

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS



**A Construção de Identidade(s) através  
do Consumo Colaborativo**

Cecília Brito De Lucca

Tese orientada pelo Prof. Doutor Nelson Pinheiro Gomes,  
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em  
Cultura e Comunicação

2018

## **Agradecimentos**

Este é um trabalho construído de forma colaborativa e que se tornou possível graças ao compartilhamento e apoio de algumas pessoas durante este processo.

Agradeço ao meu orientador Prof. Doutor Nelson Pinheiro Gomes pela orientação, atenção, motivação e principalmente por contribuir para a realização desta tese.

Aos meus pais, Graça e Waldemar, pelo suporte constante e por tornarem esse Mestrado possível. À minha irmã Alice pela atenção e revisão de texto.

Ao Felipe, pelo companheirismo, apoio e compartilhamento, aos meus amigos Fábio e Julian pelas conversas, trocas, opiniões e suporte emocional, à Bruna, pela companhia na biblioteca e pelo respiro dos intervalos. A todos meus amigos que sempre me motivaram.

Aos meus tios e toda minha família, pelo incentivo.

# Índice

Lista de Figuras	6
Lista de Gráficos	8
Introdução	9
<b>1. Cultura de consumo</b>	<b>12</b>
1.1. A relação do indivíduo com a posse	12
1.2. Consumo inserido na cultura	18
1.3. <i>Branding</i> e identidade da marca	22
1.4. <i>Branding</i> e <i>marketing</i> na sociedade de consumo	31
1.5. Conclusões	41
<b>2. Ascensão e crise da sociedade de consumo</b>	<b>43</b>
2.1. O surgimento da mentalidade de consumo	43
2.2. Sociedade de consumo em crise	58
2.3. Conclusões	70
<b>3. Consumo colaborativo</b>	<b>72</b>
3.1. Consumidor cidadão	72
3.2. Acesso mais importante do que a posse	78
3.3. Formas alternativas ao dinheiro	82
3.4. Consumidor produtor	86
3.5. Trocas intracomunitárias	90
3.6. Conclusões	95
Considerações finais	96
Bibliografia	99

## **Resumo**

O presente trabalho trata-se de uma investigação acerca da construção de identidade através do consumo colaborativo. Partindo da ideia de que o que consumimos, entre produtos e serviços, fazem parte do processo de construção do próprio ser, esta pesquisa busca fazer um recorte dessa construção vinculada ao consumo colaborativo. Este desestimula ao máximo a compra de novos bens, incentivando o aproveitamento de recursos ou o consumo do comércio local. A Web 2.0 possui um papel importante neste movimento, viabilizando projetos e plataformas online, conectando pessoas e fornecendo informações.

Considerando que o consumo colaborativo é bastante recente e, conseqüentemente, com poucos estudos ainda sobre a temática, ao mesmo tempo que representa mudanças significativas no comportamento de consumo, torna-se relevante o entendimento das motivações e possíveis transformações que essa forma de consumo pode trazer para a sociedade.

Palavras-chave: Consumo colaborativo; Sociedade de consumo; Consumidor cidadão; Identidade.

## **Abstract**

The present work is an investigation about the construction of identity through collaborative consumption. Starting from the idea that what we consume, either products and services, are part of the process of construction of ourselves, this research focuses on this construction linked to the collaborative consumption. The latter discourages to the maximum the purchase of new goods, encouraging the use of resources or the consumption from local commerce. Web 2.0 has an important role in this movement, making online projects and platforms, connecting people and providing information.

Considering that the collaborative consumption is quite recent and, consequently, with few studies on the subject, at the same time that represents significant changes in consumer behavior, it becomes relevant the understanding of the motivations and possible transformations that this form of consumption can bring to the society.

Key-words: Collaborative consumption; Consumer Society; Consumer citizen; Identity.

## Lista de Figuras

Figura 1 - Archduchess Marie Antoinette Habsburg-Lotharingen (1751-1767), por Martin II Mytens.

Figura 2 - Imagens das marcas Uncle Ben's e Aunt Jemima.

Figura 3 - Red Bull Station, São Paulo, Brasil.

Figura 4 - *Hierarquia de necessidade de compra*, por Sarah Lazarovic.

Figura 5 - Gira, sistema de bike sharing de Lisboa.

Figura 6 - Esquema de aluguel Rentez-Vous.

Figura 7 - Library of Things.

Figura 8 - Projeto Gaveta: ser mais, possuir menos.

Figura 9 - Site Tem Açúcar?.

Figura 10 - Bliive: acredite no poder das pessoas.

Figura 11 - Ateliê Vivo, São Paulo.

Figura 12 - Encontro do Repair Café, Lisboa.

Figura 13 - Instructables, "Explore. Share. Make.".

Figura 14 - Retalhos da Mouraria.

Figura 15 - FIO “de ligação entre quem cria e quem faz moda”.

Figura 16 - Raízs, “conectando famílias”.

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1 - O sistema da marca - (Kapferer 2008, p.12)

Gráfico 2 - Modelo de planejamento de identidade da marca - (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.61)

Gráfico 3- As funções da marca para o consumidor - (Kapferer 2008, p.21)

Gráfico 4 - Prisma de identidade da marca - (Kapferer 2008, p.183)

Gráfico 5 - Chronology and factors in the development of consumer society (XIV-XXI centuries) - (Sassatelli 2007, p.44)

## **Introdução**

O que consumimos diz muito a respeito de quem somos. As posses representam memórias, gostos, conquistas, personalidade, assim como as escolhas que tomamos representam preferências, valores e estilos de vida. Também são uma forma de diferenciação e de indicação de classe social, considerando que nem todos têm as mesmas condições de acesso aos bens. O consumo exerce uma importante função social e cultural, de afirmação da própria identidade e de externalizá-la para o outro.

O surgimento da sociedade de consumo traz uma nova escala dessa relação com a posse, sendo atribuído à ela o sentimento de felicidade e de pertencimento na sociedade. Essa busca é constante e nunca encontrará seu fim, visto que as necessidades e noções de felicidade são frequentemente atualizadas: é necessário que continue consumindo para que o sistema se mantenha.

Aos poucos toma-se consciência do quão nocivo este sistema é para a sociedade e para o meio ambiente, e de como o impulso de consumir não passa de uma estratégia emocional de venda das grandes empresas para garantir seu lucro. O consumidor, por sua vez, ganha mais consciência do seu papel social e político e, além de pressionar as empresas em relação à sua ética, busca cada vez mais formas alternativas de consumo, como produtos sustentáveis, reciclados, orgânicos, entre outros. A Web 2.0 exerce um papel fundamental como facilitador nesse processo.

Apesar de existirem diversas alternativas ao modelo de consumo tal como o conhecemos — comprar, consumir e descartar —, o presente trabalho foca o consumo colaborativo por acreditar que este tenha um potencial maior de mudar a maneira que se consome atualmente. Esta prática trabalha principalmente com o aproveitamento de recursos já existentes, trocas não monetárias e considera a compra de algo novo como a última opção a ser tomada e, ainda assim, escolhendo conscientemente a marca. O acesso ganha mais importância do que a posse e, dessa forma, a compra passa a ser secundária. Trata-se de uma recente mudança de comportamento que tende a crescer e influenciar profundamente a sociedade.

Este trabalho busca investigar, então, a construção de identidade vinculada ao consumo colaborativo. Partindo da ideia de que o que consumimos, entre produtos e serviços,

fazem parte do processo de construção e externalização do próprio ser, o recorte do consumo colaborativo visa expor as principais motivações para esta forma de consumo e como elas se manifestam na prática, com o surgimento de novas iniciativas e projetos.

Considerando que esta é uma prática bastante recente e, dessa forma, ainda com poucos estudos sobre a temática, este trabalho visa ser um complemento, especialmente no que tange a questão de identidade. No âmbito cultural, é importante perceber que a relação de identidade com a posse não deixará de existir, mas que sofrerá modificações. O aumento ao acesso possibilita que a identidade possa ser mais maleável e constantemente atualizada: *somos como estamos*. Da mesma forma, as escolhas começam a ser motivadas por causas éticas e ambientais, atribuindo ao consumo um caráter político e social.

No âmbito mercadológico, é importante perceber esse novo perfil do consumidor, que tende a comprar cada vez menos e exigir mais da postura da marca. Busca-se o comércio local, por produtos de melhor qualidade e transparência dos meios de produção. Promove-se o compartilhamento de bens e a reutilização dos que já possuem. As grandes empresas que pretendem acompanhar as tendências de consumo, devem estar atentas à tais mudanças de comportamento, que estão vinculadas principalmente aos valores da marca e ao modelo de produção.

Esta pesquisa é distribuída em três capítulos, que buscam fornecer bases conceituais e históricas para a discussão do tema central. No primeiro capítulo, dividido em quatro partes, são introduzidos/explanados os principais conceitos discutidos ao longo da tese. No primeiro item discute-se a relação do indivíduo com a posse, para isso utilizando as obras de Jean-Paul Sartre, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu e o conceito de *extended self* de Russell Belk. No segundo item são introduzidos conceitos de cultura e de cultura de consumo através das obras de Baudrillard, Raymond Williams e Eric Arnould e Craig Thompson. No terceiro item utiliza-se as obras de Jean-Noël Kapferer e David Aaker para introduzir conceitos de marca, *branding* e *marketing*. O quarto item discute como a marca e o *branding* se inserem na sociedade de consumo, utilizando as obras de Bourdieu, Baudrillard, John Berger, Rafael Cardoso e Zygmunt Bauman.

No segundo capítulo, dividido em duas partes, é traçado um panorama histórico do surgimento da sociedade de consumo e seus impactos na sociedade, utilizando as obras de Naomi Klein, Roberta Sassatelli, Baudrillard e Williams. No primeiro item, são explanados fatores históricos que contribuíram para o desenvolvimento da sociedade de consumo, como

a Revolução Industrial e o modelo capitalista, enquanto no segundo item serão abordados impactos do consumo desenfreado tanto para a sociedade — como as Zonas de Comércio Livre e impactos ambientais — quanto para os indivíduos — a falsa sensação de liberdade de escolha e a interminável busca pela felicidade através do consumo — e a tomada de consciência do papel do consumidor enquanto cidadão.

No terceiro capítulo, dividido em cinco partes, é explorado como o consumidor vem ganhando um papel de consciência política, social e ambiental, e como essa situação vem gerando mudanças de hábitos de consumo e impulsionando o surgimento de alternativas ao consumo tradicional, dando destaque para o consumo colaborativo. No primeiro item será aprofundada a questão do consumidor-cidadão, utilizando os textos de Bauman, Belk, Klein, e Sassatelli. Nos seguintes itens serão pontuadas, através de exemplos, manifestações de consumo colaborativo em diversas formas, sendo elas: o acesso mais importante que a posse (compartilhamento de bens), trocas não monetárias, consumidor produtor (*Do It Yourself* e *upcycling*) e trocas intracomunitárias.

Dessa forma, esta pesquisa buscou exemplificar de que maneiras o consumo colaborativo pode se manifestar, bem como levantar hipóteses sobre como essa forma de consumo pode alterar a construção de identidade e que impactos isso pode ter futuramente na sociedade. A crescente democratização do acesso a bens e a serviços torna a identidade ainda mais fluida ao mesmo tempo em que expõe anseios por uma sociedade menos nociva.

# 1. Cultura de consumo

O presente capítulo, dividido em quatro partes, tem como objetivo, no primeiro momento, abordar como se dá a relação do indivíduo com a posse e com o que consome como forma de construir, afirmar e expor a própria identidade. No segundo momento, busca-se ambientar o consumo dentro da cultura historicamente. No terceiro momento, pretende-se introduzir conceitos de *branding* e *marketing* e, no quarto momento, busca-se discutir como essas áreas trabalham a partir da relação indivíduo-posse (construção de identidade) para estimular o consumo.

## 1.1 A relação do indivíduo com a posse

O ato de consumir e, principalmente, *o que* escolhemos consumir pode dizer muito a respeito de um indivíduo ou de um grupo. Jean-Paul Sartre (1997) acredita que “(...) não há um só gosto, um só tique, um só gesto humano que não seja *revelador*” (Sartre 1997, p.696). Optar por adquirir um produto ou serviço é um ato revelador. É então fundamental uma análise mais aprofundada sobre as escolhas do indivíduo — ou, como o autor denomina, uma psicanálise existencial<sup>1</sup> que “deve extrair o sentido ontológico das qualidades” (Sartre 1997, p.732) — , ou seja, o que está por trás, o que condiciona determinada ação, considerando o homem como uma totalidade.

Na obra *O Ser e o Nada*, Sartre classifica *ser*, *ter* e *fazer* como categorias da existência humana. A condição de nossa existência gira em torno do que somos, temos e fazemos; portanto, a *escolha* e o *desejo* do que ser, ter e fazer é como se revela o ser. “A totalidade de minhas posses reflete a totalidade de meu ser. *Sou o que tenho*” (Sartre 1997, p.722), ao mesmo tempo que “o homem é fundamentalmente *desejo de ser*” (Sartre 1997, p.692). O *ter*, então, está diretamente relacionado com o *ser*, enquanto o *fazer* vai ao encontro ao *ter*: *faço para ter*<sup>2</sup>, e *tenho para ser*.

---

<sup>1</sup> Sartre define que “A psicanálise existencial trata de determinar a escolha original. Essa escolha, produzindo-se frente ao mundo e sendo escolha da posição no mundo, é totalitária como o complexo; é ela que escolhe a atitude da pessoa em relação à lógica e aos princípios; não se trata, portanto, de interrogá-la em conformidade com a lógica. A escolha original conglobera em uma síntese pré-lógica a totalidade do existente, e, como tal, é o centro de referências de uma infinidade de significações polivalentes” (Sartre 1997, p.697).

<sup>2</sup> Segundo as definições de Sartre, o *ter* não se limita a algo físico, podendo se estender também, por exemplo, ao conhecimento.

Zygmunt Bauman, ao abordar a relação do homem com a posse na modernidade líquida, afirma que “nesse universal ‘desmanchar dos sólidos’, a iniciativa está com as coisas; e, como as coisas são os ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação, as pessoas logo as seguem” (Bauman 2001, p.109). O autor acredita que, neste mundo, em que tudo — incluindo a identidade — se torna mais fluido, existe a tendência de se apegar a coisas como um complemento de si mesmo: “a busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme” (Bauman 2001, p.106). Trata-se de buscar uma identidade palpável, de se identificar, e as coisas são um meio para isso.

As posses, de certa forma, representam quem somos, quem um dia fomos e quem pretendemos ser. Sua totalidade atua quase como a história do indivíduo: conquistas, lugares por onde passou, gostos, experiências, pessoas importantes. Russel Belk (1988) defende que as posses atuam como extensão do ser, como uma forma de construir e afirmar a própria identidade em algo exterior ao nosso corpo. Para o autor, é inevitável na vida moderna que definimos, compreendemos e lembramos nós mesmos de quem somos através de nossas posses (Belk, 1988 p.160) ao mesmo tempo que estas também funcionam como um arquivo pessoal ou museu que nos permite refletir sobre nossa história e como mudamos ao longo dela (Belk, 1988 p. 159). Além disso, o fato de acumularmos bens se dá também pelo medo inconsciente do homem de ser esquecido — indiretamente, o medo da morte. Uma vez não fazendo mais parte deste mundo, o objeto estaria lá para lembrar que em algum momento existimos. Belk acrescenta que:

Material possessions forming parts of our extended selves seem to form an anchor for our identities that reduces our fear that these identities will somehow be washed away.

(Belk, 1988 p.159)

O objeto atua, nesse caso, como um memorial, uma lembrança do indivíduo, um “prolongamento” de sua vida, não com seu próprio corpo, mas com a extensão deste, e isto gera uma segurança de que a própria existência foi importante para alguém.

É possível perceber, então, que a *memória* exerce um papel fundamental na construção de identidade. Rafael Cardoso acredita que “a capacidade de lembrar o que já se viveu ou aprendeu e relacionar isso com a situação presente é o mais importante mecanismo

de constituição e preservação da *identidade* de cada um” (Cardoso 2012, p.73). As experiências vividas moldam nossa personalidade e valores, assim como criam um repertório estético que influenciará nossa relação com o mundo — incluindo também os objetos. A memória, entretanto, é construída e influenciada: as lembranças nunca são exatas, sempre haverão detalhes que deixam-se passar, ou que são esquecidos. Para Cardoso, é natural, então, que se recorra aos objetos como suporte da memória (Cardoso 2012, p.75,76). Eles servem para reforçar uma lembrança, os detalhes, as sensações, ou até mesmo provar que algo aconteceu. A memória e a identidade podem interagir de diversas maneiras para moldar nossa visão do mundo material e condicionar nossa relação com os artefatos (Cardoso 2012, p.92).

Ao mesmo tempo, o que se possui está impregnado com o *ser*, com a identidade do indivíduo: “O vínculo de posse é um vínculo interno de *ser*. Encontro o possuidor no e pelo objeto que ele possui” (Sartre 1997, p.718). Os objetos carregam gostos, valores — éticos, estéticos ou religiosos —, ideologias que reforçam quem somos. Por isso é tão necessário que sejam condizentes com a identidade do indivíduo: é uma forma de exteriorizar para o outro quem somos, se destacar e ao mesmo tempo se identificar com um determinado grupo em uma sociedade. Sartre escreve que “se considero o objeto que possuo, vejo que a qualidade de *possuído* não o designa como pura denominação externa a assinalar sua relação de exterioridade comigo; muito ao contrário, esta qualidade o define profundamente, aparece a mim e aos outros como parte integrante de seu ser” (Sartre 1997, p.717). As posses funcionam como uma extensão do meu ser tanto para mim quanto para o outro. Elas são nossa maneira de exteriorizar o gosto.

Em sua obra *A Distinção*, Pierre Bourdieu descreve o gosto como “o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (Bourdieu 2007, p.56). O gosto é uma forma de afirmação do que se é para si mesmo e para os outros. Por exemplo, se opto por comprar um determinado sapato em detrimento de outro, é porque alguma característica nele me fez tomar essa escolha. A opção pelo sapato significa que me identifico com suas características e acredito que ele representará externamente melhor minha personalidade. Os gostos, segundo Sartre (1997, p.732), simbolizam uma escolha de ser, uma ‘Weltanschauung’<sup>3</sup>, que é expressa através das posses ou atitudes. Essa visão de mundo, ou os gostos para

---

<sup>3</sup> Visão de mundo.

Bourdieu (2007), estão relacionados com as vivências e com a educação de cada indivíduo e, indiretamente, à classe social da qual faz parte, quando considera-se que esta exerce uma forte influência sobre vivências e educação de cada um.

Além de expressar status social, o que consumimos também carrega nossos valores e ideais. Jean Baudrillard defende que “as necessidades visam mais os valores que os objectos e sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma *adesão a tais valores*” (Baudrillard 1995, p.69). Ou seja, quando temos ou queremos algo na realidade estamos em busca não do objeto ou serviço em si, mas dos valores que estes carregam e que, ao possuí-los, iremos aderir. Cada vez mais os objetos são vendidos não pelos seus atributos, mas pelos valores da marca e a imagem que esta carrega — como veremos no Capítulo 2. Desse modo, compramos então não para suprir uma necessidade funcional, mas sim emocional, de ter a sensação de aderir à valores e *ser* alguém.

O que nos faz adquirir ou querer algo, é o *desejo de ser*. É a necessidade de suprir uma falta de ser, de ter valores. O indivíduo quer ser reconhecido, se identificar com outros, e dessa forma está constantemente na busca por esse reconhecimento e por coisas que tornem isso possível. “O produto mais procurado hoje não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade” (Riesman op.cit. p.76 apud Baudrillard 2002, p.160). Novamente aqui observa-se o *ter* (matéria-prima/máquina) como essencialmente uma busca de *ser* (personalidade). A partir do momento em que o indivíduo se identifica com um determinado valor, ele buscará agir e consumir de acordo com o mesmo, englobando hábitos de vida, produtos consumidos, vestimenta, locais frequentados etc. Por exemplo, se decido que terei hábitos saudáveis, vou buscar adotar este *lifestyle* e passarei a me alimentar de forma mais saudável — e não em *fast foods* —, farei atividade física, irei me locomover de bicicleta ou a pé, ou qualquer outra atitude que acredito que seja condizente com uma vida saudável. O *desejo de ser* determinará o *ter* e o *fazer*, no caso, o estilo de vida. De acordo com Bourdieu,

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou hexis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (Bourdieu 1983, p.83,84)

O estilo de vida trata-se, então, de uma preferência expressa através de diversos suportes e ações. Raymond Williams acrescenta que: “the ‘pattern of culture’ is a selection and configuration of interest and activities, and a particular valuation of them, producing a distinct organization, a ‘way of life’” (Williams 1998, p.52). O “padrão de cultura” é tecido pelos interesses, preferências e ações que darão forma ao “modo de vida” citado por Williams. Esse modo de vida diz muito a respeito do indivíduo ou de um grupo social. Em análise da obra de Bourdieu, Daniel Gambaro escreve que, para o autor, o *habitus* trata do gosto individual, porém, assemelha-se entre os membros de uma mesma classe: “o *habitus* define, portanto, os estilos de vida das classes sociais. (...) pertencer a um grupo significaria excluir tudo o que pertence a outro grupo, e o conjunto de escolhas, que definem o estilo de vida, passa a ser similar a toda uma classe” (Gambaro 2012, p.20). Ou seja, fatores que podem determinar uma escolha, como o gosto e o estilo de vida, podem também expressar uma classe. Dessa forma, o consumo material atua “como elemento diferenciador, ou, mais que isso, de exclusão” (Gambaro 2012, p.20). Através de atitudes, objetos e vestimenta, é possível transmitir a qual classe social pertence e, principalmente, se excluir das demais. Historicamente, figuras de poder normalmente ostentavam objetos de valor que transmitissem sua superioridade perante os outros — como coroas e jóias, por exemplo —, como pode-se observar no retrato de Maria Antonieta (Figura 1): através de suas roupas, adereços e ambiente, percebe-se claramente de que se trata de uma figura de alta classe social. O mesmo ainda ocorre, em menor escala, nos dias de hoje, seja utilizando uma bolsa de luxo ou frequentando restaurantes caros, são todas formas de expor uma superioridade social.



Figura 1. Archduchess Marie Antoinette Habsburg-Lotharingen (1751-1767), por Martin II Mytens

Essas ações irão exteriorizar quem sou para o outro. Segundo Belk,

possessions help us manipulate our possibilities and present the self in a way that garners feedback from others who are reluctant to respond so openly to the unextended self.

(Belk 1988, p. 159)

A necessidade de se sentir aceito e pertencente à algo pode ser um dos principais fatores que impulsiona o consumo extremo observado atualmente na sociedade de consumo. Entretanto, as posses também exercem uma importante função social: através delas, o indivíduo constrói sua identidade (de acordo com seus valores), a exterioriza, e “prolonga” sua existência após a morte. Como resume Belk,

we seek to express through possessions and use material possessions to seek happiness, remind ourselves of experiences, accomplishments, and other people in our lives, and even create a sense of immortality after death.

(Belk, 1988 p.160)

Pode-se, então, observar que podemos associar aos objetos memórias, gostos, valores, assim como estes também funcionam como forma de externalizar a própria identidade e de diferenciação social. Entretanto, com as evoluções sociais e tecnológicas, o consumo é cada vez mais incentivado, dando início à sociedade de consumo, e transformando e potencializando a relação do indivíduo com a posse.

## 1.2 Consumo inserido na cultura

O surgimento da cultura de consumo está diretamente relacionado com a industrialização: o aumento da produção de bens proveniente do desenvolvimento industrial gerou a necessidade de que se aumentasse também o consumo. Outros diversos fatores sociais e econômicos contribuíram para que se chegasse no que hoje é chamado de sociedade de consumo — panorama histórico que será discutido no segundo capítulo. Para que o indivíduo comprasse mais, o sistema capitalista desenvolveu diversos métodos que envolvem, principalmente, aspectos emocionais, culturais e sociais do ser humano, ou seja, criou uma *cultura de consumo*. Em sua obra *The Analysis of Culture*, Raymond Williams apresenta três categorias na definição de cultura: ideal, documental e social. Apesar de complementares, no presente trabalho abordaremos principalmente sua definição “social”:

Culture is a description of a particular way of life, which expresses certain meanings and values not only in art and learning but also in institutions and ordinary behaviour. The analysis of culture, from such definition, is the clarification of the meanings and values implicit and explicit in a particular way of life, particular culture.

(Williams 1998, p.48)

Tal análise inclui elementos como:

the organization of production, the structure of the family, the structure of institutions which express or govern social relationships, the characteristic forms through which members of society communicate.

(Williams 1998, p.48)

Atualmente, o consumo se encontra profundamente associado ao comportamento dos indivíduos, ao seu modo de vida, à sua maneira de comunicar e se relacionar, sendo por este motivo o destaque para tal definição de Williams.

Eric Arnould e Craig Thompson, em *Consumer Culture Theory (CCT)* complementam em seu estudo que a CCT conceitualiza cultura como a própria trama entre experiência, significado e ação<sup>4</sup> (Geertz 1983 apud. Arnould e Thompson 2005, p.869). Em seus estudos sobre Cultura do Consumidor, os autores fazem a conexão entre cultura e consumo, definindo que:

consumer culture denotes a social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets.

(Arnould e Thompson 2005, p.869)

Os autores discutem como o mercado acaba se inserindo nos aspectos culturais do cotidiano da sociedade, desenvolve senso coletivo e participa da construção de identidade por meio de suas imagens e produtos.

Consumir é fundamental para fazer parte desta sociedade: é através dos signos (contidos também no objeto/posse) que o indivíduo demonstra sua personalidade e se integra socialmente. De acordo com Baudrillard, “o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (Baudrillard 1995, p.78). Dessa forma, o autor define dois aspectos fundamentais, o do consumo como sistema de comunicação e o de valores, respectivamente:

---

<sup>4</sup> Tradução da autora: “CCT conceptualizes culture as the very fabric of experience, meaning, and action” (Geertz 1983 apud. Arnould e Thompson 2005, p.869).

1. Como *processo de significação e de comunicação*, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se a assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural (...).
2. Como *processo de classificação e de diferenciação social*, em que os objectos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.). (Baudrillard 1995, p.59,60)

Consumir é, simultaneamente, uma maneira de se comunicar e de expressar os próprios valores como forma de classificação e diferenciação. Por trazer estes dois aspectos, tão fundamentais no convívio humano, é que o consumo se encontra tão intrínseco em nossa sociedade, sendo praticamente impossível imaginar agora um mundo em que não se consuma. Dessa forma, analisar comportamentos de consumo de um indivíduo ou grupo possibilita entender *como e o que* estes comunicam e também perceber seus valores. É necessário, entretanto, compreender como se dá este processo. Segundo Arnould e Thompson,

the forces of globalization and postindustrial socioeconomic transformation have significantly eroded the traditional bases of sociality and encouraged instead a dominant ethos of radical individualism oriented around a ceaseless quest for personal distinctiveness and autonomy in lifestyle choices. In response to these potentially alienating and isolating conditions, consumers forge more ephemeral collective identifications and participate in rituals of solidarity that are grounded in common lifestyle interests and leisure avocations. (Arnould e Thompson 2005, p.873)

A globalização contribuiu para a formação de um ambiente mais individualista, que estimula a liberdade e exposição da própria identidade, mas que, ao mesmo tempo, cria um ambiente mais superficial e efêmero. Uma das principais necessidades construídas na sociedade de consumo é a de se diferenciar. Georg Simmel, em 1903, escreve sobre a vida do habitante da grande cidade, sobre como este se relaciona e necessita expor suas particularidades neste ambiente:

o indivíduo está cada vez mais incapacitado a se sobrepor à cultura objetiva. Ele foi rebaixado a uma *quantité négligeable*, a um grão de areia em uma organização monstruosa de coisas e potências, que gradualmente lhe subtrai todos os progressos, espiritualidades e valores e os trasladou da forma da vida subjetiva à forma de vida puramente objetiva.

(Simmel 2005, p.588)

A sociedade industrial engole gradativamente a personalidade do ser, que não tem poder para se sobressair. O indivíduo, subjetivo, busca então formas de sobreviver a esta vida objetiva. À respeito desta, Baudrillard escreve que:

O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre homens, ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação. (...) Também agora é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença.

(Baudrillard 1995, p.89)

Essa abolição das diferenças reais citada pelo autor é uma consequência do sistema industrial e da divisão do trabalho, que tornaram o homem apenas uma ferramenta facilmente substituível. Ao se perceber enquanto tal, o homem tem a sensação de perda da individualidade: não se destaca mais, por exemplo, por ser um excelente marceneiro, agora precisa-se somente que parafuse uma peça, tarefa que pode ser exercida por qualquer um, ou seja, suas habilidades, suas características, se tornam dispensáveis. Vilém Flusser acredita que nesse momento a relação do homem com a ferramenta inverte-se, mudando sua existência por completo<sup>5</sup>: “Quando se trata de ferramenta, o homem é a constante e a ferramenta, a variável (...). No caso da máquina, ela é a constante e o homem, a variável: a máquina encontra-se lá (...) e, se um homem envelhece ou fica doente, o proprietário da máquina o substitui por outro” (Flusser 2007, p.38). Ao migrar da ferramenta (machados, facas, etc) para a máquina, o homem perde o comando e torna-se a variável.

---

<sup>5</sup> Flusser divide a história da fabricação em quatro períodos: mãos, ferramentas, máquinas e aparelhos eletrônicos (*Apparate*) (2007, p.36). No que o autor classifica como a 1ª Revolução Industrial, o homem, que antes utilizava apenas as mãos, passa a desenvolver ferramentas como extensão do corpo, e neste momento desloca-se da natureza para a cultura. Na 2ª Revolução Industrial, as ferramentas evoluem para máquinas e o homem é expulso da cultura (2007, p.37,38). Neste momento nos encontramos na 3ª Revolução Industrial, no qual as máquinas estão sendo substituídas por aparelhos eletrônicos e, apesar de ainda não ser possível enxergar seu fim nem dimensionar as consequências, Flusser acredita que estamos rumo à uma retomada da cultura (2007, p.39).

É nesse momento, em que a diferenciação é perdida, que ela passa a ser desejada. As particularidades na sociedade de consumo, entretanto, são ilusórias. Suas buscas agora baseiam-se em modelos estabelecidos, ou seja, diferenças industrialmente concebidas. De acordo com Baudrillard,

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres *contraditórios*. As diferenças ‘personalizantes’ deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda *singularidade*, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo.

(Baudrillard 1995, p.89)

Sem rumo ou personalidade, o indivíduo tenta reconstruí-la se apoiando nos signos contidos nos objetos mas sem, de fato, atingir seu objetivo. Já não há mais sua essência, apenas essa busca vazia pela personalização, por uma junção de coisas que sintetizem sua individualidade e, no entanto, “para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome” (Baudrillard 1995, p.88). Esse incômodo faz parte da natureza humana de resistir ao nivelamento social imposto pela sociedade. Busca-se ser diferente na medida em que se busca corresponder aos modelos disponibilizados. Estes modelos, responsáveis pela diferenciação ilusória, são produzidos principalmente através do *marketing* e do *branding* e transmitidos através da publicidade, como veremos a seguir.

### **1.3 Branding e identidade da marca**

Observa-se que podemos associar aos objetos memórias, gostos, valores, formas de externalizar nossa identidade e uma diferenciação social. Atualmente, essas associações são o principal veículo trabalhado pelo *branding* e pelo *marketing* como forma de se conectar com o consumidor e estimular as vendas das grandes marcas. A seguir, serão apresentadas noções

gerais sobre marca, *branding* e *marketing*, utilizando conceitos de Kapferer (2008), Aaker e Joachimsthaler (2007).

A definição internacional legal para o termo “marca” (*brand*) é de que trata-se de um sinal ou conjunto de sinais que certifica a origem do produto ou serviço e serve como forma de diferenciação da competição (Kapferer 2008, p.10). Em sua obra *New Strategic Brand Management*, Jean-Noël Kapferer defende que “a marca é o nome que influencia os consumidores, tornando-se um critério de compra<sup>6</sup>” (Kapferer 2008, p.11). A marca então é um nome/símbolo que representa sua origem e diferencia-se das demais, dessa forma servindo como critério de escolha na aquisição de um produto ou serviço.

Segundo Kapferer, “o poder da marca de influenciar consumidores depende de representações e relacionamentos<sup>7</sup>” (Kapferer 2008, p.11), sendo a representação um sistema de associações mentais interconectadas (Kapferer 2008, p.11). A marca influencia através das representações e relações que o cliente cria mentalmente, pelo seu repertório visual, emocional e experiencial, sejam em relação ao produto em si ou pelas experiências que adquiriu ao longo da vida. Podendo ser um critério para aquisição, a marca tem, então, o poder de influenciar o mercado. Kapferer complementa que:

A brand (...) is an attitude of non-indifference knitted into consumers' hearts. This attitude goes from emotional resonance to liking, belonging to the evoked set or consideration set, preference, attachment, advocacy, to fanaticism. Finally, designs, patents and rights are of course a key asset: they provide a competitive advantage over a period of time.  
(Kapferer 2008, p.11-12)

A marca, mesmo que por vezes inconscientemente, evoca emoções e interpretações, sendo impossível ser indiferente à ela. Também a seu favor, a empresa pode garantir exclusividade em um produto, design, nome etc, podendo atuar como grande diferencial entre sua concorrência.

Para que haja um retorno e se atinja os objetivos, a identidade da marca deve ser trabalhada de forma a dialogar com seu consumidor. Segundo Aaker e Joachimsthaler, ela

---

<sup>6</sup> Tradução da autora: “*a brand is a name that influences buyers, becoming a purchase criterion*” (Kapferer 2008, p.11).

<sup>7</sup> Tradução da autora: “*brand power to influence buyers relies on representations and relationships*” (Kapferer 2008, p.11).

“representa o que a organização aspira que seja a razão de ser da marca” (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.56). Os autores complementam que “para ser eficaz, a identidade de marca deve ecoar nos clientes, diferenciar-se das concorrentes e representar o que a organização pode ou fará no tempo” (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.57). Ou seja, existem uma série de fatores relacionados à marca que irão expor os objetivos da empresa, seus valores, que irão se conectar com seus clientes e ao mesmo tempo se diferenciar da concorrência.

De acordo com Kapferer, o sistema da marca é composto por três polos: produtos ou serviços, nome e símbolos e conceito [Gráfico 1]. Tais polos se complementam e devem ser analisados em conjunto: o conceito da marca trata dos valores por ela propostos, sua essência enquanto negócio e o que quer transmitir ao consumidor; nome e símbolos são o que irão incorporar visualmente estes valores a serem transmitidos, utilizando-se de referências visuais e linguísticas para transmiti-los de forma mais assertiva; produto ou serviço será a personificação da marca, o contato direto do consumidor com a mesma e a forma de experienciá-la. Em suma, “a marca é uma idéia compartilhada desejada e exclusiva incorporada em produtos, serviços, lugares e / ou experiências<sup>8</sup>” (Kapferer 2008, p.13).

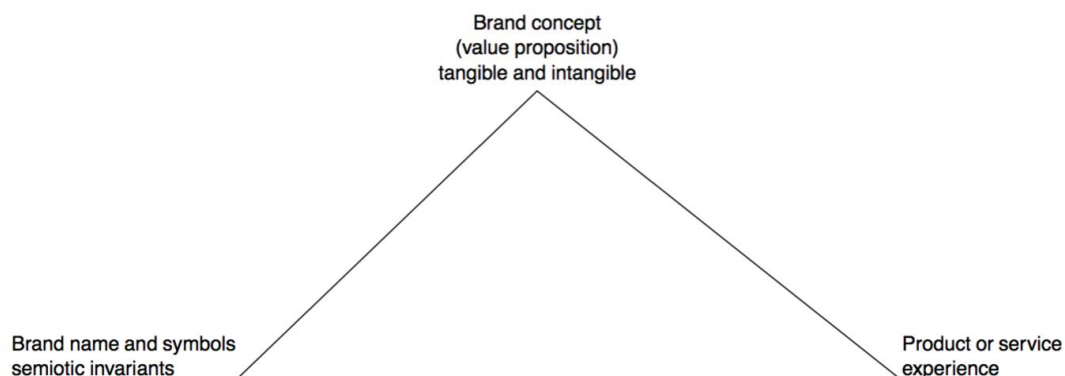


Gráfico 1. O sistema da marca

Kapferer 2008, p.12

---

<sup>8</sup> Tradução da autora: “a brand is a shared desirable and exclusive idea embodied in products, services, places and/or experiences” (Kapferer 2008, p.13).

Estes são os três fatores que darão corpo à marca e serão desenvolvidos pelo *branding* como forma de fortalecer o vínculo com seu público-alvo. A identidade da marca deve estar alinhada em todos os polos.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler, pode-se encarar a identidade de marca por quatro perspectivas: marca como produto, organização, pessoa e símbolo (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.61), cada uma delas contendo suas próprias categorias [Gráfico 2]. Elas terão maior ou menor relevância — estendida, essencial e essência da marca —, de acordo com a proposta da empresa. Segundo os autores, “todas as dimensões da identidade central deveriam reflectir a estratégia e valores organizativos, e pelo menos uma associação deveria permanecer constante à medida que a marca se transfere para novos mercados e produtos” (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.61). As associações mais relevantes para a empresa são as que devem se manter constantes, sendo que as demais podem ser adaptadas de acordo com produtos, público-alvo, localização, entre outros elementos.



[Gráfico 2] Gráfico adaptado de Modelo de planejamento de identidade da marca  
Aaker e Joachimsthaler 2007, p.62

Essas associações mais relevantes são a essência da marca e devem durar mais que a identidade. Segundo Aaker e Joachimsthaler, “a essência da marca pode ser observada como aglutinadora que integra os elementos da identidade central ou como um eixo de roda que vincula todos os elementos da identidade central” (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.63). A essência é a alma, a constância, enquanto a identidade estendida é mais fluida e adaptável ao ambiente em que se insere. Tratando-se de marcas globais, por exemplo, a essência permanecerá a mesma em todos os lugares, mas a identidade expandida poderá ser

modificada para integrar-se melhor em cada região, considerando especialmente as diferenças culturais.

As marcas definem então sua proposta de valor, quais serão os benefícios que o indivíduo terá ao consumir a marca. Os benefícios serão baseados no que *é* a marca (benefícios funcionais) ou o que *faz* a marca (benefícios emocionais e de auto-expressão) (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.65). Enquanto o benefício funcional é mais tangível e refere-se aos atributos do produto ou serviço, o “*benefício emocional* refere-se à capacidade da marca para fazer com que um comprador ou utente da marca sinta algo durante o processo de compra ou experiência de utilização” (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.66) e “o *benefício de auto-expressão* manifesta-se quando a marca fornece um veículo que permite à pessoa proclamar um perfil particular de auto-imagem” (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.66). Trata-se das expectativas tangíveis e intangíveis que o consumidor desenvolverá a partir das campanhas realizadas pela marca: o *marketing* e a publicidade serão responsáveis por transmitir a proposta de valor definida. Segundo Kapferer,

A brand provides not only a source of information (thus revealing its values) but performs certain other functions which justify its attractiveness and its monetary return (higher price) when they are valued by buyers.

(Kapferer 2008, p.22)

Ou seja, quando a marca corresponde às expectativas — funcionais, emocionais ou de auto-expressão — do cliente, além de ganhar uma boa reputação e poder ser recomendada para conhecidos, é mais provável que futuramente ele consuma da marca novamente, mesmo que isso signifique gastar um valor maior. Kapferer define oito funções da marca para o consumidor [Gráfico 3]:

The first two are mechanical and concern the essence of the brand; that is, to function as a recognised symbol in order to facilitate choice and to gain time. The following three functions reduce the perceived risk. The last three have a more pleasurable side to them. Ethics show that buyers are expecting, more and more, responsible behaviour from their brands.

(Kapferer 2008, p.22)

Function	Consumer benefit
Identification	To be clearly seen, to quickly identify the sought-after products, to structure the shelf perception.
Practicality	To allow savings of time and energy through identical repurchasing and loyalty.
Guarantee	To be sure of finding the same quality no matter where or when you buy the product or service.
Optimisation	To be sure of buying the best product in its category, the best performer for a particular purpose.
Badge	To have confirmation of your self-image or the image that you present to others.
Continuity	Satisfaction created by a relationship of familiarity and intimacy with the brand that you have been consuming for years.
Hedonistic	Enchantment linked to the attractiveness of the brand, to its logo, to its communication and its experiential rewards.
Ethical	Satisfaction linked to the responsible behaviour of the brand in its relationship with society (ecology, employment, citizenship, advertising which doesn't shock).

Gráfico 3. The functions of the brand for the consumer

Kapferer 2008, p.22

Observa-se então que a marca busca, através de seus produtos e serviços, oferecer para o consumidor benefícios não só funcionais como também emocionais, além da necessidade, cada vez maior, de apresentar uma postura ética — como veremos no Capítulo 3 —. Aaker e Joachimsthaler acreditam que “um dos objectivos da marca será criar relações com os seus clientes, de tal forma que se assemelhem a relações pessoais” (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.67). As marcas buscam uma proximidade, um diálogo direto com seu consumidor, entender suas expectativas e necessidades. Os autores acrescentam que a combinação entre anúncios com benefícios emocionais e funcionais exercem mais resultados do que cada um separado (Aaker e Joachimsthaler 2007, p.73), ou seja, ambos são importantes na visão do consumidor.

O prisma de identidade da marca elaborado por Kapferer [Gráfico 4] demonstra os aspectos principais na construção da imagem da marca. Nesse prisma, a marca (*sender*) constrói sua imagem para ser recebida pelo consumidor (*receiver*), considerando fatores externos e internos. A marca determina seus atributos físicos e personalidade (atribuição de características humanas), bem como sua cultura, seus princípios básicos — “Here culture means the set of values feeding the brand’s inspiration” (Kapferer 2008, p.184). O relacionamento trabalha o que o cliente deve esperar ao se relacionar com a marca, em questões de postura e posicionamento. O reflexo trata do que cliente percebe sobre marca ou

sobre quem a consome, enquanto a auto-imagem é como o consumidor enxerga a si mesmo em relação à marca. O autor conclui que a marca é um discurso por si só e que deve comunicar-se através destes seis elementos (Kapferer 2008, p.187).

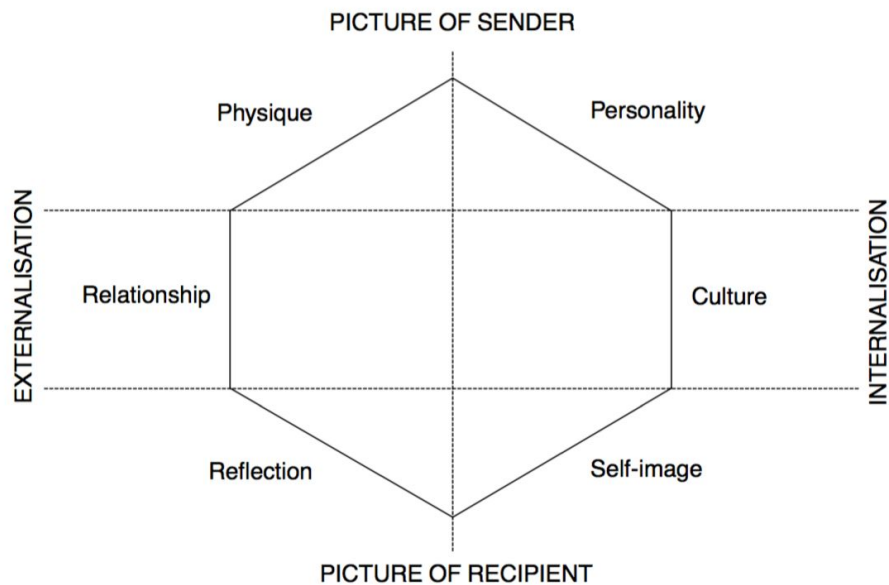


Gráfico 4. Prisma de identidade da marca  
Kapferer 2008, p.183

É importante ressaltar também a diferença entre marca e produto. A marca engloba uma série de benefícios, sendo um deles o produto ou o serviço. Ela guia o processo criativo que pode determinar como e quais serão esses produtos, inserindo neles sua visão e valores. Segundo Kapferer,

products come to life, live and disappear, but brands endure. The permanent factors of this creative process are what gives a brand its meaning and purpose, its content and attributes. (Kapferer 2008, p.35)

O produto ou serviço é então um componente da marca, que tornará sua cultura e personalidade tangíveis durante seu tempo de vida, para posteriormente ser atualizado, seguindo sempre a identidade da marca. Como resume o autor, “uma marca é tanto a

memória quanto o futuro de seus produtos<sup>9</sup>” (Kapferer 2008, p.37). Os produtos são passageiros, o que perdura é a marca, que está presente em essência não só no produto, como em toda a comunicação. Segundo Aaker e Joachimsthaler,

As marcas podem ser construídas por uma variedade de meios, incluindo promoção, *publicity*, *packaging*, *marketing* directo, lojas-bandeira, a Web e patrocínio. A comunicação, envolve todos os pontos de contacto entre a marca e a audiência, incluindo o desenho do produto, novos produtos e estratégia de distribuição.

(Aaker e Joachimsthaler 2007, p.58)

A marca permeia todo o plano de comunicação da empresa, que será desenvolvido pelo *marketing*. Conforme explica Kapferer,

people buy branded products or services, but branding is not a substitute for marketing. Both are needed. Marketing aims at forecasting the needs of specific consumer segments, and drives the organisation to tailor products and services to these needs.

(Kapferer 2008, p.41)

O *marketing* cuidará de entender o cliente, suas necessidades, expectativas, estilo de vida bem como elaborar estratégias de venda mais adequadas para seus produtos e de que formas ele poderá ser divulgado. A publicidade será então o veículo dessa divulgação. Ela incorpora os valores e cultura da marca para transmiti-los ao consumidor, promovendo os benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão do produto ou serviço. Trabalhando especialmente os dois últimos, a publicidade traz estilos de vida, pessoas a serem admiradas — como celebridades — e que servem como referência para os consumidores.

A publicidade é a responsável por, utilizando a imagem da marca, seduzir os indivíduos e convencê-los da necessidade — funcional e emocional — que o produto tem para alcançar uma vida melhor. Com efeito, a necessidade ultrapassa o produto em si, que possui um prazo de validade. Ao esgotarem seus benefícios, cria-se uma nova necessidade, e a publicidade é a principal encarregada pela manutenção e inserção dessas necessidades e desejos entre os consumidores. Como concluiu Kapferer, “consumidores de fato utilizam as

---

<sup>9</sup> Tradução da autora: “a brand is both the memory and the future of its products” (Kapferer 2008, p.37).

marcas para construir a própria identidade<sup>10</sup>” (Kapferer 2008, p.186). Conforme veremos a seguir, na sociedade de consumo, a marca acaba por assumir um papel de mais importância do que produtos e serviços.

#### **1.4 *Branding e Marketing* na Sociedade de Consumo**

Como visto anteriormente, ao desejar uma posse o indivíduo não busca possuí-la de fato — “O desejo se torna seu próprio propósito, e o único propósito não contestado e inquestionável” (Bauman 2001, p.94) —, mas sim aderir aos valores que esta carrega. São estes valores que trazem a sensação de diferenciação, de pertencimento, de sentido de vida e que se tornam tão importantes frente ao nivelamento. Na sociedade de consumo, vimos que os valores da marca são estipulados pelo *branding* e os meios de comunicação de massa os transmitirão como modelo de vida a ser desejado e seguido.

Imagens poderosas, ‘mais reais que a realidade’, em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade ‘vivida’. A vida desejada tende a ser a vida ‘vista na TV’. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida.

(Bauman 2001, p.108)

Essa falsa realidade gera um sentimento de vazio, de que a vida em si não é suficiente, mas que será suprida ao se consumir. É em cima dessa carência que a publicidade trabalha ao vender estilos de vida e valores inseridos neles. Segundo Baudrillard, “é precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual *em função dos outros*, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial” (Baudrillard 1995, p.64). A noção de pertencimento só se dá ao pensar no homem em conjunto, a publicidade então não fala do indivíduo sozinho, mas em relação *ao outro*.

Como um ser que vive em sociedade, o homem age em relação ao outro, precisa dele para se diferenciar e dar sentido à própria vida. A publicidade então, apresenta ao consumidor

---

<sup>10</sup> Tradução da autora: “consumers indeed use brands to build their own identity” (Kapferer 2008, p.186).

como seria sua própria imagem vista pelos outros, e esta é uma imagem invejável: a felicidade estipulada pela sociedade de consumo é a felicidade de ser ser invejado. John Berger defende que “a publicidade trata de relações sociais, não trata de objectos. As suas promessas não são de prazer, são de felicidade: felicidade tal como é vista de fora, pelos outros. A felicidade de ser desejado é aquilo a que se chama fascínio” (Berger 1987, p.136). Portanto, trata-se de uma sociedade que anula a personalidade do indivíduo para depois o fazer acreditar que, ao consumir, conquistará a felicidade — esta imposta como objetivo de vida — de ser uma pessoa invejável. “Por outras palavras: a imagem publicitária retira-lhe o amor que sente por si, tal como o é, e devolve-lho pelo preço do produto” (Berger 1987, p.138). Ou seja, a imposição da felicidade existe por um motivo maior: a intenção de aumentar o consumo.

O capitalismo criou ferramentas para facilitar a compra — como o sistema de crédito, por exemplo —, mas mais do que isso, também precisava fazer com que as pessoas *desejassem* consumir mais, e isso é feito ao implementar a ideia de que o indivíduo merece se sentir realizado ao reforçar essa realização com a posse. A sociedade então demanda que você seja feliz e que essa felicidade será adquirida através da compra de todos os bens e serviços que desejar. Segundo Baudrillard, “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*” (Baudrillard 1995, p.47). Todos querem conquistar a salvação, o que significa, na sociedade de consumo, alcançar a felicidade. Baudrillard acredita que o cidadão moderno tem como dever consumir e se sente obrigado a ser “determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico” (Baudrillard 1995, p.80). Este é o novo arquétipo de cidadão imposto na era pós-industrial e que permanece até hoje. Mesmo os modelos de felicidade sendo atualizados de tempos em tempos, a forma de conquistá-la continua a mesma: consumindo.

Diante deste cenário, nada resta ao indivíduo senão tentar acabar com essa insatisfação produzida consigo mesmo. Ele consumirá na busca ingênua de que atingirá o status de pessoa invejável e finalmente será feliz. Esse é o futuro sonhado construído pela sociedade de consumo, que ao mesmo tempo anestesia o operário para sua condição de trabalho e o faz querer ser consumidor: “As horas intermináveis de trabalho sem significado, do presente, são contrabalançadas por um futuro sonhado, em que a actividade imaginária substitui a passividade do momento. (...) O trabalhador inveja o ser consumidor” (Berger

1987, p.153). Consumir acaba por ser uma distração para que o trabalhador não se aperceba de sua condição, e é por isso que a felicidade é vendida pela publicidade através do consumo.

Toda a publicidade carece de *sentido*; só tem significações. No entanto, tais significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são *pessoais*, mas diferenciais, marginais e combinatórias, isto é, dependem da *produção industrial das diferenças* — pelas quais — (...) se definiria com maior força o sistema do consumo.

(Baudrillard 1995, p.88)

As diferenças são produzidas industrialmente, enquanto a publicidade as traduzem como estilo de vida e possibilidade de escolha. Esta possibilidade de escolha é interpretada como liberdade: o consumidor pode escolher entre marcas, modelos ou características de um produto de acordo com sua necessidade, seu gosto e verba disponível. Entretanto, não se dá conta de que as opções disponibilizadas são também pensadas e conseqüentemente controladas por um pequeno grupo dentro das empresas, ou seja, não são aleatórias. Zygmunt Bauman acredita que

as ideias das classes dominantes tendem a ser as ideias dominantes. (...) Por pelo menos 200 anos foram os administradores das empresas capitalistas que dominaram o mundo. Era, portanto, sua visão do mundo (...) que alimentava e dava substância ao discurso dominante.

(Bauman 2001, p.73)

Assim, nos produtos, cada variante, sejam cores, configurações, formas, tudo é cuidadosamente pensado de acordo com a moda ou o desejo que o discurso dominante pretende inserir no mercado. São essas as escolhas que são disponibilizadas ao indivíduo, projetadas para fazerem parte de determinados modelos, para serem um código a ser obedecido. Baudrillard acredita que “sendo as ‘diferenças específicas’ produzidas industrialmente, a escolha que ele [indivíduo] pode vir a fazer é antecipadamente petrificada: o que permanece é apenas a ilusão de uma distinção pessoal” (Baudrillard 2002, p.161). Isto é, mesmo as escolhas que o consumidor pode vir a ter foram previstas e estipuladas anteriormente e então disponibilizadas: nenhuma escolha é de fato livre. O autor acrescenta que:

O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo. (Baudrillard 1995, p.60)

O consumidor acredita que, por poder optar entre o que consumir, tem a liberdade de poder tomar a decisão que “quiser”. Segundo Bauman,

viver em meio a chances aparentemente infinitas (ou pelo menos em meio a maior número de chances do que seria razoável experimentar) tem o gosto doce da ‘liberdade de tornar-se qualquer um’.

(Bauman 2001, p.81)

Realmente, muitas vezes as possibilidades são tantas que não se esbarra nas limitações do sistema, o que reforça a sensação de liberdade. À este fenómeno Flusser chama de totalitarismo programado: ao se emancipar do trabalho, o homem se vê “livre” para decidir e escolher (Flusser 2007, p.64). Apesar de poder decidir apenas entre as opções disponibilizadas, trata-se de um totalitarismo satisfatório: a quantidade de possibilidades ultrapassa a capacidade de decisão do homem, nunca se deparando com os limites do programa, transmitindo assim a impressão de ser livre. O autor completa que “o totalitarismo programador, se estiver algum dia consumado, nunca será identificado por aqueles que dele façam parte: será invisível para eles” (Flusser 2007, p.65). De fato, atualmente temos ao nosso dispor tantas opções que caminhamos em direção à previsão feita por Flusser: é cada vez mais difícil perceber que nossa liberdade é limitada.

As inúmeras opções também trazem uma maior identificação com o produto, ou seja, permitem uma construção de identidade mais complexa, tal como é o ser humano. Baudrillard defende que “é na medida em que todo um leque lhe é oferecido que o comprador ultrapassa a estrita necessidade da compra e se empenha pessoalmente além” (Baudrillard 2002, p.149). No momento que se disponibiliza mais opções, o indivíduo afasta-se mais da intenção de suprir necessidades funcionais e rumo para necessidades simbólicas.

A necessidade do homem de se diferenciar (*o desejo do sentido social*), é muito maior do que a necessidade do objeto em si: compreende-se a partir daí “porque é que nunca existe

satisfação *completa*, nem *definição* de necessidade” (Baudrillard 1995, p.78). As necessidades são móveis, inconstantes; elas variam de acordo com o modelo ideal de felicidade que cada indivíduo determina para si — ou é levado a determinar — e são constantemente atualizadas, nunca sendo verdadeiramente superadas. Bauman, entretanto, acredita que não se trata mais de necessidades: estas pertenciam ao momento sólido e foram superadas pelo desejo, que caracteriza a modernidade líquida. Segundo o autor,

O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades — nem mesmo as mais sublimes, distantes (...) necessidade de identificação ou a autossegurança quanto à ‘adequação’. (...) o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* — entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as ‘necessidade’, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’.

(Bauman 2001, p.96)

O desejo funda-se em si mesmo e, por isso, permanecerá insaciável, não importa o produto que se obtenha a partir dele (Bauman 2001, p.96). Tanto Baudrillard quanto Bauman, entretanto, acreditam que as necessidades ou os desejos estão além do próprio objeto em si e tratam do que o ato de possuí-lo ou comprá-lo representa para si mesmo e para os outros. Essas necessidades ou desejos são constantemente atualizados e direcionados para que se consuma, pois é dessa forma que se alcançará a felicidade. Assim, para além das necessidades básicas do homem, encontra-se principalmente o desejo de se expressar quem realmente é. Bauman acrescenta que

o status frouxo, ‘associativo’, da identidade, a oportunidade de ‘ir às compras’, de escolher e descartar o ‘verdadeiro eu’, de ‘estar em movimento’, veio a significar liberdade na sociedade do consumo atual. A escolha do consumidor é hoje um valor em si mesmo; a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida.

(Bauman 2001, p.112)

O desejo é expressado na intenção, visto que o que é projetado no objeto em si é extremamente efêmero e mutável. A sociedade de consumo permite — e incentiva — que o indivíduo brinque com sua identidade: na modernidade líquida, nada é tão sólido e definitivo,

portanto pode-se escolher personalizar-se como quiser e também mudar em seguida. Para isso, é disponibilizado um leque de opções cada vez maior, possibilitando que o consumidor identifique-se mais com os produtos.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas identidades, é a capacidade de ‘ir às compras’ no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (Bauman 2001, p.107)

A publicidade cria esse ambiente utópico no qual a maior realização é poder consumir quando e o quanto quiser, além da falsa sensação de que se tem disponível todas as opções que se possa desejar. A personalização é dada pela escolha, e esta é então tida como liberdade na sociedade de consumo: são oferecidas diversas opções para se personalizar e, por poder escolher, o indivíduo é livre. Segundo Baudrillard,

Objeto algum é oferecido ao consumo em um único tipo. O que pode ser recusado a você é a possibilidade material de comprá-lo. Mas aquilo que lhe é dado a priori na nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal, é a escolha. Sobre tal disponibilidade repousa a ‘personalização’.

(Baudrillard 2002, p.149)

A personalização está diretamente ligada à posse como parte da identidade de um indivíduo, como extensão do ser, uma vez que, ao adquirir um objeto personalizado, ele possui um valor simbólico maior. Por exemplo, um modelo de celular que traz uma variedade de cores tem uma proposta bastante diferente de um modelo produzido somente em uma cor; se posso escolher entre várias cores, posso adquirir a opção que mais me agrada, que mais condiz com minha personalidade, e sei que menos pessoas terão um celular igual ao meu: quase como se ele tivesse sido produzido *para* mim. As marcas nos ganham na impressão de se importarem conosco — especialmente através de campanhas publicitárias —, fazendo nos sentir importantes e trazendo uma razão de ser para nossa vida. Segundo Baudrillard, os objetos são personalizados e nos amam: “Você é visado, *amado* pelo objeto. E por que é

amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. Se a abundância dos produtos põe fim à *raridade*, a profusão publicitária põe fim por sua vez à *fragilidade*” (Baudrillard 2002, p.180). Apesar da produção em larga escala eliminar a ideia de raro, personalizado ou autêntico — o que torna o objeto frágil e banal —, essa ideia é mantida através da publicidade, que “protege” o objeto de perder o seu sentido.

Entretanto, a noção da produção industrializada deixa de ser percebida pelo indivíduo:

o utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade — ‘única’ e ‘individual’ — só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. Ganha-se independência rendendo-se.

(Bauman 2001, p.108)

Ao render-se ao consumo de massa, ao que está na moda, é que o indivíduo sente pertencer à sociedade: compra o que é ditado como modelo e, por isso, sente-se inserido em determinado grupo. A publicidade, no entanto, trabalha para que o consumidor não se sinta pertencente a esse sistema alienante.

A fragilidade que o indivíduo sente perante às condições da sociedade de consumo são remediadas com o “cuidado” transmitido pela publicidade: a sensação de que algo foi produzido visando nossas necessidades e vontades nos torna pertencentes à essa sociedade. “Fica claro a partir daí que a noção de ‘personalização’ é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas” (Baudrillard 2002, p.149). Assim, na sociedade de consumo, a personalização funciona também como forma de integração. Através dela, é possível externar para o outro a própria identidade de forma cada vez mais apurada, influenciando na integração social.

O processo de industrialização coincide com a urbanização e migração de pessoas do campo para as cidades, ou seja, para o desenvolvimento de uma concentração maior de pessoas em um mesmo espaço. Este movimento também contribui para que indivíduo sinta uma perda de personalidade, visto que se encontra num ambiente em que existe uma população concentrada e, dessa forma, as interações tornam-se diferentes e mais impessoais. Assim, os habitantes das cidades apoiam-se nos objetos e no vestuário como forma de se

sentirem personalizados. Sobre isto, Simmel acredita que existe a tendência à individualização espiritual e que o indivíduo sente

a dificuldade de fazer valer a própria personalidade nas dimensões da vida na cidade. Onde o aumento quantitativo de significação e energia se aproxima de seus limites, o homem agarra-se à particularização qualitativa, a fim de, por meio do excitação da sensibilidade de distinção, ganhar de algum modo para si a consciência do círculo social.

(Simmel 2005, p.587)

As características “personalizantes” de um produto se enquadram aqui na particularização qualitativa, no reforço — por vezes exagerado — das individualidades como uma forma de diferenciação, de sobressair na multidão. O indivíduo não quer mais se sentir como algo quantitativo — sensação trazida pelas grandes cidade —, mas sim ser reconhecido pelas suas qualidades, conseqüentemente é isso que busca também ao se personalizar através de produtos.

Bauman acredita que, frente à pressão de se sentir inserido na sociedade, a grande variedade de escolha, ao mesmo tempo que possibilita uma maior personalização, gera também uma grande ansiedade. Os consumidores buscam as sensações e as experiências prometidas pela publicidade,

mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança. Querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo do erro, da negligência ou da incompetência. Querem estar, pelo menos uma vez, seguros, confiantes; e a admirável virtude dos objetos que encontram quando vão às compras é que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa de segurança. (Bauman 2001, p.105)

O indivíduo busca a segurança da inclusão trazida pela posse, de que esta o ajudará a se inserir ou a se manter em um determinado grupo social. Ao mesmo tempo, quer se sentir seguro com sua escolha, sentir que o produto escolhido foi uma opção que trará confiança, porém, com o vasto leque de opções, torna-se mais difícil saber qual seria a escolha “certa”, ou por quanto tempo ela permanecerá certa, dessa forma fomentando um ambiente de infelicidade e ansiedade ao consumidor. O autor conclui que “a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza

aguda e enervante contra um sentimento de insegurança incômodo e estupidificante” (Bauman 2001, p.104). A sociedade de consumo tem como consequência indivíduos ansiosos que traz a compra compulsória como sua salvação para um ambiente inseguro e volátil.

A questão da escolha também acaba por evidenciar a diferença entre classes: quando se tem recursos, pode-se fazer e refazer escolhas quantas vezes e na velocidade que quiser. Dessa forma, a ansiedade referente às opções feitas diminui: pode-se descartar o produto e substituí-lo por um novo como bem entender. “Ter recursos implica a liberdade de escolher, mas também — e talvez mais importante — a liberdade em relação às consequências da escolha errada, e portanto a liberdade dos atributos menos atraentes da vida de escolhas” (Bauman 2001, p.114,115). Quanto mais recursos o consumidor tiver, menos pressão possui sobre as escolhas. Considerando que o prazer proveniente da posse tende a se exaurir mais rapidamente, a riqueza permite que a manutenção desse prazer seja feita sempre que necessária. Segundo Bauman,

Felizmente para os consumidores *com recursos*, estes os garantem contra consequências desagradáveis como a mercantilização. Podem descartar as posses que não mais querem com a mesma facilidade com que podem adquirir as que desejam. Estão protegidos contra o rápido envelhecimento e contra a obsolescência planejada dos desejos e sua satisfação transitória.

(Bauman 2001, p.114)

Para os privilegiados não existe o risco de se tornarem defasados. Bauman complementa que, “quando os recursos são abundantes pode-se sempre esperar, certo ou errado, estar ‘por cima’ ou ‘à frente’ das coisas, ser capaz de alcançar os alvos que se movem com rapidez” (Bauman 2001, p.113). As pessoas com recursos tem a possibilidade de estar sempre à frente da moda e das tendências e portanto serem elas a ditarem comportamentos e servirem como exemplo de estilo de vida.

Ao mesmo tempo, a possibilidade material de compra também é uma forma de diferenciação social. Bourdieu acredita que “as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas (...) constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada do espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter” (Bourdieu 2007, p.57). Através dos signos contidos nos produtos, é possível expor

sua classe e, principalmente, se diferenciar das demais; uma forma de expor sua posição na sociedade.

Não há, entretanto, um movimento para homogeneidade — de baixo para cima —, mas sim de cima para baixo: existe uma hierarquia na qual a elite atua como modelo a ser seguido pelo restante das classes, garantindo sempre sua distância em relação à elas, ou seja, não há a tendência para que as classes menos favorecidas alcancem um status mais elevado, para um equilíbrio social, mas sim que a diferença permaneça — o homem necessita se diferenciar. “Quanto às classes populares, sua única função no sistema de posição estética é, certamente, a de contraste e de ponto de referência negativo em relação ao qual se definem, de negação em negação, todas as estéticas” (Bourdieu 2007, p.57-58). Bourdieu acredita então, que as classes populares funcionam apenas como exemplo a não ser seguido, como forma também de delimitar um “mau gosto” em relação às classes mais elevadas. Seus gostos e atitudes nunca serão tomados como uma referência positiva. Segundo Baudrillard, “não existe a ‘massa de consumidores’ e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no ‘standard package’ das necessidades se já tiver passado pelo ‘select package’” (Baudrillard 1995, p.61). As necessidades da elite, ou “select package” é que serão ditadas para os demais, e nunca o movimento inverso. De acordo com Bourdieu, os hábitos e os gostos da elite, da alta burguesia, inventores e artistas é que serão a referência: “as estratégias que visam transformar as disposições fundamentais de um estilo de vida em sistema de princípios estéticos (...) estão, de fato, reservadas aos membros da classe dominante” (Bourdieu 2007, p.57). Dessa forma, será sempre ela a representante de um modelo ideal de vida: essas são as pessoas que alcançaram a felicidade.

Consumir, então, na sociedade de consumo não é de forma alguma democrático. Baudrillard defende que “todos são iguais perante os objectos enquanto valor de uso, mas não diante dos objectos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” (Baudrillard 1995, p.91). Teoricamente — e é o que dá a entender a publicidade —, todos podem utilizar um objeto da mesma forma, entretanto, na prática, e pelos signos que estes carregam, só são acessíveis ao público-alvo a quem se destinam: as pessoas que são permitidas serem felizes. “Quanto mais escolhas parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos” (Bauman 2001, p.114). Ao vincular o consumo com a felicidade, a sociedade de consumo faz com que a vida de quem tem menos recursos seja encarada como infeliz e insuficiente.

## 1.5 Conclusões

Neste primeiro capítulo aprofundamos os principais conceitos trabalhados ao longo desta pesquisa. Para isso, no primeiro momento discutiu-se como a posse pode ser entendida como extensão do ser (Belk), e que para o indivíduo ela pode representar memórias, conquistas e gosto, servindo como uma afirmação da própria identidade. Socialmente, a posse tem a função de externalizar a identidade para o outro, assim como funciona como um elemento de diferenciação e exclusão de classes.

No segundo momento, vimos que o estudo da cultura significa a explanação de significados e valores implícitos e explícitos em um modo de vida particular (Williams 1998, p.48) e que o consumo pode ser caracterizado como processo de significação e comunicação, bem como de classificação e de diferenciação social (Baudrillard 1995, p.59,60). Dessa forma, entender comportamentos de consumo também corresponde a entender uma certa cultura. Foi discutido também como o desenvolvimento industrial impulsionou a cultura de consumo tal como o crescimento das grandes cidades e um sentimento de perda da individualidade, que começa a ser compensado através do consumo.

No terceiro momento, discute-se como esse período de industrialização também impulsionou o surgimento das marcas e como estas buscam estabelecer uma relação emocional com seus clientes. A marca é composta por três fatores principais: produtos ou serviços, nome, símbolos e conceito. Para garantir a relação emocional com o público alvo, é desenvolvida a imagem da marca, que será gerida pelo *branding* enquanto o *marketing* e a publicidade se encarregarão de fazer a ponte do produto ou serviço com os consumidores, promovendo os benefícios funcionais e emocionais da marca.

Dessa forma, foi possível observar que as marcas se utilizam dos benefícios emocionais para aumentar seus lucros, conforme discutiu-se no quarto momento. Consumir de determinada marca também representa um desejo de adesão aos valores da mesma. A publicidade trabalha com relações pessoais e com a necessidade básica do homem de diferenciação, vendendo a imagem do consumidor usufruindo o produto em um ambiente social. Assim, o indivíduo projeta-se a si mesmo como alguém a ser invejável e inserido em um determinado ciclo social: consumir é considerada a principal forma de alcançar a

felicidade. Ao mesmo tempo, o aumento da variedade de produtos e serviços oferecidos gera uma falsa sensação de liberdade de escolha, sendo, entretanto, limitada pelas opções disponibilizadas.

Sendo assim, pode-se entender como se constrói a relação do indivíduo com a posse e como, a partir de eventos ocorridos ao longo da história, associou-se a venda da marca com essa relação como forma de gerar lucros. Tal associação, que propicia um sentimento de realização temporário, contribuiu para o consumo desenfreado que conhecemos hoje.

## **2. Ascensão e crise da sociedade de consumo**

### **2.1 O surgimento da mentalidade de consumo**

No presente capítulo será traçado um enquadramento histórico sobre a transição da venda de um produto pelos seus atributos para venda dos valores da marca, ou seja, o momento em que a marca passa a carregar ideais e valores, representando um modelo a ser seguido. Também será discutido como a globalização impactou na produção de bens e na cultura de consumo, bem como no consumismo “desenfreado” que essas transformações acarretaram. Por fim, na consciência crescente de que este modelo é ambientalmente e socialmente insustentável e que é urgente a necessidade de modelos alternativos. Roberta Sassatelli acredita que é difícil estipular precisamente o momento inicial da sociedade de consumo, e que esta surgiu gradativamente de maneira progressiva — mas não linear ou uniforme —, unindo diversos fatores de tempos em tempos, sendo alguns deles profundamente inovadores (Sassatelli 2007, p.50). No Gráfico 5, a autora apresenta uma linha do tempo demonstrando os principais fatores que impulsionaram a sociedade de consumo, separado em diversas áreas. Sassatelli ainda acrescenta que:

Consumer society or culture has been created by both broad social phenomena (like the growth in social mobility, the evolution of the relationship between the sexes, urbanization, etc.) and more specific economic phenomena (the growth in consumption of luxury goods per capita, the development of standardized production, the reinforcing of a complex commercial system, the spread of consumer credit services, etc.), which in turn have been accompanied and mediated by new economic ethics of production and use and new cultural views of social identity. This has been a transformation of massive importance, which has given way to a form of life characterized by the centrality of the social figure of the ‘consumer’.

(Sassatelli 2007, p.50)

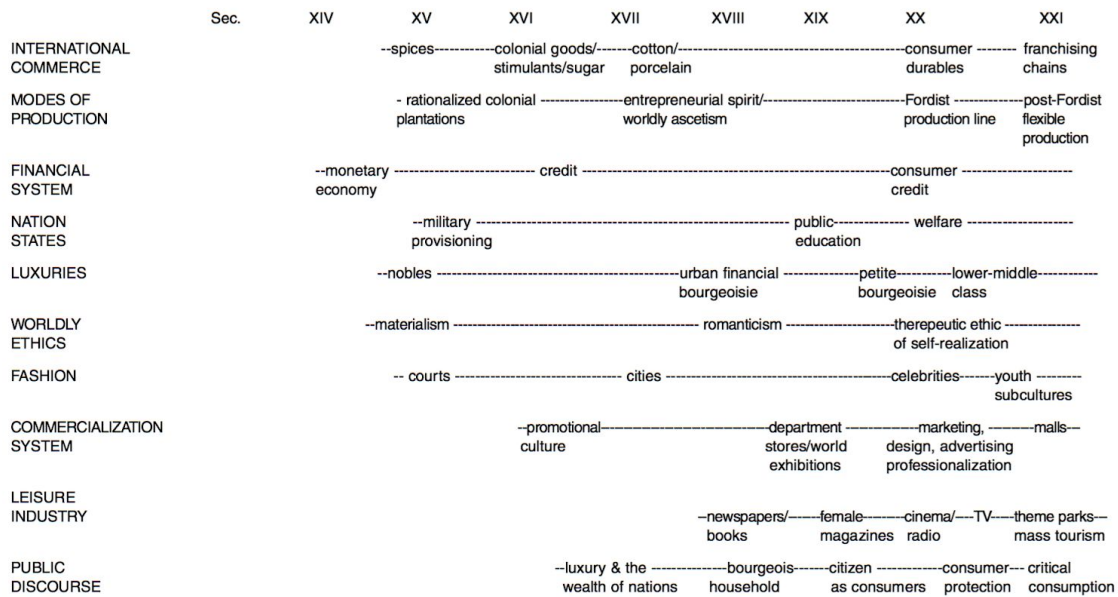


Gráfico 5. Chronology and factors in the development of consumer society (XIV-XXI centuries)

Sassatelli 2007, p.44

O surgimento da sociedade de consumo envolve uma série de mudanças sociais e econômicas ao longo do tempo, que consequentemente tiveram impactos culturais, trazendo novas visões sobre economia, bens e a cultura (Sassatelli 2007, p.32). A autora ressalta a revolução comercial, entre os séculos XVI e XVII, como precursora da cultura e prática de consumo moderno; foi nesse período que, com a evolução dos meios de transporte e comunicação, uma grande variedade de produtos novos e desconhecidos se tornaram acessíveis à Europa Ocidental: “these provoked people into cultivating their *capacity for cultural classification*, pushing them to develop materialist cultural attitudes” (Sassatelli 2007, p.33). Essa expansão da diversidade de bens possibilitou a atribuição de novos significados e valores tais como nacional ou exótico. A autora acrescenta:

It is through similar classificatory processes, which are reflected in daily practices and sustained by social institutions, that notions such as necessity, luxury, fashion and good taste are continually defined. These notions in turn structure the cultural space where consumption acquires meaning and the social figure of the consumer starts to move; in other terms, they

contribute to the repertoires of motives and reasons which people may draw upon in order to understand and justify their consuming desires and practices.

(Sassatelli 2007, p.35)

Neste momento, portanto, observam-se mudanças no modelo capitalista e a atribuição de valores aos objetos, bem como discursos, que procuram legitimar a forma de consumir do modo de vida dos grupos emergente. Entretanto, a *ideia de consumir* se desenvolveu significativamente apenas a partir do sistema industrial. Na sociedade de consumo, não se consome o objeto em si, “é a *idéia da relação* que se consome na série de objetos que a deixa visível” (Baudrillard 2002, p.207). Esta “ideia da relação” é apropriada pelo *branding* e explorada através do *marketing*. Assim, o consumo se consolida como "um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural" (Baudrillard 2002, p.206). Como vimos, este “modo ativo de relação” do consumo desenvolveu-se a partir da união de importantes fatores ao longo do tempo. O desenvolvimento industrial gerou profundas mudanças na sociedade e foi uma verdadeira quebra de paradigma. Tal como Jean Baudrillard sugere,

O processo de racionalização das forças produtivas que ocorreu durante o séc. XIX, no sector da *produção*, alcança o termo no séc. XX, no sector do *consumo*. O sistema industrial, depois de socializar as massas como forças de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo.

(Baudrillard 1995, p.82)

No período indicado pelo autor, os conceitos de trabalho, de dinheiro e de bens estão em mutação. O desenvolvimento tecnológico possibilitou que o sistema industrial fosse aperfeiçoado, causando a fragmentação da linha de montagem: a produção que antes era feita basicamente de forma manual, com um mesmo artesão responsável por todas as etapas, deu lugar às máquinas e às fábricas. A consequente divisão do trabalho fez com que se perdesse o vínculo do trabalho em si com o produto final. O operário, agora responsável apenas por uma parcela da montagem, já não tem noção nem controle das etapas até o fim da produção. Ao

mesmo tempo, esse desenvolvimento possibilitou a produção em larga escala, em muito menos tempo. Rafael Cardoso<sup>11</sup> contextualiza:

Entre meados do século XVIII e fins do século XIX (...) houve um aumento estonteante da oferta de bens de consumo, combinado com queda concomitante do seu custo, ambos provocados por mudanças de organização e tecnologia produtivas, sistemas de transporte e distribuição. Nunca antes na história da humanidade, tantas pessoas haviam tido a oportunidade de comprar tantas coisas. Era a infância da sociedade de consumo.  
(Cardoso 2012, p.15)

Com o aumento da produção, era necessário que as pessoas consumissem, ou seja, socializar as massas como força de consumo (Baudrillard 1995). Para isso, criaram-se ferramentas para facilitar e incentivar a compra. Uma delas foi o sistema de crédito que alterou ao mesmo tempo a relação com o dinheiro e com a posse: um bem que antes exigia meses de trabalho para ser conquistado — uma relação de esforço e recompensa — pode agora ser possuído imediatamente. De acordo com Jean Baudrillard, “hoje, os objetos se apresentam antes de terem sido adquiridos, antecipam-se à soma de esforços e do trabalho que representam, *seu consumo por assim dizer precede sua produção*” (Baudrillard 2002, p.168). O sistema de crédito permite que possamos usufruir de um bem sem sequer tê-lo pago totalmente, ou seja, antes de ser totalmente nosso. Sassatelli (2007, p.49,50) acredita que o sistema de crédito abaixou as barreiras materiais e cognitivas do ato de adquirir. Este sistema aumenta o acesso aos bens, possibilitando que se consuma em maior quantidade, da mesma forma que se trata de uma grande mudança na relação com o ato de comprar.

Ao mesmo tempo em que se perde a consciência do processo de criação, muda-se a noção do dinheiro e do tempo trabalhado para conseguir um bem, para dar lugar a um consumo imediato. Sartre acrescenta que:

A divisão do trabalho obscureceu essa relação [de criação] primordial sem eliminá-la. Essa relação, em uma sociedade em que a divisão do trabalho acha-se levada ao extremo,

---

<sup>11</sup> Em sua obra *Design para um Mundo Complexo*, o autor brasileiro Rafael Cardoso busca dar continuidade à discussão iniciada pelo designer Victor Papanek em sua obra *Design for the Real World* (1984), um dos primeiros a discutir o papel do design em relação a problemas ambientais e sociais frente aos dados alarmantes que passaram a ser divulgados na época. Na versão de Cardoso, o autor traz a discussão para a era digital e o mundo em rede.

encontra-se dissimulada, mas não suprimida: o objeto que possui foi *comprado* por mim. O dinheiro representa minha força (...). Mas, para *mim*, aparece como força criadora: comprar um objeto é um ato simbólico que equivale a criar o objeto. Por isso o dinheiro é sinônimo de poder; não somente por que é de fato capaz de buscar para nós aquilo que desejamos, mas sobretudo por que representa a eficácia do meu desejo enquanto tal. Precisamente porque é transcendido rumo à coisa, superado e simplesmente *implicado* nisso, representa meu vínculo mágico com o objeto.

(Sartre 1997, p.720,721)

A relação da criação acaba por ser transferida para a compra, mas mantendo para o indivíduo uma importância semelhante. Para Sartre, *criar* e *ter* são correspondentes na medida que crio para ter, e agora compro para ter. Assim, o dinheiro e a possibilidade de compra se tornam ainda mais valorizados. Tal como Belk (1988, p.50) sugere, de certa forma, o dinheiro amplia as possibilidades de tudo o que podemos ter e fazer: “money also gives us the power to selectively acquire or reject purchasable objects, thereby more selectively shaping our extended selves” (Belk 1988, p.150). O dinheiro permite que o indivíduo tenha acesso a mais bens e, dessa forma, tenha maior possibilidade de escolha e consiga moldar sua identidade (seu *extended self*) de maneira mais precisa, assim como o sistema de crédito atua como um facilitador da compra e, indiretamente, dessa modelagem. A relação entre o bem e o dinheiro é, então, alterada de forma a se comprar ainda mais, seguindo a lógica de ter mais rendimentos através do aumento da produção.

Durante muito tempo seguiu-se o objetivo de produzir bens em quantidades cada vez maiores até que, com a recessão em meados dos anos 1980, as grandes companhias começam a perceber que haviam atingido uma dimensão demasiado grandes (Klein 2002): estavam sobrecarregadas com muitas fábricas, muitos funcionários, máquinas e produtos. Bauman classifica esse momento de ordem e divisão do trabalho, caracterizado pelo modelo fordista, como “capitalismo pesado”; segundo o autor, “o capitalismo pesado era obcecado por volume e tamanho” (Bauman 2001, p.76). O capitalismo pesado perde sua solidez dá lugar ao capitalismo leve, que ao mesmo tempo que traz mobilidade do trabalhador em relação à empresa, traz também a incerteza (Bauman 2001, p.76,77). Surgem empresas com novos modelos de atuação: para elas, o produto é apenas uma parcela da sua produção — esta, com a liberação comercial, pode ser feita em países onde a mão de obra é mais barata —, que tem

como foco principal a venda da *imagem* da marca (Klein 2002, p.26). Após um tempo, tornou-se evidente que este modelo de publicidade trazia mais lucro às empresas, que não foram abaladas pela crise como as outras. Neste momento, inicia-se a transição do foco da venda pelo produto e seus atributos para o foco na venda da marca.

Até então, a publicidade tinha como função principal informar as pessoas sobre uma invenção e suas características, e convencê-las de que suas vidas seriam melhores ao utilizá-la. As marcas aí eram apenas um adereço que passou a ser necessário com o surgimento das fábricas: com a produção industrial de bens semelhantes, a marca seria utilizada para diferenciá-los. Posteriormente, com o surgimento de empresas com um novo modelo de negócio (como a Nike, por exemplo), o papel da marca também se altera, adquirindo as características dadas por Kapferer no Capítulo 1: as marcas passam a ser compostas pelos produtos ou serviços, nome e símbolos e conceito. A marca, a publicidade e todo o modelo de negócio ganham uma nova dimensão. Tal como Klein refere, “o papel da publicidade deixou de ser a apresentação de boletins informativos sobre os produtos para ser a construção de uma imagem relacionada com a versão particular da marca de um produto” (Klein 2002, p.28).

O desenvolvimento industrial impactou o comércio, e este, conseqüentemente, influenciou as marcas. As mercearias de bairro dão lugar aos produtos industrializados e a venda se torna gradualmente mais impessoal. Para amenizar a frieza do novo modelo de comércio e de um vendedor anônimo, as marcas procuram remeter à um conforto familiar:

Personalidades familiares como o Dr. Brown, o Tio Ben, a Aunt Jemima e o Avozinho vieram substituir o lojista, que era tradicionalmente responsável por pesar os alimentos para os clientes, por servir de defensor dos produtos ... um vocabulário nacional de marcas substituiu o pequeno lojista local enquanto ligação entre o consumidor e o produto.

(Lupton e Miller 1996 apud Klein 2002, p.28)

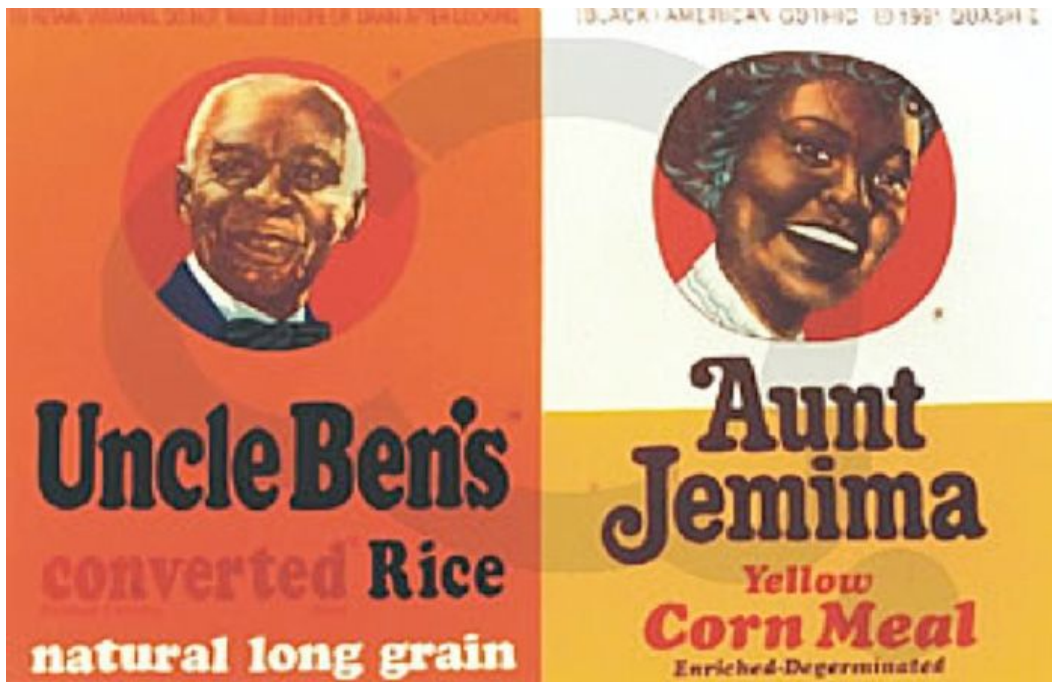


Figura 2. Imagens das marcas Uncle Ben's e Aunt Jemima

Fonte:

<http://www.workingmansdiary.com/2011/05/burning-question-are-uncle-ben-aunt.html>

Considerando então a impessoalidade dos produtos industrializados, as empresas começam a desenvolver uma personalidade, com nome, embalagem e publicidade próprios, ou seja, começam a criar e estabelecer uma *identidade*. A publicidade, que antes se limitava a vender as características e funcionalidades de algo, passa a transmitir a personalidade da marca, criar conexões emocionais com seus consumidores, contar histórias, tudo isso como forma de manter a humanidade no processo da compra (Klein 2002).

De acordo com Baudrillard (2002, p.174), “a publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda”, da informação sobre as características, a publicidade passou, através da persuasão, a ser encaminhada para um consumo dirigido (Baudrillard 2002, p.174). Este consumo dirigido é determinado através da identidade da marca (*branding*), que, ao estabelecer seus próprios valores e missão, também acaba por se direcionar às pessoas que se identificam com tais valores.

Com uma visão mais crítica, Raymond Williams escreve que, após a Primeira Guerra, as propagandas passaram de simples associações de um comércio respeitável para retomar o “charlatanismo” e desenvolver novos métodos de influência psicológica:

Further, in the last forty years and now at an increasing rate, it has passed the frontier of the selling of goods and services and has become involved with the teaching of social and personal values; it is also rapidly entering the world of politics.

(Williams 1999, p.421)

O autor discute a polêmica atuação da publicidade ao impor valores e comportamentos à sociedade. Ao deixar de trabalhar com atributos de produtos e se voltar à familiaridade (nostalgia) ou aspirações, ou seja, ao dialogar com as *emoções* do indivíduo, a publicidade aumenta seu o impacto e torna os seus consumidores mais facilmente manipuláveis.

No final dos anos 1940 aumenta a consciência de que a identidade da marca é uma parte importante de uma empresa, entretanto foi somente no final dos anos 1980 que se tornou evidente que os gastos em publicidade poderiam ser de fato considerados um investimento<sup>12</sup>. Esta, então, passa a exercer um papel fundamental no sistema capitalista. Raymond Williams acredita que atualmente o sistema não funcionaria sem a propaganda, que para o autor se trata da “official art of modern capitalist society: it is what ‘we’ put up in ‘our’ streets and use to fill up to half of ‘our’ newspapers and magazines: and it commands the services of perhaps the largest organized body of writers and artists, with their attendant managers and advisers, in the whole society” (Williams 1999, p.421). Toma-se consciência da dimensão do impacto econômico, social e cultural proporcionado pela publicidade, e esta passa a ser a principal arma de incentivo às vendas na sociedade de consumo.

Dessa forma, após o desenvolvimento do *branding* empresarial, o *marketing* ganhou influência tanto na economia quanto na cultura, interligando as duas áreas. Explorando elementos emocionais e simbólicos, bem como atuando em áreas da cultura — como cinema, música, exposições, entre outros — o *branding* e o *marketing* tem o poder de aumentar a renda de uma marca. O lucro da empresa não vem mais do produto, mas sim da imagem da marca vendida. Segundo Klein, “a procura do verdadeiro significado das marcas (...) afastou gradualmente a as agências de seus produtos individuais e dos seus atributos, aproximando-os duma análise psicológica/antropológica daquilo que as marcas significam para a cultura e

---

<sup>12</sup> Em 1988, Phillip Morris compra a Kraft por seis vezes o que a companhia valia no papel, e isto pelo uso da palavra “Kraft”, ou seja, algo abstrato e inqualificável. A partir daí fica comprovado que a publicidade é de fato um investimento que aumentará o valor da companhia (Klein 2002, p.29,30).

para a vida das pessoas” (Klein 2002, p.29). Por outras palavras, o lucro dependia agora de entender o espírito da época, os anseios e comportamentos dos consumidores.

Nos anos 1990 é possível perceber quais foram as duas direções do *marketing* e do consumo que tiveram mais desenvolvimento: grandes lojas (*outlets*) que vendiam produtos essenciais do cotidiano e marcas com “atitude” que vendiam estilo de vida e atuavam no espaço cultural (Klein 2002, p.38). De acordo com Sassatelli, estas duas direções são divergentes ao mesmo tempo que se complementam sendo que as grandes lojas enfatizavam preço e standardização, enquanto as marcas de atitude enfatizavam qualidade, diferencial e variedade (Sassatelli 2007, p.176). Estas últimas compreenderam que o *branding* vai muito além dos anúncios, e que a sua identidade pode estar presente e ser expressa de muitas outras formas. Ela poderia estar em ações, em parcerias com outras marcas, em eventos, em patrocínio, entre outros. Klein refere duas marcas que souberam utilizar bem sua identidade e foram além de um logo em uma publicidade: Body Shop e Starbucks. “Aqui estavam duas companhias que tinham promovido identidades poderosas, ao tornarem o seu conceito de marca num vírus e lançarem-no sobre a cultura através duma série de canais: patrocínios culturais, controvérsia política, a experiência do consumidor e as extensões de marca” (Klein 2002, p.42-43). Nestes dois casos, o próprio espaço da loja (experiência do consumidor) e proposta da marca são sua própria publicidade. No caso da Starbucks, por exemplo, o consumidor não vai apenas degustar um café, mas também o ambiente acolhedor que encontrará em qualquer uma das lojas, enquanto na Body Shop as próprias lojas vendiam a abordagem ética e ecológica da companhia.

As marcas passam então a atuar de outras formas para além de anúncios. Tudo é pensado de acordo com o *branding* e estratégia de comunicação da empresa, desde o espaço da loja até a parceria com outras marcas ou eventos a patrocinar. O envolvimento cultural deve conversar com os valores e missão da marca, e estar presente onde seu público estiver, como festivais de música, exposições de artistas específicos e filmes. Entretanto, nem sempre as parcerias desejadas estão dispostas a vincular sua imagem à da empresa, ou respeitar as restrições impostas por tal; muitos músicos e artistas, principalmente, relutaram para manter sua imagem, ou sua arte, longe da “contaminação” das marcas.

As empresas perceberam então que poderiam ir mais além: poderiam ser *elas mesmas* os agentes culturais, tendo total controle do que estaria envolvendo a própria marca. Criam-se festivais, campeonatos, exposições e espaços com o nome da companhia. A Red Bull, marca

de bebidas energéticas, constantemente realiza ou patrocina eventos e festivais. Em São Paulo (Brasil), a marca criou, em 2013, um espaço cultural, o Red Bull Station [Figura 3], um prédio tombado como patrimônio no centro histórico da cidade, que, após reformado, realiza residências artísticas, workshops, palestras, festas, além de possuir um bar, estúdio de música e utilizar energia elétrica limpa (Red Bull Station, 2018). Neste exemplo observa-se como uma marca de bebidas pode dialogar com seu público de diversas formas: ela se conecta com pessoas jovens, que, muito além de consumir energéticos, se interessam por música, arte, arquitetura e sustentabilidade. Ao criar este espaço, a marca busca demonstrar que se importa em incentivar músicos, artistas, com a troca de experiências e a vida cultural, bem como valoriza a cidade, seu patrimônio histórico e o meio ambiente. Bastante deteriorado e violento, o centro histórico de São Paulo recebia pouca atenção dos governantes, podendo-se dizer que a criação do Red Bull Station contribuiu para a revitalização da zona, que hoje ganha novamente a atenção da população. Klein acredita que esta é uma tática que passou a ser bastante utilizada pelas grandes marcas: "as empresas adotariam uma parte deteriorada da cidade e deixariam sua marca na sua reconstrução" (Klein 2002, p.60).

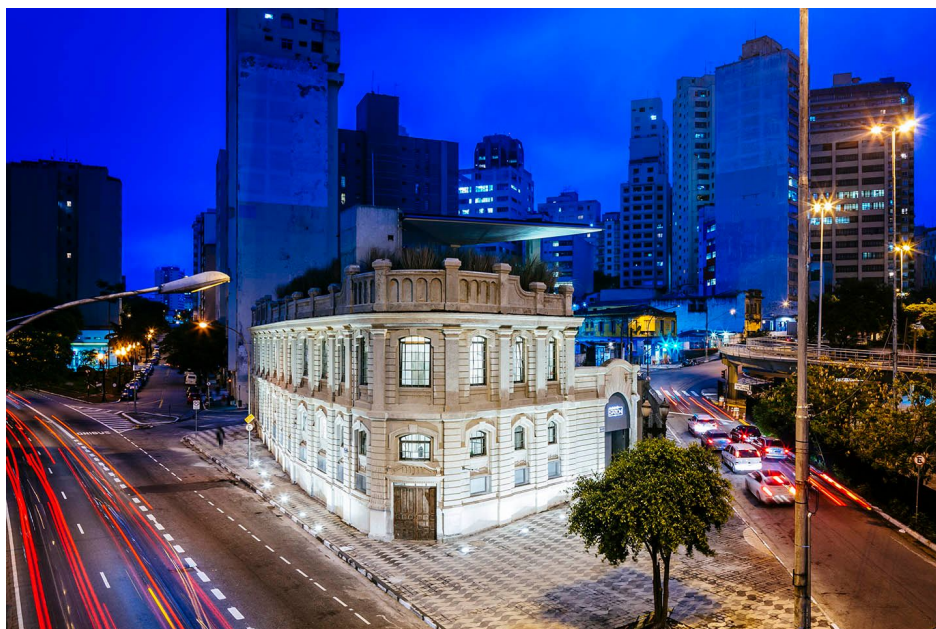


Figura 3. Red Bull Station, São Paulo, Brasil.

Fonte: <http://myartguides.com/art-spaces/non-profit/red-bull-station/>

Fica evidente como as empresas, ao atuarem em setores variados, podem penetrar e influenciar a cultura. Ao mesmo tempo, com a redução de gastos governamentais na década de 1980, as instituições culturais e educacionais acabaram por se tornar mais dependentes do patrocínio das empresas privadas, elevando o número de parcerias a ponto de, como vemos atualmente, acreditarmos ser praticamente impossível realizar algo sem algum tipo de investimento ou parceria privada (Klein 2002). Ou seja, nos encontramos em um cenário no qual o fomento à cultura muitas vezes acaba por depender das empresas<sup>13</sup>. Essas parcerias não são necessariamente negativas, “o negócio das marcas se torna perturbador (...) quando o prato da balança se inclina a favor da marca patrocinadora, retirando à cultura anfitriã o seu valor intrínseco e tratando-a como pouco mais que um instrumento promocional” (Klein 2002, p.61). A autora acredita que é preciso haver um equilíbrio entre as partes, com os poderes mantidos e limites definidos para, assim, trazer benefícios para ambas.

As associações com outras marcas, eventos e pessoas públicas, fazem parte de uma estratégia de *marketing*, que, analisando o estilo de vida do seu público, busca entender seu comportamento e oportunidade de inserção da marca em seu cotidiano. Estes estudos envolvem moda, música, cinema, locais frequentados, alimentação, ou seja, procuram assinalar a *identidade* de um indivíduo ou grupo para que assim consiga-se ter ações de maior impacto com o público-alvo. A partir daí, temos o processo de co-criação entre marcas e celebridades — músicos, atores, artistas, esportistas, modelos entre outros —, pessoas que refletem a identidade da marca e vice versa, atuando como um ícone, um exemplo a ser admirado e reproduzido pelos seus consumidores.

O *marketing* também compreendeu que o grupo de maior impacto nos consumidores são os jovens entre 18 e 24 anos<sup>14</sup>, que são referência tanto para os mais novos quanto inspiração para os mais velhos; são eles que trazem o ideal das novas gerações, que querem mudar o mundo e que representam o *cool*<sup>15</sup>, além disso, representam, em números, a faixa etária mais volumosa nos EUA e muitos outros países. As escolas e universidades — tendo os

---

<sup>13</sup> No Brasil, a Lei Rouanet, criada em 1991, estimula o apoio da iniciativa privada ao setor cultural através de incentivos fiscais (Fundação Cultural de Curitiba 2018).

<sup>14</sup> A Box1824, por exemplo, é uma empresa de pesquisa de tendências que entendeu que esta faixa etária influenciam um comportamento global, utilizando-a como recorte em suas pesquisas.

<sup>15</sup> Carl Rohde (2011, p.15) define *cool* como “everything that is attractive and inspiring with future growth potential”, ou seja, tudo que pode representar uma tendência de comportamento que tem potencial de crescer e consequentemente influenciar o mercado.

estudantes como modelos — também se mostram o ambiente ideal para disseminar uma marca. Para Sassatelli (2007, p.47-48), foi após a Segunda Guerra Mundial que a cultura jovem — consolidada por produtos e práticas de consumo específicos — ganhou maior visibilidade:

Enabled through geographical mobility and mass education as well as nuanced by gender and social origin, the sharing of certain styles of consumption between teenagers and youth was linked to the development of an increasingly global media and a mass motorization which gave youth autonomy and the possibility of leaving the confines of villages and urban neighbourhoods to become an ever more visible social identity. In the 1970s the so-called ‘bedroom cultures’ of American adolescents became reality in most West European countries, even if this was mostly restricted to the middle classes: in their bedrooms teenagers found a space in which to express themselves, and they did it through consumption. Youth cultures thus helped to change the home as much as they changed public spaces.

(Sassatelli 2007, p.48)

Tornou-se claro que o diálogo com o público jovem teria um papel fundamental para que uma marca tivesse sucesso mundial. As grandes empresas — em sua maioria, norte americanas — ganham mais espaço em todo o mundo e, com isso, entram em contato com mercados de culturas cada vez mais variadas. A respeito dos efeitos políticos que o consumo em escala global pode causar, Sassatelli escreve que “globalization is a complex phenomenon which involves *national*, *supranational* and *local* actors and which doesn’t resolve itself in an unstoppable and purely economic dynamic, but has important and contested political and cultural aspects, including various levels of *governance*” (Sassatelli 2007, p.177-8). Trata-se, portanto, de um fenômeno que envolve aspectos econômicos, políticos e culturais, e que pode ser observado em diversos momentos na história. Os Estados Unidos serviram como exemplo a uma Europa pós guerra, exportando não só suas mercadorias como seu *lifestyle*, e influenciando a forma de consumir européia; posteriormente, com a expansão do comércio global, o impacto norte-americano aumentou por todo o mundo.

De acordo com Klein, mais do que se adaptar às culturas locais, as grandes marcas querem “empurrar a cultura anfitriã para segundo plano e transformar a marca na estrela. Não é patrocinar a cultura, mas *ser* a cultura” (Klein 2002, p.52). O objetivo é que a marca seja desejada em qualquer lugar onde estiver. Como é de se esperar, a imposição de um estilo de

vida — naquele momento, prioritariamente norte-americano — não foi bem recebida em todos os lugares, gerando uma série de manifestações contrárias em diversos países. Sassatelli defende que, entretanto, a cultura de consumo não foi plenamente imposta pelos EUA, subvertendo por completo as culturas locais: ela foi absorvida e adaptada para a realidade local, criando culturas de consumo particulares: “local circumstances and interests have filtered dominant American lifestyles, constructing new versions of them” (Sassatelli 2007, p.178). A autora acrescenta que, apesar de ser inegável que o estilo de vida americano tenha tido um papel de hegemonia, “in the course of the 20th century America has not worked alone as the harbinger of an irresistible empire of taste” (Sassatelli 2007, p.178).

A solução encontrada para disfarçar a imposição de uma cultura de um país sobre outros — imperialismo cultural — foi adotar a diversidade como mote. Esta, que já era um lema no qual os jovens acreditavam, se mostrou a fórmula ideal para se comunicar com um público abrangente sem que houvesse necessidade de realizar campanhas para cada local e atuaria, segundo Klein (2002, p.140), como a salvação do capitalismo tardio. A abordagem à diversidade abarca um número maior de pessoas que podem se identificar com a mensagem transmitida pela marca. Não seria mais imposto o modo americano de vida — método que se mostrou falho —, mas sim uma diversidade homogênea: apesar de aparentemente promover diversas características pessoais, cada uma delas é pensada com o fim único de aumentar a venda.

Os adolescentes, já conectados pela internet e pela televisão<sup>16</sup>, se tornariam o símbolo dessa estratégia (Klein 2002, p.143); além de serem os principais influenciadores e defensores da diversidade, as pesquisas da época apontavam que a vida para eles se passava em uma realidade paralela — *bedroom culture* —, na qual não há fronteiras geográficas, todos buscam o mesmo estilo de vida e consumir as mesmas marcas que viam nos anúncios. O quarto dos jovens funcionava como um espaço de expressão da individualidade. Ao mesmo tempo, os costumes nacionais, praticados por seus pais e avós, soam antiquados e acabam por ser trocados por atitudes mais *cool*, globais e atuais promovidas pelo *marketing* das grandes marcas.

Não obstante o papel da diversidade, os hábitos culturais regionais podem representar uma dificuldade para as empresas multinacionais. Para que estas possam atuar globalmente, é

---

<sup>16</sup> A MTV teve um papel fundamental nesse sentido, pois atuava mundialmente como um catálogo para os jovens, exibindo marcas de roupas, sapatos, produtos de beleza, bebidas, entre outros (Klein 2002, p.145).

necessário desenvolver uma fórmula que dialogue com o máximo de lugares possíveis. Quanto mais forte e enraizada for a cultura local, mais difícil será impor hábitos globais (Klein 2002, p.153). De acordo com Sassatelli, a globalização de certa forma promove um controle e anulamento de hábitos locais ao ponto de não existir mais “nada” em termos culturais (Sassatelli 2007, p.176).

Ao mesmo tempo que multinacionais têm impacto nas tradições locais, elas também impactam na cidade como um todo. Klein acredita que neste caso existem dois modelos de negócio mais nocivos: os de grandes superfícies e as cadeias de marca. As grandes superfícies são as superlojas (por exemplo, Walmart), que vendem uma vasta gama de produtos, de diversos setores — de brinquedos à móveis, passando por roupas e serviços — por preços baixos, possuem uma imensa área de loja, que se encontra na periferia das cidades, onde o metro quadrado é mais barato. As supermarcas expulsam os negócios pequenos e independentes, que não conseguem competir com os preços baixos trabalhados nas grandes redes: são os chamados “category killer” (Klein 2002, p.158). O segundo modelo, as cadeias de marca, são as lojas que trabalham o *branding* — ou o fetiche da marca — focando na experiência do usuário (por exemplo, Starbucks), que geralmente buscam ser um ambiente aconchegante, agradável, uma experiência além do produto vendido em si. Segundo Klein, “onde as grandes superfícies trocaram a noção de valores comunitários por descontos, as cadeias de marca iriam recriar e vender essa noção — a certo preço” (Klein 2002, p.159). Este modelo busca expressar um senso de comunidade, ao mesmo tempo que expulsa a concorrência do comércio local:

small businesses don't represent a serious threat to this process, and with time they will only just survive by trying to fill the smallest interstices left by large multinationals. Even the rising trend of revaluing local traditions will be inconsequential.

(Sassatelli 2007, p.176)

As multinacionais transformam as cidades da mesma forma — e quase que consequentemente — que modificam os hábitos locais: são dois fatores conectados que tendem para um nivelamento global.

Com uma visão mais otimista, Sassatelli acredita que a globalização pode não ter um impacto exclusivamente negativo, e que a cultura está constantemente em atualização, se adaptando aos novos contextos e mesclando com seu contexto atual:

traditions are continually invented rather than the response of a homogeneous culture, that they are not neutral and often favour hierarchies and inequalities. (...) Culture, including the culture of consumption, is a social practice which is continually accomplished in various ways by social actors who thereby overcome some differences and create others. Facing globalization, local cultures of consumption offer both possibilities of empowerment and development, and occasions for the reproduction or creation of exclusion and disadvantage. (Sassatelli 2007, p.181-2)

Em meio à globalização, as tradições locais tentam se manter, porém cada vez mais assumindo uma nova forma: tornam-se elas mesmas um bem a ser comercializado como algo tradicional e único, uma experiência a ser consumida, que só poderá ser encontrada em um local específico. Para isso, adquire um aspecto exagerado e moldado não para os consumidores locais, mas para os de fora. Como resume Sassatelli,

In the final analysis, globalization is not just homogenization, but also heterogenization: it exposes local realities to the numerous fluxes of global commodities so that each local reality ends up closer to a greater variety of changes as well as dangers. In conceptual terms, a complete globalization of culture would probably implicate a shared but hyper-differentiated field of tastes, values, styles and opportunities uprooted from their places of provenance. (Appadurai 1996 apud. Sassatelli 2007, p.181)

Assim, é possível perceber a evolução histórica que culminou no surgimento do *branding* e do fetiche da marca, alterando o modo de atuação da publicidade, que passou a vender a marca e não mais os atributos dos produtos. Essa nova forma de consumo, combinada com a globalização e alterações do mercado, começou a se inserir e modificar cada vez mais profundamente a cultura, tornando-se hoje praticamente impossível dissociar um do outro. Os impactos do consumo de massa entretanto, não são somente culturais, mas também sociais e ambientais. O consumo desenfreado se mostra como um modelo cada vez

mais insustentável, e pouco a pouco toma-se a consciência de que é necessário buscar por alternativas, como veremos no item a seguir.

## **2.2 Sociedade de consumo em crise**

O modelo capitalista, assim como a globalização, trouxe diversas transformações políticas, econômicas, sociais e ambientais, modificando tanto a sociedade quanto o indivíduo. A relação deste com a posse e com a forma de consumir se tornou muito mais complexa, envolvendo valores e ideais, bem como uma busca pela felicidade e por um estilo de vida vendidos pelas marcas. O objeto passou a ser um intermediário dessa busca, e torna-se praticamente descartável. Ao mesmo tempo, transformações como o mercado livre e melhorias nos transportes e comunicações, acarretaram em mudanças profundas nos meios de produção e comercialização, tendo impactos ambientais e sociais também negativos. De acordo com Sassatelli,

Following what has been called the ‘global paradox’, we may say that globalization underlines the market’s effects because it makes the production chain more complex, but also more visible. It therefore spurs the development of new global dimensions of inequality as well as helping the diffusion of tools of industrial regulation, highlighting the environmental and social effects of economic processes and creating the conditions for market contestation. (Sassatelli 2007, p.183)

O paradoxo da globalização é tornar a cadeia de produção mais complexa ao mesmo tempo que a torna mais visível. Este complexo sistema no qual estamos imersos está aos poucos se tornando visível, expondo não só o desequilíbrio ambiental, social e econômico gerados — como veremos a seguir —, mas também como nós mesmos somos influenciados e contribuimos para a continuidade deste sistema.

## Zonas de Comércio Livre

Uma das principais mudanças trazidas com a globalização foi a forma na qual as grandes empresas passaram a enxergar o modelo de negócio e seus funcionários. Quando o foco deixa de ser a produção da mercadoria e passa a ser a marca, já não é prioridade possuir a própria fábrica — e todos os operários necessários —, mas sim um escritório onde o conceito da marca e das campanhas será constantemente trabalhado; este era o modelo praticado pelas marcas de sucesso. De acordo com o movimento Fashion Revolution<sup>17</sup>,

by the mid 2000s, fashion had become a huge global business with production constantly moving to countries that offered the lowest wages, the least regulation and the least protections for workers and the environment in order to keep up the system of producing more for less as quickly as possible.

(Fashion Revolution 2015, p.6)

Os dados que o Fashion Revolution traz estão em concordância com o que coloca Klein. O livre mercado, assim como as evoluções nos setores de transporte e comunicação, permitiram que as empresas passassem a terceirizar a fabricação de seus produtos em países subdesenvolvidos, por um custo menor (Klein 2002, p.221). Dessa forma, a companhia pode direcionar seu dinheiro para o *marketing* e o *branding* ao mesmo tempo que se isenta da responsabilidade da fabricação e dos funcionários por trás disso.

Como resultado, na década de 1990 milhares de trabalhadores na Europa e EUA perderam seus empregos por conta do fechamento das fábricas (Klein 2002, p.223). Grande parte da produção passou a ser nas chamadas Zonas de Comércio Livre — ou Zonas de Processamento de Exportações. Presentes principalmente em países em vias de desenvolvimento, essas zonas fabris facilitam a entrada de grandes empresas através de isenção de impostos e mão de obra barata. Nestes locais, as leis trabalhistas são mais “flexíveis” do que nos EUA e na Europa, permitindo longas jornadas de trabalho por um valor muito baixo. Dessa forma, para as empresas é muito mais lucrativo manter sua

---

<sup>17</sup> A Fashion Revolution é um movimento global iniciado por líderes da moda sustentável após a tragédia do Rana Plaza, em Bangladesh, em 2013. O movimento incentiva a transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda, organizando eventos, promovendo ações e fornecendo informações. Neste trabalho foram utilizados dados do relatório oficial publicado em 2015, “It’s time for a fashion revolution”.

produção nestas zonas do que no próprio país de origem, onde manter um operário tem um custo muito superior. Conforme explica Klein,

Para atrair as andorinhas [grandes marcas] para esta hábil armadilha, os governos dos países pobres oferecem isenções fiscais, leis pouco rigorosas e os serviços dum exército disponível e capaz de esmagar a agitação laboral. Para dourar ainda mais a pílula, põem o seu próprio povo em leilão, concorrendo uns com os outros para oferecerem o ordenado mínimo mais baixo, autorizando que os trabalhadores recebam menos que o custo real de vida.

(Klein 2002, p.231)

Segundo a autora, as condições de trabalho dos operários é extremamente precária, com supervisores que adotam postura militar e muitas vezes agressivas. Não há preocupação com a saúde dos funcionários e o salário pago não é sequer suficiente para bancar o custo de vida (Klein 2002, p.230). Sobre as condições de trabalho, o Fashion Revolution concorda com Klein e acrescenta que:

Producers and garment workers might face excessive hours, forced overtime, lack of job security, denial of trade union rights, poor health, exhaustion, sexual harassment, discrimination and denial of other basic human rights when on the job.

(Fashion Revolution 2015, p.6)

Concomitantemente, o esquema é organizado para que não haja possibilidade de reivindicações e de organização de sindicatos por parte dos funcionários: estes são jovens trazidos de zonas rurais com a promessa de que terão melhores condições de vida. Em um ambiente de medo e opressão, os operários são intimidados e qualquer manifestação é violentamente reprimida. Os trabalhadores que lutam por melhorias, muitas vezes põem sua própria vida em risco. Em 1993, o operário Ranjith Mudiyanse, de uma ZPE no Sri Lanka, foi morto por se dispor a prestar depoimento sobre um colega que teve o dedo decepado por uma máquina defeituosa. Seu conselheiro legal foi também assassinado (Klein 2002, 239). Muitos casos como este já aconteceram em diversos países, mas não são apenas os que se revoltam que correm risco de vida<sup>18</sup>: as condições das fábricas são tão ruins que

---

<sup>18</sup> Sobre este tema, no capítulo *A Fábrica Abandonada* do livro *No Logo* (2002), Naomi Klein escreve sobre as condições de trabalho que encontrou nas Zonas de Comércio Livre em que esteve realizando sua pesquisa.

muitas vezes colocam a vida de seus funcionários em risco, como foi o caso do Rana Plaza, em 2013. Devido às instalações precárias, esta fábrica de Bangladesh desabou, matando 1138 pessoas (Fashion Revolution 2015, p.6).

De acordo com Klein, as mulheres jovens são as preferidas pelos diretores das fábricas e, conseqüentemente, acabam sendo as maiores vítimas: sozinhas, longe de casa e sem terem concluído os estudos, elas sentem medo e desconhecem seus direitos. Além disso, quando atingem os vinte e poucos anos, muitas delas são despedidas: “esta prática é uma forma altamente eficaz de minimizar o número de mães na lista de pagamentos da companhia” (Klein 2002, p.246). As funcionárias que acabam por engravidar não recebem nenhuma forma de auxílio e muitas vezes sofrem abusos e maus tratos, a ponto de terem que escolher entre ter uma gravidez saudável ou manter o emprego (Klein 2002, p.247). O relatório do Fashion Revolution complementa que as mulheres, além de comporem a grande maioria dos trabalhadores das fábricas, são geralmente alvos de abuso sexual e piores condições de trabalho, além de terem pouca possibilidade de alcançarem cargos mais elevados (Fashion Revolution 2015, p.8).

Para os governos destes países, entretanto, não é economicamente interessante a melhoria das condições de trabalho na fábrica. Numa tentativa inicial de estimular a economia local, tornaram-se reféns das grandes empresas: se optarem por serem mais rigorosos com as leis trabalhistas e com os impostos, isto aumentaria o custo de produção e correriam o risco de perder seus “clientes” para outros países que oferecem preços mais baixos (Klein 2002, p.235). Assim, para manterem os preços competitivos e garantirem algum investimento no país, acabam por permitirem que esta condição se mantenha.

Com a migração de fábricas locais para a produção em maior escala em outros países, o novo modelo de negócio das grandes marcas fez com que o produto se tornasse uma mera encomenda para a ZPE de algum país subdesenvolvido, trazendo grandes impactos não só para estes países, mas também para os trabalhadores que perderam seus empregos nas fábricas locais. Esta situação só é possível, entretanto, ao considerar o poder do *marketing* e da venda da marca sobre seus consumidores, que desvinculam totalmente o produto da sua forma de produção.

---

O documentário *The True Cost* (2015), de Andrew Morgan, também aborda condições de trabalho e questões ambientais envolvendo as cadeias de *fast fashion*.

## Impactos negativos da sociedade de consumo

A produção em larga escala e a necessidade de criar mais consumidores deram início ao processo do consumo em massa e em estratégias elaboradas de venda. Esta evolução, desde a venda pelos atributos do produto — iniciado na revolução industrial — até aqui, tem como objetivo induzir o consumidor a comprar e dar vazão aos produtos fabricados, lucrando o máximo possível nesse processo. As alterações sofridas nas estratégias de venda ao longo dos anos são manutenções para que, acompanhando as transformações na sociedade, as compras se mantenham. De acordo com Raymond Williams, “advertising was developed to sell goods, in a particular kind of economy. Publicity has been developed to sell persons, in a particular kind of culture” (Williams 1999, p.420). Agora, vendem-se modelos de pessoas a serem seguidos — enquanto valores e estilo de vida — através da publicidade e o produto torna-se um meio para alcançar este objetivo final: a pessoa, ou melhor, personalidade. Segundo Baudrillard,

*os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica.*

(Baudrillard 2002, p.172)

Na sociedade de consumo, o objeto tem como função principal integrar o consumidor à determinados grupos. Ao vender estilos de vida, o *branding* e o *marketing* passam a ter uma influência social cada vez maior, sendo verdadeiros agentes de transformações culturais, ao mesmo tempo que reagem conforme a sociedade evolui. Sobre a propaganda, Williams escreve que

*further, in the last forty years and now at an increasing rate, it has passed the frontier of the selling of goods and services and has become involved with the teaching of social and personal values; it is also rapidly entering the world of politics.*

(Williams 1999, p.421)

Williams acredita que, no sistema capitalista, os meios de produção ficam nas mãos de um pequeno grupo, de uma minoria privilegiada da sociedade. Como consequência, as necessidades e possibilidades de escolha dos consumidores também acabam por ser controladas por esta minoria, que o fazem da forma mais conveniente para si. Segundo o autor,

the fundamental choice that emerges, in the problems set to us by modern industrial production, is between man as consumer and man as user. The system of organized magic which is modern advertising is primarily important as a functional obscuring of this choice.

(Williams 1999, p.423)

Quando o consumo se desvincula do mundo material (objetos) e segue para o imaterial (marca), este ganha um caráter mágico, ao considerar que o que está sendo vendido é inalcançável: trata-se da felicidade em uma realidade deturpada, que jamais será alcançada pelo consumidor, embora este seja levado a acreditar ser possível. Para Williams, o sistema atua propositalmente de forma a alienar a sociedade das suas escolhas e realidade, sendo a publicidade uma das ferramentas para isso.

De acordo com Baudrillard, “a sociedade se faz maternal para melhor preservar uma ordem de coerções. Vemos por aí o imenso papel *político* que desempenham a difusão dos produtos e as técnicas publicitárias: asseguram adequadamente a substituição das ideologias anteriores, morais e políticas” (Baudrillard 2002, p.185). A publicidade vende como verdade os valores da marca para seu público, que pouco a pouco os absorvem como seus. O consumidor sente que a sociedade se preocupa consigo e busca suprir suas necessidades — o que Baudrillard chama de atitude maternal — e dessa forma deixa-se convencer pelas ideologias propostas pelas propagandas. Mesmo que por vezes de forma indireta, essa ordem de coerção acaba por ter um impacto político. Berger acrescenta que na verdade trata-se de uma forma de mascarar o que de fato se passa na sociedade:

A publicidade transforma o consumo num substituto da democracia. A escolha do que cada um come (ou veste, ou guia) toma o lugar da opção política significativa. A publicidade ajuda a compensar e a encobrir tudo o que é antidemocrático na sociedade. E também encobre o que se passa no resto do mundo.

(Berger 1987, p.153)

Situações de injustiça, são abafadas através da publicidade, que anuncia um mundo perfeito em suas propagandas. Baudrillard acredita que “a publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado, também omite a sociedade real e suas contradições” (Baudrillard 2002, p.187). Desde questões ambientais e sociais envolvendo a produção até a manipulação da massa, tudo é cuidadosamente trabalhado para que estas questões não sejam sequer notadas, e para que a maior preocupação do indivíduo seja o que consumir para se sentir inserido na sociedade. Para que este modelo de negócio e suas contradições continuem funcionando é preciso desvincular o processo de produção do processo de venda e consumo.

Ao mesmo tempo, para que a sociedade continue comprando, também é preciso atualizar as noções de felicidade e de necessidade frequentemente, mantendo essa busca constante, e garantindo, entretanto, que nunca seja alcançada. Williams acredita que, ao observar a publicidade moderna, é impossível não concluir que o objeto vendido jamais será o suficiente: essa é a qualidade cultural crucial que esta adquiriu (Williams 1999, p.422). Quando o objeto é apenas um intermediário, torna-se claro que ele deixará de ser suficiente a partir do momento que os valores associados a ele perderem a importância para quem o possui. As campanhas de moda são um grande exemplo disto: elas são renovadas não só a cada estação, mas também através de ações como coleções limitadas, por vezes vinculadas a artistas ou a estilistas consagrados, como uma forma de sempre ter uma novidade disponível. A moda é constantemente atualizada e a novidade é sempre o que será mais *cool*. Consequentemente, a coleção ou modelo anteriores se tornam defasados, e o consumidor é levado a desejar o mais novo. Segundo Berger, “a ansiedade em que a publicidade se baseia é o receio de que, não tendo nada, não se seja ninguém” (Berger 1987, p.147). O indivíduo acredita que se não comprar uma novidade, corre o risco de se sentir excluído da sociedade ou do grupo ao qual deseja fazer parte. Trata-se da relação de construção de identidade baseada na posse discutidas por Belk e Sartre, abordada no primeiro capítulo. Esta relação, entretanto, está sempre direcionada para um consumo contínuo e em renovação cada vez mais constante.

As atualizações tecnológicas e produtos com curto tempo de vida também são formas de manter o consumo ativo. A cada ano as novas tecnologias possibilitam que os aparelhos ganhem novos atributos ou aprimoramentos, criando-se novas “necessidades” que serão

vendidas como essenciais. É interessante para as empresas que seus produtos tenham um tempo de vida curto — seja funcional ou estético — e seja substituído de tempo em tempo: é a chamada obsolescência programada<sup>19</sup>. Com este mecanismo, mantém-se a manutenção das vendas. Segundo Baudrillard,

A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os *destruir*. O ‘uso’ dos objectos conduz apenas ao seu *desgaste lento*. O valor criado reveste-se de maior intensidade no *desperdício violento*. Para tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido.

(Baudrillard 1995, p.43)

Na sociedade de consumo, o ciclo apenas se completa se houver descarte: é necessário que se *tire* valor do produto para que se sinta necessidade de comprar outro, ou seja, também é tirando valor de algo que se dá valor a algo mais novo para torná-lo desejável. Baudrillard acrescenta que “a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objectos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (Baudrillard 1995, p.42). Além do desgaste natural do uso, o objeto também perde enquanto importância/valor para quem o possui, essa perda imaterial é feita principalmente através da publicidade.

Segundo Rafael Cardoso, é comum no *marketing* o ciclo de vida do produto ser apresentado como uma curva, que sobe “partindo da introdução do produto no mercado (...) ascendendo para as fases de crescimento e maturidade no meio, e descendo para a fase de declínio” (Cardoso 2012, p.159,160). Por si só, esta situação já é problemática, pois não considera o que é feito com o produto após seu declínio. Na sociedade de consumo, o principal é produzir e consumir cada vez mais, ao mesmo tempo que o ciclo de vida do objeto termina com sua perda de valor. Entretanto, mesmo com a perda de valor, fisicamente o objeto perdura na natureza, as vezes por milhares de anos. Por exemplo, “calcula-se que alguns artefatos de plástico, cuja vida útil consiste em dias ou semanas, demorem milênios

---

<sup>19</sup> Termo utilizado para bens que sejam fabricados já considerando um tempo específico de duração de uso, em que deixará de funcionar — em termos práticos e simbólicos — e obrigará o consumidor a adquirir um novo. Segundo Baudrillard (1995, p.42), é um método que “se baseia na ‘sabotagem’ tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda”.

para concluírem o processo químico de biodegradação” (Cardoso 2012, p.162). Quando se considera a velocidade da produção, o tempo de vida — cada vez mais curto — de objetos e no tempo em que levam para serem absorvidos pela natureza, a equação é um desequilíbrio, uma produção descomunal diária de lixo e resíduos de forte impacto ambiental. De acordo com Cardoso, “nos últimos cinquenta anos, a humanidade produziu maior quantidade de artefatos do que em toda sua história pregressa. Como resultado, estamos em processo de sermos soterrados pelo acúmulo de coisas que descartamos” (Cardoso 2012, p.156). Vivemos praticando o acúmulo e acreditando na abundância de recursos: achamos que sempre precisamos de mais, e que — havendo dinheiro — o que quisermos sempre estará disponível para nós. Segundo Baudrillard,

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, 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. Tal consumo pode chegar até à ‘consumição’, à destruição pura e simples, que assume então uma função social específica.

(Baudrillard 1995, p.38)

Segundo o autor, sentimos necessidade do supérfluo, uma vez que ao dependermos apenas das necessidades básicas, nos reduzimos à natureza animal e aí a vida perde o seu sentido: o supérfluo nos oferece este sentido. É no supérfluo e na abundância também que se expõe um status social: apenas os mais favorecidos é que podem esbanja-los, usufruí-los, e é desta forma que se dá a raridade dita pelo autor: “na sociedade de consumo gerações de objetos morrem rapidamente para que outros lhe sucedam — e se a abundância cresce é sempre nos limites de uma raridade calculada” (Baudrillard 2002, p.158). A raridade é calculada principalmente através do *acesso*: são poucos os que podem acessar constantemente o novo, mas são o suficiente para tornar algo alvo de desejo para os demais.

Pode-se observar então que o descarte exerce uma importante função social na sociedade de consumo tanto quanto o consumo em si. Segundo Baudrillard, “a abundância das sociedades ricas está associada com o desperdício” (Baudrillard 1995, p.38). A (crença da) abundância e o desperdício são necessários para que exista um status social a ser almejado e que é difundido através da publicidade. O autor acredita que as novas gerações

herdaram o direito natural à abundância, e que mesmo esta se tornando algo banal, do nosso cotidiano, ainda vive-se como um milagre diário (Baudrillard 1995, p.22); mesmo agora tendo sido absorvido pelas ações diárias, o desperdício ainda é interpretado como um sinônimo de riqueza. Tudo faz parte deste ciclo no qual produz-se incessantemente com o menor custo possível — tendo impactos ambientais e sociais —, estimula-se a compra dando valor ao produto — através do *marketing* e publicidade — e depois retira-se o valor com a inserção de um novo produto no mercado. Somente os mais abastados podem se dar ao luxo de seguir este ciclo e de substituírem suas posses por outras de maior valor quando desejarem. Baudrillard conclui que:

em toda a parte se toca num ponto em que a dinâmica do crescimento e da abundância se mostra circular e começa a girar sobre si mesma e em que o sistema se esgota, de modo progressivo, na sua reprodução. (...) O sistema no fundo, é parasita de si mesmo.  
(Baudrillard 1995, p.35,36)

Pouco a pouco, a sociedade toma consciência das consequências desse sistema, tanto sociais e ambientais, quanto para o próprio indivíduo. Nos encontramos em um mundo no qual somos levados a acreditar que o consumo é fundamental para atingirmos a felicidade e nos sentirmos pertencentes, e nos apoiamos nos valores carregados pelo que consumimos, sem considerar as consequências. Nos recusamos a encarar o real, protegidos pelos signos e pela tranquilidade que nos é vendida (Baudrillard 1995, p.25). Como consequência para os indivíduos, a sociedade de consumo traz um sentimento de insegurança generalizada (Baudrillard 1995, p.35), uma superexposição às marcas onde quer que se vá e de diversas formas, bem como a propagação da ideia de que nunca se está plenamente feliz, pois não se possui o suficiente para isso. Baudrillard defende que não há limites ao consumo, este é irreprimível, pois constitui uma prática idealista total que:

se acha dinamizada pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto. O projeto imediatizado no signo transfere sua dinâmica existencial para a posse sistemática e indefinida de objetos/signos de consumo. Esta doravante somente pode ultrapassar-se ou reiterar-se continuamente para permanecer aquilo que é: uma razão de viver.  
(Baudrillard 2002, p.210,211)

Para o autor, somos inconscientemente levados a agir como se consumir fosse uma razão de viver, tal a importância que damos aos signos carregados pelos objetos. O consumo é irreprimível não porque busca uma absorção ou suprir uma necessidade — pois assim se chegaria numa saturação ou satisfação —, mas sim porque se funda em uma *ausência*, este vazio que nos impulsiona a consumir sempre mais. A frustração dessa dinâmica e os impactos psicológicos nos indivíduos — como ansiedade e estresse —, entretanto, se tornam cada vez mais recorrentes.

As primeiras divulgações sobre condições climáticas e impactos desse sistema no meio ambiente nos anos 90 iniciaram o lento processo pelo qual, gradativamente, foi-se tomando consciência da destruição causada — e que se causará ainda por décadas —, de como a massa é induzida a contribuir com este ciclo, da ausência de sentido que de fato tem este consumo desenfreado e de como somos todos diretamente impactados por isso. Atualmente, com a propagação da internet, esse movimento ganha mais força, considerando-se que informações e pesquisas são facilmente difundidas e que trata-se de uma plataforma mais imparcial, na qual informações até então protegidas, tais como condições de trabalho em Zonas de Comércio Livre, estão mais acessíveis. É também crescente o número de publicações e documentários a respeito desse sistema. O que anteriormente poderia carecer de informação, depois de décadas mostra-se evidente aos nossos olhos: alteração nas condições climáticas, trabalho análogo à escravidão, um mundo de indivíduos com ansiedade e depressão, são consequências reais. Conforme Baudrillard:

A mística bem alimentada (e, antes de mais, pelos economistas) da satisfação e da escolha individuais, ponto culminante de uma civilização da ‘liberdade’, constitui a própria ideologia do sistema industrial, justificando a arbitrariedade e todos os danos colectivos: lixo, poluição, desculturação - de facto, o consumidor é soberano em plena selva de fealdade em cujo seio se lhe *impôs a liberdade de escolha*.

(Baudrillard 1995, p.72)

A consciência do impacto negativo que a ‘liberdade’ imposta pelo sistema industrial tem, gerou uma cobrança cada vez maior por parte dos consumidores para que as grandes empresas adotem uma atitude ética e, assim, ações como boicotes e manifestações ganham mais força e trazem mais resultados. Segundo Sassatelli,

as globalization proceeds it is especially large multinationals that have become the targets of growing critical attention, both from environmentalist organizations and from the 'new global' movement.

(Sassatelli 2007, p.184)

A partir do momento que informações de condutas empresariais negativas tornam-se públicas, organizações não-governamentais se mobilizam e a comoção por parte da sociedade mostra-se cada vez maior, agora potencializada pela conexão propiciada pela internet; trata-se do “novo movimento ‘global’” citado pela autora. Klein acredita que “talvez haja um momento em que a ideia da marca atinja um ponto de saturação e que a reação não seja contra um produto que deixou de estar na moda, mas contra multinacionais por detrás da marca” (Klein 2002, p.214). Neste momento, caminhamos para este futuro previsto por Klein, no qual a ideia da marca é analisada com atenção e preza-se cada vez mais por visões éticas, como responsabilidade social e ambiental, enquanto atitudes contrárias à essas visões são cada vez mais repudiadas.

Ao mesmo tempo, nos damos conta de que estamos inseridos — ainda que alienadamente levados a acreditar que temos liberdade de escolha — neste sistema industrial e que, dessa forma, enquanto consumidores, também somos responsáveis por todos estes danos coletivos. Segundo Klein,

Comunidades do mundo inteiro, envolvendo vários escalões etários, já não se deixam deslumbrar pelas brilhantes promessas de novidade e de opção infinita feitas pelas marcas. Em vez de abrirem suas portas, estão a organizar-se ao nível comunitário para impedirem a chegada de grandes superfícies comerciais.

(Klein 2002, p.214)

Apesar de marginal, o papel político do consumidor esteve presente em diversos momentos na história moderna, atuando como contraponto à visão econômica dominante do consumo (Sassatelli 2007, p.185). Entretanto, existe agora um despertar para o papel que cada indivíduo exerce nesse ciclo da sociedade de consumo em que suas próprias atitudes podem ser agentes de transformação, e não apenas a cobrança às grandes empresas e ao governo. Este movimento de empoderamento é um dos principais paradigmas dessa nova era,

e tem influenciado não só o consumo, mas também a política e a sociedade como um todo. Segundo Sassatelli, apesar da dificuldade de avaliar a importância e o alcance de movimentos e cooperativas que surgiram no início do século XX,

they clearly demonstrate that consumption may be coded as a politically consequential action. Broadly speaking, these movements were successful in inspiring real changes in legislation regarding work or price control, and they effectively offered women a possibility to speak out and act in the public sphere.

(Sassatelli 2007, p.185)

Levados pelo sentimento crescente de empoderamento, os indivíduos — sejam eles enquanto consumidores, trabalhadores, mulheres etc. — começam a ter cada vez mais consciência do papel que exercem na sociedade e tendem a se mobilizar, conforme seus valores. Entende-se que, quando se deseja um mundo “melhor”, essa busca inicia-se com as atitudes de cada um e que o ato de consumir, por carregar impactos tão negativos, agora mais do que nunca pode ser também uma ferramenta com intuito justamente inverso. O consumo, por parte dos indivíduos, passa a ser repensado e, conseqüentemente, gera profundas modificações na forma com a qual o indivíduo se enxerga e se relaciona com o que consome, desde vestuário até alimentação, como será abordado no capítulo a seguir.

## **2.3 Conclusões**

A sociedade de consumo surge a partir de uma série de fatores em diversas áreas ao longo de anos, que culminaram na dependência do consumo que conhecemos hoje. A Revolução Industrial foi um dos principais fatores, que transformou não só o modelo de produção como também a forma que enxerga-se os bens e trouxe consigo a ideia de consumir. Com a produção em larga escala, divisão de trabalho e posteriormente o sistema de crédito, alteram-se as noções de processo (de fabricação), tempo e dinheiro.

A globalização traz profundas mudanças no modelo de negócio das grandes empresas: com o desenvolvimento tecnológico principalmente no transporte e comunicação, a produção passa a ser terceirizada nas Zonas de Comércio Livre, em países de mão de obra barata, e as

grandes empresas passam a focar na venda da marca, e não mais nos atributos dos produtos. Estratégias de *branding* e *marketing* são elaboradas para criar associações simbólicas e emocionais do público-alvo com as marcas. Pouco a pouco, estas vão se tornando agentes culturais, inserindo-se na música, no cinema, na arte, no esporte, na gastronomia e onde quer que seu público esteja.

O estilo de vida norte americano acaba por ser imposto pelas grandes empresas — prioritariamente dos EUA —, gerando rejeição em todo o mundo e obrigando-as a adotarem estratégias que dialogassem com os consumidores de cada região. As grandes empresas não só contribuem para a perda da cultura local, como prejudica o pequeno comércio, que não tem forças para competir com multinacionais.

A produção em larga escala e o consumo desenfreado também causam impacto ambiental, gerando uma grande quantidade de lixo, tanto na produção quanto no descarte cada vez mais rápido dos produtos. Ao mesmo tempo, a produção é feita por operários em condições de trabalho muitas vezes análogas à escravidão. Apesar de insustentável e desumana, essa cadeia de produção se mantém até hoje por conta da estratégia publicitária que desvincula completamente a produção do produto em si. Dessa forma, o consumidor não relaciona sua compra com a forma que em que foi produzida.

Aos poucos, entretanto, toma-se consciência do quão nocivo este sistema é, e ONGs e consumidores pressionam e boicotam empresas para que assumam atitudes mais éticas e sustentáveis. A Internet teve papel fundamental como fonte e propagação de informações que antes eram de mais difícil acesso. Ao mesmo tempo, o consumidor passa a enxergar seu papel político e social e ser ele mesmo um agente de mudanças.

### 3. Consumo Colaborativo

Neste capítulo, será abordada, no primeiro momento, a forma como o consumidor adquire um papel de cidadão ativo, na medida em que ganha consciência de que suas atitudes e cobranças têm potencial para gerar mudanças, especialmente sociais e ambientais. A noção de que o sistema industrial gera tantos impactos destrutivos — explorados no capítulo anterior —, incentiva a procura por modelos alternativos à esse sistema, sendo o consumo colaborativo um dos principais. No segundo momento, será analisado a maneira na qual esse modelo alternativo se manifesta, começando pela visão de que o acesso é mais importante que a posse, seguido pela utilização de trocas alternativas ao dinheiro (não-monetárias), o *Do It Yourself*, e por fim a troca intracomunitária. Para todas as manifestações serão utilizados exemplos de projetos atuais que expõem tais mudanças no comportamento de consumo.

#### 3.1 Consumidor cidadão

Desde o final do século XIX, com discursos, movimentos sociais e ambientais, boicotes, *marketing*, entre outros, foi-se construindo o lugar do consumidor no discurso público (Sassatelli 2007, p.41). Segundo Roberta Sassatelli, “as a contested identity the consumer became an important device for social and cultural change” (Sassatelli 2007, p.41). Percebe-se que o indivíduo, enquanto consumidor, tem poder para promover mudanças sociais e culturais e, com a crescente globalização, observa-se que o papel do consumidor ganha ainda mais importância: “insisting on their duties (as consumers) they posed, in fact, as citizens who had rights, in particular, the right to intervene in capitalism” (Chessel 2006, 139 apud. Sassatelli 2007, p.185). De acordo com Sassatelli, a imposição de um estilo de vida norte-americano, bem como de seu modelo econômico, contribuíram para a tomada de consciência e resistência locais (Sassatelli 2007, p.183). Naomi Klein complementa que,

Enquanto a segunda metade dos anos 90 assistia a um enorme crescimento da ubiquidade das marcas, surgiu à margem um fenômeno paralelo: uma rede de ativistas ambientais, dos

direitos laborais e humanos, determinada a denunciar os estragos feitos por detrás duma máscara vistosa.

(Klein 2002, p.355)

Tornou-se visível os estragos que o consumo desenfreado e o modelo de gestão das multinacionais poderiam causar ao mundo. Os mecanismos elaborados para baixar o preço de produção e aumentar o consumo — fazendo o produto perder sua utilidade simbólica e funcional muito rapidamente — trazem um grande impacto ambiental. Os indivíduos, por sua vez, tomam parte neste sistema compulsório de compra, sempre em busca do novo:

No mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido. As receitas para a boa vida e os utensílios que a elas servem têm ‘data de validade’, mas muitas cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas ‘novas e aperfeiçoadas’.

(Bauman 2001, p.93,94)

O valor simbólico ganha mais importância ao mesmo tempo que possui um prazo de validade menor do que o funcional, antecipando, assim, o descarte do produto. Ainda segundo Zygmunt Bauman, “a produção de mercadorias como um todo substitui hoje ‘o mundo dos objetos duráveis’ pelos ‘produtos perecíveis projetados para a obsolescência imediata’” (Bauman 2001, p.109). Estes produtos perecíveis fabricados para não durarem e feitos por mão-de-obra em condições de trabalho desumanas são, entretanto, mascarados pelo *marketing* das grandes empresas, que desvincula totalmente a imagem e os valores da marca dos meios de produção. É dessa separação que depende o lucro das supermarcas (Klein 2002, p.376).

Esta separação, porém, mostra crescentes sinais de desgaste, na medida em que os consumidores tomam conhecimento de como este sistema funciona. Segundo Sassatelli,

globalization has highlighted a number of external diseconomies which derive from market expansion as currently managed (such as pollution, inequality between consumers, the widening gap between North and South, food scares, etc.). In introducing innovations which alter the routines of consumption, expanding the relevant human community and promoting

transnational economic flows, globalization creates a space to bring into question the naturalized boundaries of the market.

(Sassatelli 2007, p.186)

A globalização também trouxe a consciência sobre os prejuízos gerados e, principalmente, a noção de consumidor cidadão e a procura por alternativas ao modelo capitalista tradicional. Segundo a rede de investigação de tendências *Trends Observer*, uma das principais tendências do momento é a *Empowerment*<sup>20</sup>. Diante das frustrações com governantes, grandes empresas e organizações<sup>21</sup>, o indivíduo empodera-se e torna-se ele mesmo um agente de mudanças. É paulatinamente evidente que pequenas iniciativas são capazes de gerar transformações não só individuais, mas também coletivas. Essa mesma percepção é absorvida pelos indivíduos enquanto consumidores que, além de seguirem cobrando cada vez mais as grandes empresas, também desenvolvem sua própria maneira de consumir. Assim, a globalização apresenta-se de forma ambivalente, tendo aspectos tanto positivos quanto negativos para o indivíduo e para a sociedade. A autora Roberta Sassatelli sugere ainda:

According to this logic, some consumers, some cultural intermediaries and some (small) producers have allied through various forms of association against standardization and globalization, promoting *alternative consumption* in the form of local, traditional and sustainable produce.

(Sassatelli 2007, p.183)

A busca pelo que Sassatelli chama de consumo alternativo é crescente e tende a influenciar profundamente a maneira de se consumir e como os indivíduos lidam com os bens. Segundo a autora, existe uma busca crescente por formas alternativas, éticas, críticas ou

---

<sup>20</sup> Sobre a tendência de *Empowerment*, o site Trends Observer define que “This movement translates in an active optimism, in order to save the world from its current confusion, so that we might change him and minimize financial, economic and ethical problems. Therefore, it is necessary to provide tools and means for *self development* – supporting the idea of an *empowered education* – as a way for each individual to actively *contribute for society*” (Trends Observer, 2018).

<sup>21</sup> De acordo com pesquisa da plataforma TrendWatching, esta perda de confiança pode ter culminado em 2016, mas como resultado de diversos fatores já existentes por anos: “Global trust in government, media, business and NGOs has fallen to its lowest levels ever. Most people say they are concerned about globalization. 59% say the system is failing, against only 15% who think it is working” (TrendWatching, 2017).

políticas de consumir, provenientes de fatores como — além dos já mencionados boicotes às grandes empresas — o aumento da demanda por produtos locais, orgânicos e de modelo financeiro ético, além do surgimento de iniciativas *Fair Trade*<sup>22</sup>. Este indica ser um momento de verdadeira revolução cultural, que influenciará hábitos cotidianos e formas de participação política (Sassatelli 2007, p.186). Existe uma mudança essencial na mentalidade das pessoas que, ao se depararem com um sistema destrutivo, buscam por atitudes éticas e mais sustentáveis. Estas atitudes, conseqüentemente, se refletirão nos hábitos de consumo.

Uma das maneiras alternativas de consumir que vem ganhando mais relevância é o compartilhamento. Segundo Belk, o compartilhamento diz respeito ao “act and process of distributing what is ours to others for their use and/or the act and process of receiving or taking something from others for our use” (Belk 2007, p. 126). Ainda segundo o autor, o compartilhamento é, em sua essência, um comportamento de doação própria sem que se espere nada em troca, como, por exemplo, compartilhar alguma informação, ou um jantar com um familiar.

Muitas das iniciativas de consumo compartilhado e colaborativo foram motivadas pela crise econômica iniciada em 2008, na qual muitas pessoas perderam investimentos, casas e carros e que tornou o consumidor mais cauteloso com seus gastos (Belk 2013a, p.5). Compartilhar bens — como carros, objetos, espaços —, ao invés de adquirir um próprio, pode ser, além de uma economia, um modo de reduzir o consumo desenfreado. Retomam-se hábitos antigos, voltados para a noção de comunidade, como tentativa de escapar dos impactos negativos da globalização. Entretanto, essa retomada adapta-se aos tempos atuais utilizando as ferramentas que dispomos hoje. A internet possui um papel fundamental nessa mudança. De acordo com Belk, “the Internet and especially Web 2.0 has brought about many new ways of sharing as well as facilitating older forms of sharing on a larger scale” (Belk 2013a, p.2). A rede disponibilizada pela Web 2.0 possibilita muito mais conexões entre indivíduos, facilitando, dessa forma, o acesso à informação, bem como o surgimento de iniciativas alternativas ao consumo tradicional.

---

<sup>22</sup> O *Fair Trade* (Comércio Justo) contribui para o desenvolvimento sustentável ao proporcionar melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados. É uma alternativa concreta e viável frente ao sistema tradicional de comércio. (Sebrae, 2016)

## Consumo colaborativo

Por tratar de uma situação recente, existem diversos termos para abordar formas de consumo alternativo, tais como economia compartilhada, solidária, circular ou sustentável. No presente trabalho focaremos principalmente no que abrange o consumo colaborativo (*collaborative consumption*). De acordo com Belk,

Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation. By including other compensation, the definition also encompasses bartering, trading, and swapping, which involve giving and receiving non-monetary compensation.

(Belk 2013a, p.3)

O consumo colaborativo aborda especialmente o aproveitamento de recursos, em especial os que se encontram em desuso ou mal distribuídos, e abrange trocas que envolvem formas alternativas ao dinheiro, tais como troca de produtos ou sistema de pontos. Este tipo de consumo se encontra entre o compartilhamento e a troca comercial, apresentando características de ambos (Belk 2013a, p.3). Ao pensar na melhor forma de aproveitar-se os recursos, estimula-se o compartilhamento e o reuso — ao invés da compra de novos bens — ao mesmo tempo que não deixa de ser uma troca comercial. Também estimula-se o conhecimento da origem do produto e a priorização por consumir do pequeno comércio local.

Esta forma de consumo envolve variadas iniciativas de bens e serviços, como *crowd funding*, carros e bicicletas compartilhadas, banco de troca de serviços/conhecimento, suporte comunitário à produção local, biblioteca de objetos e *upcycling* (reutilização de produtos ou materiais desperdiçados). O que essas iniciativas possuem em comum é a Internet como facilitadora para pessoas encontrarem o que necessitam, sem que tenham que comprar ou alugar a longo prazo (Belk 2013a, p.4).

Essas iniciativas são reflexo dessa mudança de paradigma, da crescente capacitação dos indivíduos e da urgência pela sustentabilidade. Na Figura 4, a autora faz um paralelo bem humorado à Hierarquia de Necessidades de Maslow, representando bem essa inversão da necessidade de compra que vem ocorrendo, em que prioriza-se simplesmente o uso dos bens que já se possui, sendo a compra em si a última opção. Ainda assim, quando a compra é a

atitude tomada, é incentivado a compra consciente, de pequenos produtores ou de marcas eticamente corretas.

De modo a analisar estes fenômenos, desenvolveu-se um exercício de *coolhunting*, de modo a identificar projetos inovadores capazes de ilustrar e contextualizar esta realidade. Nos itens a seguir, serão abordadas mudanças de visão e comportamento de consumo vinculadas ao crescimento da economia colaborativa, exemplificando com projetos que representam estas tendências (exemplos/sinais *cool*) e, utilizando como referência para estas análises, partimos da estrutura sugerida pela plataforma *Science of the Time*<sup>23</sup> no âmbito do trabalho de Carl Rohde. Conforme referido no capítulo anterior, um exemplo *cool* representa tudo o que for atrativo e inspirador e que possua potencial de crescimento futuro (Rohde 2011, p.15).

Importa sublinhar que a abordagem de análise concentra a sua atenção nas mentalidades por detrás do objetos analisados, pelo que o importante são os padrões culturais que regulam os mesmos e os seus significados. Assim, estes sinais são apenas ilustrativos das mentalidades e dos aspectos culturais que queremos analisar. Do corpus recolhido, poderiam ter sido analisados outros sinais, mas optamos por estes na medida em que a) vão ao encontro da categoria de *cool* (atrativos, inspiradores e com potencial de crescimento, conforme referido atrás) – isto serve como um teste controlo para a pertinência destes sinais no âmbito de todos os recolhidos; e em que b) são representativos da mentalidade em estudo.

Prossegue-se assim a análise dos mesmos:

---

<sup>23</sup> vd. [www.scienceofthetime.com](http://www.scienceofthetime.com) (acesso em 19 jan. 2018).



Figura 4. Hierarquia de necessidade de compra, por Sarah Lazarovic

Fonte: <http://longliveirony.com/>

### 3.2 Acesso mais importante que a posse

Uma das principais mudanças de mentalidade dos últimos anos é a de que o acesso é mais importante que a posse. A satisfação dos desejos ou necessidades — cada vez mais efêmeros — pode ser alcançada pelo acesso de um bem ou serviço, e não necessariamente pela sua aquisição. Essa visão vem acompanhada do conhecimento sobre o quanto desperdiçamos recursos e de como possuímos bens que na maior parte de sua vida útil não estão sendo utilizados, sendo apenas acumulados.

Surgem muitos projetos e negócios que promovem a partilha de bens, sejam eles pessoais, — como roupas, ferramentas e espaços — ou públicos — como carros e bicicleta. Ao mesmo tempo, por apresentar preços mais reduzidos do que seria uma aquisição, este novo sistema possibilita maior acesso à bens e serviços do que antes. Dessa forma, pessoas que não teriam condições de comprar, agora podem acessar o que desejam por um período.

Segundo Belk, rumamos agora para uma mudança na construção de identidade, na qual “você é o que pode acessar” e não mais o que você possui (Belk 2013a, p.4). Com mais opções disponíveis, pode-se construir e reconstruir a própria identidade de forma mais acurada, fluida e rápida. Com o consumo colaborativo, as possibilidades se ampliam, ao permitir acessar roupas ou bens que não poderiam ser comprados.

### **Gira — bike sharing**



Figura 5. Gira, sistema de bike sharing de Lisboa

<https://www.gira-bicicletasdelisboa.pt/>

A Gira é um serviço de bicicletas compartilhadas recentemente implantado em Lisboa pela Empresa Municipal de Mobilidade e Estacionamento de Lisboa (EMEL). Assim como outros sistemas de bicicleta compartilhada em todo o mundo, a Gira é uma bicicleta que pode ser utilizada por todos, mediante uma taxa. Para acessá-la é necessário ter instalado o aplicativo Gira no celular, no qual também é possível visualizar onde ficam as estações e se existem bicicletas disponíveis. Com ele, retira-se a bicicleta e permite o uso durante o período determinado e devolvê-la em qualquer outra estação (Gira Bicicletas de Lisboa, 2018). Este sistema permite que pessoas que não têm condições ou interesse em possuir uma bicicleta possam, ainda assim, usufruir desta opção. Ao mesmo tempo, incentiva o uso da bicicleta como transporte público, sendo este um meio de transporte mais ecológico do que os demais.

Viabilizada pela rede de internet móvel, a iniciativa proporciona uma mobilidade ecológica, bem como o estímulo de hábitos saudáveis. Trata-se de um sistema mais

democrático, pois permite que mesmo quem não possua sua própria bicicleta, tenha a possibilidade de se locomover com uma, sendo assim encarada como um serviço e não um produto. Os sistemas de compartilhamento de bicicleta — assim como os de carros — possibilitam o acesso à bens, tornando-os comuns, assim como incentiva a redução de meios de transporte particulares.

## Rentez-vous

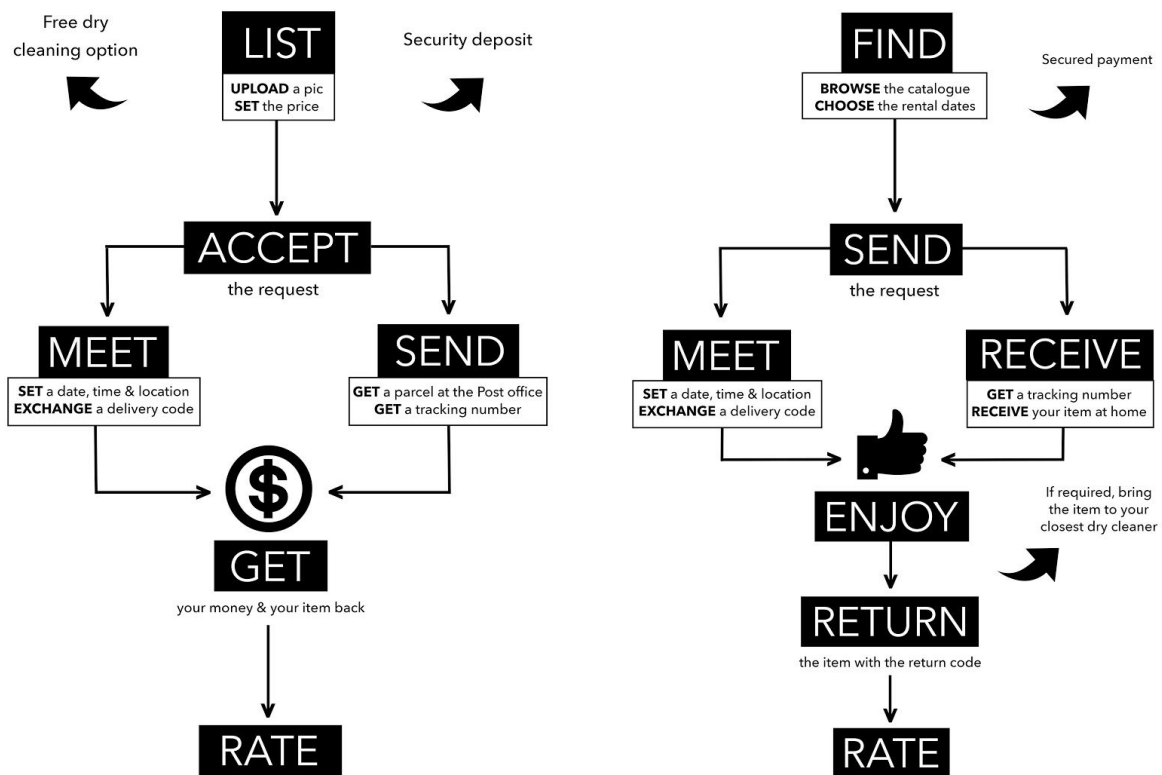


Figura 6. À direita, esquema de como disponibilizar peças, à esquerda, como alugar

Fonte: <https://rentez-vous.com/howitworks/>

O Rentez-vous é uma plataforma de aluguel de roupas de design, na qual pode-se dispor suas peças ou alugar, mediante uma taxa, conforme indica a Figura 6. São disponibilizadas roupas e acessórios desenhadas por novos designers que podem ser alugadas por um certo período. A troca pode ser feita pessoalmente ou por envio.

Através do Rentez-vous, é possível ter acesso a roupas que apenas pessoas de alto poder aquisitivo poderiam adquirir, considerando que o aluguel tem um valor muito mais baixo do que a compra em si. Muitas vezes são peças que seriam utilizadas pouquíssimas

vezes, em eventos específicos, e que não justificariam o investimento. Ao mesmo tempo, a plataforma serve como um espaço de divulgação para novos talentos e conexão de pessoas através das trocas.

Com esse tipo de iniciativa, a construção de identidade (Belk, 2013a) ganha mais uma oportunidade de se expandir: ter acesso a vestimentas antes inacessíveis, permite transmitir uma nova imagem própria, ainda que a posse em si seja temporária. Com tudo se tornando mais fluido, a imagem própria possui agora mais uma opção para se afirmar e se transformar.

## Library of Things



Figura 7. Library of Things, Londres

Fonte: <https://www.positive.news/2016/economics/22845/lending-library-shopping-alternative/>

A Library of Things (Biblioteca de Coisas, em tradução literal) é uma biblioteca de objetos para alugar que surgiu em 2014 em Londres. Nela, é possível verificar todo o acervo de itens em uma plataforma online, através da qual pode-se também tornar-se membro. Os itens estão disponíveis por preços acessíveis — até £15 — e podem ser alugados por até uma

semana. Os principais objetivos são: disponibilizar utensílios normalmente caros por um baixo custo, conveniência e integração entre a comunidade. A Library of Things também oferece dicas e promove cursos de como utilizar as ferramentas, que vão desde jardinagem e eletrônica até cozinha e costura (Library of Things, 2018).

Com esta iniciativa, evita-se que pessoas tenham em casa ou necessitem comprar utensílios que não serão usados muitas vezes, aproveitando melhor sua vida útil e mantendo-os disponíveis para todos em um mesmo local. Também incentiva o “faça você mesmo”, ao disponibilizar ferramentas que permitem a fabricação ou conserto de algo e promove o senso de comunidade, ao funcionar como um espaço comum e promover atividades para todos os membros.

Esta iniciativa parte da ideia de que acumulamos em casa coisas que são utilizadas pouquíssimas vezes, enquanto pessoas da nossa comunidade também fazem o mesmo ou poderiam fazer uso de tais objetos. Tais recursos seriam, então, mais bem utilizados se estivessem disponíveis para todos e fossem acessados conforme a demanda. Dessa forma, evita-se a compra e o acúmulo de coisas ao mesmo tempo que incentiva o compartilhamento de um bem comum.

### **3.3 Formas alternativas ao dinheiro**

Para além dos serviços de aluguel temporário, surgem também iniciativas que utilizam trocas não-monetárias, uma evidência de que existem formas de consumir sem depender do dinheiro. A troca não-monetária em si não é algo inovador, pelo contrário, trata-se de uma prática antiga e presente nas comunidades, mas que se perdeu com o aumento das grandes cidades e a consequente diminuição dos contatos pessoais (Simmel, 2005). A internet viabilizou o desenvolvimento de plataformas com sistemas alternativos automatizados, tais como banco de horas e pontos, mas principalmente, um sistema de avaliações (*reviews*), que possibilita que um usuário avalie o outro quando ocorre alguma “compra”. Através das avaliações de outros usuários, é possível saber se a experiência foi positiva ou negativa, podendo servir como critério decisivo para adquirir um produto ou

serviço. Esse sistema retoma a confiança, que anteriormente vinha do contato pessoal, e que agora também pode ser entre pessoas desconhecidas no ambiente online.

## Projeto Gaveta



Figura 8. Projeto Gaveta: ser mais, possuir menos

<https://www.facebook.com/projetogaveta/>

O Projeto Gaveta surgiu no Brasil em 2013 e promove o conceito de *clothing swap* (troca de roupas em bom estado sem envolver transações monetárias) e a conscientização sobre moda mais ética e sustentável. O projeto organiza encontros para a troca e funciona da seguinte forma: previamente, selecionam-se peças que queira disponibilizar e as envia para o projeto, onde será analisado seu potencial de troca e será convertido em “Moedas Gaveta”; no dia do encontro, o participante poderá trocar pelo equivalente de moedas que possuir (Projeto Gaveta, 2018).

O Projeto Gaveta promove o consumo consciente, na medida em que estimula o desapego, a troca e a aquisição de peças usadas, ao mesmo tempo que demonstra que não há necessidade de envolver dinheiro nessa troca, nem para se vestir bem. Diante desta indústria tão nociva ao meio ambiente e à sociedade que é a da moda, propõe-se cada vez mais que o modo mais sustentável de consumir é evitando ao máximo comprar novas peças, e ao invés

disso, praticar o *clothing swap*, comprar em bazares, reformar as peças que já possui e confeccionar a própria roupa.

O slogan “ser mais, possuir menos” evidencia a constante busca pela identidade através da moda — que não deixará de existir —, ao mesmo tempo que deixa claro que para isso não é mais necessário possuir um grande volume de coisas. As atitudes que tomamos e a forma que consumimos dizem cada vez mais sobre quem somos.

## Tem açúcar?



Figura 9. Site Tem Açúcar?

Fonte: <http://www.temacucar.com/>

O Tem Açúcar? é um projeto brasileiro que estimula o compartilhamento de objetos entre vizinhos. Através do aplicativo, é possível pedir algo emprestado — como uma furadeira, por exemplo — para sua vizinhança, ao mesmo tempo que pode-se também disponibilizar algo que quiser emprestar. Se algum vizinho pode emprestar o que é solicitado, é possível conversar diretamente com o usuário para combinar a entrega. Posteriormente, pode-se avaliar a transação, e a troca é feita sem nenhum valor monetário envolvido.

O projeto, que assemelha-se com o Library of Things, foca principalmente no aproveitamento e compartilhamento de recursos já existentes e promove o senso de comunidade. O Library of Thing, entretanto, concentra os objetos em um mesmo local e

possui uma taxa para acessá-los, enquanto o Tem Açúcar? é uma plataforma gratuita e seu “acervo” depende da disponibilidade da comunidade. O Tem Açúcar? acredita que:

- SER > TER, □
- O acesso é melhor do que a posse, □
- Colaborar é bem mais maneiro do que competir, □
- A interdependência ganha de mil a zero do individualismo,
- E a abundância vem das relações que construímos.

(Tem Açúcar?, 2018)

Sendo uma forma de consumo colaborativo, a troca intercomunitária é retomada, agora viabilizada pela Web 2.0 e aplicativo em redes móveis. A iniciativa busca desestimular a compra de bens particulares, mas sim o compartilhamento e aproveitamento destes. Novamente, neste projeto, demonstra-se o acesso como mais importante que a posse, e que este acesso também é parte da identidade, do “ser”.

## **Bliive**



Figura 10. Bliive: acredite no poder das pessoas

<https://bliive.com/>

A Bliive é um projeto brasileiro que visa a troca de experiências e habilidades utilizando o tempo como moeda. Ao cadastrar-se na plataforma online, o usuário ganha 5 BLIIVES (moedas de tempo que equivalem à uma hora cada) e troca por experiências

disponibilizadas por outros membros. O usuário também cadastra as experiências que deseja compartilhar e, quando as compartilha, recebe BLIIVES em troca. As experiências são variadas, podendo ser, por exemplo, aulas de música, idiomas, concertos e dicas. Dessa forma, pode-se obter conhecimento ou serviços apenas com banco de tempo. O sistema de *review* é uma forma de checar a confiabilidade do membro e a qualidade da experiência (Bliive, 2018).

A proposta é proporcionar oportunidades de aprendizado, de serviço e de compartilhamento, assim como interação social sem que seja desprendida nenhuma quantia de dinheiro. A doação do próprio tempo é o que dá valor à troca, sendo assim, acessível financeiramente para todos.

### **3.4 Consumidor produtor**

O crescente sentimento de capacitação, combinado com a Web 2.0, alavancaram o movimento DIY (*Do It Yourself* - Faça Você Mesmo). A proposta de ir contra as grandes empresas e o sistema capitalista originou-se décadas atrás, porém, com a internet, este movimento ganha uma nova dimensão: é possível acessar agora informações e instruções sobre praticamente tudo, desde dicas culinárias e confecção de cosméticos, até moldes para impressão 3D e fabricação de móveis.

A consciência de que produzir suas próprias coisas — comida, vestimenta, cosméticos, móveis — é uma atitude muito mais sustentável, também contribui para a expansão desse movimento, assim como do chamado *upcycling*, que estende a vida de objetos que poderiam ser descartados. Segundo Lara Carvalho,

Projetos de zero waste e upcycling ganham o apreço de um público mais antenado, e é interessante observar como eles se beneficiam de uma linguagem cool e de uma estética contemporânea. A mentalidade DIY e o movimento Maker fizeram com que a produção independente deixasse de ser sinônimo de qualidade inferior quando comparada à produção em larga escala — pelo contrário.

(Carvalho, 2015)

O que antes poderia ser considerado como falta de recursos, hoje é uma referência de atitude respeitável, sustentável e *cool*. Algo produzido por você mesmo, além de propiciar satisfação pessoal, é algo único e personalizado, que acrescenta à identidade própria. A moda é um dos principais setores que vem adotando a mentalidade DIY e criando marcas que utilizam apenas do método *upcycling*.

Projetos como o *Library of Things* promovem além do acesso, a ideia de fazer ou consertar. Na gastronomia e nos cosméticos, também incentiva-se o DIY como forma de garantir uma alimentação mais saudável e a utilização de melhores ingredientes, cuja produção não agrida animais, o meio ambiente e o próprio consumidor, visto que boa parte de alimentos industrializados e cosméticos podem conter componentes prejudiciais a nossa saúde.

O DIY e o *upcycling* são, dessa forma, não só um modo de consumo ético e sustentável, como uma busca por um modo de vida mais saudável e independente de grandes empresas, que ao mesmo tempo é proporcionado através da colaboração.

## Ateliê Vivo



Figura 11. Ateliê Vivo, São Paulo

Fonte: <https://www.facebook.com/atelievivo>

O Ateliê Vivo surgiu em 2015 e tem como proposta “intervir na lógica produtiva da moda e do consumo, trabalhar a memória indumentária e o fazer manual que fazem parte do processo da construção de uma peça de roupa” (Casa do Povo, 2018). O ateliê, localizado em

São Paulo, funciona como uma biblioteca aberta de modelagens, que podem ser utilizadas, bem como disponibiliza o maquinário para a confecção das peças. O espaço também promove aulas gratuitas de corte e costura para iniciantes. Assim, funciona como um local onde pessoas familiarizadas com a costura possam acessar o maquinário necessário para confeccionar suas próprias roupas (utilizando as modelagens disponíveis ou não) ao mesmo tempo que capacita pessoas sem conhecimento para fazerem o mesmo.

O projeto questiona os métodos de produção em larga escala e promove uma retomada de modelos mais artesanais, proporcionando espaço e equipamentos necessários. Produzir a própria vestimenta é uma alternativa que gera menos impacto ambiental — na fabricação e transporte — e social. Além disso, o Ateliê Vivo disponibiliza moldes doados por importantes estilistas, unindo design e consumo colaborativo: é possível consumir alta costura, estar na moda e ser sustentável ao mesmo tempo.

### **Repair Café Lisboa**



Figura 12. Encontro do Repair Café, Lisboa

<https://www.facebook.com/RepairCafeLisboa/>

O Repair Café Lisboa é um evento público e gratuito que promove o conserto de objetos quebrados ou necessitando de reforma. Nele, voluntários trabalham para dar uma nova vida à objetos que podem ser de madeira, equipamentos elétricos/eletrônicos,



verdadeiro exemplo da mentalidade DIY. A ideia é que pode-se fazer e construir praticamente tudo, eliminando a necessidade de se comprar um produto.

Disponibilizar tais informações online gratuitamente, permite que pessoas de todo o mundo possam acessar e colaborar para o conteúdo do site, criando um verdadeiro espaço de compartilhamento. Ao mesmo tempo, fomenta a ideia de fabricar suas próprias coisas que, além de ser uma prática mais ética e sustentável, vai no sentido contrário da lógica de venda e da compra de produtos industrializados.

### **3.5 Trocas intracomunitárias**

A noção de comunidade, bastante impactada pela globalização, vem sendo retomada, tendo agora a internet como facilitadora. A inserção de marcas multinacionais resultou na perda de identidade local ao mesmo tempo que prejudicou pequenos comércios locais. Pode-se observar que essa retomada da comunidade é motivada por dois fatores principais: a busca por uma identidade local quase perdida e a consciência que consumir de pequenos negócios estimula a economia local. Além disso, é uma escolha mais ética, sustentável e saudável, principalmente por questões de transporte, matéria-prima e mão-de-obra.

A gastronomia, que carrega uma grande carga cultural e regional, sofreu um grande impacto com as redes de *fast food* e, talvez por essa razão, seja uma das principais áreas que vem promovendo mudanças. A comida é algo que promove união e compartilhamento, ao mesmo tempo que é uma forma de representação da cultura. De acordo com Belk,

because food so obviously is incorporated into self, sharing food is a symbolic way of sharing group identity. The neighborly cup of coffee, holiday meals, the dinner party, and the more traditional feast, are all examples of bonding through food.

(Belk, 1988 p. 151)

Neste momento, a gastronomia se insere no consumo colaborativo, estimulando o comércio local e o compartilhamento. Ao mesmo tempo, surge o movimento do *slowfood*, que vai principalmente em contrário às grandes redes de *fast food* e produtos industrializados. A consciência de que estes produtos contêm substâncias que prejudicam à saúde e de que não

há controle do que se ingere, incentiva o consumo de produtos orgânicos, sem agrotóxicos, de pequenos produtores ou até mesmo o plantio próprio. Em resumo, promove-se uma alimentação saudável e de qualidade. Segundo Sassatelli,

slowfood has extended its action from consumers to producers, filling the space between production and consumption which characterizes modernity, and promoting gastronomic diversity as an intrinsic part of biological, environmental and cultural diversity.

(Sassatelli 2007, p.183)

No *slowfood*, é fundamental saber a origem dos alimentos, dessa forma busca estimular a agricultura e a produção local, sendo esta uma prática saudável, ética e sustentável.

Além da gastronomia, o consumo colaborativo estimula diversas áreas do comércio local e pequenos produtores, muitas vezes atuando como uma ponte entre produtor e consumidor. Através da criação de redes online, é possível encontrar produtores e lojas que eventualmente seriam desconhecidas pelos moradores da região, facilitando o conhecimento e acesso a tais produtos.

### **Retalhos da Mouraria**



Figura 14. Retalhos da Mouraria

Fonte: <http://www.retalhosdamouraria.pt/quem-somos/>

O Retalhos da Mouraria foi desenvolvido pela Associação Renovar a Mouraria e inserido no Atelier Ideal. O projeto tem como objetivo mapear em uma plataforma online o comércio do multicultural bairro da Mouraria — situado na zona central de Lisboa — dando

por conhecimento sua diversidade de produtos e serviços, para além do que já se tem pré concebido sobre o local. Através do site, é possível encontrar lojas nas categorias de artes e ofícios, beleza e saúde, bens alimentares, casa e jardim, históricas, moda, restauração e serviços.

A Mouraria é um bairro onde vivem não só portugueses, mas imigrantes de diversas regiões do mundo e que por muito tempo foi segregado e estigmatizado. Recentemente, o local assiste a uma revitalização e, conseqüentemente, a uma maior circulação de pessoas, inclusive de turistas, visto que encontra-se em uma das zonas mais turísticas da cidade. O Retalhos da Mouraria busca mostrar um lado desconhecido do bairro — conhecido apenas por seus moradores —, mostrando que este não é somente um bairro português, mas de 51 nacionalidades e com os mais variados produtos e serviços (Retalhos da Mouraria, 2018).

Com isso, o projeto contribui para a desestigmatização da Mouraria e promove o comércio local, tornando-os conhecido para os moradores da zona e de toda a cidade. O Retalhos da Mouraria busca, principalmente, preservar suas lojas da massificação do comércio nas zonas turísticas e da gentrificação decorrente desse processo.

## FIO



| DE LIGAÇÃO ENTRE QUEM CRIA E QUEM FAZ MODA |

Figura 15. FIO “de ligação entre quem cria e quem faz moda”

Fonte: <http://www.fio.com.pt/>

A FIO é uma plataforma portuguesa que promove o encontro entre jovens criadores e mão-de-obra qualificada. Através do site, é possível encontrar artesãos especialistas em atividades manuais que, com o tempo e com a produção em larga escala, foram perdendo trabalho. Entre os profissionais encontram-se costureiras, bordadeiras, tricoteiras,

crocheteiras, alfaiates, sapateiros, chapeleiros e marroquineiros. Designers que procuram tais serviços, muitas vezes difíceis de encontrar, agora tem a busca facilitada pela plataforma.

Com isso, a FIO promove o desenvolvimento do setor têxtil nacional e a inserção de novos criadores no mercado, incentivando a economia local de maneira colaborativa e cooperativa. Ao promover a técnica artesanal, a FIO preserva-as contra a sua extinção ao mesmo tempo que estimula um modelo de negócio mais ético e com menos impacto ambiental: “Procura inserir, de forma sustentável, os jovens designers de moda no mercado de trabalho, garantindo a valorização do seu talento, com a otimização profissional dos recursos tempo/qualidade/investimento no processo de produção em pequena/média escala” (FIO, 2018).

A técnica dos pequenos artesãos que, com a industrialização, vem se perdendo, também é uma forma de produção mais ética e sustentável. Ao mesmo tempo, novos designers, além de precisarem de mão-de-obra para suas confecções, muitas vezes necessitam de auxílio e valorização de sua marca. Dessa forma, o projeto promove, de forma inovadora, a conexão entre pequenos artesãos e jovens designers.

## **Raízs**



Figura 16. Raízs, “conectando famílias”

Fonte: <https://www.facebook.com/raizsorg/>

O Raízs é uma plataforma online que conecta pequenos produtores orgânicos à potenciais consumidores. Através do site, pode-se encontrar produtos — entre horta, mercearia, ovos, bebidas e laticínios e produtos para casa —, fazer a encomenda online e

recebê-la em casa ou em dos pontos disponíveis. Os produtos da horta são colhidos conforme a demanda, eliminando assim o desperdício. O produto comprado vem acompanhado de uma foto do produtor, trazendo uma aproximação com o consumidor, além da consciência — que ganha cada vez mais importância — de quem está por detrás do que se consome (Raízs, 2018).

Dessa forma, ao mesmo tempo que promove uma alimentação saudável — tal como o movimento *slowfood* —, o Raízs traz mais visibilidade e demanda para o pequeno produtor, incentiva o conhecimento e proximidade do consumidor com quem produz, além de mediar o acesso à tais informações. Através da plataforma online, estimula-se o comércio local, ético e sustentável.

### **3.6 Conclusões**

Mudanças em todo o mundo, em especial a globalização, os momentos de crise e o surgimento da Web 2.0, culminaram no momento que vivemos hoje. Todas elas influenciaram a forma na qual enxergamos e nos relacionamos com os bens. Às vezes por necessidade — por não ter condições de comprar — ou por questões éticas e ideológicas, o ser humano vem encontrando alternativas ao sistema capitalista e este movimento ganha cada vez mais amplitude e força. A lógica do consumo desenfreado vem perdendo sentido e o acesso se torna mais importante que a posse, na medida que percebe-se que na prática o tempo de uso é muito menor do que a vida útil de um objeto. Ao mesmo tempo, com a fluidez da modernidade, a tecnologia e a moda evoluem constantemente, contribuindo para a efemeridade das coisas e a desvalorização da posse. As necessidades são supridas e renovadas rapidamente, sendo praticamente financeiramente inviável acompanhar tais mudanças através da compra, mas que se torna mais viável através do acesso.

São retomadas atitudes “antigas”, que se perderam com a industrialização, como o senso de comunidade e de colaboração, de confiar nas pessoas e de produzir as próprias coisas. A Web 2.0 entra como um meio para viabilizar e potencializar essa retomada, conectando pessoas, viabilizando moedas alternativas e fornecendo conhecimento.

Observamos que o consumo colaborativo se manifesta de diversas formas: através de trocas não monetárias, ao fazer, consertar e dar nova vida (DIY e *upcycling*) às suas próprias coisas, ao estimular o pequeno produtor e o comércio local, a alimentação saudável e a utilização consciente de cosméticos. Encontramos o consumo colaborativo na gastronomia, na saúde e na beleza, na moda, no mobiliário, na mobilidade, nos serviços, ou seja, em praticamente tudo que tange nosso dia a dia.

Todas essas manifestações estão ligadas pelas mudanças de paradigmas a respeito da posse e do consumo e do surgimento do consumidor cidadão como agente de transformação em prol da sociedade e do meio ambiente. São diversas alterações na forma de consumir que geram — e de fato buscam gerar — menos impacto negativo na sociedade e no meio ambiente, e muitos projetos surgem com esse intuito. Estamos em um momento de profundas transformações, no qual apesar de não sabermos ao certo seus impactos, surge no consumo uma perspectiva de mudanças positivas para a sociedade.

## Considerações Finais

Este trabalho sublinhou a relevância da posse e do consumo para a sociedade e para o indivíduo, o desenvolvimento da sociedade de consumo e seus impactos que culminaram neste momento de profundas transformações que vivemos hoje. O consumo colaborativo é um reflexo consequente de tudo o que foi concebido no último século.

Vimos que a posse tem uma relação de “extensão do ser”, que atua como parte do indivíduo e representa suas memórias, gostos e valores. Também funciona como mecanismo de diferenciação e exclusão social ao demonstrar o poder de aquisição e atitudes de cada classe. Estudar as posses possibilita também estudar uma cultura, visto que esta corresponde aos significados e aos valores de um determinado modo de vida (Williams, 1998). As marcas passam a adotar estes significados e valores e associá-los à elas, trabalhando um vínculo emocional com o cliente. Este busca então uma adesão a tais valores ao consumir a marca, e a funcionalidade do produto se torna, conseqüentemente, mais simbólica do que utilitária.

A criação de uma imagem da marca (*branding*) é uma das estratégias de venda estudadas e que transformou a forma como encaramos o produto. A sociedade de consumo, que vem se desenvolvendo desde a Revolução Industrial, trabalha principalmente para que se consuma tanto quanto as máquinas são capazes de produzir. Com a globalização e modernização dos sistemas de transporte e comunicação, foi possível reduzir os custos de produção e focar no *branding* e *marketing* da marca, chegando no modelo de venda que conhecemos hoje.

Ao mesmo tempo, a globalização também permitiu que se tomasse conhecimento dos meios de produção e dos altos custos ambientais e sociais que estes provocavam. Com as perspectivas de futuro cada vez piores por conta das indústrias e da imensa produção de lixo, se torna urgente a tomada de medidas para desacelerar tal processo. O consumo desenfreado é responsável por parte considerável dessa situação, e pouco a pouco o consumidor entende seu papel neste ciclo e também que é possível ser um agente de mudanças.

Vem crescendo a noção de consumidor cidadão e as questões éticas passam a fazer parte de seu critério de escolha. Exige-se mais da postura das empresas e surgem modelos alternativos de consumo. O consumo colaborativo foi o recorte dado por este trabalho, por acreditar que este tem um grande potencial de gerar mudanças na forma de consumo atual. A

procura por produtos sustentáveis sozinha não irá ter grande impacto, é preciso que se consuma menos. No terceiro capítulo, Sarah Lazarovic ilustra com sua pirâmide [Figura 4] as formas prioritárias de consumo que tendem a ganhar mais adeptos: usar o que já se possui, emprestar, trocar, comprar de segunda mão, fazer, comprar. Parte-se da ideia de que os recursos já são suficientes e precisam ser mais bem distribuídos, de que é necessário usar o que já se possui e estender sua vida útil o máximo possível, sendo a compra a última opção recomendada.

A Web 2.0 vem trazendo profundas mudanças na sociedade assim como no consumo. Amplia-se o acesso tanto de informação quanto de bens. No consumo colaborativo, a Web 2.0 possibilitou o surgimento de projetos que utilizam a rede para promover conexões e trocas. Surgem cada vez mais sistemas de bens compartilhados — como a Gira ou Tem Açúcar? —, em que todos podem acessar sem a necessidade de possuir o seu bem particular. A ideia de que o acesso é mais importante do que a posse tende a ser uma das principais mudanças na forma de consumir futuramente, na qual a posse poderá ser substituída pelo serviço de acesso.

Também retoma-se hábitos antigos, como a fabricação artesanal e o senso de comunidade. Consumir de pequenos produtores estimula o comércio local e une a comunidade, ao mesmo tempo que fabricar e consertar suas próprias coisas é uma atitude mais sustentável. São iniciativas que englobam hábitos saudáveis, a rejeição de produtos industrializados — e a forma na qual foram produzidas — e incentivo ao comércio local. Porém, mais do que isso, também são uma forma de desacelerar, de entrar em contato com as pessoas a sua volta, de realizar atividades manuais, de fugir da ansiedade causada pelo consumo desenfreado e de dar um real sentido para o que se consome.

Observamos, então, que o consumo colaborativo é movido principalmente por questões éticas, em que procura-se consumir aproveitando recursos já existentes, produzir e estender a vida útil dos objetos, evitar a produção de lixo, poluição e más condições de trabalho, ingerir produtos mais saudáveis, promover o senso de comunidade e gerar lucro para o comércio local (e não para multinacionais). Além disso, o consumo colaborativo também busca ser mais democrático, promovendo trocas não monetárias ou alcance a bens por um valor mais acessível, sendo o baixo custo ou a gratuidade também uma motivação para este consumo.

Consumir de iniciativas como as analisadas neste trabalho, também é uma forma de afirmar e expor para o outro a própria identidade e conjunto de valores. A importância do “ser”, de construir a própria identidade, continua sendo fundamental e talvez até mais forte. As posses continuarão a ser uma extensão do ser e, por serem escolhidas de acordo com critérios mais cuidadosos ou até produzidas pelo próprio indivíduo, talvez possam ter uma relevância ainda maior. Da mesma forma, os bens acessados temporariamente também farão parte dessa construção de identidade, ampliando suas possibilidades e tornando-a mais fluida.

Algumas empresas já vêm adotando uma postura mais condizente com tais demandas, como é o caso da marca de roupas esportivas Patagonia<sup>24</sup> que, além de vender produtos duráveis, reparam peças da marca danificadas ou recolhem para revendê-las, aproveitando ao máximo a vida útil da roupa. Ao mesmo tempo, empresas utilizam inapropriadamente termos como “ecológico” ou “sustentável” na tentativa de trazer uma imagem positiva para a marca: é o chamado *greenwashing*. De uma forma ou de outra, as grandes marcas vêm tomando consciência da crescente demanda por produtos mais éticos e sustentáveis assim como maior transparência da marca e aos poucos tomam medidas para se inserirem nesse novo contexto.

Tais mudanças de comportamento tendem a mudar não só o consumo, mas a sociedade como um todo. Belk (2013a, p.5) acredita que a revolução digital ainda está em sua infância e que certamente trará mudanças drásticas no futuro<sup>25</sup>. Ainda não se pode prever ao certo quais serão estas mudanças, mas pode-se afirmar que o consumo colaborativo se insere nesta revolução. Esta pesquisa busca então contribuir para um maior entendimento sobre essa recente forma de consumir e suas motivações, que se mostra essencial no âmbito cultural e mercadológico, assim como pode gerar possíveis *insights* sobre os impactos sociais. Apesar das perspectivas incertas e pessimistas de futuro, é certo afirmar que o consumo colaborativo busca reverter essa situação para um futuro mais positivo.

---

<sup>24</sup> <http://eu.patagonia.com/pt/en/home/> (acesso em 2 fev. 2018)

<sup>25</sup> Tradução da autora. “The digital revolution is still in its infancy and is certain to bring further dramatic changes in the future” (Belk 2013a, p.5).

## Bibliografia

Aaker, David A., e Erich Joachimsthaler. 2007. *Liderança de Marca*. Trad. Ana Nunes e Francisco Marques. Barcelona: Editora Planeta DeAgostini, SA.; Lisboa: Público.

Arnould, Eric e Thompson, Craig. 2005. “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”. *The Journal of Consumer Research* vol. 31, no. 4 (March 2005).

Baudrillard, Jean. 1995. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, Jean. 2002. *O Sistema dos Objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva.

Bauman, Zygmunt. 2001. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar.

Belk, Russell W. 1988. “Possessions and the Extended Self”. *Journal of Consumer Research*, 15, no. 2, 139–68.

Belk, Russell W. 2010. “Sharing”. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734.

Belk, Russell W. 2013a. “You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”. *Journal of Business Research* 67, no 8.

Belk, Russell W. 2013b. “Extended self in a digital world”. *Journal of Consumer Research* 40, 477–500.

Belk, Russell W. 2013c. “Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0”. *The Anthropologist* 18(1), 7–23.

Berger, John. 1987. *Modos de ver*. Trad. Ana Maria Alves. Lisboa: Edições 70.

Biz, Eduardo. “A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism” *Ponto Eletrônico*, 15 nov. 2015, <http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/> (acesso em 26 set. 2016).

Bourdieu, Pierre. 1983. Gostos de classe e estilos de vida. Em: Ortiz, Renato (org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, pag. 82-121.

Bourdieu, Pierre. 2007. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.

Cardoso, Rafael. 2012. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

Carvalho, Lara. “O espírito punk do movimento Do It Yourself” *Ponto Eletrônico*, 20 out. 2015, <http://pontoeletronico.me/2015/do-it-yourself/> (acesso em 22 jan. 2018).

Cavadas, Thiara. “Economia colaborativa e a expansão do eu” *Ponto Eletrônico*, 25 ago. 2015, <http://pontoeletronico.me/2015/economia-colaborativa/> (acesso em 26 jan. 2016).

Flusser, Vilém. 2007. *O mundo codificado*. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify.

Gambaro, Daniel. 2012. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. *Revista Novos Olhares* vol. 1, no 1. <http://www.periodicos.usp.br/novosolhares/article/view/51444/55511> (acesso em 15 nov. 2017).

Kapferer, Jean-Noël. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. 2008. London: Kogan Page.

Klein, Naomi. 2002. *No Logo: o poder das marcas*. Trad. Pedro Miguel Dias, Marta Amado. Lisboa: Relógio D'Água.

Lipovetsky, Gilles e Charles, Sébastien. 2004. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Rohde, Carl. 2011. *Serious Trendwatching: 25 of the best coolhunts*. Trad. Sylvie Dieteren. Netherland: Fontys University of Applied Sciences and Science Of The Time.

Sartre, Jean-Paul. 2007. *O ser e o nada - Ensaio de ontologia fenomenológica*. 15 ed. Trad. Paulo Perdigão. Petrópolis, RJ: Vozes.

Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer Culture*. London: SAGE Publications Ltd.

Solomon, Michael. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times/Prentice Hall.

Simmel, Georg. 2005. *As grandes cidades e a vida do espírito (1903)*. Mana, Rio de Janeiro. Vol. 11, n. 2, Oct. 2005.

Williams, Raymond. 1999. Advertising: the magic system. In *The Cultural Studies Reader*. Edited by Simon During. 2<sup>nd</sup> ed., 31-41. London and New York: Routledge.

Williams, Raymond. 1998. *The Analysis of Culture*. In: Storey, John. Cultural Theory and Popular Culture. Georgia: The University of Georgia Press.

## Fontes

Casa do Povo. “Ateliê Vivo”. <http://casadopovo.org.br/eventos/atelie-vivo> (acesso em 23 jan. 2018).

Circular Economy Portugal. “Repair Café Lisboa”.  
<https://www.circulareconomy.pt/repaircafe> (acesso em 25 jan. 2018).

Fashion Revolution. 2015. *It's time for a fashion revolution*.  
[http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev\\_Whitepaper\\_Dec2015\\_screen.pdf](http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf) (acesso em 15 fev. 2018).

FIO. 2018. <http://www.fio.com.pt/> (acesso em 31 jan. 2018).

Fundação Cultural de Curitiba, 2018. “Lei Rouanet: Como Funciona”.  
<http://www.fundacaoculturaldec Curitiba.com.br/apoie-a-cultura/leiRouanet/como-funciona>  
(acesso em 2 fev. 2018).

Gira Bicicletas de Lisboa. 2018. <https://www.gira-bicicletasdelisboa.pt/> (acesso em 17 jan. 2018).

Library of Things. “How it works”. <https://www.libraryofthings.co.uk/how-it-works/> (acesso em 19 jan. 2018).

Projeto Gaveta. 2018. <https://www.projetogaveta.com/> (acesso em 19 jan. 2018).

Raízs. 2018. <https://www.raizs.com.br/> (acesso em 31 jan. 2018).

Red Bull Station. 2018. <http://www.redbullstation.com.br/sobre/> (acesso em 2 jan. 2018).

Trends Observer. “Macro Trends”. <http://trendsobserver.com/trends/macro-trends/> (acesso em 11 jan. 2018).

TrendWatching. “Truthful Consumerism”.  
<http://trendwatching.com/quarterly/2017-03/truthful-consumerism/> (acesso em 11 jan. 2018).