

# A TECNOESTRUTURA E O CONSUMIDOR COMO COISA

JOSUÉ RIOS<sup>1</sup>

*“Paralelamente aos preços e aos custos, a procura do consumidor torna-se também sujeita ao controle. Isso adiciona um novo e importante elemento de controle sobre o ambiente. Quando o investimento em aperfeiçoamentos tecnológicos é muito elevado, um julgamento técnico errôneo ou um fracasso em persuadir os consumidores a comprar o produto pode ser extremamente dispendioso.” (Galbraith)*

Introdução. 1. O cenário do consumo de massa. 2. O poder dos monopólios/oligopólios – e a coerção do consumo. 3. O pano de fundo da “objetização” do consumidor – a tecnoestrutura. Conclusão.

## INTRODUÇÃO

A concentração empresarial, a partir do final do século XIX, trouxe mudanças profundas não só na economia, mas também no direito e em outras áreas do saber. Como diz Gérard Farjat, sobre a concentração do capital, “*ela está na origem de todas*

---

<sup>1</sup> Mestre em Filosofia do Direito e Doutor em Direitos Difusos e Coletivos, pela PUC/SP; professor de Direito do Consumidor (curso de Graduação e Pós-graduação, *lato sensu*) dessa Universidade. Autor de artigos e livros, entre estes, *O Direito como Instrumento de Mobilização Social* (Ed. Mauad-RJ); *Guia dos Seus Direitos – Tudo o que você precisa saber para exercer melhor sua cidadania* (Ed. Globo – Prêmio Jabuti, 1999). Exerceu a advocacia consumerista em órgãos públicos de proteção ao consumidor (âmbito estadual e federal) e foi, por mais de uma década, coordenador jurídico do Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

*as grandes mutações das sociedades industriais.*"<sup>2</sup> Particularmente, no campo das relações de consumo, as mudanças foram intensas. A concentração do capital garantiu o desenvolvimento tecnológico e a geração da produção e do consumo de massa – fator decisivo para a formação da correlativa sociedade de massa, e seus inúmeros mecanismos impulsionadores do consumo em grande escala.

O consumo de massa tornou-se, nesse contexto, um imperativo para o desenvolvimento econômico capitalista e para a reprodução do capital investido – e, portanto, o seu incremento e promoção, de forma sub-reptícia ou às claras, assumem a condição de instrumentos de imposição e coerção do consumo.

No entanto – e esse é ponto importante a tratar aqui – os meios de imposição ou coerção para o escoamento da produção, não se restringem ao marketing e à publicidade comercial, ou a mecanismos simples e mais visíveis ao olhar cotidiano. Não. Os meios para manter o lucro e alcançar metas de vendas (não poucas vezes coisificando e atropelando a autonomia e a liberdade do consumidor), têm raízes, e emanam na gestão das grandes organizações empresariais, de complexos mecanismos, que chamamos aqui, com o ensinamento de John Kenneth Galbraith, de tecnoestrutura.

E enxergar mais longe o processo que engendra abusos, lesões e, em suma, a coisificação do consumidor, propicia, igualmente, percepção mais clara a respeito da problemática consumerista, bem como novas formas de enfrentá-la.

## **1. O CENÁRIO DO CONSUMO DE MASSA**

A defesa do consumidor, e o seu correlativo direito protetivo, resultam do processo de profundas mudanças, ocorridas no cenário da produção e do consumo de bens e serviços, cujos efeitos, em matéria de riscos, lesões e desequilíbrios causados aos consumidores, já não podiam ser equacionados nos quadros da

---

<sup>2</sup> FARJAT, Gérard. *Droit Economiqué*, Paris: PUF, 1982. p. 143, *apud* FONSECA, João Bosco Leopoldino da. *Direito Econômico*. Rio de Janeiro: Forense, 1995. p. 6.

economia do *laissez-faire*<sup>3</sup>, e do direito produzido pela ideologia burguesa do Estado liberal clássico – Estado mínimo, também chamado Estado Gendarme<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> A expressão *laissez-faire, laissez-passer* (deixa fazer, deixa passar), ou simplesmente *laissez-faire*, transformou-se em sinônimo ou palavras de ordem do liberalismo econômico e das escolas do pensamento econômico que o representam (escola clássica – e, no essencial, neoclássica), cuja ideia central é a de que a economia governa-se por si mesma, à base do automatismo e da autorregulação, devendo dispensar interferências externas, em especial a intervenção do Estado. A expressão originase da Escola Fisiocrática (ou Fisiocrata), o mesmo que dizer governo da natureza (físico: natureza, e cracia: governo), escola esta criada pelo médico francês, François Quesnay, por volta de 1760. Não sem motivo, portanto, para os fisiocratas, as leis naturais eram suficientes e próprias para o comando e gerência dos fenômenos econômicos, o que dispensava a intervenção externa do Estado e governos, salvo com a finalidade, exclusiva, de preservar tal ordem “natural”. Não sem motivo, igualmente, para os fisiocratas, a ênfase do processo econômico deveria centrar-se nas atividades ligadas à terra e à agricultura – indústria e comércio eram de importância secundária, pois apenas transformavam e incrementavam o que provém das citadas fontes de riqueza. O pensamento fisiocrático influenciou a Escola Clássica, doutrina do liberalismo econômico. Nesse cenário, o *laissez-faire* traduz a ideia de que Estado e governos devem deixar as pessoas e os agentes econômicos desenvolverem, livremente, sem amarras ou empecilhos, suas atividades econômicas – visão bem distinta do que existe no Estado intervencionista de hoje, e existiu no período histórico anterior ao liberalismo econômico, a saber, na época do mercantilismo, quando o Estado, igualmente, comandava a economia, embora sob filosofia política e econômica distintas do intervencionismo atual. Basta lembrar que o intervencionismo mercantilista representava a política econômica dos governos monárquicos absolutistas, enquanto o intervencionismo hodierno surgiu, e se estabeleceu, preponderantemente, nos Estados democráticos do século XX.

<sup>4</sup> Usa-se Estado Gendarme como uma das denominações do Estado Liberal Clássico - o Estado Liberal puro, ou simplesmente Estado Liberal (Séc. XVIII/XIX). O caráter político-ideológico central, desse Estado, é o abstencionismo: ausência de intervenção estatal, ou a sua interferência mínima, nas relações de natureza privada. Tudo, segundo a fórmula: menos Estado, menos governo, igual a mais liberdade individual (liberdade religiosa, liberdade política, liberdade de opinião, liberdade de organização, liberdade relativa à atividade econômica, entre outras). Liberdade esta que, - imaginava-se - uma vez exercida de forma quase absoluta, seria a solução para tudo. Nesse caso, qual o papel do Estado? Segundo a doutrina liberal clássica, o Estado (um mal necessário) deveria restringir-se ao exercício de funções mínimas, dando origem, assim, ao chamado "Estado Mínimo," cuja atividade, praticamente, resumia-se: a) cuidar das fronteiras, contra invasão estrangeira; e b) mormente, zelar pela garantia da ordem interna, mediante a atuação da Justiça e, em especial, executando a tarefa de cuidar da segurança pública. Salientando-se que, ao concentrar-se, basicamente, na atividade de prevenir e reprimir delitos que perturbassem a ordem pública, o Estado Liberal enseja aos críticos designações como: Estado Protetivo-repressivo, Estado-Ordem, ou simplesmente Estado-Polícia (não Estado de Polícia); ou, ainda, como sinônimo dessas denominações, o socialista e ácido crítico do liberalismo puro, Ferdinand Lassalle, em discurso de 12 de abril de 1862, inaugurava a alcunha, "Estado Guarda-Noturno": aquele que se limita a vigiar e punir os infratores da ordem, enquanto a carruagem do mercado - do então capitalismo, em erupção, no século XIX, - seguia o seu curso de sucesso, sem nenhuma interferência do poder público. O exposto, finalmente, serve a dizer que a expressão Estado Gendarme – objeto desta nota de rodapé – surge como mais uma nomeação pejorativa, atribuída pelos críticos ao Estado Liberal. O mesmo que dizer que, para estes, o Estado Gendarme (Estado-Polícia ou Estado Guarda-Noturno) ao cingir-se à preservação da ordem pública, tinha como objetivo, em última instância, tão só garantir a acumulação capitalista desregrada, sem nenhum compromisso efetivo com o social. Registre-se, por último, que o uso do termo Gendarme, para evocar Estado-Polícia, encontra apoio na etimologia e na História. Sim. Conforme Antenor Nascentes: “*GENDARME- vem do francês Gendarme, contração de gens d'armes,*” ou seja, homens de armas (Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa. Tomo I. Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1955. p. 236). Nesse sentido, ainda hoje, vemos a figura do gendarme nas ruas de Paris: policial pertencente à *Gendarmerie Nationale*, importante instituição, de caráter militar, da França, dedicada à manutenção da ordem e da segurança pública, naquele País. Ademais, consigne-se que, historicamente, a origem do ente gendarme, e da referida corporação policial, remontam ao final da Baixa Idade Média.

Não se deve, portanto, buscar a origem do direito consumerista no período do liberalismo clássico, e muito menos em épocas mais longínquas, como o fazem alguns escritos.<sup>5</sup> Não. A mobilização dos consumidores, em defesa dos seus legítimos direitos, só passa a ocorrer num cenário novo, no qual o ato de compra e venda vai se esvaindo do âmbito de relações pessoais de confiança e lealdade, e ingressa, progressivamente, num mundo em que não se estabelecem mais vínculos entre pessoas de carne e osso, e sim entre estas e marcas famosas (relações despersonalizadas – anônimas), construídas pelo grande capital oligopolista, e reforçadas/consolidadas por profissionais especializados em espiar e manipular (com suas mãos sem luvas) o sensível e ilimitado território da alma humana, para neste semear e impingir a coerção do consumo, em grande escala.

Em outras palavras, somente no quadro da grande produção e do consumo de massa (sociedade de produção e consumo de massa) se pode aludir à defesa do

---

<sup>5</sup> Por certo, alguns institutos e princípios jurídicos, presentes no recente Direito do Consumidor, deitam raízes em tempos remotos. A Defesa do Consumidor, porém, enquanto Movimento Consumerista (mobilização e luta dos consumidores, a partir dos países capitalistas desenvolvidos), bem como o Direito do Consumidor, desse cenário originado, são eventos, que, pelas razões socioeconômicas que os motivaram, não se confundem e nem se integram a formações jurídicas e contextos históricos de passado longínquo. Primeiro, a Defesa do Consumidor, e o direito protetivo em questão, respondem a desigualdades/vulnerabilidades, em tal grau, que somente se verificaram a partir da fase do chamado capitalismo avançado (economia monopolista/oligopolista, a partir do final do século XIX); momento da história econômica, em que, no dizer de Vital Moreira: "*Ao mundo liberal da infinidade dos produtores iguais, substitui-se o mundo do pequeno número de gigantes, concorrendo em escala de grandeza e poder.*" (*A Ordem Jurídica do Capitalismo*. Coimbra: Centelha, 1978. p. 52). Cenário, por conseguinte, no qual, a soberania do consumidor (poder deste, no liberalismo econômico, de direcionar/orientar decisões das empresas, no mercado – ver nota de rodapé 16, à frente), fora substituída pelo caráter coercitivo do consumo, quando a produção em grande escala deve ser, toda ela, escoada/consumida, como imperiosa lei de manutenção do próprio sistema produtivo. Fato é que, como se verá no trabalho em curso, a relação de consumo sofre uma profunda inversão: um sistema produtivo, orientado a partir do ponto de vista do consumidor, considerado rei do mercado, transforma-se num poderoso sistema gerador de necessidades, no qual, da tenra à propecta idade, o consumidor é convertido em servo do consumo de massa (consumidor como coisa, número, estatística, repositório passivo da avalanche produtiva). Em suma, uma poderosa máquina de produção, e promoção agressiva do consumo, bem como geradora de lesões em massa; um poder econômico capaz de dominar mercados, domesticar governos e capturar órgãos reguladores; um aparato de publicidade e marketing, altamente sofisticado, apto a moldar – e não raro direcionar – as decisões de compra dos consumidores; uma completa e robotizada despersonalização das relações, entre produtor-consumidor, e demais elementos que serão expostos no presente artigo, ilustram um mundo novo, nas relações de consumo. De sorte que o direito, erguido para corresponder à hodierna realidade, houve de ser recriado e moldado a esta, motivo que o distingue e o aparta das leis da antiguidade e do correlativo contexto socioeconômico que as produzia. Sem contar, ademais, que a ideologia político-estatal do caráter protetivo do consumerismo de hoje, só se consolida no século XX. Malgrado, há doutrina que aponta a continuidade entre o atual Direito consumerista e diplomas legais de remota era (Código de Hamurabi, séc. XVIII, a.C, Código de Manu, Índia, séc. XIII, a.C, entre outros). O livro de Oscar Ivan Prux (*A Responsabilidade Civil do Profissional Liberal no Código de Defesa do Consumidor*, Belo Horizonte: Del Rey, 1999. p. 77/89) fornece amplo rol de autores e obras que conectam o recém-criado Direito do Consumidor a construções jurídicas do mundo antigo.

consumidor e à geração do direito consumerista – o mesmo que falar da fase avançada do capitalismo, quadra histórica e cenário onde surgem: a concentração empresarial, o capital financeiro,<sup>6</sup> a intensa eclosão do saber científico e tecnológico, a utilização de métodos científicos de gestão corporativa,<sup>7</sup> o surgimento de grandes centros comerciais e de mecanismos de financiamento do consumo popular<sup>8</sup> e, em especial, a criação dos meios de comunicação de massa, bem como o surgimento, a estes conectada, da atividade da publicidade comercial e do marketing. Assinalando-se que estes, e muitos outros corolários dessa fase adiantada do capitalismo industrial/financeiro, ocorrem somente a partir do final do século XIX, quando tem início o processo da produção e consumo de massa, que vem a se consolidar, no

---

<sup>6</sup> Sobre o conceito e efeitos do capital financeiro, veja-se a aula de Paulo Sandroni: *“O capital financeiro pode também ser entendido como o capital representado por títulos, obrigações, certificados e outros papéis negociáveis e que podem ser convertidos em dinheiro com rapidez. Do ponto de vista histórico, é o capital que se forma pela fusão do capital dos monopólios bancários e industriais nos países imperialistas. (...) A formação do capital financeiro, que corresponde às últimas décadas do século passado e primeiras do século atual, resultou da elevada concentração e centralização do capital nos setores industrial e bancário (...). Utilizando recursos monetários livres, os bancos não apenas concedem às empresas industriais empréstimos a curto prazo, mas também créditos a médio e longo prazos. Com isso obtêm a possibilidade de participar no desenvolvimento e na administração das empresas, como também de influir em seu próprio destino. Por outro lado, os recursos dos bancos transferem-se também para a indústria, mediante a compra de ações, o que permite a criação de um “sistema de participações” por meio do qual um pequeno capital bancário passa a controlar somas muito superiores de capitais industriais. Ao mesmo tempo se dá a concentração e a centralização do próprio capital financeiro com a formação de grandes conglomerados que passam a influir não apenas na direção de um setor, mas de toda a economia nacional, projetando-se no plano internacional. A dominação que os países imperialistas exercem sobre os países subordinados ocorre em grande medida por meio do capital financeiro.” SANDRONI, Paulo (Org.). *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999. p. 80.*

<sup>7</sup> Referindo-se às transformações da produção industrial, no momento, e à chegada da racionalização no âmbito da administração, afirma o historiador Eric Hobsbawm: *“Por um lado, houve a concentração do capital, o aumento da escala, que levou à distinção entre “empresa” e “grande empresa” (Grossindustrie, grande indústria), ao retraimento do mercado de livre concorrência e a todos os demais aspectos que, por volta de 1900, levaram os observadores a buscar em vão rótulos gerais que descrevessem o que parecia ser cabalmente uma nova fase de desenvolvimento econômico. Por outro lado, houve uma tentativa sistemática de racionalizar a produção e a direção das empresas aplicando “métodos científicos” não só à tecnologia, mas também à organização e aos cálculos.”* HOBBSAWM, Eric J. *A Era dos Impérios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. p. 82.

<sup>8</sup> Sintomático, a propósito, quanto ao momento histórico do surgimento do consumerismo, no Brasil, foi a aprovação, pela Junta Militar de plantão, da famosa “lei” da alienação fiduciária (Decreto-Lei nº 911/69), que assegurou, juridicamente, o financiamento em massa dos bens de consumo, e garantiu aos banqueiros a certeza indefectível do pagamento pelos consumidores dos empréstimos concedidos, com os consequentes e inflados lucros. O consumo de massa, no Brasil, assim como o Movimento Consumerista pátrio, tem início e grande evolução, justamente, na década de 1970 – época do chamado “Milagre brasileiro.” (Economia crescia por volta de 10% ao ano). Os mecanismos de financiamento em massa foram peça-chave.

mundo desenvolvido, nos chamados “Anos Dourados,” do pós-guerra – anos 50, da centúria passada.<sup>9</sup>

Aludindo ao advento da produção e do consumo de massa, a partir dos últimos decênios do século XIX, e início do século passado, o renomado historiador, Eric Hobsbawm, fala numa “*transformação excepcional do mercado de bens de consumo*”, e aduz:

*“Com o aumento da população, da urbanização e da renda real, o mercado de massa, até então mais ou menos restrito à alimentação e ao vestuário, ou seja, às necessidades básicas, começou a dominar as indústrias produtoras de bens de consumo. A longo prazo, isto foi mais importante que o notável crescimento do consumo das classes ricas e favorecidas, cujo perfil de demanda não mudou de maneira acentuada. Foi o Ford modelo T, e não Rolls-Royce, que revolucionou a indústria automobilística. Ao mesmo tempo, uma tecnologia revolucionária e o imperialismo concorreram para o mercado de massa – dos fogões a gás, que se multiplicaram nas cozinhas da classe operária britânica no decorrer desse período, à bicicleta, ao cinema e à modesta banana, cujo o consumo era praticamente desconhecido antes de 1880. Uma de suas consequências mais óbvias foi a criação dos meios de comunicação de massa, que só agora merecem esse nome. Um jornal britânico atingiu pela primeira vez uma tiragem de um milhão de exemplares nos anos 1890, e um francês a mesma quantidade por volta de 1900.”<sup>10</sup>*

Não é sem motivo, portanto, que o surgimento do Movimento Consumerista inicia-se nos Estados Unidos (centro mais pujante do capitalismo), justamente no cenário e na quadra histórica mencionada. Por exemplo, a “*National Consumers*

---

<sup>9</sup> Com efeito, é gigantesco e prodigioso o progresso científico-tecnológico verificado no último quartel do século XIX. Para ilustrar, conforme destaca o historiador Geoffrey Barraclough, é a partir dessa época que a energia a vapor cede lugar à energia elétrica e ao uso do petróleo, assim como depois de 1870, a idade do carvão e do ferro perde assento para a era do aço. Ainda para bem demarcar o impressionante progresso da Segunda Revolução industrial (1860 a 1900), em relação à fase anterior a esta (maquinofatura), afirma o estudioso: “*Até no nível mais baixo da vida prática cotidiana, é certamente significativo que muitos dos objetos correntes que hoje encaramos como concomitância normais da existência civilizada – o motor de explosão, o telefone, o microfone, o gramofone, a radiotelegrafia, a lâmpada elétrica, os transportes públicos mecanizados, os pneus, a bicicleta, a máquina de escrever, a circulação maciça de notícias impressas a baixo custo, as primeiras fibras sintéticas, a seda artificial, os primeiros plásticos sintéticos, a baquelite – todos apareceram no decurso desse período e muitos deles nos quinze anos entre 1867 e 1881.*” Ainda para exemplificar os efeitos da explosão científica e tecnológica do final da centúria oitocentista, basta lembrar que é dessa época a invenção do telefone (1876), do telégrafo (1895) do rádio (1896) do cinematógrafo dos irmãos Lumière (1895) e também o mundo conheceu o primeiro automóvel movido a gasolina (1885). BARRACLOUGH, Geoffrey. *Introdução à História Contemporânea*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. p. 41.

<sup>10</sup> HOBBSAWM, Eric J. *A Era dos Impérios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. p. 82.

*League*<sup>11</sup>, um das primeiras iniciativas do consumerismo americano, foi criada em 1899; assim como debates na área da educação, ainda em 1899, resultaram na criação em 1909, da “*American Home Economics Association*,” entidade preocupada com questões relativas à qualidade de vida, entre elas, o tema da proteção do consumidor.<sup>12</sup>

O cenário do consumo, ora descrito, não resulta, em sua essência, de decisões livres do consumidor, como ser autônomo e soberano no mercado. A engrenagem do consumo a tudo atropela: a vontade esclarecida do consumidor, valores humanísticos, éticos, ambientais são itens secundários. O que importa é produzir-vender, produzir-vender, não interessa o quê. “*Gomma, Whisky, carne inffeta, amori carnali ou tabaco*,” como diz Guido Alpa. Não importa: tudo está à venda, e vender é um imperativo da engrenagem do consumo, ou mais precisamente, vender é um imperativo da acumulação capitalista. Custe o que custar!

## **2. O PODER DOS MONOPÓLIOS/OLIGOPÓLIOS – E A COERÇÃO DO CONSUMO**

Sim. No contexto do consumo de massa, o grande capital (industrial/financeiro) não aposta para perder. Vultosos investimentos são planejados, organizados e pensados, para, infalivelmente, garantir a certeza do retorno do capital. E compreenda-se a busca, imperiosa, da certeza, em questão: não estamos mais, a esse passo, tratando de assunto de interesse de pequenos ou médios capitalistas.

Pelo contrário. A partir do final do século XIX, as cartas do jogo econômico mudam de mãos: passam ao domínio de empreendedores mais ambiciosos, hábeis e

---

<sup>11</sup> Em seu site a Entidade informa ser a mais antiga da América. Disponível em: <<https://www.nclnet.org/history>>. Acesso em: 02 jan. 2019.

<sup>12</sup> A “*American Home Economics*,” teve um importante papel histórico no consumerismo, uma vez que levou o debate sobre a questão ao mundo acadêmico, além de já discutir a necessidade da realização de pesquisas e testes de produtos adquiridos pelos consumidores americanos, providência retomada, largamente, mais tarde por outras lideranças e entidades consumeristas nos Estados Unidos. Vale lembrar, a propósito, que no Brasil, o Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, foi pioneiro, no cenário das entidades civis, na realização de testes comparativos de produtos e serviços Veja-se sobre o trabalho da entidade em: <<https://idec.org.br/quem-somos>>. Acesso em: 05 jan. 2019. Lembre-se ainda que é do final do século XIX (1890) a aprovação da famosa *Lei Sherman (Sherman Act)*, nos Estados Unidos, para punir a “concorrência selvagem” naquele país, com grandes reflexos à proteção dos consumidores, embora não fosse legislação específica a esse fim.

portentosos, e que, quase sempre, agem em conjunto (trustes, cartéis, acordos e combinações diversas, entre empresas, tornam-se prática comum), e justificam a associação e a concentração do capital, em razão do alto custo da produção em massa e das economias de escala, assim como em virtude dos novos riscos do sofisticado desenvolvimento tecnológico.<sup>13</sup>

Existem outros motivos, por certo, para o agigantamento e a concentração empresarial, entre eles “a lei natural” que alimenta a avidez da marcha irrefreável da acumulação capitalista, processo este que, a partir do cenário e do estágio descritos, não pode mais, como dito, ficar sujeito a participar de jogos incertos, a começar pelo mais conhecido deles: o jogo da livre concorrência. Esta é coisa dos manuais do passado. Ou de gente que, ainda hoje, quer nos iludir.

“Ouçamos” especialistas no assunto. Afirma Leo Huberman, sobre a polêmica dos economistas a respeito da formação dos preços, numa economia de mercado:

*“Apesar do que dissessem os economistas - e suas polêmicas são Infindáveis (...) os capitalistas compreenderam que, qualquer que fosse a razão, se controlassem a oferta de um artigo, poderiam controlar também o seu preço. O valor de uma mercadoria poderia cair, se ela fosse produzida em menor tempo, ou se sua quantidade aumentasse, reduzindo, portanto, a sua utilidade marginal, mas não havia dúvida de que a manipulação da oferta dava o poder de fixar os preços. E o poder de fixar os preços afeta os lucros. (...) Depois de 1870, o capitalismo à antiga passou a ser o capitalismo moderno. O capitalismo da livre concorrência tornou-se o capitalismo dos monopólios. Essa modificação foi de tremenda importância. (...) Os monopolistas estavam na situação interna de regular a oferta para estabelecer a procura, e foi o que fizeram. Era uma prática comercial inteligente, que lhes proporcionou altos lucros.”<sup>14</sup>*

---

<sup>13</sup> Sobre o agigantamento das unidades de produção e economias de escala, afirma Fábio Nusdeo: “A mola propulsora de todo o processo de tecnificação crescente da atividade produtiva, com a incorporação de maquinaria cada vez mais diversificada e automatizada e, portanto, com o agigantamento do tamanho médio das unidades produtoras, encontra-se basicamente num fenômeno físico em sua natureza, mas de altíssima expressão econômica: das economias de escala.” NUSDEO, Fábio. *Curso de Economia: introdução ao Direito Econômico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 150. No mesmo sentido, confira-se as palavras de Geoffrey Barraclough: “As novas técnicas industriais, ao contrário das antigas, necessitam da criação de empresas em larga escala e da concentração da população em vastos aglomerados urbanos. Na indústria siderúrgica, por exemplo, a introdução do alto-forno significou que a pequena empresa individual, empregando uma dúzia de trabalhadores, tornara-se, rapidamente, um anacronismo. (...)”. BARRACLOUGH, Geoffrey. op. cit., p. 46.

<sup>14</sup> HUBERMAN, Leo. *História da Riqueza do Homem*. Tradução de Waltensir Dutra. 20. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1984. p.251 e 258.



Fábio Nusdeo, igualmente, vai direto ao ponto: *“Em um mercado concentrado, a alta de preços, proveniente de um aumento da procura, não necessariamente levará a um aumento da oferta, pelo simples fato de ser mais fácil, para as poucas unidades nele atuantes, conluiarem-se e elevarem mais os preços. Por outro lado, estes poderão também subir, por iniciativa dos vendedores conluiados, sem qualquer relação com uma possível elevação da procura.”*<sup>15</sup>

Com o fim da concorrência, além do poder de manipular os preços, os monopólios e oligopólios decretam, igualmente, o fim de uma teoria (ou ilusão) oitocentista: a chamada soberania do consumidor.<sup>16</sup> O mesmo que dizer que, a partir do final do século XIX, o consumidor perde o poder de guiar ou pelo menos influenciar as decisões das empresas, tanto quanto à formação dos preços, como em tudo mais de relevante na relação do consumo. Torpedeada, e praticamente banida, a livre concorrência, o grande capital passa decidir tudo no mercado – transforma-se no instrumento regulador da economia real, em substituição ao regulador “natural,” qual seja, o mercado concorrencial imaginado (ou imaginário) nos manuais dos economistas clássicos.

Sim, os poucos e gigantescos empreendedores (nacionais ou transnacionais), de olho exclusivamente nos seus lucros fartos, e contando com a leniência de autoridades de pequeno porte (e outras apenas oportunistas ou espetaculosas) ditam

---

<sup>15</sup> NUSDEO, Fábio. op. cit., p. 153.

<sup>16</sup> O mesmo que falar – aos olhos de hoje – num fluxo invertido de informações e influências, advindas dos consumidores para as empresas, e que tivessem o poder de provocar nessas a orientação quanto ao que produzir, como produzir e qual o preço que deveriam cobrar por seus produtos e serviços. A soberania do consumidor, era um dos postulados do liberalismo econômico (economia clássica), que traduzia a ideia do consumidor como rei do mercado, de modo que seu voto, ou decisão, de comprar ou não comprar, em função do preço, qualidade ou utilidade do produto, ou mesmo mudar de fornecedor, era visto como ato volitivo absolutamente livre, e fator determinante da conduta empresarial. Pressupunha-se, portanto, um mercado composto por entes econômicos atomizados, cujo poder concorrencial não fosse significativamente desigual. Ou conforme aludem os historiadores Hunt e Sherman: *“Em tais condições, nenhuma empresa isoladamente poderia exercer influência significativa sobre os preços ou sobre o total de mercadorias vendidas no mercado. Cada empresa norteava suas decisões pelas preferências manifestadas pelos consumidores no mercado, e pela concorrência movida por inúmeras outras pequenas empresas, todas disputando os dólares dos consumidores.”* HUNT, E. K.; SHERMAN J. *História do Pensamento Econômico*. Trad. Jaime Larry Benchimol. 7. ed. Petrópolis: Ed. Vozes. 1988, p. 113. No mesmo contexto, afirma Fábio Nusdeo: *“A essa capacidade de autocorreção do mercado chamou-se automatismo. E o nome é bom, porque os empresários-produtores eram vistos como autômatos, para, guiados pelo seu hedonismo, poderem responder rápida e fielmente às decisões soberanas do consumidor-rei, via impulsos do sistema de preços”*. NUSDEO, Fábio. op. cit., p. 142-143.

tudo sobre nossas vidas, nas relações de consumo, começando pela manipulação e imposição dos preços,<sup>17</sup> como visto acima.

E mais: ditam as marcas e produtos que devemos consumir, e o tempo de duração destes; ditam as regras de (in)segurança dos equipamentos e mercadorias que adquirimos, ingenuamente confiantes no conforto e solidez anunciados; ditam o que devemos comer (devemos comer alimentos transgênicos, sim – virou a regra geral – e não os grãos puros como a natureza nos deu, ainda que paguemos o justo preço por estes últimos); ditam os medicamentos e equipamentos médicos, considerados os melhores, para nossa cura – ditam a própria medicina, hoje, apressada, alienada, robotizada, excludente, e quando não transformada em ponto avançado de vendas de pseudomilagres de última geração da indústria do setor; ditam os elixires da falsa eterna juventude; impõem a venda (casada) dos computadores, combinada, pois, com o mercado de vírus que os infestam, e nos transfere o ônus da cura do mal: o preço do antivírus, que só pode ser adquirido com cartão de crédito, e se concordarmos com a renovação automática do período de uso; ditam muito mais...

Basta lembrar uma das últimas coerções dos donos do mercado, partindo do setor financeiro. Qual? Decretaram o fim das compras, mediante o pagamento em espécie (em dinheiro – notas ou moedas), e nos obrigaram a ter de usar o “dinheiro de plástico” (cartões de débito ou crédito) para tudo. Sim, a nova modalidade de “moeda” não apenas se tornou uma alternativa massiva ao pagamento das compras à vista, como também, os detentores do sistema de crédito, e do grande comércio varejista, impingiram-nos o uso exclusivo do cartão para um número cada vez maior das transações cotidianas (por exemplo, quem não tem cartão de crédito não compra passagens aéreas, não compra pela internet, etc, etc).

---

<sup>17</sup> Sobre a ditadura do preço, diz Galbraith: “O próprio sistema industrial fornece o controle de preços que exige como consequência de seu próprio desenvolvimento. O planejamento industrial moderno exige e recompensa o grande tamanho. Isto significa que um número comparativamente pequeno de grandes firmas dividirá o mercado típico. Cada uma delas agirá com inteira consideração de suas próprias necessidades e da necessidade comum, deverá ter próprio controle de seus próprios preços e reconhecer que esta é uma exigência comum. Todas repudiarão qualquer ação, principalmente quaisquer reduções violentas de preços, que seja prejudicial ao interesse comum no controle daqueles. Este controle não é algo que tenha que ser inventado, nem tampouco é, exceto em alguns casos particularmente complexos, muito difícil de ser sustentado”. GALBRAITH, John Kenneth. *O novo Estado industrial*. Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Nova Cultural, 1997. p. 208-209.

O fato é que, na maioria das vezes, o que parece ser um ato de livre escolha do consumidor, não passa de mera aparência. Aliás, a lógica do consumo coercitivo é esta: vender aparências como verdades, ou meias verdades - quando não verdades secretas. Exemplo: parece que a grande rede de lojas nos vende camas, sofás, geladeiras, máquinas de lavar, modernos aparelhos de tevê, etc, quando, na realidade, o principal e verdadeiro produto que ela nos vende é outro (embutido e omitido na propaganda), a saber: o produto chamado financiamento, empurrado ao cliente, para a aquisição “facilitada” da mercadoria, sem as necessárias explicações e orientações prévias.

Ou seja, na captura do consumidor, loja e financeira são uma coisa só, mas apenas a primeira e seus atrativos produtos aparecem no vídeo da tv, nos banners, outdoors e reclames do rádio. Mais: há um terceiro “produto” ocultado na operação, o qual representa um sério problema para o consumidor. Qual? O superendividamento, advindo da pressão para que o consumidor amplie as suas compras, por meio de bem urdidadas “facilidades” do crédito: truques como o mentiroso “juros zero,” a famosa prestação que “cabe no seu bolso,” ou aquela que você só começa a pagar no ano que vem – pagamento este, que, em geral, inicia-se dois meses após a compra.

A coerção do consumo, portanto, parece ser o mecanismo (às claras ou de sorrate) que move a economia oligopolista. Nesse quadro, cabe ainda lembrar que seja qual for a modalidade do consumo (comum, especial ou mesmo o consumo “conspícuo”), não é o valor de uso (valor intrínseco do produto – sua verdadeira necessidade/utilidade) que importa, mas o valor de troca que nos impõem. Sim. Não se trata de um valor de troca qualquer, mas o valor da mercadoria “repaginado” com palavras bonitas, imagens e sons – tudo pensado, esquadrinhado, urdido para vender. Até mesmo por que – frise-se – o móvel desse comércio oligopólico, portanto, não são apenas mercadorias, em si, mas o comércio de signos: signo de potência, de status, da juventude “refeita”, da terceira idade feliz, do corpo turbinado e sarado, da segurança do carro blindado, do plano de saúde que salva vidas, do hospital que parece mais hotel de luxo... Ou nas palavras de Henry Lefebvre:

*“Consome-se tanto signos quanto objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência e da arte, etc. A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação a outras atividades sociais produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido; a linguagem torna-se valor de troca; Sob a aparência de signos e significações em geral, são as significações dessa sociedade que são entregues ao consumo.”<sup>18</sup>*

Enfim, se o indivíduo serve ao sistema industrial, não só por seu trabalho e sua poupança, mas, sobretudo, “o serve pelo consumo de seus produtos”, como destaca Galbraith, parece de fato não haver limites às formas e técnicas de coisificação do consumidor. Mais: da coerção do consumo, nem mesmo as crianças – submetidas a métodos invasivos e violadores de sua inocência - escapam ao cálculo frio do processo de coisificação, transformadas que são, sem nenhum pejo, na “alma do negócio.”<sup>19</sup>

### **3. O PANO DE FUNDO DA “OBJETIZAÇÃO” DO CONSUMIDOR – A TECNOESTRUTURA**

Talvez o marketing e a publicidade sejam a primeira imagem que nos venha à mente, quando se pensa na coisificação do consumidor, o que parece acertado, em

---

<sup>18</sup> LEFEBVRE, Henry. *O Direito à Cidade*. Tradução Rubens Eduardo Farias. São Paulo: Moraes, 1991. p. 63. No campo de estudo da teoria da “mercadoria-signo” vale consultar Jean Baudrillard: “*Tanto na lógica dos signos, como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social, quer seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação.*” BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Tradução La Société de Consommation. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. p. 77.

<sup>19</sup> Referência a um documentário (“Criança, a Alma do Negócio”), dirigido por Estela Renner, com produção de Marcos Nisti, que alerta para os efeitos devastadores de apelos mercadológicos, voltados ao público infantil. Propondo, o documentário, premente reflexão, no campo da ética e da responsabilidade, em relação à proteção da criança no cenário do consumo. Podemos ver no filme, por exemplo, cenas de crianças, que são incapazes de saber o nome de frutas e alimentos do seu cotidiano, enquanto, em apenas alguns segundos, repetem, só pelo logotipo, o nome de marcas famosas; ou crianças que dizem ter dezenas de sapatos ou mochilas, revelando um mundo no qual elas são, tristemente, instrumentalizadas pelo consumo. Para ver o vídeo: <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>>. Acesso em: 15 jan. 2019. *CRIANÇA a Alma do Negócio*. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções. 2008. Documentário, 49”05”.

razão do discurso comum – e da observação da realidade – a respeito da agressividade e dos métodos invasivos e pouco transparentes dos quais se valem os citados mecanismos de promoção do consumo de massa.<sup>20</sup>

Mas, conforme exemplificamos no item 2, acima, os elementos de interferência no comportamento do consumidor vão além das sofisticadas técnicas do marketing e da publicidade comercial.

De todo modo, sejam quais forem os meios de obnubilação da vontade do consumidor, ou do direcionamento do seu comportamento, no mercado, o que é importante destacar é que a ampliação, intensidade e impacto de tais práticas e estratégias de “objetização” do consumidor, resultam de decisões de uma instância máxima de poder, nas grandes organizações empresariais, a qual um dos gênios da economia, John Kenneth Galbraith, chama de tecnoestrutura – ou simplesmente o planejamento empresarial moderno.

Em síntese, Galbraith diz que a tecnoestrutura – o poder incontestável do planejamento industrial hodierno – apoia-se num grupo de técnicos e especialistas de alto nível, que formam um corpo dirigente dentro da grande organização empresarial, destinado a atuar na dimensão estrutural da corporação. A essa “elite” do comando da organização, nem mesmo os acionistas (donos do capital), escapam de suas definições e decisões. É que, segundo Galbraith, a tecnoestrutura domina todas as informações e sistemas de controle no interior da grande empresa, atuando sempre de forma coordenada e impessoal, com um único objetivo – a maximização dos lucros e da eficiência produtiva.

Importante: não bastam os números elogiáveis da lucratividade – é necessário que o planejamento a tudo se estenda e domine, para que a organização não corra

---

<sup>20</sup> A propósito, mais uma do marketing, a serviço do coerção do consumo, é o chamado “*neuromarketing*.” Insatisfeitos com os métodos atuais, profissionais de diversas áreas do saber, relacionadas ao marketing, buscam conhecer mais a fundo, no cérebro humano, razões e motivações para as decisões do consumidor, a fim de tornarem mais confiáveis e efetivos os efeitos do marketing e suas campanhas de venda. Veja-se sobre o assunto o artigo “*O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida*”, autoria de Gilson Martins Mendonça, Katya Kozicki, Sérgio Reis Coelho. *Scientia Iuris*, Londrina, v.18, n.1, p.135-152, jul.2014. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/17744>>. Acesso em: 16 jan. 2019. Ainda a matéria: “*Neuromarketing desvenda cérebro do consumidor, mas ainda é pouco usado*”. Disponível em <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/19/neuromarketing-desvenda-cerebro-do-consumidor-mas-ainda-e-pouco-usado.htm>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

risco.<sup>21</sup> As influências externas à organização devem ser, rigorosamente, estudadas e previstas por esta, de modo que até mesmo o poder externo do Estado seja minimizado.

Em sua obra clássica, “O Estado Industrial,” Galbraith mostra que a própria complexidade da organização empresarial, e do sistema de decisões, destina-se a preservar o poder da tecnoestrutura das ingerências externas, que possam causar riscos e instabilidade aos imperativos do planejamento, de modo que este possa sempre eliminar incertezas de todas as ordens, que possam surgir no mercado.

Galbraith discute muito o tema na obra citada, mas também em outro livro clássico que escreveu – A Sociedade Afluente. Nesta obra o autor destaca a preocupação da tecnoestrutura com uma questão central: a eliminação das incertezas do mercado. Eis as tintas fortes do autor:

*“A eliminação da insegurança econômica foi iniciada pelas empresas, com relação a suas próprias operações. A maior fonte de insegurança, conforme observei, era a concorrência e o movimento livre e imprevisível dos preços num mercado competitivo. Desde as origens da moderna sociedade capitalista, os empresários se dedicaram à eliminação ou redução dessa fonte de insegurança. O monopólio, ou o controle total da oferta, e, portanto, do preço, por uma única firma, seria o máximo em segurança. Mas existiam, no caminho, muitas pousadas habitáveis. Acordos de preços e produção ou cartéis, fixação de preços por lei, restrições à entrada de novas firmas, proteção por tarifas ou cotas, além de muitas outras medidas, tiveram como efeito a redução da insegurança inerente à economia de competição. É importante observar que, onde o número de empresas é pequeno, uma característica da indústria moderna, a interdependência é reconhecida e respeitada e as firmas evitam estoicamente uma política de preços capaz de gerar incerteza para todas elas”.*<sup>22</sup>

Mas, é no “Estado Industrial”, que o estudioso mais fala sobre o tema. Para Galbraith, mercado livre é coisa de compêndio, *“sobrevive apenas nos compêndios,*

---

<sup>21</sup> Paulo Sandroni, a propósito do conceito de gerencialismo, cita lição do principal teórico dessa doutrina, James Burnham, que ilustra o contexto da tecnoestrutura. Diz o autor a que faz referência Sandroni, que *“os tecnocratas, executivos e administradores de empresa, nos países capitalistas, cada vez mais sobrepõem seus interesses, tanto aos trabalhadores, quanto aos proprietários acionistas. Estes vão se transformando em meros rentistas, sem nenhum poder ou influência na direção das empresas”.* SANDRONI, Paulo. op. cit., p. 262-263.

<sup>22</sup> GALBRAITH, John Kenneth. *A Sociedade Afluente.* Tradução Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1987. p. 125.

*como um caso excepcional*”, diz ele.<sup>23</sup> O poder da grande empresa, quanto maior ele for, é exercido sobre os preços, o custo de produção, sobre o governo e sobre os concorrentes. E mais: *“Quanto maior for a firma, mais ela pode minimizar o risco e melhor planejar suas operações, bem como seus investimentos, com segurança quanto aos resultados”*.<sup>24</sup>

O poderio dessas empresas, resultado da alta tecnologia e do montante de capital de que são detentoras, possibilita a elas uma série de ações que, em conjunto, aumentam a certeza dos lucros e afastam as incertezas inerentes à atividade produtiva, na economia de mercado. Essas ações, que englobam o controle de diversos fatores (Estado, fornecedores e consumidores), são coordenadas pela tecnoestrutura, no interior da grande empresa, ou organização de empresas.

Galbraith sintetiza o poder das grandes corporações empresariais modernas, destacando a importância do controle e da captura do consumidor, no contexto da eliminação das incertezas do mercado:

*“Dessas mudanças surgem a necessidade e a oportunidade para a grande organização de negócios. Ela sozinha pode despender o capital necessário e sozinha mobilizar as técnicas exigidas. Pode fazer mais ainda. Um investimento de capital e organização tão grande e tão antecipado quanto aos resultados exige que haja a previsão e também que sejam tomadas todas as medidas exequíveis para impedir que aquilo que é previsto transpire. Não se pode duvidar que a General Motors estará melhor capacitada para influenciar o mundo em torno dela - os preços e os salários pelos quais compra e os preços pelos quais vende – que um negociante de roupas usadas.(...) Paralelamente aos preços e aos custos, a procura do consumidor torna-se também sujeita ao controle. Isso adiciona um novo e importante elemento de controle sobre o ambiente. Quando o investimento em aperfeiçoamentos tecnológicos é muito elevado, um julgamento técnico errôneo ou um fracasso em persuadir os consumidores a comprar o produto pode ser extremamente dispendioso. O custo e o risco a ele associado podem ser grandemente reduzidos se o Estado paga por mais exaltados desenvolvimentos técnicos ou garante um mercado para o produto tecnicamente avançado. Justificativas apropriadas – a defesa do país, as necessidades do prestígio nacional, o apoio a indústrias indispensáveis, como a das viagens supersônicas – podem ser achadas facilmente.*

---

<sup>23</sup> GALBRAITH, John Kenneth. *O Novo Estado Industrial*. Tradução Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Nova Cultural, 1997. p. 57.

<sup>24</sup> GALBRAITH, John Kenneth. *A Economia ao Alcance de Quase Todos*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 50.

*Dessa maneira, a tecnologia moderna define uma função de crescimento do Estado moderno". (Grifamos)<sup>25</sup>*

O texto de Galbraith e o seu diagnóstico assustam, mas parece muito real. Ensina que o planejamento da economia existe porque a regulação livre do mercado deixou de ser segura para os grandes empresários, pondo em risco não apenas o seu lucro, mas a própria continuidade do desenvolvimento de sua atividade. No decorrer do tempo, uma grande aplicação de capital da empresa, o refinamento dos produtos e serviços através das novas tecnologias, e a conseqüente complexificação do mercado consumidor agravariam estes riscos, tornando-se impensável confiar nas reações espontâneas e não controladas dos consumidores.

Eliminar a independência de ação daqueles a quem a empresa vende, ou de quem ela compra, é a melhor forma de evitar riscos, isto é, exercendo o controle através do planejamento. Isto funciona em relação tanto aos fornecedores,<sup>26</sup> quanto aos consumidores, pois estando o seu comportamento sujeito ao controle, reduz-se a incerteza a seu respeito.

Tudo tem de ser objeto do cálculo econômico: para a produção e comercialização dos produtos e serviços, a mão de obra despendida, a disponibilidade de matéria prima, etc; o planejamento é realizado muito antes de qualquer manifestação do consumidor sobre sua intenção de comprar ou adquirir determinado bem.

A grande empresa além de decidir sobre o que o consumidor/cliente desejará e o quanto pagará, deverá tomar todas as providências necessárias para garantir o

---

<sup>25</sup> GALBRAITH, John Kenneth. *O Novo Estado Industrial*, tradução Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Nova Cultural, 1997. p. 11.

<sup>26</sup> "(...) A sua decisão (da General Motors) de comprar ou não comprar geralmente será muito importante para seus fornecedores; poderá até ser para eles uma matéria de sobrevivência e isto induz a uma atitude altamente cooperativa. Assim sucede com todas as grandes firmas. Se necessário, a General Motors, diferentemente do granjeiro, tem sempre a possibilidade de suprir a si mesma de um material ou de uma peça. Possuir a opção de eliminar ou não um mercado é uma fonte de poder importante para o seu controle." GALBRAITH, John Kenneth. *O Novo Estado Industrial*, tradução Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Nova Cultural, 1997. p. 36.



êxito do planejamento: é preciso ter certeza inexorável de que aquilo que ela decidiu produzir será desejado pelo consumidor, por um determinado preço remuneratório.<sup>27</sup>

Analisando estas mudanças econômicas e sociais, Galbraith constata que o sistema econômico é substancialmente uma economia planejada, em que muito pouco influem as necessidades conscientes e os desejos espontâneos do consumidor, e afirma:

*“A iniciativa da produção não parte do consumidor soberano que, através do mercado, emite as instruções que curvam o mecanismo produtor à sua vontade suprema. Em vez disso parte da grande organização da produção que se estende para controlar os mercados que se presumia servisse e, indo além, para dobrar o consumidor às suas necessidades. (...) Os imperativos da tecnologia e da organização – e não as imagens da ideologia – são o que determinam a forma da sociedade econômica (...) Como será notado, sou levado à conclusão – que confio outros acharão convincente – de que nos estamos tornando servos, tanto em pensamento quanto em ações, da máquina que criamos para servir-nos”.*<sup>28</sup>

Talvez por nossa conversão (involuntária, ou não) a servos do planejamento, “tanto em pensamento quanto em ações,” como diz Galbraith, seja, tal condição a razão pela qual, também se tornaram parte do nosso cotidiano (resignadamente) frases enlouquecedoras e reveladoras da coisificação da pessoa humana como: “digite 2”, para reparos;” “digite 5, para falar com...,” “ou para retornar ao menu principal, disque zero. Ou ainda: “O sistema não aceita”, “o sistema não liberou”, “o

---

<sup>27</sup> Neste ponto é que a publicidade e o marketing entram como “instrumentos” auxiliares do que foi antes decidido pela grande empresa. Em matéria publicada pela Revista Exame, com o título, “Como as marcas que você consome foram parar na sua cabeça?” (Exame, São Paulo, 21 abr. 1999), Clemente Nóbrega afirma sobre o marketing: “Ele não começa perguntando: “Quem é o cliente?”, mas sim: “O que queremos vender?” É direcionado a conseguir que as pessoas comprem as coisas que você quer produzir. Isso significa virar as coisas pelo avesso. Foi assim que a indústria americana perdeu o ramo dos aparelhos de fax. A pergunta deveria ser: “Como poderemos produzir as coisas que os consumidores querem comprar?” Por que perigoso? É que, colocada dessa maneira, dá a impressão de que ou o cliente sabe o que quer comprar, ou de que há algum meio de se descobrir isso a priori. (...) Não quero provocar polêmicas tolas, muito menos ser desrespeitoso, mas acho essa questão essencial para o entendimento do mundo das empresas. Será que se pode realmente implementar isso de: “Entender o que o cliente quer, e agir de acordo”? O mestre me reprovava, pois estou convicto de que isso não é possível. Inventar algo e dar um jeito de o cliente querer esse algo talvez seja a essência da coisa. Marketing se resume a esse “dar um jeito”. Não há um único caso relevante de produto revolucionário que tenha sido fruto de investigação distanciada (focus group, pesquisa de mercado...) para detectar desejos e necessidades. O cliente, em todos os casos que interessam na prática, não tem a menor idéia do que quer comprar.”

<sup>28</sup> GALBRAITH, John Kenneth. *O Novo Estado Industrial*. Tradução Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Nova Cultural, 1997. p. 13-14.

sistema pede sua senha”, “a senha não confere”, “o sistema não reconhece”; “o dinheiro é seu; o senhor tem saldo, mas o sistema não autoriza a transferência – o sistema programará a liberação do dinheiro”; “tente novamente mais tarde,” etc, etc.

Esse tipo de tratamento marmóreo à pessoa humana, além de tantos outros expedientes do gênero, que apenas exemplificamos antes, têm, portanto, raízes em decisões mais profundas, e menos visíveis à luz do cotidiano – pensadas para garantir o sólido êxito do sistema produtivo, e sobretudo, eliminar todo tipo de incerteza que o ameace, desde as turbulências do mercado, às interferências “indevidas” de agentes públicos e governos, que atrapalhem a tranquilidade e o retorno do investimento.

E se, como demonstra Galbraith, estamos todos – e tudo – submetidos à tecnoestrutura, o consumidor talvez seja quem mais deva se preocupar com ela. Afinal, para o planejamento, aquele que está do lado de fora do balcão (o consumidor), será sempre a incerteza mais fácil de ser conhecida, controlada, e se necessário, banida.

## **CONCLUSÃO**

O tema da “objetização” do homem, nas relações de consumo, traz, em toda a sua pujança, a questão da liberdade. Em primeiro lugar, esta não deve ser apenas a liberdade de consumir, e de se tornar escravo das metas de vendas dos poucos donos do mercado; o consumo tem o seu lado importante, em nossa sociedade, mas nele, antes de tudo, deve ser garantida a efetiva liberdade de escolha, de informação e conscientização do consumidor. Mais: além da defesa de seus direitos, deve ser assegurada ao consumidor, em todos os âmbitos, a liberdade de manifestação e crítica, aspecto, que tem ganhado espaço na era da internet.

Sobre este ponto, aliás, é bom que se diga, que após a liberdade de informação e manifestação ter se consolidado como arma relevante, na denúncia dos desmandos do Estado, autoridades e políticos, é necessário, igualmente, que a mesma liberdade de crítica jornalística e liberdade de expressão dos consumidores, seja reconhecida e efetivada, em face dos abusos e lesões do poder econômico.

Nesse aspecto, é por demais oportuna a advertência de Nicola Matteucci, quanto ao fato histórico de que após as lutas pela liberdade “de” (de expressão,

religião, associação, participação, iniciativa econômica), deva-se também jogar luzes sobre a premência da luta em defesa da liberdade “da” e “do” (leia-se emancipação: da miséria, da ignorância, da injustiça, da desigualdade, da má distribuição de renda, do desemprego, do medo, etc).<sup>29</sup> Nessa linha de pensamento, podemos dizer, com Matteucci, que as ameaças à liberdade, hoje, não vêm só do Estado, como no passado, mas vêm também (quicá com mais frequência) do poder econômico, em sua fase monopólica/oligopolista (geradora da produção e do consumo em larga escala), bem como da chamada sociedade de massa, que se insere nesse estágio avançado da produção e do desenvolvimento capitalista.

Quanto ao poder das grandes corporações sobre os consumidores, já vimos que estes são alvo dos mais diversos meios e estratégias de direcionamento de suas ações e decisões, tornando-se necessário assegurar, ao destinatário final da produção em massa, tanto liberdades “de”, como liberdades “da” e “do”, a saber:

- liberdade da imposição de produtos e serviços, em atropelo e desrespeito ao direito à informação prévia e transparência, que, em suma, asseguram o direito de escolha do consumidor;
- liberdade dos métodos desleais, discriminatórios, invasivos e coercitivos, no processo de promoção e vendas de produtos e serviços;
- liberdade de não ser exposto a procedimento e tratamento constrangedores, vexatórios, ofensivos, e não condizentes com o pronto e atencioso atendimento;
- liberdade de não ser manipulado por mensagens abusivas e enganosas da publicidade comercial e do marketing;
- liberdade de não ser transformado em mero objeto do planejamento e do cálculo econômico-empresarial.

E quanto à sociedade de massa, é relevante para o consumidor a liberdade “do” – em especial, a liberdade do conformismo. Este diz respeito à aceitação passiva e irrefletida de conceitos superficiais e pseudoverdades, que são jorrados, cotidianamente, pelos meios (e formas) de comunicação de massa. Este tipo de

---

<sup>29</sup> MATTEUCCI, Nicola. *In.* BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Tradução Carmen C. Varrialle et al. 2. ed. Brasília: UnB, 1983. p. 354, 702 e 703.

sociedade (correlativa à sociedade de produção e consumo de massa) induz à perda da identidade do indivíduo, que passa a agir apenas como “os outros” – como mais um (anônimo) na multidão. O conformista repete a multidão, não porque concorde (refletidamente) com ela, mas, sim, porque a mera repetição mecânica parece-lhe mais cômoda e segura.<sup>30</sup> E são muitos os mecanismos (sub-reptícios ou às claras) da sociedade de massa para esvaír a capacidade de autodeterminação e liberdade do indivíduo<sup>31</sup>.

Nesse cenário, das mais diversas – e sofisticadas – formas de perda da liberdade, nas relações de consumo, a luta em defesa do consumidor não pode se restringir, por certo, ao plano de reclamações (diretamente às empresas, aos órgãos de defesa do consumidor, à imprensa e canais da internet), ou ao mero ajuizamento de processos judiciais. É que, apesar da relevância de tais mecanismos protetivos, dos quais não se pode abrir mão, eles já foram, devidamente, assimilados e controlados (na rotina e no cálculo do planejamento empresarial) pelos gestores da tecnoestrutura – e, por isso, pouco ou nenhum impacto geram em face do avassalador dirigismo exercido pelo poder econômico, em especial nessa quadra de alta concentração e globalização do capital. Líderes e entidades de defesa do consumidor, devem, pois, subir o tom da luta consumerista, para o nível da esfera política, das

---

<sup>30</sup> “Para vencer o temor derivado da perda da identidade, o indivíduo é constrangido a “fugir da liberdade”, ou seja, a buscar uma identidade substitutiva (um “pseudo-eu”) na contínua aprovação e no contínuo reconhecimento por parte dos outros.” Palavras de Cassio Ortegati, que se referindo ao pensamento de Riesman, sobre o indivíduo da sociedade de massa (o homem “heterodirigido”) acrescenta: “Por outro lado, a dependência externa do heterodirigido é estruturalmente diversa da que distingue o caráter “de direção tradicionalista”, preponderante nas sociedades tradicionais. Neste caso, a fonte de direção externa orienta para tarefas preestabelecidas de uma vez para sempre e tem a sua origem num grupo concreto (clã, casta, corporação), com quem o sujeito está em relação direta e que representa a ordem social. Em vez disso, a dependência do heterodirigido dos outros não está vinculada nem a tarefas preestabelecidas, nem a um grupo determinado de que tem experiência direta, nem a uma ordem social. Os grupos — vizinhos e distantes — que imprimem uma orientação ao comportamento do heterodirigido da Sociedade de massa, mudam constantemente, tanto quanto mudam as tarefas a desenvolver; e isto cria no indivíduo uma necessidade insaciável, vazia, de apreço e de reconhecimento por parte dos outros em geral”. MATTEUCCI, Nicola. op. cit., p.1.212.

<sup>31</sup> As palavras de Nicola Matteucci, ajudam a ilustrar o problema, em questão. “Apenas tem sido possível transformar as massas em objetos de manipulação política, cultural e econômica, manipulando a consciência dos indivíduos. Os mass media bombardeiam diariamente a cabeça do espectador, de tal forma que criam nele emoções passageiras — embora fortes — e não um profundo hábito de crítica. Além disso, quando ficam nas mãos do Estado ou de grandes conglomerados econômicos, possibilitam uma real manipulação, de cima, da opinião pública, marginalizando os grupos minoritários do dissenso (tem o mesmo poder sobre o mercado, viciando, mediante a publicidade, as opções do consumidor).” MATTEUCCI, Nicola. op. cit., p. 704.

ações de articulação, pressão e mobilização dos consumidores, o que, aliás (pouco ou razoavelmente) já ocorrem em alguns países desenvolvidos.

E nesse plano, quem pode atuar, com independência e liberdade, são as entidades civis de consumidores, e os próprios consumidores, no seu âmbito privado ou público de atividade, uma vez que os órgãos governamentais, ligados à defesa do consumidor, como regra, são emperrados pelo burocratismo, mediocridade de gestão, quando não pela politicagem, salvo ações pontuais, em geral marcadas pelo exibicionismo de ocasião. Mas como a ação do Estado, no setor, tem a sua relevância, uma atitude importante das entidades consumeristas (e dos consumidores), deve ser a de cobrança constante de melhoria da atuação dos governos, no campo da defesa do consumidor.

Por fim, o tema da “objetização”/coisificação do consumidor, no contexto da hegemônica concentração empresarial, e seus mecanismos de gestão, direcionamento e controle do mercado, traz à cena a questão premente da violação da dignidade de pessoa humana, exposta ao cenário do consumo - e usada neste, sob infinitas formas, como mero insumo ou meio, a serviço do lucro máximo e da imperiosa acumulação do capital. O tema, igualmente, traz a lume a relevância do direito especial consumerista como instrumento de afirmação da dignidade humana, nesse cenário.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALPA, Guido. *Tutela del Consumatore e Controlli Sull'Impresa*. Bologna: Società editrice il Mulino, 1977.

BARRACLOUGH, Geoffrey. *Introdução à História Contemporânea*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Tradução *La Société de Consommation*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Tradução Carmen C. Varrialle et al. 2. ed. Brasília: UnB, 1983.

*CRIANÇA a Alma do Negócio*. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. Documentário, 49"05". Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>>.

FONSECA, João Bosco Leopoldino da. *Direito Econômico*. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

FREITAS, Aiana. *Neuromarketing desvenda cérebro do consumidor, mas ainda é pouco usado*. UOL Economia, São Paulo, 19 mai.2014. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/19/neuromarketing-desvenda-cerebro-do-consumidor-mas-ainda-e-pouco-usado.htm>>

GALBRAITH, John Kenneth. *A Economia ao Alcance de Quase Todos*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_. *O Novo Estado Industrial*. Tradução Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

\_\_\_\_\_. *A Sociedade Afluente*. Tradução Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1987.

HOBBSBAWM, Eric J. *A Era dos Impérios*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

HUBERMAN, Leo. *História da Riqueza do Homem*. Tradução de Waltensir Dutra. 20. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

HUNT, E. K.; SHERMAN, Howard J. *História do Pensamento Econômico*. Tradução Jaime Larry Benchimol. 7. ed. Petrópolis: Vozes. 1988.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)>.

LEFEBVRE, Henry. *O Direito à Cidade*. Tradução Rubens Eduardo Farias. São Paulo: Moraes, 1991.

MENDONÇA, Gilson Martins; KOZICKI, Katya; COELHO, Sérgio Reis. *O Princípio da Vulnerabilidade e as Técnicas de Neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida*. Scientia Iuris, Londrina, v.18, n.1, p.135-152, jul.2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/17744>>.

MOREIRA, Vital. *A Ordem Jurídica do Capitalismo*. Coimbra: Centelha. 1978.

NASCENTES, Antenor. Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa. Tomo I. Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1955.

NATIONAL CONSUMERS LEAGUE. Disponível em: <<http://www.nclnet.org/about-ncl>>.

NÓBREGA, Clemente. *Como as marcas que você consome foram parar na sua cabeça?* Revista Exame, São Paulo, 21 abr. 1999.

NUSDEO, Fábio. *Curso de Economia: introdução ao Direito Econômico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

PRUX, Oscar Ivan. *Responsabilidade Civil do Profissional Liberal no Código de Defesa do Consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

SANDRONI, Paulo (Org.). *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.