

NOTAS ECONÓMICAS

14

**COLÓQUIO INTERNACIONAL
O ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES
ACTAS**

REVISTA DA FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Sessão de Abertura



João Arriscado Nunes — Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Centro de Estudos Sociais

O fenómeno do consumo, um fenómeno complexo e multidimensional que não diz respeito unicamente à economia, mas apresenta também uma dimensão cultural e uma dimensão jurídica, está associado a um conjunto de implicações sociais significativas, no plano da definição da qualidade de vida, do estilo de vida, da identidade, mas também no plano da sobrevivência, da produção e da reprodução, de várias formas de desigualdade e de exclusão social. Daí o especial interesse que a ele têm dedicado as ciências sociais.

Este interesse pelo consumo permitiu identificar um novo tipo de actor social, também ele multidimensional, que é o consumidor, que podemos definir como uma espécie de lugar de encontro de processos sociais diversos, em que se entrecruzam e interagem a cultura, a economia e o direito, que incorpora e permite identificar as expressões diferenciadas daquele que se tornou um objecto central da investigação sociológica, as chamadas culturas do consumo (Lury, 1996; Mackay, 1997).

O consumo envolve um conjunto de formas muito diferentes de apropriação social dos mais diversos bens e objectos, desde o vestuário à alimentação, aos bens de consumo duráveis, à habitação, aos objectos da chamada alta cultura, aos bens produzidos e distribuídos pelas indústrias da cultura, aos serviços, à educação, à saúde ou mesmo à justiça.

Em torno da noção de consumo surgiu um conjunto de actividades novas ou de actividades renovadas ou redefinidas, que fundem o económico e o estético, a actividade empresarial e a criação cultural, como a publicidade e o *marketing*, que se desenvolvem em concomitância com as práticas de consumo e contribuem para a promoção e diversificação destas (Featherstone, 1991; Lash e Urry, 1994).

O consumo, longe de poder ser caracterizado pela passividade de quem consome, e que se sujeitaria simplesmente ao que lhe é oferecido ou ao que é inculcado pela publicidade, realiza-se de forma diferenciada e mais ou menos activa, em função das condições sociais de quem consome e do tipo de bens ou produtos que consome. Mais do que de consumo, seria mais apropriado falar de modos de consumir.

As novas dinâmicas sociais ligadas ao consumo trouxeram consigo novos problemas. Destes, são de realçar os que decorrem da distância crescente entre imagens de consumo e aspirações ao consumo, por um lado, e as possibilidades efectivas de consumo, por outro, um problema que assume especial relevância nas sociedades do hemisfério Sul, mas também entre sectores significativos das populações dos países do hemisfério Norte mais afectadas pelo aprofundamento das desigualdades e pela precarização dos vínculos laborais — para não falar dos que são vítimas da exclusão, um fenómeno que se pode caracterizar, em grande medida, através da exclusão do acesso ao consumo. Nos países do hemisfério Norte, o surgimento de diferentes formas de crédito permitiu diferir no tempo a liquidação dos custos da transposição dessa distância entre imagens de consumo e capacidade efectiva para o consumo.

Ao lado destes fenómenos surgiram outros, como, por exemplo, situações de desigualdade no acesso às várias formas de consumo e a diferentes tipos de bens e serviços, mas também conflitos em torno da defesa dos direitos e interesses dos consumidores. Foram criadas agências estatais e organizações não-estatais de defesa dos consumidores, e estabelecidos mecanismos de resolução de conflitos envolvendo os consumidores e os seus direitos.

O problema do sobreendividamento dos consumidores e o surgimento, em alguns casos, de situações de insolvência vem juntar-se, hoje, ao que tem sido o conjunto de preocupações que têm estado no centro da investigação sobre o consumo em diferentes áreas das ciências sociais



e, em particular, da sociologia. No nosso país, este fenómeno não tem ainda a mesma dimensão que tem atingido noutros países, mas começa já a gerar a preocupação de todos os actores envolvidos em práticas do consumo e também em práticas relacionadas com o crédito ao consumo. É importante, por isso, realçar a oportunidade e a urgência de um esforço de conhecimento mais pormenorizado e mais aprofundado dos perfis do consumo, dos perfis dos consumidores, dos perfis dos devedores, dos perfis dos credores, dos tipos de consumo que estão de uma forma ou de outra associados a esta problemática, mas também de um balanço crítico das experiências de diferentes países, como condições para intervenções eficazes e socialmente justas na prevenção e resposta às situações de sobreendividamento.

Referências Bibliográficas



Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.

Lash, Scott, e Urry, John (1994) *Economies of Signs and Space*, London, Sage.

Lury, Celia (1996) *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.

Mackay, Hugh (org.) (1997) *Consumption and Everyday Life*, London, Sage/The Open University.