

Conspiração consumista: reflexões sobre a indústria, consumo e identidade na era líquido-moderna¹

Gabriella Mendes de Sousa²

Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar³

Universidade Federal de Goiás - UFG

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre as práticas de consumo, a partir do documentário *Conspiração Terrorista* (2024), produzido pela plataforma de *streaming* Netflix. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo de Bardin (2011) pré-análise, exploração do material e interpretação. Para tanto, foram utilizadas as seguintes categorias de análise: estratégias de consumo, obsolescência programada, *greenwashing* e construção identitária, estabelecendo-se a correlação e interpretação a partir do diálogo com os estudos bibliográficos relacionados ao consumo (Bauman, 2008; Borges, 2021), identidade (Giddens, 2002) e marketing (Kotler; Keller, 2012), a fim de demonstrar como os temas e relatos abordados na produção audiovisual se entrelaçam à luz da teoria.

Palavras-chave: consumo; identidade; marketing; modernidade líquida

Introdução

Desde sempre, o ser humano é guiado pela satisfação de suas necessidades, prerrogativa esta que continua a persistir. Se no período paleolítico as necessidades básicas eram satisfeitas pela caça e a pesca, nos tempos modernos as necessidades são transformadas em desejos e direcionadas a objetos que possam satisfazê-las (Kotler; Keller, 2012) os quais requerem, em sua maior parte, serem comprados.

Anterior ao advento da internet, o comum era realizar compras de forma presencial: ir ao centro de compras, tocar e sentir o produto (se tangível), avaliar as ofertas, comparar preços. Este era o modelo tradicional de compra, o qual demandava tempo e esforço para ser realizado.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: gabriellamendeswork@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás, mestre em Administração pela Unisinos, especialista em Recursos Humanos pela UniaAnhanguera e graduada em Relações Públicas pela UFG. Atualmente é professora associada do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: adrianenascimento@ufg.br e coordenadora de Comunicação da Pró-Reitoria de Pós-Graduação (PRPG) da UFG.

O advento da internet e a evolução tecnológica, alteraram o conceito tradicional de ir às compras. Agora, é possível reduzir o modelo tradicional em um único clique ao botão virtual “compre agora”. Facilidades propiciadas por *e-commerces*⁴ como Amazon⁵ e outras plataformas, tornaram mais simples e ágil o processo — navegar pelas opções disponíveis no site, efetivar a compra e aguardar a entrega.

É esperado que esta mudança de paradigma no processo de compra, não apenas afete o modo de consumir, mas também o comportamento social. Bauman (2008) separa dicotomicamente a sociedade em produtora e consumidora, na qual a primeira é característica da era industrial, e a segunda da pós-industrial. Na sociedade líquida-moderna de consumidores, o cidadão baseia, muitas vezes, sua existência no ter e consumir, pois sua identidade depende do que compra e dos bens que possui. Giddens (2002) aponta que comportamentos como estes são originados de inseguranças pessoais e pela busca do estilo de vida ideal entre uma pluralidade de opções. Ainda Giddens, reflete que o ato de escolher está no centro da modernidade, pois com a ruptura da identidade formada pelas tradições, o indivíduo se vê exposto a escolher o estilo de vida ideal que o possibilite ter acesso às “oportunidades de vida” e a autorrealização. É importante destacar que a escolha do estilo de vida não se resume a uma única decisão, mas às sucessivas decisões diárias, como o que comer, o que vestir e quais lugares frequentar.

[...] nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo — não temos escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (Giddens, 2002, p.79)

Desse modo, o indivíduo passa a se sentir responsável, cada vez mais, pela satisfação de seus desejos e necessidades, mesmo que de forma instantânea, oportunidade essa, viabilizada pela essência mercadológica. Ou seja, caso determinada escolha não tenha cumprido com o seu objetivo, substitui-se por outras. Esta lógica de tentativa, acerto e erro, é semelhante a lógica do consumo, em que uma

⁴ Comércio eletrônico, no qual compra e venda de produtos ou serviços podem ser realizados utilizando plataformas digitais como sites e aplicativos.

⁵ Empresa global de comércio eletrônico online, especializada na venda de uma ampla variedade de produtos e serviços digitais.

mercadoria passa a possuir prazo de validade para cumprir com a sua função, não por sua materialidade física, mas por conta da instabilidade e insaciabilidade dos desejos que motivaram sua compra (Bauman, 2008), gerando o que o sociólogo Don Slater identificou como estar “sempre a procura de mercadorias que satisfaçam o desejo”, ou seja, ancorar-se pela satisfação da necessidade, a fim fazer com que o indivíduo não se sinta como consumidor-vilão (Borges, 2021, p. 218).

Analisando sob a perspectiva da midiaticização (Hjarvard, 2015), podemos compreender o *e-commerce*, como uma nova forma de mediação que redefine a relação entre consumidores, consumo e identidade. Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo refletir sobre as relações que envolvem o processo de consumo e suas motivações, ao discutir aspectos que abrangem influências na identidade, impactos ambientais e estratégias mercadológicas.

Para isso, adota-se uma abordagem interpretativa, fundamentada na análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). O corpus do estudo é o documentário *Conspiração Terrorista* (2024), produzido pela plataforma de *streaming* Netflix, que foi submetido às três fases de análise: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados obtidos. A partir da identificação de categorias como estratégias de consumo, obsolescência programada, *greenwashing* e construção identitária pretende-se traçar pontos de contato entre os conteúdos do documentário e os estudos teóricos resgatados por uma revisão bibliográfica, relacionados ao consumo (Bauman, 2008; Borges, 2021), identidade (Giddens, 2002) e marketing (Kotler; Keller, 2012), a fim de demonstrar como os temas e relatos abordados na produção audiovisual se entrelaçam, fundamentados teoricamente e necessários de reflexão.

As categorias foram definidas baseado na recorrência dos conteúdos e na relevância para o objetivo deste trabalho. A tabela abaixo reúne as categorias adotadas, com exemplos de unidades de registros, estabelecidas a partir de momentos centrais do documentário. No que diz respeito à interpretação foi conduzida com apoio do referencial teórico.

Categorias de análise	Recorte temático do documentário	Interpretação
Obsolescência	Segundo bloco da narrativa	Evidência a lógica da

programada	(“Desperdice mais”), que apresenta a redução da vida útil das lâmpadas e a lógica da substituição constante de produtos.	obsolescência programada como estratégia de maximização do lucro. Conecta-se ao consumo, descartabilidade e instabilidade do desejo (Bauman, 2008)
Estratégias de manipulação do consumo	Trecho em que ex-funcionária da Amazon descreve como os produtos, interfaces e decisões do consumidor são moldados para gerar engajamento e aumentar o consumo.	Demonstra o uso de técnicas psicológicas e tecnológicas para capturar a atenção e manipular escolhas. Dialoga com Bauman (2008) e Kotler; Keller (2012).
Construção identitária	Segmento com Eric Liedtke (ex-Adidas), que discute como a moda cria narrativas para se conectar com diferentes perfis de consumidores, formando estilos de vida desejáveis.	O consumo aparece como uma representação da identidade. Relações entre estilo, pertencimento e autoexpressão são centrais (Giddens, 2002; Borges, 2021; Bauman, 2008).
<i>Greenwashing</i>	Bloco “Esconda mais” que aborda o descarte de lixo em países pobres e a falsa aparência de práticas sustentáveis.	Aponta o uso estratégico da sustentabilidade para fins de imagem e legitimidade simbólica (Rossoni, 2016; Ferreira et al, 2024).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conspiração ou colaboração consumista?

O documentário *Conspiração Consumista* (2024), dirigido por Nic Stacey e produzido pela plataforma de *streaming* Netflix, explora como grandes empresas utilizam estratégias psicológicas e tecnológicas para criar uma cultura de consumo desenfreado. Os entrevistados são ex-profissionais de grandes marcas que antes eram responsáveis por maximizar os lucros por meio de estratégias de vendas. De acordo com os entrevistados, eles finalmente se conscientizaram do estímulo consumista e das mazelas direcionadas ao planeta e à sociedade. Por isso, passaram a dedicar-se a revelar os aspectos ocultos da indústria, expondo os mecanismos e estratégias que induzem o indivíduo a consumir de forma incessante.

Na fase de pré-análise (Bardin, 2011) que envolve identificar temas recorrentes, observa-se a mudança de percepção sobre a indústria do consumo, por parte dos entrevistados, a qual revela por meio de falas que houve uma transformação não apenas de posição, mas também de identidade. Como participantes ativos da indústria, reconheciam a finalidade das estratégias mercadológicas e as conferiam a função utilitaristas, ou seja, encaravam o consumo e o hiperconsumo como escolhas inevitáveis de mercado. Entretanto, após experiências pessoais, passaram a perceber o *modus operandi* da indústria e suas consequências para a sociedade, reconhecendo a necessidade de levar à “iluminação” quem continua às escuras, neste caso os telespectadores do documentário. Portanto, é possível identificar o deslocamento de Identidade legitimadora para identidade de resistência:

A identidade legitimadora é “introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais, enquanto a identidade de resistência é criada por sujeitos que se encontram em condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pelos discursos (e saberes) dominantes, constituindo, então, identidades diferentes ou opostas, em função de resistir a esses discursos. (Borges, 2021 *apud* Castells, 2018)

A produção audiovisual é narrada por uma Inteligência artificial que se reconhece como uma assistente pessoal chamada Sasha, que em suas palavras, tem como objetivo “oferecer uma visão livre de filtros sobre como obter sucessos nos negócios”. A estrutura da narrativa é dividida em estratégias para replicação dos movimentos das grandes marcas e maximização dos lucros. A produção utiliza o modelo de narrativa sarcástica para demonstrar que todos os movimentos da indústria com o intuito de lucratividade, são padronizados, intencionais, estratégicos e previsíveis. Por conta de sua previsibilidade, suas estratégias podem ser identificadas e terem efeitos minimizados por meio da conscientização do indivíduo.

O documentário elenca cinco regras que as marcas adotam para estimular o consumo e por consequência maximizar os lucros, são elas: 1) Venda mais; 2) Desperdice mais; 3) Minta mais; 4) Esconda mais; 5) Controle mais.

Cada uma dessas regras abordam, respectivamente, temas como o incentivo ao consumo por meio de gatilhos psicológicos e estratégias de persuasão, a obsolescência programada de dispositivos eletrônicos, a tentativa das marcas de parecerem

ecologicamente consciente, as estratégias de destino não consciente do seu lixo e as tentativas de silenciar vozes contrárias as marcas. Cada um desses aspectos fazem parte do processo de consumo, os quais muitas vezes, passam despercebidos pelo usuário da cadeia final e/ou outros públicos específicos. Portanto, o propósito do documentário é expor que há uma “conspiração” para o consumismo e não uma sequência de ações isoladas para que isso aconteça.

1) Obsolescência programada

Não coincidentemente, muitos dos aspectos marcados na produção cinematográfica já foram de alguma forma discutidos em obras de prestígio, como Modernidade e Identidade (Giddens, 2002) e Vida para o Consumo (Bauman, 2008). É importante diferenciar os conceitos de consumo e consumismo nesta discussão. Para Bauman (2008, p.37) o ato de consumir é uma condição inerente à existência humana, assim como a necessidade de comer, beber e dormir, um elemento inseparável da sobrevivência biológica. Por outro lado, o consumismo é um atributo da sociedade, no qual a satisfação momentânea reina, e as motivações não se baseiam em necessidades verdadeiras, mas por desejo de status, prazeres momentâneos e pertencimento social.

A instabilidade e insaciabilidade do desejo são propulsores do consumismo, pois os desejos e vontades mudam a todo momento requisitando diferentes produtos e objetos para supri-los. É um ciclo vicioso, no qual novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos.

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. (Bauman, 2008, p.31)

Esta obsolescência embutida no processo de consumismo, é citado no documentário na segunda regra “Desperdice mais”, que utiliza como exemplo a substituição das lâmpadas incandescentes criadas em 1925 para terem uma vida útil de 2500 horas, por uma versão da mesma, mas com uma vida útil de apenas 1000 horas. Qual o intuito dessa redução? Essa alteração no modo de produção é conhecida como obsolescência programada, prática em que os fabricantes de produtos projetam intencionalmente seus itens para que tenham uma vida útil limitada, de forma a forçar o consumidor a comprar novos produtos em um período relativamente curto.

A praticidade propiciada pelos *e-commerces* contribuiu para que a prática da obsolescência programada passe despercebida pelos consumidores, em muitos casos. A simplificação do clique aqui e “compre agora” induz o consumo de forma facilitada. A questão da precificação e dos custos ocasionados pela “quebra precoce” de determinados produtos não chega a ser pontualmente uma problemática, pois ao economizar o custo de espaço físico, funcionários, inventários e outras demandas, os *e-commerces* varejistas podem lucrar com o alto volume de vendas de produtos a preços mais baixos (Kotler; Keller, 2012, p. 470).

2) Estratégias de manipulação de consumo

Sabendo das necessidades da modernidade, por meio de pesquisas de comportamento do consumidor, empresas como a Amazon, investem em ferramentas tecnológicas capazes de identificar as necessidades e desejos de seus consumidores, de modo a oferecer uma experiência personalizada.

A entrevistada Maren Costa — responsável por desenhar a experiência dos usuários no site da Amazon, corrobora com a afirmação de que toda a experiência do usuário é estrategicamente pensada ao relatar que todos os elementos presentes na interface do site, são estratégicos: reuniões e pesquisas para decidir a cor dos números, o tamanho das letras e as descrições dos botões virtuais. A principal razão para que as marcas varejistas invistam na personalização, interação do cliente com o site, rapidez na entrega e capacidade de resolver problemas (Kotler; Keller, 2012), é a manutenção frente à concorrência e a competição acirrada pelo recurso “tempo e atenção do consumidor” para efetivação do ato final do consumo: a compra. Como bem coloca Bauman:

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos - a atenção dos potenciais consumidores-, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informações. (Bauman, 2008, p. 55)

3) Construção identitária pelo consumo

No documentário *Conspiração Consumista*, o ex-executivo da Adidas, Eric Liedtke, pontua que para vender mais a indústria da moda cria narrativas envolventes (*storytelling*) que se comuniquem com diversos perfis de consumidores, para que, enfim

impulsione o consumo. Aqui, o perfil de consumidor representa a identidade do indivíduo — classe social, valores, crenças e estilo de vida.

Mudanças no modo de produzir e consumir, como a obsolescência programada, a compra por meio da internet e o uso do *storytelling* afetam significativamente a construção identitária dos indivíduos. Bauman (2008, p. 76) já destacava que os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo. Ou seja, as pessoas comprem objetos, como roupas, para serem reconhecidos pela sociedade (também de consumidores) como indivíduos com prestígio e/ou status. Uma associação daquilo que a marca pode proporcionar para além da aquisição de seu produto, especificamente.

O modo de vestir sempre foi um indicativo da identidade de uma pessoa. Em suma, o vestuário é como uma ferramenta eficaz, capaz de suprir a necessidade de pertencimento, considerando que, na modernidade “[...] os sujeitos passaram a constituir suas identidades socialmente” (Borges, 2021, p.167 apud Simmel, 2008).

Todavia, um aspecto interessante sobre a roupa é que ela se destaca como um dos principais itens associados ao consumismo, tal perspectiva se confere ao observar a pesquisa de Borges (2021) que demonstra o quanto a concepção utilitarista-econômica de consumo é dominante. Por conseguinte, duas grandes perguntas surgem: como são descartadas essas peças? E onde são descartadas?

4) *Greenwashing* e legitimidade social

A problemática do descarte é uma das várias questões relacionadas ao consumismo. O lixo produzido pela indústria é uma temática destacada no penúltimo bloco do documentário (Esconda mais), que mostra o quanto países subdesenvolvidos sofrem com o destino para o descarte de vestuário e peças de dispositivos eletrônicos. Ao utilizar imagens impactantes, algumas reais e outras desenvolvidas por inteligência artificial, o documentário demonstra ao telespectador a proporção de lixos descartados anualmente, fazendo com que esse reflita e perceba sobre sua co-responsabilidade para os impactos negativo relacionados ao meio-ambiente, para além da responsabilidade unicamente das marcas e da indústria. A responsabilidade é também do consumidor-vilão, que busca a satisfação de seu desejo latente (Borges, 2021, p.226).

Tendência de marketing pode ser definida como um movimento ou padrão observado nas estratégias mercadológicas que revela a direção em que o mercado está

se desenvolvendo. Em outras palavras, são práticas e abordagens que ganham destaque e popularidade em um determinado período. Por isso, as marcas estão constantemente monitorando tendências relevantes a serem seguidas com o objetivo de encontrar novas oportunidades (Kotler; Keller, 2012, p.10) que permitam se legitimar, possuir valores, princípios e ações com significados aceitos pela sociedade (Rossani, 2016, p.112). Os movimentos em prol da sustentabilidade, como a redução da emissão de gases de efeito estufa, a eliminação do uso de plásticos e o banimento de testes em animais, são amplamente legitimados pela sociedade, o que leva cada vez mais marcas a adotá-los. Ações como essas ajudam a equilibrar a relação entre indústria e sociedade.

No entanto, assim como o objeto de análise deste trabalho, algumas marcas utilizam essas práticas sustentáveis como uma estratégia para conquistar a confiança de seus clientes, sem realmente implementar essas mudanças, o que caracteriza o fenômeno conhecido como *greenwashing*⁶ (Ferreira, 2024, n.p). A tentativa das marcas de parecerem sustentáveis, demonstra que a indústria e a sociedade vivem uma relação de simbiose, no qual um depende do outro. A indústria depende do interesse e desejo do indivíduo para que a fomenta, e o indivíduo necessita dos produtos desenvolvidos e fabricados pela indústria para satisfazer suas necessidades e desejos.

Uma relação complexa com muitas idiossincrasias e acima de tudo instável, com uso de estratégias psicológicas, tecnológicas e publicitárias. Por outro lado, a modificação de comportamentos sociais por marcas mais justas, éticas e responsáveis tem crescido e determinados grupos de consumo têm observado o movimento de compra consciente, principalmente voltado à organizações que adotam práticas de responsabilidade social corporativa e sustentáveis, não apenas enquanto discurso, mas como prática de adoção.

Considerações finais

A partir da análise de conteúdo (Bardin, 2011) do documentário *Conspiração Consumista*, categorizada pelas temáticas: estratégias de manipulação do consumo, obsolescência programada, *greenwashing* e construção identitária foi possível dialogar com as práticas do consumismo à luz das referências escolhidas. A produção audiovisual publiciza as mais diversas estratégias utilizadas pela indústria de consumo

⁶ Termo usado para descrever práticas enganosas de empresas ou organizações que se apresentam como ambientalmente responsáveis, quando na verdade não estão comprometidas com práticas sustentáveis.

por meio de entrevistas com agentes que participaram do processo de criação de estratégias mercadológicas.

Ademais, com o embasamento de autores que discutem consumo (Bauman, 2008; Borges, 2021), identidade (Giddens, 2002) e marketing (Kotler; Keller, 2012), foi possível perceber padrões e mudanças no modo de consumir e, por consequência, novos impactos sociais, ambientais e econômicos, o que evidencia a necessidade de refletir criticamente sobre os hábitos de consumo. É preciso que nós, enquanto indivíduos e sociedade, possamos refletir sobre a importância de escolhas mais responsáveis. Para tanto, é necessário que a indústria e sociedade estejam alinhadas com o objetivo de compreender que consumir, está além do ato de aquisição, mas uma expressão de valor e consciência para quem vende e sobretudo, para quem adquire.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORGES, Carlise Nascimento. **A constituição identitária do sujeito-consumidor**: consumo colaborativo, comunicação e atribuição de sentidos na cultura do consumo contemporâneo. 2021. 253 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2021.

FERREIRA, Maria Clara et al. **Moda sustentável: greenwashing como falso discurso verde**. Caderno Científico PPG Design, Manaus, 2024. DOI: <https://doi.org/10.29327/5457226.1-218>. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/cadernoppgd/article/view/17058>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**: autoidentidade e sociedade na modernidade tardia. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HJARVARD, Stig. **Da mediação à midiaticização**: a institucionalização das novas mídias. Revista Eletrônica Comunicação, Informação e Inovação em Saúde (RECICOFI), v. 2, n. 3, p. 51–62, dez. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>. Acesso em: 29 maio 2025.

ROSSONI, Luciano. **O que é legitimidade organizacional?**. Organizações & Sociedade, v. 23, n. 76, p. 110-129, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/K3v6xgkJ7RyH5rxgdsVQtLJ/?lang=pt>. Acesso em: 07 out. 2024.