

Os Processos de Conscientização da Sociedade de Consumo Contemporânea e os Novos Discursos Publicitários Brasileiros¹

Maria Letícia Guedes de Albuquerque de FREITAS²

Lívia Valença da SILVA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Com a visibilidade e a veiculação de debates acerca de temas que permeiam a sociedade, os indivíduos estão se tornando mais conscientes em relação àquilo que consomem. Devido às ameaças que o meio ambiente vem sofrendo em prol de ações capitalistas, novas práticas de consumo estão entrando em vigor na sociedade e se tornando cada vez mais presentes no dia a dia do consumidor, afetando, assim, comportamentos, identidades e relacionamentos com a possível aquisição de produtos e serviços. Por isso, é válido analisar o processo de conscientização desses consumidores, a partir de teorias guiadas por estudiosos como Bauman e Campbell, conceitos como consumerismo e *lowsumerism*, bem como através da análise de ações de marcas como Natura, Netflix, do aplicativo Tem Açúcar?, e a forma como estas se posicionam em defesa de causas socioambientais.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de Consumo; Consumerismo; *Lowsumerism*; Consumo Consciente; Discurso Publicitário.

INTRODUÇÃO

Ao se falar sobre a sociedade contemporânea, o consumo surge como um dos fatores essenciais ao seu funcionamento, e compreender os discursos publicitários requer ampla análise do papel que a publicidade desempenha – com o mercado – na composição das identidades e no estabelecimento das relações sociais dos indivíduos. Para tanto, é imprescindível uma compreensão acerca do estabelecimento da cultura de consumo tal como esta é atualmente.

Analisando o capitalismo no final do século XIX e a Revolução Industrial, fato é que novas mercadorias foram colocadas em circulação no mercado, aumentando a

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE e voluntária do PIBIC/UFPE, e-mail: leticia.guedesf@ufpe.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE, e-mail livia.valenca@ufpe.br

competitividade entre produtores e suas lutas para fazer escoar a superprodução diante de um mercado que não consumia na mesma velocidade – subdemanda (SILVA, 2007).

Era necessário gerar novas razões de consumo para ampliar o mercado consumidor e escoar a superprodução. Cabia à produção capitalista agregar mais valor às mercadorias, e à publicidade disseminar novos hábitos de consumo, com discursos que evocavam elementos psíquicos e sociais dos indivíduos, em lugar da divulgação das características funcionais e qualidades das mercadorias, não mais suficientes.

Com a propagação da cultura de consumo, os indivíduos passaram a buscar, cada vez mais, realizar-se através do consumo na medida em que procuravam nas mercadorias elementos simbólicos que atendessem a suas necessidades de cunho psicológico. Assim, a publicidade passou a mediar a relação entre indivíduos e objetos, orientando, pelo consumo, suas relações sociais e suas práticas cotidianas, bem como influenciando a composição de sua identidade (SILVA, 2007).

Para Bauman (2008), o encontro dos possíveis consumidores com as mercadorias tende a significar as principais redes de interações humanas, as quais fazem com que a sociedade seja considerada uma “sociedade de consumidores”, cujo principal foco é consumir para não somente suprir necessidades, mas para saciar desejos que irão trazer sentimentos de preenchimento social e que logo será substituído por outras vontades. Afinal, nessa sociedade, o consumismo é um marco presente e a aquisição de bens equivale mais do que à interação social, aumentando, assim, as questões da individualização, das quais o eu é protagonista.

Campbell (2006) tem uma visão mais otimista acerca do consumo e como este é referência quando se discute a construção das identidades dos indivíduos. Para o autor, o ato de comprar é individualista, mas, ao mesmo tempo, é ação expressiva, pois permite que o indivíduo passe por um processo de autodescobrimento e saiba mais sobre si mesmo, o que o ajuda em suas prováveis crises de identidade dentro desse contexto. Dessa forma, o consumo interage para a criação ou recriação de identidades a partir do que se conhece como gostos – características de cunho cultural. Isso é possível devido à grande flexibilidade pós-moderna em obter diferentes e inúmeras perspectivas e opções de consumo para a sociedade, de maioria subjetiva, influenciadas pelo desejo e anseio de obter posse sobre algum produto ou serviço (CAMPBELL, 2006).

Entendendo-se isso, é possível compreender que, hoje, pode-se facilmente fazer recriações de si através do que se é consumido, já que o consumo adota uma postura capaz

de representar quem se é e qual o *status* que alguém ocupa na sociedade. Conseqüentemente, tal realização pode ser uma possível saída para a crise identitária existente na realidade dos indivíduos pós-modernos. Mas, da mesma forma que o consumo proporciona o ato de reconstituição identitária, pode, também, simultaneamente, intensificar essa crise, justamente por haver incontáveis opções de lançamento no mercado consumista (CAMPBELL, 2006).

Nesse cenário, é importante frisar que aqueles que não podem consumir o que está dentro do padrão de vida consumista não são aceitos pela sociedade (BAUMAN, 2008). Campbell (2006) frisa que o cerne da sociedade consumista está na pós-modernidade e, em consequência disso, no aumento da individualização. No entanto, há correlações filosóficas que podem ajudar a compreender a sociedade de consumo e tornar evidente a razão pela qual os indivíduos vivem para consumir, pois o que sustenta a sociedade moderna é o “ansiar por algo” (CAMPBELL, 2006).

A sociedade de consumo contemporânea é marcada por individualismo, busca desenfreada pelo novo, pela felicidade – pela composição das identidades no mercado.

Uma Nova Sociedade de Consumo em Formação

Atualmente, as tendências de consumo estão mudando cada vez mais. Se, antes, a sociedade consumia pelo excesso, hoje, grande parte consome utilizando o senso crítico para poder discernir se aquilo que quer é o que realmente precisa. As estruturas de consumo não mudam apenas por parte do consumidor, mas, também, das marcas, que, por notarem uma mudança considerável em prol de um mundo com costumes opostos ao consumo exacerbado, percebem que é a hora de mudar o posicionamento.

Nos dias de hoje, há consumidores que vêm enxergando que tais hábitos de consumo não são saudáveis para o meio em que vivem, justamente porque alguns produtos e serviços prestados não seguem protocolo que beneficie o ambiente e determinados grupos sociais. O consumidor contemporâneo, apesar de viver em meio a discursos consumistas, recupera sua posição de cidadão e autonomia, para que se torne capaz de decidir o que irá consumir (MORACE, 2012 *apud* MORELLI; OSMARI, 2017).

O mercado de consumo está incorporando um discurso que vem se apresentando como tendência no meio empresarial: o da associação das marcas, dos produtos e serviços a questões de responsabilidade socioambiental, cidadania e ética nos negócios. Ser

consciente e sustentável, e preocupar-se com conceitos de bem-estar, qualidade de vida, meio ambiente e recursos naturais, sobretudo envolvendo gerações futuras, é uma discussão que tem vindo à tona nesse cenário (PINTO; BATINGA, 2016).

Paradoxalmente, o que se nota é que, na medida em que as empresas se manifestam nesse sentido, mais interessante aos olhos dos consumidores elas se tornam – ou seja: medidas de consumo consciente atraem mais consumo. E é óbvio que o mercado aproveita isso, quando investe em ações de marketing e comunicação voltadas para tais fins, reforçando um consumo mais consciente (PINTO; BATINGA, 2016).

Com ascensão das mídias digitais, o comportamento do ser humano passa por diversas mudanças, alterando seu modo de agir e pensar, que influencia na sua decisão de compra (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2017). Para esses autores (idem, 2017), há um fenômeno denominado o paradoxo da globalização, o qual diz que, na mesma proporção que um mundo globalizado pode disseminar acesso à informação e valorizar ainda mais a área da tecnologia, pode, também, gerar imensas desigualdades sociais, que disparam as estatísticas da pobreza, exclusão social e insustentabilidade ambiental.

Assim, surge o conceito de consumo consciente: o consumidor pensa no que há por trás de uma campanha e de onde vem o produto. A maneira como é produzido agride o meio ambiente? A empresa possui um discurso inclusivo e é plural?

O *Lowsumerism*

Para compreender a transição do pensamento consumista – que gera exagero e acúmulo de bens – para a fase do consumerismo, *lowsumerism* ou consumo consciente – que defende o baixo consumo, de forma controlável e sustentável –, consideram-se situações caóticas que o mundo vem enfrentando, sejam crises sociais, ambientais ou econômicas, que levam os indivíduos a moldarem seus comportamentos e começarem a se preocupar mais com o meio externo e deixarem de lado a individualidade que os impede de enxergar o próximo.

O *lowsumerism* não é um conceito que surge na pós-modernidade, mas reaparece no meio social como resposta aos grandes desastres que podem prejudicar o meio ambiente e quem o habita. É possível dizer que a grande influência para a sociedade de consumo perpassa uma extensa linha do tempo, a qual se inicia no século XIX, quando

surgiu a Revolução Industrial e a grande hierarquia do trabalho repetitivo, por meio de máquinas, cujo foco era a produção em larga escala para as massas (BARBOSA, 2004).

No século XX, pode-se dizer que o nível de consumo em excesso atingiu limites inimagináveis e consequências desastrosas, que se iniciou com as grandes propagandas voltadas para o *american way of life*, a garantia de felicidade e alta posição social e, também, a invenção do crédito, que fez com que muitas empresas competissem entre si, oferecendo inúmeras opções no mercado e, conseqüentemente, que pessoas criassem dívidas em prol de adquirir um estilo de vida. Entretanto, foi na década de 80 que companhias sofreram transição que mudou as formas de se produzirem bens, ou seja, o foco não era mais o produto, mas o consumidor. Tudo era pensado e produzido para satisfazer as vontades do indivíduo. Então o consumo individualista ganhou destaque social, colaborando para uma sociedade que tende a influenciar seus cidadãos, por meio da publicidade, a renovar seus desejos de consumo em curto período de tempo, pois todo bem é visto como substituível, em forma material ou significativa (BOX 1824, 2015).

O *lowsumerism* não inibe o desejo de consumo, mas recomenda que as pessoas o façam de modo consciente. É necessário fazer questionamentos se o que se quer é o que se precisa, pois consumir conscientemente é prezar pela economia. O baixo consumo é compartilhar com o próximo bens e serviços de forma acessível (BOX 1824, 2015).

Com esse tipo de consumo entrando em vigor com maior profundidade na sociedade contemporânea, os indivíduos estão, cada vez mais, adaptando-se a tendências que prezam pelo consumo verde e inclusivo. De acordo com pesquisa da Nielsen (2019), 42% dos consumidores brasileiros estão procurando mudar hábitos de consumo para adquirir outros mais focados na redução de impactos ambientais, assim como 30% já estão mais atentos a questões da composição dos produtos que consomem, para observarem que estes não agridem o meio ambiente. Isso reflete nos índices de pessoas que não compram mais produtos de empresas que fazem testes em animais – 58% – nem que usam mão de obra escrava – 65%.

Com o amplo acesso à informação e a abertura para discussões acerca de movimentos contra o machismo, racismo, capacitismo, homofobia, dentre tantas outras causas sociais em pauta na contemporaneidade, a população fica mais atenta àquelas marcas que defendem publicamente questões a favor das minorias. O que se consegue notar é que “Há um movimento cada vez mais forte contra o preconceito e a discriminação

na indústria da comunicação. Mas ainda há um longo caminho a percorrer para assegurar mais representatividade e inclusão” (GOAD MEDIA, 2020, p. 14).

O novo consumidor detém características que despertam nas empresas dever de mudança. O consumidor contemporâneo é menos individualista, pois, além de pensar de forma coletiva, seus traços de individualidade requerem autocuidado e responsabilidade social que precisa obter para viver em uma sociedade melhor (SEBRAE, 2020). Ele preza pela oportunidade de viver de forma mais “*slow*”, pois o consumidor já não está mais disposto a apenas obter o produto ou o serviço de forma bruta e direta, já que quer ser tocado por meio de experiências e sentir que a marca o põe em primeiro lugar. Uma prova disso é a técnica de cocriação em que muitas marcas vêm investindo, quando contam, principalmente, com a participação do público no processo de criação de seus produtos.

Com a participação dos consumidores nos processos de criação de produtos e serviços e de construção de uma marca, é possível observar que a aproximação e humanização entre empresa e público acontece de forma genuína e faz com que o futuro comprador se sinta além da pessoa que vai adquirir algo e gerar lucro para o outro – é um relacionamento e tudo precisa ser dialogado de modo transparente.

Devido à sua capacidade de tentar diminuir a forte influência do capitalismo na sociedade, o consumo colaborativo ou economia compartilhada ganha espaço e evidência na sociedade e põe os consumidores para pensar “eu realmente preciso comprar esse produto?”. O consumo colaborativo aborda um conceito de consumir de forma econômica, em que as pessoas emprestem ou aluguem coisas umas às outras, ao invés de comprarem um bem que, provavelmente, não será muito utilizado. Além disso, esse tipo de consumo colabora para a reconexão entre as pessoas, que é, de fato, uma prática esquecida na sociedade de consumo – na era do individualismo, os relacionamentos e o coletivo se perdem (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Nesse momento, as marcas começam a ser cobradas socioambientalmente. E, em oposição à ideia da sociedade de consumo, é possível dizer que, com a mudança comportamental do consumidor, quem se destaca no mercado são empresas que se adequam à nova forma de consumo dos indivíduos.

Considerando a forte relação do consumo e do discurso publicitário com a sociedade, é válido analisar como as marcas brasileiras reagem aos novos comportamentos dos consumidores relacionados a práticas de consumo mais conscientes e de que forma compõem seus discursos. Sendo assim, serão analisadas ações de

marketing e comunicação das seguintes marcas: Natura e Netflix, já que estas são empresas de amplitude nacional, as quais, geralmente, estão entre as que mais investem nestas áreas, com presenças confirmadas em *rankings* do setor; além de terem condições de investimento nessas medidas, já que seria injusto analisar marcas que não estão no mesmo patamar. Além disso, será analisado o aplicativo Tem Açúcar?, que promove a economia colaborativa.

Análise dos Cases

Natura: Responsabilidade Socioambiental

A Natura, desde a sua fundação, afirma compromisso com a sociedade de causar o menor impacto possível ao meio ambiente. De acordo com o relatório da Interbrand (2020), ocupou o quinto lugar no *ranking* das marcas mais valiosas do Brasil em 2020, o que se deve à sua influência como marca, que se comporta de acordo com as expectativas do novo consumidor e também foi reconhecida, em 2019, com a certificação B-corp (Figura 1), pelos objetivos de trazer retornos positivos para a natureza e sociedade. Também detém o selo The Leaping Bunny, que a classifica como politicamente correta, em 2018, quanto à defesa do movimento internacional Cruelty Free (Figura 2). Além das duas certificações, a marca possui vínculo com a União para o Biocomércio Ético, que dá visibilidade para sua linha Natura Ekos, e certifica que os produtos da linha possuem ingredientes avaliados positivamente, registram a manutenção e preservação da biodiversidade e respeito pelas condições de trabalho na produção de artefatos naturais.

Figura 1: Certificação B-corp



Fonte: site oficial da Natura⁴

⁴ Disponível em: <<https://url.gratis/6Q0sCQ>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

Figura 2: Certificação The Leaping Bunny



Fonte: site oficial da Natura⁵

Diante da vinculação entre a Natura e organizações que lutam em prol do meio ambiente, percebe-se que seu objetivo ultrapassa propostas de marcas que tentam demonstrar seu apoio a causas sustentáveis aproveitando-se de recursos propagandísticos que tipificam o *greenwashing*⁶. Sendo assim, é válido destacar um dos projetos mais renomados da Natura: Amazônia Viva, que tem como propósito, desde 2000, firmar compromisso de manter a Floresta Amazônica em pé, enquanto os ingredientes dos produtos da marca são extraídos de forma sustentável, refutando completamente o desmatamento. O acordo é visível, principalmente nas redes sociais da Natura, pois publicações relacionadas à preservação ambiental, à valorização da floresta são constantes no perfil da marca.

Na Semana do Meio Ambiente de 2021 – de 05 a 09 de junho – por exemplo, a marca convocou uma de suas embaixadoras, a modelo e ativista ambiental Gisele Bündchen, para ressaltar o programa Amazônia Viva, como é retirado um ingrediente necessário para a composição de um hidratante da linha Natura Ekos e os propósitos da marca como grande protagonista do Marketing Verde (Figura 3).

Na presença dos fatores apresentados em relação aos objetivos da Natura como marca preocupada com resultados que perpassam o capital econômico presente na corporação, é possível concluir que um futuro mais humanizado, por parte de grandes empresas, está cada vez mais tangível, visto que, nos dias de hoje, os consumidores estão mais conscientes e tratando com respeito e seriedade as questões ambientais. E, como dito anteriormente, permanece no mercado aquela marca que se adequar às vontades do consumidor e, claro, demonstrar consideração pelo meio em que atua.

⁵ Disponível em: <<https://url.gratis/mpkJnI>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

⁶ Companhias que se apropriam indevida e falaciosamente de discursos ecológicos para se autopromover no mercado.

Figura 3: Publicação Natura Amazônia Viva + Gisele Bündchen



Fonte: Instagram da Natura⁷

Netflix: Conexão com o Cliente

Inicialmente, o marketing e a publicidade se centravam na venda do produto. Com o passar do tempo e a percepção de que clientes desejavam a presença de elementos que tornassem sua experiência com o produto melhor, sejam estas características que iriam os incluir socialmente em um grupo ou lhes proporcionar uma efêmera sensação de prazer, as marcas começaram a enxergar o consumidor antes da própria mercadoria (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2012). Essa transição pertencente à área do marketing vem aumentando, pois faz parte do perfil do novo consumidor querer se sentir acolhido e notado pela marca que consome. Devido a isso, é válido analisar o comportamento da Netflix em suas redes sociais, especificamente Instagram e Twitter, e como esse é um causador impactante da satisfação do consumidor em relação à empresa.

A Netflix, como companhia que oferece serviços de *streaming*, com amplitude mundial, tem, em sua sede brasileira, abordagem diferenciada no perfil das redes sociais. Além de ser marca com forte posicionamento e discursos a favor da inclusão social, destaca-se na comunicação com os internautas.

⁷ Disponível em: <<https://url.gratis/YnGU5T>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

Com grande visibilidade, a marca se mostra engajada em projetos de investimentos que buscam melhorar o futuro do ambiente e de grupos sociais. No entanto, o foco dessa análise é expor a relação de intimidade que a Netflix possui com seus seguidores na internet. É possível perceber que tanto no Instagram como no Twitter, o usuário é impactado pela biografia marcante no tom coloquial e íntimo (Figuras 4 e 5).

Figura 4: Biografia no Instagram



Fonte: Instagram @netflixbrasil⁸

Figura 5: Biografia no Twitter



Fonte: Twitter @netflixbrasil⁹

⁸ Disponível em: <<https://url.gratis/B67q2n>> Acesso em: 12 jun. 2021

⁹ Disponível em: <<https://url.gratis/QQSDXn>> Acesso em: 12 jun. 2021

É possível observar que ambas as figuras retratam a mesma temática: a nova série produzida pela Netflix, *Sweet Tooth*. E este é um ponto de destaque da marca nas redes sociais, pois suas biografias são constantemente atualizadas de acordo com as novidades lançadas pela marca, o que mostra empenho em querer causar impacto e gerar curiosidade no usuário de visitar sua página.

Outro ponto positivo exposto em suas redes sociais é a criação de publicações engraçadas ou com memes. De acordo com Alves (2020), a Netflix Brasil realizou uma pesquisa na qual resultou que 8 entre cada 10 jovens se veem mais representados nas produções do *streaming*, o que faz com que, conseqüentemente, a quantidade desse público, que acompanha a marca, tenda a crescer exponencialmente, principalmente nas redes sociais, visto que cerca de 54% de jovens entre 16 e 30 anos utilizam o Instagram e 50% deles utilizam o Twitter (PAREDES, 2020). Logo, seguindo essa estratégia, a Netflix se apropria desses conteúdos, aplicando-o como referência a algumas de suas produções (Figura 6).

Figura 6: Referência a meme famoso nas redes sociais



Fonte: Twitter @netflixbrasil¹⁰

Na figura 6, a Netflix aproveitou o sucesso do meme referente à rede social Kwai, que, além de promover entretenimento ao usuário, propõe que: a partir do momento em que o usuário compartilhar o *link* do aplicativo com o acompanhamento de um código, convidando outro internauta a baixá-lo por meio do mesmo, o usuário que o compartilhou

¹⁰ Disponível em: <<https://url.gratis/p6B1do>>. Acesso em: 10 jun. 2021

ganha uma quantidade de pontos em seu perfil, que pode ser convertido em real, caso o aplicativo seja realmente instalado.

Essa vantagem fornecida pelo Kwai repercutiu fortemente nas redes sociais, pois houve milhares de compartilhamentos pedindo para outras pessoas instalarem o aplicativo através do código fornecido. Muitos internautas, principalmente os que fazem parte do Instagram e Twitter, começaram a fazer piada com a proposta do *software* e, como percebido, a Netflix logo adaptou o meme para personagens de seus filmes e séries, para causar aproximação com seu público.

Além de demonstrar atualização e versatilidade em suas redes sociais, é de grande necessidade discutir, também, a personificação da Netflix para os seus consumidores. Ela não é mais vista como “A Netflix, plataforma de *streaming* que oferece inúmeros filmes e séries”, e, sim, como “A Netflix, amiga e ‘queridinha’ dos usuários”, pois faz questão de estar presente a todo momento, interagindo, trabalhando e criando conteúdos de valor.

A Netflix, com sua linguagem engraçada e informal, consegue despertar no público identificação e sensação de pertencimento, pois, a partir do momento em que uma marca entra na vida do consumidor, comportando-se com hábitos semelhantes aos seus, dá-se o início de uma relação de antropomorfia, na qual o cliente atribui características personificadas à marca, o que fortalece o processo de fidelização entre comprador e fornecedor (GONÇALVES, 2020).

Tem Açúcar: Consumo Colaborativo

A sociedade tem o capitalismo como base econômica e, independentemente dos novos ares do consumerismo, esse sistema vai continuar a prevalecer no meio social. Mas, seguindo a proposta do consumo colaborativo, é possível fazer com que os indivíduos continuem desejando um bem, mas o adquirindo de forma mais prática, que o faça gastar menos e, como um bônus, ajude outras pessoas. Essa é exatamente a proposta do aplicativo *Tem Açúcar?*, que surgiu em 2014, com o intuito de tornar mais real e acessível a prática da colaboratividade.

A estrutura do aplicativo é formada da seguinte maneira: após o usuário realizar seu cadastro, o aplicativo o direciona a uma página que apresenta um mapa com a região em que reside com indicações de outras pessoas daquela proximidade que também usam

o Tem Açúcar? e que estão à procura de alugar ou emprestar algum bem ou, até mesmo, de uma companhia para realizar determinadas atividades.

O layout do aplicativo fornece ao usuário oito sugestões de colaboratividade: pedir objeto emprestado; pedir uma mãozinha; companhia para exercício; oferecer carona; compartilhar comida; convidar vizinhos; doar objeto; e outros (Figura 7), tudo pensado de forma estratégica e intuitiva para proliferar costumes que envolvem a sustentabilidade socioambiental.

O aplicativo trata com seriedade a questão de trazer de volta o fortalecimento das pessoas enquanto coletividade, refletindo, assim, no aumento da sustentabilidade social. Ainda na página inicial do Tem Açúcar?, há a aba Comunidades, cuja função é fazer com que usuários que possuem o mesmo interesse possam realizá-lo de forma conjunta, firmando, de fato, o conceito de comunidade (Figura 8).

Figura 7: Layout do aplicativo



Fonte: Tem Açúcar?¹¹

Figura 8: Interesses da comunidade



Fonte: Tem Açúcar?¹²

¹¹ Disponível em: <<https://url.gratis/0UMfck>>. Acesso em: 12 jun. 2021

¹² Disponível em: <<https://url.gratis/0UMfck>>. Acesso em: 12 jun. 2021

Pode-se entender que o aplicativo tem propósito intuitivo e assertivo no que se propõe a fazer. E, mesmo com proposta de consumo consciente, não significa que induz o usuário a consumir menos, pois, como relata Bauman (2008), o desejo de consumo e prazer pela experiência continua vivo no consumidor, já que a sociedade capitalista com sua ideologia cultural consumista faz com que seus cidadãos vivenciem constantemente o processo de comoditização, que significa que estes acabam se reconhecendo como mercadorias do sistema, devido à forma pela qual consomem. Sendo assim, eles irão continuar ansiando produtos e serviços, mas, segundo a proposta do aplicativo, é possível manter essas vontades de forma mais sustentável e colaborativa, com foco no acesso e não na posse, no compartilhamento coletivo e não na aquisição individual.

Considerações Finais

A partir das reflexões aqui tomadas, foi possível perceber a mudança na estrutura social desde o século XX, o qual sofreu fortes influências históricas que contribuíram com a presença marcante da construção do consumo em excesso, que ainda ameaça a esfera social. No entanto, com o passar do tempo, o advento da globalização aumentou exponencialmente e trouxe à população maior acesso à informação acerca dos perigos ofertados pelo capitalismo e, conseqüentemente, fez com que os cidadãos criassem uma perspectiva de mudança em relação ao meio ambiente e causas que envolvem grupos sociais. Com isso, também houve a transição do comportamento das marcas que, antes, mantinham o foco no produto e, hoje, colocam o cliente no centro tanto de suas estratégias de marketing, como em sua prioridade a respeito da preservação e inclusão socioambientais, a fim de entregá-lo confiança, conforto e experiências únicas por meio de seu produto, serviço e, principalmente, discurso publicitário.

Referências

ALVES, S. Pesquisa da Netflix mostra que 7 em cada 10 dos jovens brasileiros querem se ver representados na tela. **B9**, abr. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3BsOG6q>> Acesso em: 10 jun. 2021.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** São Paulo: Bookman, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3y4DXNr>> Acesso em: 25 abr. 2021.

BOX 1824. **The rise of Lowsumerism.** Youtube, 04 ago. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3jaog16>> Acesso em: 05 mai. 2021.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2009. P. 47-64.

GOAD MEDIA. [2020] **Creative Insights 2020.** Disponível em: <<https://bit.ly/3i23GAY>> Acesso em: 06 fev. 2021.

GONÇALVEZ, S. **A percepção de humanização em marcas digitais: o contexto de antropomorfização da Netflix.** Tese (Mestrado em Marketing Digital) - Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais, Universidade Europeia, Lisboa, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/37briMV>> Acesso em: 10 jun. 2021.

INTERBRAND. [2020] **Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2020.** Disponível em: <<https://bit.ly/3hYcBmD>> Acesso em: 13 mar. 2021.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3BBgeqb>> Acesso em: 26 abr. 2021.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MORELLI, B.; OSMARI, G. Lowsumerism: a construção de um novo paradigma de consumo. **13º Colóquio de Moda,** São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2V5Hdtl>> Acesso em: 04 fev. 2021.

PAREDES, A. **As redes sociais mais utilizadas: números e estatísticas.** IEBS, Ago. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3x1drmS>> Acesso em: 10 jun. 2021.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Revista Gestão.org,** v.14, p. 30-43, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3eM9WdG>>

NIELSEN. [2019] **Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes.** Disponível em: <<https://bit.ly/3iEuxBT>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SEBRAE. [2020] **Guia de tendências para pequenos negócios 2020/21.** Disponível em: <<https://bit.ly/3i2Xt7D>> Acesso em: 06 fev. 2021.

SILVA, L. V. da. **A representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Sociologia). 2007. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).