



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

**CELULARES INTELIGENTES: UMA DISCUSSÃO SOBRE CULTURA DO
CONSUMO, PUBLICIDADE E TECNOLOGIA**

LANA CRISTAL MOURA SOUSA

16/0130417

Brasília

2/2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

**CELULARES INTELIGENTES: UMA DISCUSSÃO SOBRE CULTURA DO
CONSUMO, PUBLICIDADE E TECNOLOGIA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Priscila Monteiro Borges.

Brasília
2/2019

Mc Moura Sousa, Lana Cristal
 Celulares Inteligentes: Uma discussão sobre cultura do
 consumo, publicidade e tecnologia / Lana Cristal Moura
 Sousa; orientador Priscila Monteiro Borges. -- Brasília,
 2019.
 68 p.

 Monografia (Graduação - Comunicação Social - Publicidade e
 Propaganda) -- Universidade de Brasília, 2019.

 1. Smartphone. 2. Publicidade. 3. Consumo. 4.
 Consumismo. 5. Publicidade e Sociedade. I. Monteiro Borges,
 Priscila , orient. II. Título.

**CELULARES INTELIGENTES: UMA DISCUSSÃO SOBRE CULTURA DO
CONSUMO, PUBLICIDADE E TECNOLOGIA**

LANA CRISTAL MOURA SOUSA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Priscila Monteiro Borges.

Professora Dra. Priscila Monteiro Borges
Orientadora

Professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Membro 1

Professor Edmundo Brandão Dantas
Membro 2

Professora Suelen Brandes Marques Valente
Suplente

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, meu pai, amigo e consolador, à minha mãe Sandra, meu pai Alexandre e minha irmã Gabrielly.

AGRADECIMENTOS

O caminho para chegar aqui não foi nada fácil, mas algumas pessoas contribuíram muito para esse processo. Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele seria impossível chegar até aqui e depois a minha mãe, Sandra Telma, que com toda dificuldade fez o possível e o impossível para que tivesse mais oportunidades e alcançasse voos mais altos. Sou grata pela minha irmã, Gabrielly Andrey, mais conhecida por mim como “rimã” que me auxiliou e me ajudou tanto durante toda a graduação. Além disso, agradeço meu pai Alexandre Modesto que mesmo sem compreender muito bem as minhas mudanças sempre esteve me apoiando.

Muitas pessoas passaram pela minha vida durante a universidade, muitas não estão mais aqui, outras não tenho mais contato, mas todas me deixaram algum aprendizado, mesmo aquelas que não tenho mais convivência. Se fosse agradecer cada uma delas me faltaria espaço. Mas não posso deixar de citar, minhas amigas da veterinária que mesmo com a mudança de curso continuaram me apoiando e mantendo a amizade, que são Clara Maria, Danielle Patrícia, Florence e Hélia. Agradeço também a Larissa Emanuelle, que tive o prazer de encontrar durante a graduação em Publicidade e minha mais nova amiga Júlia Rosa que me conheceu nesse momento tão importante e me apoiou e me incentivou com palavras de encorajamento na fase mais difícil deste projeto.

Os aprendizados foram muitos, afinal são muitos anos, acredito que mais que uma profissional, a UnB me proporcionou um amadurecimento pessoal inexplicável. Entre vitórias e derrotas consegui transpor barreiras que até eu mesma duvidava.

Além disso, agradeço a cada professor da UnB que tive algum contato, e ao longo da caminhada me ensinaram tanta coisa.

E por fim, não tenho palavras para agradecer minha orientadora Priscila Borges, que mesmo antes de fazer o projeto me ajudou a compreender e decidir o tema e que de uma maneira brilhante me guiou nesta última fase do curso.

“Tudo é mais fácil na vida virtual, mas perdemos a arte das relações sociais e da amizade” Zygmunt Bauman.

RESUMO

Este trabalho atira uma discussão teórica sobre consumo desenfreado a partir de uma análise da conexão do homem com a tecnologia, considerando os padrões e “fantasias” construídos pelas marcas de *smartphones* mais utilizadas e conhecidas no Brasil, observando os sites oficiais dessas marcas e redes sociais. Pensando também na atual obsessão dos indivíduos por se autopromover como verdadeiras mercadorias através destes meios tecnológicos. Os sites analisados em questão neste trabalho ilustram os estereótipos e construções de sucesso que permeiam a atualidade e impulsionam ou apoiam o comportamento consumista, de sempre querer uma versão mais nova e atual de celular.

Palavras-chave: *smartphone*, publicidade, consumo, consumismo, publicidade e sociedade.

ABSTRACT

This paper activates a theoretical discussion about unbridled consumption from an analysis of the connection between man and technology, considering the patterns and "fantasies" built by the most used and known smartphone brands in Brazil, observing the official websites of these brands and social networks. Thinking also about the current obsession of individuals to promote themselves as true goods through these technological means. The sites analyzed in this paper illustrate the successful stereotypes and constructs that permeate today and drive or support the consumerist behavior of always wanting a newer, more current version of mobile.

Keywords: smartphone, advertising, consumption, consumerism, advertising and society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - #NãoéSóPeloLike	40
Figura 2 - Frame vídeo Samsung Galaxy A7 - Amplie o seu mundo.....	41
Figura 3 - Desempenho de última geração para uma geração que não pode esperar	42
Figura 4 - Tudo na medida certa.....	43
Figura 5 - Nenhum outro é igual ao iPhone	43
Figura 6 - Câmera inteligente que pensa por você	44
Figura 7 - A única coisa difícil nele é tirar foto ruim.....	44
Figura 8 - Viva o momento	45
Figura 9 - Traga o prazer para você.....	46
Figura 10 - 4X mais diversão.....	47
Figura 11 - Desafie o comum	48
Figura 12 - Dá um talento no seu talento	49
Figura 13 - Cada retrato é uma obra de arte	50
Figura 14 - Produzido para capturar todo o seu mundo	51
Figura 15 - Revele seu esplendor	51
Figura 16 - O celular que se adapta a você para que você não precisa de adaptar a ele	52
Figura 17 - Reescreva as regras da fotografia	55
Figura 18 - 4 câmeras prontas para tudo	56
Figura 19 - Você é o diretor	56
Figura 20 - Multicâmera profissional transforma você em um profissional.....	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. CONSUMO E SOCIEDADE	17
2.1. O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE SOB O OLHAR DO CONSUMO	17
2.2. DO CONSUMO AO CONSUMISMO	21
2.3. PRODUÇÃO EM MASSA E O MARKETING COMO PROPULSORES DO COMPORTAMENTO CONSUMISTA.....	22
2.4. RELAÇÃO ENTRE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E CONSUMISMO	24
2.5. O PAPEL DA PUBLICIDADE NO CONSUMO	28
3. CONSUMO E TECNOLOGIA	30
3.1. EMPRESAS DE TECNOLOGIA E DEFINIÇÃO DE TENDÊNCIAS	33
3.2. A EVOLUÇÃO DOS TELEFONES CELULARES AOS <i>SMARTPHONES</i>	34
3.3. AS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS IMPULSIONAM NOVAS ABORDAGENS DE BRANDING.....	36
3.4. AS DIFERENTES ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO NAS MARCAS DE <i>SMARTPHONES</i>	39
3.4.1. <i>A abordagem do smartphone como centro da atenção</i>	42
3.4.2. <i>A abordagem da experiência</i>	45
3.4.3. <i>A abordagem da exaltação da pessoa</i>	49
3.4.4. <i>A abordagem das super câmeras e imagem de alta resolução</i>	53
4. CONSUMO E FELICIDADE	58
4.1. A CULTURA DA SUPER CÂMERA NA BUSCA PELA FELICIDADE	59
4.2. A RESPONSABILIDADE DA PUBLICIDADE E DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FALSA FELICIDADE	62
5. CONCLUSÃO	65
6. BIBLIOGRAFIA	67

1. INTRODUÇÃO

Acordar, desbloquear o *smartphone*, entrar em uma rede social e entrar no mundo de outras pessoas que muitas vezes você nem conhece, são atitudes comuns na atualidade. Mesmo consciente de que grande parte do que é mostrado nas redes sociais são apenas um recorte ou manipulações da realidade, ainda assim mergulhar nesse universo paralelo dia após dia e principalmente em buscar esses objetos, experiências e coisas que aparentemente lhe trariam felicidade parece um comportamento natural. Não basta ter um carro, é preciso ter o carro do ano, não basta ter um celular, você precisa da melhor câmera, uma viagem por ano não basta e a rotina é sempre um problema. O que se possui nunca é o suficiente, nunca basta, busca-se sempre mais. Este relato serve apenas para ilustrar um pouco dos comportamentos desenvolvidos atualmente, que estão associados à compra e aos desejos.

O consumo desenfreado tem afetado a sociedade de modo substancial, não apenas quando pensamos sobre os impactos ambientais e físicos, mas também sobre as influências psicológicas na vida dos indivíduos. Pesquisas sobre o consumo excessivo das civilizações modernas estão sempre em alta, pois trata-se de uma grande área de estudo com discussão ampla.

Essa pesquisa percorreu uma série de ajustes para o amadurecimento do tema, nascendo de uma série de questionamentos sobre a influência da publicidade no comportamento do consumidor, como ocorre esse processo de suggestionar e também sobre o funcionamento do discurso publicitário, que se molda a partir do momento vivido em sociedade.

Discutir de modo amplo a interferência da publicidade resultaria em um projeto raso, por serem muitas pontes necessários de análise. Desta forma, observando a amplitude de produtos e serviços que a publicidade promove, optou-se por analisar e discutir a publicidade de *smartphones*, por se tratar de um tema muito atual e que há poucos projetos de pesquisas a respeito. Muito se discute sobre os efeitos do consumo desenfreado na moda, na alimentação, porém quando se fala em produtos tecnológicos a quantidade de publicações é reduzida. Os aparelhos celulares tornaram-se não apenas acessórios indispensáveis no cotidiano do homem moderno, mas artifícios de adequação social.

É difícil imaginar que um pequeno aparelho teria o poder de mudar tanto o dia a dia do homem como aconteceu com o celular. Aos poucos o item foi transformando-se de um item exclusivo de luxo, para um item tido como imprescindível ao ser humano. Os *smartphones* são compreendidos como telefones que possuem muitas outras funções além da realização de chamadas. As principais funções que diferenciam um celular comum de um *smartphone* é a presença de um sistema operacional para rodar aplicativos, acesso à Internet, câmera de vídeo e tocador de MP3. Obviamente os mega *smartphones* atuais apresentam uma gama ainda maior de funções e possibilidades.

O desenvolvimento tecnológico, os padrões de comportamento são aspectos que se relacionam, mas não dependem um do outro. Por vivermos imersos no centro da inovação tecnológica, falar de consumo e comportamento sem falar das relações com a tecnologia seria ignorar uma parte da história. A tecnologia unida as estratégias de comunicação conseguem transmitir em escala global os valores e virtudes que definem as ambições pessoais e profissionais das pessoas, afetando o comportamento das pessoas.

A cultura do consumo e os meios de comunicação exibem respostas e referências de sucesso e superação para apaziguar qualquer angústia existencial da atualidade e ao mesmo tempo fomentam a obsolescência dos bens, oferecendo continuamente novas propostas de soluções para os mesmos problemas que tentam diagnosticar.

Segundo as previsões feitas por McLuhan (1964), os meios tornariam-se extensões do corpo humano. Ao olharmos para a relação entre as pessoas e seus dispositivos móveis utilizados para atividades como o contato e comunicação com outras pessoas, a utilização de aplicativos de mobilidade urbana, despertadores, compras online, geolocalização, entre outros, percebemos que McLuhan continua atual. A tecnologia via mobile traz para a sociedade contemporânea mudanças na maneira como as pessoas vivem. Essa tecnologia dos celulares permanece em constante modificação, de maneira ascendente e cada vez mais rápida, também pela busca por conforto e comodidade.

Ao observar as campanhas publicitárias de *smartphones*, nota-se a promoção de um imaginário de “conexão”, última tecnologia e evolução que é vendido juntamente com o produto. Tal imaginário mantém as pessoas aficionadas pelo “último modelo”, “último lançamento”, pois o aparelho torna-se parte indispensável do ser

humano. Sendo assim, repensar esse comportamento e discuti-lo parece ser de grande importância não apenas para o meio acadêmico, mas para a sociedade como um todo.

Pensando nisso, este trabalho tem como objetivo principal ativar uma discussão sobre a cultura de consumo e a forma como são vendidos os *smartphones* atuais e principalmente a construção fictícia em torno da tecnologia, propulsora do atual “fetiche tecnológico”, refletindo um imaginário hiperindividualista, que centraliza o “eu” e as necessidades e desejos pessoais como principais prioridades. O objeto para ilustrar o tema em questão são os sites oficiais de *smartphones* de fabricantes que se destacam no Brasil.

Um dos objetivos que pode ser visto como secundário é a verificação de mudanças trazidas pelos *smartphones*, potencializando a busca por independência e autossuficiência que é tão incentivada e valorizada, compreendendo os possíveis impactos no comportamento dos indivíduos em sua relação com o outro, considerando as mudanças na dinâmica de comunicação. Lembrando sempre de avaliar de que forma a publicidade ecoa e reproduz não apenas os anseios relacionados ao consumo, mas também os desejos de diferenciação e autonomia.

Além de repensar o papel da publicidade como propulsora de excessos, vamos discorrer sobre a seguinte questão principal: Como tem sido a construção do discurso publicitário para a venda de *smartphones*?

Desta forma, para a elaboração da pesquisa foram necessários alguns passos até chegarmos na discussão central, são elas:

- Entender a evolução do capitalismo, chegando ao consumo excessivo;
- Compreender as mudanças no comportamento de consumo do público, causado pelas evoluções tecnológicas;
- Observar e analisar de modo geral o crescimento das grandes companhias tecnológicas e as tendências de consumo ditadas por essas companhias;
- Analisar as campanhas das principais marcas de *smartphones*, traçando os principais padrões;
- Compreender de que maneira a indústria vende os *smartphones* e qual imaginário vem sendo construído em torno desses produtos;
- Observar se existem marcas ou movimentos com campanhas contra a cultura do consumo exacerbado;

O tema é pertinente por se tratar de um assunto extremamente atual, que pode ser amplamente discutido, podendo abrir espaços para propostas de mudanças. Somente a partir de discussões e estudos sobre o tema será possível pensar em soluções ou ações que minimizem os danos causado pelo consumo tecnológico desenfreado.

Foram adotados como metodologia para a construção do trabalho as seguintes estratégias: pesquisa bibliográfica, mapeamento e análise de documentos que se relacionem com o tema abordado e análise de alguns exemplos que fundamentam a discussão. Para isso, fez-se necessária a investigação dos conteúdos divulgados hoje pelas marcas de smartphones vendidas no Brasil, sendo elas Huawei, Apple, Motorola, Samsung, Asus e Xiaomi. Foi feito um recorte de exemplos com imagens e textos coletados dos sites oficiais das marcas citadas anteriormente, para que fosse possível observar padrões ou exceções na construção simbólica vendida e associada aos aparelhos. É importante também compreender melhor como funcionam as relações de consumo da sociedade moderna.

Assim sendo, o trabalho é iniciado com um breve resumo sobre a história da evolução do consumo, relacionando essa evolução até o surgimento do consumismo. Nesse contexto, é abordado como a revolução industrial, a produção em massa e o marketing serviram como propulsores do comportamento consumista. Aborda-se também o conceito de obsolescência programada e como a publicidade possui um papel relevante no consumo da sociedade.

Após elaborar um panorama sobre consumo, o texto inicia um processo de especificação desse consumo, analisado a partir da evolução tecnológica, advento da internet, criação dos telefones celulares e smartphones. Dentro desse panorama é possível observar o impacto dessas mudanças tecnológicas nas abordagens de branding das empresas de maneira geral. E a partir de olhar específico, as abordagens de publicidade utilizadas por empresas de smartphones, que se adequam às necessidades da sociedade para vender aquilo que as pessoas necessitam comprar.

Mas em uma sociedade onde uma das principais necessidades de consumos está relacionada a cultura do "eu" como apresentar soluções e se diferenciar no meio de tantas marcas concorrentes? Estudar a fundo as abordagens das marcas e a reação das pessoas a essas abordagens é um dos objetivos deste trabalho. Assim como compreender como consumo, felicidade e a cultura das câmeras e do "eu" estão

conectados. Afinal, o comportamento da sociedade gera uma tendência de smartphones ultra estimados ou smartphones geram como tendência uma sociedade que sempre está em busca de uma felicidade não alcançável?

2. CONSUMO E SOCIEDADE

2.1. O desenvolvimento da sociedade sob o olhar do consumo

Para discutir questões do consumo, começamos voltando alguns passos ou séculos para melhor compreensão do objeto de estudo, pois em seu significado básico e literal, remete aquilo que se gasta, se ingere, que se utiliza, também relacionado ao ato de consumir. Sendo assim, o consumo é uma ação básica e necessária ao ser humano. Não é algo novo, ou exclusivo da sociedade atual, mas intrínseco e enraizado no dia a dia de qualquer ser vivo e básico para sua sobrevivência.

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quantos seres vivos. (BAUMAN, 2008, p. 37)

É correto afirmar que o fenômeno do consumo relacionado ao consumismo não foi algo que surgiu de repente, mas algo que foi moldado, construído historicamente e culturalmente ao longo do tempo:

É ponto pacífico que nada na história humana é totalmente novo no sentido de não ter antecedentes no passado [...] Mas também é inquestionável que em várias formas de vida até os fenômenos que podem ser apresentados como universalmente presentes entram em algum tipo de configuração - é a particularidade da configuração, muito mais do que a especificidade de seus ingredientes, que faz a "diferença". (BAUMAN, 2008, p. 39)

Observa-se que não foi a partir da revolução industrial ou do surgimento do capitalismo que houve de repente uma mudança no comportamento da sociedade ou uma obsessão por consumir e comprar coisas. Algumas dessas transformações comportamentais foram estabelecidas anteriormente.

Podemos correlacionar, por exemplo, as mudanças de comportamento de consumo à Pirâmide de Maslow, desenvolvida por Abraham H. Maslow¹, com o intuito de explicar de maneira ilustrativa os principais alvos de consumo do ser humano, sendo eles divididos em bases. A primeira base é a mais ampla, sendo representada pelas necessidades fisiológicas; a segunda base é composta pelas necessidades de

¹ Metodologia utilizada por Abraham H. Maslow, em seu livro *Motivation and Personality*

consumo relacionadas a produtos ou serviços de segurança; enquanto a terceira base está relacionada a compra de itens associados a amor e pertencimento; já as duas últimas bases da pirâmide, em uma perspectiva de baixo para cima, estão relacionadas a compra de produtos e serviços que representem a estima e a realização pessoal.

O consumo foi o que moveu os nômades durante o período pré-histórico em busca do suprimento de suas necessidades fisiológicas e proteção das alterações climáticas, enquanto mudavam de uma região para outra. Posteriormente, quando ocorre a transição da vida nômade para a vida sedentária, o consumo também aparece como propulsor da mudança, pois o ser humano passa a atender a sua necessidade de segurança emocional, além da fisiológica. Nesse período, estabelecer um local de moradia possibilitou ao ser humano viver com maior conforto, sem a necessidade constante da caça, mantendo o grupo de convívio mais unido e com maior longevidade. O consumo acompanhou a evolução histórica, servindo como um dos motivadores das mudanças de comportamento do ser humano e o direcionando entre os períodos até às grandes civilizações, nas quais a atividade comercial foi inserida de maneira gradativa. (FRANCO JÚNIOR, 2006, p. 32).

A partir do processo gradual de evolução histórica, em que os homens se tornaram sedentários e passaram a produzir mais do que precisavam para sobreviver, o sistema de trocas foi o que os ajudou a suprir todas as suas necessidades básicas e a terem disponíveis os produtos que careciam e não produziam. É interessante lembrar que nesse sistema o “preço” não era algo estático, mas sim baseado na capacidade de barganha dos indivíduos. Os bons negociadores tinham sempre os melhores produtos e as últimas novidades.

Algumas dificuldades dos povos antigos, como a quantidade de pessoas envolvidas no processo, produtos que não atendiam a todas as necessidades, dificuldade no transporte, trabalho e tempo gasto para produzir as mercadorias, fizeram com que os povos observassem a importância em se criar uma moeda de troca para facilitar os processos de permuta. Por exemplo, se alguém precisasse de carne e tivesse trigo, deveria encontrar alguém que tivesse carne e estivesse igualmente interessado em trigo. A criação da moeda simplificou as negociações e processos, tanto para a população quanto para as autoridades.

Ao longo dos períodos históricos, observamos uma transição da escassez e da precariedade em direção ao excesso de mercadorias e de estocagem, além de uma

série de hábitos que foram remodelados, influenciando padrões de consumo e também as relações da sociedade.

Um ponto de ruptura de enormes consequências, que, poderíamos argumentar, mereceria o nome de “revolução consumista”, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele como afirma Colin Campbell, tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência”. E quando “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano. (BAUMAN, 2008, p. 38-39).

Na idade média, observamos o surgimento do comércio agrícola e da produção artesanal, além da cobrança de impostos. Na também chamada de Alta Idade Média, início do século XI, o comércio ainda estava enfraquecido pela baixa taxa populacional. Nessa época, a moeda possuía valor de reserva, não sendo utilizada em larga escala. As pessoas ainda se baseavam na produção proprietária e praticavam o comércio através do sistema de troca. Porém, na segunda metade da idade média, XIII ao XV, observamos um impulsionamento do comércio. A Baixa Idade Média, trouxe crescimento populacional, ampliando a mão de obra disponível e, também, propiciando por meio da tecnologia, novas técnicas de agricultura, que permitiram a ampliação da produção agrícola e da quantidade de produtos comerciáveis. Quanto maior a quantidade de produtos, igualmente maior é a necessidade de comercialização e os comerciantes da época passaram a organizar grandes feiras anuais para a venda e troca de produtos, fermentando e movimentando o comércio francês. Esse período histórico representa a criação de uma nova classe social, chamada burguesia (FRANCO JÚNIOR, 2006, p. 32) , que segundo Karl Marx, era a classe detentora dos meios de produção. Ela modificou a relação econômica na época da Idade Média, impulsionando a Idade Moderna. Com o controle nas mãos, aos poucos, os burgueses foram ascendendo na pirâmide social. Eles passaram a controlar o mercado a partir das relações internacionais, além do lucro e, conseqüentemente, o controle do consumo dos indivíduos.

Os aristocratas como se sabe, vivam do arrendamento das terras e atuavam nas atividades da guerra que eram tidas como honrosas; além disso, neste segmento social o consumo do luxo e a sua ostentação eram bastante comuns [...] na Europa, uma outra classe dominante: a burguesia. Esta se inspirou no universo aristocrata para construir os seus valores. Assim, o consumo conspícuo das classes burguesas não emana apenas em função da sua riqueza: a referida classe absorve o ideário aristocrata, que proporciona reconhecimento e o prestígio. Não obstante recusam a

extravagância aristocrática. Entretanto, o luxo, o consumo e a ostentação passam a fazer parte do universo burguês. (LUIZ, 2007, p. 40)

Dessa forma, quando relacionamos as necessidades de consumo descritos pela Pirâmide de Maslow, como fio condutor e força motriz da evolução histórica da humanidade, percebemos uma transição abrupta entre a Idade Média e a Idade Moderna, no qual o consumo passa a preencher também as necessidades sociais e de estima, migrando da total escassez, no período pré-histórico para o excesso, no caminho até a Idade Moderna, no qual o consumo não se limita à satisfação de necessidades, mas é conveniente e oportuno, fundamentado muitas vezes nas vontades e aspirações.

É notável como esse ponto de ruptura se expande de modo exponencial, quando observamos o que foi narrado por Bauman (2008), anos mais tarde, com o advento da produção industrial e transição visível do consumo ao consumismo. Passamos a viver o tempo dos objetos, em que a compra deixou de ser feita apenas para o suprimento de uma necessidade, mas sendo muitas das vezes uma forma de satisfazer um desejo.

Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até o <<mobiliário urbano>> e toda a maquinaria material das comunicações e das actividades profissionais, até ao espetáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos <<mass media>>. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15)

Mudanças drásticas foram estimuladas pela modernidade, gerando uma reformulação da rotina do homem e do seu papel, que adquire não somente bens materiais, mas também novas funções e encargos. Com um perfil cada vez mais múltiplo e dinâmico, o sujeito passa a viver repleto de obrigações em seu dia a dia, tornando-se sua personalidade cada vez mais complexa. Com uma percepção de excesso de informação e falta de tempo para consumir tudo que é de seu interesse.

Como Baudrillard (1995, p. 15) observou, “começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso: e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso.”

2.2. Do consumo ao consumismo

Quando pensamos nas alterações de costumes concebidas pelo estreitamento do laço entre homem e objetos, uma das imprecisões que percorrem as discussões são sobre os excessos consumistas, que gira em torno da linha tênue que diferencia o consumo e o consumismo, que por vezes tem seus conceitos mesclados e indiferenciados. Bauman define o consumismo da seguinte maneira:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseio humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade. [...] De maneira distinta do consumo que é basicamente uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Desta maneira, o consumo seria a fase anterior do consumismo, a fundação que sustenta o comportamento desenfreado de “possuir” e “ter”. Em certos momentos constata-se o consumo visto por maus olhos, quase como o resumo de todos os males e problemas da sociedade moderna, aquele responsável por manipular e influenciar maus comportamentos, quando na verdade trata-se de um comportamento básico para sobrevivência e manutenção do homem na terra. Sendo o consumismo relacionado ao ato de consumir sem necessariamente precisar daquilo que foi adquirido, mas pela simples satisfação.

Há que destacar que a simples eliminação do consumo em excesso não soluciona os problemas do “homem e meio”, como a questão do descarte de lixo que geram um impacto estrondoso no meio ambiente e no futuro de todos os seres vivos.

Precisamos claramente de menos consumo entendido como imaginário proliferativo da satisfação, como desperdício da energia e como excrescência sem regra das condutas individuais. Impõem-se mudanças, a fim de assegurar não apenas um desenvolvimento econômico durável, mas também existências menos desestabilizadas, menos magnetizadas pelas satisfações consumistas. Mas precisamos também, sob certos aspectos, de mais consumo: isso para fazer recuar a pobreza, mas também para ajudar os idosos e cuidar sempre melhor das populações, utilizar melhor o tempo e os serviços, abrir-se para o mundo, proar experiências novas. Não há salvação sem progresso do consumo, ainda que fosse redefinido por novos critérios; não há esperança de uma vida melhor se não rediscutirmos o imaginário da satisfação completa e imediata, se nos ativermos apenas ao fetichismo do crescimento das necessidades comercializadas. O tempo das revoluções políticas está terminado, o do reequilíbrio da cultura consumista e da reinvenção permanente do consumo e dos modos de vida está diante de nós. (LIPOVETSKY, 2007, p. 20)

Existe uma dualidade e complementaridade entre liberdade e autonomia da compra sem restrições e o convencimento do mercado que fazem parte do cotidiano do consumidor moderno. A lógica do consumo por prazer versus consumo pela busca por pertencimento e reconhecimento do outro.

De um lado, este se afirma como um “consumator”, informado e “livre”, que vê seu leque de escolhas ampliar-se, que consulta portais e comparadores de custo, aproveita as pechinchas do low-cost, age procurando otimizar a relação qualidade/preço. Do outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial. (LIPOVETSKY, 1994, p. 15)

Campbell (2006) propõe três principais motores para o consumo que seriam: uma busca por suprir necessidade diretamente ligadas a função do produto, ou seja, consumir certo produto com objetivo prioritário de usufruir as funções para qual o objeto foi criado, uma busca por prazer emocional no produto em si e o consumo por prazer emocional pelo *status* e reconhecimento que determinado produto agrega, com diversos objetivos, seja distinguir-se, competir ou pertencer.

A questão do consumo nunca teve tanto significado e importância como atualmente, sendo ele um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Os hábitos de consumo têm uma grande relevância nas relações de comunicação estabelecidas na atualidade. Os produtos têm poder de atuar como elemento de distinção e de transmissão de mensagens. Com o telefone celular não é diferente, trata-se de um importante artigo de inclusão coletiva.

O telefone celular, atualmente, pode ser considerado um dos mais baratos instrumentos de inclusão sócio-simbólica. Consiste em um dos objetos de desejo fundamental para todas as classes sociais urbanas. Para um médico ou para uma empregada doméstica, este objeto possui praticamente o mesmo valor simbólico, pois sua posse os inclui nesta mesma ordem. A diferença se estabelece na concretização deste desejo. De modo geral, os médicos podem adquirir modelos mais sofisticados. (LYRA, 2001. p. 6)

2.3. Produção em massa e o marketing como propulsores do comportamento consumista

Os pontos que podem ser observados atualmente são consequências de uma série de modificações históricas, que levaram ao sistema de produção e ao

desenvolvimento de medidas para fomentar a compra e venda de produtos em um ritmo mais acelerado.

A revolução industrial, em consonância com as técnicas de fabricação, em que eram possíveis as produções em massa de mercadorias padronizadas e a rapidez com que os produtos eram feitos, fez com que toda a dinâmica do processo de compra fosse sendo constantemente alterada e atualizada ao longo dos anos.

Essa produção frenética de mercadorias, democratizou o acesso a produtos que anteriormente eram exclusivos de um pequeno grupo com alto poder aquisitivo. Com grandes quantidades de mercadorias atolando as fábricas, vender tornou-se então uma prioridade. Para suprir essa necessidade de vendas constantes, foi inventado o marketing de massa, que as próprias indústrias faziam apresentando seus produtos, com informações relevantes que pudessem fazer com que um comprador em potencial soubesse da existência de um produto específico e se interessasse pela compra. O único objetivo era a conversão da venda, sem nenhuma intenção de criar algum tipo de vínculo com o cliente, simplesmente pelo ganho financeiro e intenção de desopilar o estoque abundante.

Posteriormente, os produtos vendidos vinham empacotados em pequenas embalagens padronizadas com um nome atribuído por seu fabricante. Elas passaram a ser reconhecidas e naturalmente relacionadas à experiência anterior com a marca, fazendo com que o varejista deixasse a função de “estrela” da venda.

O aparecimento de grandes marcas e produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhes estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29-30)

O fenômeno da produção em massa foi complementado e promovido pela criação dos “grandes magazines”, que priorizavam as rotatividades dos estoques com preços baixos visando um maior volume de vendas. Essas grandes lojas centravam suas vendas no encanto dos clientes, variedade dos produtos e preços baixos e fixos.

Como descreveu Lipovetsky (2007), o grande magazine constituiu a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição de massa.

Os grandes magazines revolucionaram também a forma de venda, ao chamar atenção do consumidor por suas decorações, vitrines chamativas e climas festivos, que segundo Lipovetsky (2007) iniciaram o processo de “democratização do desejo”. Além disso, essas grandes lojas têm um significativo papel no aperfeiçoamento da técnica publicitária, que passou a ser mais incisiva e persuasiva, perdendo cada vez mais seu caráter informativo.

Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, domos resplandecentes, vitrines de cor e de luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo sensual propício a compra. O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato da compra, o shopping, o “olhar vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias. A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

O sistema fordista e as técnicas de fabricação, trouxeram muitas vantagens de produção como a rapidez na hora da fabricação de produtos que antigamente demandavam muito esforço e empenho da mão de obra, mas também fez com que houvesse uma saturação de produtos, permitindo a baixa no preço de venda. No entanto, não foram as técnicas industriais e a publicidade, as grandes influenciadoras dos excessos ou responsável pela “implementação” do consumismo na sociedade moderna, como pode parecer para alguns. Mudanças sociais e culturais também impactaram esse processo. A publicidade ao mesmo tempo que segue mudanças sociais, as provoca e também ajuda a mudar a sociedade.

2.4. Relação entre obsolescência programada e consumismo

Em contraposição, a sociedade dos consumidores descrita por Bauman (2008), não se ajusta ao modelo de segurança e estabilidade, mas busca uma satisfação de desejos de modo efêmero. Durante processo de amadurecimento do consumismo, as pessoas passam por diversos estágios de consumo excessivo, sendo que, o último

deles seria o momento de substituição por outro objeto que cause prazer igual ou maior que o anterior. Nessa sociedade, o descarte constante e a obsolescência dos bens ocorrem apressadamente, é comum viver em uma busca intensa por novidades, querendo “sempre mais” e “sempre novo”. A publicidade, o sistema consumista e o mercado são elementares na sociedade e muitas vezes aproveitam-se deste desejo propulsor da mudança para então lançar uma nova tendência.

Um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la [...] e o imperativo de “sempre procurar por mercadorias para satisfazer”. Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44-45)

Mais um atributo relevante dessa sociedade, é a insatisfação constante e imprevisibilidade de anseios, na qual toda oportunidade não manifestada é destruída, lamentada e sem retorno. A sequência de termos que regem o comportamento são: a pressa e necessidade de adquirir, juntar, descartar e substituir na primeira decepção com o objeto. Ao sofrer uma decepção a confiança é dificilmente readquirida (BAUMAN, 2008, p. 51).

Para Bauman (2008), a sociedade contemporânea se tornou líquida e assim como o consumo de itens, que passaram a ser facilmente descartados, os relacionamentos entre as pessoas também podem ser desfeitos prontamente. Esse comportamento de descarte gerou diversos outros, inclusive a ampliação do individualismo e do consumo de produtos e serviços que satisfaçam principalmente o "Eu", gerando uma sociedade que supre de maneira instantânea e superficial as vontades do indivíduo, que não se sente satisfeito e busca sempre mais, criando um ciclo de consumo insaciável.

Assim, as despesas das pessoas foram intensamente modificadas, passando-se a gastar menos com as necessidades de manutenção para a sobrevivência e gastando mais com bens considerados supérfluos que envolvem prazeres instantâneos. O processo de democratização de produtos também se mantém incentivado pelas facilidades de compra como a possibilidade de fazer empréstimos e cartões de créditos que facilitam a compra de produtos aos mais diversos públicos. Os consumidores passaram a poupar menos e gastar mais, impulsionando ainda mais a economia. Concomitantemente a estes avanços ocorre também a mudança da

economia centrada na oferta para a economia centralizadas na procura, em que a empresa é direcionada para o mercado e para o consumidor. (BAUMAN, 2008)

Lipovetsky (2007) define a “sociedade de consumo” em três fases, analisando individualmente e exemplificando cada uma delas ao longo da história. A primeira fase é a democratização da compra e o nascimento dos mercados de massa, no qual os grandes magazines impulsionaram e modificaram as embalagens de vendas e fundamentaram a criação de marcas, como foram descritos no tópico anterior. Houve uma grande aceleração e transição nas relações dos mais diversos públicos com o ato de comprar. A segunda fase é marcada pelo crescimento excepcional da economia, resultado do crescimento da produção advinda do sistema fordista, conhecida como a “sociedade da abundância”. Seria o estágio de aperfeiçoamento da primeira fase, marcada pelos altos investimento em publicidade, responsável também por compreender as necessidades das pessoas, estimular ambições e disseminar o fetiche pelo novo. Se fossemos definir esta etapa em apenas uma palavra, o ideal seria: quantidade.

Enquanto se acelera “a obsolescência dirigida” dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos eros, do conforto e dos lazeres [...] Revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual [...] “segunda revolução individualista” marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 36)

O ato de consumir é quase um vício, que quanto mais se faz, mais se quer fazer. Neste momento, o consumo se altera, deixa de ser feito com o objetivo principal de chamar a atenção dos outros ou por uma busca por status, prestígio e reconhecimento e passa a centrar-se no simples fato de aspirar uma qualidade de vida maior, um individualismo intenso e uma paixão pelos bens. A severidade com a redução da vida dos bens não se refere apenas aos produtos, mas ao contentamento do indivíduo com as suas próprias aquisições e conquistas pessoais.

A busca por reconhecimento deixa de ser a motivação principal na terceira fase, do hiperconsumismo, em que o processo de democratização facilitou o acesso aos mais diversos produtos, fazendo com que o simples fato de ter um objeto não conferir prestígio. Chegamos a etapa do consumo emocional, guiada basicamente pelos ideais de felicidade privada, lazeres, busca por qualidade de vida e desapego.

A publicidade dessa fase também sofre mutações, centrando suas ações na comercialização das experiências. Ou seja, ao comprar um produto você não compra apenas o produto, mas a toda a experiência associada a ele. Mesmo tratando-se de uma teoria do século XIX antiga, ao trazê-la para o momento atual observamos o quanto essas ações ainda estão presentes nos dias atuais, como podemos observar o exemplo na venda por experiência e alta “gourmetização” do mercado.

O imperativo é mercantilizar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 13)

Na última fase uma mudança importantíssima é o papel do consumidor, que deixa de ser receptor de informações e passa a ter uma voz ativa, ouvida pelas marcas, que se adaptam às exigências do público. Uma discussão possível é se de fato esse consumidor detém o poder, autonomia e tem consciência disso, o que faz com que cada vez mais ele incorpore ao seu discurso uma série de condições e pré-requisitos ou se ele apenas segue as tendências estabelecidas e firmadas pelas mídias.

Das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42)

Percorrendo vários momentos, a publicidade passou a se moldar aos aspectos individuais e mudanças de comportamentos na sociedade, dividindo-se em segmentos, direcionando-se à grupos específicos e aprofundando-se cada vez mais no estilo de vida e forma de pensar das pessoas. Com os meios de comunicação tão evoluídos e acesso a tantos dados pessoais, gostos e preferências, moldar uma propaganda ao gosto do freguês torna-se básico e imprescindível para o sucesso de um produto ou marca. Uma vida sem a exposição e contato constante com as ações de marketing e publicidade tornou-se praticamente impossível.

2.5. O papel da publicidade no consumo

A publicidade tem um papel fundamental na construção do consumo, pois seria ela a que está mais próxima do consumidor, como o “abre alas” da compra. Possivelmente, por isso por diversas vezes é vista como a grande influenciadora da compra.

Decepção, frustração: nos processos intentados contra o cosmo consumista, a publicidade, como se sabe, ocupa um lugar na primeira fila. “Bombardeando” os consumidores, criando necessidades supérfluas, impulsionando continuamente novos desejos de aquisição, identificando a felicidade aos bens mercantis, a publicidade é acusada não apenas de manipular-padronizar-cretinizar as pessoas, mas também ser uma armadilha diabólica, aprofundando indefinidamente a insatisfação dos indivíduos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 172)

A ideia de uma publicidade com tal poder de influência se aproxima da visão da Teoria Hipodérmica, que supõe que uma mensagem midiática enviada a um público afeta da mesma maneira todos os indivíduos, sem considerar todas as vivências e valores, já estabelecidos. Conhecida também como Teoria da Bala Mágica acreditava-se que uma mensagem ao ser enviada ao indivíduo, não encontraria nenhum tipo de resistência, como um disparo de uma arma de fogo ou uma agulha que perfura a pele sem nenhum tipo de dificuldade. A característica principal dessa tese é a passividade do receptor, indivíduo que é estimulado. Posteriormente considerada limitada justamente por considerar todos os indivíduos como uma massa homogênea, que difere da realidade. Da mesma forma, colocar toda a carga de influência apenas na publicidade, limita não apenas os receptores, mas também superestima o poder de influência de um anúncio publicitário.

O sistema capitalista necessita não apenas de equipamentos industriais, mas instrumentos de conquista na dimensão subjetiva com a intenção de envolver o sujeito a consumir produtos e serviços. Um importante percurso para se pensar sobre o consumismo é a cultura de massa que penetra na intimidade do indivíduo por meio da identificação e projeção, ou seja cada produto vem carregado de uma gama de significados e simbologias.

A cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo, de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entre em concorrência com estas culturas. (MORIN, 1967, p. 15-16)

O que vemos em uma propaganda de certa forma nos ensina como agir, transmitem padrões de situações consideradas ideias, seja em forma de valores morais, estéticos ou em termos de prazer, além de apresentar a funcionalidade de cada produto. As mudanças de funções e modos de uso de um telefone celular, por exemplo, foram ensinadas e vendidas pelos anúncios publicitários, que em grande parte promovem um imaginário ideal, de vida dos sonhos, atendendo assim às necessidades de pertencimento social, de estima e de realizações pessoais, conforme vimos nos tópicos anteriores, ao descrever as necessidades de consumo estabelecidas pela Pirâmide de Maslow.

Essa função reforçadora da publicidade é seu suporte para a venda de mercadorias pois ao mesmo tempo que incita ao consumo, é o próprio veículo dos valores que estão ancorados na cultura que se consome. As mercadorias trazem em si, incorporado, tudo aquilo que a sociedade deseja, e por isso são consumidas. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 78, apud LUIZ, 2007, p. 41)

3. CONSUMO E TECNOLOGIA

As revoluções e avanços tecnológicos influenciam significativamente o comportamento dos consumidores. A construção social e cultural transfigurou as relações dos consumidores com os produtos, as relações sociais e a formação do indivíduo diante das aceleradas transformações nos meios de transporte, na comunicação, nas formas de diversão, no mercado de consumo e na organização geral do meio em que vive.

Para uma discussão dos aspectos que influenciam as relações de consumo e, conseqüentemente, as modificam é imprescindível analisar e trazer como referências as obras de grandes teóricos que argumentam sobre o consumo.

Thorstein Veblen (1987), importante economista e sociólogo e fundador da escola institucionalista de economia, analisa alguns comportamentos da sociedade no século XVIII em sua publicação “A teoria da classe ociosa”. Ele acredita que o que move o consumo é a necessidade de igualar-se ao outro. Portanto, o simples ato da compra nada mais é que uma tentativa de mostrar superioridade aos que não têm tal mercadoria. Ou seja, para Veblen, o que motiva o ser humano a comprar é a competição por status ao invés da simples necessidade do produto.

Mas a inclinação humana para a emulação se apossou do consumo de bens como instrumento de comparações invejosas, e em consequência revestiu os bens consumíveis com uma utilidade secundária: a prova da relativa habilitação para pagar. (Veblen, 1987, p. 71)

Um exemplo para melhor compreensão dessa teoria, é analisar a compra de aparelhos tecnológicos. Quando os *smartphones*, por exemplo, assumem não somente o papel de “proporcionar contato com outras pessoas a distância e a possibilidade do uso de Internet, entre as diversas funções de aplicativos”, mas movem-se por um propósito simbólico de diferenciação da massa popular, eles passam a ser uma manifestação clara da cultura do dinheiro, do “ter para ser” e do “ter para pertencer”. O comportamento fica mais acentuado quando a classe burguesa passa a sempre querer algo novo, algo superior. Mas à medida que os processos de democratização da mercadoria entram em ascensão, eles possibilitam que grupos que antigamente não tinham poder aquisitivo de compra possam agora acessar diversos produtos anteriormente exclusivos de um grupo ou posição social.

Bauman (2008) propõe a classificação da sociedade em dois grupos: a sociedade dos produtores e a sociedade dos consumidores. A primeira é motivada e comprometida com a segurança e a estabilidade. Prova disso é a busca constante por ambientes e produtos confiáveis, que atendam a “era do tamanho é poder e do grande é lindo”, ou seja, para a sociedade dos produtores é válida a compra de bens e serviços que possam garantir um futuro mais seguro. Como exemplo deste pensamento, temos a ideia difundida entre algumas pessoas de que uma vida adulta saudável está na compra de bens como a casa própria e um carro zero quilômetro. Todavia, por mais que muitas pessoas ainda tenham como meta de vida a conquista desses bens, observamos uma mudança de comportamento, na qual a sociedade dos consumidores passa a ser cada vez mais relevante. Para a sociedade dos consumidores, as prioridades são outras. Se antes, para satisfazer as necessidades de consumo o indivíduo se balizava pela compra de bens que garantiam segurança a longo prazo, como casa própria e carro zero, atualmente, os bens duráveis deixam de ser prioridade (BAUMAN, 2008, p. 43) O consumo baseado na experiência ganha vez, e em decorrência disso, a indústria e as marcas precisam se adaptar a esse novo modelo de consumo.

Ao assumir o discurso do consumidor moderno, as marcas prezam pela qualidade, praticidade, inovação e rapidez. Algumas vezes isso envolve correr riscos. Exemplos disso são os aplicativos de mobilidade urbana, iniciados pelo *UBER* e posteriormente com o surgimento do *99POP*, *Cabify*, entre outros, que impulsionaram uma verdadeira revolução na forma como as pessoas se locomovem. Esses aplicativos representam uma evolução disruptiva, pois se antes as pessoas que não possuem carros necessitavam de um táxi ou outros meios de transporte, tais como metrô, ônibus ou ainda bicicletas para se locomover por grandes distâncias geográficas, após os aplicativos de mobilidade urbana, basta acioná-los via Internet através dos smartphones, para percorrer essa mesma jornada. É como um aluguel de um motorista particular, mas sem as obrigações trabalhistas e comprometedoras. A evolução dos sistemas de localização tem um papel fundamental no desenvolvimento e sucesso dessas ferramentas.

Outro exemplo de mudança de comportamento na sociedade gerada a partir de uma evolução da tecnologia ou ainda, pela transformação de formatos de entrega de serviços é o Airbnb, que modificou a forma como as pessoas viajam, barateando o

custo, dando maiores possibilidades de turismo e vendendo a locação de hospedagens como uma experiência.

Um fenômeno que tem crescido de maneira exponencial são as plataformas de *streaming*, tecnologia de transmissão de dados pela Internet, principalmente áudio e vídeo, que permite o consumo de séries, filmes, música em qualquer lugar com preço bastante acessível, sem ocupar espaço na memória dos computadores e celulares. Com uma grande diversidade de conteúdos, essas plataformas têm alterado consideravelmente a forma que o usuário consome produtos audiovisuais, fazendo com que a TV repense sua forma de ser e de se promover. Além disso, o comportamento *OnDemand*² diverge do formato que anteriormente era entregue pelas operadoras de televisão, no qual, o consumidor precisava aguardar o momento e local dirigidos pelas operadoras. Os filmes que eram vistos só no cinema, estão disponíveis também no Netflix, Fox Play, HBO GO, Now.

As pessoas que ouviam música em dispositivos de reprodução, indo de uma ordem cronológica, através do vinil, cd e posteriormente mp3, hoje utilizam Spotify e Deezer, plataformas de *streaming*³, sendo que o universo de possibilidades dessas plataformas é imenso. Os dados são surpreendentes, a pesquisa Panorama Mobile Time apontou que 20% dos internautas brasileiros assinam algum serviço de *streaming* de música e 38% assinam serviços de *streaming* de filmes e séries⁴, e a tendência é que os números continuem crescendo.

Os bancos digitais conquistam o mercado, com a promessa de menos burocracia, tarifas reduzidas e sem a dor de cabeça que alguns bancos tradicionais causam. Os avanços desses bancos têm feito com que as empresas tradicionais repensem suas estratégias de atuação para não perder mercado, principalmente entre os mais jovens. Os exemplos que confirmam algumas mudanças de comportamento da sociedade moderna são inúmeros, sendo que grande parte dessas alterações tem alguma relação direta ou indireta com o *smartphone*, demonstrando assim seu grande potencial.

As pessoas não têm mais tanto interesse em ter certos bens, preferem pagar por um serviço ou um “aluguel” do bem material apenas pelo período necessário. Isso mostra o desapego, uma busca por comodidade e por menos compromisso com os

² As pessoas vão atrás do conteúdo para assistir quando e onde quiserem.

³ Plataformas que transmitem o conteúdo via internet.

⁴ <https://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-uso-de-apps-junho-de-2019/>

bens. Algumas pessoas não se importam em gastar mais dinheiro com um serviço que lhes dê satisfação e lhes garanta uma qualidade de vida e maior bem-estar.

Quando analisamos as mudanças no uso do celular, atual *smartphone*, também é facilmente verificada a transição de um produto que desempenhava a exclusiva função de fazer ligações, para o microcomputador/câmera/telefone que se tornou. Provavelmente a função do telefone menos usada nos dias de hoje seja exatamente aquela para o qual ele foi criado, fazer ligações a longas distâncias sem a necessidade de estar fixo em um local, como acontece com o telefone fixo.

3.1. Empresas de tecnologia e definição de tendências

As grandes empresas de tecnologia, também intituladas *Big Techs* que dominaram o mercado atual, como Apple, Amazon, Google e Facebook são reconhecidas mundialmente por criar produtos inovadores e disruptivos, que em pouco tempo dominaram o mercado e alteraram o dia a dia de seus clientes.

Toda a alteração de comportamento já foi anteriormente antecipada, mas a grande diferença desses CEO's dessas grandes empresas, foi que eles aprenderam a captar profundamente os modos de vida, anteciparam necessidades e desejos e colocaram-nas em forma de produto para venda.

Manter-se popular nesse mercado de inovações é um desafio e trabalho constante. Para garantir que seus produtos estejam sempre atualizados e “em alta”, essas empresas lançam seus novos produtos, em grandes eventos anuais e inovadores. Essas cerimônias e lançamentos são extremamente esperados pelos fãs da marca, que não se importam em dormir nas filas e enfrentar multidões. Tudo para garantir a compra de um produto recém lançado.

As empresas que prosperarão no longo prazo num ambiente de ‘mídia propagável’ são aquelas que ouvem sua audiência, se importam com elas, em última análise, almejam falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção crucial quanto a que se dedicam aos objetivos de seu negócio” (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p. 18)

Observando que o *smartphones* estão sempre junto das pessoas, essas grandes marcas veem também uma grande oportunidade para se conectarem com seus possíveis consumidores ainda mais através de seus aparelhos móveis. A maioria das tecnologias vendidas pelas grandes, médias ou pequenas empresas de sucesso têm algum tipo de relação com o celular, com a tecnologia para facilitar a vida das

peças, aplicativos de serviços, redes sociais, entre outros. O campo de produtos e serviços associados aos *smartphones* é amplo e não linear. Fatores como esses estimulam os investimentos em marketing digital e em publicidades específicas para *smartphones*, que só vem crescendo ao longo dos anos.

Segundo o Dicionário Online de Português, tendência é aquilo que leva alguém a seguir determinado caminho ou agir de certa forma, uma propensão ou inclinação. Se relaciona com a disposição, vocação, uma orientação comum a de uma determinada categoria de pessoas. Mas quando pensamos em tendência de mercado, trata-se segundo Kotler (2000) de uma direção ou sequência de eventos que tem determinado impulso ou direção. Ele propõe uma divisão em três tipos, de acordo com a confiabilidade e duração. Que são: modismos, tendências e megatendências. Os modismos são tendências de curta duração e sem significado cultural relevante, o sucesso se dá por um curto período. Já a tendência, revela como será o futuro, podendo se manter por muito tempo e se bem aproveitadas apontam novos mercados e geram muito sucesso. Por fim as megatendências, apresentam um alcance maior e provocam grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que são construídas lentamente e quando estabelecidas exercem influência por um longo tempo.

Empresas ou empresários buscam descobrir exatamente o que o consumidor deseja, saber com antecedência os novos *hits* do momento. Hoje em dia, a capacidade de gerir e prever mudanças tornou-se um grande diferencial competitivo. Essas previsões possibilitam a criação de produtos que atendam a demanda, criam oportunidades e fazem toda a diferença no posicionamento e sucesso de uma organização.

3.2. A evolução dos telefones celulares aos *smartphones*

Com grandes tamanhos e duração de ligações curtas, o “telefone de bolso” que hoje a maioria das pessoas não consegue viver sem, tinha uma função bem mais simplificada. A funcionalidade era entrar em contato com alguém a qualquer momento, funcionando muito mais como um rádio. Mesmo essa função aparentemente comum para os dias de hoje, significou um grande avanço tecnológico. Vendidos inicialmente por cerca de 4.000 dólares e com duração de ligações de no máximo 30 minutos, era um item adquirido por grupos de maior poder aquisitivo.

Em 1994, começou a ser vendido o primeiro aparelho considerado *smartphone*, que desempenhava funções como criar listas e armazenava contatos além da realização de chamadas. A simples adição de funções ao dispositivo impulsionou e motivou a criação de diversas outras atribuições ao mesmo que em um curto período de tempo foi tornando-se cada vez mais portátil, com menor tamanho e peso e com um aumento número significativo de funções.

Aplica-se nesse sentido a Lei de Moore (1965), que fazia apontamento sobre a evolução tecnológica e previu o aumento do poder da computação e que seu custo relativo cairia a um ritmo vertiginoso. Essa previsão tornou-se a regra de ouro da indústria tecnológica, impulsionando cada vez mais a busca por inovação nos produtos, sendo assim, também pode ser aplicada aos avanços dos *smartphones*.

O aprimoramento e evolução rápida, além da multiplicação de opções fez com que o produto se tornasse cada vez mais acessível aos mais variados grupos da sociedade. A corrida entre marcas também se acelerou nesse período, pois as marcas buscaram sempre inovar ou agregar novas utilidades a este produto como um diferencial para convencer os possíveis clientes de que seu aparelho é a melhor opção de compra.

Se por um lado os primeiros celulares foram criados com um propósito maior de conectar pessoas, os *smartphones* assumem um papel distinto na atual sociedade, de entretenimento. Por mais que o uso e o discurso a respeito da função do celular possa causar a sensação de que ele te conecta com o mundo, tudo isso é intermediado por uma máquina gerando certa desconexão interpessoal. Não é difícil observar esse fenômeno de conexão e desconexão simultâneas causada pelo *smartphone*, quando se entra por exemplo em um restaurante ou *shopping* e as pessoas param de conversar entre si para ficar submerso no mundo tecnológico e singular de seus aparelhos com *displays* coloridos.

Uma pesquisa feita pelo IBOPE Conecta revelou que 52% dos internautas brasileiros não conseguem ficar sem o seu *smartphone* por um dia inteiro. Por outro lado, 27% dos brasileiros afirmam que o uso do aparelho afeta seu sono, seu relacionamento com as pessoas, sua vida profissional e provoca distrações em seus afazeres diários. Pesquisas como essas nos trazem muitas percepções sobre a forma de influência do *smartphone* na vida dos consumidores.

Esse simples aparelho mudou significativamente a vida das pessoas na sociedade, criando novas profissões e oportunidades. Como é o caso dos famosos

influenciadores digitais, que são indivíduos que se popularizaram nas redes sociais expressando análises e opiniões sobre determinados assuntos, além de possuírem um grande público consumidor. Esse fenômeno que é visto em vários nichos, ganhou proporção ao ponto de hoje em dia existirem cursos para a formação desses profissionais. Além dos influenciadores digitais, o *social media* também é fruto dessas novas opções de trabalho.

O *smartphone* possibilitou um acesso maior ao conhecimento e simplificou o cotidiano da maioria das pessoas, que passaram a ter maior comodidade para se locomover, para estudar, para assistir tutoriais de "de como fazer", para aprender um novo idioma e até mesmo para se profissionalizar. São entregues serviços, produtos e principalmente entretenimento. Sendo que, as marcas e empresas de tecnologia que foram evoluindo tem um significativo papel na construção do futuro das coisas.

3.3. As mudanças tecnológicas impulsionam novas abordagens de branding

O avanço tecnológico ampliou as possibilidades de consumo. Um novo espaço de comunicação foi aberto a partir da Internet, alterando significativamente as relações interpessoais. Na era da evolução digital tudo está conectado, uma invenção complementa outra, tudo é compartilhado, desde fotos e experiências à vida pessoal e íntima.

O fato de o consumidor estar mais informado e consciente sobre os aspectos do consumismo não o deixa menos consumidor. Diferentemente de outros produtos e serviços, tais como comida ou roupas, a tecnologia é um dos setores no qual a necessidade em possuir sempre a versão mais recente, luxuosa ou que esteja na moda aparece de maneira mais relevante. E mesmo em meio a movimentos tais como o Minimalismo (movimento que reduz o excesso e elimina aquilo que não é necessário para sobreviver), consideramos a partir de vivências próprias que as pessoas possuem maior dificuldade em abdicar de alguns itens, sendo a tecnologia um desses itens. Esse comportamento nos faz questionar: mas afinal, quem de fato está no controle?

Através das análises e compreensões anteriores foi possível fazer alguns apontamentos acerca do consumo da sociedade moderna. O homem passou a consumir muito mais que produtos, ele passou a consumir modos de ser, imagens,

experiências, valores, conceitos e diversos outros bens simbólicos associados a uma mercadoria. Essa alteração de comportamento já havia sido prevista pelos grandes teóricos (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1995; LIPOVETSKY, 2007), porém, observa-se uma série de acontecimentos com uma velocidade acelerada após o advento da Internet.

Um dos desafios é acompanhar o fluxo em que inovações acontecem e adaptar os modelos de negócios para que em pouquíssimo tempo não corram o risco de tornarem-se obsoletos.

A tecnologia se transforma devido a uma demanda de alterações que acompanham as necessidades (sejam físicas ou de experiência) da sociedade, porém, as marcas se aproveitam das necessidades de mudança nos padrões tecnológicos para lançarem cada vez mais aparelhos, que se tornam obsoletos em períodos cada vez mais curtos de tempo. Sendo assim, não se sabe quem exerce maior poder, a tecnologia que evolui de maneira cada vez mais exponencial, os indivíduos que demandam uma mudança constante e adaptada às necessidades de comportamento do ser humano ou ainda as marcas, que se aproveitam das duas vertentes para ganhar cada vez mais relevância e ampliar a sua taxa de vendas, com o objetivo de lucros maiores e constantes.

Se por um lado a tecnologia surge como uma tentativa de solucionar problemas, por outro, diferentes problemas são criados a partir de seu desenvolvimento. É um caminho paradoxal entre liberdade e controle, conexão e desligamento, modernidade e obsolescência.

O relatório Digital feito pela We are Social, em parceria com a Hootsuite, demonstrou que existem mais de 4 bilhões de pessoas no mundo utilizando a Internet. Um grande influenciador desse número, é o uso dos celulares inteligentes ou *smartphones*. No Brasil, cerca de 143 milhões de usuários acessam a Internet através de seus dispositivos móveis, apontando assim que mais da metade da população brasileira está “conectada”, e gasta uma média diária de 9 horas navegando na Internet.

O consumidor contemporâneo não se importa em buscar os valores das mercadorias em um site, analisar suas especificações, experimentar o produto em uma loja física e, posteriormente, comprar o produto no site. Comportamentos como este, tal como as avaliações de produtos publicadas em plataformas de redes sociais que influenciam a decisão de compra dos usuários, que foram mais desenvolvidos e

consolidados a partir da evolução dos aparelhos e do aumento da velocidade da Internet. Poder avaliar por redes sociais, comprar via e-commerce e utilizar a Internet de maneira ampla e remota, não importando a sua localidade ou a necessidade de um aparelho *desktop* para a realização dessas ações, trouxe para o público uma nova vertente do que é o acesso à Internet. A sensação de liberdade tomou conta de toda uma geração, que foi impactada pela migração do sistema pré e pós dados móveis.

Diante desses fatos, as marcas precisaram se reinventar. Divulgar uma marca na Internet tornou-se regra. Além disso, traçar uma estratégia de marketing eficaz, com uma estratégia de monitoramento de métricas, é imprescindível para sair na frente da concorrência.

A venda on-line e off-line são extremamente distintas, por isso, estratégias como e-mail marketing, *inbound marketing*, *social selling*, marketing de conteúdo, *branded content*, ganharam relevância entre as marcas que buscavam novas formas de abordagem do consumidor. Como Kotler (2017) propõe no Marketing 4.0, este seria o estágio mais recente do mercado. Nessa fase, em que a tecnologia nos rodeia, utilizá-la para conectar pessoas a marcas é a lei do mercado. Não se trata apenas de ter uma página nas principais redes sociais, mas de construir uma evolução na maturidade digital da marca, gerando uma mudança profunda na forma como a marca é lembrada na cabeça dos consumidores e no formato de anúncios das mercadorias. O autor propõe uma lógica de consumo mais inclusiva, horizontal e social no relacionamento das marcas com os consumidores. Naturalmente, as empresas passaram por uma série de estágios na construção e estruturação de suas marcas. Desta forma, identificar a fase em que a empresa se encontra e ir das necessidades de evolução do estágio 1.0 ao 4.0 é imprescindível para que a comunicação com esse novo consumidor seja efetiva.

Empresas que conseguem se adaptar mais rapidamente ao mercado e assumem uma personalidade de sua marca estão a frente e se destacam das demais.

No mundo dos *smartphones* não é diferente, as empresas estão em uma busca constante de inovações que possam alavancar as vendas e atrair o interesse do consumidor. Construir um mundo ideal em cada propaganda faz parte da estratégia, seja com imagens de viagens, festas e aventuras. Nesse caso, o possível comprador não necessariamente se identifica com o estilo de vida anunciado, mas deseja tê-lo.

Na sociedade contemporânea não se adequar a um produto do momento, quer dizer estar ultrapassado. A dinâmica do consumismo deixa de se restringir a relação

do indivíduo com as mercadorias e invade suas aspirações, relacionamentos afetivos e interesses sociais. Nesse momento a busca por singularidade e ser diferente não parece ser o objetivo principal. O foco está na necessidade de sentir-se pertencente, seguindo as tendências do mercado.

O mercado das empresas de *smartphones* não é diferente, a guerra entre as marcas é constante e acirrada. Gigantes do setor tecnológico que buscam se superar com inovações e tendências ano após ano. As formas de cativar o público são diversas, seja no preço ou formato de venda, tudo para chamar a atenção e manter as vendas em alta.

Apple e Samsung que antes eram vistas como as principais marcas e melhores opções de compra tem perdido espaço no mercado para as marcas chinesas Huawei e Xiaomi que tem conseguido unir a qualidade dos produtos ao preço acessível.

3.4. As diferentes abordagens de comunicação nas marcas de *smartphones*

O consumidor se tornou mais exigente e consciente de todos os seus direitos, com acesso e certo controle sobre as marcas e produtos. Quando ocorrem casos de propaganda enganosa, rapidamente os clientes entram com ações e denunciam a ação ilícita das empresas, como foi o caso da Samsung e da Apple que foram processadas por vender *tablets* e *smartphones* com o armazenamento abaixo do anunciado. No entanto, quando se trata de vender e convencer por meio de atributos e experiências que não podem ser mensuradas, apontar algum engano ou mentira fica mais difícil de ser feito, por se tratar de algo subjetivo.

Algo observado durante estudos desenvolvidos para a elaboração deste projeto, foi o comportamento do consumidor com relação a vários produtos, cobrando um reposicionamento de marcas que agridem o meio ambiente, que reforçam preconceitos ou são de algum modo ofensivas. Em certos momentos é possível ver uma publicidade que apela para um certo “pseudoativismo”, com o propósito de vender mais. Porém, foi observado durante a realização deste projeto um engajamento baixíssimo, nas propagandas de *smartphones*, ou quase nenhum interesse com a responsabilidade social e psicológica no uso deste produto que nos entrega um poder absurdo, que pode ser utilizado para o bem ou para o mal.

Ao analisar as principais marcas de *smartphones* vendidas no Brasil percebe-se uma tendência ou uma tentativa de algumas marcas de mudar do discurso comum, dessa busca constante pela aprovação do outro e de autopromoção, tentativas de lançar campanhas que vão contra essa cultura de *performance*. Essa tentativa de diferenciação muitas vezes se dá em apenas uma ou outra publicação e não em uma transformação de posicionamento mais profunda. Um exemplo disso é da marca Samsung, que lançou a campanha no Instagram #NãoéSóPeloLike, (Ver figura 1).

Figura 1 - #NãoéSóPeloLike



Fonte: Instagram Samsung Brasil

A proposta de mostrar pessoas comuns fora dos padrões impostos pela mídia que de alguma forma quebram barreiras é um importante fator de diferenciação no posicionamento da marca, mas que não é sustentada ou priorizada. Pouco tempo depois a Samsung contradiz seu próprio “movimento” ao lançar o vídeo de um determinado *smartphone*, ressaltando as vantagens de ter este aparelho, como promessas de ampliação de emoções, de opções, de *likes* e de seu mundo (Ver figura 2). A contradição fica clara e a divergência entre incentivar uma revisão dos

comportamentos em redes sociais e promovê-la como incentivo a compra de celulares aponta por um posicionamento contraditório.

Figura 2 - Frame vídeo Samsung Galaxy A7 - Amplie o seu mundo



Fonte: Canal Youtube Samsung Brasil

Por meio de exemplos como estes é possível notar uma incongruência entre os discursos apresentados, uma mesma marca se posicionando de maneiras diferentes em campanhas lançadas num período próximo. Desta forma, a posição entra em choque, pois sem em um momento o produto incentiva a busca por likes e por atenção por outro demonstra ver mais que os *likes*, mas infelizmente o discurso do não é pelo *like* não é mantido, talvez por não ser o que garante mais vendas.

Muito se discute sobre a influência desses bens tecnológicos no comportamento, construção de identidade das crianças e necessidade de controle no acesso. Por outro lado, há pouco debate no dia a dia sobre questões como a marginalização de pessoas sem condições financeiras para comprar produtos caríssimos que com pouquíssimo tempo de uso, antes mesmo de qualquer defeito, são trocados por um modelo mais novo, que aparentemente tem mais funções e possibilidades.

As marcas de celular focam em diferentes atributos, como a experiência a idealização das campanhas publicitárias, como exemplo das marcas que procurar vincular seus produtos a originalidade, autenticidade e propósitos. Mas nem sempre

foi assim, retornando alguns passos, observamos a importância da evolução tecnológica e de comportamento até chegar a esse momento.

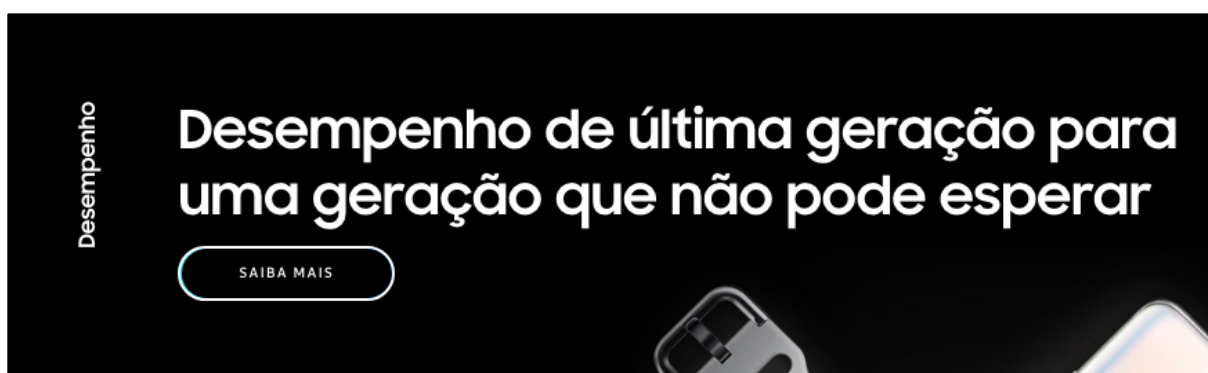
3.4.1. A abordagem do *smartphone* como centro da atenção

Comprar o novo na maior parte das vezes não representa comprar algo recém-criado, mas sim, reinventado, re-encapado e renomeado. A própria venda dos Iphones são prova disso. Ao analisarmos a comercialização dos aparelhos entre uma versão mais antiga e uma nova, muitas das vezes não encontramos diferenças marcantes, porém, ao passar do tempo, os aparelhos mais antigos acabam se tornando cada vez mais obsoletos, levando em consideração as constantes atualizações do sistema operacional do *smartphone* (iOS).

Outra prova de produtos que são réplicas de si mesmos, segundo a análise realizada através das peças comunicacionais coletadas da publicidade de diferentes *smartphones* é a utilização de câmeras cada vez mais potencializadas.

Para gerar o senso de originalidade, a marca utiliza uma série de subterfúgios de convencimento. Sendo assim, o trabalho de comunicação realizado para a venda do produto é mais valioso, do que o produto em si (Conforme observa-se nas figuras 3, 4 e 5).

Figura 3 - Desempenho de última geração para uma geração que não pode esperar



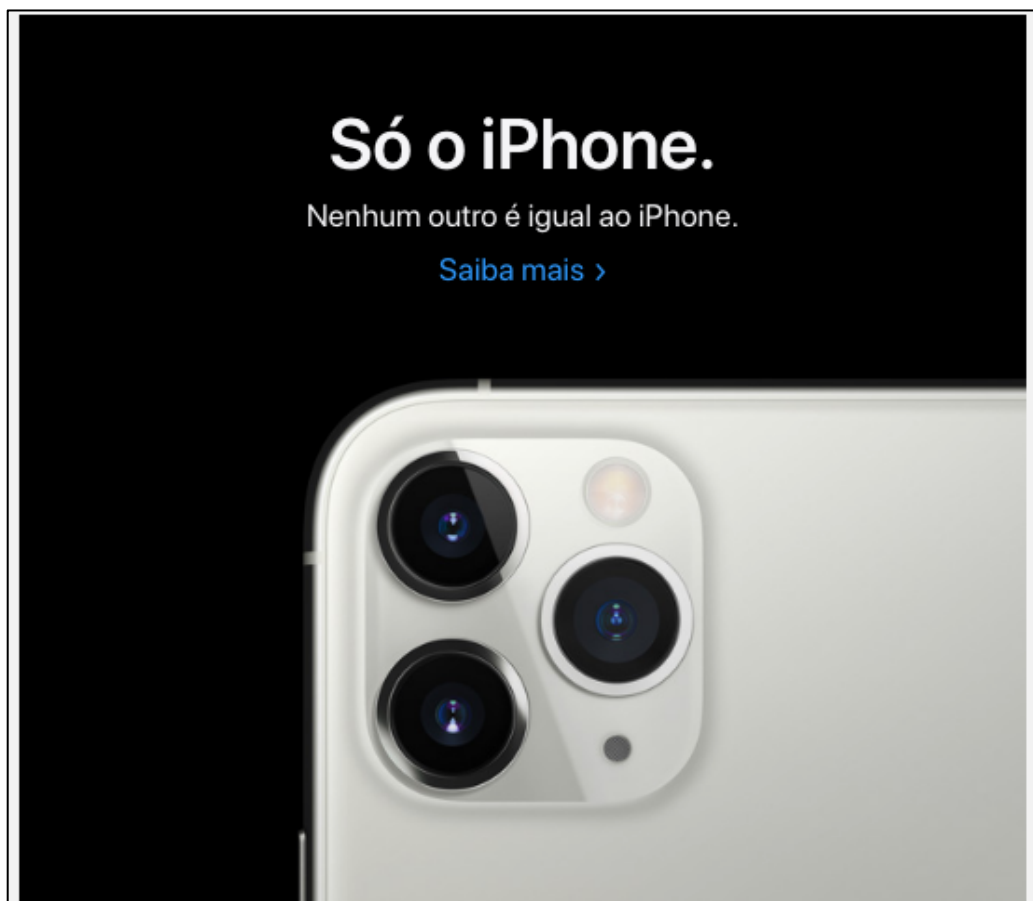
Fonte: Site oficial Samsung

Figura 4 - Tudo na medida certa



Fonte: Site oficial Apple

Figura 5 - Nenhum outro é igual ao iPhone



Fonte: Site oficial Apple

Segundo Santana, apud Roberts (2004), apud Galdino (2011) as marcas que possuem relevância para o público precisam trabalhar comunicacionalmente em suas publicidades três elementos: mistério - abordando o sentido de surpresa e brincando com a ideia de medo do desconhecido; sensorialidade - incluindo no escopo de

comunicação elementos que trabalhem os sentidos do corpo humano, buscando deixar cada vez mais palpável e trazendo similaridade na comunicação com o público; e intimidade - imprimindo elementos que atraia o público para a sua realidade, ou melhor, elementos que demonstrem ao público a proximidade que a marca possui com as suas realidades de vida, aspirações, causas, projetos (Conforme observamos nas figuras 6 e 7).

Figura 6 - Câmera inteligente que pensa por você



Fonte: Site oficial Asus

Figura 7 - A única coisa difícil nele é tirar foto ruim.

iPhone 11 Visão geral Especificações

A única coisa difícil nele é tirar foto ruim.

Novo sistema de câmera dupla. Amplie os horizontes das suas fotos indo da câmera grande-angular para a novíssima ultra-angular. Também veja — e capture — mais com a interface redesenhada, que usa a câmera ultra-angular para mostrar o que está fora do enquadramento. E descubra como gravar e editar vídeos agora é tão simples quanto tirar fotos. É a câmera mais popular do mundo, com uma nova perspectiva.

Fonte: Site oficial Apple

3.4.2. A abordagem da experiência

A construção simbólica das publicidades de *smartphones* percorre diversas trajetórias, uma das questões vistas durante a análise das publicações dos sites oficiais é a noção de experiência. A imersão em uma realidade construída como vemos na publicação da marca HUAWEI, do produto P30 Pro, (Ver figura 8), com a seguinte frase: Viva o momento, juntamente com um vídeo de surfe que remete a uma vida de aventuras, em que o usuário poderá guardar todas as suas memórias.


Figura 8 - Viva o momento

The image shows a promotional advertisement for the Huawei P30 Pro. On the left, the text reads: "Viva o Momento" in a large, bold font, followed by a paragraph: "O Huawei P30 Pro usa o sensor SuperSpectrum para capturar mais luz em momentos com baixa luminosidade, como ao surfar ou correr na praia ao entardecer. Com a impressionante gravação de vídeos em baixa luminosidade, você consegue trazer memórias à vida." On the right, there is a video player showing a person surfing on a wave. A play button icon is centered over the video. The background of the video player is a scenic view of a beach with trees and a cloudy sky. A small "Top" button is visible in the bottom right corner of the video player area.

Fonte: Site oficial HUAWEI

As marcas aproveitam-se da busca do consumidor da atualidade por produtos que gerem algum tipo de vivência além do artigo em si, mas aquilo que ele representa e a expectativa de experiências vividas partir do usufruir de determinado objeto. Promessas são vendidas juntamente com os produtos, como é o exemplo da publicação do site oficial da Huawei, que diz: Traga o prazer para você (Ver figura 9). Utilizar-se de um anseio que é tão comum como a busca por prazer reafirma as tentativas de fazer o consumidor adquirir um produto não por sua função padrão, mas sim subjetiva e representativa.

Figura 9 - Traga o prazer para você



Traga o prazer para você

Mesmo à distância vivencie momentos empolgantes da sua história. Não importa onde você estiver em sua caminhada, você ainda usa o zoom para observar a vida selvagem do outro lado das árvores.

Fonte: Site oficial HUAWEI

No anúncio abaixo da Samsung (Ver figura 10) fica clara a intenção de enaltecer a mensagem da diversão e aventura do usuário do *smartphone* e criar um imaginário que permite ao usuário que ainda não possui um produto determinado, experimentar um pouco daquela vivência, de diversão e dinamicidade. Além disso a utilização de figuras presentes no mundo das redes sociais, remetendo ao *like*, aos seguidores e todo esse universo construído nas redes sociais.

Figura 10 - 4X mais diversão



Fonte: Canal oficial do YouTube Samsung Brasil

Os anúncios instigam algum tipo de ação e movimento, como uma constante lembrança de “sair da zona de conforto”, “viver o novo”, ou como demonstrado na campanha do Zenfone 6 (Ver figura 11), “Desafiar o comum”. De certa forma, ao encontrar esses padrões representativos, é natural considerar ruim o que diverge desses estereótipos já estabelecidos.

Os discursos das propagandas geralmente focam na natureza da interação social da experiência móvel e na transparência da mediação (acessar experiências mediadas é o mesmo que experimentá-las). Slogans de marcas e campanhas são um bom exemplo: connecting people (Nokia), experience life (Samsung) (...) A forma como essas interações (sociais) são apresentadas nos discursos da publicidade enfatizam as consequências positivas do uso do aparelho, construindo uma forma específica de experimentá-las (AGUADO; MARTINEZ, 2007, p. 139-144)

Figura 11 - Desafie o comum



Fonte: Site oficial Zenfone Asus

Viver o momento, ter mais diversão, ser mais feliz, dirigir e controlar sua vida são apenas algumas das promessas das publicações das marcas. Associada as frases de efeito que mexem com o ego do consumidor. É rotineira a apresentação de cenas de viagens, momentos divertidos com os amigos, tudo que remeta ao possível comprador o prazer. Por diversas vezes ao comprar um celular, mais que o aparelho as pessoas buscam a experiência e vivências que são relacionadas ao objeto e também sua representação diante da sociedade. Como é o exemplo de marcas que remetem a *status* ou a um alto poder aquisitivo e são naturalmente buscadas como estratégia de diferenciação da massa comum.

É na construção de uma realidade repleta de signos que se constitui a vida que é vendida pela publicidade como perfeita. Para alcançá-la só se é possível ao montar esse conjunto de signos. Ter apenas uma parte deles não constitui a vida dita como

a dos "sonhos". Esse conjunto de signos vende um acontecimento, uma experiência, acima da solução para o suprimento de uma necessidade ou desejo, que normalmente não pode ser preenchido com apenas um produto.

A publicidade constitui um dos pontos estratégicos de semelhante processo. Surge como reino preferido do pseudo-acontecimento. Transforma o objecto em acontecimento, construindo-o como tal por meio da eliminação de suas características objectivas. (BAUDRILLARD, 1995, p. 134)

3.4.3. A abordagem da exaltação da pessoa

Entre as tendências atuais observadas uma delas é exaltação da pessoa, reforçando sua autonomia e independência, apontando para o narcisismo do homem, como é pode ser contemplado no site oficial da Apple, com a apresentação do Iphone 11 (Ver figura 12), recentemente lançado, o produto ressalta a potência da câmera fotográfica do aparelho, colocando o usuário em evidência, dono de um talento já existente que será potencializado a partir da compra do *smartphone*.

Figura 12 - Dá um talento no seu talento



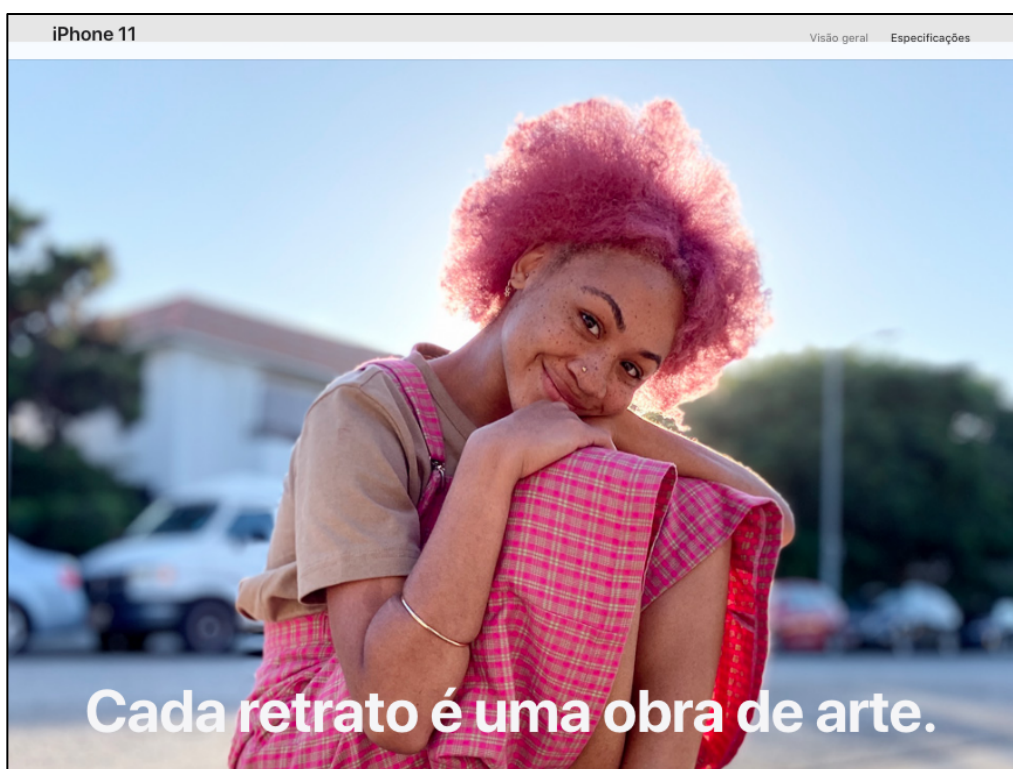
Fonte: Site oficial Apple - Iphone 11

O lado narcisista e nos centros das atenções é novamente ativado ao pensar em suas fotografias como verdadeiras obras de arte. Vidas passam a ser retratadas

como quadros expostos em uma infundável galeria da vida, com muitas opções que atendam todos os gostos. Neste momento o real e cotidiano passa a ser tão valorizado quanto as excentricidades, pois pouco se vê da realidade. Nota-se uma dualidade entre o desejo por coisas autênticas, do simples e trivial e exuberante (Conforme podemos observar nas figuras 13).

Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica ou verdadeira. Busca-se o realmente real, algo não encenado - ou, pelo menos que assim pareça. Uma das manifestações dessa fome de veracidade na cultura contemporânea é o anseio por consumir lampejos da intimidade alheia. (SIBILIA, 2008, p. 195)

Figura 13 - Cada retrato é uma obra de arte



Fonte: Site oficial Apple

Essas novas formas de expressão que hoje se proliferam - blogs e fotologs, redes de relacionamentos, *webcans* e vídeos caseiros - devem ser consideradas vidas ou obras? [...] mostram a vida de seus autores ou são obras de arte produzidas pelos novos artistas da era digital? É possível que sejam ao mesmo tempo vidas e obras? (SIBILIA, 2008, p. 29)

As possibilidades de criar com sua rotina e dia a dia verdadeiras obras de arte, (Ver figura 14), apontando para o individualismo. “Cada retrato uma obra de arte”, a promessa não é de uma fotografia comum como uma arte, mas de um retrato. Ou

seja, as pessoas estão sempre em evidência (Conforme observamos nas figuras 15 e 16).

Figura 14 - Produzido para capturar todo o seu mundo



Fonte: Site oficial Asus

Figura 15 - Revele seu esplendor

Revele seu esplendor

A câmera frontal de 32 MP no HUAWEI P30 Pro reconhecerá você de modo inteligente para produzir impressionantes selfies, contornando seu rosto com brilho e nitidez precisos. Suas selfies serão realçadas com detalhes notáveis, mesmo em luz de fundo excessiva ou durante uma festa noturna.

Fonte: Site oficial HUAWEI

Figura 16 - O celular que se adapta a você para que você não precisa de adaptar a ele



Fonte: Site oficial Samsung

Uma consideração habitual, quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos “mentem” ao narrar suas vidas na web [...] os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmo para exibir uma intimidade inventada. (SIBILIA, 2008, p. 29)

Esse fenômeno do foco nas câmeras e fotografias confirma essa tendência de atenção a pessoa, como acontece com as *selfies*, um certo fetiche por tirar fotos de si mesmo como uma obra de arte. Possível resultado da propagação dos *smartphones* com câmera frontal, que virou febre. Freud, popularizou o conceito de narcisismo, o amor si mesmo. Na mitologia grega, um jovem chamado Narciso viu seu reflexo na água e passou tanto tempo admirando sua beleza que se apartou do resto do mundo e se afogou apaixonado por si mesmo, tentando abraçar sua própria imagem. Se fosse hoje, quantos de nós seríamos engolidos por seus *smartphones*? Freud considerava a autoestima saudável algo importante e natural, mas que pode tornar-se um problema ao momento em que alguém passa a excluir os outros assim como fez Narciso.

Teria Freud observado em seus estudos caso vivesse nos dias atuais, que muitas pessoas obcecadas por *selfies*, não necessariamente estão apaixonadas por si mesmo, mas querem ser notadas e admiradas por seus seguidores. A própria nomenclatura de “seguidores” na rede, já demonstra uma tendência ao excesso de foco em si mesmo. O que passa a ser importante é fazer o registro da presença e não contemplar ou viver um momento e instantaneamente publicar nas redes sociais.

3.4.4. A abordagem das super câmeras e imagem de alta resolução

Algo interessante é que mesmo tratando-se de diferentes marcas suas evoluções de produtos são semelhantes e os aspectos do produto que são colocados em destaque também, as marcas buscam diferenciar-se, mas seguem uma tendência geral em comum. Que no momento são as câmeras. Diferentes marcas se posicionam de maneira semelhante evidenciando os mesmos aspectos, com valores e atributos parecidos.

O discurso emitido pela publicidade e também o discurso da mídia, não apenas constroem socialmente as formas de uso dos eletrônicos, como revelam como ocorre o relacionamento entre homem e *smartphone*.

Um dos padrões observados nas propagandas, sites e promoções de celulares, é o foco na câmera e em seu profissionalismo. Os *smartphones* hoje são vendidos por suas câmeras profissionais que tiram fotografias impecáveis e que possibilitariam que todos se tornassem um verdadeiro profissional da fotografia. É comum observar nas publicidades frases do tipo: “fotografe como um profissional, “você no controle”, “viva o momento”. Todas as afirmações colocam o homem como centro do universo, aquele que dirige e domina tudo, seria a fase do “homem *selfie*” refletindo também as características do homem narcisista ou apenas reflexo do vazio existencial que ele busca preencher com o espetáculo em suas redes sociais. Em certos momentos parece que mais do que viver e experienciar desejamos mostrar ao mundo e eternizar muito mais que de fato aproveitar.

Algo semelhante ocorre nas fotografias, que registram certos acontecimentos da vida cotidiana e os congelam para sempre em uma imagem fixa. Não é raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais realidade do que aquilo que em algum momento deveras aconteceu e foi fotografado. [...] a câmera permite documentar a própria vida: registrar a vida sendo vivida e a experiência de “se ver vivendo”. (SIBILIA, 2008, p. 33)

A fotografia representa mais que uma necessidade de eternizar bons momentos, ela passa a ser quase uma obrigação, captar em imagens estáticas ou criar verdadeiras produções audiovisuais imponentes. No entanto, o ato de fotografar não ocorre de uma maneira comum e cotidiana, mas divertida e cinematográfica, um espetáculo da vida privada.

Gerou-se um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de

you, eu e todos nós, estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique no mouse. E, de fato, tanto você como eu e todos nós consumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Para analisar esse comportamento homem de sempre querer eternizar as imagens é importante compreender e pensar sobre a fotografia. Analisando não apenas o tipo de imagem ou o sistema de troca simbólicas, mas o aspecto da foto como agente de conformação da realidade em um processo de seleção, “no qual o mundo se revela “semelhante” e “diferente” ao mesmo tempo” (FABRIS, 2008, p. 9)

No século XIX, grande parte da população era analfabeta, tornando necessária a difusão informação visual, sendo fundamental o papel da fotografia na sociedade. Porém, na primeira etapa o interesse pela fotografia se restringe a admiradores da classe mais abastada, que pagavam altos preços por suas fotografias. Com o passar do tempo o produto se populariza e torna-se acessível a diversos públicos, entrando num processo de massificação. Neste momento a fotografia torna-se predominantemente comercial, não deixando de ser considerada por outro lado um tipo de arte. (FABRIS, 2008, p.17). Uma série de técnicas diferenciavam a fotografia ordinária para a fotografia artística.

Durante grande parte da história a fotografia é considerada uma cópia fiel da realidade, apenas com o passar dos anos é que se observa uma forte tendência a manipulação e construção, transcendendo ao imaginário do sonho coletivo. São duas linhas distintas que por vezes se interpõem, a fotografia documental versus viagem imaginária.

Em uma sociedade ávida de imagens, a fotografia oferece o melhor meio para participar (indiretamente) da história. Colecionam-se imagens de celebridades, vistas de cidades e regiões distantes ou exóticas, reproduções de obras de artes, até chegar a sofisticação do futuro “museu imaginário”, à obra visualizada a partir de pontos de vistas diferentes que enriquecem sua carga informativa. (FABRIS, 2008, p. 46)

Associada ao fenômeno das redes sociais, a vontade de possuir um excelente celular torna-se compreensível, assim como há poucos anos os efeitos do *photoshop*, que modificou e corrigiu “defeitos” “melhorando” a aparência dos famosos de forma a se tornar o “padrão ideal” propagado pela mídia. Quem imaginaria que as pessoas se interessariam pelo que alguém almoçou, onde passou as férias, quais lugares são frequentados. Hoje o sintoma é geral, são todos espectadores e produtores desse grande mundo digital. Mais que um bom celular para acompanhar tudo que está em

alta, as pessoas querem um bom aparelho para produzirem conteúdo e serem elas mesmas consumidas nas redes. Não é incomum ver crianças e adolescentes inseridos nas redes sociais, como pequenos influenciadores produzidos por seus responsáveis para conquistar a fama. Se antes a TV e o cinema eram as únicas formas de tornar-se uma celebridade, o advento da Internet possibilitou que pessoas comuns conquistem destaque.

Como interpretar essas novidades? Será que estamos sofrendo um surto de megalomania e até mesmo estimulada? Ou, ao contrário, nosso planeta foi tomado por uma repentina onda de extrema humildade, isenta de maiores ambições, uma modesta reivindicação de todos nós e de “qualquer um”? O que implica esse súbito resgate do pequeno e do ordinário, do cotidiano das pessoas “comuns”? [...] essa estranha conjuntura que, mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante de diferença, não cessa de produzir cópias e mais cópias descartáveis do mesmo. (SIBILIA, 2008, p. 9)

Tendo o consumidor como destaque da fotografia, em correlação com as possibilidades de fotografias profissionais geradas pelas funcionalidades dos *smartphones*, as marcas se aproveitam da prerrogativa para colocar o consumidor em evidência, conforme podemos observar nas figuras 17, 18, 19 e 20).

Figura 17 - Reescreva as regras da fotografia



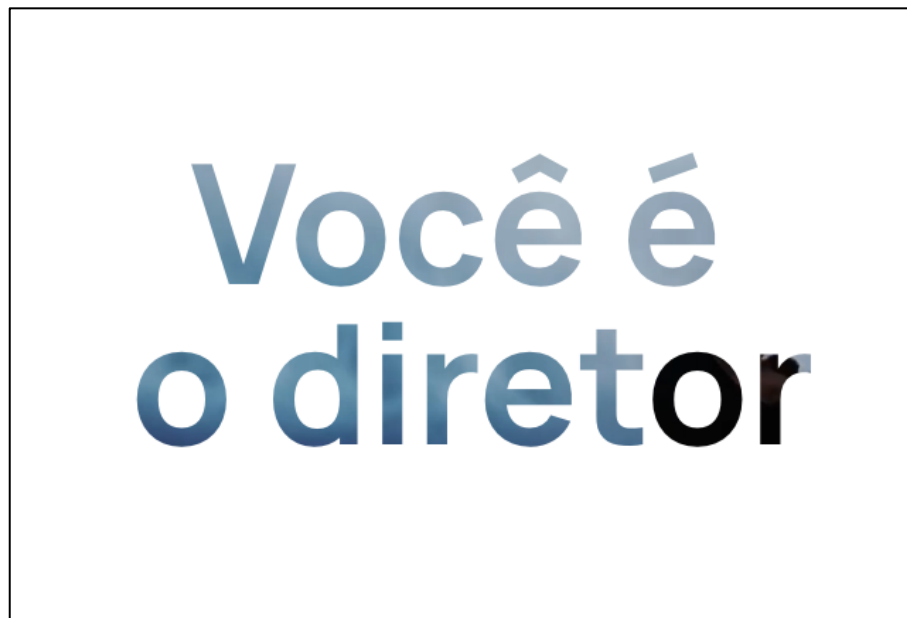
Fonte: Site oficial HUAWEI

Figura 18 - 4 câmeras prontas para tudo



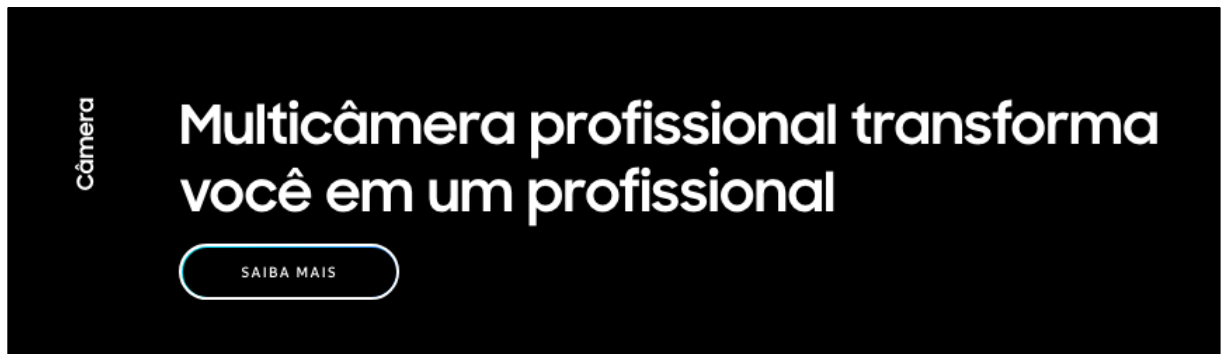
Fonte: Site oficial Asus

Figura 19 - Você é o diretor



Fonte: Site oficial HUAWEI

Figura 20 - Multicâmera profissional transforma você em um profissional



Fonte: Site oficial Samsung

4. CONSUMO E FELICIDADE

O ser humano possui uma necessidade de sentir-se único e especial, pertencente a um grupo determinado e o consumo tem um importante papel na construção do eu. O consumo desempenha uma função complementar no processo de descoberta ou constituição da construção da identidade e subjetividade do sujeito (BARBOSA, 2009). Complementando a afirmação, Campbell (2009) propõe que não é o simples fato de adquirir algumas coisas que faz com que nos tornemos alguém, mas o modo como nos ajustamos a certos bens e serviços é que concede a implicação entre consumir e ser alguém.

O ato de comprar e consumir coisas tornou-se também uma forma de ter respostas sobre a identidade e singularidade de cada ser humano. A frase “você é o que você come” nunca fez tanto sentido quando pensamos no aspecto do consumo. Comprar torna-se uma estratégia para se diferenciar dos outros, reafirmando a dualidade entre querer fazer parte de um grupo e a necessidade de sentir-se único. São os mesmos produtos, mas com diferentes configurações de compras e prioridades, que fazem com que cada um consuma e se relacione com o “comprar” de uma maneira particular e única.

Um dos aspectos que percorrem as discussões sobre o consumismo são as diferenciações entre desejo e necessidade que serão apresentados a seguir.

Necessidade é um estado de privação básica, por exemplo, a necessidade de abrigo e segurança. Elas existem independentemente de qualquer estímulo e evoluem com o passar do tempo. Luz, eletricidade e até mesmo o acesso a Internet já são considerados necessidades primordiais nos dias de hoje. Muitos produtos foram criados justamente para suprir necessidades, como por exemplo a geladeiras que supriram a necessidade de conservar os alimentos com menor esforço. Existe uma relação estreita e praticamente indissociável entre as necessidades e bens de consumo. Diferentemente, o desejo tem mais a ver com uma manifestação de vontade emocional, uma busca por satisfação.

Uma das características típicas da sociedade contemporânea é justamente essa indistinção entre necessidade e desejo, que faz com que as pessoas sejam facilmente conduzidas a compras desnecessárias acreditando ser carências e necessidades, essenciais e inadiáveis. Esse comportamento é facilmente observado na compra e troca de *smartphones* que se dá de maneira desenfreada e constante,

que por vezes pouco tem a ver com a deterioração do produto, mas com o simples fato da possibilidade de comprar um item mais atual e inovador. Segundo uma pesquisa realizada pela Opinion Box, os brasileiros trocam de *smartphone* a cada dois anos, sendo que um dos principais fatores considerados na hora da compra é a resolução da câmera, a durabilidade da bateria e o preço. Um dos possíveis aspectos que influenciam essa compra frequente são as condições de compra e facilitação da troca de celulares, em que muitas empresas incentivam a troca do aparelho com “descontos especiais”.

São inúmeras as motivações possíveis no momento de decisão da compra, como produtos que refletem aquilo que um indivíduo deseja mostrar ao mundo a primeira vista, muitos deles são adquiridos com intenção de autopromoção, ao ponto de nos vendermos como parte do processo de busca por pertencimento e adequação social, assim como afirma Bauman:

Os produtos que são encorajados a colocar no mercado e vender são eles mesmas. [...] São ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores. (BAUMAN, 2008, p.13)

4.1. A cultura da super câmera na busca pela felicidade

O conceito de felicidade é subjetivo, pessoal e de difícil definição. Mesmo com toda a dificuldade de defini-la o desejo por encontrá-la continua natural, desejado e pretendido. Baudrillard (1995) relembra que essa busca pela felicidade, mesmo que se tratando de algo individual e subjetivo, muitas vezes é tida como algo mensurável, que se trata de bem-estar e conforto, com a aquisição de objetos. A insatisfação emocional é o motor do consumo.

Vivemos em uma sociedade onde ter ou parecer ter, é mais importante que ser, em que a felicidade se baseia principalmente na acumulação de bens físicos e materiais, onde há uma obrigatoriedade em buscar a felicidade custe o que custar. Abomina-se qualquer sentimento oposto a felicidade, sendo um crime passível de punição. (BAUMAN, 2008).

Ora o que a sociedade de hiperconsumismo constrói é um modelo de felicidade diametralmente oposto. Às alegrias coletivas da comunidade reunida e desenfreada sucederam os prazeres privados do consumo de lazeres. Viagens, turismo, esportes, televisão, cinema, saída com amigos: o que domina é a disseminação e a pluralização dos prazeres escolhidos em função dos gostos e aspirações de cada um. (LIPOVETSKY, 2007, p. 212)

Busca pela felicidade e necessidade de promovê-la é muito comum atualmente, principalmente no meio digital, faz parte do espetáculo promover sua vida nas redes. Apesar das diferentes formas de uso de cada rede, com um tipo de foco e posicionamento diante do mundo, nota-se que a rede mais associada a esta exibição do “belo” são aquelas que tem como ferramenta principal a divulgação de fotografias, como é possível observar no Instagram.

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. (BAUDRILLARD, ANO, p. 47)

O discurso do “ser alguém” é promovido desde cedo, crianças e jovens aprendem um modelo de sucesso pessoal e profissional, de autonomia, autoridade sobre si, uma busca constante por autenticidade e sentir-se único e especial. O estilo de vida é bastante difundido nos discursos das campanhas publicitárias, em que a compra de um produto remete muito a quem você é e como você é representado e não apenas escolha de um produto.

O valor mais característico da sociedade de consumidores na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma, felicidade instantânea e perpétua. (BAUMAN, 2008, p. 60)

Na concepção freudiana, quando o autor fala acerca dos "pais da civilização humana" Eros e Ananke (representação de Amor e Necessidade), em seu estudo intitulado como Mal-estar na civilização (FREUD, 1930 [1929]/ 1996), o "eu" vive uma constante busca no consumo por identificações, enquanto que o "supereu" busca consumir aquilo que lhe é imposto. É possível entender melhor essa análise quando compreendemos a sugestão de Freud sobre a composição das três instâncias que definem uma pessoa, aos olhos da psicanálise: o Id, que é a representação da pessoa em sua natureza pura, a partir do nascimento de uma criança que ainda não passou por nenhum modelo de formação ou ensinamento, por exemplo; além do Id, também somos formados pelo "ego" que representa quem nós somos - construído a partir de uma dinâmica de espelhamento entre o indivíduo e aqueles que o cercam,

principalmente seu pai e sua mãe; e a terceira instância, o "superego", que representa as vozes da exigência externa, os valores e moral descritos pela sociedade - construído em dois vieses, o 'superego ideal' que é representado pelas nossas próprias exigências de performance, descrito como aquilo que nós devemos ser e o 'superego em sua essência' que representa aquilo que a sociedade nos pressiona a ser, os padrões externos que nos enquadram.

Na relação do ego e superego com o consumo, para Freud o ego consome por identificação, de acordo com o que foi ensinado e espelhado pelas pessoas que o cercaram ainda durante a sua infância e posteriormente, em sua vida adulta. Enquanto que o superego consome pelo impulso do que lhe é exposto e exigido pela sociedade. Assim sendo, como inferência própria, correlacionando as análises de Freud com os outros autores descritos anteriormente neste trabalho, pode-se dizer que buscar o equilíbrio entre as necessidades e busca de amor do ego e superego é o que nos distancia ou aproxima do comportamento de consumismo ou minimalismo. A busca por Necessidade e por Amor nos fazem confundir no ato do consumo o encontro de níveis de felicidade. Mas o questionamento que nos paira é acerca do real significado da compra. Será ela um falso achado de Amor e Necessidade? Uma busca intensa por preencher o vazio existencial que não pode ser preenchido por bens materiais. Para Freud, quando o prazer é alcançado então encontramos a felicidade. Sendo a comprar de bens uma das formas de buscar prazer, é normal que as pessoas associem a felicidade a ter coisas e comprar objetos, por mais que a sensação da compra gere um prazer momentâneo a longo prazo passa e voltamos a sentir a vontade de ter algo mais novo.

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver uma vida confessional - uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público [...] “ela representa tudo aquilo que se vê no *playground* - a única diferença é que nesse *playground* não há professores, policiais ou moderadores. (BAUMAN, 2008, p. 10)

Quando o assunto é exposição da vida pessoal e privacidade os *smartphones* são os instrumentos de divulgação, que estão naturalmente associados ao estilo de vida consumista. Se expor nas redes sociais deixou de ser uma atividade exclusiva das celebridades e artistas, mas cada um com seu pequeno e simples dispositivo móvel torna-se influenciador e paparazzi de sua vida pessoal.

Enquanto não compreendermos que coisas dificilmente vão trazer a felicidade, e que a imagem "perfeita" não proporciona felicidade, corremos o risco de continuar sendo levados por impulsos e publicidades que facilmente nos "convencem" da "necessidade" de um produto. É preciso repensar o consumo e a necessidade, o querer sem restrições e movimentações baseadas na simples busca por uma diversão ou distração.

4.2. A responsabilidade da publicidade e de influenciadores digitais na falsa felicidade

O capitalismo oferece uma gama de opções de produtos que se podem comprar, com a promessa de um preenchimento maior do que a sua estatura tem capacidade de preencher. O sistema mercantilista vende a concepção de que comprar é a resposta de todas as questões. Assim como diz Lipovetsky, os signos do prazer e da felicidade são oferecidos pela publicidade como um jardim de delícias, no qual comprar é a chave para adentrar na terra da abundância.

Toda a vida das sociedades superdesenvolvidas se apresenta como uma imensa acumulação dos signos do prazer e da felicidade. Vitruvianas rutilantes de mercadorias nas publicidades resplandecentes de sorriso, do sol das praias nos corpos dos sonhos, de férias com divertimento midiáticos, é sob os traços de um hedonismo radiante que se mostram as sociedades opulentas. Por toda parte se erguem as catedrais dedicadas aos objetos e aos lazeres, por toda parte ressoam os hinos ao maior bem-estar, tudo se vende em promessas de volúpia, tudo se oferece como de primeira qualidade e com música ambiente difundindo um imaginário de terra da abundância. Nesse jardim das delícias, o bem-estar tornou-se o Deus, o consumo, seu templo, o corpo, seu livro sagrado. (LIPOVETSKY, 2007, p. 153)

A visão de publicidade vilã trata-se de uma perspectiva antiga e redefinida a partir da transição de comportamento do homem informado, que deixa de ser passivo, condicionado e elegantemente conduzido a compra, considerado o estágio behaviorista e primitivo. Segundo Lipovetsky (2007) após este momento, a publicidade muda a sua função e objetivo, passa a jogar com o consumidor, criar uma proximidade e relação de confiança e cumplicidade com o cliente.

Da mesma forma Baudrillard (1995) propõe que a publicidade por si só não é mentirosa, pois seria fácil desmascará-la, assim como vemos os casos de propagandas que rapidamente são notificadas por órgãos competentes por se tratar de propaganda enganosa. Segundo ele, a publicidade utiliza-se de enunciados

persuasivos, nem falsos, nem verdadeiros. São palavras proferidas que se tornam realidade a partir da repetição.

Como alusão desses subterfúgios, podemos utilizar como referência os influenciadores digitais, que a partir da elevação do uso de redes sociais passaram a ser cotados por marcas como possibilidade de *merchadinsing*⁵. Um dos fatores que faz com que as empresas tenham interesse em contratar esses *influencers* é a busca por novas formas de quebrar a desconfiança comum nas peças publicitárias, trabalhando de maneira mais próxima e autêntica com seu comprador em potencial. Uma pesquisa feita pela MindMiners apontou que 41% dos entrevistados já compraram algum produto ou serviço recomendado por algum influenciador digital.

As pessoas se autopromovem como mercadorias a serem consumidas e da mesma forma tem o retorno do público que passa enxergá-los como marcas e produtos. No mundo das pessoas como mercadorias, o ser humano passa a ser apenas um número, algo a ser conquistado, sendo que os consumidores se veem no direito de exigir e opinar da mesma forma com que fazem com os demais produtos que consomem.

O modo de vida e os valores privilegiados pelo capitalismo em auge foram primordiais nessa transição do caráter para a personalidade, ao propiciar o desenvolvimento de “habilidades de autovendagem” e outras práticas de autopromoção nos indivíduos, junto à instauração de um verdadeiro mercado de personalidades, no qual a imagem pessoal é o principal valor de troca. (SIBILIA, 2008, p. 235)

Se nos considerarmos de fato mercadorias, nossas vitrines seriam as redes sociais, criadas com o foco principal de conectar pessoas, mas que aos poucos tornaram-se um lugar de vasta exposição pessoal.

O modelo “confessional” do diário íntimo. Ou melhor: do diário exímio, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede. (SIBILIA, 2008, p.12-13)

É comum também que o público cobre certa coerência de comportamentos, e ações com a atitude vendida nas redes. O público não tem medo de apontar

⁵ Merchandising: termo definido segundo o Dicionário Michaelis como Exposição de determinada marca, produto ou serviço, através de vários meios de comunicação (televisão, rádio, cinema, etc.) se uma intenção publicitária declarada, com o objetivo de fixar sua imagem de como subliminar.

problemas e divergências, sentem-se protegidos por trás das telas, prova disso, são os *haters*, que gastam energia insultando ou falando mal de “pessoas públicas”.

Trata-se em suma de um verdadeiro caldeirão de novidades, que ganhou o pomposo nome de “revolução da Web 2.0 e acabou nos convertendo nas personalidades do momento. [...] após as decepções geradas pelo fracasso das companhias pontocom: enquanto a primeira geração de empresas on-line procurava “vender coisa”, a Web 2.0 “confia nos usuários como co-desenvolvedores”. Agora a meta é ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação”, segundo reza uma das tantas definições oficiais “equilibrando a grande demanda com o auto-serviço. Essa peculiar combinação do velho *slogan* faça você mesmo com o novo mandato mostre-se como for, porém, vem transformando as fronteiras da Internet. (SIBILIA, 2008, p.14)

Nota-se um antagonismo entre a necessidade de privacidade e de manter-se distante das pessoas com relações líquidas e superficiais, mediadas por aparelhos portáteis e essa vontade de expor-se na rede. Talvez a diferença seja que na vida real você não tem controle sobre as reações do outro, bloquear ou silenciar não é uma opção assim como mostrar somente as vitórias, o que é possível e frequente nas redes sociais.

5. CONCLUSÃO

O caso de amor entre o homem e as inovações sejam elas de qualquer setor não vêm de hoje. Por meio de um computador ou *smartphone* é possível ir a qualquer lugar, se relacionar com pessoas que vivem do outro lado do mundo. São inúmeras funcionalidades, tipos, variedades. Tudo isso impressiona o homem, atraindo a este mundo cheio de novidades e inovações. Que não tem medo de utilizar estes produtos seja para suprir desejos ou simplesmente para impressionar os outros e diferenciá-lo. Ironicamente, tudo que se vende é muito semelhante, quase sempre mais do mesmo, então, pensar em comprar algo que todos tem muito mais a ver com querer pertencer a um grupo do que de fato ser considerado autêntico.

Há uma oscilação entre o imaginário e realidade, reafirmando o poder das imagens, que atualmente servem como posição de autenticidade e veracidade. As mídias e imagens não manipulam comportamentos ou forçam tendências, mas divulgam, fortalecem, ajustam-se e potencializam aquilo que já foi disseminado socialmente.

O espaço que a publicidade tem dominado, o número de velocidade com que as vendas acontecem e todos os novos formatos em que o mundo e as notícias, os crimes cibernéticos, a necessidade de criação e uma legislação que considere tudo que acontece nos meios digitais, sendo que grande parte disso é promovido por meio da tela de um celular, toda a sociedade aponta em direção a relevância e importância que as pessoas dão para os *smartphones*.

Nota-se que as consequências subjetivas para o uso indiscriminado dos *smartphones* podem ser estrondosas, assim como o excesso de qualquer coisa cabendo ao homem encontrar equilíbrio e dominar o uso dessa máquina sem que permita ser devorado por ela. Pois a partir do momento em que um bem material pode tornar-se um mal não apenas pessoal, mas coletivo é necessário inquestionavelmente repensar suas formas de uso, sua promoção e disseminação.

Este estudo propôs compreender melhor os aspectos do consumo exacerbado no caso de *smartphones*, observando o papel e da publicidade na difusão de comportamentos e construção do imaginário em torno destes aparelhos tão desejados. Foi possível compreender melhor todo o histórico o consumo na sociedade e como ele se inseriu e evoluiu ao longo dos anos, além de entender o papel e modificação da publicidade no processo de compra.

Apesar de observar uma tentativa das marcas de sair do comum, elas muitas se igualam tanto nas inovações dos produtos como na promoção dos mesmos, salientando sempre o fetiche atual do “eu” como centro da atenção e construção do espetáculo pessoal nas redes sociais.

É preciso entender que além dos aspectos psicológicos do excesso do uso de aparelhos eletrônicos, existe também o grande impacto ambiental da quantidade de lixo eletrônico produzido, pensando que mais que pseudo-ativismo das marcas a sociedade também tem um papel fundamental e uma força para provocar mudanças, não apenas no esquema de produção, mas na forma de utilização, visando o equilíbrio e o bem-estar.

Como passos futuros para a pesquisa seria repensar essa forma de divulgar o *smartphone*, tal como o papel e responsabilidade da publicidade em de não apenas divulgar um produto com o foco apenas na venda e no lucro, mas questionar seu importante papel na sociedade e em suas possibilidades de ser usada para um bem maior.

O consumo precisa ser repensado, de maneira mais crítica e consciente.

6. BIBLIOGRAFIA

- AGUADO, Juan M.; MARTINEZ, Inmaculada J. **The construction of the mobile experience: the role of advertising campaigns in the appropriation of mobile phone technologies.** Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. Vol. 21, no 2, June 2007, pp. 137–148
- ARRUDA, Maria Martha Bruno. **Conexão, informação e bem-estar: imaginários de sucesso na propaganda de smartphones no Brasil.** Rio de Janeiro, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- BARBOSA, Livia. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** In:
- BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2003
- COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A era dos smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil,** 2014. 60.f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- FABRIS, Annateresa. **Fotografia: usos e funções no século XIX.** 2008
- FERNANDES, Alessandra Lemos de Oliveira. **Publicidade, tecnologia e sociedade do consumo: uma análise das peças publicitárias da revista Veja.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Tecnologia. Curitiba, 2012.
- FRANCO JUNIOR, Hilário. **A Idade Média, nascimento do Ocidente.** São Paulo: Brasiliense, 2006.
- GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos Olhares**, v. 01, n. 01, p. 19-26, 2012.
- GASTAL, Camila Azevedo. PILATI, Ronaldo. **Escala da Necessidade de Pertencimento: Adaptação e Evidências de Validade.** Laboratório de Psicologia Social. Universidade de Brasília, 2016.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2013
- LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- Luiz, L. T. (2007). A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO. DOI: 10.5747/ch.2005.v03.n2/h027. **Colloquium Humanarum.** ISSN: 1809-8207, 3(2), 39-44. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/index.php/ch/article/view/204>>
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media).** 4 ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**, Merchandising. Melhoramentos. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/merchandising/>> Acesso em 23 de Nov. 2019.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n28, p.33-63, jul/dez, 2007.

MONTARDO, Sandra. (2016). Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**. 23. 22203. 10. 15448/1980-3729.2016.2.22203.

Morin, Edgard. **Cultura de Massas no Século XX**. RJ: Forense, 1967

PACKARD, Vance. **A estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999

SANTANA, Belizza Pollyne de Araújo Alves. **O poder do branding na construção de lovemarks: os casos da Melissa, Harley Davidson e Apple**. São Paulo: Editora Campus, 2017. 740 CDD (23. ed.) Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2016.

TAYLOR, Charles. **AS FONTES DO SELF: a construção da identidade moderna**. 2 ed. São Paulo, Edições Loyola, 2005.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: editora abril cultural, 1988.

VIDAL, Priscila Valim Carneiro. **Dependência mobile: a relação da nova geração com os gadgets móveis digitais**. 2014. 73 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. São Paulo: Editora Campus, 2007.

SUPERINTERESSANTE. **O que é a obsolescência programada?** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-obsolencia-programada/>>. Acesso em 27 de Out. 2019.

TECHTUDO. **O que é a lei de Moore?** Entenda a teoria que 'prevê' o futuro da informática. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/o-que-e-lei-de-moore-entenda-teoria-que-preve-futuro-da-informatica.html>>. Acesso em 3 de Nov. 2019.

CONSUMIDOR MODERNO. **Brasileiros e Smartphones: um caso de amor que supera crises**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2016/07/15/brasileiros-smartphones-caso-amor/>>. Acesso em 24 de Out. 2019.

EXAME. **Apple e Samsung respondem a acusação de propaganda enganosa**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/apple-e-samsung-respondem-a-acusacao-de-propaganda-enganosa/>>. Acesso em 27 Out. 2019.

BBC. **O que Sigmund Freud diria sobre nossa obsessão pelas selfies?** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47769250>>. Acesso em 25 Out. 2019.

DUBOIS, Philippe. **A foto-autobiografia: a fotografia como imagem-memória no cinema documental moderno**. In: Imagens, n. 4. Campinas: abr. 1995.

TV BRASIL. **Pesquisadora Paula Sibilia explica o que é “o show do eu”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lnMEtTy9ZoQ>>. Acesso em 12 Nov. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Alcance de influenciadores vai além do público jovem**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/15/alcance-de-influenciadores-nao-se-limita-ao-publico-jovem.html>>. Acesso em 13 Nov. 2019.

MINDMINERS BLOG. **Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>>. Acesso em 13 Nov. 2019.

MOTIVATIONAL STORIES. **Simon Sinek Q & A: How Do Cell Phones Impact Our Relationships**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=la1IRcq2-LU>>. Acesso em 13 Nov. 2019.

WGSN INSIDER. **WGSN white paper: Take a look at The Gen Z Equation**. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/blogs/wgsn-look-gen-z-equation/>>. Acesso em 13 Nov. 2019.

INFLUENCY.ME. **Um em cada quatro influenciadores digitais é fake: como lidar com fraudes em mídias sociais?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-fake/>>. Acesso em 13 Nov. 2019.

SAMSUNG BRASIL. **Samsunga Galaxy A7 - Amplie Seu Mundo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1EsDuCXb09g>>. Acesso em 17 Nov. 2019.

A função do consumo na construção do sujeito e sua relação com as compulsões: de Freud à atualidade. Disponível em: <http://cprj.com.br/imagenscadernos/caderno36_pdf/12_A-funcao-do-consumo-na-constituicao.pdf>. Acesso em 16 Nov, 2019.