

jovens sofrem quando não se enquadram a ele. Aparece também o mesmo motivo como fator principal para realização da cirurgia, o aumento da autoestima, seguido por procedimentos de reparação do pós-gravidez e a autorrealização. As mulheres admitem que a principal razão que as impedem de efetuar o procedimento é o fator do alto custo. Grande parte dos respondentes conhece alguém que já tenha modificado o corpo esteticamente e que particularmente teriam o apoio da família para uma intervenção. A maioria respondeu que não sofre influência de ninguém, tomando as próprias decisões para a realização de um procedimento estético.

### Conclusões

Através desta pesquisa, ficou evidente que hoje se vive a revolução do corpo, ou seja, os esforços diários não são parâmetros se as pessoas não se sentem bem. As aparências e os padrões de beleza ainda são muito fortes na sociedade atual e influenciam diretamente na autoconfiança das pessoas, que encontram nas intervenções estéticas uma alternativa de bem-estar, algo que facilita a aceitação de seu próprio corpo. Todavia, é importante salientar que o procedimento estético não deve ser a única fonte para elevar a autoestima, o que fomentaria um novo estudo a fim de descobrir alternativas para a autoaceitação dos indivíduos.

### Referências bibliográficas

- Borelli, F. C.; Casotti, L. M. O (2010) *Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres*. Santa Catarina.
- Box 1824. *Sonho Brasileiro da Política*. Disponível em <http://sonhobrasileirodapolitica.com.br/a-pesquisa/> Acesso em 15 de nov. de 2016.
- Freud, S. (2010) *O mal-estar na cultura*. Porto Alegre: L&PM.
- Gil, A. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Lipovetsky, G.; Seroy, J. (2015) *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2015) *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Malysse, S. (2002) *Em busca dos (h)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca*. In: Goldenberg, Mirian (org.). Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record.
- Resende, C. (2006) *O corpo perfeito e seu processo de construção psico-sócio-cultural*. Brasília. Monografia apresentada como requisito para conclusão de curso de Psicologia do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.
- Revista de Gestão em Sistemas de Saúde - RGSS*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-52, jul./dez. 2013.
- Richardson, R. (1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Roxye, M. *Genderqueer and Non-Binary Identities: What is "Genderqueer"?* Disponível em <http://genderqueerid.com/what-is-gq> Acesso em: 16 nov. 2016.

**Abstract:** Currently, consumers are pressured by social norms and the search for the “standard beauty” that undergo them to alternatives to achieve their well-being and satisfaction. Given these concerns, this research will identify and teach the main factors that motivate people to consume plastic surgery.

**Keywords:** plastic surgery - consumption - body - beauty - self esteem

**Resumen:** El consumidor actual, presionado por las normas sociales y la búsqueda de la “belleza estándar”, se somete a alternativas para lograr su bienestar y satisfacción. En virtud de dichas preocupaciones, esta investigación identificará y enseñará los principales factores que motivan a los individuos a consumir cirugía plástica.

**Palabras clave:** cirugía plástica - consumo - cuerpo - belleza - autoestima

(<sup>1</sup>) **Eveline Wendland.** Estudante de Publicidade e Propaganda. Trabalha no setor de Mídia da Agência Escala, atendendo contas locais e nacionais.

(<sup>2a</sup>) **Jéssica Tavares.** Estudante de Publicidade e Propaganda.

(<sup>2b</sup>) **Leandro de Freitas.** Estudante de Publicidade e Propaganda.

(<sup>2c</sup>) **Taynara Liesenfeld.** Estudante de Publicidade e Propaganda.

## O Anti-consumo como Argumento Publicitário: A Percepção dos Consumidores

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Camila Pereira Morales (<sup>1</sup>), Eveline Wendland (<sup>2a</sup>),  
Jéssica Cost (<sup>2b</sup>) y Taynara Liesenfeld (<sup>2c</sup>)

**Resumo:** O século XX foi marcado pelo estabelecimento da Sociedade do Consumo (Baudrillard, 1970). No século XXI, termos como “anticonsumo” ou lowsumerism ganharam popularidade e são considerados parte da recentemente diagnosticada Sociedade do Hiperconsumo (Lipovetsky, 2006), na qual algumas marcas começaram a utilizar o ‘não consumo’ como argumento. Este artigo tem como objetivo entender de que forma essa proposta é recebida pelos consumidores e para isso foi realizada uma

pesquisa quantitativa, na qual, após assistirem comerciais com esse conceito, consumidores responderam uma Survey sobre suas percepções. Entre os principais resultados, destaca-se que 52% dos indivíduos não conhecem o movimento de diminuição de consumo, e o fato de 39% dos respondentes considerarem que a promoção do consumo consciente é uma boa proposta de marca.

**Palavras chave:** cirurgia plástica - consumo - corpo - beleza - autoestima

[Resúmenes en inglés y español en la página 143]

### O Anti-consumo como Argumento Publicitário: A Percepção dos Consumidores

O século XX foi marcado pelo estabelecimento da Sociedade do Consumo (Baudrillard, 1970), expressão que designou a grande importância que o ato de consumir passou a ter na vida dos indivíduos e das organizações sociais. No século XXI, tal influência não esmoreceu, mas novas questões se apresentaram as já estabelecidas, dando a origem a movimentos diversos, como o de “anticonsumo” ou *lowsumerism*. Tais fenômenos incorporaram-se ao conjunto de tendências atuais, chegando a situação paradoxal de serem utilizados como tema para publicidade de produtos.

Porém, se tal paradoxo é evidente na teoria, não se sabe ainda como ele é percebido pelo senso comum, ou seja, como o consumidor percebe tal temática inserida na publicidade tradicional. Assim, este artigo é o relatório de uma pesquisa que teve como objetivo entender de que forma a proposta anticonsumo é recebida. Para isso, foi necessária uma pesquisa quantitativa que utiliza como objeto dois comerciais, um da marca Vivo e outro da marca Rei. Antes, porém, estabeleceu-se um referencial teórico que serviu de base para as considerações acerca dos resultados; este material será apresentado a seguir e se articula em torno da proposta de uma nova etapa da sociedade do consumo, proposta por Lipovetsky (2015). De acordo com Lipovetsky (2015), a sociedade do consumo passou por três fases. A primeira iniciou no final do século XIX e se estendeu até a Segunda Guerra Mundial, período em que aconteceu a Revolução Industrial, a expansão dos mercados, a formação das cidades e ocorreram grandes avanços tecnológicos nos transportes e comunicação. Nesse contexto surgiu a marca, e a publicidade deu seus primeiros passos, já que a figura do vendedor no ponto de venda gradativamente foi desaparecendo, e os fabricantes precisavam de uma nova maneira de se comunicar com o seu público.

A fase dois da sociedade do consumo teria iniciado na década de 1950 e foi provocada pelo rápido desenvolvimento dos métodos de produção industrial. Foi nesta época que, de acordo com Lipovetsky (2015): “A sociedade de consumo criou em grande escala o desejo crônico pelos bens comercializados, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida regido pelos valores mercantilistas”. O autor explica que o modo de consumo da época se assemelhava ao mito de Narciso, um consumo para exibir, nem que fosse de si para si. Bourdieu (2007) também foi um dos grandes defensores desta ideia ao propor que o consumo substituiu o trabalho como forma de controle social, surgindo assim o consumo distinção. Nesse modelo as pessoas sentiriam-se impelidas a consumir como forma de se diferenciar

das outras, reproduzindo o que os discursos publicitários pregavam: ‘compre o que você deseja ser’.

Entretanto, para Lipovetsky (2015), a partir da década de 1970, entramos em uma nova fase, chamada por ele de sociedade do hiperconsumo, que coincide com a troca de um modelo de consumo narcisista para um hedonista. Com isso, o autor não afirma que o desejo de diferenciação tenha desaparecido do todo, mas ele se juntaria a outros prazeres, como aqueles que obtêm-se de experiências emocionais, de boa qualidade de vida e de construir a própria autoestima.

Morace (2012) afirma que o consumidor contemporâneo cria suas próprias formas de consumo de forma autônoma e está cada vez mais livre da pressão social. O consumo consciente seria uma prática livre e um exercício de criatividade em que a opinião do outro importa muito menos que o próprio prazer, como explica o autor:

O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. O mundo das mídias e da comunicação deverá governar as expectativas sempre mais exigentes de um novo sujeito: o espectador autor - aquele que possui a inovação no sangue e no cérebro. [...] (p.9)

Portilho (2005) explica que essas características tornaram o consumidor mais crítico e exigente, fazendo com que hoje possam ser identificados três tipos de consumidor consciente: Um primeiro grupo seria formado pelos indivíduos que, com maior conhecimento dos seus direitos, lutaria, sempre que necessário, contra a desigualdade de poder entre vendedores e compradores; o segundo movimento seria formado por aqueles consumidores que defendem a supressão máxima do consumo e o fim de uma sociedade baseada na lógica das trocas comerciais; e, por fim, o terceiro grupo, seria formado pelos consumidores pró-consumo sustentável ou consciente. De acordo com Koestler, este último grupo representa 30% da população americana.

Lipovetsky (2015) também defende a ideia de um consumidor mais individualista, mas não necessariamente mais egoísta. Para ele, aconteceu um adensamento das características de responsabilização.

Chegou ao fim a era do consumo despreocupado e inocente: entramos no estágio reflexivo do consumo, que ganha contornos de problema, objeto de dúvida e questionamento. O ciclo III designa o advento do consumo como mundo e como problema, como preocupação e como consciência refletida.(...) A ecologia radical e política que, nos anos 60 e 70, preconizava

zava a austeridade voluntária e a “autolimitação das necessidades” deu lugar às exigências de protecção do ambiente, à agroecologia, à gestão duradoura dos recursos da Terra. (Lipovetsky, 2015, p. 118 e 119)

A publicidade, como discurso do consumo, também precisou se transformar, mostrando cada vez menos vantagens dos produtos e mais valores, princípios e visões de mundo das marcas. Assim, as mensagens falam sobre respeitar o meio ambiente, mostram diversidade cultural e sexual e assumem ideologias. Tal fenómeno recebe valorações controversas dos teóricos, que se dividem entre aqueles que o veem como uma forma de responsabilidade social das organizações e os que enxergam na publicidade ideológica apenas mais uma estratégia de aumento de faturamento.

No primeiro grupo encontram-se autores como Reiman (2013), que defende que as empresas devem ter um propósito social que provoque um impacto positivo no mundo, assim a publicidade das marcas não devem apenas mostrar as vantagens dos produtos, mas tem de promover bons valores e princípios que ajudem a sociedade. Para o autor, as empresas devem resgatar a sua Master Ideia, um conceito que surgiu com a empresa e que, às vezes, é esquecido, e uma vez estabelecido o conceito, ele deve ser aplicado em absolutamente todas decisões da empresa: financeiras, de recursos humanos e comunicação. A organização deve seguir seu propósito de forma coerente e transparente perante todos os seu públicos.

Canclini (2010), no entanto, discorda de Reiman (2013); para o autor o consumo atingiu todos os aspectos da vida, e quando ele colonizou a cidadania e a política, grande parte do pensamento crítico dos indivíduos passou para o controle das práticas comerciais. Hoje, os consumidores consumiriam princípios ideológicos como arte e lazer.

A partir deste referencial teórico, desenvolveu-se a pesquisa empírica descritiva que teve como objetivo entender como o consumidor comum percebe o uso da temática anticonsumo na publicidade. Para isso, utilizou-se a metodologia quantitativa, a partir da perspectiva de Richardson (1999). A técnica, por sua vez, foi a Survey, conforme sugerido por Gil (2008), “as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Segundo o autor, as informações são coletadas a partir de um grupo significativo de pessoas e, com base na análise quantitativa desses dados, obtém-se as conclusões correspondentes. O instrumento de coleta de dados foi um questionário composto por oito perguntas fechadas, dicotômicas e de múltipla escolha, que deveria ser respondido após a visualização de dois vídeos, um da marca Rei e outro da marca Vivo. O primeiro comercial consta de sons de outras publicidades de varejo anunciando as promoções do Black Friday, enquanto imagens de uma paisagem passam pelo vídeo e encerra com a sugestão de que as pessoas não deveriam comprar nada nesta data. Já o comercial da Vivo era uma sucessão de imagens de pessoas diversas interagindo pessoalmente e acabava com a mensagem “Viver é a Melhor Conexão”. Assim, a pesquisa foi divulgada, de forma on-line, nos dias 2 e 3 de setembro de 2016, utilizando como plata-

forma o site online pesquisa, servidor gratuito para pesquisas on-line, e divulgado nas redes sociais por meio dos perfis das pesquisadoras. No total, obteve-se 102 respostas válidas.

As duas primeiras perguntas relacionavam-se à identificação e à idade dos respondentes, que teve como resultados 73,53% que se identificaram como mulher, e a maior faixa etária foi entre 18 e 24 anos, com 32,35% dos respondentes. A pergunta de número três apresentou os maiores números da pesquisa, já que a pergunta “O que você achou sobre a Publicidade Vivo?” foi respondida de forma positiva por 80,39% dos respondentes. A mesma pergunta, feita sobre o segundo comercial, demonstrou certa indiferença em relação à mensagem, já que esta foi a resposta para 51,96% das pessoas.

Já a quinta pergunta, mostrou a opinião das pessoas perante o comercial da Vivo, em que 60,78% das pessoas entenderam a mensagem publicitária da Vivo como sendo “Utilize mais os serviços da Vivo para falar com as pessoas”.

A sexta pergunta identificou a opinião das pessoas ao assistir o comercial da Rei, em que a maior parte das pessoas, 35,29%, recebeu a mensagem publicitária como sendo “Compre os produtos da Rei”, o contrário do que acontece com o comercial em que ele pede para as pessoas não comprarem nada na data.

A penúltima pergunta revelou que 51,96% dos respondentes conhece ou já ouviu falar sobre os movimentos de *lowsumerismou* de diminuição do consumo. Porém 48,04% desconhecem esta temática.

A última pergunta mostrou que a maior parte dos respondentes, 39,2%, acha bom o uso da ideia de não consumo como argumento publicitário, pois demonstra que as marcas promovem um comportamento responsável. Entre as principais discussões do trabalho, destacam-se o desconhecimento dos movimentos sobre anticonsumo, contrariando, desta forma o que é sugerido por autores como Portilho (2005) e Kolster (2012). Porém, com isso reafirma-se a urgência em pesquisar um tema que possui extrema importância para o campo publicitário e ainda não é de todo conhecido.

Também, nos resultados notou-se que a percepção do consumidor sobre o uso do argumento anticonsumo aproxima-se mais da perspectiva de Reiman (2013) do que de Canclini (2010), já que para o primeiro as empresas estão cumprindo seu papel, e menos de 30% dos consumidores afirmam ter percebido a aparente contradição do objetivo das peças publicitárias vistas, com as outras mensagens da marca.

Enfim, percebe-se que o consumidor enxerga de forma negativa as mensagens que contradizem a forma habitual de comunicação da marca. É necessário, portanto, que ao adotar um tema conectado ao consumo consciente, a empresa conjugue tal princípio em suas mais diversas esferas comunicacionais.

#### Referências bibliográficas

- Bourdieu, P. (2007) *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- García Canclini, N. (2010) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.

- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas S.A.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Lipovetsky, G. (2015). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Morace, F. (2012). *Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Portilho, F. (2005). *Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*. Caderno EBAPE.BR - Edição temática.
- Reiman, J. (2013) *Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. São Paulo: HSM Editora.
- Richardson, R. (1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

**Abstract:** The twentieth century was characterized by the establishment of the consumer society (Baudrillard, 1970). In the 21st century, terms such as “anti-consumption” or lowsumerism gain popularity and are considered part of the recently diagnosed Hyperconsumption Society (Lipovetsky, 2006), where some brands begin to use “non-consumption” as an argument. This article aims to understand how this proposal is received by consumers. For this, a quantitative investigation was carried out where, after attending businesses marked by this concept, the consumers answered a survey about their perceptions. Among the main results, 52% of the respondents do not observe a decrease in consumption, and 39% believe that promoting conscious consumption is a good brand proposal.

**Keywords:** consumption - anti-consumption - hyperconsumerism - advertising - reception

**Resumen:** El siglo XX se caracterizó por el establecimiento de la sociedad de consumo (Baudrillard, 1970). En el siglo XXI, términos como “anticonsumo” o lowsumerism ganan popularidad y se consideran parte de la recientemente diagnosticada Sociedad de Hiperconsumo (Lipovetsky, 2006), donde algunas marcas comienzan a utilizar el “no consumo” como argumento. Este artículo tiene como objetivo entender de qué forma esa propuesta es recibida por los consumidores. Para ello fue realizada una investigación cuantitativa donde, luego de asistir a negocios marcados por este concepto, los consumidores respondieron una encuesta sobre sus percepciones. Entre los principales resultados se destacan que el 52% de los encuestados no observa un movimiento de disminución de consumo, y que el 39% considera que la promoción del consumo consciente es una buena propuesta de marca.

**Palabras clave:** consumo - anticonsumo - hiperconsumismo - publicidad - recepción

<sup>(\*)</sup> **Camila Pereira Morales.** Publicitária. Especialista em Expressão Gráfica; e, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Docente dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação, na área de comunicação, da Uniritter Laureate International Universities.

<sup>(\*\*a)</sup> **Eveline Wendland.** Estudante de Publicidade e Propaganda. Trabalha no setor de Mídia da Agência Escala, atendendo contas locais e nacionais.

<sup>(\*\*b)</sup> **Jéssica Cost.** Estudante de Publicidade e Propaganda. Trabalha no setor de Atendimento da Agência Centro.

<sup>(\*\*c)</sup> **Taynara Liesenfeld.** Estudante de Publicidade e Propaganda.

## Discurso do Decrescimento: Uma proposta de análise

Fecha de recepción: julio 2017  
Fecha de aceptación: septiembre 2017  
Versión final: noviembre 2017

Camila Pereira Morales <sup>(\*)</sup> y Ariel Ecker de Aguiar <sup>(\*\*)</sup>

**Resumo:** Atualmente o conceito de decrescimento econômico voltou a ser debatido, influenciado principalmente pela ideia de diminuição do consumo. Este trabalho apresenta uma revisão teórica, que pretende ser o ponto de partida para uma análise mais profunda dos discursos deste fenômeno, que estabeleça as características deste fenômeno contemporâneo.

**Palavras chave:** decrescimento econômico - consumo - publicidade - adbusters

[Resúmenes en inglés y español en la página 145]

### Introdução

No século passado as críticas ao consumo e ao crescimento econômico foram feitas fundamentalmente em um plano teórico, autores como Bourdieu (1979) denunciaram a substituição do trabalho pelo consumo como forma de dominação das classes mais baixas. Hoje, teve

início uma nova discussão que transbordou os muros acadêmicos e ganhou espaço no cotidiano das pessoas. Essas discussões, além de condenarem o consumo e a publicidade como conhecemos, também propõem alternativas para serem aplicadas pelas pessoas comuns em suas práticas diárias.