

O CONSUMO SOB OS PRISMAS ECONÔMICO E PSICOLÓGICO

João Carlos da Silva¹

RESUMO

O presente trabalho visa, em primeiro lugar, correlacionar o consumo pessoal com as eventuais dívidas por ele provocadas. Em segundo plano, definir os diversos tipos de devedores, focando particularmente o caráter patológico de alguns consumidores. Por fim, relacionar alguns prováveis fatores de elevação nos níveis de consumo que favorecem o comprador compulsivo a se endividar de maneira desregrada.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; Demanda; Economia; Dívida; Patologia.

ABSTRACT

The purpose of this paper is, firstly, to correlate personal consumption with the potential liabilities it generates. Secondly, define various types of debtors, focusing particularly on the pathological nature of some consumers. Finally, to list some likely factors that may lead the compulsive buyer to get deep into debts in an uncontrolled way.

KEY WORDS

Consumption; Demand; Economics; Debt; Pathology.

INTRODUÇÃO

Em várias ciências é possível analisar fenômenos através da experimentação controlada em laboratórios. Em outras ciências,

¹ Especialista em Administração Financeira pela Fundação Getúlio Vargas. Professor de Economia e Matemática Financeira da FAAT - Faculdades.

como a Economia, a experimentação não é um processo tão simples e se faz necessário esperar o passar do tempo para que seja possível observar o ocorrido, para, a partir de então, podermos utilizar tais ocorrências como evidências para definição de hipóteses.

Albert Einstein, criador da Teoria da Relatividade, para muitos o mais brilhante pensador do século XX, além de alterar drasticamente os conceitos da Física, colaborou também com várias áreas do conhecimento humano, tendo feito o seguinte comentário sobre a metodologia econômica em comparação com a da astronomia:

“poderia parecer que não há diferenças metodológicas essenciais entre a astronomia e a economia: os cientistas de ambos os campos tentam descobrir leis de aceitabilidade geral para um grupo circunscrito de fenômenos com o objetivo de fazer a interconexão destes fenômenos tão claro quanto for possível. Mas na realidade tais diferenças existem. O descobrimento de leis gerais em economia se complica pela circunstância de que os fenômenos econômicos observados são freqüentemente influenciados por muitos fatores que são muito difíceis de avaliar separadamente.” (Monthly Review, nº 1, maio de 1949)

Em virtude das dificuldades apontadas por Einstein, no que tange à análise e quantificação de dados observados, o presente trabalho não tentará formar uma lei econômica, mas tão somente avaliar o consumo pessoal dos indivíduos e, mais precisamente, os acontecimentos dele decorrentes - por vezes consumos desenfreados - para que possamos demonstrar algumas hipóteses que possam explicar a relação de causa-efeito entre o consumo e as dívidas dele decorrentes.

Primeiramente pretende-se analisar “o lado econômico do consumo” levando em conta os pressupostos básicos da teoria econômica, em particular, a forma pela qual o consumidor aloca sua renda na compra de produtos. Na sequência abordaremos a necessidade de se avaliar, concomitantemente, o “lado psicológi-

co do consumo”, já que por vezes o consumidor é acometido de distúrbios psicológicos que, sem dúvida, interferem diretamente nos seus hábitos de compra.

Em última análise, demonstraremos que o consumidor, decididamente, está longe de ser alguém a quem se possa chamar de racional.

O Lado Econômico do Consumo

Um dos pressupostos da Economia é que o consumidor é um ser racional e, assim sendo, tem total domínio sobre seus dispêndios de consumo, já que baseados na razão. A demanda por um produto é apenas função da necessidade, dos gostos e das preferências do agente consumidor, segundo a definição econômica.

Praticamente em todas as conceituações sobre o consumidor, a racionalidade é sempre ponto comum entre os autores. Lef-twich (1994, p 114), por exemplo, diz em seu livro “O Sistema de Preços e a Alocação de Recursos” que *“Os objetivos usualmente postulados para um consumidor racional é a maximização de sua satisfação ou utilidade. (...) Seu problema de escolha é fazer a seleção entre produtos, em espécies e quantidades, que proporcionarão para ele a maior soma total possível de utilidade.”* Veremos, contudo, no desenvolvimento deste trabalho, que a afirmação não é necessariamente verdadeira e que, por muitas vezes, fica o consumidor muito longe da racionalidade econômica proposta.

Um dos pilares da Economia é, sem dúvida, a demanda e o consumo pessoal dela decorrente, descrito em prosa e verso desde os mais antigos pensadores econômicos, como Adam Smith², passando por economistas do porte de John Maynard Keynes³,

² Filósofo escocês do sec. XVIII, considerado um dos teóricos mais influentes da economia moderna, responsável pela Teoria do Liberalismo Econômico.

³ Economista britânico do séc. XX, considerado o pai da macroeconomia moderna e que com suas ideias influenciou os modernos teóricos do pensamento econômico.

até os mais recentes teóricos como Hall-Flavin⁴, com sua teoria da renda permanente.

Para a Economia, contudo, basta definir o consumo como sendo algo imprescindível para satisfazer as necessidades humanas e quantificá-lo para, juntamente com outros indicadores macroeconômicos, compor a renda nacional de um país, da qual o consumo é um de seus componentes. Porém, mais do que mera quantificação econômico-financeira, o consumo pode gerar enormes problemas pessoais, sociais e, por consequência, governamentais, já que o consumo e as dívidas pessoais estão intrinsecamente relacionados. Tais dívidas são facilmente quantificáveis pelo sistema bancário ou comercial, porém os problemas pessoais dela decorrentes não o são.

A questão introdutória, e sua respectiva resposta, levantada por Guena de Oliveira, parece sintetizar o problema sobre a ótica estritamente econômica:

“Por que as pessoas demandam mercadorias? A resposta parece óbvia: as pessoas demandam mercadorias porque seu consumo lhes traz algum tipo de prazer ou satisfação. Essa é a condição para que uma mercadoria seja procurada pelos consumidores. (André Franco Montoro Filho et al., 1998, p.81).

Percebe-se nitidamente que, para a economia, a preocupação é meramente a utilidade do produto a ser demandado e, por analogia, o valor intrínseco a ele, já que para qualquer demanda e o consequente consumo, haverá sempre um valor monetário inerente ao que se consome. Porém, nas economias modernas, com a crescente facilidade de crédito gerado pelo sistema bancário, com a convivência do setor governamental que, em última instância, controla as taxas de juros de mercado, torna-se possível ao con-

⁴ Segundo Hall, se as expectativas são racionais, a melhor previsão para o próximo período será a “renda permanente” do período anterior.

sumidor adquirir produtos além da sua capacidade financeira, comprometendo assim seu fluxo futuro de consumo, já que parte de sua renda será destinada à amortização do valor dos produtos previamente adquiridos, assim como dos juros nele embutidos, ou ainda, nas palavras de Wessels: *“a maioria das pessoas deseja muito mais do que seus recursos lhes permite. Isso é escassez: as pessoas querem mais do que podem obter com os recursos disponíveis”* (Wessels, 1998, p.1)

Novamente persistimos na mesma pergunta: Por que consumimos de fato? Uma das faces dessa questão, talvez a mais simples, é respondida pela tentativa do indivíduo satisfazer suas necessidades básicas, assim como a adquirir produtos essenciais para seu consumo pessoal. Há, contudo, outra face muito mais complexa, que é o consumo destinado à aquisição de produtos supérfluos que visam satisfazer, sobretudo, o consumo de produtos destinados à diferenciação do consumidor no seu grupo social e, em última análise, sua aceitação pelo mesmo grupo, já que, segundo Einstein:

“o homem é, ao mesmo tempo, um ser solitário e um ser social. Como ser solitário, busca proteger sua própria existência e aqueles que são mais próximos, para satisfazer seus desejos pessoais e desenvolver suas habilidades inatas. Como ser social, busca conquistar o reconhecimento e o afeto de seus semelhantes.” (Monthly Review, nº 1, maio de 1949)

Fato é que a divisão de produtos, entre essenciais e supérfluos, não é tarefa das mais simples, já que se trata de uma linha tênue a separar um de outro. O que para um consumidor é supérfluo para outro poderá ser de extrema necessidade. Pode um aluno supor que o valor por ele desembolsado, para pagamento de sua mensalidade escolar, poderia ser melhor utilizado para quitar parcelas referentes à compra de um carro zero quilometro. Indiscutível que para ele a educação é supérflua e um veículo

um bem essencial. Outra pessoa, em igual circunstância, poderia ter postura diametralmente oposta. Quem está correto? Por ser a essencialidade de bens ou serviços algo de caráter estritamente particular, ambos estão rigorosamente certos dentro de seus conceitos pessoais.

Uma das vertentes do ato de consumir é seu caráter de diferenciação social. Parte dos consumidores para serem aceitos em seus grupos sociais não medem esforços para adquirir um leque de produtos para conquistar o desejado destaque em seu meio. Obviamente existem bens que são produzidos e direcionados para essa camada populacional que, na maioria das vezes, têm um grande apelo promocional e conseqüentemente, diferenciação de preços e marcas. Eventuais produtos concorrentes, de igual qualidade, são rechaçados por essa fatia de compradores, exclusivamente por terem preços inferiores e que, justamente por conta disso, não ofereceriam tal diferenciação. Em última análise “*a sociedade de consumo se caracteriza pela primazia do consumismo desenfreado, comportamento que coloca a aquisição e ostentação de bem como objetivo e meio de vida*” (Brown, 2003, p. 21), ou ainda, segundo parecer de Kotler (1981, p.1047) que: “*nossos desejos, necessidades e valores são influenciados pelos meios de comunicação de massa, mas são também influenciados pela família, grupos de pares, etnia, educação e religião*”.

Nesse contexto a aquisição desenfreada de produtos supérfluos, por parte de uma camada da população, parece ser uma constante nos dias de hoje.

Hábitos de consumo, como o exposto, não eram observados quando a produção de bens era feita de forma familiar para consumo próprio ou mesmo quando da existência de escambo, o que contava era a utilidade do bem a ser produzido e/ou trocado e não a possibilidade de que ele pudesse tornar um consumidor diferenciado de outro. Obviamente o capitalismo, que hoje impeira, é um dos responsáveis por esse tipo de conduta por parte de um segmento de consumidores, basicamente jovens, onde o que

importa é “ter” e não “ser”. Este tipo de comportamento sobre o caráter dos hábitos de consumo, provocados por vezes pelos valores sociais dominantes, e a preocupação latente com o próprio ser, levou Bernard Kliksberg, da Universidad de Buenos Aires, a escrever:

“Si los valores dominantes se concentran em el individualismo, la indiferencia frente al destino del outro, (...) el consumismo y otros semejantes, puede esperarse que estas conductas debiliten seriamente el tejido social y conduzcan a todo orden de impactos regresivos.” (Kliksberg, 2006, p. 60)

Preocupada com o endividamento das famílias brasileiras, gerado pelo excesso de consumo, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo⁵ (CNC), passou a aplicar, a partir de 2010, em todas as capitais do país, ampla pesquisa sobre o grau de endividamento familiar. Para tanto são entrevistadas mensalmente 18.000 famílias, com o objetivo de coletar dados e diagnosticar o endividamento e a inadimplência do consumidor nacional.

Alguns dados da pesquisa, referente ao mês de abril de 2013, demonstram muito bem a dimensão do problema. Em termos gerais 62,9% das famílias se declararam endividadas, segundo seus próprios critérios de análise. Do total de famílias entrevistadas 21,5% atestaram estar com dívidas ou contas em atraso e por fim e não menos preocupante, que 6,7% das famílias brasileiras afirmam explicitamente que não terão como honrar seus compromissos em atraso e, portanto, continuariam inadimplentes. Em função do exposto, ainda segundo a CNC, o atraso médio nas dívidas a pagar é da ordem de 57,5 dias, inferior a média de 59,9 dias observada em igual período do ano anterior, mas, ainda assim, extremamente elevada.

⁵ A CNC é responsável pela elaboração de pesquisa mensal sobre o grau de endividamento e inadimplência dos consumidores do país.

Outro dado preocupante é que do universo de entrevistados, 76,3% possuem dívidas provenientes de cartões de crédito, cujas administradoras cobraram, em março de 2013, juros médios mensais⁶ de 5,4%, o que equivale dizer que os juros anuais ultrapassaram a casa dos 87,97%, tornando esse tipo de modalidade de crédito a mais cara do mercado, numa economia conhecida por ter uma das maiores taxas de juros do planeta. Nesse contexto, o consumidor que julga poder resolver seus problemas pagando apenas 15% do total da fatura - conforme circular 3512⁷ de 25/11/2010 do Banco Central do Brasil - se vê, ao contrário, envolvido em problema ainda maior por, não em poucos casos, se envolver numa “ciranda financeira” onde sua dívida cresce em progressão geométrica, tornando-se, para muitos, impagável.

Poder-se-ia imaginar que, eventualmente, a causa da inadimplência por parte dos consumidores tenha relação com o nível de desemprego. Entretanto os índices publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram justamente o inverso, ou seja, o país apresenta crescimento sustentável nos níveis de emprego nos últimos anos, estando atualmente, de acordo com dados mais recentes, com 94% das pessoas economicamente ativas devidamente empregadas.

Tipos de Devedores

Por todos os pontos já relatados, faz-se necessária a verificação e análise dos motivos pelos quais os consumidores, por vezes, encontram-se diante de situações financeiras de difícil solução. Para tanto, os dividiremos em grupos, de acordo com sua condição enquanto devedores e, mais do que isso, admitiremos

⁶ Informações obtidas no boletim de março de 2013 da ANEFAC – Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade, que acompanha a evolução mensal das taxas de juros de mercado.

⁷ Determina que o valor mínimo da fatura do cartão de crédito a ser pago mensalmente não poderá ser inferior a 15% após 01/06/2011 e de 20% após 01/12/2011.

que exista um componente psicológico que move os consumidores, levando-os a adquirir, em boa parte das vezes, o que seu orçamento não comporta. A classificação utilizada é a seguinte:

1. Devedores ocasionais – São aqueles consumidores que, como a grande maioria da população, em um determinado momento podem se encontrar frente a dificuldades financeiras provenientes de algum tipo de imprevisto, gerador de despesas extraordinárias, sem que haja poupança suficiente para suportar tais gastos. Contudo, trata-se de eventos passageiros e localizados no tempo, o que não significa que tais consumidores sejam relapsos com suas obrigações financeiras.

2. Devedores crônicos – São devedores contumazes, que passam uma vida toda com problemas financeiros, decorrentes do descompasso entre receita e gastos pessoais. São pessoas, por muitas vezes, com seus nomes inscritos nos órgãos de proteção ao crédito, pela falta de pagamentos provenientes de aquisições mal planejadas.

3. Devedores calculistas – São devedores que tomam recursos financeiros a título de empréstimos, propositalmente e com total conhecimento de causa, simplesmente pelo fato de tirarem proveito em uma situação de compra. Esse tipo de consumidor, embora em número mais reduzido do que os demais tipos de devedores, vislumbra, por exemplo, o fato de poder comprar algo à vista com substancial desconto e, por não ter momentaneamente recursos para tal aquisição, opta pela tomada de empréstimos, sabendo que o desconto obtido na compra será superior aos juros inerentes ao valor captado. Obviamente esse tipo de devedor não causa qualquer tipo de problema a si próprio ou à economia como um todo.

4. Devedores patológicos – Tais devedores, em várias situações, poderão ser confundidos com os devedores crônicos e vice-versa. Tais devedores não são objeto de análise da Teoria Econômica convencional, mas o é pela Psicologia, que correla-

ciona gastos excessivos e desnecessários a diversas patologias, tais como Transtorno Bipolar de Humor, Transtorno Obsessivo Compulsivo, Transtorno do Déficit de Atenção/ Hiperatividade, dentre outras.

O problema, atualmente, assume graves proporções, a ponto de haver em várias cidades do país, desde 1997, a exemplo do que já ocorre nos Estados Unidos e Europa, instituições de autoajuda aos devedores compulsivos ou “Devedores Anônimos” (DA) como são mais comumente chamados. Tais organizações agem de forma análoga ao que ocorre, há muito mais tempo, com os “Alcoólicos Anônimos” (AA).

Os consumidores compulsivos, na verdade, são portadores de uma patologia – denominada “oneomania” – e, assim como os demais tipos de dependentes, demora a admitir seu vício, gerando para si, como conseqüência, graves prejuízos financeiros. Os dados reais sobre o assunto ainda são desconhecidos por tratar-se de uma patologia relativamente nova, mas admite-se que 3% da população possuam, em algum grau, esse tipo de distúrbio. Outro fator conhecido é que as mulheres têm maior predisposição à oneomania, com cerca de 80% dos casos, contra apenas 20% nos homens.

O Lado Psicológico do Consumo

Não se trata, neste tópico, de analisar a “lei psicológica fundamental” proposta por Keynes, que correlaciona as elevações de renda dos consumidores com as elevações nos níveis de consumo, estes em percentuais mais discretos do que os percentuais de variação da renda. Segundo ele: *“A lei psicológica fundamental em que podemos basear-nos (...) consiste em que os homens estão dispostos, de modo geral e em média, a aumentar seu consumo à medida que sua renda cresce, embora não em quantia igual ao aumento de sua renda”* (Keynes, 1982, p.88).

A proposta, sim, é discutir e entender os motivos que levam o ser humano, enquanto consumidor, a ter descontrole parcial ou

total nos seus hábitos de consumo. Para tanto, é necessário diferenciar o comprador impulsivo do compulsivo. Talvez a principal diferença entre um consumidor comum, mesmo que impulsivo, e um consumidor compulsivo seja que o primeiro tem como foco o produto a ser adquirido e o segundo o ato de compra em si. A compra impulsiva tem normalmente comportamento ocasional levando o consumidor a adquirir algo em função de um repentino sentimento de urgência com relação à compra de bens. Já a compra compulsiva é representada pelo contínuo desejo de “adquirir” para compensar situações emocionais adversas, onde a preocupação com o produto é secundária. Normalmente este tipo de consumidor apresenta comportamento perturbado no ato da compra e, posteriormente, se culpa por tê-la efetuado. (Karsaklian, 2004, p.311)

O cérebro humano é constituído por um conjunto de 100 bilhões de neurônios e 100 trilhões de conexões entre eles, sem dúvida alguma um aparato imponente e, segundo o neurocientista Dean Buonomano, Professor no Departamento de Neurobiologia e Psicologia da Universidade da Califórnia, cheio de falhas, já que as decisões tomadas pelos seres humanos são influenciadas pelo curto prazo. Como exemplo, se fosse perguntado a um homem que viveu há milhares de anos, se desejava ele uma maçã agora ou cinco na semana seguinte, a opção seria pela sobrevivência, optando ele pela primeira hipótese em detrimento da segunda, certamente muito mais interessante no médio prazo. Em resumo, ainda segundo o cientista americano, nossos erros, assim como boa parte de nosso comportamento, são explicados por heranças primitivas na forma de raciocinar, já que o cérebro está adaptado a um passado remoto, quando não se fazia necessária a utilização de números. O cérebro não foi moldado para ter a capacidade de cálculo de um computador, que é o que se quer exigir dele hoje em dia. Dessa forma o cérebro não evoluiu para as atuais necessidades e os neurônios não parecem estar preparados para processar números, finaliza Buonomano.

A relativa falta de habilidade numérica leva alguns indivíduos a ter comportamento de curtíssimo prazo a ponto de gastarem muito além do que seria o ideal para seu nível de rendimento. O raciocínio simplista e imediatista faz com que se faça a cada compra uma correlação com a renda nominal e não com aquilo que dela ainda resta. Assim, alguém com renda de R\$ 1.000,00 adquire algumas roupas por R\$ 400,00, já que tal dispêndio pode ser suportado por sua renda. Dias depois compra um eletrodoméstico por R\$ 300,00, comparando tal gasto exclusivamente com sua renda de R\$ 1.000,00, que para ele é o único parâmetro. Na sequência quita o aluguel residencial de R\$ 500,00, por ser inferior a sua renda. Dessa maneira, obviamente, suas despesas de consumo, ao final do mês, superam sobremaneira seus rendimentos. Tudo isso ocorre por um raciocínio equivocado que o leva a perder a noção de sua renda disponível após várias compras efetuadas. Trata-se das falhas cerebrais, anteriormente citadas, que provocam o que seria similar a uma falha de programação em um computador, levando consumidores a se endividar.

Síntese

Após verificarmos que fatores de ordem econômica, social ou ainda psicológica, podem levar pessoas a adquirir produtos e serviços, por vezes de forma desregrada, necessário se faz entender as mudanças estruturais na sociedade que permitiram ou facilitaram as modificações nos hábitos de consumo.

Certamente com o advento do capitalismo, muitas foram as alterações no modo de vida das pessoas e das empresas. Do ponto de vista empresarial a divisão do trabalho, que impulsionou a produção em larga escala, foi uma das molas propulsoras do capitalismo. A filosofia capitalista baseia-se nos conceitos de Henry Ford de “produzir mais em menos tempo”, assim sendo, se por um lado há ampliação da quantidade produzida, por outro se torna necessário que haja a consequente expansão da quantidade consumida que, para ser sustentada, necessita de fortes apelos publi-

citários que fazem o consumidor ter como lema, analogamente ao exposto por Descartes⁸, “compro, logo existo”. Posto isso, cumpre analisar os principais tópicos que podem contribuir para eventuais descontroles. São eles:

1. Urbanização - A crescente urbanização, ocorrida a partir do início do século XX, aproximou o consumidor dos pontos de venda, facilitando dessa forma o consumo. Em períodos anteriores ao processo de urbanização, era comum o consumidor efetuar compras nos grandes centros com longos intervalos de tempo entre uma compra e outra, basicamente em função da distância, além da dificuldade de locomoção e transporte, o que levava as famílias a produzirem, dentro do possível, boa parte do seu próprio sustento.

2. Publicidade - A partir de meados do século passado houve massificação das campanhas publicitárias em função, principalmente, da disseminação da quantidade de aparelhos de televisão, levando o consumidor a acreditar, em grande parte das vezes, que os produtos lá veiculados fossem sempre de primeira necessidade para si. Atualmente o marketing se utiliza de princípios psicológicos com a finalidade de motivar o consumidor a comprar, ou ainda nas palavras de Marcos Cobra: “A motivação dada pelos incentivos é de extraordinária importância na análise mercadológica, uma vez que o esforço de marketing baseado na promoção de estímulos visuais envolve o estabelecimento de pontos de desejos, que podem levar as pessoas ao consumo, à necessidade de compra.” (Cobra, 1997)

Na verdade, os devedores só o são por tentarem adquirir o que sua renda não permite, caso não houvesse créditos. Um dos motivos de se tornarem vorazes em seu padrão de consumo são, segundo Kotler, os meios de comunicação de massa, que manipulam as famílias em seus hábitos de consumo. Diz ele:

⁸ Filósofo, Matemático e Físico francês do sec. XVII, criador da célebre frase “penso, logo existo”

“a propaganda usa meios de comunicação de massa para criar modelos materialistas de bem-viver. O consumo conspicuo por parte de alguns cria então a inveja por parte de outros. Os auto-conceitos de cada um então começam a congruir com sua versão de bem-viver (...) assim sendo, o povo é considerado um elo manipulado no ciclo entre produção e o consumo. (Kotler, 1981, p.1047)

3. Crédito – Sem dúvida alguma o crédito tem importância fundamental para a economia, na medida em que se torna peça importante para o crescimento comercial dos países. Contudo se a facilidade de crédito é fator estimulante para o consumidor elevar seu nível de consumo, por outro lado, em muitos casos, ele o faz de maneira desordenada e descontrolada, priorizando o supérfluo em detrimento do necessário.

No presente tópico estão envolvidas as operações lastreadas por empréstimos bancários, assim como aquelas efetuadas através de carnês ou boletos de pagamento, que nada mais são do que operações que visam antecipar o consumo, reduzindo consequentemente o potencial de compra do consumidor nos meses em que o débito será liquidado.

4. Modernidade – Muitos foram os fatores benéficos à vida das pessoas gerados após a revolução industrial, contudo, em contrapartida, a “vida moderna” é, sem dúvida alguma, causadora de *stress*, que muitas vezes aliado às síndromes psicológicas compulsivas, como transtorno bipolar ou transtorno do déficit de atenção, podem levar o consumidor a aquisições absolutamente desnecessárias sob o ponto de vista estritamente econômico.

Não se afirma, obviamente, que os transtornos psicológicos tenham como causa o *stress*, provocado pela rotina dos dias atuais, mas sim reforçar o fato de que pode ele potencializar as síndromes citadas que, como já visto, tem ligação direta com o consumo desmedido.

5. Internet – As atuais facilidades da internet geram possibilidades de aquisição de bens e serviços sem que se saia de casa,

facilitando sobremaneira o ato de comprar. Segundo dados do Banco Mundial, no ano 2.000 apenas 2,9% da população brasileira eram usuários da rede, percentual que saltou para 39,2% no ano de 2009 e fechando 2012 com praticamente 50% da população. Na esteira desta evolução, o comércio eletrônico no país vem apresentando elevados níveis de variação no volume de transações comerciais, passando as compras on-line de R\$ 8,2 bilhões em 2008 para R\$ 14,8 bilhões em 2010, com projeções do volume vendido para mais de R\$ 25 bilhões em 2013, segundo dados publicados pelo site IG Economia⁹.

6. Status - Hoje há necessidade de que as pessoas mantenham seu *status* e, para isso, se faz necessário que se compre cada vez mais. Além das necessidades primárias, basicamente biológicas, os consumidores, em geral, necessitam adquirir outros tipos de bens que satisfaçam suas necessidades de realização, aprovação e *status*. Tal fenômeno, relativamente recente, é também causa de gastos mal planejados.

Tal conjunto de fatores, certamente, transformou o consumidor nas últimas décadas, fazendo-o sair de uma situação onde o prioritário era o consumo que satisfizesse suas necessidades básicas e, secundariamente, com sua a renda residual, conseguir a satisfação inerente à compra de supérfluos. Hoje, ao contrário, o foco de boa parcela dos consumidores é voltado para o consumo supérfluo em detrimento do essencial.

Conclusão

Necessário se faz repensar a teoria econômica à luz da realidade que hoje se apresenta. Não há como imaginar atualmente a racionalidade do consumidor, pressuposta pelos textos clássicos, que não mais encontram respaldo na realidade econômica. As hipóteses aqui apresentadas demonstram justamente o inverso, ou

⁹ IG – Economia. Publicado em 22 de março de 2011, informando os dados mais recentes da movimentação de compra e venda no mercado virtual.

seja, ser o consumidor passível de deslizes vários no momento de adquirir bens e serviços.

Ao longo do tempo muitas teorias, que pareciam conter uma verdade absoluta, não se sustentaram, abrindo caminhos a outras que se sobrepuseram a elas, que muito provavelmente serão superadas em algum momento futuro.

No passado se imaginava ser a terra o centro do universo (geocentrismo) e, hoje, entendemos ser o sol o centro do sistema (heliocentrismo); o átomo era tido como a menor parte da matéria e, atualmente, admite a física moderna ser o *quark*, havendo estudos recentes que indicam a possibilidade de existência de partículas ainda menores do que ele; não se concebia que o cérebro pudesse criar novas células e, recentemente, a ciência médica afirma ser o cérebro humano capaz de promover neurogênese¹⁰. Tantos foram os paradigmas quebrados ao longo do tempo, que não se justifica mais a Economia, nos dias de hoje, continuar a definir o consumo como sendo apenas um percentual da renda do indivíduo, definindo-o como um ser estritamente racional. Por que razão não se adotar um modelo econométrico que seja capaz de entender o consumo, também, como função da subjetividade psíquica de cada um de nós consumidores? É justamente essa a proposta deste trabalho que visa desconsiderar a racionalidade dos consumidores e admitir, de fato, um componente novo que leve em conta, também, o fator subjetivo proveniente dos impulsos e compulsões de boa parte dos seres humanos.

Bibliografia

ANEFAC – boletim de setembro/2011 <<http://www.anefac.com.br/pesquisajuros/2011/agosto2011.pdf>> Acesso em: 12 de setembro de 2011.

¹⁰ Neurogênese é o processo de formação de novos neurônios no cérebro. Acreditava-se que a neurogênese ocorresse apenas no desenvolvimento do cérebro e não que ela continuasse durante toda a vida. Estudos feitos recentemente concluíram que a neurogênese ocorre continuamente ao longo da vida de um indivíduo.

- BANCO CENTRAL DO BRASIL – circular número 3512 de 25/11/2010 <<https://www3.bcb.gov.br/normativo/detalharNormativo.do?N=110099472&method=detalharNormativo>> Acesso em: 05 de dezembro de 2011.
- BROWN, Ellis Wayne. Reflexões solitárias, questões solidárias. Atibaia: Faat, 2003.
- BUONOMANO, Dean. O Cérebro imperfeito – Como as limitações de cérebro condicionam a nossa vida, Elsevier, 2011.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira - Marketing básico: uma perspectiva brasileira – 4 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.
- COPOM Banco Central do Brasil – <<http://www.bcb.gov.br/?copom94>> Acesso em: 05 de setembro de 2011.
- ECONOMIA.ig.com.br <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/comercio+eletronico+deve+crescer+30+e+faturar+r+20+bi+em+2011/n1238184906202.html>> Acesso em: 11 de setembro de 2011.
- EINSTEIN, Albert. Por que Socialismo? Monthly Review, may, 1949.
- FROYEN, Richard T. Macroeconomia. São Paulo: Saraiva, 1999.
- IBGE Taxa de ocupação de 2002 a julho de 2011 <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PE63&t=taxa-de-ocupacao>> Acesso em: 05 de setembro de 2011.
- LEFTWICH, Richard H. O sistema de preços e a alocação de recursos. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 1994.
- KARSAKLIAN, Elaine. Comportamento do consumidor, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KEYNES, J. M. A teoria geral do emprego, do juro e da moeda. São Paulo: Atlas, 1982.
- KLIKSBERG, Bernardo. Más ética, más desarrollo, 6. ed. Buenos Aires: Temas, 2006.

KOTLER, Philip - Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1981.

MONTORO FILHO, André F. et al 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

PESQUISA CNC, endividamento e inadimplência do consumidor, 2011, Brasília: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_agosto_2011.pdf> Acesso em: 04 de setembro de 2011.

ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à Economia – 19. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

SAMUELSON, P.A.et.al. Economia, 12. ed. – MacGraw-Hill de Portugal Ltda, 1988.

WESELLS, Walter. Economia. São Paulo: Saraiva, 1998.