



CONSUMISMO: um conceito fabricado e pré-condicionado

Felipe de Oliveira Carvalho¹
Terezinha Richartz²

RESUMO

As Nações Unidas definiram na “Agenda 2030”, o que deve ser alcançado por todos os países membros. Dentre os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, encontramos no objetivo 12, a necessidade de produção e consumo sustentável para minimizar o impacto ambiental e melhorar a qualidade de vida. O consumo exagerado estimulado pelas centenas de propagandas que criam necessidades e desejos trazem consequências para a vida das pessoas e para o meio ambiente. Por isso, o objetivo desta comunicação é discutir como a indústria capitalista faz a estruturação e manutenção do conceito consumista, impactando na sociedade para seu próprio benefício. Este intento foi realizado através de pesquisa bibliográfica. Os dados apontam para o papel da publicidade em passar através das campanhas publicitárias a necessidade e o desejo de consumir, criando necessidades distópicas, prometendo a felicidade de forma incondicional no momento em que o consumidor adquire determinado produto. Esta ideia é fundamental para as corporações capitalistas continuarem vendendo e lucrando enquantoque as pessoas sofrem com o impacto emocional, já que a felicidade prometida não é alcançada.

Palavra-chave: Consumo. Publicidade. Infelicidade. Capitalismo.

1 INTRODUÇÃO

Aborda-se neste artigo quais os aspectos que envolvem a construção do consumismo e

¹ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis . Email: felipe.carvalho3@alunos.unis.edu.br

² Orientadora. Doutora em Ciências Sociais. Professora do Grupo Unis. E-mail:
terezinha.richartz@professor.unis.edu.br



quais suas contribuições para a sociedade e, sobretudo, para o sistema capitalista. Portanto, é compreensível a existência de um problema e assim levanta-se a seguinte pergunta: Como a indústria do consumismo faz a sua estruturação e manutenção?

O presente resumo expandido justifica-se a partir da compreensão de que as pessoas não são consumistas por natureza, mas sim por incentivo, assim o sistema capitalista se aproveita das particularidades do indivíduo para fomentar e criar as necessidades. Portanto, apenas o ato de consumir não o torna consumista. Através dessa ótica inicia-se uma discussão acerca de como e quais são os problemas desse incentivo do consumo destrutivo tanto para o indivíduo quanto para o meio ambiente. Logo, tendo em mente que atualmente os casos de saúde mental fragilizada têm aumentado de modo alarmante e também os problemas climáticos devido à exploração da natureza têm aumentado consideravelmente nos últimos anos.

O propósito deste trabalho é fomentar a discussão sobre como se estabelece o propósito do consumismo para o sistema capitalista, com a finalidade de compreender como funciona o mecanismo socioeconômico que prevalece atualmente, tanto para alertar quanto para buscar possíveis formas de se reverter tal cenário, sendo assim, compreender como isso se estabelece e como ocorre sua manutenção é crucial para tornar palpável um futuro próspero. “Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (Baudrillard, 2010, p. 15-16).

Esta tarefa será concluída mediante a revisão bibliográfica, sendo “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.” (Gil, 2008, p. 50). Assim, conta-se com a coleta de dados que sejam relevantes para pesquisa, coletado através de artigos, livros, revistas científicas e jornais de grande circulação e conceituação no meio acadêmico, a fim de serem utilizados como referencial teórico.

2 CONSUMO QUE JUSTIFICA O LUCRO



Os conceitos de lucro e consumo têm andado lado a lado desde que a revolução industrial começou em meados de 1700, trazendo consigo o novo modelo econômico que ficou conhecido como "Capitalismo". Neste tópico, discorre-se sobre como se estrutura essa relação tão bem unificada entre essas duas crenças tão antigas. De forma prematura é possível afirmar que ambos conceitos são aliados um ao outro tendo em vista que uma dá base a outra.

“A publicidade se tornou ao longo dos anos a fada madrinha da realidade, pois apresenta um mundo quase irreal por meio de lindos anúncios, grandes outdoors, produções de tv [...]” (Silva *at el* 2006, p. 1), “essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade.” (Xavier, 2022, p. 17) A partir desses princípios consolida-se a crença do consumo, que para empresas é a chave do lucro, uma vez que a demanda aumenta proporcionalmente a necessidade de consumo, que na ocasião é o principal objetivo de toda empresa de capital privado.

No entanto, a este nível bastante superficial, é permitido arriscar a seguinte comparação: é o pensamento mágico que o governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença na onipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença na onipotência dos signos, a opulência, a afluência não passa da acumulação dos signos da felicidade (Baudrillard, 2010, p. 31-32).

Nessa lógica, a felicidade se comporta de modo parecido como que Fiorin articula sobre a paixão humana, no qual: “A paixão opunha-se à lógica: aquela subsumia a loucura, a morte, a obscuridade, o caos, a desarmonia, enquanto esta abarcava o que era da ordem da razão, da vida, da claridade, dos cosmos, da harmonia. Essa maneira de considerar os estados passionais começa a mudar no século XVIII, quando se passa a conceber a paixão como o que impele o homem à ação e o que o eleva às grandes coisas.” (2007, p. 10) da mesma forma funciona a crença da felicidade, sendo um dos principais combustíveis para o consumo descontrolado, de modo que ela é atrelada a essa ideia através da possibilidade de se alcançar a felicidade em seu ápice ao obter tal serviço/produto de marca x ou y, de modo que ao conquistar tal feito encara-se uma quebra de expectativa uma vez que ao buscar a felicidade em algo pré-produzido e pensando com o intuito de se consumir e não na sua utilidade, a felicidade se torna ressentimento, que por sua vez “[...] confunde-se com a amargura, com a inveja, com o rancor,



com a decepção e assim por diante.” (Fiorin, 2007, p. 14) levando a repetição do mesmo ciclo consumista, procurando o próximo produto que fornece uma felicidade que parece inalcançável.

Partindo deste aspecto, cria-se uma narrativa sobre um mundo abstraído e fora do real - que ao mesmo tempo é parte de uma realidade montada para parecer real - onde sempre existirá um produto para satisfazer sua infelicidade. “Carvalho, com grande precisão, ressalta o “universo perfeito” da publicidade, onde não há “guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível.” (1998 apud Civitati, 2005, p.95). De modo que, “[...] a publicidade pode ser vista como um grande mecanismo de fabricação de uma realidade, cujo discurso e linguagem têm por objetivo a manipulação dos signos [...]” (Civitati, 2005, p. 97) Assim, se instala um sistema de manutenção que gerencia a crença de consumo.

“Schaff parte do conceito marxista de homem cognoscente – ele conhece a realidade na medida em que age sobre a mesma e a transforma” (1974 apud Civitati, 2005 p. 107). Partindo deste mesmo conceito marxista e do que é apresentado anteriormente é possível compreender que a sociedade consumista atual, só é consumista porque existem estímulos e incentivo para que esse comportamento seja reforçado e replicado. Vale realçar que, apenas consumir não torna o homem consumista, já que consumir um produto como a “água” é importante para gerir a vida e dar continuidade a mesma, contudo ninguém consome água de maneira consumista, visto que o consumismo se classifica principalmente por ser uma vontade excessiva de adquirir tal bem, seja ele qual for, essa manipulação da lógica consumista se estabelece de forma mais claramente em alguns artefatos que não são apenas inúteis para o consumidor, mas também “pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (Baudrillard, 2010, p. 38) gerando um interesse consumista de massas.

“Mucchielli também seguiu na direção de enxergar a publicidade como influenciadora de massas, porém acrescentando a ela, de modo mais claro, a intenção da manipulação, no qual são criados comportamentos condicionados” (1978 apud Civitati, 2005, p. 96). Esse condicionamento não acontece à toa, o próprio consumismo por sua vez faz parte desse condicionamento, tendo em mente que ele é o que corrobora para o verdadeiro e imutável objetivo empresarial, que são as grandes responsáveis por trás de todas essas narrativas



apresentadas com a publicidade afim de manipulação. “A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia.” (Baudrillard, 2010, p. 208). Ideia essa, que pode ser resumida como uma única palavra: Lucro. Destarte, é possível cravar que o objetivo principal de todas e qualquer empresa privada que existe hoje no sistema capitalista é brilhantemente resumido através da seguinte afirmação de Baudrillard: “O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função da sua morte, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços” (2010, p. 42).

Portanto, partindo do que foi apresentado, torna-se compreensível qual a ligação entre ambos os conceitos de lucro e consumo. Os dois estão em correlação de dependência direta um do outro, a fim de fazer a manutenção do sistema econômico atual. Contudo, essa relação tem suas consequências, já que o próprio consumo descontrolado representa principalmente para o meio ambiente, sequelas muitas vezes irreparáveis.

3 A MANUTENÇÃO

Tendo como ponto de partida o que foi posto anteriormente, torna-se fácil entender como esse conceito de consumo descontrolado atrelado ao lucro se estrutura na prática, tendo em vista que é um modo de operação adotado por diversas empresas, ao passo que mesmo as empresas que não incentivam diretamente o consumo se beneficiam com ele indiretamente. Assim neste tópico, discorrer-se-á um apontamento de como isso ocorre na prática, a fim de exemplificar o que foi posto no tópico anterior.

Sendo assim, a Apple, conhecida por seus smartphones extremamente descartáveis, é um grande nome no mercado de produtos que usam e abusam da lógica consumista, visto que além de se beneficiar com esse conceito, fazendo a manutenção do mesmo. Uma das polêmicas mais recentes envolvendo a empresa se dá através da mudança que a empresa tentou implementar na venda de seus produtos, onde o carregador mesmo sendo um item essencial para o funcionamento do celular, seria vendido separadamente da caixa do celular (O Globo, 2022). O Governo brasileiro entrou com ação contra a empresa, dado que no país esse tipo de



conduta configura “compra casada”. Mas as problemáticas não ficam apenas nesta área, tendo em vista que ao remover o carregador da caixa do celular, o consumidor teria que comprar um novo caso o dele já não funcionasse corretamente, sendo necessário mais uma embalagem plástica, mais uma caixa e mais desperdício e poluição isso graças ao seu “ciclo de vida reduzido e rapidamente caem em desuso, causando um aumento na quantidade de resíduos descartados” (Lima *at el*, 2015, p. 112).

A Apple também tem uma comunicação muito voltada para o consumo, podendo ser colocada como exemplo de case de sucesso, já que é comum logo após a empresa anunciar um novo produto seja ele smartphones, notebooks ou fones de ouvido, existe uma demanda imensa por esses produtos. Esse comportamento do consumidor é algo instigado pela empresa, - que mesmo apresentando cada vez menos mudanças em relação a tecnologia dos seus dispositivos e focando na usabilidade, o que não é necessariamente algo ruim - através do design de seus produtos que o diferencia dos concorrentes, a ideia de comunidade e status, gerando assim uma exclusividade fabricada pela comunicação institucional da empresa. Desse modo a empresa de eletrônicos faz a manutenção e, portanto, incentivo dessa sociedade consumista.

Como posto anteriormente, existem mais de uma forma de se beneficiar com esse conceito de consumo, sendo feito de forma indireta por empresas como a Vale S.A., a mineradora arrecada bilhões ao ano com a compra de seus produtos extraídos da natureza. De acordo com a empresa, fica claro como essa relação indireta se estabelece, uma vez que a própria declara que: “Nosso principal negócio é uma atividade essencial para o mundo. Seja na construção de casas, em inovações na área da Saúde, nas novas tecnologias, na fabricação de carros ou mesmo de eletrodomésticos” (Vale, 2024). Assim, a alta demanda que empresas como Apple e tantas outras têm, se reflete diretamente na demanda por material para fabricação e posteriormente a comercialização e para isso necessita-se da atividade da mineração.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, é compreensível que as estruturas socioeconômicas baseadas em um sistema capitalista tenham suas consequências. Basear as estruturas sociais através do consumo, colocando o ser não como alguém que consome de forma natural, mas alguém que é consumista



de forma quase inerente à própria existência tem suas consequências. Um sistema que se baseia na controle privado da demanda, que muitas vezes é criada por ele mesmo, que sitia até mesmo a insatisfação/infelicidade quando percebem que podem gerar determinado lucro, sendo feito de modo proposital para retroalimentação da máquina capitalista, leva a consequências completamente destrutivas para a sociedade, uma vez que essa insatisfação não tem fim tal qual a exploração de matéria-prima (commodities), - que vale ser mencionado, sua finitude - viabilizando diversos problemas para a pessoa, sendo eles mentais ou problemas de saúde causados em decorrências de problemas ambientais.

Torna-se evidente assim a necessidade de um Estado soberano popular que deve ter voz ativa para preservação da sua população, que regule a produção e traga em pauta o consumo consciente. O Brasil atualmente é um dos países que têm sofrido com diversos crimes acerca dessa exploração antinatural, afetando a economia de pequenos proprietários, isso deveras relacionado a extração de mineral que se beneficiam indiretamente da demanda que o consumo destrutivo gera. De modo a se aliar ao Estado popular, é crucial uma sociedade crítica que se imponha diante de empresas que incentivam o consumo a todo custo e que não se deixe levar de forma passiva por ações comunicacionais que fingem se importar com as necessidades do consumidor, dado que o único objetivo o acúmulo de capital.

Para garantir uma vida agradável à população diversas mudanças devem ser efetuadas, como descreve-se nesta breve abordagem sobre a temática, devem ser instauradas em ambas esferas sociais e políticas. Unicamente com o intuito de se garantir uma melhora na qualidade de vida e saúde mental de forma universal, que apenas a força conjunta de uma massa social (proletariado) junto com o Governo podem efetuar para a manutenção de um futuro próximo.

CONSUMERISM: a manufactured and pre-conditioned concept

ABSTRACT

The United Nations defined the “2030 Agenda”, which must be achieved by all member countries. Among the 17 Sustainable Development Goals, we find in objective 12, the need for sustainable production and consumption to minimize environmental impact and improve



quality of life. Exaggerated consumption stimulated by hundreds of advertisements that create needs and desires has consequences for people's lives and the environment. Therefore, the objective of this communication is to discuss how capitalist industry structures and maintains the consumerist concept, impacting society for its own benefit. This intention was carried out through bibliographical research. The data points to the role of advertising in conveying the need and desire to consume through advertising campaigns, creating dystopian needs, promoting happiness unconditionally at the moment the consumer purchases a certain product. This idea is fundamental for capitalist corporations to continue selling and profiting while people suffer from the emotional impact, as the promised happiness is not achieved.

Keyword: Consumption. Advertising. Unhappiness. Capitalism.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Editions Planète, 70, 2010.

CIVITATI, Eduardo. **Comunicação, Semiótica e Fabricação da Realidade: Análise de Mensagens Publicitárias Impressas do Banco Itaú**. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2005. p. 96-111.

FIORIN, José Luiz. Semiótica das paixões: o ressentimento. **Alfa**, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 9-22, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 50-51.

LIMA, Anna Flávia de Oliveira *at el*. Gestão de resíduos eletroeletrônicos e seus impactos na poluição ambiental. **Latin american journal of business management**, São Paulo. v. 6, n. 2, p. 109-126.

_____. **Apple é multada em R\$ 12 milhões por Procon Carioca. E novas punições podem somar mais R\$ 24 milhões**. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/noticia/2022/08/apple-e-multada-em-r-12-milhoes-por-procon-carioca-e-novas-punicoes-podem-somar-mais-r-24-milhoes.ghtml>. Acesso em: 4º out. 2024.

SILVA, Daniela Regina *et al*. **Publicidade: A Fada Madrinha da Realidade**. Intercom Ribeirão Preto, São Paulo, 22 a 24 de maio de 2006.



_____. **O que fazemos?.** 2024. Disponível em:
<https://vale.com/pt/mineracao#:~:text=Seja%20na%20constru%C3%A7%C3%A3o%20de%20casas,carros%20ou%20mesmo%20de%20eletrodom%C3%A9sticos>. Acesso em: 4º out. 2024.

XAVIER, Vinícius de Freitas. **Publicidade social em destaque no brasil: evolução da comunicação de causa até as estratégias de iniciativas noticiadas no portal ecoa.** UOL. Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, 2022.