

RELAÇÕES DE CONSUMO COMO FENÔMENO PSICOSSOCIAL E SEUS EFEITOS JURÍDICOS NA CONTEMPORANEIDADE

Fábio Luiz Nunes¹

RESUMO: Este artigo aborda alguns aspectos de ordem psicossocial na gênese e na manutenção do consumo, com destaque para sua forma disfuncional, aqui denominada consumismo. Também visa estabelecer algumas observações sobre o consumo no mundo do direito. A pesquisa trata-se de uma revisão sistemática de literatura, por meio de consulta a bases de dados acadêmicos e obras impressas na área de direito, *marketing*, saúde mental e ciências sociais, bem como legislação correlata. Diante dos achados, considera-se que o direito do consumidor, especialmente no Brasil, tem-se configurado como um fundamental mecanismo de proteção ao consumidor, mas também como um dos instrumentos de reflexão sobre as práticas de consumo, ao lado das demais abordagens científicas sobre o tema.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Sociologia do consumo. Psicologia do consumo.

CONSUMPTION RELATIONS AS A PSYCHOSOCIAL PHENOMENON AND ITS LEGAL CONSEQUENCES IN CONTEMPORANEITY

ABSTRACT: This work discusses some psychosocial aspects in the genesis and maintenance of consumption, with emphasis on its dysfunctional form, here called consumerism. It also aims to establish some observations on consumption in the scope of law. This research is a systematic review of bibliography, through consultation of academic databases and printed works in the area of law, marketing, mental health and social sciences, as well as related legislation. In view of the findings, it is considered that consumer law, especially in Brazil, has been acknowledged as a fundamental consumer protection mechanism, but also as one of the instruments of reflection on consumption practices, in addition to the aforementioned scientific approaches about this topic.

Keywords: Consumer law. Sociology of consumption. Psychology of consumption.

INTRODUÇÃO

Ensina o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008) que o consumo, compreendido como o ato ou o efeito de consumir, é um elemento de sobrevivência

¹ Bacharel em psicologia pela Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais (2015) e especialista em direito administrativo pelo Instituto Pedagógico Universal (2018). Técnico-administrativo em educação do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0784-1921>. E-mail: fabio.nunes.fln@cefetmg.br.

biológica, embora faça parte ativamente do psicológico das pessoas e se situe entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano. No sentido de *esgotar* (alimentos são, por exemplo, exauridos para propiciar energia) e no de *adicionar* (o uso de objetos confere sentidos, marca *status*, media relações), o consumo atravessa tempos e culturas. Todavia, desde a Revolução Industrial, esse processo social tornou-se cada vez mais complexo (HENNIGEN; WALTER; PAIM, 2017).

As pesquisas em psicologia do consumo, na atualidade, debruçam-se sobre o comportamento de compra e a influência dos instintos e desejos inconscientes relacionados à necessidade e à vontade de consumir. Para esses estudos, é a emoção, e não a razão, que instiga o comportamento de compra. Isto posto, a compra se dá muito mais por impulso que por um comportamento racional orientado pelas necessidades reais de aquisição de um bem ou serviço. É sobre esse alicerce da motivação não consciente durante o ato de compra que alguns publicitários e profissionais de *marketing* se sustentam para desenvolver estratégias de maximização da venda de seus produtos (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Ainda que imprescindível à manutenção das condições de existência na contemporaneidade, o comportamento de consumo pode desenvolver-se disfuncionalmente, pois se torna um fim em si mesmo dentro do que se chama *sociedade de consumo*, hoje vigente. A sociedade de consumo caracteriza-se, em primeiro lugar, pelo desejo socialmente expandido da aquisição da superfluidade e do excedente. Do mesmo modo, estrutura-se pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, em que uma necessidade a princípio satisfeita suscita, de imediato, outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* em que o fim do ato consumista é o próprio desejo de consumo (RETONDAR, 2008).

No Brasil, a despeito das diferenças ideológicas inerentes ao processo de alternância do poder, as políticas econômicas focalizam os incluídos no mercado de consumo, para os quais se pensam e se executam as diretrizes macroeconômicas. Assim, é preterida uma parcela relevante da população que só existiria como cliente das políticas sociais do Estado e não contaria para formulação das políticas macroeconômicas. Ou seja, aqueles que pouco acesso possuem ao consumo tendem a permanecer nessa condição, dadas as formulações governamentais na esfera político-econômica (KANAN, 2011).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990, é um conjunto de normas que regulam as relações de consumo, protegendo o consumidor e colocando os órgãos e entidades de defesa do consumidor a seu serviço, vindo a definir nova ordem de proteção dos direitos sociais, ao robustecer a questão da cidadania e distinguir a vulnerabilidade do consumidor diante do mercado. Assegurar os direitos do consumidor é, hoje, necessário para o avanço do processo democrático, dos direitos humanos e da cidadania e também para o justo desenvolvimento econômico e social do país.

Ante o exposto, o presente estudo estabelece uma trajetória sobre os fatores envolvidos na consumerização das relações humanas na contemporaneidade, recorrendo, para isso, a dados históricos, sociais e psicológicos que fundamentem a perspectiva de que, na sociedade do consumo, as subjetividades são construídas em meio à influência do modo de funcionamento capitalista. Posteriormente, analisa-se como o direito do consumidor se coloca na condição de uma ordem jurídica incumbida de responsabilidade tanto *principlológica*, quando mitiga a submissão do consumidor frente ao mercado, quanto *extradogmática*, quando se entende como mais uma ferramenta de educação para o consumo adequado e consciente.

OBSERVAÇÕES GERAIS SOBRE O CONSUMO

O conceito de consumo é um dos espaços de estudo acadêmico em que o estereótipo predomina mais que o exercício teórico de suas fronteiras. É como pensa Baccega (2009), segundo a qual o consumismo, a ser tratado posteriormente, foi assumido como única face do processo de consumo. Dessa forma, os estudos de consumo ficaram comprometidos, retardando a construção de uma grande massa crítica sobre esse tema, que permitiria críticas consistentes. Para a autora, o consumo é um direito, é um ato autêntico enquanto instrumento para manutenção da vida e sustentáculo de um ideal de conforto que, portanto, deveria ser possível a todos. Faz-se ilegítima, ao contrário, a desigualdade de acesso ao consumo entre indivíduos e grupos sociais, privando os hipossuficientes de parte importante de sua cidadania.

Lembram Cordeiro e Sant'Anna (2008) que o consumo perpassa os mais diversos grupos sociais e não está condicionado à posse de dinheiro. Ter dinheiro determina apenas o valor monetário de acesso a um universo de diferenças. O consumo revela vários marcadores culturais e simbólicos que se manifestam de forma complexa e estão para além do preço dos objetos. É preciso reconhecer o consumo como fato social e procurar avançar para além da pesquisa cujo objetivo é a descoberta de soluções imediatas de mercado que irão atender às demandas dos clientes. Nesse contexto, Barbosa (2009, p. 26 *apud* MONTARDO; ARAÚJO, 2013)² define que o consumo

é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea.

Deve-se, apesar da centralidade do consumo na vida humana, considerar a emergência, nos últimos tempos, de movimentos ambientalistas solidamente articulados ao redor do mundo, cuja principal denúncia recai sobre os impactos deletérios do consumo humano no meio ambiente; razão, numa ponta, da ameaça de esgotamento de muitos recursos naturais e, na outra, da poluição direta e indireta dos diferentes ecossistemas da Terra. Dessa forma, é importante que as políticas sobre consumo, ainda que seja este um direito individual, estejam balizadas pela responsabilidade socioambiental de suas consequências, tanto no presente quanto no futuro.

LÓGICA CAPITALISTA E PATOLOGIA DA COMPRA

No século XIX, com a Revolução Industrial em pleno desenvolvimento, o consumo passou a ser incentivado. Era o incremento da produção em massa e das grandes relações comerciais. Iniciava-se, assim, a sociedade de consumo. Com o

² BARBOSA, L. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009, cap. não identificado.

transcorrer dos séculos XIX e XX, o consumo aumentou exponencialmente, chegando, no século XXI, ao que alguns estudiosos denominam de estado de hiperconsumo (PEREIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2009). Diretamente relacionado a ele, tem-se o fenômeno do *consumismo*, cuja dicionarização o define ora como “hábito, desejo compulsivo (individual) ou tendência (social) de consumir, de adquirir bens de consumo, [geralmente] muito além das necessidades práticas efetivas”, ora como o próprio “sistema econômico-social baseado em, ou caracterizado por, produção e aquisição maciças de bens de consumo” (AULETE, 2011, p. 387).

A abordagem materialista histórico-dialética da economia, sistematizada pelo filósofo e sociólogo alemão Karl Marx (1818-1883), talvez tenha sido uma das primeiras a explicitar o caráter fetichista das mercadorias. Tanto o valor de uso quanto o de troca sempre são valores diferentes. Há um valor fantasmagórico no preço das mercadorias, que não mantém uma identidade com o tempo ou com os recursos materiais necessários para a sua produção. Marx destacou, assim, o *caráter místico da mercadoria* (PEREIRA; SIMIONI, 2010). Para Fontenelle (2005), a ordem publicitária hoje não vende tanto o produto em sua concretude, mas uma experiência, também fetichizada, que dissocia desejo de realidade e atualiza a constituição das subjetividades na contemporaneidade, assim como o mal-estar advindo do imperativo supraindividual do consumo.

Cougo e Tfouni (2011) afirmam que, na *síndrome consumista*, termo defendido por Bauman (2009), o consumo necessita ser renovado pois o mercado capitalista rapidamente atualiza o compromisso de que seus novos objetos são sempre *mais*: mais modernos, mais aprimorados, mais potentes, mais satisfatórios que os anteriores. O mercado opera dessa forma porque depende da manutenção da insatisfação do indivíduo, estimulando a dissociação entre desejo e necessidade. Apontam as autoras que, se tal é a lógica do mercado, é possível inferir que a crença instalada em cada sujeito pelo discurso publicitário é a de que não é preciso ter limites, objeto ao qual se dedica a abordagem psicanalítica do consumo.

Para essa teoria, as forças que internalizam o desejo de consumir acompanham a dinâmica freudiana da libido, que vive lutando em busca da satisfação por meio de seu escoamento no aparelho psíquico do indivíduo (PERISSÉ, 2018). Segundo Leite (2017), essa lógica tece uma profunda articulação

com o conceito analítico de *pulsão de morte*, pelo qual ocorre uma destruição dos objetos pela via do consumo e também pela via da satisfação por puro prazer, de início dissociado do princípio de realidade.

Para compreender a totalidade do fenômeno do consumo sob a ótica psicanalítica, é preciso considerar a emergência dos dispositivos narcísicos no funcionamento psíquico, fenômeno que naturalmente ocorre a partir da infância. Nessa fase, há um autoerotismo em que a energia libidinal concentra-se no Eu, servindo-lhe de proteção, mas atua também como uma fonte de fantasias. Essa etapa é relevante para o desenvolvimento humano e não se considera patologia. Ao longo do tempo, essa energia libidinal ligada ao Eu desloca-se aos objetos, ou seja, o Eu narcísico passa a procurar o mundo externo, transferindo seu desejo e a realização de sua satisfação (OLIVEIRA; ARAGÃO, 2014).

Na sociedade de consumo, entretanto, o narcisismo não está fundamentalmente ligado à exterioridade e à alteridade; há, senão, uma regressão, já que a libido é redirecionada ao Eu. Outras características marcantes desse narcisismo são a valorização da autorrealização, o egocentrismo, o hedonismo, a busca por viver de forma intensa o presente e a sedução pelo espetáculo. Instituiu-se, além disso, um sentimento de desprezo e apatia pelo coletivo (OLIVEIRA; ARAGÃO, 2014).

Nessa conformação subjetiva, o indivíduo encontra-se sob constante incitação ao acesso direto à felicidade que, segundo o mercado, estará no próximo bem adquirido. Esse caráter irrefreado do consumismo promove, inevitavelmente, o paradigma da transitoriedade e assenta a supremacia do valor da novidade e da efemeridade sobre o da permanência (BAUMAN, 2009), o que constitui um dos pilares do conceito de *modernidade líquida* na teoria baumaniana. Fagúndez (2006) dirá que o consumo exarcebado acelera o processo de angústia, uma vez que a oferta da felicidade é apenas imaginária e não promove o preenchimento das lacunas existenciais do ser humano.

Não se pode pensar que as pessoas têm plena liberdade para fazer suas escolhas de consumo, já que as condições às quais se submetem mitigam tal arbítrio. A força da publicidade sobre os indivíduos, segundo Moura (2018), torna-os vulneráveis e elimina qualquer possibilidade de resistência ante às *novas*

necessidades, às fontes de desejos e às tentações irrecusáveis. Conscientemente ou não, é uma situação que torna os consumidores dependentes das ofertas e da moda. Aliás, para esse autor, o consumo é inseparável da moda, para quem ela não traduz uma necessidade autêntica de mudança, uma vez que o prazer de mudar de vestuário, de objetos, de carro, na realidade chancela, em nível psicológico, sujeições de outra natureza, que são a pressão por diferenciação e por prestígio social. O consumo desenfreado e inconsciente, continua Moura (2018), faz com que muitos sofram por falta de dignidade, passem por sofrimentos e sejam entregues à miséria.

A essa altura, interessa frisar uma importante característica da sociedade de consumo: a redução da vida útil dos produtos. Sob a racionalidade do capital, é preciso *criar* necessidade e, ao mesmo tempo, descontentamento entre os consumidores, para que produtos e serviços sejam descartados (SILVA, 2010). Esse também é o entendimento de Jucá (2018), para quem tal fenômeno define-se pela *obsolescência programada*, ou seja, a prática fabril de incluir no processo produtivo e de fornecimento de bens ou de serviços elemento ou técnica que limite seu real período de durabilidade (ciclo de vida), ou seja, tornar propositalmente obsoleto em menor tempo o produto ou o serviço ofertado no mercado.

Para Kanan (2011), é razoável considerar que o sentido final do consumo não é fundamentalmente o produto, ou aquilo que foi produzido, mas, sim, o que ele representa. Há, portanto, uma clara identificação da acepção metafórica da mercadoria e, mais ainda, da acepção metafórica do ato de comprar. Nessa configuração simbólica, a insaciabilidade dos desejos faz com que o consumidor esteja sempre à procura de bens e produtos independentemente de utilizá-los ou não. Assevera Bauman (2008) que, para um tipo de sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único motivo e seu maior propósito, um consumidor satisfeito não é motivo nem propósito e, sim, um estado psicológico a se combater.

É pertinente assinalar que a não interdição do consumo é razão crucial para manifestações disfuncionais do comportamento humano, dentre as quais se destaca o consumo compulsivo. O comportamento de compra compulsiva advém de uma vontade incontrolável e repetitiva de comprar com o intuito de amenizar os sentimentos de estresse e ansiedade. Não existe, portanto, um foco na utilidade do

produto e, sim, no prazer e no alívio das sensações negativas proporcionadas pelo ato de comprar. Contrariamente à compra compulsiva, que é patológica, a compra impulsiva seria caracterizada por uma vontade repentina e espontânea de adquirir um objeto específico, que tem um significado para o indivíduo. Há, portanto, uma relação de hedonismo entre o consumidor e o produto (NERY; MENÊSES; TORRES, 2012).

Psiquiatras descritivos como Kraepelin e Bleuler escreveram sobre o transtorno do comprar compulsivo, ou oniomania, no início do século XX. Àquela época, Bleuler classificou a oniomania junto aos *impulsos reativos*, que incluíam a piromania (compulsão à manipulação do fogo) e a cleptomania (compulsão ao furto). Como salientam Tavares *et al.* (2008), a classificação do chamado transtorno do comprar compulsivo (TCC) continua sendo precária e o transtorno não está abarcado pelos sistemas nosográficos contemporâneos, como a Classificação Internacional de Doenças da Organização Mundial da Saúde (CID-10).

Alguns pesquisadores têm considerado o TCC um transtorno de dependência e o agruparam com os transtornos de abuso de substâncias; outros o consideram como parte do espectro dos transtornos obsessivo-compulsivos ou do humor (TAVARES *et al.*, 2008), sem, contudo, constituir unidade sindrômica independente. Este último parece ser o entendimento do Manual de Diagnóstico e Estatística de Transtornos Mentais (DSM-5), no qual o comportamento compulsivo de compra encontra-se disperso dentro do quadro sintomático de várias espécies nosográficas, sobretudo os transtornos do controle de impulsos.³

ABORDAGEM JURÍDICA DO CONSUMIDOR E SEUS DESDOBRAMENTOS

É no ambiente social que o direito eclode e desenvolve-se para o alcance dos objetivos buscados pela coletividade, como, por exemplo, a manutenção da paz, a ordem, a segurança e o bem-estar comum; de modo a tornar possível a convivência e o progresso. Dessa forma, o direito é resultado de uma realidade (OLIVEIRA, 1997), registrada no tempo e no espaço.

³ Dentre as manifestações psiquiátricas que podem ensejar comportamentos de consumo patológico, destacam-se o Transtorno de Acumulação e o Transtorno Bipolar (tipos I e II), em seus episódios maníaco ou hipomaníaco (APA, 2014).

No escopo das últimas gerações de direitos, encontra-se o direito do consumidor. Segundo Nunes (2018), a consciência sociocultural da defesa do consumidor, mesmo nos Estados Unidos, somente ganhou impulso a partir dos anos 1960. Ou seja, o verdadeiro movimento consumerista iniciou-se, de fato, na segunda metade do século XX, mas é importante que se atente para a preocupação existente desde o século XIX com a regulamentação do mercado de consumo na maior potência econômica do mundo.

No Brasil, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, por meio da mobilização da sociedade, decorreu de uma previsão da Constituição Federal de 1988 (arts. 5º, XXXII e 170, V), evidenciando a opção do legislador em dotar o Brasil de um código que buscasse equilibrar as relações de consumo entre consumidores e fornecedores e, com isso, oferecesse um forte instrumento na defesa dos vulneráveis, até então sem proteção em uma relação de desigualdade (SILVA, 2010). Nesse mesmo sentido, entende-se que o direito do consumidor se investe como um direito de proteção, direito à proteção do Estado contra intervenções de terceiros ou ainda dever do Estado de promover este direito, pressupostos advindos, em última análise, do princípio basilar da dignidade da pessoa humana, consagrado pelo art. 1º, III, da Carta Maior (CARVALHO; FERREIRA, 2018; LIMA, 2018).

Como um dos principais aspectos da sociedade de consumo atual, verifica-se o fenômeno da massificação do crédito (SCHMIDT NETO, 2009). No caso específico do Brasil, com a estabilidade da moeda no período posterior ao Plano Real, na década de 1990, houve um considerável aumento da demanda de crédito, quando boa parte das pessoas teve acesso a bens e serviços. As elevadas taxas de juros, nesse contexto, não desestimularam os consumidores. Cooptadas pelo crédito fácil de uma política pretensamente voltada ao interesse coletivo (SAMPAIO, 2018), essas pessoas tornaram-se seriamente vulneráveis ao sistema financeiro, assumindo dívidas além das capacidades para adimpli-las, o que comprometeu seus orçamentos e as marginalizou na estrutura social (MOURA, 2018).

O superendividamento é uma questão interdisciplinar, já que, além dos problemas financeiros causados pelos débitos pendentes, existem aspectos psicológicos e sociais que demandam intervenção por especialistas de diversos ramos do conhecimento. Sampaio (2018) acredita que o ciclo vicioso das dívidas

deve ser tratado desde a parte financeira até a autoestima da pessoa superendividada, com o objetivo de mantê-la integrada à vida em sociedade. A autora compreende que uma das definições básicas de superendividamento está atrelada a uma noção de passividade nas relações obrigacionais, de sorte que, em princípio, superendividado é aquele que possui muitas dívidas, que constitui o polo passivo de diversas prestações, podendo ou não vir a honrá-las (SAMPAIO, 2018).

Nesse cenário, importa ao direito observar como se manifestam os efeitos da inadimplência de ônus decorrentes do consumo imoderado. A inscrição do nome do devedor nos *bureaux* de crédito, como a Serasa Experian, consiste numa sanção legítima que compromete, pelo menos momentaneamente, a confiabilidade financeira da pessoa devedora no mercado, em especial para fins de análise de crédito. No entanto, o art. 206, § 5º, I, do Código Civil (CC), determina que, em cinco anos, prescreve a pretensão de cobrança de dívidas líquidas constantes de instrumento público ou particular, razão pela qual esse é o período máximo em que o nome do devedor pode constar negativado. A despeito disso, é preciso observar que a dívida não se extingue após cinco anos e, na base de dados do credor, ela permanecerá ativa.⁴

Como afirmam Horn e Vergani (2010), a legislação consumerista brasileira, por exemplo, reconhece a massificação das relações de consumo e, com isso, a vulnerabilidade do indivíduo perante o fornecedor, o que aponta a uma defasagem de soberania do consumidor, porém e por outro lado, prescreve-lhe a boa-fé e outros princípios de conduta. Destarte, o art. 4º do CDC, que trata da Política Nacional das Relações de Consumo, abarcou no inciso IV a “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”; combinado a ele, institui o art. 6º, II, do mesmo código, pelo qual são direitos básicos do consumidor “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”. Assim, entende-se que o direito do consumidor brasileiro se responsabiliza *principiologicamente* pela mitigação da hipossuficiência

⁴ Deve-se advertir que, caso o credor tenha ingressado com ação de cobrança durante o prazo legal (previsto nos arts. 205 e 206, CC), não ocorre a prescrição da dívida, já que a ação judicial suspende o prazo da prescrição.

do consumidor e *extradogmaticamente* pela promoção de estratégias de educação para o consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização, por meio das intensas relações comerciais internacionais, gerou um cenário de promoção do direito do consumidor, pois, como assegura Lima (2018), fez-se tácita a obrigação do Estado de proteger e regular as relações envolvendo a parte mais fraca e sensível da relação econômica. No Brasil, as políticas de proteção ao consumidor ocorreram de forma tardia no decorrer da história, encontrando, no final do século XX, positividade concentrada no Código de Defesa do Consumidor, um marco jurídico para as medidas de amparo a essa categoria de sujeito social.

O consumo, como entendem Pereira e Simioni (2010), é uma forma de comunicação que produz identidade e diferença. Identifica os membros que participam do mesmo “campo simbólico” de consumo e diferencia esses membros de todos os demais que não participam dele. Desse modo, o consumo produz distinções entre classes sociais. Ele separa os participantes de um determinado campo simbólico de consumo daqueles que não participam dele, realidade cuja regulamentação o direito do consumidor ainda lida como desafio.

Por fim, o autor deste estudo concorda com a afirmação de Hennigen, Walter e Paim (2017), segundo os quais é preciso propor movimentos e trabalhos para a construção de uma educação quanto ao consumo, sustentada por um compromisso ético-político de, sobretudo, possibilitar outros agenciamentos e configurações de subjetivação diante dos modos de relação hoje estabelecidos. Essa premissa baseia-se, entre outras medidas, no estímulo à chamada *economia solidária*, uma prática de colaboração e solidariedade, inspirada por valores culturais que colocam o ser humano como sujeito e finalidade da atividade econômica, ao invés da acumulação da riqueza e de capital. Ela se fundamenta numa globalização mais humana e valoriza o trabalho, o saber e a criatividade, buscando satisfazer plenamente as necessidades de todos. Estabelece-se como um estratégico

instrumento de combate à exclusão social e congrega diferentes práticas associativas, comunitárias, artesanais, individuais e familiares (SINGER, 2001).

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA). **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5**. Trad. Maria Inês Corrêa Nascimento *et al.* Rev. téc. Aristides Volpato Cordioli *et al.* 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

AULETE, C. **Novíssimo Aulete**: dicionário contemporâneo da língua portuguesa. Org. Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria (RS), v. 8, n. 15, p. 107-122, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. 2. ed. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto promulgado em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27 mar. 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 27 mar. 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 27 mar. 2022.

CARVALHO, D. F.; FERREIRA, V. H. A. Política pública de efetividade para defesa do consumidor e o dever de proteção do Estado. *In*: LAMACHIA, C.; MIRANDA, M.; MARQUES, C. L. (orgs.). **Estudos de direito do consumidor**. Brasília: OAB, Conselho Federal, 2018, p. 295-303.

CORDEIRO, F. S.; SANT'ANNA, S. R. Consumo e *marketing*: para além dos mesmos horizontes. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008, p. 1-14. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA8.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

COUGO, R. H. F. A.; TFOUNI, L. V. A constituição do sujeito na pós-modernidade e o consumismo. **Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 11, n. 3, p. 1189-1216, 2011.

FAGÚNDEZ, P. R. A psicanálise, a ciência e o sujeito do direito. **Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, v. 27, n. 52, p. 243-256, 2006.

FONTENELLE, I. A. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 63-86, 2005.

HENNIGEN, I.; WALTER, B. E. P.; PAIM, G. M. Consumo, dinheiro e diferenciações sociais: ditos de jovens em uma pesquisa-intervenção. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 37, n. 3, p. 711-724, 2017.

HORN, L. F. D. R.; VERGANI, V. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. *In*: PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. (orgs.) **Relações de consumo: consumismo**. Caxias do Sul (RS): Educs, 2010, p. 141-160.

JUCÁ, I. C. Obsolescência programada e vida útil dos produtos. *In*: LAMACHIA, C.; MIRANDA, M.; MARQUES, C. L. (orgs.). **Estudos de direito do consumidor**. Brasília: OAB, Conselho Federal, 2018, p. 345-359.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do *marketing* e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Revista Psicologia e Saúde**, Campo Grande, v. 9, n. 2, p. 107-120, 2017.

KANAN, L. A. Consumo sustentável e economia solidária: alguns conceitos e contribuições da psicologia. **Fractal: Revista de Psicologia**, Niterói (RJ), v. 23, n. 3, p. 607-624, 2011.

LEITE, M. C. Da sociedade de consumo ao sujeito consumido. **Psicologia, Diversidade e Saúde**, Salvador, v. 6, n. 3, p. 181-194, 2017.

LIMA, L. S. A. A defesa do consumidor como instrumento de efetividade dos direitos fundamentais. *In*: LAMACHIA, C.; MIRANDA, M.; MARQUES, C. L. (orgs.). **Estudos de direito do consumidor**. Brasília: OAB, Conselho Federal, 2018, p. 415-430.

MONTARDO, S. P.; ARAÚJO, W. *Performance* e práticas de consumo *online: ciberativismo* em sites de redes sociais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 472-494, 2013.

MOURA, R. A. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, São Bernardo do Campo (SP), v. 24, n. 1, p. 1-14, 2018.

NERY, M. B. M.; MENÊSES, C. A. S.; TORRES, T. K. S. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas: Humanas e Sociais**, Aracaju, v. 1, n. 1, p. 53-62, 2012.

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

OLIVEIRA, J. R. F. O direito como meio de controle social ou como instrumento de mudança social? **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, ano 34, n. 136, p. 377-382, 1997.

OLIVEIRA, P. J.; ARAGÃO, L. O narcisismo e sua representação na sociedade de consumo: uma análise do filme "Delírios de consumo de Becky Bloom". **Cadernos Brasileiros de Saúde Mental**, Florianópolis, v. 6, n. 13, p. 122-127, 2014.

PEREIRA, A. O. K.; PEREIRA, H. M. K.; PEREIRA, M. M. K. Hiperconsumo e a ética ambiental. *In*: PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. (orgs.). **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul (RS): Educs, 2009, p. 11-26.

PEREIRA, A. O. K.; SIMIONI, R. L. Da maximização à eficiência: o sentido de consumo na semântica econômica moderna. *In*: PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. (orgs.) **Relações de consumo: consumismo**. Caxias do Sul (RS): Educs, 2010, p. 9-57.

PERISSÉ, A. P. Consumismo, compulsões e totemismo: ressonâncias na clínica contemporânea. **Estudos de Psicanálise**, Belo Horizonte, n. 50, p. 27-38, 2018.

RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008.

SAMPAIO, M. A. S. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. Brasília: TJDF, 2018.

SCHMIDT NETO, A. P. Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação. **Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 26, p. 167-184, 2009.

SILVA, R. Os 20 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. *In*: PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. (orgs.) **Relações de consumo: consumismo**. Caxias do Sul (RS): Educs, 2010, p. 161-174.

SINGER, P. Economia solidária *versus* economia capitalista. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 16, n. 1-2, p. 100-112, 2001.

TAVARES, H.; LOBO, D. S. S.; FUENTES, D.; BLACK, D. W. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 30, supl. 1, p. S16-S23, 2008.