

CONSUMO E CONSUMISMO NA PÓS-MODERNIDADE

Consumo y Consumismo en la Posmodernidad

Beatriz Anceschi dos Santos¹

UNIFRAN

Lislene Ledier Aylon²

UNIFRAN

DOI: <https://doi.org/10.62140/BSLA1402024>

Resumo: Este artigo explora as dinâmicas do consumo e do consumismo na sociedade pós-moderna, destacando como esses fenômenos ultrapassam a mera satisfação de necessidades básicas para se tornarem expressões culturais e sociais significativas. A análise demonstra que o consumismo – amplificado pelas influências digitais na era da Modernidade Líquida – não apenas molda comportamentos individuais, mas também reflete e reforça padrões coletivos que fomentam a insustentabilidade ambiental. Além disso, o estudo investiga como os desejos efêmeros e a lógica do consumo desenfreado perpetuam um ciclo vicioso de obsolescência e desperdício. Ao longo do texto, busca-se não apenas compreender essas dinâmicas, mas também promover uma reflexão crítica sobre a urgência de práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis, capazes de mitigar os impactos negativos do consumismo na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Consumo; Consumismo; Pós-modernidade.

Resumen: Este artículo explora las dinámicas del consumo y del consumismo en la sociedad posmoderna, destacando cómo estos fenómenos trascienden la mera satisfacción de necesidades básicas para convertirse en expresiones culturales y sociales significativas. El análisis demuestra que el consumismo –amplificado por las influencias digitales en la era de

¹ Graduanda em Direito na Faculdade de Direito de Franca - SP; instituição a qual foi pesquisadora, bolsista PIBIC 2023/2023. Também integrou o Diretório Acadêmico “28 de março”; e é membro do Grupo de Pesquisa de Direito, Políticas Públicas e Tecnologia - GPPT. Atualmente trabalha no núcleo de pesquisas jurídicas da Faculdade de Direito de Franca (FDF). Endereço eletrônico: beatrizanceschi.direito@gmail.com.

² Doutora em Direito pela FADISP (Faculdade Autônoma de Direito) em São Paulo/SP, com defesa e aprovação em 3 de setembro de 2021. Mestre em Direito Privado pela Universidade de Franca (2002). Pós Graduada em Direito Penal e Processual Penal pela Faculdade de Direito de Franca (1995). Graduada em Direito pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1989). Foi professora de Direito Civil na UNIFRAN (Universidade de Franca) de 1999 a 2005, na UNIP (Universidade Paulista), campus de Santos/SP de 2013 a 2016 e na UNAERP (Universidade de Ribeirão Preto), campus Guarujá/SP, de 2014 a 2016. Atuou como avaliadora em bancas de defesa de monografias em cursos de Pós-graduação lato sensu da UNOPAR (universidade do Norte do Paraná em 2016 e 2017. Atualmente é professora na Faculdade de Direito de Franca/SP, da disciplina Direito Civil III (Contratos) e Vice Diretora da mesma Instituição. Endereço eletrônico: lislene.aylon@direitofranca.br.

la Modernidad Líquida— no solo moldea comportamientos individuales, sino que también refleja y refuerza patrones colectivos que fomentan la insustentabilidad ambiental. Además, el estudio investiga cómo los deseos efímeros y la lógica del consumo desenfrenado perpetúan un ciclo vicioso de obsolescencia y desperdicio. A lo largo del texto, se busca no solo comprender estas dinámicas, sino también promover una reflexión crítica sobre la urgencia de prácticas de consumo más conscientes y sostenibles, capaces de mitigar los impactos negativos del consumismo en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Consumo; Consumismo; Posmodernidad.

1. Introdução

A expressão pós-modernidade tem sido utilizada para descrever um contexto sócio-histórico particular, marcado pela transição das certezas e estruturas da modernidade, para um cenário volátil e incerto. Bauman (2012) adota a designação de “pós-modernidade” para descrever essa era em que o descrédito nas grandes narrativas e a desistência das ambições modernas predominam, destacando a sociedade marcada pela fluidez, onde nada é permanente e tudo - inclusive relações e sentimentos - se torna descartável.

No período da Modernidade Líquida emerge uma nova figura social: o homem consumidor; cuja identidade e papel na sociedade passam a ser moldados pelo ato de consumir. O consumo, que antes estava restrito à satisfação de necessidades básicas, agora assume uma posição central em sua vida, tornando-se uma das principais forças que direcionam suas escolhas, aspirações e relações sociais.

A vida cotidiana do indivíduo, então, é permeada por uma lógica de aquisição contínua, na qual a posse de bens materiais e a experiência de consumo passam a ser determinantes na construção da identidade e no status social. O ato de consumir, portanto, não se limita à simples obtenção de produtos, mas se transforma em uma ferramenta de distinção social e em um reflexo dos valores da sociedade pós-moderna.

Com essa nova centralidade, o consumismo – o impulso pelo consumo excessivo e desnecessário – passa a dominar a sociedade contemporânea. Impulsionado por estratégias de marketing, influências digitais e o avanço da tecnologia, o consumismo transforma o simples ato de adquirir bens em uma busca interminável por satisfação emocional e pertencimento social. Entretanto, essa busca raramente é saciada, gerando um ciclo de insatisfação e desejo constante por mais.

Dessa forma, o fenômeno do consumismo está intrinsecamente ligado ao desejo de possuir não apenas bens, mas também símbolos de status e pertencimento. Vale ressaltar que o consumismo é impulsionado por um desejo imagético, no qual a aparência e o que é

projetado no imaginário social se tornam mais importantes do que a função real dos objetos adquiridos.

Diante dessa realidade, é imperativo fomentar a conscientização social sobre o consumo consciente, visando a promover uma transformação nos hábitos de consumo e no estilo de vida. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel crucial, tanto na disseminação de ideais consumistas quanto na construção de um movimento contra o consumo excessivo. Influenciadores digitais e criadores de conteúdo têm se tornado agentes de mudança ao utilizarem suas plataformas para conscientizar seus seguidores sobre práticas mais sustentáveis que - ao invés de incentivarem o consumo desenfreado - promovem alternativas que desafiam a lógica tradicional do mercado e estimulam um consumo consciente.

Assim, dessas inquietações emergiram as seguintes questões: Como se manifesta o consumo na Modernidade Líquida? O consumismo é o consumo da pós-modernidade? Qual a dinâmica de consumo em um mundo globalizado e capitalista? Qual é o papel dos influenciadores digitais em relação ao consumo?

Este artigo, com base em um método dedutivo, propõe-se a investigar as manifestações do consumo e do consumismo na sociedade contemporânea, observando como essas práticas afetam as relações sociais e econômicas em um contexto pós-moderno.

Para a discussão dessas questões, adotou-se uma abordagem pós-modernista, uma vez que a centralidade do consumo na vida contemporânea é um tema amplamente explorado por teóricos desse período, com ênfase nas reflexões de Zygmunt Bauman. A partir dessa análise, busca-se compreender como essas questões refletem as transformações mais amplas da pós-modernidade, caracterizada pela fluidez, pelo desejo de gratificação imediata e pela volatilidade das identidades.

2. O consumismo é o consumo da pós-modernidade?

O consumo emerge como uma característica central da vida contemporânea. O ato de consumir, em sua essência, sempre esteve associado à satisfação de necessidades básicas e à sobrevivência. No entanto, com o advento da sociedade pós-moderna, o consumismo – definido como o consumo exagerado, impulsivo e movido por desejos superficiais – tomou o centro das atenções. O consumismo não apenas estimula a aquisição de produtos

desnecessários, mas também reflete uma tentativa de preencher vazios existenciais, exacerbados pela incerteza e instabilidade das relações sociais.

O consumo, em sua forma mais básica, está vinculado à satisfação de necessidades reais e planejadas, enquanto o consumismo caracteriza-se pela compra excessiva e impulsiva de bens supérfluos, muitas vezes como uma tentativa de preencher lacunas emocionais. O avanço da tecnologia e a acessibilidade proporcionada pela internet impulsionaram esse comportamento, facilitando o acesso a uma vasta gama de produtos e serviços sem que o indivíduo sequer precise sair de casa. A hiperconectividade das redes sociais, somada ao marketing e influenciadores digitais, criam um ambiente no qual a pressão para adquirir e ostentar bens é constante.

Em tempos líquidos, a cultura consumista floresce, favorecendo produtos prontos para o uso imediato, prazeres fugazes e satisfações instantâneas. O desejo por resultados que não exigem esforços prolongados, a promessa de satisfação sem compromisso e o fascínio por experiências amorosas que imitam mercadorias descartáveis refletem o espírito do tempo atual.

Bauman (2021) descreve como essa promessa de "prazer sem ansiedade, esforço sem suor e resultado sem esforço" se torna uma ilusão sedutora, mas insustentável, que permeia todas as esferas da vida na sociedade pós-moderna. Nesse sentido, Tavares e Irving (2007, p, 91) pontuam sobre essa mercantilização da vida:

o “liquefeito”, com a volatilidade das identidades, com uma produção interminável de subjetividades, com o “estar” e não o “ser”, com o “ter” e o “parecer”, com o sonho de pureza, com a liberdade e o prazer, com o devir, com a resistência e o agenciamento, com a complexidade das redes e, fundamentalmente, com a vida.

Tal cenário condiz com a moldura sociológica trazida pela pós-modernidade, contrapondo-se aos modelos rígidos e engessados da modernidade e recolocando o homem no centro do universo:

E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exigem esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem e exibindo todas essas características e

prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultado sem esforço. (Bauman, Zygmund. 2021, p. 21/22)

O consumo emerge como uma característica central da vida contemporânea, sempre ligado à satisfação de necessidades básicas e à sobrevivência. Contudo, na sociedade pós-moderna, o consumismo – caracterizado pelo consumo excessivo e movido por desejos superficiais – ganha destaque. Não se trata apenas de adquirir produtos desnecessários, mas de uma tentativa de preencher vazios existenciais em meio à incerteza e instabilidade das relações sociais.

A distinção entre consumo e consumismo é: enquanto o consumo está relacionado à satisfação de necessidades, o consumismo reflete um comportamento impulsivo e desenfreado, movido pela busca por símbolos de status e identidade. Na era da hiperconectividade, esse comportamento é amplificado pelas redes sociais e pelo marketing digital, que constantemente incentivam a aquisição de novos produtos e experiências.

Bauman (2021) aponta que, em tempos líquidos, o consumismo floresce, alimentando o desejo por prazeres imediatos e satisfações rápidas, prometendo prazer sem ansiedade, esforço sem suor e resultado sem esforço. Essa promessa, contudo, é ilusória e insustentável, criando um ciclo interminável de insatisfação e busca por novas aquisições.

Nesse contexto, Gilles Lipovetsky (2007) introduz o conceito de hipermodernidade, onde o consumo se torna um estilo de vida, com o homem hipermoderno buscando incessantemente novas aquisições, mesmo que a satisfação gerada seja passageira e fugaz.

Por sua vez, a internet facilita esse processo, oferecendo acesso rápido e simples a uma infinidade de produtos, enquanto a publicidade se torna uma ferramenta poderosa de persuasão, vendendo mais do que bens – vendendo sonhos e pertencimento social. Como argumenta Pereira (2008, p. 21):

A publicidade vende mais que qualquer coisa que produtos, isto é, a compra deixa de ser somente um ato aquisitivo de bens pelos bens, mas, num sentido metafórico, aquilo que se compra tem também um significado simbólico, sendo o próprio ato de compra um ato social.

Nesse mesmo sentido, a psicóloga Lorena Bandeira da Silva (2021, p. 6) aduz que:

A sociedade é propriamente consumista, entretanto, é na sociedade hiperconsumista que se observa o desenrolar do consumo como estilo de vida, uma nova razão de viver. Os

valores tornam-se cada vez mais materialistas e o ideal da massa é consumir de forma gradual... o homem hipermoderno não mede a viabilidade de seus desejos, adquirindo-os na mesma velocidade. Aos poucos, a felicidade obtida através de uma aquisição, se esvai, dando espaço para uma imensa insatisfação diante do seu suposto objeto de desejo e de si próprio.

Estabelecer limite entre consumo e consumismo é ponto nevrálgico é difícil, já que definir o que é supérfluo é altamente individual e deve ser analisado dentro de determinado grupo social.

O modelo econômico adotado atualmente pelas sociedades atuais proporciona e induz a um alto padrão de consumo, que, mesmo ao alcance de poucos, é insustentável pelos danos que acarreta para o meio ambiente. Diante desse cenário, para que o desenvolvimento siga no caminho da sustentabilidade é preciso alterar os padrões de consumo. (Gomes, 2006, p. 18-31)

As redes sociais intensificam esse ciclo consumista, expondo constantemente os indivíduos a novas tendências e influenciadores que promovem o desejo por mais. Nesse cenário, o consumismo da pós-modernidade revela uma dinâmica complexa, onde o ato de consumir vai além da satisfação de necessidades, assumindo um papel cultural e social significativo, mas também contribuindo para a insustentabilidade ambiental.

Portanto, a análise do consumismo na Pós-Modernidade revela um cenário em que o ato de consumir ultrapassa a simples satisfação de necessidades, tornando-se uma atividade permeada por significados culturais e sociais mais profundos. A influência das redes exacerba esse comportamento, facilitando e amplificando o acesso a uma infinidade de produtos e experiências. No entanto, esse ciclo consumista, impulsionado pelo desejo incessante de novidades, gera um impacto ambiental significativo e reforça padrões insustentáveis de consumo, e aumentando o número de danos psicológicos e emocionais às pessoas.

3. Dinâmicas de consumo no mundo globalizado

Milton Santos afirma que "a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista" (Santos, 2008, p. 19). Em uma era pós-moderna, o fenômeno global, associado à mentalidade liberal capitalista, que emergiu com a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, deu origem ao capitalismo contemporâneo. Esse processo consolidou uma homogeneização cultural, impondo novos padrões de consumo e transformando o consumo em uma prática cada vez mais global.

A transição do consumismo pós-moderno para as dinâmicas de consumo no mundo globalizado ilustra como o consumo, antes entendido como uma ação individual, tornou-se um fenômeno global. O consumismo, caracterizado pela superficialidade e pela busca incessante de satisfação, é amplificado pela globalização, que dissemina padrões de consumo uniformizados e homogeniza comportamentos. Ao mesmo tempo em que apaga identidades culturais, a globalização intensifica essas tensões e reforça a alienação social. Assim, o consumo globalizado não apenas expande o consumismo, mas também exerce impactos profundos nas culturas e economias locais, criando novos desafios para a sociedade moderna.

A tensão inerente ao mundo moderno entre os processos de racionalização da sociedade e os processos de sua mistificação, uma questão clássica do pensamento social do século XIX, destacada nas obras de Max Weber e Karl Marx, ressurgiu com força no debate contemporâneo sobre a expansão da sociedade de consumo em nível global (Retondar, 2007, p. 17). Tanto sob o aspecto da tensão entre padronização e fragmentação social quanto na relação entre individualização e homogeneização das consciências, a sociedade moderna enfrenta o desafio de integrar conceitos como objetificação e coisificação do mundo, "escolha racional" e massificação. Estes fatores interagem com ideologias, imaginários, identidades e novas formas de subjetividade social, fazendo da esfera do consumo um campo privilegiado para a compreensão das dinâmicas da sociedade em suas várias esferas.

O consumo ganhou centralidade, envolvendo aspectos econômicos, psicológicos, estéticos, políticos e culturais. O deslocamento do consumo, de uma posição secundária para um papel central nas análises da modernidade, reflete a emergência das "sociedades de consumo", nas quais o consumo se torna a base de estruturação das relações sociais (Retondar, 2007, p. 14). O consumo, outrora vinculado às necessidades básicas, tornou-se um fenômeno simbólico e cultural, moldando identidades e subjetividades.

O consumo é um dos atos principais e reiterativos na sociedade atual. Tornar-se uma mercadoria desejável é o sonho disfarçado dos consumidores. Na era da informação, a invisibilidade equivale à morte social, como bem apontou Bauman (2012). Os indivíduos são incentivados a constantemente se refazerem e consumirem para se manterem visíveis e desejáveis.

Nesse novo paradigma, é melhor ser objeto do que ser excluído, estabelecendo-se a lógica em que o valor de uma pessoa se mede pela sua capacidade de consumo. Como afirmam Romani, Winck e Strey (2013, p. 3):

Na corrida desenfreada pelo acesso à informação, o consumismo cria “sonhos de consumo”, à medida que redefine um novo “ser” ao humano: pertencer à realidade consumista é quesito básico para não pertencer ao lugar-comum. O consumismo não convida, convoca, e seu convite parece ser expresso e intransferível: o(a) “cliente” torna-se seu próprio instrumento – e não o contrário – estabelecendo-se um novo paradigma onde é melhor ser objeto do que abjeto.

Como afirmam Bittencourt (2010) e Lipovetsky (2005), o consumo se configura como uma esteira hedonista, incapaz de preencher o vazio interior ou saciar as carências emocionais. A repetida frustração dos desejos é essencial para que a demanda de consumo não se esgote, e o sistema econômico aposta na irracionalidade dos consumidores. O valor da novidade supera o valor da permanência, e a velocidade das mudanças aumenta o esquecimento, criando uma cultura do efêmero (Leal, 2006; Bauman, 2012).

Tendo em vista os pontos mencionados, a globalização transformou o consumo em um fenômeno global, padronizando comportamentos e intensificando o ciclo de aquisições. Embora pareça ampliar a liberdade de escolha, o atual sistema econômico aprisiona os indivíduos ao focar no "ter" em detrimento do "ser", promovendo alienação e desconsiderando os impactos sociais e ambientais. O desafio que se impõe é aplicar uma organização, que equilibre o consumo com sustentabilidade. Afinal, até que ponto o capitalismo pode ser sustentável?

3.1. Capitalismo e sustentabilidade

Na pós-modernidade, o consumo tornou-se a principal força da sociedade e do capitalismo (Bauman, 2012). A busca por satisfação pessoal e sucesso é vinculada ao poder de compra. O capitalismo, adaptável, atende a essa demanda, mesmo com altos custos sociais e ambientais.

Bauman (2010) destaca que a promessa de felicidade pelo consumo é ilusória, gerando insatisfação e alimentando o ciclo de consumo. A publicidade e o marketing digital reforçam essa dinâmica, criando necessidades por novos produtos e intensificando a obsolescência planejada (Baudrillard, 1995).

O capitalismo contemporâneo neutraliza ameaças, como o movimento punk dos anos 70, que, inicialmente contra o status quo, foi absorvido pelo mercado (Hebdige, 1979).

Essa lógica também se aplica ao fast fashion, onde marcas como Zara e H&M incentivam o consumo impulsivo e descartável, o que agrava a poluição e o acúmulo de resíduos.

A influência digital intensifica esse ciclo. Latouche (2009) descreve a economia como "um engano", onde o consumidor está constantemente insatisfeito. Esse estado perpetua o lucro às custas do meio ambiente e dos trabalhadores.

A crítica ao consumismo e seus impactos ambientais é urgente. Padilha (2019) afirma que o modelo capitalista atual é incompatível com a preservação ambiental, acelerando a degradação ecológica com desmatamento, poluição e mudanças climáticas, ameaçando a sobrevivência humana.

O conceito de "decrecimento" (Latouche, 2009) surge como uma alternativa, propondo a redução do consumo e foco em práticas sustentáveis. Ele defende uma reavaliação das prioridades sociais e uma nova relação com a natureza. Porém, essa ideia enfrenta resistência no sistema capitalista, que depende de expansão e lucro.

O desafio é equilibrar desenvolvimento econômico com responsabilidade ambiental, exigindo mudanças em políticas, práticas empresariais e na conscientização dos consumidores. O capitalismo pós-moderno revela uma relação complexa entre consumo, insatisfação e degradação ambiental, mostrando a fragilidade de um modelo que ignora os limites do planeta.

4. Consumo na era digital

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), o acesso à internet no Brasil aumentou em 2023, alcançando 84% da população com 10 anos ou mais, o que representa 156 milhões de pessoas. Um levantamento recente feito pela Octadesk em parceria com a Opinion Box revela que 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas, e a maioria (78%) afirma realizar compras uma ou mais vezes por mês.

Karhawi (2017) reforça que as marcas precisam ser autênticas e relacionáveis, estabelecendo uma conexão genuína com os consumidores nas redes sociais. Nesse contexto, a sociedade contemporânea passa por uma metamorfose constante, marcada por mudanças tecnológicas e transformações no processo produtivo. Isso se reflete na indústria da moda, que está cada vez mais engolida por plataformas de compra online.

Uma pesquisa realizada pela CNDL e pelo SPC Brasil (2022) mostra que 86% dos internautas utilizaram algum aplicativo de loja para realizar compras nos últimos 12 meses. As principais razões para isso foram a praticidade e rapidez (55%), a busca pelos melhores preços e ofertas (48%), a conveniência de não precisar sair de casa (48%) e a facilidade de acesso pelo celular (44%). Quanto aos produtos mais comprados via aplicativos, moda/vestuário (49%) e alimentos e bebidas por delivery (47%) lideram o ranking, seguidos por serviços de transporte (42%) e itens para casa (40%). Embora o novo sistema de compras pela internet ofereça muitas facilidades ao consumidor, é essencial observar os impactos provocados por esse mercado frenético, que frequentemente prioriza tendências massificadas e práticas insustentáveis.

4.2. Influenciadores digitais e o consumo consciente

No contexto da globalização e da era digital, o consumismo desenfreado tornou-se uma força central, com impactos sociais e ambientais insustentáveis. Nesse cenário, um fenômeno recente tem ganhado destaque: o papel dos influenciadores digitais na promoção de práticas de consumo consciente e, em alguns casos, na defesa de um estilo de vida anticonsumista. Esses influenciadores estão usando suas plataformas para desafiar a lógica dominante do consumo excessivo, propondo alternativas mais sustentáveis.

Na era pós-moderna, o consumo deixou de ser apenas uma forma de atender necessidades básicas e passou a ser um símbolo de status, identidade e pertencimento social. Produtos adquiridos não são apenas utilitários, mas carregam significados que refletem a posição do indivíduo na sociedade. Os influenciadores digitais, seguidos por milhões, têm o poder de promover estilos de vida e produtos, mas alguns estão na vanguarda de um movimento que valoriza a sustentabilidade e desafia o consumismo, destacando a importância do consumo consciente.

Com a revolução digital, o consumo ganhou novas dimensões. Plataformas como Instagram, YouTube e TikTok se tornaram vitrines poderosas, impulsionadas pela atuação de influenciadores digitais. Esses criadores de conteúdo, seguidos por milhões de pessoas, têm o poder de modelar desejos e comportamentos de consumo, frequentemente promovendo produtos e estilos de vida aspiracionais. A publicidade tradicional deu lugar a formas mais sutis e personalizadas de marketing, onde os consumidores são persuadidos por figuras com as quais se identificam ou que admiram.

No entanto, nem todos os influenciadores digitais utilizam sua plataforma para incentivar o consumismo desenfreado. Um número crescente de criadores de conteúdo está na vanguarda de um movimento "anti" consumo, que desafia a lógica dominante de que mais é sempre melhor. Esses influenciadores promovem alternativas sustentáveis, enfatizando a importância de viver com menos e de forma mais consciente.

No Instagram, um exemplo de perfil que se destaca por sua abordagem consciente é o @verdesmarias, que compartilha alternativas para uma vida mais sustentável. Um dos vídeos produzido por esse perfil é sobre o conceito de *underconsumption core*, que defende a ideia de que possuir apenas o necessário é a nova forma de ostentação. Essa tendência promove práticas como a reciclagem, reutilização, conserto de objetos, bem como a compra e uso apenas do essencial, valorizando o que já se possui. Trata-se de uma contraposição direta ao movimento de superconsumo, exemplificado por fenômenos como o "*unboxing*" (termo em inglês para "desembalagem") e outros que incentivam o consumo desenfreado e a acumulação de bens.

O movimento vai na contramão do consumismo, propondo que a verdadeira riqueza está em viver de forma simples, com foco no que realmente importa, como a qualidade de vida e o impacto ambiental. Um exemplo é o perfil @pedagogia_sustentável, de Úrsula Abiahny, que utiliza sua experiência em pedagogia para educar seus seguidores sobre práticas sustentáveis e a importância da preservação ambiental. A produtora de conteúdo alia seu conhecimento pedagógico a conteúdos acessíveis e práticos, incentivando um público diverso a adotar hábitos de consumo mais conscientes.

O trabalho de influenciadores digitais que promovem o consumo consciente pode gerar uma onda de transformação social, atingindo milhões de pessoas e desafiando o padrão estabelecido pelo sistema econômico. Embora sejam exceções em um universo predominantemente consumista, seu impacto não pode ser subestimado. Ao utilizar as mesmas ferramentas digitais que tradicionalmente promovem o consumo, eles conseguem criar uma contracultura que valoriza a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Esse movimento é fundamental para a transição em direção a um modelo econômico mais sustentável, que respeite os limites ambientais.

O consumo e o consumismo, na era da pós-modernidade, adquiriram novos significados, transcendendo a satisfação de necessidades para se tornarem expressões de identidade e status social. Ao longo do tempo, o capitalismo refinou suas estratégias para se perpetuar, transformando desejos em necessidades e estimulando um ciclo interminável de

aquisição de bens. Entretanto, como explorado neste artigo, essa lógica é insustentável tanto do ponto de vista social quanto ambiental, levando à degradação dos recursos naturais e ao esgotamento emocional dos indivíduos.

Na era digital, os influenciadores desempenham um papel crucial na modelagem dos hábitos de consumo, mas também abrem espaço para uma contestação significativa. Perfis como @verdesmarias e @pedagogia_sustentavel ilustram que é possível promover um estilo de vida mais consciente e sustentável, utilizando as mesmas plataformas que alimentam o consumismo para disseminar ideias contrárias. Ao defender o consumo responsável, esses influenciadores estão ajudando a moldar uma nova mentalidade social, mais alinhada com as necessidades ecológicas e menos dependente das promessas vazias do consumismo.

Portanto, o futuro do consumo passa necessariamente por um processo de reeducação e conscientização. É preciso que haja uma transição de um modelo baseado no consumo excessivo para um sistema que valorize o equilíbrio, o respeito ao meio ambiente e a responsabilidade social. As ferramentas digitais, quando utilizadas com propósito, podem ser grandes aliadas nessa transformação. O consumo consciente deve, assim, ser visto como uma estratégia não só para o bem-estar individual, mas também para a preservação do planeta, garantindo que as próximas gerações tenham um futuro sustentável.

O trabalho desses influenciadores é significativo porque atua diretamente na intersecção entre o digital e o social. Ao alcançarem grandes audiências, eles ampliam o alcance de mensagens que, antes, ficariam restritas a nichos ativistas ou acadêmicos. Além disso, o ambiente digital permite que essas ideias se espalhem rapidamente, alcançando diferentes culturas e realidades. Perfis como @verdesmarias e @pedagogia_sustentavel utilizam suas plataformas para construir uma comunidade baseada em valores de sustentabilidade e responsabilidade, criando um impacto tangível no comportamento de consumo de seus seguidores.

Esses influenciadores demonstram que, apesar do ambiente digital muitas vezes incentivar o consumismo, ele também pode ser uma ferramenta poderosa para promover mudanças positivas. Eles oferecem alternativas concretas e práticas, mostrando que o consumo consciente não é apenas possível, mas também desejável em um mundo que enfrenta crises ambientais globais.

5. Conclusão

O consumismo, que antes era visto apenas como um reflexo da busca por bens materiais, agora se revela como uma construção social intrincada, permeada por significados culturais e sociais que moldam a identidade e as relações interpessoais. Tendo em vista que o ato de consumir ultrapassa a simples satisfação de necessidades básicas, tornando-se uma atividade central na vida cotidiana. Principalmente na pós-modernidade, o consumo se transforma em um dos principais motores das aspirações e escolhas individuais, refletindo não apenas desejos pessoais, mas também normas sociais e culturais que definem o que é considerado desejável.

Além disso, a influência digital desempenha um papel crucial na intensificação do consumismo. A exposição constante a novas tendências e influenciadores digitais cria um ambiente propício para a formação de desejos efêmeros, levando os indivíduos a um ciclo interminável de aquisição e insatisfação. Essa dinâmica não apenas afeta a saúde mental dos consumidores, mas também contribui para a degradação ambiental, uma vez que o consumo excessivo gera um impacto significativo nos recursos naturais.

Mais que isso, deve-se enfatizar a homogeneização dos padrões de consumo, impulsionada pela globalização, que impõe um modelo de consumo que prioriza a quantidade em detrimento da qualidade e da sustentabilidade. Nesse contexto, a reflexão sobre o que significa consumir de forma consciente torna-se ainda mais urgente.

Em suma, é necessário promover uma conscientização social sobre o consumo responsável. Incentivar práticas que desafiem a lógica tradicional do mercado é essencial para mitigar os efeitos negativos do consumismo, como por exemplo os criadores de conteúdo que remam na contramão do consumismo e do sistema econômico.

Por fim, pode-se concluir que a transformação das práticas de consumo é um passo crucial para a construção de um futuro mais sustentável. Ao adotar uma postura crítica em relação ao consumismo, os indivíduos podem contribuir para a criação de uma cultura que valorize a qualidade, a durabilidade e a responsabilidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABIAHNY, Úrsula. Pedagogia sustentável. Instagram, 12 ago. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/pedagogia_sustentavel/. Acesso em: 12 set. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. A ética é possível num mundo de consumidores? Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

- BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. Legisladores e intérpretes: sobre modernidade, pós-modernidade e intelectuais. Rio de Janeiro: Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BITTENCOURT, R. N. 2010. Os dispositivos existenciais do consumismo. Revista Espaço Acadêmico, v. 10, n. 118, p. 103-113.
- CNDL & SPC BRASIL. Pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Brasília: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 2022.
- DA SILVA, Lorena Bandeira. Sobre o consumo e o consumismo: a consumação do vazio. Revista Logos & Existência: Revista da Associação Brasileira de Logoterapia e Análise Existencial, v. 1, n. 1, 2021, p. 6.
- HEBDIGE, Dick. Subculture: The meaning of style. Methuen & Co. Ltd., 1979.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e prática em discussão. São Paulo: Editora Gente, 2017.
- LATOUCHE, Serge. Pequeno tratado do decrescimento sereno. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- LEAL, R. C. 2006. Compulsividade: descompasso em uma sociedade de consumo de massas. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE PSICOLOGIA.
- LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da decepção. In: A sociedade da decepção. 2007. p. xxiii, 84-xxiii, 84.
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Orgs.). A genealogia do virtual. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LIPOVETSKY, G. 2005. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 197 p.
- MORAES, Mariana; MORAES, Maria Carolina; MORAES, Maria Clara. Conceito de underconsumption core. Instagram, 26 abr. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_T16f0v79c/?igsh=MXBibWtsdW9ycHhhNw==. Acesso em: 26 ago. 2024.
- OCTADESK & OPINION BOX. Pesquisa sobre consumo digital no Brasil. São Paulo: Octadesk, 2023.
- PADILHA, André. Sustentabilidade e capitalismo: um olhar crítico sobre os impactos ambientais do consumismo. [s.l.]: [s.n.], 2019.
- PEREIRA, F. Costa; VERÍSSIMO, Jorge. Publicidade, o estado da arte em Portugal. Lisboa: Edições Sílabo, 2008, p. 21.
- RETONDAR, Anderson Moebus. Sociedade de consumo, modernidade e globalização. São Paulo: Annablume, 2007.

ROMANI, Patrícia Fasolo; WINCK, Gustavo Espíndola; STREY, Marlene Neves. Consumismo na pós-modernidade: uma questão de gênero? 2013. 6 f. Ciências Sociais - Unisinos, São Leopoldo, 2013.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização. Rio de Janeiro: Record, 2008.

TAVARES, F.; IRVING, M.; VARGAS, R. O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: uma perspectiva psicossociológica. Revista Conexões Psi, v. 2, n. 1, p. 109-127, 2014.

G1. Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>.

Acesso em: 10 set. 2024.

G1. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo. G1, 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 10

set. 2024.