

A MUNDIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Prof^a. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza
Departamento de Geografia
UNESP - IGCE - Rio Claro - SP - Brasil

Um dos maiores impactos das trocas globais na atualidade diz respeito as mudanças nos hábitos de consumo. O consumidor deixa de ser nacional e torna-se mundial.

Uma das primeiras formas de aceleração e alteração do consumo se deu com a urbanização da sociedade, novas necessidades foram criadas no cotidiano dos cidadãos. As vitrines passaram a definir a cidade.

Hoje novas vitrines se abrem, através da Internet lançam o varejo virtual, e novamente, novos produtos e novas maneiras de consumir são introduzidos.

A mídia global manipula as necessidades. A sua linguagem, ao desenvolver o trivial, o banal, no cotidiano provoca um distanciamento dos reais valores. Na sociedade de consumo atual, o cidadão foi reduzido a consumidor, o sujeito perde a sua identidade. O lazer, por exemplo, pode se apresentar como o libertador, o extraordinário, mas é também o altamente dirigido e programado.

A cidade é por excelência o “lugar” do consumo, e por isso tem como base a articulação do processo produtivo. O arranjo espacial urbano foi e está sendo configurado, para atender às necessidades da reprodução do capital mundial, concentrando e possibilitando sua circulação.

Nesse sentido, a geografia do comércio ganha importância nos estudos urbanos, pois além de buscar compreender as novas formas do comércio materializadas no espaço e seu conteúdo, ela procura sobretudo, desvendar os véus que revestem as relações entre os homens e as mercadorias. Tendo o consumo como categoria de análise do espaço urbano auxilia na interpretação das particularidades desse mundo ainda pouco decifrável.

A MUNDIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Prof^a. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza
Departamento de Geografia
UNESP - IGCE - Rio Claro - SP - Brasil

Um dos maiores impactos das trocas globais na atualidade diz respeito as mudanças nos hábitos de consumo. O consumidor deixa de ser nacional e torna-se mundial.

O ato de consumir é por si só uma necessidade. Perdeu-se a noção da real necessidade, o que se tem hoje, é a necessidade imposta pela mídia global e pelo modo de vida urbana.

Uma das primeiras formas de aceleração e alteração do consumo se deu com a urbanização da sociedade, novas necessidades foram criadas no cotidiano dos cidadãos. As vitrines passaram a definir a cidade.

No Brasil, com a aceleração da produção industrial e a diversificação crescente dos produtos, a circulação de pessoas dentro das cidades foi aumentando significativamente. O setor terciário foi sofisticando-se e o número de estabelecimentos ligados ao comércio e a prestação de serviços foi aumentando consideravelmente. Nesse processo, nenhum outro setor do mercado reagiu tão rapidamente às mudanças, como o varejo. Isso tudo, significou transformações aceleradas do espaço urbano, redefinido funções e especializações.

Mais recentemente uma nova onda de consumo faz com que novos objetos sejam incorporados ao cotidiano das pessoas e de forma ainda mais violenta e sistemática, carregados como nunca de novos significados, são os produtos mundializados que com seus símbolos e marcas invadem a vida das pessoas fazendo-as se sentirem no centro do mundo.

“Importar o produto acabado é importar o Ser, a forma que encarna e reflete a cosmovisão daqueles que a produziram. Ao importar o cadillac, o chicletes, a Coca-Cola e o cinema, não importamos apenas objetos e mercadorias, mas também todo um complexo de valores e de condutas que se acham implicados nesses produtos.” (CORBISIER, apud ORTIZ, 1994, p. 183)

Nesse processo a TV merece destaque pois traz para o cotidiano das pessoas uma vida que não lhes pertencem.

A mídia também ganha importância no atual modelo de reprodução, pois seu papel é de agente dinâmico na introdução de novos produtos no mercado consumidor, passando a manipular as necessidades. A sua linguagem, ao desenvolver o trivial, o banal, no cotidiano provoca um distanciamento dos reais valores. O lazer, por exemplo, pode se apresentar como o libertador, o extraordinário, mas é também o altamente dirigido e programado.

Quando eram as necessidades que geravam a produção, as relações entre sujeito e objeto tornavam-se menos complexas. Com o amadurecimento do capitalismo, as relações entre produção e consumo ganham complexidade, e muitas vezes a produção passa a determinar o consumo. A reprodução das relações de produção são marcadas por novos entrosamentos entre indústria e comércio. Ocorre uma forte interdependência entre essas duas fases do processo capitalista de produção. O comércio deixa de ser uma etapa meramente distributiva dos produtos, pois passa a interferir em todo o processo. Concomitantemente, vai ocorrendo a expansão do valor de troca, que se sobressai ao valor de uso, e se perde a característica própria da produção, que era a satisfação das necessidades. “A *obsolescência* foi estudada e transformada em técnica”. (LEFÈBVRE, 1991, p.91). Esse autor ainda nos diz mais a esse respeito:

“Aqueles que manipulam os objetos para torná-los efêmeros manipulam também as motivações, e é talvez a elas, expressão social do desejo, que eles atacam dissolvendo-as (...) é preciso também que as necessidades envelheçam, que jovens necessidades as substituam. É a

estratégia do desejo!"

Nesse sentido a vida cotidiana se degrada, pois seu objetivo passa a ser a satisfação das necessidades. O consumo, neste contexto, torna-se muito mais amplo, complexo e relativo e, embora alguns pesquisadores estejam preocupados com esse tema, há poucos estudos geográficos procurando responder a alguns dos questionamentos que, com frequência, aparecem, quando temos que analisar o assunto. Entendemos que, a produção, a distribuição e o consumo devem ser observados como agentes construtores do espaço urbano.

Nesse sentido, as transformações que se verificam nas cidades, por exemplo, podem ser explicadas pelo desenvolvimento, historicamente determinado, do processo de produção e sua formação social. Embora o processo de produção se concretize sob diversas formas no mundo, sua reprodução recebe direcionamentos globais e é nesse sentido que o local e o global devem sempre serem motivos de preocupação frequente nos estudos urbanos.

MILTON SANTOS (1994, p. 31) nos diz que: "O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares". Podemos acrescentar que: "as mercadorias" também se globalizam, e é através delas que se realiza a mundialização do consumidor.

Neste momento histórico, entender essas relações de consumo mundializadas é um novo desafio para os geógrafos.

Em todas as partes do mundo a modernização, a globalização econômica e o desenvolvimento caminham de forma desigual e contraditória, acentuando a complexidade inerente às lutas de classes. A vida cotidiana reflete esses conflitos, pois eles se chocam no seu dia-a-dia, na sua rotina.

As necessidades são bastante variadas, existindo diferentes motivações capazes de gerar o consumo, a do desejo instintivo, como necessidade biológica, a do desejo criado pelos produtores, utilizando-se da força da publicidade e demais estratégias comerciais, a do desejo regido passivamente, a partir da imitação do outro - a moda, a marca.

Notadamente há muitas contradições envolvendo as atitudes consumistas, pois a sociedade não é igualitária e sim contraditória. Porém, independente do motivo que leva ou não as pessoas ao "consumismo", o aumento do consumo em nossa sociedade é um fato que foi capaz de converter os *shopping centers* (um dos melhores exemplos de forma global do comércio) nos principais centros de socialização. O espaço, por sua vez, veio, no decorrer da história, absorvendo essas tendências. Todas essas questões nos evidenciam a importância do estudo do comércio e consumo no entendimento da dinâmica do processo de reconstrução das cidades.

O uso maciço do automóvel, foi outro fator de peso, no processo qualitativo de consumo, pois permitiu ampliar o raio de locomoção dentro do espaço urbano. A opção, cada vez mais frequente, pelo transporte individual passou a exigir a construção de infra-estruturas, as quais foram transformando gradualmente o território.

Esse aumento qualitativo do consumo também estimulou o aparecimento de várias formas de comércio mundializadas, cujas estratégias foram

sistematicamente aperfeiçoadas. Elas foram surgindo no Brasil no decorrer do tempo, com o objetivo de globalizar os gostos e assim expandir as redes de distribuição, aumentando as vendas e, conseqüentemente, o lucro.

O comércio “tradicional” e o “moderno” se sobrepõem nas diversas áreas comerciais, associando-se ou não. A reprodução das cidades, através da expansão territorial dos grandes estabelecimentos comerciais (bem capitalizados), se faz de maneira planejada, organizada, disciplinada.

A globalização dos gostos e o desenvolvimento de novas formas de consumo acabam criando um novo tipo de consumidor. Acredita-se atualmente, que os consumidores, com hábitos mundializados, vêm aumentando as expectativas de atendimento e estabelecendo padrões cada vez mais elevados na qualidade dos serviços. A estratégia de *marketing* ganham importância nas empresas comerciais e estão sofrendo reformulações, pois ela deve “convencer” o consumidor de que seus serviços e produtos “são os melhores”.

O ato de consumir envolve prazer, contágio, porém atualmente o consumidor passou a perceber a importância do seu papel no jogo do mercado, criou novas exigências (preço, qualidade, prazo), as quais deverão ser repassadas entre os produtores e distribuidores em geral. A pesquisa e o planejamento constante passam a ser fundamentais, para que as empresas comerciais ofereçam serviços de qualidade aos clientes.

O papel do consumidor é o de "ator principal" neste grande teatro do mercado varejista. A sociedade de consumo é a sociedade do espetáculo.

Concordamos com DEBORD (1992, p. 16), quando nos diz: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada pelas imagens.” Essa característica espetacular do mundo das mercadorias é resultado e projeto do modo de produção existente.

Na sociedade de consumo atual, o cidadão foi reduzido a consumidor, o sujeito perde a sua identidade. Esta valorização do sujeito, enquanto consumidor, fica cada vez mais nítida e, para atraí-lo, os comerciantes utilizam-se de vários mecanismos, como: promoções, brindes, cartões preferenciais, programas especiais, entre outros.

Separar o consumidor da publicidade é praticamente impossível, a relação entre ambos é muito intensa, eles se complementam.

Como diz **BAUDRILLARD** (1989, p.183):

“Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos (...) A publicidade desempenha essa função fútil, regressiva, inessencial, mas, com isso, tanto mais profundamente exigida.”

O mundo atual é o mundo das mercadorias. Elas estabelecem a reprodução das relações sociais, elas permitem todas as trocas, todos os fluxos do cotidiano, elas são as produtoras de realidade e permitem o acesso ao mundial. A publicidade faz tudo parecer normal, livre, e, somente através de um profundo trabalho de

observação, podemos perceber e avaliar o grau dessa manipulação do cotidiano via consumo. Segundo.

LEFÈBVRE (1991, p.203),

“a estratégia que visa à programação do cotidiano é global, é uma estratégia de classe.”

Outra tese que se tem criado a respeito da sociedade de consumo atual é a do fim do individualismo e o início de um tribalismo. Os consumidores se dividem em grupos, que se revelam realmente em verdadeiras “tribos”. Esses grupos se formam, tendo um elo de ligação forte, uma espécie de identidade entre os indivíduos que os compõem, seja pela idade, sexo, ou preferências materiais, morais e sociais. Isto acaba criando, nos lugares, ambientes diferenciados e identificados por grupos.

Através de análise de classes sociais também conseguimos identificar o público de determinados tipos de comércio.

Os *teens*, atualmente, formam um enorme grupo mundial, segundo uma recente pesquisa desenvolvida em 41 países e publicada pela **FOLHA**

DE SÃO PAULO (28/07/96, 30 caderno, p. 01):

“Alimentados pelas informações trazidas pelas TV, inclusive pelas televisões a cabo, pelo computador e pela Internet, os teens estão cada vez mais parecidos. Apesar das dramáticas diferenças entre Hong Kong, Brasil e Polônia, por exemplo, adolescentes ao redor do mundo formam hoje a primeira geração com a mesma cabeça, um exército vestido com as mesmas marcas de jeans e camiseta, que consome os mesmos refrigerantes, fast food e aparelhos eletrônicos.”

Em pesquisa anterior¹ mostramos que as empresas comerciais do setor de alimentação (mais especificamente o *fast food*) divulgam sua mensagem, elaborando signos distintos e despertando novas formas de consumo. Os produtos oferecidos têm um código mundial, decifrável e identificável por grupos. Embora haja “liberdade” de escolha, esse tipo de comércio seleciona seu público pela sua própria “imagem”.

A cidade é por excelência o “lugar” do consumo, e por isso tem como base a articulação do processo produtivo. O arranjo espacial urbano foi e está sendo configurado, para atender às necessidades da reprodução do capital mundial, concentrando e possibilitando sua circulação.

Como vimos, o comércio, para se desenvolver, faz uso de vários instrumentos de atração, tendo como objetivo despertar o consumo, criando a ilusão da necessidade. A mídia é a sua principal aliada. Nela os sinais são combinados por signos e imagens, direcionando o consumo, permitindo que a simulação se estabeleça. Segundo BAUDRILLARD (1991, p. 14) “a simulação é uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a abordagem de uma estratégia de dissuasão.”

Os signos invadiram o cotidiano de tal modo, que hoje é impossível concebê-lo sem essa super organização programada. Desta forma, concordamos com LEFÈBVRE (1991, p. 71), quando diz que:

“O sinal e o sistema de sinais fornecem
1 Dissertação de Mestrado: *As franquias e as novas formas do comércio urbano no Brasil* - Rio Claro: UNESP - 1996.

um modelo cômodo de *manipulação* das pessoas e das consciências, o que não exclui outros meios mais sutis.”

Na sociedade de consumo atual, o cotidiano é “sutilmente” reprogramado e muita coisa vem se alterando nas relações sociais. As cidades, nesse contexto, reproduzem as contradições e fragmentação dessa vida global. Nesse novo ambiente urbano a técnica tem um papel fundamental: gerar com a maior eficiência novas necessidades. Esse aumento da eficiência aumenta a produtividade e acaba gerando um novo ritmo no urbano com intensa redução do tempo (tempo produtivista). Esse tempo passa a ser orquestrado, dividido e acelerado, se distrai e se comunica consumindo. Nesse novo tempo o espaço urbano é também um produto de consumo dando um novo sentido as análises geográficas. A idéia que agora colocamos é a de que o modelo de reprodução do mundo capitalista atual tem nos levado a uma nova perspectiva do tempo e do espaço, governada pelo tempo produtivista. Acreditamos que, com o avanço desse processo, as velhas funções das cidades ficarão ainda mais subordinadas e serão sistematicamente redefinidas.

Ao percorrermos esse caminho de análise crítica, fatalmente entendemos que a normatização dos gostos passa a ser fundamental, para que esse modelo de produção continue a se reproduzir. Nesse sentido, as transformações no processo produtivo conduzem o mercado, o gosto, a necessidade e passam a requerer um novo tempo e um novo espaço. Entender essas novas relações que a sociedade de consumo atual tem com o espaço e com o tempo são de grande importância para os geógrafos.

Com toda a dinâmica produtivista, instaura-se nas cidades brasileiras uma nova ordem espacial, que é meio e resultado da globalização econômica. E é pelo “lugar”, que o “mundial” é empiricamente percebido.

Nessa dinâmica, a homogeneização e a diferenciação formam mais um par contraditório. Esse caminho de discussão se enquadra muito bem ao pensamento da autora que segue:

“...o lugar se apresentaria como o ponto de articulação entre a mundialidade em constituição e o local enquanto especificidade concreta, enquanto momento. É no lugar que se manifestam os desequilíbrios, as situações de conflito e as tendências da sociedade que se volta para o mundial. Mas se a ordem próxima não se anula com a enunciação do mundial, recoloca o problema numa outra dimensão; neste caso o lugar, enquanto construção social, abre a perspectiva para se pensar o viver e o habitar, o uso e o consumo, os processos de apropriação do espaço.” (CARLOS, p. 29, 1996)

O crescente movimento no espaço urbano permitiu que as trocas de informações também se acelerassem e muitos objetos e novos comportamentos de compra foram incorporados ao cotidiano dos cidadãos.

A fábrica passa a impor seu ritmo à cidade. Ou seja, a estratégia industrial transcende as relações de trabalho de dentro das fábricas e invade a vida social, administrando, programando e redefinindo os comportamentos, e o cotidiano não é mais “o abandonado”, “o lugar neutro”, é ele que permite ao modo de produção continuar se reproduzindo.

A velocidade é nesse mundo técnico decisiva, para que os negócios ganhem agilidade, com isso as empresas mais dinâmicas acabam fazendo com que seus produtos proliferem no mercado que agora passa a ser global. Esse domínio de alguns produtos no mercado acaba também gerando mudanças nos hábitos de consumo. Novas vitrines se abrem, agora através da tela de seu micro: é a Internet trazendo o Teleshopping ou varejo virtual. Essas formas comerciais passam a estar presentes dentro dos lares das pessoas impondo novos produtos e novas maneiras de consumir. Tudo isso faz com que a homogeneização dos gostos se concretize mais rapidamente. O espaço torna-se fluído, justamente para atender a essa velocidade. Neste sentido VIRILIO, 1993, p.10, nos diz que:

“a distância-tempo vai sendo abolida pelos diversos meios de comunicação e telecomunicação, e a arquitetura urbana passa então a relacionar-se com a abertura de um espaço-tempo tecnológico”.

Tudo isso vem auxiliar ainda mais a ação da técnica no território, pois produz uma nova ordem onde as cidades novas aparecem como a expressão do global, e nesta dinâmica o local aparece, muitas vezes, como resistência. Nessa cidade o espaço vivido não é o espaço total, o espaço vivido é aquele do percurso, temos assim uma vivência irrisória da cidade pois seu espaço fragmenta-se.

Nesse sentido, a geografia do comércio ganha importância nos estudos urbanos, pois além de tentar compreender as novas formas do comércio materializadas no espaço e seu conteúdo, ela procura sobretudo, desvendar os véus que revestem as relações entre os homens e as mercadorias. Ao conceber o consumo como categoria de análise do espaço urbano pretende-se auxiliar na interpretação das particularidades desse mundo ainda pouco decifrável.

Há um preenchimento do tempo e esvaziamento da vida. É preciso investigar este vazio que a técnica fundou. Com a aceleração do processo de globalização neste final de século, o espaço urbano dedicado ao comércio passa a apresentar novas e diversas formas e seu padrão territorial de localização e suas estratégias contém a racionalidade dessa economia globalizada.

Sabemos entretanto, que não podemos estudar o consumo por ele mesmo, pois estaríamos correndo o risco de fazer uma descrição de processos parciais, precisamos sim é fazer uma análise aprofundada das relações de produção, para entendermos o espaço urbano, que é o nosso objetivo maior.

Entender a produção do espaço urbano brasileiro, na perspectiva das relações de consumo e a multiplicidade de suas formas, é o grande desafio para nós nesse momento. Mesmo porque a globalização é um processo em construção e, a cada momento, provoca novas transformações nos hábitos de compras. Nesse sentido, o que este texto pretende é trazer para discussão o consumo como categoria de análise do espaço urbano. Este é um tema atual e novo dentro da geografia, o que é muito importante para que possamos encontrar novos caminhos para compreendermos a sociedade atual e seu espaço.

Bibliografia

AUGÉ, M. Não-lugares: Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade. Trad. M. L. Pereira. Campinas: Papyrus, 1994.

BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1989.
_____. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
_____. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.

BRÉE, J. Le comportement du consommateur. Presses Universitaires de France, 1994.

BRAUDEL, F. As Estruturas do Cotidiano: o possível e o impossível, in Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV - XVIII. Trad. T. Costa. Lisboa: Teorema, 1979.

CARLOS, A. F. A. A Cidade. São Paulo: Contexto, 1994. _____, O Lugar no/do Mundo. São Paulo: Hucitec, 1996.

DEBORD, G. La société du spectacle. Paris: Gallimard, 1971. FOLHA DE SÃO PAULO, Terceiro Caderno, São Paulo: 28/07/96, p.01.

GOTTDIENER, M. A Produção Social do Espaço Urbano. Trad. G.G. Souza. São Paulo: EDUSP, 1993.

GRANOU, A. Capitalismo e Modo de Vida. Tradução: Maria Helena Machado. Porto: Afrontamento, sem data.

IANNI, O. A Sociedade Global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992. 16

LEFÈBVRE, H. A Reprodução das Relações de Produção. Porto: Publicações Escorpião, 1973. _____. A Vida Cotidiana no Mundo Moderno. São Paulo: Ática, 1991.

MAFFESOLI, M. Le Temps des Tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris: Meridiens Klincksieck, 1988.

ORTIGOZA, S A G. As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil, Dissertação de Mestrado. Rio Claro: UNESP - IGCE, 1996.

ORTIZ, R. A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Industria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1994. _____. Mundialização e Cultura: São Paulo: Brasiliense, 1994.

PINTAUDI, S.M. Frugoli Jr.,H. *Shopping-Centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: EDUNESP, 1992.

SANTOS, M. Técnica Espaço Tempo: Globalização e meio-técnico científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

VIRILIO, P. O espaço crítico, Trad. P.R.Pires. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.