

A influência dos meios de comunicação na massificação do consumo e os impactos na sociedade

The influence of the mass media on consumption and the impacts on society

Matheus Salim Tavares

matheussalimtavares@gmail.com

Estudante de Direito da PUC-RIO.

Vinicius Pimentel Gomes

viniciuspimentel@poli.ufrj.br

Estudante de Comunicação da UFRJ.

Resumo

O artigo explorará como o consumismo tem se manifestado na sociedade, trazendo suas raízes históricas e a influência dos meios de comunicação. Serão feitos recortes da *Laudato Si'*, analisando não apenas a história e os impactos do consumo exacerbado, mas também explorando seu viés comportamental, refletindo sobre as escolhas e motivações dos consumidores.

Palavras-chave: consumo; história; comunicação; comportamento; impactos.

Abstract

The article will explore how consumerism has manifested itself in society, bringing its historical roots and influence of the media. In addition, cuts will be made to the *Laudato Si'*, analyzing not only the history and the impacts that the exacerbated consumption has, but also exploring its behavioral bias and reflecting on the choices and motivations of the consumers.

Keywords: consumption; history; communication; behavior; impacts.

Raízes históricas do consumo massificado

O século XIX foi um período de grandes e bruscas transformações nos âmbitos tecnológico, político, econômico, cultural e social. As revoluções burguesas, principalmente a Francesa, foram responsáveis por grande parte dessas mudanças, gerando um desenvolvimento urbano sem precedentes e, por consequência, também do capitalismo. Essas revoluções, inicialmente, moldaram toda a Europa, principalmente os grandes centros urbanos, como Paris, Londres e Berlim. Posteriormente, foram se disseminando pelo resto do mundo no decorrer do século XX, levando a humanidade ao ápice daquilo que seria conhecido como modernidade.

Emerge então, diante do surgimento da esfera pública no cenário europeu, uma nova formulação da sociedade: a sociedade de massas, caracterizada por conceitos apresentados por, Simmel¹, Horkheimer, Benjamin², entre outros estudiosos da época. Eles evidenciavam um desamparo ideológico a partir da quebra com o mundo feudal, que até então determinava todas as formas de relações sociais e políticas existentes; uma racionalidade instrumental que caracteriza o domínio e controle da natureza e dos indivíduos, por meio da ciência, que se torna uma ferramenta de poder e exploração sustentada por uma ideologia cientificista, em um cenário no qual há um verdadeiro culto à ciência. Tal concepção, contrária ao ideal iluminista de emancipação da humanidade, foi disseminada pelos meios de comunicação de massa, que viriam a exercer papel fundamental nas relações de consumo.

Geralmente, a história é contada focada no ponto de vista produtivo, isto é, sempre são narrados os avanços tecnológicos ao longo do tempo que geraram rupturas nos processos produtivos, e ainda com amplo destaque para as revoluções industriais. De fato, essa perspectiva é extremamente importante para entendermos a construção do modelo econômico atual. Entretanto, será que ela é suficiente para entendermos como foi a construção da nossa sociedade? Sob o ensejo de desenvolver uma reflexão em torno desse questionamento, vamos guiar nossa análise pela perspectiva do consumidor, e não mais do produtor.

¹ Filósofo e sociólogo alemão do início do século XX que se dedicou a temas da modernidade e individuação na perspectiva da microssociologia.

² Horkheimer e Benjamin foram dois dos grandes nomes da Escola de Frankfurt, corrente a qual protagonizou o movimento acadêmico em relação ao marxismo cultural.

Processo histórico sob perspectiva subjetiva do consumidor

Além das mudanças socioeconômicas e político-ideológicas geradas por esse novo panorama ocidental, tem-se, no âmbito neurológico, uma drástica transformação das experiências subjetivas dos indivíduos, em um ambiente novo, caótico e inundado de estímulos sensoriais, o que debandou na expressão que caracteriza esse fenômeno: hiperestímulos. O mundo urbano é notoriamente mais rápido agora, fragmentado e desorientador, há um verdadeiro caos gerado pelo inchaço populacional, produção acelerada e desenvolvimento industrial, além de novos fluxos de comunicação e capital.

A experiência cotidiana é atingida por fortes emoções: acidentes nas fábricas, atropelamentos por bondes. Além disso, há uma mercantilização da arte e da cultura, levando-as para a lógica de mercado e reduzindo-as a seu valor de troca, sendo impulsionadas pelo surgimento de espetáculos e atrações curtas e sensacionalistas, que apelavam ao máximo para a exploração do aspecto emocional, com catástrofes, comédias-pastelão, melodramas e até atividades como o “globo da morte”. Uma obra que exprime bem esse sentimento do homem na sociedade de massa, perdido e desolado nesse novo mundo caótico, é o conto “O homem das multidões”, de Edgar Allan Poe³, no qual, de maneira sucinta, é relatada a necessidade do indivíduo moderno de fazer parte das multidões e aderir aos estímulos, para se sentir parte de um todo.

Já especificamente no Brasil, como apresentam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais (1998), o processo de industrialização “aflorou”, precipuamente, da década de 1950 à de 1970, gerando mudanças profundas na sociedade que era, anteriormente, em sua maioria, rural e analfabeta e, ao longo deste período, estava se tornando uma sociedade cada vez mais urbana e “moderna”.

No entanto, essas mudanças não estavam presentes só nas relações de trabalho, mas também nas relações de consumo. Os padrões de vestimenta foram se diversificando, os eletrodomésticos passaram a fazer parte da decoração da casa da classe média e dos mais abastados, o uso de automóveis se difundiu e os alimentos industrializados começaram a integrar a dieta diária da população. Itens como o papel higiênico, os refrigerantes, os produtos de higiene, os itens de limpeza, e outros utensílios modernos foram introduzidos aos antigos camponeses, que tiveram que se adaptar a todos os “frutos” do modelo desenvolvimentista

³ Autor americano do século XIX que nessa obra, em uma história de ficção, foca na solidão do indivíduo nas grandes metrópoles.

brasileiro. Seria possível gastar diversas páginas listando produtos que antes eram irrelevantes na vida dessas pessoas, mas que, em um curto período de tempo, começaram a ser vistos como indispensáveis e hoje, de fato, são assim entendidos pelas gerações dos nascidos após esse processo, que não conseguem conceber uma vida sem todos esses itens.

Dentre todos elementos mencionados, podemos citar alguns dos mais importantes: carros, *shopping centers*, supermercados e televisão. Estes itens passaram a fazer parte, intensamente, das oportunidades de lazer das famílias urbanas, e cabe refletir como estão todos correlacionados ao ato de consumir progressivamente. A televisão distribui a publicidade ao público-alvo estimulando o consumo, as pessoas pegam seu carro (que também é reflexo de status social) e se dirigem aos shoppings e supermercados para saciar o desejo que lhes foi provocado.

Dados históricos do processo de urbanização e suas consequências

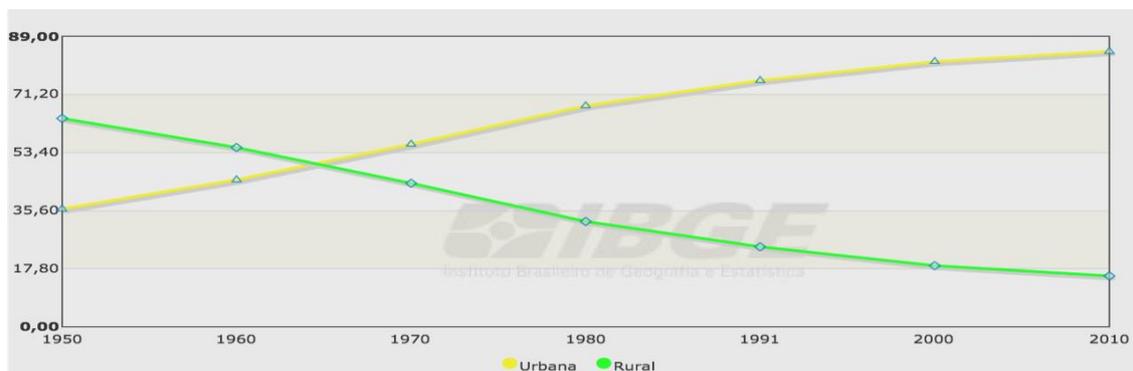
Para entendermos melhor o processo descrito no ponto anterior, vejamos alguns dados concretos:

Tabela 1: Variação demográfica brasileira de 1950 a 2010 nos meios urbano e rural.

Período	População	
	Urbana	Rural
1950	36,16	63,84
1960	45,08	54,92
1970	55,98	44,02
1980	67,7	32,3
1991	75,47	24,53
2000	81,23	18,77
2010	84,36	15,64

Fonte: IBGE. Dados em milhões de habitantes

Gráfico 1: Curva da variação demográfica no Brasil de 1950 a 2010 nos meios urbano e rural.



Fonte: IBGE. Dados em milhões de habitantes

Apesar de não haver dados precisos sobre como ocorreu essa evolução histórica do volume de consumo de forma generalizada, por meio dos dados apresentados podemos ter uma noção da intensidade dessa mudança de paradigma, justamente pela sua simples ligação estrutural com o processo de urbanização.

O estilo de vida foi se transformando ao longo do tempo. Parte dessas transformações ocorrem de maneira relativamente “natural”, do ponto de vista desenvolvimentista, porém muitas das práticas, ritmos de vida e, principalmente, sentimentos são implantados metodicamente para produzirem efeitos bem específicos na sociedade.

A carência e deslocamento provocados pela modernidade na sua quebra de valores, regras e paradigmas de maneira repentina, atrelada a uma inundação de estímulos sensoriais, perdura na contemporaneidade, fazendo com que o indivíduo tenha essa necessidade acentuada de pertencimento, de fazer parte de determinada classe ou grupo que seja “bem-visto”. Isso pode ocorrer através de uma busca incessante por dinheiro, bens e relações superficiais, porém em muitos casos, pela incapacidade de atingir um ganho monetário compatível com o nível do consumo pretendido, as pessoas vivem de aparências, o que pode ser até mais devastador, pois geralmente, são modelos de vida pautados em empréstimos financeiros, dívidas e abdições sumárias, em prol da construção de verdadeiros “castelos de areia”.

Outra sensação gerada pela vivência moderna, potencializada pelas relações de trabalho, consumo e mídia, é a escassez de tempo. Conforme as pessoas trabalham, cada vez mais possuem menos tempo para diversas outras coisas, passam a supervalorizar produtos e serviços que supram essa necessidade de expresso atendimento, pagando cada vez mais por comodidades, entretenimentos supérfluos e caros.

Diante disso, com a dinâmica de mercado típica das regiões metropolitanas, a sociedade consumista foi se formando sem qualquer reflexão mais profunda de como esse comportamento poderia afetar o meio ambiente ou nossas próprias relações intersociais. Assim, o papa Francisco também discorre sobre isso:

Este comportamento evasivo serve-nos para mantermos os nossos estilos de vida, de produção e consumo. É a forma como o ser humano se organiza para alimentar todos os vícios autodestrutivos: tenta não os ver, luta para não os reconhecer, adia as decisões importantes, age como se nada tivesse acontecido. (LS n.59)

Consumo e comunicação

Retomando o tema dos meios de comunicação, o impacto percebido gerou uma série de estudos de teóricos sobre a sociedade de massa sob um viés psicológico, como o de Sighele e Le Bom⁴, que dissertam sobre esse aspecto influenciável das massas. Freud, por exemplo, mostra uma abordagem distinta, na qual a junção de grupos está atrelada a interesses em comum, moldados essencialmente pela libido. Porém, foi apenas com a Escola Funcionalista Americana que surgiram as primeiras teorias da comunicação de massa, por meio do estudo que ficou conhecido como *Mass Communication Research Methods* (HANSEN et al., 1998). Esse estudo virou referência, entre 1920 e 1960, com uma orientação empirista e pragmática sobre investigações pertinentes ao tema, sendo de fato mais político do que científico, pois buscava um modelo instrumental comunicativo para orientar a atuação do poder político.

É notável que a influência da mídia não apenas tenha se estendido até os dias atuais, como se aperfeiçoado e expandido seu poder de atuação, possuindo um papel essencial na disseminação do padrão de consumo, em muitos casos controlado pelas grandes indústrias, seja diretamente ou, por serem seus principais financiadores. Portanto, a publicidade, ao longo dos anos, foi moldando e alimentando hábitos financeiros impulsivos, gastos supérfluos, e sempre fazendo a conexão mais simplória e apelativa possível: “consumo = felicidade”.

Um bom exemplo são os comerciais de automóvel, bebida, ou até mesmo alimentos, em que pessoas sorridentes estão consumindo: qual o sentimento estampado em todos esses exemplos, e muitos outros, que está impregnado em nosso imaginário? Todos estão sempre muito alegres, contentes, felizes. Afinal, estão comprando e consumindo cada vez mais e, assim,

⁴ Tanto Sighele, quanto Le Bom trabalham o conceito de psicologia das massas, explorando como o indivíduo pensa e se comporta no meio da massa populacional e determinados grupos.

se inserem no grupo das pessoas felizes e sentem-se parte de um todo, uma sociedade marcada pela sua apreciação ao extrínseco, “homens e mulheres das multidões”.

A relação entre poder e riqueza material é bem nítida quando notarmos que as pessoas geralmente vistas como bem-sucedidas são aquelas que possuem mais bens, consomem mais, com mais frequência e coisas mais caras. As próprias marcas se apropriam dessa relação e se adequam, de maneira que, aquelas que possuem maior *status* são as mais caras, não necessariamente por entregarem produtos de melhor qualidade e/ou usabilidade, mas principalmente por estabelecerem um padrão, atrelado ao “nome” e à imagem que propagam, vinculando seu uso e sua posição no mercado a determinada classe ou grupo social mais valorizado.

Um documentário de 2003, intitulado *The Corporation*⁵, apresenta algumas ações concretas da utilização desses estudos e teorias de comunicação como instrumento de influência para o consumo. Entre elas, há o relato de um psicólogo de *marketing*, abordando os métodos utilizados por ele e sua equipe para aumentar as vendas de produtos do segmento infantil. Por meio de um estudo realizado acerca do efeito da insistência das crianças para que seus pais comprassem determinado produto, descobriram que entre 20% e 40% das compras só ocorreram graças a esse comportamento. Logo, passaram a comercializar os produtos com propaganda direcionada diretamente às crianças, incentivando-as a importunar seus pais para comprarem. Isso explica, de maneira geral, a massiva quantidade de dinheiro gasta em uma demanda fabricada, o que também ocorre em muitos outros casos que são justificados pelo retorno em consumo, pois as pessoas compram sem precisar, apenas para preencher vazios existenciais que são de origem interna⁶.

Dessa forma, como bem nos ensina Vandana Shiva⁷ (2000), junto ao conceito de natureza como recurso exploratório, foi eliminada praticamente por completo das cidades a ideia de autossustentação que havia no campo. Na verdade, tomou sentido contrário, gerando cada vez mais a sensação de não se ter o suficiente, e ao invés da natureza ser fonte de sustentação tornou-se fonte para satisfação.

Atualmente, principalmente do ponto de vista ocidental, vivemos em uma sociedade em que há um culto à forma e à posse, de modo que o “ser” acaba ficando em segundo plano e menos prestigiado, enquanto o “ter” passa a ser o centro das atenções e define o indivíduo.

⁵ Documentário canadense, direção por Mark Achbar e Jennifer Abbott, trata sobre a postura predatória das empresas sob uma perspectiva “psicodramática”.

⁶ Esse conceito é profundamente trabalhado por Viktor Frankl (2012), que é um dos intelectuais contemporâneos que melhor explora as origens e consequências desses “vazios existenciais”, inclusive em relação ao consumo.

⁷ Autora indiana ecofeminista que milita internacionalmente pelo meio ambiente.

Logo, é possível conectar de maneira bem simples e coesa o consumismo exacerbado que vivenciamos com a noção de poder e riqueza que está atrelada ao capital e ao consumo. Não faltam exemplos nos quais podemos nos basear para corroborar tais argumentos, já que cada um de nós, por estarmos inseridos nessa realidade, somos bombardeados constantemente por fatores que nos influenciam a aderir a uma conduta consumista e a enxergar o mundo pela lente das “aparências”.

No entanto, não há aqui intenção de negar inúmeros benefícios que as populações obtiveram por meio dos avanços técnicos e científicos na produção em diversos setores, sobretudo com destaque para a revolução médico-sanitária que abriu portas para outro patamar de proteção à vida.

O consumo por si só não é o maior problema, mas a maneira como é exercido e sua utilização como parâmetro nas distintas esferas sociais. Por conseguinte, cabe refletir como nossos hábitos pessoais e sociais mudaram de forma tão intensa e em tão pouco tempo, e ainda mais, como isso trouxe reflexos para o meio ambiente. Nesse mesmo viés, o papa Francisco, já na segunda página da encíclica, ressalta:

É que “a degradação da natureza está estreitamente ligada à cultura que molda a convivência humana”. O Papa Bento XVI propôs-nos reconhecer que o ambiente natural está cheio de chagas causadas pelo nosso comportamento irresponsável; o próprio ambiente social tem as suas chagas. (LS n.6)

Mudança nos padrões comportamentais

Se, por um lado, a mídia apresenta uma seleção moldada da realidade, ao mesmo tempo enaltecendo a forma de vida pautada no consumismo e nas aparências, por outro desprestigia qualquer oposição a esse modo de viver, distorcendo, escondendo o necessário e mostrando apenas o conveniente. Com o tempo, tais modelos foram impregnados na mentalidade da sociedade e repassados de geração em geração, chegando ao ponto em que as pessoas passam a ser determinadas por aquilo que comem, vestem, dirigem, locais que frequentam, nível de relações interpessoais, entre outros modos de comportamento. Dessa forma, uma pessoa ou família é alocada em determinada classe social, a princípio, pela quantidade de dinheiro que ganha, entretanto, no cotidiano social, o que vemos é uma classificação pautada por análise de consumo.

Observam-se pessoas que diariamente tentam se adequar a determinada classe, em uma busca incessante para atingir um patamar que supostamente lhe traria aceitação, realização e,

portanto, felicidade. Essa falsa sensação pode estar atrelada a certa quantia de dinheiro, a um carro do ano, uma grande casa em um bairro nobre, viagens a locais caros, restaurantes e roupas exuberantes. Esse panorama demonstra uma espécie de felicidade muito próxima da explorada pelo filósofo Zygmunt Bauman, em *Modernidade Líquida*, na dinâmica da sociedade em que vivemos, em que, por intensas e velozes mudanças, nada dura muito tempo, nem mesmo os momentos felizes. Por isso o indivíduo é sempre direcionado a buscar a felicidade no próximo produto ou serviço.

Nas mais variadas esferas da vida em sociedade há aqueles que se relacionam segundo critérios materialistas e se inserem em determinados grupos sociais, excluindo outros que não se enquadram. Enquanto isso, muitos, ao tentar se enquadrarem, acabam sacrificando uma vida possível e satisfatória dentro dos parâmetros que atendam à dignidade humana e possam promover uma real satisfação, para viver essa viagem utópica incessante, baseada em uma ilusão, que é capaz de drenar toda a energia, alegria e muitas vezes a esperança do indivíduo.

Esse estilo de vida moderno acaba por gerar pessoas sem propósitos internos, que sobrevivem das aparências e formam, como diria Lima Barreto⁸, a “sociedade de verniz”. A própria história da filosofia, de Platão a Nietzsche, mostra que a visão sobre o conceito de felicidade foi se modificando ao longo do tempo e de seus contextos e que, na verdade, ser feliz é algo muito subjetivo e pessoal. Conseqüentemente, quando algo que deveria subsistir na sua essência interna se torna parametrizado por coisas externas, o vazio provocado pela suposta falta desse ideal ainda persistirá.

Um estudo realizado pela Universidade de Cornell, nos EUA, liderado pelo pesquisador Thomas Gilovich e intitulado “Uma vida maravilhosa: o consumo experimental e a busca pela felicidade” (2015), analisou durante um período de três anos mais de duas mil pessoas, na faixa entre 21 e 69 anos, quanto aos seus sentimentos em relação a compras realizadas, em intervalos de tempo distintos. A conclusão foi que os gastos realizados com experiências como viagens, passeios em família e jantares agradáveis provocam uma sensação de felicidade não apenas mais intensa, também muito mais duradoura do que aquela que sentimos ao comprar algum produto.

Isso pode ser explicado por nosso poder de rápida adaptação a novas situações, logo produtos, coisas que, inicialmente, podem gerar uma grande empolgação e alegria, com o costume do uso, perdem aquela essência carismática que motivou a compra. Já em relação às

⁸ Escritor brasileiro do fim do século XIX e início do século XX que em suas obras fazia fortes críticas à sociedade de privilégios brasileira e que as pessoas vestem “máscaras sociais” para viver de aparências. Uma de suas principais obras é “O triste fim de Policarpo Quaresma”.

experiências, por mais que estejam atreladas a objetos, sobrevivem fortes por conta própria nas memórias, pois criam raízes emocionais profundas e podem ser revividas e expandidas todas as vezes que forem compartilhadas com outros.

Questão ambiental e seus agentes

Uma gestão socioambiental positiva e consciente está ligada, inevitavelmente, à visão e cultura daquele que é o responsável por promover determinadas ações. Quando tratamos do meio empresarial, temos um impacto profundo em toda uma cadeia de agentes, causados principalmente por empresas de grande porte, nos indivíduos e na sociedade como um todo.

Buscando alternativas para os agentes empresariais

Apesar de existirem relevantes críticas ao conceito de “desenvolvimento sustentável”, ele traz um apelo que tem inspirado muitas pessoas das gerações mais novas a repensarem qual seria o papel das empresas no mundo atual, que não deveria ser apenas o de gerar lucro, mas também propósito e valor para a sociedade. Podemos citar John Mackey⁹ (2013), CEO da *Whole Foods*, como um dos defensores dessa visão no mundo empresarial.

É notório o desenvolvimento que temos tido nesse sentido. Algumas empresas, que fazem uma gestão socioambiental consciente e possuem foco no relacionamento com o cliente, não visando apenas o lucro, têm tido um desempenho muito superior (inclusive em termos de faturamento, comparando-se companhias de um mesmo porte e setor) em relação àquelas que mantêm práticas antiquadas e atrasadas, e tratam do fator humano e ambiental por um viés estatístico, focando somente na maior rentabilidade.

Esse cenário atual é justificável pela crescente conscientização da população em relação à utilização dos recursos naturais e também o ganho de poder do consumidor, graças a fatores como canais de reclamação e redes sociais que possuem uma abrangência e influência gigantesca no meio comercial, principalmente em termos de reputação. Logo, o consumidor, cada vez mais exigente, passa a ter um poder de barganha e escolha muito maior, e as empresas ficam obrigadas a se moldarem conforme as noções e desejos positivos da sociedade para atenderem a demanda e sobreviverem.

⁹ Um dos autores do livro *Capitalismo consciente* (2013), em que propõe um novo modelo empresarial, no qual as empresas possam contribuir de forma construtiva para a sociedade, sem focar exclusivamente no lucro.

Ademais, diante dos problemas ambientais correntes, deve ficar cada vez mais clara, para as empresas, sua tarefa de desenvolver soluções eficientes a esses problemas do mundo e da sociedade, e de não serem ainda mais causadores de problemas.

Em qualquer discussão sobre um empreendimento, dever-se-ia pôr uma série de perguntas, para poder discernir se o mesmo levará a um desenvolvimento verdadeiramente integral: Para que fim? Por qual motivo? Onde? Quando? De que maneira? A quem ajuda? Quais são os riscos? A que preço? Quem paga as despesas e como o fará? Neste exame, há questões que devem ter prioridade (LS n.185).

Alternativas para os agentes consumidores

Indubitavelmente, o papel dos indivíduos, que nesse caso concreto somos nós consumidores, é de suma importância para que seja possível uma reversão do quadro ambiental atual. Como dito anteriormente, devemos tomar responsabilidade por nossos atos e suas consequências, assim como, nos conscientizar de que as empresas atendem às nossas demandas. Desse modo, o poder de direcionar o consumo está nas mãos daquele que consome, então melhor que isso seja de forma responsável. Na encíclica, Francisco se expressa nesse mesmo sentido:

Uma mudança nos estilos de vida poderia chegar a exercer uma pressão salutar sobre quantos detêm o poder político, econômico e social. Verifica-se isto quando os movimentos de consumidores conseguem que se deixe de adquirir determinados produtos e assim se tornam eficazes na mudança do comportamento das empresas, forçando-as a reconsiderar o impacto ambiental e os modelos de produção. É um fato que, quando os hábitos da sociedade afetam os ganhos das empresas, estas veem-se pressionadas a mudar a produção. Isto lembra-nos a responsabilidade social dos consumidores. “Comprar é sempre um ato moral, para além de econômico”. Por isso, hoje, “o tema da degradação ambiental põe em questão os comportamentos de cada um de nós”. (LS n. 206)

Desta forma, entendemos a educação financeira, ainda que não seja o fator único suficiente, como algo fundamental para melhor reflexão sobre os hábitos de consumo e como certas práticas podem ser nocivas ao meio ambiente e à saúde financeira do próprio consumidor. Vamos aqui abordar algumas atitudes básicas que os indivíduos podem exercitar para melhorar hábitos¹⁰ e diminuir as práticas consumistas imprudentes:

¹⁰ Principalmente no que concerne aos hábitos de consumo (que são despesas), as recomendações baseiam-se na postura estimulada por educadores financeiros de grande destaque nacional e experiência no campo, como Gustavo Cerbasi e Nathalia Arcuri.

- a) Ter em mente quanto vale sua hora de trabalho, isto é, saber quantas horas ele precisou trabalhar para adquirir determinada quantia. Assim, ele compreenderá quantas horas de trabalho determinado objeto lhe custará e poderá tomar uma decisão mais consciente na hora de comprar;
- b) Anotar sempre suas despesas e receitas. A maioria das pessoas que acaba perdendo o controle de suas despesas está gastando mais do que ganha porque não sabe, com precisão numérica, seu fluxo de capital;
- c) Refletir sobre a necessidade de comprar, se é por puro desejo ou não, e o por quê;
- d) Refletir se pode comprar aquilo sem afetar suas prioridades;
- e) Refletir sobre a procedência do produto, ou seja, se na sua origem foram usados os meios sustentáveis possíveis;
- f) Refletir sobre o tempo de decomposição dos componentes do objeto, e na possibilidade de reciclagem;
- g) Pesquisar sobre a viabilidade de comprar produtos de segunda mão ao invés de novos;

Por conseguinte, fica claro que existem diversas maneiras de melhorar nossos hábitos de consumo, e que essas mudanças podem trazer impactos benéficos imediatos aos indivíduos e uma redução, a médio e longo prazo, de resíduos produzidos. Ademais, o suporte e preferência do consumidor a produtos e serviços *ecofriendly*¹¹ fortalece mais ainda o movimento do mercado em se adaptar às novas demandas.

Conclusão

As instituições, governos e empresas são construídos e administrados por pessoas, portanto, carregam em si uma cultura e conduta humanas, seja para o melhor ou o pior dos aspectos. Alguns dos princípios imprescindíveis para a adoção de um consumo consciente e desenvolvimento sustentável são a valoração da dignidade humana e o altruísmo, pois, ao construir uma visão ampliada que abrange o meio em que vivemos, as pessoas que o compõem e dele necessitam, pode-se desenvolver um sentimento de comunidade. Logo, é essencial haver uma percepção de que tudo o que somos e construímos é resultado de uma ação conjunta, para que assim prossigamos em um caminho evolutivo sustentável.

¹¹ Termo usado para se referir a algo que não seja nocivo ao meio ambiente.

Diante do que foi exposto, percebe-se que o crescimento conjunto é algo que está no cerne da felicidade individual, pois quanto maior o número de pessoas impactadas positivamente, e mais significativo for esse impacto provocado em suas vidas, a tendência é de que esse conjunto de indivíduos se sinta muito mais gratificado e realizado. Torna-se evidente uma correlação entre o ato de gerar valor ao seu meio de convívio e o sentimento de satisfação interna, o que muito tem a ver com o conceito de legado, que é uma palavra-chave para compreendermos tal questão. Esse valor gerado não se limita ao meio social, mas abrange também a busca pela harmonia com a natureza que nos envolve de maneira acolhedora e indispensável, pois sem ela nem mesmo haveria vida, muito menos felicidade.

Referências Bibliográficas

CARDOSO DE MELLO, João Manuel; NOVAIS, Fernando A. Contrastes da intimidade contemporânea. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da vida privada no Brasil*. V.4. São Paulo: Cia. das Letras, 1998, p. 559-623.

FRANCISCO. *Laudato Si'*: sobre o cuidado da casa comum. São Paulo: Paulus, 2015.

FRANKL, Viktor Emil. *Logoterapia e análise existencial*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit; JAMPOL, Lily. *A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness*. Journal of Consumer Psychology, v.15, n.1, p.152-65, jan 2015.

HANSEN, Anders et al. *Mass Communication Research Methods*. Nova Iorque: NYU Press, 1998.

LOMBARD, Matthew; DUCH, Jennifer; BRACKEN, Cheryl. Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, v.28, n.4, p.587-604, jan 2006.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. *Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios*. Trad. Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2013.

SHIVA, Vandana. Recursos naturais. In: SACHS, Wolfgang (Org.). *Dicionário do desenvolvimento: guia para o conhecimento como poder*. Trad. Vera Lúcia M. Joscelyne, Susana de Gyalokay, Jaime A. Clasen. São Paulo: Vozes, 2000, p.300-16.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ARCURI, Nathalia. *Me Poupe!*. 1. ed. São Paulo, SP: Sextante, 2018.

CERBASI, Gustavo. *Investimentos Inteligentes*. 1 ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

CERBASI, Gustavo. *Como organizar sua vida financeira: inteligência financeira pessoal na prática*. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009

LE BON, Gustave. *Psychologie des Foules*. Bela vista: WMF, 2008.

SCIPIO, Sighele. *A Massa Criminosa*. Rio de Janeiro: Organização Simões, 1954.

SIGMUND, Freud. *Psicologia das massas e análise do eu*. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2013.