

## Bye Buy: a desconstrução do consumo autodestrutivo<sup>1</sup>

Simony MOURA<sup>2</sup>

Cândida Maria Nobre de Almeida MORAES<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

### RESUMO

Microtendências estão repaginando o cenário econômico e ressignificando o conceito de sucesso atrelado ao poder de consumo. O mercado contemporâneo encena o zeitgeist “menos é mais”. Um consumo consciente, a busca por alternativas e viver apenas com o necessário. Tais tendências denotam um despertar de consciência em busca de um comportamento que diminua, desacelere o processo autodestrutivo do consumo desenfreado.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; lowsumerism; consumismo; processo criativo.

### 1. Gera ação, reação e mudança

O termo geração é bastante recorrente no campo das Ciências Sociais para distinguir tribos de indivíduos com visões de mundo parecidas. Na História e na Sociologia essa palavra expressa o seguinte sentido:

“[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de ‘sentimento de geração’ ou ainda de ‘consciência de geração’.” (FORQUIN, 2009, p.3)

Conclui-se, portanto, que não é limitando uma faixa etária ou a origem do indivíduo que poderá assim designá-lo como membro pertencente a tal geração; mas sim analisando o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior, IJ-2 Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: [simonycesarr@gmail.com](mailto:simonycesarr@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora da pesquisa, Professora no Departamento de Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB, email: [candidanobre@gmail.com](mailto:candidanobre@gmail.com)

conjunto de experiências semelhantes que tiveram e a influencia da formação cultural dos mesmos.

Para que a industrialização desse certo era necessário não só criar um vasto leque de produtos, mas também de demanda. As inovações tecnológicas que surgiram por volta dos anos 1970 impactaram, gradativamente, o processo de expansão, globalização, consumo e popularização das novas tecnologias de comunicação. “Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte.” (MCLUHAN, 2007, p.12). O desenvolvimento tecnológico das novas mídias e veículos comunicacionais se transformou numa espécie de marcador temporal de classificação dos novos modos de consumo.

## **2. Uma análise *stalker de profiles***

### *2.1 Baby boomers*

Segundo Balian (2009), os *Baby Boomers* representam os nascidos entre meados das décadas de 1940 e de 1960, intervalo onde ocorreu um considerável aumento populacional resultante dos filhos dos que viveram o período da Segunda Guerra Mundial. Desenvolveram-se numa época de crescimento econômico e tinham como ideal ajudar na reconstrução de uma espécie de mundo novo pós-Guerra.

Rigidez era palavra de ordem, a norma era ter disciplina e ser leal aos princípios (im)postos. Tanta rigidez, tanta disciplina a seguir e logo surgiu uma chama de subversão que se reverberou no mundo da música. Figuras como *Rolling Stones*, *The Beatles*, Bob Dylan e Elvis Presley em performances que quebraram paradigmas, inventaram e reinventaram padrões conceituais para época. Com letras românticas, politizadas, trazendo o som da guitarra mais pesado e uma ritmia de batidas fora de tempo o primeiro arsenal dos “bebês bomba”.

Isso representou, em termos históricos, no aparecimento de duas vertentes da mesma geração: os rebeldes (sem causa, talvez) e os disciplinados que seguiam o *script* dado. Aos que seguiam o *script*, a primeira tarefa era ingressar na vida adulta rapidamente; em seguida, entrar numa corporação – sim, muito importante ter, manter e obedecer hierarquicamente à estrutura da empresa a qual pertenciam, pois isto significava estabilidade – para só depois terem o bolo, a festa, a casa e o casamento.

Transgressão era a única palavra de (des)ordem que os rebeldes ouviam e obedeciam – eles também obedeciam mesmo que fosse para desobedecer. Transgredir todas as regras impostas pela sociedade, esse era o lema. Faziam sexo antes do casamento, usavam cabelos compridos, fumavam o que até dias atuais é proibido fumar - ao menos no Brasil. Dentre as pautas rebeldes havia uma ativa luta pela liberdade política e exigiam mudanças nesse cenário. Havia movimentos feministas, gays e civis. (OLIVEIRA, 2009).

Vida profissional e vida pessoal eram universos paralelos. Os *Baby boomers*, com a mentalidade de que sucesso = estabilidade, se doavam às instituições que trabalhavam. Aplicavam as habilidades e competências acadêmicas nas carreiras que viam a possibilidade do surgimento de oportunidades de crescimento e assim, deste modo, garantiriam segurança para o futuro. A qualidade de vida, por outro lado, não era coisa muito levada como fator peso, pois eles entendiam que apenas através de sacrifícios diários é que poderiam promover o conforto familiar e tirar algum proveito de entretenimento, mesmo que isso só viesse ocorrer na 3ª idade (KANAAME, 1999 *apud* SANTOS 2013).

## 2.2 “Hello, Houston” by Geração X

Também conhecidos como geração Coca-Cola, são filhos dos *Baby Boomers* e nasceram entre 1960 e 1980. Tais jovens vivenciaram um período de efervescência de ideais igualitários nos movimentos de luta política e social. Presenciaram o assassinato de um dos principais líderes que encabeçavam o movimento, Martin Luther King. O que foi um dos maiores escândalos políticos da época, quiçá da História. Viram a construção de um mundo dividido pelo muro de Berlim entre Alemanha Ocidental [República Federal da Alemanha] e Alemanha Oriental [República Democrática Alemã] o que representava a polarização mundial por dois blocos econômicos, Capitalista e Comunista. O período ficou conhecido como Guerra Fria. Havia uma batalha ferrenha também na área das ciências, principalmente, das ciências aeroespaciais. Quem ganhou, a priori, a corrida de expansão para além dos espaços terrestres fora a então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) com o lançamento do satélite artificial soviético *Sputnik 1* em 4 de outubro de 1957. Depois de mais de dez anos, o EUA lança a espaçonave, tripulada, *Apollo 11* que decolou em 16 de julho de 1969. A tripulação era composta pelos astronautas, Neil Armstrong, Mike Collins e Buzz Aldrin. Fora proferida a famosa frase por Armstrong: “É um pequeno passo para um homem, um grande salto para a Humanidade”, ao pisar na Lua em

20 de julho de 1969. A citação traduz toda a revolução tecnológica que surgiu no início dos anos 70 e impactou irreversivelmente o processo de desenvolvimento de tecnologias de informação e da comunicação.

Após a queda da “Bastilha”<sup>4</sup> contemporânea, fora dado o primeiro passo para reintegração não só da nação alemã, mas do mundo. Oliveira (2009) reitera que essa geração foi amplamente influenciada por programas televisivos, no que tange ao campo da educação e à vivência familiar. O novo hábito de ter, ver e ouvir através de uma “caixa” que emite luz, som e conteúdo no canto da sala despertou um espírito consumista que reordenou e orientou o espírito individualista do modo de existir, viver e agir das pessoas.

Diferentemente dos *Baby boomers*, os X’s entendiam que a ascensão profissional tinha base na meritocracia e que isso não estava atrelado a anos de experiências, pois bastaria que desenvolvessem um projeto lucrativo para alavancar a carreira e facilmente levá-los a cargos superiores. Na corrida rumo às promoções profissionais, buscavam forma de se destacar individualmente com isso dependiam de títulos/diplomas. A mescla entre horário de trabalho e vida pessoal fora o primeiro passo de quebra entre mundos que antes não se misturavam. A pressa com relação a buscar resultados profissionais a qualquer horário tornou a geração *workaholic*<sup>5</sup>. A fórmula de representação de uma carreira bem-sucedida para os X’s se traduz em: sucesso = rico e jovem.

### 2.3 *Millennials* mandam a ideia pelo áudio e em 140 caracteres

Para Biz (2015) foi nos anos 90 que o cenário do consumo tornou-se preocupante, transformando-se em consumismo. Tal conduta foi fortalecida pelo pensamento “você é o que você consome”, ainda vigente. Neste período, a mídia de massa começou a abordar os males destes excessos e, nadando contra a corrente, iniciativas ambientais deram voz a previsões ecológicas catastróficas. Tudo isso contribuiu para que manifestações da consciência *lowsumer* começassem a ampliar seu alcance — mesmo que ainda timidamente.

A cultura digital (cibercultura) inundou a sociedade atual. O presente cenário sociocultural desponta o surgimento de um novo universo de interação iconoclasta. Desde

---

<sup>4</sup> Uma analogia a outro marco histórico (Revolução Francesa), ocorrido em 1789, onde houve a queda física de um monumento (*Bastille*) e o início da queda de um Regime, o Absolutista.

<sup>5</sup> Uma pessoa que trabalha compulsivamente duras e longas horas. (OXFORD, 2015)

meados dos anos 70 até dias atuais, as TICs<sup>6</sup> passaram por uma repaginada conceitual nos meios de disseminação, suportes físicos, melhoria e popularização do uso da internet. Os aprimoramentos resultaram no desenvolvimento de potentes sistemas operacionais móveis: *androids, tablets, iPhones, iPads* dentre outros. Com o avanço da tecnologia digital, ter as coisas mais novas se tornou uma prova de status e sucesso. “[...] toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos.” (MCLUHAN, 2007, p.10). O consumo se tornou consumismo. Estratégia da obsolescência planejada: objetos (aparelhos digitais) têm sua morte programada com antecedência e isso desencadeia um processo de ansiedade, de desejo, de compra e de descarte patológicos, nocivos a continuação da própria existência humana. “O homem necessita suprir não somente suas necessidades físicas, mas também suas necessidades simbólicas.” Bourdieu (2008).

### 3. Escassez, extinção

Extinções em massa se dão por impactantes mudanças, geralmente resultantes de catástrofes naturais, rápidas demais para que os organismos existentes consigam se adaptar e evoluir. Entretanto, o atual cenário de consumo desenfreado faz do próprio homem um ser autodestrutivo. A natureza reage às mudanças climáticas advindas da poluição, destruição de habitats, superpopulação humana, a exploração desenfreada dos recursos naturais.

O que se entende hoje por consumismo começou a ser esboçado há mais de cem anos, no auge da Revolução Industrial. Naquela época, a população humana estava longe dos atuais 7 bilhões de habitantes. As pessoas que começaram esse movimento de estímulos, empresários e investidores, certamente não tinham consciência da consequência dos hábitos que estavam estimulando.

Baudrillard (1995) defende que o consumo se dá quando uma relação entre o indivíduo e o significado do objeto é estabelecida, ou seja, é o signo do qual o objeto se reveste que o torna consumível. É aí que nasce a ilusão do “objeto de desejo”, algo carregado de valores e signos que é oferecido ao ser contemporâneo como capaz de suprir suas carências internas. No entanto, ao perceber que o objeto não pode preencher esse vazio, ele permanece frustrado, gerando uma doentia compulsão pelo preenchimento da realidade ausente. É um ciclo infinito que jamais se concretiza, justamente por não ter limites.

---

<sup>6</sup> Tecnologias de Informação e Comunicação.

Segundo Bauman (1998), na modernidade as identidades eram projetadas para serem rígidas, com o projeto de construção de uma identidade nacional ligado ao Estado, a fim de diminuir as diferenças existentes na sociedade. Mas agora, essas mesmas identidades precisam ser fluídas e frouxas, pois seguem a lógica do Mercado, uma vez que a liquidez produzida pela pós-modernidade levou a outro patamar o relacionamento entre empresas e consumidores. O consumo está fixado à construção de identidade mais do que nunca, todavia, a capacidade de se expressar por ordens do consumo é limitada fisicamente, pelos recursos naturais e capacidade de produção da indústria, e economicamente, já que nem todo mundo pode comprar o que lhes supre simbolicamente sua transmissão.

#### 4. Escassez, extinção

Diante de tamanha problemática, os critérios de sucesso passam por uma transformação. Transformação não só de conceito, mas de mentalidade e ação. Novas linguagens e alternativas são o novo rosto da economia global comandada por *open-source*<sup>7</sup>, *crowdsourcing*<sup>8</sup>, economia compartilhada, colaborativa, sharing economy e iniciativas independentes que, com o advento da internet, ganharam um poder de impacto imensurável.

Serviços de *pay as you go* (paga-se uma quantia para usar algo por um tempo limitado) como o Uber ou o Airbnb, não fazem parte da economia colaborativa, já que envolve uma negociação somente com uma empresa, sem ninguém colaborando ou compartilhando na outra ponta. No entanto, ambos exemplos sustentam uma economia que tem o potencial de diminuir os estragos causados no meio ambiente, baixar custos e serviços e, conseqüentemente, diminuir o peso que se tem — no bolso e na consciência — ao consumir algo.

Ao termos acesso a mais coisas, e sendo elas ainda mais descartáveis, criamos uma identidade exponencialmente mais fluída, mais flexível, mais compatível com nós mesmos. Expressamo-nos melhor à medida que temos mais acesso. Com a economia colaborativa, é de se imaginar a maior flexibilidade que essa identidade terá, afinal poderemos englobar no

---

<sup>7</sup> Denota um programa que o código fonte original é disponibilizado para livre acesso, podendo ser modificado e redistribuído. (OXFORD, 2015)

<sup>8</sup> Obter (informações ou ideias numa tarefa ou projeto particular) pedindo o serviço de um grande número de pessoas, pago ou não pago, normalmente pela internet. (OXFORD, 2015)

nosso universo uma quantidade muito maior de “coisas” que nos simbolizam. Não somos o que temos, mas o que acessamos.

“Inúmeras iniciativas podem ser citadas para exemplificar o crescimento do *Lowsumerism* na consciência coletiva. Desde o movimento *biker*, que faz crescer o desinteresse por parte dos jovens em adquirir um automóvel, até a tecnologia modular, que desafia a lógica do descarte tão comum na indústria de eletrônicos, todo o nosso zeitgeist se volta ao ‘menos é mais’.” Biz (2015).

A produção independente deixou de ser sinônimo de uma produção de qualidade inferior à produção em larga escala. A democratização do acesso à tecnologia e à informação na era pós-internet tem permitido que o *Do It Yourself* (faça você mesmo) vire expressão de quase tudo: desde a criação de móveis até o incentivo às hortas caseiras. Tutoriais de Youtube, *slow food* e a busca por métodos naturais de alimentação e cura. “Quando a sociedade descobre que ela depende da economia, a economia, de fato, depende dela.” Debord (1997).

## Considerações

Colaboração e competição são inerentes às pessoas, porém, o sistema capitalista só incentiva um dos lados, a competição. Só tem valor o que é escasso, então cria-se a escassez artificial para gerar o valor econômico. Não tem pra todo mundo, é cada um por si, obviamente, isso gera e impulsiona a competição entres os seres humanos. É a dança das cadeiras no campo econômico.

A alternativa sustentável da economia como *Lowsumerism* tem como melhor tradução “consumo equilibrado”. O *Lowsumerism* não sugere extinguir desejos, mas sim que essas vontades sejam repensadas a partir do entendimento que boicotar o excesso diminui o impacto ambiental e social do consumismo. “Excesso” é um conceito subjetivo, e cabe a cada indivíduo identificar o descontrole a partir dos seus próprios parâmetros.

A economia colaborativa tem um aspecto transgressor e revolucionário. Iniciativas empreendedoras não dependem mais de investidores financeiros para existir, permitindo que ideias inovadoras deixem de girar em torno do dinheiro. Os recursos são finitos, mas a capacidade de transformação da matéria é infinita. A resposta está na capacidade de transformação. A transformação só acontece quando se inova e só se inova quando se

colabora. Inspirar inovação, fomentar a colaboração e catalisar a criatividade. A inovação não irá existir caso esteja desassociada dos ideais da economia sustentável. Não é usar um selo verde na embalagem, é mudar o comportamento da empresa, do produto e reverberar isso no consumidor.

É notório o crescimento de interação que as pessoas têm em busca de trocas, doações, compras de objetos já utilizados, dividindo isso por meio de tecnologias móveis. Tais tipos de movimentação econômica — sustentável, colaborativa, coletiva — ganham cartaz e renovam os atuais modelos.

O lucro, antes prioritariamente financeiro, passa a ser reavaliado por ângulos que ressignificam o conceito de sucesso. Alteram-se os critérios para o que seria uma pessoa ou um negócio bem sucedido, colocando em pauta outras motivações compensatórias: realização de propósito, desenvolvimento pessoal, satisfação criativa

É interessante pontuar que essa lucidez pela redução do consumo se dá primeiramente nas pessoas, e não na indústria. A tendência é que, nos próximos anos, o mercado abrace esta mentalidade e assuma o papel de requalificar o desejo do consumidor, deixando-o menos associado ao excesso. O consumidor, cada vez mais consciente, abraçará as alternativas de novos modelos mercadológicos capazes de atender às suas necessidades e vontades de uma maneira menos nociva. Tais ações, inevitavelmente, impactam o mercado. Pode até parecer contraditório pensar na adaptação da indústria ao *Lowsumerism*, uma vez que estaria princípio de todo tipo de negócio incentivar o consumo. Porém, o que todas as manifestações citadas mostram é que é possível ter uma perspectiva *lowsumer* para o ato de compra e venda e, ainda assim, manter o mercado ativo.

*Lowsumerism* é um comportamento que tem o intuito de fazer com que as pessoas reflitam sobre suas necessidades básicas e saiam da bolha do comprar para seguir uma tendência da moda.

## Referências

BALIAN, Olga Cristina Amato. O desafio na gestão da geração Y. **RHnews**, Rio de Janeiro, ano 14, n. 160, p. 6, jun. 2009. Disponível em: Acesso em: 18 de outubro. 2015

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.



BIZ, Eduardo. A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism. **Ponto Eletrônico**. Disponível em: <[pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/](http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/)>, Acesso em: 15 mai. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

BOX 1824, All work and all play; Disponível em: <<https://youtu.be/F12DAS-ZNDY>>, Acesso em: 15 de mai. 2016.

BOX 1824, The rise of lowsumerism; Disponível em:  
<[www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA](http://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA)>, Acesso em: 15 de mai. 2016

CAVADAS, Thiara. A economia colaborativa e a expansão do eu. **Ponto Eletrônico**. Disponível em: <[pontoeletronico.me/2015/economia-colaborativa/](http://pontoeletronico.me/2015/economia-colaborativa/)>, Acesso em: 15 mai. 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENGELMANN, Deise C. **O Futuro da Gestão de Pessoas**: como lidaremos com a geração Y?. 2009. Disponível em: Acesso em: <<http://migre.me/tPrTP>> 24 de setembro de 2015.

FORQUIN, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. Tradução de Jean-Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES, 1., 2003, São Paulo. **[Trabalhos apresentados]**. São Paulo: [s.n.], 2003. Disponível em: <[www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83](http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83)>. Acesso em: 06 de outubro de 2015.

KANAAME, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações**: O Homem Rumo ao Século XXI 2ª ed. São Paulo : ATLAS, 1999. p. 36-55.

MACIEL, Lena. A economia sustentável e a resignificação do sucesso. **Ponto Eletrônico**. Disponível em: <[pontoeletronico.me/2015/economia-sustentavel/](http://pontoeletronico.me/2015/economia-sustentavel/)>, Acesso em: 15 mai. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação com extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009.