ARTIGO
Doi: 10.4025/rimar.v12i2.62197
Recebido: 22/01/2022
Aprovado: 10/03/2022
Double blind review, SEER/OJS
Editor: Francisco Vieira

APRISIONADO NO PURGATÓRIO: HÁ SALVAÇÃO PARA O CONSUMIDOR?

Trapped in purgatory: is there salvation for the consumer?

Lair Barroso Arraes Rocha Silva[1]
0000-0001-8061-0973
✉ lair_rocha@hotmail.com

Melissa Rizzo Sperandio[1]
0000-0002-1892-811X
✉ melissasperandio0@gmail.com

[1] *Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá*

RESUMO

Nas últimas décadas, o estudo do consumo tem ganhado novas cores a partir de olhares diferenciados. O capitalismo é o paradigma predominante e acaba por permear as ações das sociedades contemporâneas. O consumo é atacado com preconceito de cultura anti material e ao consumidor é imputada uma responsabilização desproporcional pelos impactos do consumo, especialmente em relação às organizações. Assim, em uma arena com sob a égide de deuses poderosos (grandes corporações), o consumidor foi aprisionado em uma instância de constante julgamento, necessidade de justificação e dever de redenção. Utilizamos uma metáfora que nos auxiliasse no desafio da redenção do consumidor, recorrendo à obra A Divina Comédia, de Dante Alighieri (1265-1321). Propomos a discussão teórica, onde consumo, sua ambiguidade e seus aspectos morais envolvendo trabalho e consumo, são refletidos com base nessa jornada do Ante Purgatório, passando aos pecados: orgulho, inveja, ira, preguiça, avareza, gula e luxuria. A escolha acontece pela influência que a cultura católica exerce no contexto brasileiro, podendo ser útil na construção das pontes que almejamos estabelecer discutindo a culpabilidade imputada ao consumidor versus as possíveis respostas e saídas de cada círculo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor, consumo, organizações, purgatório.

ABSTRACT

In recent decades, the study of consumption has gained new colors from different eyes. Capitalism is the predominant paradigm, so it permeates the actions of contemporary societies. Consumption is accused of anti-material culture and prejudice. Consumers hold disproportionately responsible for the impacts of consumption, especially concerning organizations. Thus, in an arena under the aegis of mighty gods (large corporations), the consumer was imprisoned in an instance of constant judgment, need for justification and duty of redemption. We use a metaphor that helps us in the challenge of consumer redemption, using the work The Divine Comedy, by Dante Alighieri (1265-1321). We propose the theoretical discussion, where consumption, its ambiguity and its moral aspects involving work, and consumption, are reflected based on this journey of the Ante Purgatory, passing through the sins: pride, greed, lust, envy, gluttony, wrath, and sloth. The choice is due to the influence that Catholic culture exerts in the Brazilian context, and, it can be useful in building the bridges we aim to establish by discussing the guilt attributed to the consumer versus the possible responses and outputs of each circle.

KEYWORDS: Consumer, consumption, organizations, purgatory.

1 Introdução

Nas últimas décadas, o estudo do consumo tem ganhado novas matizes e cores a partir de olhares diferenciados (Belk, 2014; Cova, 1997; Crockett et al., 2013; Levy, 1959). Entretanto, o capitalismo, enquanto paradigma predominante nas sociedades contemporâneas, acaba por destacar-se frente a quaisquer tentativas de movimentação dos mais diversos fenômenos (Scott, 2020). Como consequência, as novas possibilidades sobre o consumo, percebidas e atestadas em trabalhos acadêmicos, sofrem resistência de disseminação, principalmente nos estudos graduados, cujos currículos de marketing são predominantemente gerencialistas (Berardinelli & Sauerbronn, 2017).

De maneira veemente, Miller (2007) argumenta que o consumo e a cultura material vêm sendo sistematicamente criticados e atacados com base em um preconceito anti material, preconceitos esses que não surgem em um ponto determinado da história, antes são construídos ao longo do tempo (Sassatelli, 2007). Assim, no cerne do surgimento da sociedade de consumo, encontra-se a pessoa do consumidor, que não emerge nesse período, uma vez que o homem consome desde sempre, mas que passa a exercer um novo papel social (Sassatelli, 2007). Esse mesmo consumidor foi sendo moldado e moldando simultaneamente a sociedade de consumo, especialmente na segunda metade do século 19 até depois da Segunda Guerra Mundial (Sassatelli, 2007), tendo se tornado o alvo das críticas que envolvem o processo de consumir.

Nesse embate, a figura do consumidor (em especial pela própria etimologia do termo) acaba atraindo para si a carga de responsabilização e julgamento associada aos impactos do consumo, já que o vocábulo é carregado de agência e autodeterminação, além dos aspectos vinculados à exaustão dos recursos materiais. Nesse processo, localizado em uma arena sob a égide de deuses poderosos (grandes corporações), o consumidor foi aprisionado em uma instância de constante julgamento, necessidade de justificação e dever de redenção: o purgatório.

O constante julgamento diz respeito as formas pelas quais o consumidor é avaliado de forma diferenciada, com base em sua renda e no seu envolvimento em determinados comportamentos pró-sociais (Olson et al., 2021), bem como na forma em que a construção do seu comportamento de consumo é observada (Testa et al., 2019; Zwebner & Schrift, 2020). A necessidade de justificação, por sua vez, atinge o consumidor quando este se sente errado por estar consumindo um item com motivações hedônicas (Lin et al., 2017) ou pela necessidade de ter que se posicionar a todo tempo (Thwaites, 2017). Já a redenção desdobra-se na conformidade do comportamento do consumidor aos padrões ou expectativas dos outros, como uma diretriz para seus próprios padrões de consumo (Li et al., 2021) e até mesmo na forma como ele busca reduzir suas transgressões (Saine et al., 2021).

Nesse sentido, desenvolvemos as reflexões deste texto de forma a contribuir com a introdução ao estudo do consumo enquanto fenômeno rico e complexo para estudantes de graduação ou estudantes de pós-graduação em seus anos iniciais. Pretendemos com isso, nos distanciar por algum momento do *mainstream* (Moorman et al., 2019) e oferecer uma visão inicial dessa perspectiva mais ampla, que acaba por vezes, restrita a poucos.

Em busca de uma metáfora que nos auxiliasse nesse desafio, recorremos à obra A Divina Comédia, de Dante Alighieri (1265-1321), mais especificamente a parte que trata do Purgatório. A escolha acontece pela influência que a cultura católica exerce no contexto brasileiro, podendo ser útil na construção das pontes que almejamos estabelecer: pontes que nos levem do simplismo da culpa, julgamento e aprisionamento do consumidor para um lugar complexo, multifacetado e de possibilidades. Um ambiente de maior liberdade.

Mas, em relação ao Purgatório, que lugar seria esse? O Purgatório é a criação de maior originalidade de Dante, já que, à época em que foi escrito, tratava-se de um novo dogma da Igreja Católica (Corbett, 2020). Segundo Alighieri (1999), o Purgatório é um espaço intermediário entre o céu e o inferno e foi reservado àqueles que se arrependeram em vida de seus pecados e estão em processo de expiação destes. É formado pelo ante purgatório e por sete círculos (ou cornijas) sobrepostas no Monte Purgatório que sobem ao cume em direção ao Paraíso Terrestre (Figura 1).

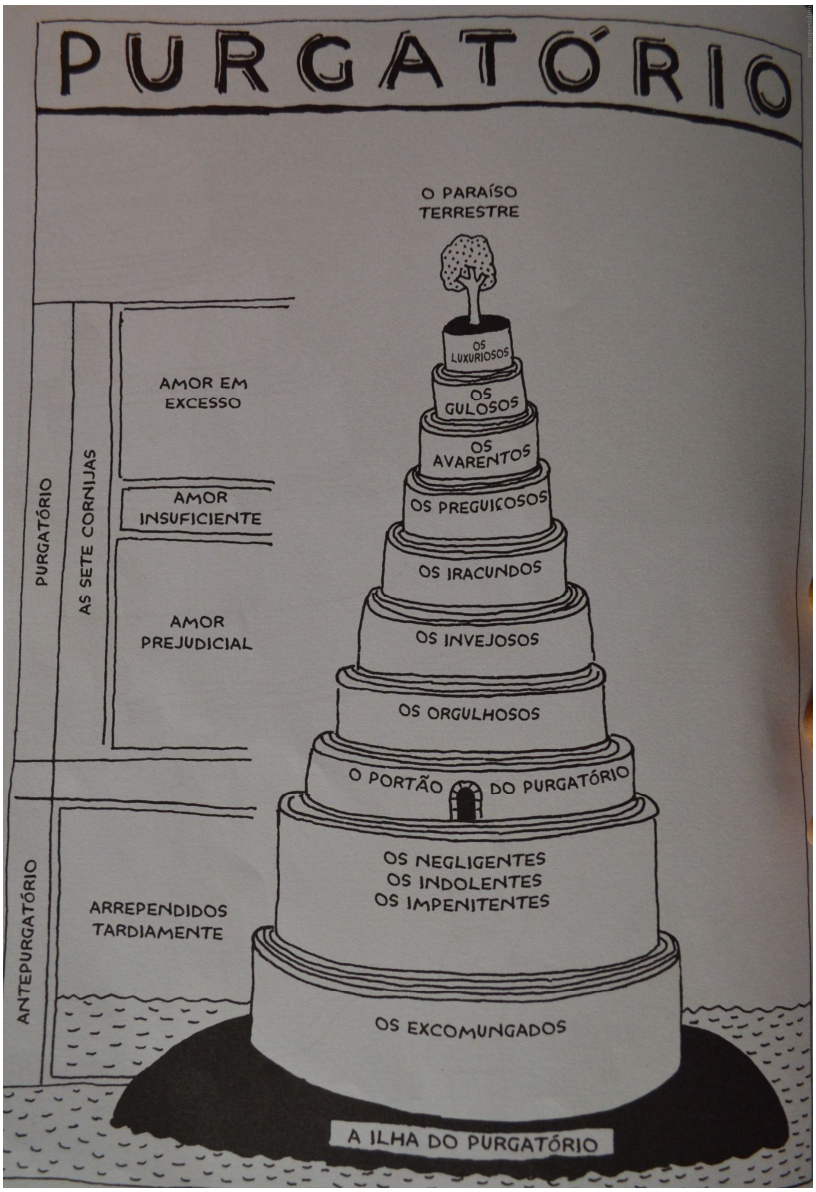

Figura 1: A Divina Comédia: o Purgatório (Alighieri, 1999, pg. 64)

No Ante Purgatório estão esperando arrependidos tardios, que têm de aguardar a permissão para passarem pela Porta de São Pedro antes de iniciarem sua ansiada subida. Já os sete círculos, correspondem aos sete pecados capitais, na seguinte ordem: Orgulho, Inveja, Ira, Preguiça, Avareza (junto ao Pródigo), Gula e Luxúria.

Alighieri (1999), ao construir as imagens de seu purgatório, auxiliou a concluir uma visão sublime desse reino de tormentos, mas também de esperança, onde as almas aguardariam por seu futuro de bem-aventuranças. Para tanto, o poeta criou um lugar ao nível da terra, sob o céu estrelado e uma porta estreita, na qual só podem ser admitidos aqueles que realmente buscam a redenção. A travessia foi feita com auxílio do barqueiro Virgílio.

Neste texto, defendemos que é chegada a hora de o consumidor pegar a barca para o Paraíso pois, embora sob constante vigilância e com diversas acusações sendo imputadas sobre seus ombros, ações e potencialidades se sobrepõem àquelas. Para isso tomaremos emprestados os sete níveis do purgatório de Dante para nos auxiliar na discussão da culpabilidade imputada ao consumidor *versus* as possíveis respostas e saídas de cada círculo. Por fim, concluímos refletindo sobre as implicações dessa travessia.

2. A Travessia

Na travessia para o Paraíso, o primeiro desafio é passar pelo portão do **Ante Purgatório**, que possui uma porta estreita. Então, de partida, a primeira análise a ser abordada é a do termo consumo e sua ambiguidade e aspectos morais envolvendo trabalho e consumo.

Em relação aos aspectos morais, Barbosa & Campbell (2006a) argumentam que embora o consumo seja de suma importância para a reprodução social e cultural de qualquer sociedade, ele normalmente é considerado supérfluo e sinônimo de atividade de ostentação. Os autores ainda discorrem que na nossa sociedade o valor do trabalho é superior ao do consumo. Nesse sentido, não trabalhar é algo moralmente negativo, e não consumir é algo considerado extremamente nobre. Por outro lado, ninguém se culpa por tarefas não realizadas, mas o ato de consumir é passível de culpa (Barbosa & Campbell, 2006a). O trabalhador então é um indivíduo digno e sublime, e o consumidor, fútil e frívolo. Ao consumidor, dessa forma, são imputados o pecado e a culpa.

Já no que diz respeito ao vocábulo consumo, derivado do latim o termo *consumere* significa “usar até o fim”, “esgotamento” e “destruição. Por outro lado, no inglês o termo *consumption,* tem um sentido de “soma” e “adição”. É nessa ambivalência que se estabelece uma confusão, uma imprecisão, ou seja, um sentido positivo no inglês, e um negativo no latim (Barbosa & Campbell, 2006b).

Isto posto, desafiamos nesse texto, pensar o consumo em sua concepção positiva, de modo que ela seja melhor percebida como tal. Sugerimos então o uso do termo consumidor como sinônimo de **utilizador**, onde o significado por si só denota algo positivo, por definição na língua portuguesa – utilizador: “Que utiliza, que faz uso de alguma coisa; que tem direito de uso ou usufruto; usuário.” (Aurélio, 2021). Essa modificação de termo não é uma novidade na cultura e na língua brasileira. Algo semelhante vem ocorrendo gradualmente com a troca cultural do termo deficiente físico por pessoa portadora de necessidades especiais. Dessa maneira, ligar o termo consumo com alguém que utiliza algo e não que destrói algo, seria uma primeira opção para uma visão positiva do sujeito consumidor. E se a mudança de um vocábulo é algo disruptivo demais no campo, nos permite pelo menos, de uma forma ou de outra, que a porta do Ante Purgatório se abra para que a discussão avance.

Os **orgulhosos** e soberbos não entrarão no Reino. Após a árdua tarefa de passar pelos portões do Purgatório, é preciso tentar livrar-se da terra do orgulho. Se analisarmos o consumo através dos sentimentos e emoções dos consumidores é provável que exista orgulho envolvendo a utilização de um serviço ou produto (Lea & Webley, 1997). O orgulho

é um estado de ânimo positivo que está permeado por satisfação e motivação de acordo com padrões pessoais (Tracy & Robins, 2007; Williams & DeSteno, 2009).

Todavia, para o Dicionário Aurélio (2021) a definição de orgulho possui lados positivos e pejorativos. As conotações positivas são: "Sentimento de satisfação com os seus próprios feitos e qualidades, ou com as realizações de outra pessoa; Sentimento de contentamento; Excesso de admiração que o indivíduo tem em relação a si próprio, baseado em suas próprias características, qualidades ou ações". É entendido que consumidores sentem orgulho de consumir uma determinada marca, seja por identificação ou pelo sentido de realização, especialmente considerando produtos de alto investimento como carros, casas e viagens. Essa concepção de orgulho é dada como positiva, uma vez que denota realização.

Estudos referentes ao consumo relacionado ao orgulho como identificação são recorrentes em inúmeros produtos e serviços: no orgulho pelo time de futebol (Decrop & Derbaix, 2010), como parte no consumo de produtos sustentáveis (Lima et al., 2019) e como o orgulho positivo impulsiona o não consumo das sacolas de plásticos (Félix, 2019).

Conforme mencionado anteriormente, nosso léxico também define alguns significados pejorativos para o orgulho, sendo eles: "Conceito elevado que alguém tem de si próprio; soberba. Amor-próprio exposto de modo exagerado; altivez.; Ação que demonstra desprezo em relação ao próximo; desdém." (Aurélio, 2021). Em um mundo virtual, os significados depreciativos parecem estar frequentemente imputados ao consumidor. Bruno (2018) argumenta que as redes sociais são espaços de socialização e criatividade que possibilitam a interação para questões pessoais, profissionais e de informação, sem uma delimitação de tempo e espaço. Porém, analisando o consumidor individualmente, apenas em sua subjetividade e não em sua sociabilidade, o entendimento da utilização dessas ferramentas é realizada sob um enfoque na busca de atenção, aprovação e ostentação (Silva & Alencar, 2017). O mesmo cerceamento não atinge, com a mesma intensidade, as marcas e organizações. Ao contrário: estas são estimuladas a vender, a criar conteúdo e estarem muito presentes nas plataformas de interação e participação, hasteando, com orgulho, as suas bandeiras.

Então, se é possível içar estandartes, que seja franqueado ao consumidor o direito, enquanto sujeito que utiliza, compõem e constrói as redes sociais, demonstrarem seu orgulho. Por meio da participação cada vez mais intensa de grupos minoritários como *plus size*, LGBTQI+s, grupos de diferentes etnias, pessoas portadoras de necessidades especiais, mulheres e homens maduros, exaltando assim as suas representatividades de uma maneira nunca vista. Não é difícil sair desse estágio de julgamento.

No segundo círculo encontram-se os **invejosos**, não contentes com sua vida, desejando viver a vida alheia. Não é algo incomum relacionar esse sentimento com as redes sociais, especialmente o *Instagram*. Desde o seu lançamento em 2010, são produzidos, todos os dias, noventa e cinco milhões de fotos e vídeos (Arnould & Dion, 2018). E a cada dia, a *"Instagramização do self"* é reforçada por uma gama cada vez maior de aparatos de associados e funções digitais, como por exemplo, filtros para modificar cores e ferramentas para inserção de esboços em fotos para melhor apresentação pessoal: as representações visuais alcançam novas fronteiras (Harper, 2019). No entanto, mais uma vez, a problemática é encarnada no consumidor. Os próprios canais que abrem essa possibilidade saem quase sem nenhum arranhão.

Belk (2011) relata que a relação entre a inveja, consumo e mídias sociais acontece por meio de comparações entre todos os usuários da rede. Nesse quesito, os *digitais influencers* são os que carregam a culpa de produzir conteúdo irreais utilizando filtros e meios de manipulação de imagem. Ademais, são acusados de disseminar uma alegria e

realização na posse de produtos e utilização de serviços levando a outros usuários a consumirem os mesmos produtos. Isso pode provocar inveja naqueles que por qualquer motivo não possuem ou vivem a mesma vida (Souza et al., 2018). Certamente, existe a discussão de práticas duvidosas por parte desses profissionais, porém manipulação da imagem e publicidade e propaganda são fortemente incentivadas pelo próprio algoritmo do *Instagram*.

No documentário O Dilema das Redes (Orlowski, 2020) é possível o entendimento de como os algoritmos são programados para que os usuários sejam cada vez mais envolvidos e presentes nas redes sociais. A produção apresenta ainda o funcionamento comercial, através dos mecanismos de alcance e engajamento, das milhares de fotos e vídeos postados diariamente. Você *like* ou *dislike*? Desta forma, enquanto a sociedade discute os efeitos negativos das redes na cornija da inveja, as organizações e a própria plataforma lucram cada vez mais.

No terceiro nível encontram-se os **iracundos**. Acusado de descontrole, é o consumidor também quem senta no banco do réu, tanto literalmente – por exemplo, pela incapacidade de pagamento (Bertran & Neves, 2021) – quanto simbolicamente – pelo consumo de luxo (Ki et al., 2017), por exemplo. No Brasil, um dos canais mais utilizados para extravasar a ira do consumidor é a plataforma RECLAME AQUI (M. P. Silva & Gonçalves, 2017). Ao fazer denúncias de forma pública, e ao expressar seus sentimentos de raiva por produtos e serviços adquiridos em desacordo ao pactuado, não raramente o consumidor é acusado de tal pecado. Com isso, desvia-se o olhar da responsabilização de outros atores e organizações sociais e o mandamento de não suscitar a ira do próximo, parece passar desapercebido.

No contexto brasileiro, um fator que possibilitou o relacionamento entre organizações e seus clientes foi O Código de Defesa do Consumidor em 1991, onde empresas foram obrigadas a se adaptar, uma vez que ao consumidor foi legitimado e legalizado o direito de reclamar (Zülke, 1997). Em contrapartida, Plataformas como a do RECLAME AQUI são consequências de um ambiente online, denominado por Lévy (2010) de Ciberespaço. É um mundo não palpável, indefinido, porém cheio de possibilidades e de novas relações, inclusive de consumidores e empresas (Lévy, 2010). Assim essa relação individuo-organização que era dada em um ambiente interno, passa a ser pública e acessível para todos. E, no exemplo dado, por mais que seja uma plataforma de segurança ao consumidor, o monitoramento das reclamações é feito pelas marcas com uma preocupação de imagem e identidade e não focado no consumidor. Além do mais, a raiva é considerada como o maior "gatilho" para reclamações online, pois é possível identificar uma ação injusta ao seu agente responsável (Catells, 2013).

Por mais que existam esforços para a proteção do consumidor, no artigo 4, inciso I do Código de Defesa ao Consumidor, ele é sempre vulnerável. É o fornecedor que detém todo o conhecimento técnico, expertise e condições de fornecimento. E a sua vulnerabilidade não é apenas econômica, e sim em todo o processo da relação de consumo (Filomeno, 1999). Dessa maneira, essas entrelinhas são apontadas, pois as relações de consumo se estabelecem de maneira complexa e vasta e não objetiva. Então é impossível prever tudo o que pode acontecer na relação entre consumidor e fornecedor (Filomeno, 1999).

Referentes a sites de reclamações é possível verificar que ainda o consumidor é geralmente a parte mais lesada da relação. Silva (2018) realizou um estudo analisando comentários de consumidores e organizações na plataforma RECLAME AQUI. E por mais que a plataforma promova o direito do consumidor, foi constatado que as organizações ainda agem com base em promessas e discursos nem sempre tomados por conteúdos honestos e sinceros. Falsas promessas, feitas pelas organizações, não são algo totalmente

novo nas relações de consumo. Foi observado ainda que no site RECLAME AQUI ainda existe muito discurso e pouca prática em relação a comunicação das organizações. A comunicação organizacional é calcada em pautas e acontecimentos positivos, permeadas por cinismo. Falta a transparência, responsabilização pelas falhas e pedidos de perdão (Silva & Gonçalves, 2017).

A defesa do consumidor é algo relativamente novo, visto que a legislação na qual preconiza as relações de consumo possui somente a 20 anos. Além disso os dois pontos acima reforçam que mesmo com todo o aparto e esforço para defesa do consumidor, ele ainda é extremamente manipulado por estratégias organizacionais. E sofre danos por parte das organizações, mesmo com a legislação em favor dele.

Ademais, escrutinadas nessas cornijas deveriam estar as vendas casadas, que vão desde a pipoca no cinema aos seguros em bancos (Borges, 2011) e o tempo que o consumidor perde nas relações de consumo para ter seus problemas resolvidos (o chamado desvio produtivo do consumidor) (Andrade et al., 2021; Braga & Zampier, 2019). O consumidor, diferentemente das corporações, não possui uma equipe de marketing envernizando de legalidade suas ações, sendo, nesse sentido, seus atos são mais verdadeiros e carregados de virtude. Além disso, ao se ter uma visão previsível e rasa do consumidor como réu pelo crime de ira, pode-se perder o panorama completo que inclui o consumidor como delegado – ao ter que levantar a procedência e a veracidade de produtos e informações; como defensor – ao participar da construção de um novo modelo de cidadania participativa do consumidor (Verbicaro, 2020) e como juiz – no exercício do seu direito inalienável de decisão. Subimos assim, mais um estágio.

Ahhh no quarto nível (bocejos)... os **preguiçosos-alienados**. No livro O Direito a Preguiça, Lafargue (2019) denuncia a alienação do trabalhador, uma vez que ele é o produtor do capital e por sua vez os detentores desse capital não possuem tempo hábil nem condição financeira para consumir tudo o que é produzido. E, paralelamente a isso, o autor aponta que a classe dominante dissemina o trabalho como algo dignificante e vigoroso, provocado assim o vício alienado na classe trabalhadora.

Essa mesma alienação, ao nosso ver, pode ser trasladada aos consumidores: estes são acusados de consumirem sem consciência, sem terem o trabalho de pesquisar nada, sem saber o que estão fazendo, ou seja, são indiciados por serem totalmente manipuláveis. O consumidor, assim, torna-se também uma mercadoria, ou seja, uma mercadoria que consome mercadorias (Santos, 2007). Estudos demonstram o quanto é possível profissionais de marketing criarem mecanismos para fidelização de clientes através de estratégias como marketing de relacionamento, marketing de serviços, *neuromarketing* etc. O espírito tradicionalista é predominante e o foco reside no aumento dos lucros.

Dentro de estudos da Teoria da Cultura e Consumo, entretanto, os indivíduos são considerados significadores e modeladores das representações culturais. Eles estão alocados na “planta baixa”, onde a aspectos culturais e sociais surgem e se moldam e são atores ativos nesse movimento (McCracken, 2007). Assim, mesmo diante de campanhas de marketing, eles imputam os seus próprios significados, não de maneira alienada, mas de forma ativa e consciente. Exemplos claros disso, são manifestações às ações de marketing reproduzidas por grandes corporações. Um caso icônico dessa significação atribuída pelo consumidor foi o lançamento da Nikon, em 2017, de uma campanha para o lançamento de um modelo de câmera fotográfica – a D850. Trinta e dois fotógrafos da região Ásia-Pacífico foram reunidos para a divulgação do aparelho. A grande polêmica, entretanto, é que a companhia esqueceu de chamar representantes do gênero feminino provocando inúmeros comentários no *Tweeter* sobre essa falta de representação. Quem foi o preguiçoso aqui? O consumidor foi responsável por essa reivindicação enquanto a marca precisou se desculpar publicamente (Rockcontent, 2021). Avancemos deste círculo.

Os **avarentos e os pródigos** estão juntos no mesmo círculo, pois são os dois extremos: o primeiro supervaloriza o dinheiro e o segundo o desperdiça. Assim, o consumidor não deve comprar demais, mas também não lhe é permitido guardar todos os seus recursos, afinal consumir de menos não é tão bom assim. Em relação à degradação do meio ambiente, o consumo é considerado um grande perigo para a sociedade (Miller, 2007). Nos campos da economia e da administração o ônus desse impacto é colocado diretamente na conta do consumidor, na forma de "escolhas conscientes", no equilíbrio entre comprar muito e não comprar e da responsabilização de mudar e prevenir cursos através da mudança de seus comportamentos de consumo. São muitas as situações que evocam a adoção do papel de um consumidor consciente (Pinto & Batinga, 2016).

As empresas, entretanto, atuam na construção da natureza, do significado e das implicações da "responsabilidade do consumidor" (Caruana & Crane, 2008) configurando objetos, sujeitos e conceitos no discurso organizacional, seja por meio das comunicações corporativas, seja pela criação de indicadores que compartilhem a responsabilidade ambiental (Rodrigues & Domingos, 2008). Desse modo, uma espessa cortina de fumaça vai se formando e a responsabilidade se afasta de quem financeiramente mais lucra nessa relação: as grandes corporações.

Um exemplo dessa situação pode ser visto nos lixões africanos que acumulam, sobretudo, plástico proveniente do ocidente. Trazido majoritariamente pela Coca-Cola (Lerner, 2020), a situação mostra que não há destinação de um aporte significativo de recursos para projetos de reciclagem. Além do plástico em si, diz Lerner (2020), o problema envolve queimadas, contaminação do solo e exploração do trabalho infantil. Assim, o dinheiro investido nas ações antipoluição pelas grandes corporações não passa de uma licença paga para manutenção do direito de poluir.

Outro exemplo do descaso ambiental das grandes empresas diz respeito ao processo de transição da era do domínio dos combustíveis fósseis para as tecnologias verdes. O documentário chamado "O lado negro da energia verde" (Al Jazeera, 2020) chama atenção para o fato de que, enquanto as empresas prometem um ambiente mais limpo, livre de petróleo e poluição, e um mundo mais próspero e até mesmo pacífico, toda nova tecnologia é feita de matérias-primas e minerais, alguns extremamente raros, que devem ser minerados em algum lugar, criando um novo tipo de poluição e uma enorme dependência de materiais e minerais raros, problemáticas estas desconhecidas pela grande maioria dos consumidores.

Assim, percebe-se as grandes corporações como as grandes responsáveis pelo impacto ambiental e pouca pressão sendo exercida sobre elas, enquanto o consumidor continua sendo utilizado como bode expiatório por intermédio de comunicações que dependem de justaposições estratégicas que oferecem um conceito moralmente não conflitante de responsabilidade do consumidor e que facilita a escolha do mercado (Caruana & Crane, 2008).

No penúltimo círculo estão os **glutões**. Sempre famintos por novidades, por lançamentos e pela aquisição de novos produtos. A fome é insaciável. A cultura de consumo, impulsionada nos Estados Unidos logo após a segunda guerra mundial, acabou por transformar o consumo em meio de vida, onde a compra e utilização dos bens se alinham com satisfação pessoal e bem-estar. Isso acontece como um estímulo à produção de bens de consumo para a retomada da economia americana (Suzuki, 2003). Assim, ao invés da produção ser direcionada para o objetivo de suprir a necessidade dos indivíduos, existe o consumo para suprir a necessidade da produção (Gorz, 2003; Illich, 1976). Porém, não existe significado culposo de produção excessiva: o pecado é o consumo excessivo.

A obsolescência programada, por exemplo, é uma estratégia econômica e produtiva de diminuição da vida útil de um determinado produto antes do lançamento de uma versão mais atualizada. O objetivo é que o consumidor seja motivado a comprar uma nova versão do mesmo produto (Orbach, 2004) e é utilizada para expansão de mercado (Foladori, 2001). Enquanto prática, é considerada legítima para expansão de mercado e aumento de lucro. Entretanto, a questão do consumo e atos de consumismo recaem sobre o consumidor, a quem é imposto a racionalidade e adoção do consumo consciente: consumir de forma inconsciente traz prejuízos ao meio ambiente e sociedade e, por isso, o consumo inconsciente deve ser combatido. (Efing & Paiva, 2016; Pinto & Batinga, 2016). Existe uma confusão entre cultura material e consumo de massa, que em algumas posições fazem parecer a mesma coisa e invoca que o consumismo coloca em risco a própria humanidade e o meio ambiente.

A produção em massa, também incentivada por diminuir os custos de produção e por incentivar o consumo (Pamplona, 1996). Por outro lado, o consumo de massa, que é uma consequência da produção em escala, é abordado de maneira pejorativa, onde o consumidor (fominha!) é a figura que deverá ter como preocupação o combate ao consumo exacerbado (Pinto & Batinga, 2016). Desse modo, mais uma vez, é esperado que o consumidor consuma e de maneira consciente no que se refere a quantidade, à produção local, reciclagem e sustentabilidade (Costa & Teodósio, 2011).

Dito isso, é necessário reforçar que responsabilidade do consumo como a obsolescência programada e a produção em massa, são analisadas como um pecado do consumo e não como um pecado de produção.

Finalmente o último nível: **os luxuriosos**! O local onde a libertinagem e a indulgência habitam. Dentro de uma perspectiva religiosa Dufour (2009) explica a dicotomia da luxúria, do amor e do sexo, argumentando que o amor é o verdadeiro, o amor tradicional, o amor que nos pega desprevenido, que não nos é possível escolher. O sexo, por sua vez, é o amor animal, o desejo pelo outro, onde é possível escolher quem amar. Nos estudos tradicionais de marketing, amor e sexo podem ser substituídos por produção e consumo.

São inúmeras as críticas acerca de como a produção está relacionada a algo criador e o consumo a algo destruidor. Produção cria e consumo destrói (Miller, 2007). O sexo animal e selvagem é associado ao consumo conspícuo. Veblen & Mills (2017) definem o consumo conspícuo como um ato para a demonstração de um status e Simmel (1957) como forma de ascensão social. Solomon (2019) complementa que o consumo conspícuo é consumir de modo escancarado com um único objetivo da ostentação de um estado social. Dessa forma, o consumidor conspícuo é carnal e libidinoso e consome por escolha. Já o amor libertador e real é a produção, uma vez que através desta se dá o crescimento econômico e o desenvolvimento.

Mas o consumo? Ele pode libertar? Uma pesquisa de mercado realizada pela marca P&G (produtora dos absorventes Always) em parceria com a Toluna 1, com o objetivo de entender mais aspectos da pobreza menstrual, levantou que 1 em cada 4 jovens entrevistadas já deixaram de ir a aula por não ter como comprar absorventes (UNICEF, 2021). Assim a marca criou uma campanha, onde no mês de maio cada pacote de absorvente comprado um outro seria doado. Os consumidores muitas vezes se comportam e consomem desmedidamente, porém é no encontro com as organizações que ambos podem estar unidos em prol de causas libertadoras, transformando o consumo em atos de amor.

3. A Chegada ao Paraíso Terrestre

Com os argumentos apresentados não pretendemos, entretanto, retirar a totalidade da responsabilidade das mãos do consumidor, uma vez que ele é parte fundamental da relação de consumo (McCracken, 2007). O consumidor não é de todo um santo. O consumo de Uber é um exemplo onde se consome pelo preço, mesmo sabendo-se da precariedade de trabalho dos motoristas (Laurell & Sandström, 2016). Nessa dinâmica, o consumidor escolhe essa opção em detrimento de outras mais caras, agindo por conveniência e contrastando com aspectos de preocupação coletiva, embora nas últimas décadas, as grandes transformações no acesso às informações e aos meios de comunicação tenham possibilitado uma maior gama de informações para o consumidor e, com isso, a possibilidade de uma melhor avaliação e decisão das suas escolhas de consumo. Assim, o consumidor, também possui a sua cota de responsabilidade nos impactos negativos do consumo.

É importante observar, entretanto, que o consumidor não foi colocado no Inferno. Por quê? Ao que nos parece, é preciso um bode expiatório, alguém que não apenas financie a produção e o consumo, mas também receba a os ônus destes decorrentes. Não iremos nos aprofundar nessa questão, pois nossa urgência está direcionada a deixar para traz o limbo e alcançar pastos verdejantes, mas trata-se de um importante aspecto para reflexão e caberia como sugestão para pesquisas futuras.

Isto exposto, a presente reflexão teve como objetivo defender a possibilidade de redenção do consumidor, tirando-o do purgatório onde tem sido mantido desde o surgimento da sociedade de consumo, já que as críticas e a necessidade de reparação dos malefícios têm, historicamente, recaído nos ombros deste. Suportamos essa ideia baseadas no pressuposto de que as ações e as potencialidades que envolvem os consumidores são muito maiores que seus impactos negativos e as responsabilidades imputadas, na verdade, estão muitas vezes mal direcionados, como exposto nos exemplos trabalhados.

Do ponto do visto do direito, na legislação brasileira, o código de defesa do consumidor enxerga o consumidor como o lado mais frágil da relação de consumo (hipossuficiente é a palavra utilizada para se caracterizar o consumidor) e talvez essa questão tenha sido sub analisada em detrimento de outras no campo do consumo. Do ponto de vista da moral e da religião, no contexto brasileiro, temos uma construção que sofre importante influência do catolicismo: a criação católica tradicional luta contra a acumular, a ter para si mesmo. Pelos dogmas da igreja, é preciso sempre que dar a outra face. Desse modo, dentro deste contexto cultural, é comum que o consumo tenha essa associação a um aspecto pecaminoso, metaforicamente exemplificado nos sete pecados capitais que compõe o purgatório de Dante (Corbett, 2020).

Deste modo, enxergamos o consumidor em uma múltipla perspectiva de análise e como ator da relação social (Miller, 2007). De acordo com McCracken (2007) as teorias pós-modernistas combatem a premissa moderna de separação do consumo em duas esferas: pública e privada. Assim, o consumo passa a ser entendido não mais como sendo um ato privado e sim um ato social permeado por questões simbólicas, subjetivas e culturais, onde o consumidor possui intensa participação na significação e na formação da cultura (McCracken, 2007). Desse modo, é oportuno que essa relação não fique reduzida à lógica do marketing gerencialista (Firat & Venkatesh, 1995).

Vemos consumidor como solucionador de problemas, cognitivamente ativo e capaz de compreender as estratégias e planos utilizados na tomada de decisões (Kassarjian & Goodstein, 2010). O consumidor é alguém que produz e não mero coadjuvante. Consumidor não é simplesmente algo posto no final da cadeia, e sim parte participante desde o início e permeado por simbolismo e significados culturais (McCracken, 2007).

E os pesquisadores de marketing? Assim como Dante contou com a condução fundamental de Virgílio para a travessia do purgatório, nós, pesquisadores de Marketing, podemos (e devemos!) fazer o papel de Virgílio e acompanhar o consumidor na escalada dessa montanha. É preciso sair desses círculos sombrios. Ao direcionarmos nossos esforços de pesquisa (também!) para outros agentes de mercado, podemos ajudar no equilíbrio dessa balança. Tratar o assunto desde o tenro banco da graduação, também tem seu valor, e nisto consiste a principal contribuição deste texto.

Pretendemos com a discussão, contribuir com os estudos de macromarketing ao compreender o consumidor de forma mais sistêmica, ao entendê-lo como um sujeito ativo e transformador, devendo ser analisado sob múltiplas lentes metodológicas, de modo que não se perca toda a capacidade que habita nesse consumidor. Com isso, sugerimos pensar em uma nova régua para medição do ônus no que diz respeito aos impactos negativos do consumo.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXIV *SEMEAd – Seminários em Administração,* em 2021.

Referências

Al Jazeera. (2020). *The Dark Side of Green Energy*. Al Jazeera. https://www.aljazeera.com/program/featured-documentaries/2020/9/7/the-dark-side-of-green-energy

Alighieri, D. (1999). *A divina comédia: purgatório*. São Paulo: Editora 34.

Andrade, M. D. de, Pinto, E. R. G. de C., & Aragão, L. M. (2021). A responsabilização do fornecedor pelo desvio produtivo do consumidor e o dano temporal. *REVISTA QUAESTIO IURIS*, *14*(01), 1–20. https://doi.org/10.12957/rqi.2021.42279

Arnould, E., & Dion, D. (2018). Visual representations. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *33*(3), 2–5. https://doi.org/10.1177/2051570718794894

Aurélio, D. (2021). *Dicionário Aurélio*. www.dicio.com.br

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006a). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006b). *O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV.

Belk, R. (2011). Benign envy. *AMS Review*, *1*(3–4), 117–134. https://doi.org/10.1007/s13162-011-0018-x

Belk, R. (2014). The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, *6*(3), 379–404. https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2013-0056

Berardinelli, R. P., & Sauerbronn, J. F. R. (2017). Contribuições do Macromarketing para a Formação de Administradores – Podemos Melhorar o Ensino de Marketing em Cursos de Graduação em Administração? *Administração: Ensino e Pesquisa*, *18*(3), 558–593. https://doi.org/10.13058/raep.2017.v18n3.628

Bertran, M. P., & Neves, B. C. (2021). O FIES no banco dos réus. *Revista de Estudos Empíricos Em Direito*, *8*. https://doi.org/10.19092/reed.v8i.495

Borges, F. O. L. (2011). A venda casada e o superendividamento decorrente do consumo emocional. *Revista Eletrônica Da Faculdade de Direito de Franca*, *4*(1), 105–130. https://doi.org/10.21207/1983.4225.122

Braga, A. P. B., & Zampier, M. P. (2019). A teoria do desvio produtivo do consumidor em contraposição à jurisprudência do mero aborrecimento: *Revista Vianna Sapiens*, *10*(2), 20. https://doi.org/10.31994/rvs.v10i2.610

Bruno, F. (2018). *Tecnopolíticas De vigilância: perspectivas das margens.* São Paulo: Boitempo.

Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. *Organization Studies*, *29*(12), 1495–1519. https://doi.org/10.1177/0170840607096387

Catells, M. (2013). *Rede de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.* Rio de Janeiro: Zahar.

Corbett, G. (2020). *Dante's Christian Ethics: Purgatory and Its Moral Contexts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Costa, D. V. da, & Teodósio, A. dos S. de S. (2011). Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, *12*(3), 114–145. https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000300006

Cova, B. (1997). Community and consumption. *European Journal of Marketing*, *31*(3/4), 297–316. https://doi.org/10.1108/03090569710162380

Crockett, D., Downey, H., Fırat, A. F., Ozanne, J. L., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1171–1178. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.009

Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(5), 586–603. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8

Dufour, D. (2009). *O Divino Mercado: a revolução cultural liberal*. São Paulo: Companhia de Freud.

Efing, A. C., & Paiva, L. L. de. (2016). Consumo e Obsolescência Programada: Sustentabilidade e Responsabilidade do Fornecedor. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade Nas Relações de Consumo*, *2*(2), 117. https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2016.v2i2.1356

Félix, G. R. (2019). *A relação entre as emoções de culpa e orgulho na intenção dos consumidores no não consumo de sacolas plásticas em situações de compra*. UFPE.

Filomeno, J. G. B. (1999). *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor* (6a ed.). São Paulo: Forense Universitária.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 29.

Foladori, G. (2001). *Controversias sobre Sustentabilidad: La coevolución sociedad-naturaleza*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Gorz, A. (2003). *Metamorfoses do trabalho: crítica da razão econômica*. São Paulo: Annablume.

Harper, D. (2019). Visual sociology: Expanding sociological vision. In *New technology in sociology* (pp. 81–97). New York: Routledge.

Illich, I. (1976). *A convivencialidade*. Lisboa: Europa-América.

Kassarjian, H. H., & Goodstein, R. C. (2010). The Emergence of Consumer Research. In P. MacLaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The Sage handbook of marketing theory*. Sage.

Ki, C., Lee, K., & Kim, Y.-K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, *51*(4), 722–747. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0419

Lafargue, P. (2019). *O direito à preguiça.* Editora Nova Alexandria.

Laurell, C., & Sandström, C. (2016). ANALYSING UBER IN SOCIAL MEDIA — DISRUPTIVE TECHNOLOGY OR INSTITUTIONAL DISRUPTION? *International Journal of Innovation Management*, *20*(05), 1640013. https://doi.org/10.1142/S1363919616400132

Lea, S. E. G., & Webley, P. (1997). Pride in economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, *18*(2–3), 323–340. https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00011-1

Lerner, S. (2020). *O Pesadelo do Plástico na África*. The Intercept Brasil. https://theintercept.com/2020/06/11/africa-soterrada-lixo-industria-plastico/

Lévy, P. (2010). *Cibercultura.* São Paulo: Editora 34.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*.

Li, J., Jin, X., Zhao, T., & Ma, T. (2021). Conformity Consumer Behavior and External Threats: An Empirical Analysis in China During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, *11*(3), 215824402110321. https://doi.org/10.1177/21582440211032152

Lima, E. B., Costa, C. S. R., & Félix, G. R. (2019). Emoções Culpa e Orgulho e Sua Influência na Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Consumer Behavior Review*, *3*(2), 70–84.

Lin, S., Reich, T., & Kreps, T. (2017). When Feeling Good Feels "Wrong": Avoiding Hedonic Consumption When It Reflects Immoral Character. *ACR North American Advances.*

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, *47*(1), 99–115. https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014

Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, *13*(28), 33–63. https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003

Moorman, C., van Heerde, H. J., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2019). Challenging the Boundaries of Marketing. *Journal of Marketing*, *83*(5), 1–4. https://doi.org/10.1177/0022242919867086

Olson, J. G., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2021). How income shapes moral judgments of prosocial behavior. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(1), 120–135. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.07.001

Orbach, B. Y. (2004). The durapolist puzzle: monopoly power in durable-goods markets. *Yale Journal*, *21*.

Orlowski, J. (2020). *O dilema das Redes*. Netflix.

Pamplona, J. B. (1996). Inserção brasileira no novo padrão capitalista. In *Pesquisa & Debate*. PUC Editora.

Pinto, M. R., & Batinga, G. (2016). O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. *Gestão.Org*, *14*(Spe), 30–43. https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p30-43

Rockcontent. (2021). *Conheça 10 campanhas de marketing que deram errado*. https://rockcontent.com/br/blog/marketing-que-deram-errado/

Rodrigues, J., & Domingos, T. (2008). Consumer and producer environmental responsibility: Comparing two approaches. *Ecological Economics*, *66*(2–3), 533–546. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.12.010

Saine, R., Kull, A. J., Besharat, A., & Varki, S. (2021). I See Me: The Role of Observer Imagery in Reducing Consumer Transgressions. *Journal of Business Ethics*, *168*(4), 721–732. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04193-w

Santos, M. (2007). *Por uma outra globalização.* Rio de Janeiro: Editora Record.

Sassatelli, L. (2007). *Consumer Culture: history, theory and politics*. London: Sage.

Scott, J. (2020). Contemporary Capitalism and the Distribution of Power in Society. In E. Hanke, L. Scaff, & S. Whimster (Eds.), *The Oxford Handbook of Max Weber* (pp. 131–149). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190679545.013.5

Silva, H., & Alencar, M. F. (2017). A vitrine digital e o homem-marca: uma nova expectativa comunicacional na hipermodernidade. *Anais Da IV Jornada de Pesquisa e Extensão Em Comunicação*.

Silva, M. P. (2018). Ambivalência: felicidade e decepção na sociedade de consumo – o discurso do consumidor no site de rede social Reclame AQUI. *Revista Comunicação Midiática*, *13*(2), 37–52.

Silva, M. P., & Gonçalves, E. M. (2017). Empresas e consumidores no site de rede social Reclame AQUI: coabitação, respeito e conflitualidade. *E-Compós*, *20*(2). https://doi.org/10.30962/ec.1320

Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, *62*(6), 541–558. https://doi.org/10.1086/222102

Solomon, M. R. (2019). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo* (13th Editi). São Paulo: Pearson.

Souza, E. M. de, Montenegro, R. M. B., Quezado, I., & Arruda, D. M. de O. (2018). O sentimento de inveja suscitado pelo consumo de produtos turísticos divulgado no instagram. *Revista Hospitalidade*, *15*(2), 60–82. https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.004

Suzuki, D. T. (2003). *Males do consumismo*. Publicação Urtiga.

Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, *28*(2), 327–338. https://doi.org/10.1002/bse.2234

Thwaites, R. (2017). Making a choice or taking a stand? Choice feminism, political engagement and the contemporary feminist movement. *Feminist Theory*, *18*(1), 55–68. https://doi.org/10.1177/1464700116683657

Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*(3), 506–525. https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.506

UNICEF. (2021). *POBREZA MENSTRUAL NO BRASIL DESIGUALDADES E VIOLAÇÕES DE DIREITOS*.

Veblen, T., & Mills, C. W. (2017). *The theory of the leisure class.* Routledge.

Verbicaro, D. (2020). A construção de um novo modelo de cidadania participativa do consumidor a partir da Política Nacional Das Relações De Consumo. *Revista de Direito Do Consumidor*, 311–338.

Williams, L. A., & DeSteno, D. (2009). Pride. *Psychological Science*, *20*(3), 284–288. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02292.x

Zülke, M. L. (1997). *Abrindo a Empresa Para o Consumidor: a importância de um canal de atendimento.* (2nd ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.

Zwebner, Y., & Schrift, R. Y. (2020). On My Own: The Aversion to Being Observed during the Preference-Construction Stage. *Journal of Consumer Research*, *47*(4), 475–499. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa016

Autoras

1. Lair Silva, Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – UEM, Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – UEM.

2. Melissa Sperandio, Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – UEM, Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – UEM.

Contribuição das autoras

Contribuição	Lair Silva	Melissa Sperandio
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)		
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos		
6. Coleta de dados / trabalho de campo		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓