

## A FELICIDADE EM CONSUMIR, O HIPERCONSUMO E OS DIREITOS HUMANOS E FUNDAMENTAIS

*A liberdade pode ser compreendida de duas principais maneiras: a primeira entende ser a liberdade uma independência radical de qualquer nexos com as situações, os contextos ou as relações, supondo um gesto de recusa a toda relação de dependência ou de contextualização; a segunda afirma que mais do que falar em autonomia e independência, falar em liberdade supõe a referência à política ou construção de espaços sociais nos quais os indivíduos e os grupos possam levar adiante suas lutas por sua própria concepção de dignidade humana. Citando Amartya Sen, a liberdade possui duas facetas: a constitutiva, em que prevalece a construção política de condições que permitam à cidadania exercer sua luta pela dignidade humana ou “abordar o mundo com coragem e liberdade”, evitando, entre outras privações, a desnutrição, inanição, a morbidade; e a instrumental, na qual a liberdade - política - pode servir de instrumento de progresso e igualdade econômica (Joaquín Herrera Flores (Teoria Crítica dos Direitos Humanos: os Direitos Humanos como Produtos Culturais. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009, parte final).*

Regina Vera Villas Bôas<sup>1</sup>  
Leyde Aparecida Rodrigues dos Santos<sup>2</sup>

**RESUMO** - O fator consumo, pela primazia do *marketing* e com índices de valor pessoal, foi elevado na sociedade contemporânea - que engloba as massas, os riscos socioambientais e o hiperconsumo -, trazendo no seu bojo inúmeras venturas e desventuras socioambientais: de um lado, afirma-se que o consumo traz satisfação pessoal – envolvendo compras em *shopping center*, em lojas de departamento que promovem vendas de roupas, sapatos e bolsas; em livrarias e bancas de jornais que vendem jornais, revistas, figurinhas de jogadores, compondo álbuns de times de futebol; consumo de bebidas em barzinhos, notadamente, noturnos, que preparam excelentes e chamativos brindes; consumo de comidas em restaurantes, casas de doces e de chocolates, atraentes e disputados, todos colocados em prol do combate ao stress das pessoas, que distraem os seus ânimos e amenizam as suas tensões cotidianas; de outro lado, o consumo propicia patologias nas pessoas, que podem ser conduzidas às situações trágicas de saúde, quando, por exemplo, não podendo adquirir certos produtos(ou serviços),

---

<sup>1</sup> Pós-doutora em Democracia e Direitos Humanos na Universidade de Coimbra. Graduada, Mestre e Doutora em Direito Civil pela PUC/SP. Doutora em Direito Difusos e Coletivos pela PUC/SP. Professora e Pesquisadora nos Programas de Graduação e de Pós-graduação *lato e stricto sensu* na PUC/SP. Pesquisadora do Projeto de Pesquisas de Direito Minerário (convênio PUC/SP e VALE), coordenando as Pesquisas sobre as “cavidades naturais subterrâneas”. Professora e Pesquisadora no Programa de Mestrado em Concretização dos Direitos Sociais, Difusos e Coletivos no Centro Universitário Salesiano/SP, integrando o Grupo de Pesquisas “Minorias, discriminação e efetividade de direitos” e o Observatório de Violência nas Escolas (UNESCO/UNISAL). Avaliadora do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. [regvboas@terra.com.br](mailto:regvboas@terra.com.br).

<sup>2</sup> Fonoaudióloga - Especialista em Audiologia. Advogada. Aluna e pesquisadora no Programa de Mestrado em Concretização dos Direitos Sociais, Difusos e Coletivos no Centro Universitário Salesiano/SP, cursando a disciplina “Os direitos Sociais na segunda dimensão dos direitos humanos e na Constituição Federal”, ministrada pela Profa. Dra. Regina Vera Villas Boas. [audmed2008@hotmail.com](mailto:audmed2008@hotmail.com)

sentem-se alijadas da vida social, tornando-se deprimidas diante da hipótese de não satisfação dos seus desejos de consumo e, assim – desengajadas dessa sociedade consumista, por excelência -, adoecem.

O presente texto aborda a matéria, destacando a questão da “felicidade em consumir”, discutindo sobre o consumo na sociedade contemporânea, a busca do bem estar pessoal na prática do consumo, a prática do hiperconsumo que vem acompanhada de algumas tragédias socioambientais, de difíceis ou impossíveis soluções. Abrange questão relacionada aos vazios da existência humana, pelo não preenchimento dos valores da sua essência, fato que a torna insatisfeita, apesar da constante prática de consumo de bens materiais. Analisa que apesar de a prática do consumo de bens materiais, poder tornar a pessoa humana mais realizada e feliz, esta não basta, porque não preenche todos os anseios da sua essência - essência do “ser” -, que não se compõem somente de matéria. O dom natural do homem vai muito além da materialidade dos bens que ele consome.

O ordenamento jurídico enfoca a presente matéria pelo viés dos direitos humanos e fundamentais, os quais podem servir de suporte, fundamento ou linha de apoio científico à investigação do tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo - hiperconsumo - interesses individual, difuso e coletivo - felicidade - direitos humanos – essência humana

**ABSTRACT:** -The consumption factor, the primacy of marketing and indexes of personal value, was raised in contemporary society - encompassing the masses, social and environmental risks and hyper - bringing in its wake countless adventures and misadventures environmental: one side says is that consumption brings personal satisfaction - involving shopping mall in department stores that promote sales of clothes, shoes and bags; in bookstores and newsstands that sell newspapers, magazines, figurines of players, composing albums football teams; consumption of drinks in pubs, especially, night, preparing excellent and flashy gifts; consumption of food in restaurants, holiday candy and chocolates, attractive and played, all placed in support of combat stress people who distract their moods and alleviate their daily hassles; on the other hand, consumption provides pathologies in people, which can be conducted to the tragic health situation when, for example, can not purchase certain products (or services), they feel shut out of social life, becoming depressed before the hypothesis of non-satisfaction of their desires for consumption and thus - desengajadas this consumerist society par excellence - they fall ill.

This paper addresses the issue, highlighting the issue of "happiness in consuming", discussing consumption in contemporary society, the pursuit of personal well-being in the practice of consumption, the practice of hyperconsumption that comes with some environmental tragedies, difficult or impossible solutions. Covers issue related to empty of human existence, by not filling in the values of its essence, a fact that becomes unsatisfied, despite the constant practice of consumption of material goods. Analyzes that although the practice of consumption of material goods, power, rendering the person more fulfilled and happy, this is not enough, because they do not fulfill all the desires of its essence - the essence of "being" - which does not consist only of matter . The natural endowment of man goes far beyond the materiality of the goods he consumes.

The law focuses on this matter by the human rights and fundamental bias, which may provide support, foundation or scientific support to research the subject line.

**KEYWORDS:** consumption - hyper - individual, collective and diffuse interests - happiness - human rights - human essence

## 1 - NOTAS INTRODUTÓRIAS

Consumir para ser feliz? Mas, afinal, qual é a “medida do consumir” que pode garantir a felicidade pessoal?

Pode-se afirmar que o consumo consciente e planejado traga para muitos uma sensação de bem-estar, mas esta, em muitas ocasiões, se mistura à sensação efêmera da necessidade de somente comprar, e comprar.

O consumo é comportamento social (da “sociedade capitalista”), cuja celeridade, volume e valor econômico de cada bem ou serviço objetos das compras, variam conforme o dinamismo social, que vem se modificando de maneira progressiva na sociedade pós-moderna. As diversas e novas maneiras de consumo são influenciadas por discursos publicitários que agregam novos valores ao *status* do indivíduo, que procura constantemente adequação dos seus valores aos novos valores aprovados pela sociedade de que faz parte.

Ao longo da segunda metade do século XX, “o consumir” e “o ter”, substituem às paixões nacionalistas, os lazeres e outras satisfações pessoais. Consumir passa a ser mais uma maneira de tornar a vida do homem confortável e feliz, em meio ao “consumo em massa”. Exige-se, hoje, do “ser”: o “ter” e o “estar”.

Assim, hodiernamente, percebe-se uma mudança marcante de comportamento do consumidor que, antes, comprava por necessidade e, agora, passa a consumir também pela satisfação pessoal e, às vezes, pelo simples prazer de ir às compras. Esse consumidor pratica excessos que, muitas vezes, mesmo parecendo ser normal – face ao modelo social de produção capitalista -, vai além da normal satisfação pessoal (“do ser”), na medida em que dirige-se ao hiperconsumo, e caminha engrossando o enorme elenco de problemas da ordem socioambiental.

Utiliza-se na presente pesquisa a obra ensaística de Gilles Lipovetsky, escrita em 2007 e intitulada “Felicidade Paradoxal”. Referida obra, espinha dorsal da presente pesquisa, enfoca a nova era do capitalismo, a partir de duas importantes considerações: a pressão social na adoção de modas para consumo, na forma de acionista; e o consumidor em busca da felicidade.

## **2 – A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR EM HIPERCONSUMIDOR NA BUSCA DA FELICIDADE**

Para Zygmunt Bauman (2007, p. 37), o consumir parece ser alguma coisa banal, muito simples, importando uma atividade cotidiana *“por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes e de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.*

O consumismo é definido por Bauman (2008) como sendo:

(...) um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (...) O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Como insiste Mary Douglas, a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade. (2008, p.41)

Silva, (2014) ao pesquisar sobre “o consumo na pós-modernidade”, analisar como alguém pode ser conduzido à prática do hiperconsumismo, observa situações importantes vivenciadas pelas classes “D e E”, explicando que: *”viver entre multidões na solidão do existir, com estruturas sólidas fadigadas, rachadas, implodidas, conduz-nos a uma nova sociedade, uma sociedade do*

(hiper) consumo<sup>3</sup>, que tem a necessidade de políticas públicas até para a inclusão do consumo daqueles à margem do sistema (2014, p.22).

Enquanto o consumir se refere à atividade de adquirir produtos essenciais à satisfação das necessidades pessoais do homem – valor relevante a ser considerado na sobrevivência do mundo contemporâneo -, o hiperconsumir implica o excesso, o consumo que extrapola o razoável, indo muito além da satisfação pessoal, abraçando situações que levam o homem a aquisição do supérfluo, do desnecessário, influenciado pela propaganda, pelo *marketing*, na maioria das vezes, e na busca de garantir “um ter” e “um estar” na sociedade.

Nesse sentido, afirma SILVA (2014, p. 25):

O consumo é gerado pelo sentido de estabilidade que, na sociedade consumista, apresenta-se volátil. Estamos diante de impulsos, compulsões e vícios pelo consumo em contraposição às necessidades vitais de bens e serviços de muitos. Passa-se pelo anseio de bastar-se com os bens essenciais e fatigar-se por bens supérfluos, para que possa sentir-se inserido na sociedade de consumo, livre de qualquer discriminação sócio econômica.

Afirma, também, ao referir-se ao consumo estimulado, que o direito do consumidor objetiva regular a relação entre o consumidor e fornecedor, assim expressando-se:

Vive-se na sociedade do consumo onde a satisfação e o prazer dão-se pelo poderio de adquirir bens e serviços, há uma massificação da sociedade para que cada um de seus membros sinta-se pertencendo, inserido no mundo pós-moderno a partir da possibilidade de ter, para que a sua incompletude do ser tente se bastar com o consumo. Esta é a realidade ilusória da vida pós-moderna, a vida, a crédito, delineada por Bauman. (2014, p.29)

Gilles Lipovetsky (2007), filósofo e pesquisador francês, em seu ensaio “Felicidade Paradoxal”, provoca reflexões sobre os paradoxos do prazer, da felicidade, da satisfação do hiperconsumir e da sociedade de consumo atual, sugerindo as indagações: quem não deseja a felicidade?; quem não deseja usufruir do prazer em se ter algo?; qual é a posição do “ter” face ao “ser” e face ao “estar”, na sociedade contemporânea?

Leciona Lipovetsky (2007) que a expressão “sociedade de consumo”, surgiu pela primeira vez nos anos de 1920, obtendo a sua popularidade nos idos de (19)50 a (19)60, sendo, ainda, utilizada, até nos dias atuais e, diz que a expressão “aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas” (2007, p. 23). Quanto ao hiperconsumismo, a expressão tem origem no final dos anos (19)70 e segundo o autor é somente “o começo da sociedade de hiperconsumo, nada, por ora, estando em condições de deter, nem mesmo frear, o avanço da mercantilização da experiência e dos modos de vida.” (2007, p.20).

---

<sup>3</sup> A autora assim define hiperconsumo: “Considera-se o hiperconsumo, como o consumo excessivo daquilo que não é essencial para atender às necessidades básicas, o excesso do consumo, sem sentido, que se perde no vazio da existência humana. (p.22)

Lipovetsky ao lembrar que o sistema fordista<sup>4</sup> foi substituído por uma economia de variedades e de relatividades, que adotou como critérios de competitividade das empresas o tempo, a inovação e renovação dos produtos, afirma que, em linhas gerais “*a distribuição, o marketing e a comunicação inventaram novos instrumentos com vista à conquista dos mercados*”, lembrando que “*enquanto se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado levando em conta as necessidades e a satisfação do cliente, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura*”. (2007, p.12)

Pode-se aferir das lições de Lipovetsky que os mercados de consumo não se limitam apenas às situações funcionais da organização da empresa, mas também ao funcionamento capitalista global, em que a comunicação, o *marketing*, os sistemas de fidelização, criatividade de produtos, entre outros, são valorizadas pelo consumidor. Afere-se, também, que as ameaças de catástrofes ecológicas, surgem do “hiperconsumismo”, cujas práticas excessivas de consumo desequilibram a ecoesfera<sup>5</sup>.

O autor destaca, ainda, a figura do “*homo consumericus*” como uma nova espécie de consumidor: “*desajustado, instável e flexível*” que se torna um hiperconsumidor à “*espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação*”, afirmando que - no consumo-mundo as culturas antagonistas deixam de existir, e que o ‘ethos’ consumista pretende reorganizar as condutas, nelas incluindo as que não estão atreladas à troca mercantil - “*pouco a pouco, o espírito de consumo infiltrou-se até na relação com a família e a religião, com a política e o sindicalismo, com a cultura e o tempo disponível*”. Afinal, diz o autor que “*tudo se passa como se, daí em diante, o consumo funcionasse como um império sem tempo morto cujos contornos são infinitos*”. (LIPOVETSKY, 2007, pp.14 e 17).

Bauman (2008) lembra que a “dependência das compras” abrange a todos, desde a mais tenra idade, sendo o “*consumo uma atividade solitária, que projeta uma relação de consumo a partir de relações frágeis e leves (...)*”. Afirma ser o consumo é uma atividade um tanto solitária, mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém, assim lecionando:

---

<sup>4</sup> Sistema fordista é o sistema de produção industrial para fabricação automobilística e por escala na linha de montagem. Surgiu em 1913, quando Henry Ford criou esse sistema de produção, trazendo redução de tempo e de custo. No Brasil, esse sistema foi adotado em 1940. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fordismo>> Acesso em: 04/04/2014

<sup>5</sup> Lipovetsky na obra “A felicidade paradoxal – ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo” observa que: “O crescimento da economia mundial depende em grande parte do consumo americano, que representa um pouco menos de 70% do PIB dos Estados Unidos e quase 20% da atividade mundial. A sociedade de hiperconsumismo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor.” (p.13)

Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros. Os vínculos que conseguem se estabelecer no ato do consumo podem ou não sobreviver ao ato; podem manter os enxames unidos pela duração do vôo (ou seja, até a próxima mudança de alvo), mas são reconhecidamente determinados pela ocasião, sendo frágeis e leves, com pouca influência, se é que possuem alguma, sobre os próximos movimentos das unidades, ao mesmo tempo em que iluminam muito pouco, se é que chegam a iluminar, suas histórias passadas. (2008, p. 101).

Extraí-se dos ensinamentos de Lipovetsky, que o hiperconsumidor é ávido por experimentar um bem-estar material, solicitando - de maneira exponencial - conforto psíquico, harmonia e crescimento interiores, que podem ser demonstrados pelo *“florescer de técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal, bem como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias da felicidade e da sabedoria”*. (2007, p.15). Lembrando que hiperconsumidor relaciona a vida melhor à realização das aspirações de bem-estar<sup>6</sup>, e que na busca da felicidade quer ter em mãos todos os meios para consumir, afirma o autor que *“numa época em que o sofrimento é desprovido de todo sentido, em que os grandes referenciais tradicionais e históricos estão esgotados, a questão da felicidade interior “volta à tona”* (2007, p.15).

Mas, se de um lado, muitos melhoram a vida, consumindo e realizando suas aspirações de bem-estar social, de outro lado, um número grande de pessoas vive na total precariedade, não podendo consumir e aspirar pelo dito bem-estar, já que estão alijadas dessa sociedade que se realiza pelo constante consumir (pela necessidade, pelo prazer ou pela compulsão irresistível de sempre comprar - excessivamente).

Respondendo à pergunta inicial, pode-se dizer que o ato de consumir não se traduz sempre e necessariamente no ato de “sentir-se” feliz. No entanto, pode causar uma exacerbada sensação de prazer naquele que está consumindo com a finalidade de “ter” para viver melhor. Afinal, lembra o autor que “Os excessos prejudiciais da atividade consumidora não bastam para depreciar em seu conjunto um fenômeno que tem laços íntimos com a busca do agradável e do divertimento. Com bom senso, Aristóteles já o assinalava: o homem feliz tem necessidade de gozar, sem dificuldade, de diferentes bens exteriores. (2007, p.18).

Na sociedade contemporânea, consumir de uma maneira geral se transformou em ato constante e corriqueiro. As características dos produtos expostos à compra, apresentam cada vez menos solidez, menor durabilidade e mais frágil qualidade, relativamente ao passado (recente), em que referidas características dos produtos, ainda, eram consideradas tão necessárias ao consumidor. E, acompanhando o pensamento de Lipovetsky (2007, p. 370): “A

---

<sup>6</sup> Lipovetsky ao abordar o “viver melhor” remete o leitor às questões do prolongamento de vida: *“Prolongando um movimento secular, a esperança de vida não cessa de aumentar: agora é de 76,7 anos para os franceses e de 83,8 anos para as francesas: uma menina nascida em 2001 tem 50% de possibilidade de viver pelo menos até cem anos. Vive-se mais, em melhor forma e beneficiando-se com melhores condições materiais”*. (p.16)

*felicidade, por sua vez a cada dia “tem de ser reinventada e ninguém detém as chaves que abrem as portas da Terra Prometida”.*

### 3 – A ERA DO CAPITALISMO NA VISÃO DE GILLES LOPVETDKY

Gilles Lipovetsky, em sua obra, que serve de base ao presente estudo – “*A felicidade Paradoxal*” (2007), menciona três grandes momentos na evolução do consumo, conforme seguir se expõe:

#### 3.1 - Produção e marketing de massa

Como informa o autor, o *ciclo da produção e marketing de massa* se inicia na década de (18)80, terminando na segunda guerra mundial. Os grandes mercados nacionais ganharam espaços no lugar de pequenos mercados locais, devido às infraestruturas organizacionais de transporte e comunicação, que foram permitindo o desenvolvimento do comércio em grande escala<sup>7</sup>. Ocorre um aumento de produtividade com custos reduzidos, abrindo-se caminho para produção em série (lembrado o sistema fordista) em pequenas quantidades, inicialmente, para após, utilizando-se nomes de marcas, serem distribuídos em escala e por preços mais baixos, assim dito por LIPOVETSKY (2007, p. 27): “ (...) a expansão da produção em grande escala é também estimulada pela reestruturação das fábricas em função dos princípios da “organização científica do trabalho”.

Mas o que é o capitalismo do consumo? Ele pode ser considerado um processo educativo que orienta o consumidor? Pode-se dizer que se trata de uma construção sócio-cultural?

LIPOVETSKY leciona que o capitalismo de consumo “*não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores criativos, a “mão visível dos gestores.* (2007, p. 28). Ao lembrar que a economia de consumo rompe com atitudes do passado, destaca o *marketing* que se projeta a toda evidência, alterando o comportamento do mercado com relação às vendas em quantidade de produtos e às margens de ganhos (2007, p. 28). O *marketing* em massa desenvolve a produção de massa e as novas indústrias se utilizam de publicidade em escala nacional, fazendo suas próprias ofertas em torno de sua marca, com

---

<sup>7</sup> O autor remete o leitor ao final da década de (18)80, mostrando pesquisa realizada nos Estados Unidos em que “*uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Ivory por dia. Máquinas desse tipo apareciam igualmente na produção do material de limpeza, dos cereais matinais, dos rolos fotográficos, das sopas, do leite e outros produtos embalados*”.



grandes orçamentos publicitários.<sup>8</sup> A antiga relação mercantil dominada pelo comerciante dá lugar ao fabricante de grandes marcas e o consumidor tradicional perde espaço para o consumidor de marcas.

Extraí-se do texto a origem dos grandes magazines, que está relacionada à primeira revolução moderna que enfatiza o giro rápido dos estoques, devido às vendas que acontecem em grandes escalas e com preços baixos. Ficam fortalecidas as relações de consumo quando os grandes magazines surgem como novos locais de vendas, estimulando o consumo, por meio de estratégias de sedução. Afirma o autor que os monumentais estilos dos grandes magazines, “*as decorações luxuosas, domos resplandcentes, vitrines de cor e de luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra*”. (2007, p.31). Isso porque a intenção é impressionar a imaginação, criando desejo e enorme prazer pelas compras, o que é impulsionado pela publicidade da sedutora - “consumo-sedução ou consumo-distração” (2007, p.31).

### 3.2 - A economia fordista

A economia fordista marca um momento de abundância social, em que ocorre grande crescimento econômico e regulação da economia a partir desse modelo (fordista). Ocorre uma transformação da economia, colocando-se à disposição da sociedade produtos novos e, por vezes, emblemáticos, entre os quais, o automóvel, a televisão, os aparelhos eletrodomésticos. LIPOVETSKY observa que, apesar do diferente poder de compra reinante nas diversas classes sociais, “*pela primeira vez as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente às elites sociais*” (2007, p. 33).

Ocorre uma reestruturação e modernização da esfera industrial que é associada à rapidez e à grande distribuição de produtos, que se utilizam de novos métodos científicos e de procedimentos de gestão e organização de trabalho em escala, divisão de tarefas, volume de vendas elevado, todos frutos do sistema fordista. Surge da década de (19)60 a expressão “fábrica de vender”, “*revelando o impulso da lógica produtivista presente na distribuição em grande escala. Com a formidável difusão do auto-serviço, dos supermercados e, depois dos hipermercados, não se trata mais apenas de vender a preço baixo, mas de “derrubar os preços”, sendo “menos caro que o menos caro”*”(...). (LIPOVETSKY 2007, p.33). Dá-se uma expansão do comércio<sup>9</sup>, diversificando-se

<sup>8</sup> Pesquisa do autor: “de 11 mil dólares em 1892, as despesas publicitárias da Coca-Cola elevam-se a 100 mil em 1901, 1,2 milhão em 1912, 3,8 milhões em 1929” (p. 29). “(...) de 1886 a 1920, o número de marcas registradas na França passa de 5520 para 25 mil” (p.29)

<sup>9</sup> A respeito do crescimento comercial historia o autor: “o primeiro supermercado é aberto na França em 1957, quando os Estados Unidos já contavam com 20 mil deles: enumeram-se 2.587 em 1.973 e 3.962 em 1.980. O

os produtos e modificando-se o cotidiano do consumidor, o que aponta um ciclo intermediário, revelado pela combinação da produção fordista com a “lógica-moda”, pelo maior conforto dos consumidores que passam a consumir equipamentos moderno que surgem em larga escala, ficando os consumidores alvoroçados *”pela vontade crônica dos bens mercantis, pelo vírus da compra, pela paixão pelo novo, pelo modo de vida centrado nos valores materialistas”* (LIPOVETSKY 2007 p.36).

De fato, acontece uma reorganização do sistema capitalista, que passa a utilizar novas técnicas de informação, surgindo empresas que tornam grande e mundialmente famosas as suas marcas, ficando o consumidor, cada vez mais, envolvido com os novos produtos de consumo que lhes trazem grandes e imediatas satisfações de seus interesses.

Pode-se afirmar com LIPOVETSKY (2007, p. 37) que o ciclo da economia fordista vem marcado por revoluções *“do conforto, do cotidiano, dos sexos”*, inicia a *“segunda revolução individualista”*, que marca o *“primeiro momento do desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe”* (2007, p.37).

### **3.1 - Pós-fordista da economia – Sociedade de hiperconsumo**

A sociedade de hiperconsumo não se caracteriza somente por novas formas de se consumir, mas também, *“por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar-se e de distribuir”* (LIPOVETSKY 2007, p.76), ocorrendo, nesse ciclo uma reestruturação do sistema capitalista que altera o mercado, os aspectos estratégicos de concorrência, as políticas de ofertas, lançando produtos novos e novas técnicas de *marketing*, fatos que o coloca em choque com o modelo fordista de organização de produção, favorecendo novos modelos de consumo, afirmando Lipovetsky que *“a economia da sociedade de hiperconsumo distingue-se pela redescoberta do cliente.”* (2007, p.77), com a diversificação da oferta concomitante com a globalização das empresas que são gigantescas possuidoras de marcas mundiais; afirmando, também, que *“de um lado, a sociedade de hiperconsumo coincide com o triunfo da variedade do “cliente-rei”; do outro, é contemporânea a unificação mundial dos mercados e das gamas de produtos através dos desenvolvimento das megamarcas ou hipermarcas que, presentes nos cinco continentes, se baseiam em um marketing global, em produtos e slogans, logotipos e imaginários geridos de maneira internacional e mais ou menos adaptadas às especificidades locais.* (LIPOVETSKY, 2007, p. 77).

---

*primeiro hipermercado abre suas portas em 1.963 sob a bandeira Carrefour: contam-se 124 em 1.972 e 426 em 1.980. Expansão considerável do parque das grandes áreas (supermercado, hipermercado), que se traduziu na progressão de sua participação no montante de negócios do comércio, o de alimentos em particular com 20% em 1.974 e 30% em 1980”.* (p. 34)

Mas, com a saturação dos mercados domésticos dos bens de consumo duráveis as séries repetitivas - marcadas pelos princípios fordistas -, vão perdendo a avidez, ocorrendo, uma valorização do consumo relativo ao mercado de variedades<sup>10</sup>. Ganha espaço o *marketing* de massa, com a produção personalizada de massa, ampliando-se as escolhas, as opções e as estratégias de segmentação, a partir de promoções de séries mais curtas e fabricação separadas de peças. A tecnologia da informação voltada para o consumo é reinventada a cada dia, personalizando-se a produção de serviços, como lembra Lipovetsky: “*A Renault e a Peugeot oferecem a seus clientes, na internet, a definição e personalização de seu carro pela escolha, segundo seus gostos, da motorização, da cor, das opções, e isso em segmentos para grande público*”. (LIPOVETSKY 2007, p. 80).

Atualmente, diz-se que muitos personalizam os seus produtos de acordo com características que lhe são peculiares - às vezes, com exclusividade -, o que é feito em razão de não se sentirem desconfortados enfrentando alguém que apresente detalhes similares aos seus, como é o caso, por exemplo, de duas mulheres que se encontram em uma festa, vestidas com o mesmo modelo e cor, ou com acessórios artesanais similares. Por isso, a personalização dos produtos vai se tornando comum à uma grande parte da população, sendo a internet um canal muito utilizado para a criação dessa exclusividade.

Chamado por LIPOVETSKY (2007, p. ?) de o “sistema da moda consumado”, a renovação da variedade e a sedução dos bens de conforto mostram grande força nesse ciclo da economia, demonstrando uma mutação fundamental esboçada no ciclo anterior, em que a produção, a distribuição e os serviços entram em ritmo de aceleração.

#### **4 – O QUE VEM PRIMEIRO: O ESTAR FELIZ EM CONSUMIR OU O SER FELIZ EM CONSUMIR?**

“Eu queria ter na vida simplesmente  
Um lugar de mato verde  
Pra plantar e pra colher  
Ter uma casinha branca de varanda  
Um quintal e uma janela  
Para ver o sol nascer”.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> A respeito das produções personalizadas de grandes empresas multinacionais, afirma Lipovetsky que: “*em 1.984, Bernard Hanon, diretor-federal da Renault, já declarava que a firma fabricava, reunidas todas as opções, 200 mil veículos diferentes*”. “(...) hoje a Reebok pode oferecer cerca de quinhentas a seiscentas referências”. “*A indústria de relojoaria ilustra igualmente o advento da economia da variedade: estima-se em mais de 50 mil o número de modelos registrados pela Swatch*” (p.79). Obs: Acredita-se que, atualmente (2014), os números dessas estatísticas sejam bem superiores.

<sup>11</sup> Trecho da música: “Casinha branca” de autoria de Gilson & Joran”

Afirma BAUMAN (2008, p. 59) dizer que os seres humanos sempre tiveram preferência pela felicidade em face à infelicidade é banal e pleonástico porque o uso mais comezinho do conceito de felicidade se refere “*a estados ou eventos que as pessoas desejam que aconteçam, enquanto a “infelicidade” representa estados ou eventos que elas querem evitar*”. Pode-se associar o estar feliz com os momentos transitórios e o ser feliz com momentos permanentes?

Observa-se que o *marketing* do consumo das grandes empresas oferece publicamente ao consumidor a possibilidade de desfrutar a felicidade, mas, de fato, o seu objetivo principal não é oferecer a felicidade e, sim, vender o produto da loja. Para tanto, os comerciais colocam atores famosos da televisão, do teatro, do cinema, dos esportes, que estão sempre bonitos, sorridentes, abraçando-se como amigos ou namorados, dando a impressão ao público que são bem sucedidos, parceiros e felizes. Exemplo disso é trazido nos comerciais: “Pão de açúcar, lugar de gente feliz” (Grupo Pão de Açúcar); “Vem ser feliz” (Slogan da loja de departamentos Magazine Luiza); “Felicidade é usar Rider e dar férias para os seus pés” (campanha das sandálias Rider; além de outros *marketings* que mostram que a felicidade ‘pode ser obtida utilizando-se cremes miraculosos para as rugas’ (feitos por jovens bonitos), ou “roupas adequadas e/ou academias que façam você esconder as gordurinhas” (feitos por pessoas esbeltas), todos insinuando que os consumidores atingirão um patamar de vida feliz ao consumir os seus produtos, e revelando que o poder do consumo se liga à realização da felicidade, reconhecendo-se o *status* da pessoa pelo valor da mercadoria utilizada, da marca dos produtos que utiliza.

Lipovetsky revela a felicidade paradoxal, que mostra de um lado, o hiperconsumidor que é livre, informado e realiza muitas e muitas compras, podendo escolher entre variados produtos que adquire, buscando sempre estar satisfeito, ser feliz; e de outro lado, o mesmo hiperconsumidor - dependente totalmente do consumo -, que pratica vários atos de consumo, realizando-se (sendo feliz) no ato de cada compra, mas torna-se infeliz, logo em seguida. Ocorre que o hiperconsumidor não tendo medidas para consumir, entra em um ciclo vicioso que o joga na roda viva do consumo, em que ele (hiperconsumidor) precisa trabalhar cada vez mais, para poder ter mais recursos para comprar mais e mais (pelo simples desejo de comprar e comprar...), e ser feliz, nada bastando para impedir o consumo exagerado que pratica, até o ponto em que, após sentir várias alegrias e satisfações com as compras, acaba enfrentando um vazio existencial, colocando-se diante do sentido da sua existência.

A esse respeito leciona LIPOVETSKY (2007, p. 15) que, em época em que não se provém o sofrimento de sentidos, em que se esgotam as importantes referências históricas e tradicionais “*a questão da felicidade interior “volta à tona”, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios*”.

Lembra-se que as campanhas publicitárias, cultuando o hedonismo, incentivam o consumidor a cada vez mais comprar em prol da sua satisfação pessoal, para preencher - quem sabe - o vazio interior da sua vida afetiva, muitas vezes irregular, descontrolada, em razão de carências familiares, excesso de trabalho, *stress*, entre outras. Ressalta-se, também, porém, o *marketing* do consumo que estimula a “busca da felicidade” por meio de esforços, conquistas, lutas e vitórias, como é o caso do comercial da caneta “Bic cristal”, que tem como analogia o filme “A procura da felicidade”, com o ator Will Smith; e a campanha coordenada pelo Instituto Ronald Mac Donald, o “Mac Dia Feliz”, destinada às crianças e adolescentes vítimas de câncer.<sup>12</sup>

Sacar o cartão de crédito ou valer-se de dinheiro para pagar uma mercadoria, selecionando-se o melhor *marketing*, sinaliza a existência de público consumidor, interessado em obter ofertas na relação de consumo, situação esta, que vai além do binômio mercadoria-consumidor, apontando uma promessa de encontro com a felicidade, cabendo ao consumidor cuidar para não cair na roda vida do hiperconsumismo, hipótese que o torna egoísta, vazio, incentivador e promotor de grandes tragédias ambientais, notadamente a do acúmulo incontrolável dos lixos no planeta.

## 5 - O HIPERCONSUMISMO E A SOCIEDADE DE RISCO

A revolução industrial consolida o sistema de produção capitalista, intensificada pela Revolução Industrial, e a interferência direta do homem na natureza passa a influenciar diretamente a ecologia, até então, bem equilibrada. Com o passar dos anos, cada vez mais o homem interfere na natureza, consume os seus recursos de maneira exagerada, caminhando para a sua destruição. Do desdobramento da sociedade industrial surge a sociedade de risco, ambas enfrentando problemas similares e, ao mesmo tempo, distintos no que diz respeito aos

---

<sup>12</sup> Informações colhidas do Instituto Ronald MacDonald; “Desde 1.988 a campanha já doou cerca de R\$ 130 milhões a instituições sem fins lucrativos que atuam no combate ao câncer infante juvenil. A arrecadação do MCDia Feliz foi a maior já atingida no Brasil: R\$18.354.205. com a venda de 1,6 milhão de sanduíches Big Mac.” < Disponível em: <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz>> Acesso em: 06/04/2014

riscos e perigos enfrentados: na sociedade tipicamente industrial, os perigos e as suas consequências podem ser identificados, enquanto que na sociedade de risco (pós-moderna) estes (riscos) assumem uma escala sem proporções, indicando a possibilidade de uma catástrofe ecológica.

Ulrich Beck confirma o que se denomina de “universalização do risco”, informando que “[...] enquanto na sociedade industrial a “lógica” da produção de riqueza domina a “lógica” da produção de riscos, na sociedade de risco essa relação se inverte. Na reflexividade dos processos de modernização, as forças produtivas perderam sua inocência. O acúmulo de poder do “progresso” tecnolúgicoeconômico é cada vez mais ofuscado pela produção de riscos. Estes somente se deixam legitimar como “efeitos colaterais latentes” num estágio inicial. Com sua universalização, escrutínio público e investigação (anticientífica), eles depõem o véu da latência e assumem um significado novo e decisivo nos debates sociais e políticos”.

## **6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho destaca a questão da “felicidade em consumir”, discutindo sobre o consumo na sociedade contemporânea e lembra que a procura de “ser feliz”, vinculada à busca do bem estar pessoal deve preocupar-se - quando presente o consumo exagerado (hiperconsumismo) – com as consequências socioambientais, promotoras de tremendas tragédias pessoais e socioambientais, de difíceis ou impossíveis soluções.

A pesquisa abre à reflexão os problemas relacionados aos vazios da existência humana, pelo não preenchimento dos valores da sua essência, provocados pela falta de satisfação, felicidade que levam à ausência de perspectivas de vida.

Assim, apesar de a prática do consumo de bens materiais tornar a pessoa humana mais realizada e feliz, esta não basta, porque não preenche todos os anseios da sua essência - essência do “ser” -, que vai além da matéria, já que seu dom natural excede a materialidade dos bens que ele consome.

Por derradeiro, importante reflexionar-se sobre o papel do “Direito”, nesse contexto. Os direitos humanos e fundamentais abrem ocasião de estudos sobre a matéria, podendo servir de suporte, fundamento e apoio científico à investigação do tema.

## 7 - REFERÊNCIAS

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lúcia Machado. 2<sup>a</sup>. reimpressão. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MATOS, Daniele Cajaseiras. **Felicidade e sentido de vida na sociedade de consumo**. (a autora é graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará, mestra em Psicologia pela Universidade de Fortaleza). Revista Logos e Existência. (revista da Associação Brasileira de Logoterapia e Análise Existencial). 2012. Disponível em: <  
<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/le/article/view/13782/8067>> Acesso em 06/04/2014.

NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. Resenha. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. (a autora é graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e aluna de mestrado do Programa de Pós-Graduação pela mesma instituição). Revista Inter-Legere, no. 5. Reflexão. Disponível em: <  
<http://www.cchla.ufrn.br/interlegere/05/pdf/le01.pdf>> Acesso em 06/04/2014.

SILVA, André. **A sociedade Contemporânea: a visão de Zygmunt Bauman**. (o autor é mestrando em Administração de Empresas na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2012. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/4199>>. Acesso em 06/04/2014

SILVA, Daisy Rafaela da. **O consumo na pós-modernidade**: efeitos nas classes D & E. Campinas, SP: Editora Alínea, 2014.

VILLAS BÔAS, Regina Vera. “**Vieses da visão contemporânea da concretização dos postulados da dignidade da pessoa humana e da proteção do meio ambiente ecologicamente equilibrado**: não só ‘uni’, não só ‘versus’, mas, ‘universus’”. Trabalho defendido e aprovado junto ao Programa de Pós-doutoramento em Democracia e Direitos Humanos – Direito, Política, História e Comunicação da Universidade de Coimbra (Portugal), 2013/2014.

