caro a Marcuse, a lógica do consumo-moda favoreceu o surgimento de um indivíduo mais senhor e dono da própria vida, sujeito fundamentalmente instável, sem vínculos profundos, de gostos e personalidade oscilantes. E é porque ele tem esse perfil que ele precisa de uma moral espetacular, a única capaz de comovê-lo e fazê-lo agir. A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens. (LIPOVETSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien. 2004, p. 41)

Tendo em vista essa variedade da mídia, e o acesso à informação cada vez mais diversificada, foi que possibilitou que os indivíduos tivessem mais autonomia sobre os pensamentos e ações, tornando possível a concepção de uma opinião própria. Uma característica muito importante da mídia, é que utiliza-se muito a mesma para informar-se, porém, ela pode tanto informar quanto desinformar, como, por exemplo, na questão política, a mídia sensacionaliza a mesma, carregada de ideologias, na maioria das vezes os fatos são convertidos por essas ideologias, mostrando um ponto de vista apenas.

A partir do final dos anos 70 a conceituação da pós-modernidade começou a tomar várias características, e para além do que já se apresentava, Charles e Lipovetsky (2004) apresentam que foi o momento em que a sociedade estava extremamente diversificada, mais facultativa e portanto, sem muitas expectativas sobre o futuro. O período pós-moderno marcava-se, portanto, pela ideia do aqui-agora.

O consumo é realizado sob forma de excesso, e isso é visto pelo surgimento de shopping centers, onde existe a comercialização muito grande de variados produtos e marcas. Antes, na modernidade, haviam as políticas totalitárias, onde a vigilância dos cidadãos eram realizados por meio daquele, hoje, existem milhões de câmeras, seja em estabelecimentos ou ruas, tudo e todos estão sendo vigiados a todo momento, é a característica do "sempre mais".

> Até os comportamentos individuais são pegos na engrenagem do extremo, do que são prova frenesi consumista, o doping, os esportes radicais, os assassinos em série, as bulimias e anorexias, a obesidade, as compulsões e vícios. Delineiam-se duas tendências contraditórias. De um lado, os indivíduos, mais do que nunca, cuidam do corpo, são fanáticos por higiene e saúde, obedecem às determinações médicas e sanitárias. De outro lado, proliferam as patologias individuais, o consumo anômico, a anarquia comportamental. O hipercapitalismo se faz acompanhar de um hiperindividualismo distanciado, regulador de si mesmo, mas ora prudente e calculista, ora desregrado, desequilibrado e caótico. [...] Por meio de suas operações de normatização técnica e desligação social, a era hipermoderna produz num só movimento a ordem e a desordem, a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação. (LIPOVETSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien. 2004, p. 55-56)

Dessa maneira, é como se a sociedade tivesse saído da era "pós" para a era "hiper", onde tudo é feito de forma maior, como se tivesse modernizado a modernidade, tudo é privatizado e estimulado a concorrência. Para viver nesse mundo, não há outra opção do que acompanhar essa evolução, caso contrário se é tomado por ela. Tudo é sempre mais — hiper —, mais rápido, mais inovação, mais rentabilidade, precisa ser mais rentável.

A confiança dos indivíduos no futuro também sofreram modificações, ou seja, a ideia de progresso no futuro vindo dos tempos antigos, no mundo hipermoderno essa característica não está tão presente, pois há insegurança em tudo o que se realiza, e no futuro não seria diferente. Todavia, por outro ponto de vista, aposta-se no futuro quando se vê campanhas cujo objetivo é a conservação do ambiente, para que ele esteja melhor no futuro.

> Na hipermodernidade, a fé no progresso foi substituída não pela desesperança nem pelo niilismo, mas por uma confiança instável, oscilante, variável em função dos acontecimentos e das circunstâncias. Motor da dinâmica dos investimentos e do consumo, o otimismo em face do futuro se reduziu - mas não está morto. Assim como o resto, a sensação de confiança se desinstitucionalizou, desregulamentou-se, só manifestando-se na forma de variações extremas. (LIPOVETSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien, 2004. p. 70)

Charles e Lipovestky (2004) apresentam a característica do clima de pressão sobre o tempo que se é exercido nas pessoas. A busca desenfreada pelo lucro faz com que os indivíduos sentem-se sobrecarregados, sempre em busca de resultados a curto prazo, uma corrida no tempo. A modernidade é apresentada pelos autores com a característica de que se brigou para uma crítica à jornada de trabalho, e na época hipermoderna predomina a característica de que o tempo se rarefaz, queixa-se muito a ausência do tempo, à medida que se faz cada dia mais. Nessa linha de raciocínio, os autores apresentam que o consumismo serviria como uma válvula de escape dos indivíduos do cotidiano, como uma variação dele, é a busca pelo prazer por meio da mudança, então se compra. Nas palavras dos autores:

> Nova relação com o tempo que é igualmente exemplificada pelas paixões consumistas. Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. A compulsão presentista do consumo mais o retraimento do horizonte temporal de nossas sociedades até constituem um sistema. Mas será que essa febre não é apenas escapista, diversão pascaliana, fuga em face de um mundo desprovido de futuro imaginável e transformado em algo caótico e incerto? Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência do tempo, revificá-la por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura. É preciso ver o hiperconsumo como uma cura de rejuvenescimento que se reinicia internamente. (LIPOVETSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien. 2004, p. 79-80)

Alguns fenômenos sociais são abordados no intuito de justificar a grande sensualização e estetização dos prazeres, como por exemplo a música, as viagens, paisagens e arranjos estéticos de interiores, todos eles sofrem essa sensualização, de tal forma que o único objetivo é encontrar a felicidade terrena. Isso é muito bem identificado em situações

supracitadas onde em lojas de vestuários o vendedor retrata como o consumidor chega até a empresa com o intuito de adquirir um produto X mas acaba por levar para casa mais produtos. Ou então como esta mesma empresa utiliza das vitrines para influenciar o consumidor.

É característica de um mundo consumista a tendência de enfraquecimento da memória coletiva e a busca sempre pelo novo, de tal forma que se evite a repetição ancestral. Todavia, em contrapartida, essa necessidade de desfazer-se das tradições não foi concretizada de fato, uma vez que essas mesmas tradições foram simplesmente reconfiguradas e readaptadas ao meio social, dessa forma, o que pode ser visto no mundo hipermoderno não é um presente absoluto, mas um presente paradoxal.

Um último aspecto abordado por Charles e Lipovetsky (2004) oportunos para este trabalho, é como na hipermodernidade ocorre a grande valorização do passado, de tal forma que existem centros culturais e museus sobre vários temas e acontecimentos sociais. Todavia, o modelo de mercado adaptou-se a isso, ocorrendo de certa forma uma comercialização da cultura, surgimento da indústria do patrimônio histórico. Nesse sentido, ocorre a transformação da memória — esse capital histórico — em entretenimento e grande espetáculo.

Nas linhas de produção das empresas, essa questão pode ser vista por exemplo, nas linhas de móveis *vintage*, que remete ao antigo, as empresas utilizam desse referencial histórico para "reviver", adaptar os produtos para venda. E no que tange a venda desses produtos, a nostalgia é uma ferramenta comercial, pois ao comprar o produto se revive o passado.

> Esse retorno revigorado do passado constitui uma das facetas do consumo do hiperconsumo experiencial: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evocam o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivomnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos. Um fenômeno indissociavelmente pós e hipermoderno. *Pós* porque se volta para o antigo. *Hiper* porque doravante há consumo comercial da relação com o tempo, pois a expansão da lógica mercantil invade o território da memória. (LIPOVETSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien. 2004, p. 89)

Os autores realizam uma observação pois apesar dessa consciência do valor histórico aumentar, os produtos que são produzidos possuem duração cada vez mais limitada. E também, essa mania do antigo, de comprar produtos que referem-se à antiguidade, é realizado

pelo desejo individual de alcançar a qualidade de vida, qualidade de vida relacionado ao qualitativo, questões estéticas e culturais.

No mundo hipermoderno, as tradições como já comentado, se organizaram, e no sentido sagrado isso ocorreu de igual forma. As tradições no que tange às religiões e espiritualidades não foram extinguidas, mas passou por uma forte individualização, onde os seres as reconstruíram de acordo com seu emocional, surgindo dessa forma, "religiões desregulamentadas" e novas identidades, pelo fato de ter essa característica de individualização.

Esse movimento da hipermodernidade, por um lado faz com que as religiões tivessem menos ascendência na vida social dos seres, porém, concomitantemente essa reorganização da religião, alterou-se apenas a "linhagem crente", no que se acredita. Com isso, o processo de identificação de um ser a uma identidade, ocorre não mais naturalmente como era no passado, mas como uma forma de reivindicação e objeto de apropriação dos indivíduos. Consequentemente, vê-se a ascendência da necessidade de reconhecimento dos indivíduos diante dos demais, para que não ocorra uma depreciação do "eu" - conhecido como hiper-reconhecimento-, essa identidade cultural dos indivíduos pode ser retomadas inúmeras vezes e reorganizada de acordo com a vontade própria.

4.1 O PODER DAS MARCAS

O mundo das grandes marcas Norte Americanas e o seu surgimento enquanto tal, bem como a utilização do marketing digital é tema repercutido pela jornalista e escritora Naomi Klein em seu livro *No Logo* (2002). O objetivo da autora é identificar, de que forma essa grande busca das empresas com a identidade das marcas, entra em conflito com espaços públicos e individuais, sejas escolas ou identidades juvenis. Dessa forma, vale apresentar alguns conceitos por ela desenvolvidos e assuntos abordados no que se refere ao desenvolvimento do consumo.

Segundo Klein (2002), em meados da década de 80 nos EUA, percebeu-se pelas empresas de sucesso, a necessidade de produzir marcas, além de produtos. Assim, durante os últimos tempos, o que sustentava a economia de uma empresa era necessariamente a quantidade de produtos que fabricava, mas com a crise econômica que as mesmas enfrentaram justamente nesse período, fez com que a maioria das grandes empresas sentissem a necessidade de ir além do produzir *demasiado coisas*.

Assim, os americanos começaram a presenciar novas e diferentes empresas, como a Nikes, Microsofts, Tommy Hilfigers e Intels. Nesse sentido, o que elas vendiam na verdade, não era principalmente os seus produtos que fabricavam, mas sim imagens de suas marcas.

> Esta fórmula, como é evidente, mostrou ser imensamente lucrativa e o seu sucesso lançou as companhias numa corrida em direção à imponderabilidade: quem possui menos, tem menos empregados na lista de pagamentos e produz as imagens mais poderosas, e não produtos, vence a corrida. (KLEIN, Naomi. 2002, p. 26)

Para compreender o surgimento da marca e o papel que confere dentro das empresas, é necessário saber diferenciar a publicidade da marca. Segundo Klein (2002), a publicidade refere-se à ação que se realiza para ser divulgado um produto e uma marca, é o veículo de difusão da marca, já a própria marca é o significado essencial que uma empresa moderna possui.

Nesse sentido, a criação das marcas também tornou-se algo competitivo entre as empresas, cujas diferenças deveriam ser tão evidentes quanto os produtos que fabricavam. Dentre as novas criações com o surgimento da marca, nomes a produtos generalizados foi uma delas, como o açúcar, farinha e sabão. Os emblemas, imagens dessas marcas, deveriam manifestar familiaridade ao caráter popular.

Assim que se determinava os nomes e também o próprio caráter dos produtos, as empresas fizeram com que a publicidade chegasse aos consumidores, apresentando uma nova personalidade, nome e embalagens próprios dos produtos. Essa publicidade, além de apresentar os produtos, em certas vezes tinham um caráter espiritual também, no sentido de que poderiam demonstrar certo sentimento. Um exemplo é como o publicitário Bruce Barton fez da empresa General Motors algo semelhante à família americana, no sentido de ser pessoal e calorosa.

Nos anos de 1998, houve segundo o Relatório do Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, um crescimento muito grande por parte das empresas, em gastos com publicidade, chegando a superar o ritmo do crescimento da economia mundial.

Isso ocorre uma vez que as empresas precisam estar sempre aumentando suas publicidades, na medida em que sua concorrência aumenta também, para que consigam-se manter o seu padrão. Além disso, o marketing deve ser sempre renovado, tanto que nos anos 90 o mesmo sugeriu novas técnicas de vendas, principalmente técnicas intrusivas. Dessa

forma, os gastos com a publicidade continuam a aumentar, e serão inventadas sempre novas técnicas para que ela chegue até os indivíduos.

Após a passagem do comércio Norte Americano por uma desestabilização dos investimentos em marketing e publicidade, onde muitas empresas desistiram das campanhas publicitárias, por outro lado, outras começaram a investir valores exorbitantes com publicidade. Sob a visão dessas companhias, o produto físico era apenas um mero conteúdo de uma produção muito mais importante, que era a marca. Dentre todas as empresas, destacam-se: Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, entre outras.

Diante deste cenário, Klein (2002) apresenta algumas colocações de importantes agentes do Marketing, como o vice-presidente de marketing da Starbucks, Scott Bedbury, abordando que os consumidores na verdade buscam a marca, a experiência que vivem ao consumir o café daquela empresa, por exemplo, mas não que realmente percebam uma grande diferença entre os produtos e suas qualidades.

O marketing ressurgiu – após a crise supracitada conhecida nos EUA como "Sexta-feira Marlboro" - com uma proposta de venda da marca, mas não de produtos, e ao nível da própria empresa, elas sentiam-se negociantes de significado, mas não mais produtoras de artigos.

> Esta onda de febre das marcas trouxe consigo um novo tipo de homem de negócios, alguém que nos informa orgulhosamente que a Marca X não é um produto mas uma forma de vida, uma atitude, um conjunto de valores, um visual, uma ideia. E parece tudo ótimo - muito melhor do que dizer que a Marca X é uma chave de parafusos, ou uma cadeia de hambúrgueres, ou umas calças de ganga, ou mesmo uma linha muito bem sucedida de sapatos de desporto. (KLEIN, Naomi, 2002. p. 46)

Naomi Klein (2002) desenvolve um segundo momento que passa o desenvolvimento das marcas, destacando como os próprios emblemas das marcas passam a tornar-se imensamente visíveis, quanto mais possível, melhor, o que antes ainda mantinham-se as escondidas. Um exemplo disso é as marcas das roupas do vestuário, que quando antes estavam presentes disfarçadamente nas peças, agora o próprio emblema tornou-se um acessório de moda, sendo estampados em quase a totalidade do produto. Exemplo das marcas que mais se apropriaram de tal mecanismo, foi: Calvin Klein, Esprit, Roots no Canadá.

Para além disso, outro recurso de marketing, era que as marcas faziam questão de estarem presentes nos principais eventos culturais que aconteciam nos países, apresentando-se como patrocinadores. Dessa forma, elas estariam presentes mais uma vez nas emoções dos

consumidores, apoiando sempre uma causa. Percebe-se como a indústria da marca passa a sair do estágio de apresentações e torna-se presente em realidades vividas, o que faz toda a diferença para quem sente, o consumidor. A ideia geral das marcas ao realizar esses patrocínios, seria basicamente a de pertencer a uma determinada cultura, já que a marca é constituída de experiências, atitudes e valores, com isso ela também seria uma cultura.

Uma questão considerada por Klein (2002) como irônica entre as marcas, é a questão de que muitas realizavam o exercício de identificar eventos culturais em geral que mais comovia e acarinhadas pelo público, e dessa forma depositavam seus patrocínios, com o intuito de agregar significado às suas próprias marcas. Além disso, o exercício do marketing na exposição de cartazes, outdoors e pinturas em edifícios cresceu muito, chegando em Toronto, abarcar paredes inteiras, ficou chamado de “anúncio como edifício”.

4.1.1 Marketing Digital

Além dessas ferramentas de publicidade desenvolvidas no tópico anterior, destaca-se a internet e a sua grande excelência sobre isso. Neste mundo, conforme desenvolve Klein (2002), as empresas acabam fazendo a sua publicidade de forma que estejam mais perto dos seus clientes, fornecendo em alguns casos por exemplo, revistas online, ou então sites criados repletos de dicas, que indiretamente acaba por fazer propaganda de seu produto e sua marca. Atualmente, podemos perceber as redes sociais como um dos principais veículos de disseminação deste aspecto de conteúdo, como o relatado abaixo por uma proprietária do ramo de papelaria:

> Ah, o que a gente usa é as Redes Sociais né... sempre que tem uma novidade coloca no face, no instagram, às vezes... hahaha...[…] É... eu fiz um grupo, eu fiz um grupo da loja, então eu boto naquele grupo, sempre que tem alguma coisa eu boto lá, vou colocando, vou cadastrando, vão vindo... tu não tá cadastrada também... me passa teu número que eu te coloco também, dai a gente... épocas de muito movimento a gente tem que... deveria por mais e acaba não pondo porque no caso não tem tempo […]. (ENTREVISTADO 01. 2020)

No mundo dos eletrônicos, a publicidade estendeu-se de forma efetiva também na cinematografia. Os filmes hoje são repletos de marcas que os patrocinam, tanto que são considerados como veículos midiáticos ativos. Percebe-se que na medida que a divulgação das marcas é objetivo da maioria, estar cada vez mais presente na vida das pessoas, seja na forma quanto em vezes, é praticamente a fórmula para o sucesso.

A música também foi o ambiente utilizado para realização de marketing, além de se cantar as próprias propagandas, algumas bandas bem conhecidas fundaram algumas bandas musicais, já que tais fariam parte da essência da marca. Além de utilizarem muito de bandas musicais para animar eventos realizados por grandes marcas a fim de agradar seu público. Diante disso, por tornar-se tão frequente, algumas bandas começaram a inserir-se verdadeiramente nesse mundo das marcas, uma vez que viram como certas empresas ascenderam. A Nike, por exemplo, é reconhecida por abarcar todos os espaços culturais possíveis para promover o seu marketing, estando em alta nos anos 90.

Michael Jordan foi o ícone do basquetebol que fez com que a marca Nike ascendesse de forma inquestionável. No desenvolvimento do tênis da marca, aplicou-se recursos tecnológicos os quais no momento das filmagens do atleta, focava-se em seus pés como sendo o produto que usava neles, responsável por torná-lo em uma estrela do esporte. Nesse sentido, a partir da exaltação de celebridades desportivas, a marca Nike se fez ser vista por muitos cidadãos, de tal forma que ela mesma também jogava, junto ao Michael.

Após criar a celebridade desportiva, a marca arrasou com a concorrência de tal forma que realizava eventos esportivos. Por último, a empresa chegava a vender seu próprio símbolo de marca, a empresa Nike começou a destacar sua logo marca em todos os produtos que comercializava, e como já estava em um nível de muito reconhecimento, as pessoas quando iam comprar seus produtos, questionavam quando não aparecia a logo de tal. Para além dos objetos, a popularização era tanta que na época até mesmo os tatuadores realizavam seu trabalho montando nas pessoas um grande símbolo da Nike, era um desenho extremamente popular.

4.1.2 Cultura juvenil, a subjetividade dos produtos

No início dos anos 90, as empresas perceberam que estavam investindo no público errado, e que poderiam desenvolver muito mais se focassem nos adolescentes. Tanto que, esse fato evidenciou-se verdadeiramente, pois as ações de marketing funcionavam muito bem para essa geração, uma vez que um adolescente que se apropriava de um produto, acabava por influenciar todos os outros que conviviam consigo.

> Os pais podiam ter-se dedicado aos saldos, mas os filhos, como veio a descobrir-se, continuavam dispostos a pagar tudo o que fosse preciso para se manterem atualizados. Durante este processo, a pressão dos colegas emergiu como poderosa força de mercado, fazendo empalidecer o consumismo de rivalidade entre vizinhos dos seus pais suburbanos. Como disse Elise Decoteau, retalhista de roupa, acerca

> dos seus clientes adolescentes: <<Eles andam em bandos. Se vendermos a um, vendemos a toda a turma e a toda a escola>>. (KLEIN, Naomi, 2002. p. 90)

Aproveitando-se agora do mercado juvenil, todas as empresas tiveram um aumento na criatividade, como era chamado de *cool*, *cool* alternativo, jovem, moderno. Essa era a identidade das empresas que pretendiam ascender-se enquanto marca. A juventude é um período de vida do ser humano repleto de indagações, principalmente sobre o que é bonito - *cool* -, e o que não é - foleiro. É justamente nessa problemática que as empresas apoiaram-se para criar uma identidade e vender seus produtos.

Sob esta perspectiva, os jovens eram agentes muito valiosos dentro das empresas, pois tinham conhecimento do que estava a se tornar importante/desejável por essa faixa etária. Assim, muitos jovens passaram a ser contratados para que auxiliassem as companhias a se tornarem *cool*, respeitadas e reconhecidas.

Klein (2002) desenvolve o surgimento do que denominou de caçadores cool, a qual teriam a função de agregar estilo às empresas, mas utilizando-se do exterior a elas. Assim, em 1994 e 1996 fundou-se as duas maiores empresas de consultoria empresarial de estilo.

Utilizando-se da música e do *cool*, Klein (2002) faz uma importante análise sobre o papel da música, especialmente do hip-hop, para a divulgação das marcas. Na época, essa cultura musical presidia muito mais os negros, então, nessa caça ao *cool,* caçava-se sempre os jovens negros. Nesse sentido, por exemplo a Nike, copiava muito a identidade, hábitos e costumes dos jovens negros urbanos, em seus produtos. Tanto que nessa época a mesma criou um tênis que não se direcionava mais aos atacantes dos jogos de futebol, mas para o jovem urbano.

4.2 CONDUTA CONSUMISTA E INADIMPLÊNCIA

Após a fundamentação conceitual dos aspectos do consumo, é necessário sua relação com a inadimplência e o endividamento, bem como a própria conduta de consumo dos cidadãos searaenses. Ao realizar questionário sobre o consumo na cidade de Seara (SC), tem-se um público colaborativo de 18 à 30 anos, com maior frequência de respostas, em um total de 384 entrevistados.

Ainda, 69,3% desse total são do gênero feminino e 43,5% possuem renda maior que R$2.000,00, como gráfico supracitado. Diante dessa perspectiva de renda, ao serem questionados sobre os meios de pagamento ao realizar compras, sejam pagamentos à vista ou

no crediário, 45,3% responderam pagarem a vista, enquanto 39,8% manifestaram pagar de ambas as formas, e 14,3% apenas no crediário.

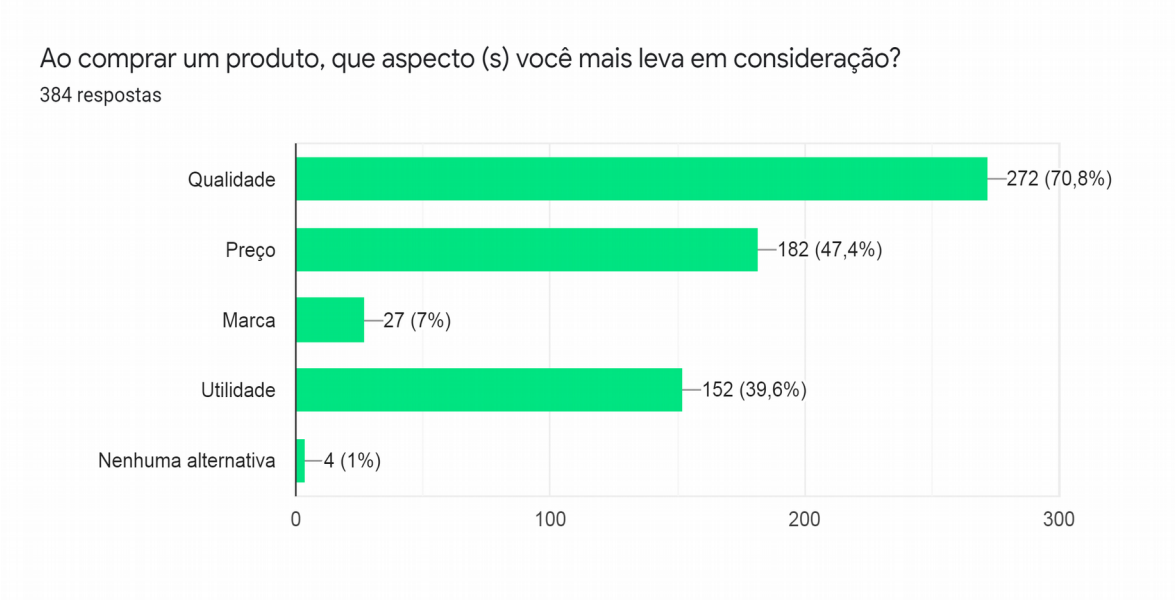
Tais elementos foram de muita importância ao realizar o trabalho, uma vez que o público que respondeu o questionário em sua maioria possuem renda maior que R$2.000,00, então no questionamento sobre ter ocorrido algum problema ao realizar o pagamento de suas compras, 75,8% manifestou não ter uma experiência negativa, enquanto 22,7% apresentou alguma dificuldade. Dessa forma, este estudo busca compreender a relação do consumo e a inadimplência e/ou endividamento, desses 22,7%.

Frequency table:			
	Você.já.chegou.a.ter.problemas.com.o.pagamento.de.compras.		
Qual a sua renda.	Não	Prefiro não informar	Sim
Até R$1.500,00	58	2	19
Até R$2.000,00	49	0	16
Até R$500,00	8	0	1
Até R$800,00	10	2	3
Mais de R$2.000,00	129	0	38
Prefiro não informar	37	2	10

Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

Muito foi desenvolvido sobre o aspecto do consumo no ramo de vestuário e eletrônicos, e a busca sobre determinadas marcas, tais informações se concretizam no questionamento às pessoas físicas quando os números apontam 77,9% das pessoas terem consumido determinado produto apenas por ser de determinada marca, dentre elas, 198 pessoas são do gênero feminino.

Todavia, a relação que pode ser feita a um produto de marca é sobre a qualidade que este possui, seja comercialmente difundido ou de fato concretizado, uma vez que:



Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

O aspecto da marca aparece com uma das menores alternativas, sendo a qualidade o aspecto mais abordado. Um dado muito importante identificado em tal pesquisa sobre a compra de terminado produto por ser de determinada marca:

Frequency table:			
	Você.já.comprou.um.produto.por.ser.de.uma.determinada.marca.		
Qual a sua renda.	Não	Não sei	Sim
Até R$1.500,00	17	2	60
Até R$2.000,00	11	1	53
Até R$500,00	1	0	8
Até R$800,00	4	1	10
Mais de R$2.000,00	34	1	132
Prefiro não informar	11	2	36

Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

Assim, na tabela tem-se que o público de uma renda maior que R$2.000,00 é o que mais compra produtos por ser de determinada marca, porém, esse é o público maior pesquisado, então, em segunda colocação o público que mais compra nesse aspecto, é o de renda de até R$1.500,00, o que sugere a influência do consumo pela marca indiferente da renda, ou então, do poder aquisitivo. Pode-se identificar a busca da representação da marca indiferente da capacidade do poder de compra.

No aspecto da compra de produtos de vestuário e a motivação de sua realização, tem-se a seguinte tabela:

Frequency table:				
	O.que.mais.te.motiva.a.comprar.			
Com que frequência você costuma comprar produtos de vestuário.	Indicação de amigos e necessidade	Necessidade apenas	Necessidade e benefícios a mais que o produto oferece	Necessidade e pretígio que o produto fornece
Anualmente	6	61	56	3
Diariamente	0	1	0	0
Mensalmente	2	52	107	20
Nenhuma das opções acima	2	27	27	2
Quinzenalmente	0	2	4	3
Semanalmente	0	3	4	2

Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

A maior motivação de consumo é pela necessidade e benefícios a mais que o produto oferece, todavia, essa motivação é correlacionada à compra de produtos de vestuários mensalmente, assim tem-se o questionamento, é realmente necessário que seja adquirido produtos de vestuário todo mês? Tal evidencia um consumismo, pois certamente essa necessidade são se refere ao ter ou não ter vestimentas, mas sobre a necessidade de pertencimento às identidades culturais, por todo o trabalho realizado pelas mídias sociais e incentivo ao consumo das empresas.

Frequency table:						
	Com.que.frequência.você.costuma.comprar.produtos.de.vestuário.					
Qual a sua renda.	Anualmente	Diariamente	Mensalmente	Nenhuma das opções acima	Quinzenalmente	Semanalmente
Até R$1.500,00	16	1	47	10	2	3
Até R$2.000,00	23	0	28	10	3	1
Até R$500,00	3	0	5	0	1	0
Até R$800,00	7	0	5	3	0	0
Mais de R$2.000,00	60	0	78	23	1	5
Prefiro não informar	17	0	18	12	2	0

Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

Ao observar a frequência de compra de produtos de vestuário e a renda dos searaenses, identifica-se que a terceira maior quantidade de pessoas que compram mensalmente, correspondendo a 47 pessoas, são de renda de até R$1.500,00, ainda há 3 pessoas dessa renda que compra semanalmente, e uma diariamente. É válido tal observação uma vez que há motivações muito significantes de tal consumo, para que um searaense tenha tal frequência de compra de produtos de vestuário com respectiva renda, sendo que há outros aspectos da vida para atender com a mesma renda. A inadimplência acaba por ser uma consequência nesse sentido.

Frequency table:			
Você.já.chegou.a.ter.problemas.com.o.pagamento.de.compras.			
Com que frequência você costuma comprar produtos de vestuário.	Não	Prefiro não informar	Sim
Anualmente	93	1	32
Diariamente	0	0	1
Mensalmente	139	2	40
Nenhuma das opções acima	47	2	9
Quinzenalmente	7	1	1
Semanalmente	5	0	4

Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

Primeiro tem-se a evidência do consumismo, em sequência e acima identificado, tem-se a evidência da inadimplência pelo consumismo, uma vez que 139 pessoas que chegaram a ter problemas no pagamento de suas compras, compravam mensalmente.

Frequency table:			
Você.já.chegou.a.ter.problemas.com.o.pagamento.de.compras.			
O que mais te motiva a comprar.	Não	Prefiro não informar	Sim
Indicação de amigos e necessidade	8	0	2
Necessidade apenas	115	1	30
Necessidade e benefícios a mais que o produto oferece	148	5	45
Necessidade e pretígio que o produto fornece	20	0	10

Fonte: Pesquisa realizada em 11/2019.

Em uma visão mais ampliada, não apenas sobre consumo de produtos de vestuário, mas em todos os produtos, a necessidade e benefícios a mais que o produto adquirido fornece, é o principal aspecto considerado pelos entrevistados, e que corresponde a maioria dos entrevistados que tiveram problemas ao pagar suas compras, correspondendo a 45 pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS

A cidade de Seara (SC) bem como demais cidades do Brasil possui o problema econômico e social da inadimplência, onde apenas com o acesso na base de dados do SPC (Sistema de Proteção ao Crédito), identificou-se 4.248 registros ativos no mês de agosto de 2019. Todavia, apesar desse número ser expressamente considerável, a tendência ao endividamento é um fator muito presente na sociedade searaense. Dentre vários fatores que podem ser explicações das motivações dessa inadimplência, tem-se o consumismo, consumo exacerbado de bens, que em vezes influi a inadimplência e o endividamento, pelo baixo poder aquisitivo.

A cidade de Seara (SC) foi fundada principalmente, com base no desenvolvimento de um frigorífico, que hoje é conhecido como JBS S.A.. Dessa forma, o desenvolvimento econômico como um todo da cidade baseou-se nas necessidades de tal manter-se, inclusive com a produção em maior escala de suínos e demais animais, atualmente diversificado, na zona rural do município. Esta é uma característica muito importante, tendo em vista que os operadores desse grande frigorífico correspondem a uma parcela considerável dos empregos searaenses.

Foi desenvolvido neste trabalho várias noções de consumo, identidade, consumismo, e que certamente colaboraram para a compreensão da motivação do endividamento e inadimplência pelo consumo. O consumo há muito tempo foi apenas realidade para a classe burguesa, mas a partir de 1950, o consumo de massa é realizado pela maioria dos indivíduos, não sendo restrito apenas na classe supracitada, todavia, o contraste do poder econômico de aquisição não alterou, ocasionando certos problemas como endividamento e inadimplência.

A identidade cultural vista como um conjunto de características aceitáveis coletivamente, dotadas de significado e representação, influenciam condutas de consumo, uma vez que padrões sociais construídos coletivamente, influenciam os indivíduos a pertença nessas identidades, independente de seu poder aquisitivo, o que gera principalmente o endividamento e por vezes a inadimplência. Segundo Canclini (1997), essas identidades culturais variam de acordo com o desenvolvimento histórico e as gerações, de acordo com as características de cada sociedade observada.

Demonstração da eficácia ou certa necessidade de produtos nas lojas, engajamento via redes sociais com o auxílio da tecnologia, sejam como representações das vitrines físicas,

então, vitrines digitais, ou até mesmo digital influencers são mecanismos utilizados por empresas para inculcar essa necessidade nos seres, segundo Klein (2002), as mídias são mecanismos muito utilizados, porém a marca que deve exteriorizar as especificidades de cada empresa, é extremamente importante para inculcar a necessidade nos seres consumidores, partindo da ideia que semelhantes são usados para difundir a suposta necessidade.

Em consequência, observa-se a procura exacerbada no encaixar-se nesses padrões sociais, uma vez que quando um ser não faz uso do que o coletivo utiliza, ele deixa de identificar-se, de aceitar e reproduzir signos sociais, e que acarretam em sua exclusão social, ou então, pertença a uma classe social que não é desejo do ser fazer parte.

Segundo Bauman (2008), vive-se em uma sociedade líquida, moderna, ou seja, tudo que não é mais utilizável aos seres, ou então que há uma versão mais nova, atualizada, que a favorece, tudo é substituído com muita facilidade, e isso reflete na conduta do consumo, as identidades são facilmente modificadas e os seres são quem correm para pertencer às mesmas, a característica da mudança e variação é muito presente, pois a cada tempo surge um produto ou serviço tornando-se anseio dos consumidores.

A economia capitalista do consumo exacerbado é baseado nos excessos, como demonstrados os gráficos sobre a frequência na compra de determinados produtos, não apenas de produtos de vestuário, como também de eletrônicos e mobílias. Desperdício é mais uma das características do mundo consumista, onde conforme identificado na pesquisa realizada, 76% dos searaenses pesquisados costumam doar ou desfazer-se dos produtos ao adquirir outros, o que significa que ainda estão em condições de serem utilizados.

As pesquisas identificaram por um lado, nas empresas, o desejo da venda e algumas perspectivas do consumidor ao procurar a compra de produtos, identificam-se desde a procura exata pela marca, ou o papel dos vendedores no incentivo ao consumo, além de aspectos dessemelhantes do consumo frentes diferentes gerações, e demais ações tomadas pelas empresas no intuito de inculcar certa necessidade.

Por outro lado, tem-se a pesquisa realizada diretamente aos consumidores, que mostraram certa tendência ao consumo pela necessidade, porém, a frequência em que se é realizado compras, não condizem com uma compra pela necessidade, mas por outros fatores, e que podem ser vistos pelas campanhas e todos os mecanismos utilizados e difundidos nas construções de identidades e padrões sociais. Outros aspectos foram desenvolvidos, mas

ressalta-se a compra por crediário ou cartão de crédito, muito presente indiferente da renda, o que indica uma forte tendência da população searaense, a do endividamento.

Um elemento discutido no texto é sobre a diferença de conduta entre as gerações, e como certos empresários relataram que no passado o problema da inadimplência era muito menor. Todavia, Charles e Lipovetsky (2004) abordam sobre como a moral com o passar do tempo, não deixou de existir nas sociedades capitalistas, ou hipermodernas, porém, ela adaptou-se de tal forma que antes era desenvolvida a partir das vontades individuais de cada cidadão, hoje essa conduta moral é fortemente influenciada por questões externas a esses indivíduos, embora não ocorra em 100% dos casos. De toda forma, seja por uma perspectiva individual ou coletiva, tem-se especialmente, essa tendência ao endividamento, na conduta social e econômica dos cidadãos searaenses.

Como proposto, esse foi o desenvolvimento de um aspecto apenas sobre as motivações do consumo que podem gerar o endividamento e até mesmo a inadimplência, mas vários outros fatores influem concomitantemente, desde contexto econômico da cidade, estado e até do país, ou demais considerações da conduta econômica de indivíduos pela falta de projeções econômicas individuais.

A relação de conduta e valores em determinados contextos históricos foi brevemente desenvolvido neste trabalho, porém, é um campo que pode ser muito mais aprofundado, bem como as condições de elementos religiosos e respectivas condutas, em paralelo com o problema da inadimplência e endividamento. A situação das éticas religiosas presentes no município, refletem ações direcionadas em todos os aspectos da vida do indivíduo, assim como no financeiro.

Embora não tenha sido foco deste trabalho, além disso, percebe-se um rico campo de pesquisa sobre as motivações do consumo em paralelo com a inadimplência, quando se compra e não se cumpre o pagamento dentro do prazo proposto, e com o endividamento, quando se é confiado parte de uma renda que ainda não foi produzida, para o pagamento de uma compra, no período do mês de março/2020 até a atualidade, tendo em vista as consequências econômicas e sociais ocasionadas pela pandemia do Covid-19, na cidade e no mundo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258 p. Tradução de: Plínio Dentzien.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199 p.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1997. 265 p.

DATAPEDIA. **Datapedia em Seara – SC**. Disponível em: <https://datapedia.info/cidade/5737/sc/seara#religioes>. Acesso em: 16 out. 2019.

FEDERAÇÃO DAS CÂMARAS DE DIRIGENTES LOJISTAS DE SANTA CATARINA. Setor Comercial. 2019

GAZUREK, Marie-océane. **Estudo de luxo em São Paulo: Um estudo sobre o Shopping Cidade Jardim.** 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

GONÇALVES, Edson Luís; MANFROI, Fabiana; NARDI, Ivone Maria. História de Seara: o processo de colonização. In: ZOTTI, Solange Aparecida. **História faz história:** Contribuições ao estudo da história regional. Concórdia: Unc, 2006. Cap. 15. p. 291-308.

HALL, Stuart. O papel da representação. In: HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. Cap. 1. p. 31-56. Daniel Miranda e William Oliveira.

KLEIN, Naomi. **No logo**: O poder das marcas. Rio de Janeiro: Relógio D'Água, 2002. 529 p. Tradução: Pedro Miguel Dias.

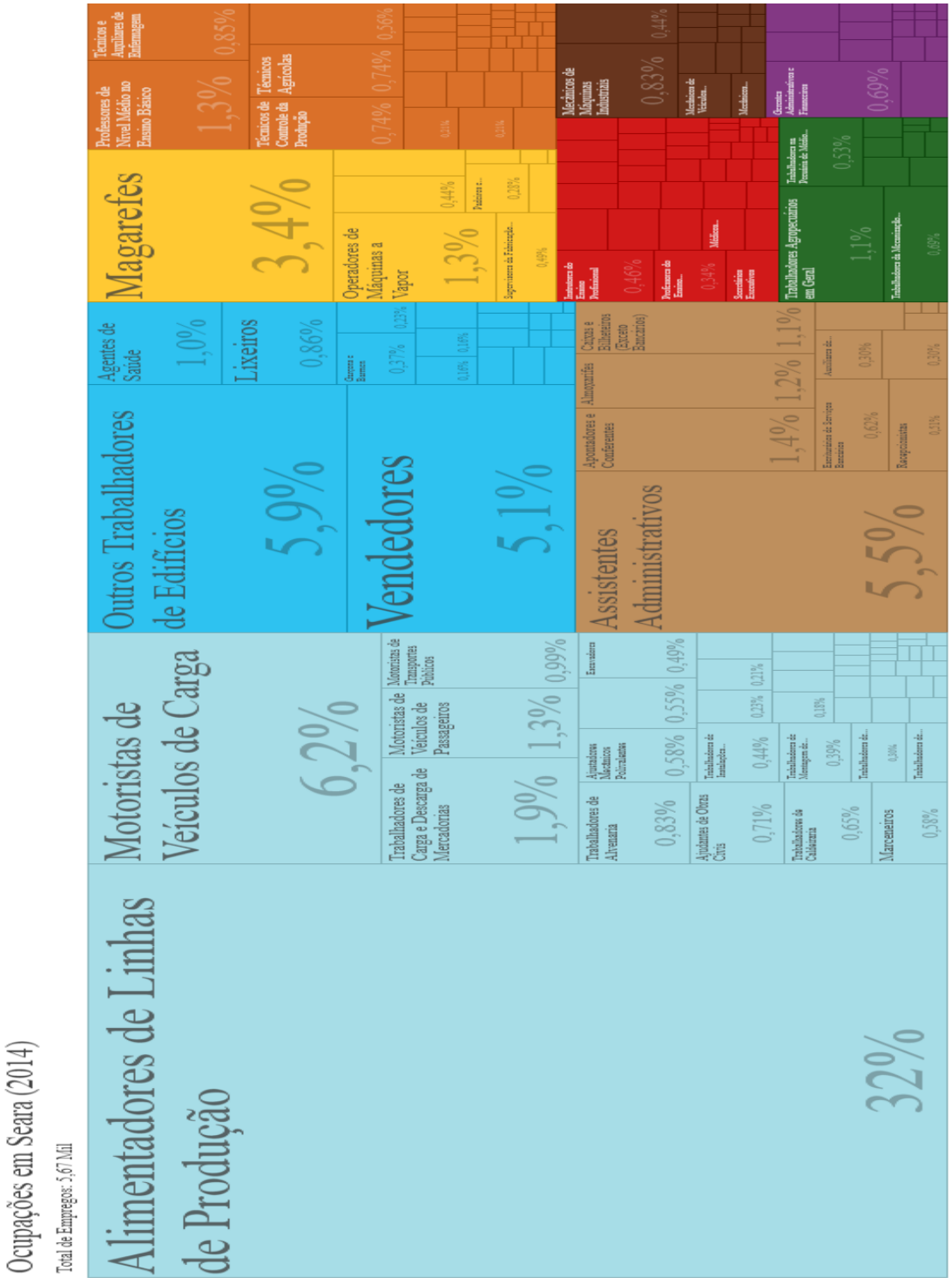
LIPOVETSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. 129 p.

ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**: sociologia. São Paulo: Atica, 1983. 191 p.

SEARA. **Setor de tributos**. 2019

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** 2. ed. [s.i.]: Pioneira Editorial, [199-?]. 87 p.

Anexos:



Anexo 1: Ocupações em Seara (2014) **Fonte:** Datapedia, 2020, acesso em 05/03/2020.