



Propaganda, Psicologia do Consumidor e Desejo: Inclusões e Exclusões do Luxuoso *Evolution Shopping Park* à Comunidade do Entra Apulso no Recife.¹

Bruno Lima²

Allan Lima³

David Batista⁴

Marcela Cysneiros⁵

Pedro Paulo Procópio⁶

Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA, Recife, PE

Resumo

A presente pesquisa bibliográfica se propõe a analisar como o fenômeno do consumo, um dos princípios essenciais que fundam o modo de produção capitalista, é capaz de aproximar dois “mundos” aparentemente segregados e distintos, a saber: o Condomínio *Evolution Shopping Park* e a Comunidade do Entra Apulso - localizados no bairro de Boa Viagem, cidade do Recife, no Estado de Pernambuco. É que, geograficamente existe um dos maiores Shopping Center do Brasil que figura como o elemento comum capaz de aproximar duas classes sociais bem distintas; senão opostas, numa perspectiva dialética entre capital e trabalho, mas que estão em busca das mesmas necessidades de satisfação e prazer. Daí, através do estudo de elementos culturais, econômicos e psicológicos, ou seja, numa abordagem interdisciplinar, procura-se compreender as motivações de natureza consciente e inconsciente que levam os seres humanos a buscarem bem estar e auto-afirmação por meio da aquisição de bens de consumo. Concluímos que apesar das gritantes diferenças socioeconômicas, a publicidade exerce grande influência sobre a mente das pessoas cujas necessidades afetivas são da mesma natureza.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Economia da Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA, email: brun.czar@gmail.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Economia da Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA, email: ecosol.lima@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Economia da Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA, email: david_batistas@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação do Curso de Psicologia da Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA, email: marcelamaltac@bol.com.br

⁶ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação pela UFPE; Coordenador do Núcleo de Pesquisa, Ensino, Extensão e Monitoria da Faculdade de Ciências Humanas – ESUDA; docente dessa mesma instituição e de outras importantes IES de Pernambuco; profpedroprocopio@gmail.com.



Palavras-Chave:

Evolution Shopping Park; Entra Apulso; Psicologia; Consumo; Propaganda.

Introdução

Este artigo discute a aproximação de dois universos geograficamente muito próximos, mas socioeconomicamente distantes; quase inatingíveis. No centro, porém, há um “templo” que encurta distâncias; promove alegria e segurança, ou melhor, paz: o *shopping center*.

Em nosso caso, o *Shopping Center Recife*, situado entre os maiores do país com mais de quinhentas lojas. Localizado no bairro de Boa Viagem, nacionalmente famoso pela praia repleta de arrecifes que dá nome a cidade e por ter um dos metros quadrados mais caros do Nordeste. Eis que surge um novo posicionamento, ou slogan se preferir, para o shopping: “Você é de casa!”

Os que são de casa, quiçá por serem vizinhos, vivem, no entanto em condições bem antagônicas, uns na comunidade do Entra Apulso, às margens do Shopping Center Recife e os outros, no *Evolution Shopping Park*, estrategicamente e “oficialmente” interligado por uma passagem de glamour ao *mall*.

Os núcleos habitacionais estão em lados opostos, contudo, a beleza, além da funcionalidade da privilegiada vizinhança motivam os moradores de perfis socioeconômicos tão díspares a morar no espaço.

A comunidade do Entra Apulso tem décadas de uma história que vai da ocupação, passa pela resistência e atinge nos dias atuais o *status* da resignação por parte da especulação imobiliária, que preferiu buscar o terreno baldio do outro lado a invadir moradias sem escrituração legal.

Chegou-se ao final à política da boa vizinhança em uma zona do bairro cujos imóveis, como é o caso dos apartamentos do *Evolution*, podem chegar a um milhão de reais. Além das moradias, há nessa comunidade dezenas de salões de beleza, bares, lanchonetes, restaurantes e outros tipos de comércio popular, que movimentam a economia local, gerando emprego, renda para os moradores, além de interação social



entre os “condôminos” que tomam cerveja, ouvem música, jogam dominó e curtem as noites na comunidade.

O *Evolution Shopping Park* também tem uma estrutura com lazer, que vai além – óbvio – dos “carrinhos” que vendem churrasquinho, salsichão e outras iguarias ao ar livre. Existe no local um complexo de entretenimento que, como garante a construtora responsável pela obra, a tradicional Moura Dubeux, transforma o espaço no primeiro resort urbano do Recife.

Entendemos ainda que essa busca por felicidade perene está cada vez mais centrada na posse de bens. Esses bens não são necessariamente imóveis ou propriedades de alto valor agregado, e sim ícones da indústria do consumo contemporânea que propaga ao redor do planeta a suposta alegria ou mesmo devaneio representado pela posse daquilo que produz.

É com base na busca constante pela felicidade, que motiva seres humanos dos quatro cantos da Terra em seu dia-a-dia que identificamos neste artigo uma busca por analisar as relações entre consumo, desejo, euforia e muita, muita comunicação em meio a realidades sociais tão diferentes que se cruzam pacificamente em meio aos corredores de um shopping center, que é um dos maiores do país, que antes de segregar, “une” esses mundos: de um lado, os que entraram apulso, do outro, os que evoluíram.

Em meio a esses mundos, há conjuntos de regras e valores que parecem ter um único sentido: comunicar ao mundo o que o indivíduo é ou gostaria de ser, com base não nas características de ordem humana – mas sim baseado naquilo que a sociedade enxerga ou menos foi norteadada para enxergar como valoroso, ou seja, o que as pessoas mostram ao mundo que tem.

Justificamos a temática, portanto, pelo impacto de comunicação visual e social gerado pela proximidade geográfica de ambos os espaços; pelo semelhante desejo por ser feliz representado pela proximidade ao “templo” e pelo apelo ao consumo que circunda ambos os horizontes e mais especialmente pela pertinência de compreendermos o harmonioso desnível social que se mostra em perfeito equilíbrio, supostamente pela melhoria de renda dos mais pobres, além da política da boa vizinhança.

O artigo foi construído através de pesquisa bibliográfica exploratória e circulou por autores que discutem elementos da psicanálise, como Freud, comportamento do consumidor, Kotler, além de ter explorado dados oficiais sobre a história da comunidade do Entra Apulso.



Por fim, ratificamos a importância deste olhar multidisciplinar em torno da questão do consumo, que tem na propaganda um dos seus mais importantes propulsores e neste artigo uma busca por aprofundamento de discussões e desdobramentos.

Entra apulso, o início de tudo: uma época de desigualdade

Localizada num bairro nobre, próximo à praia de Boa Viagem, na zona sul do Recife, a comunidade do “Entra Apulso”, nome que faz jus à sua história, com cerca de dez mil habitantes, cercada pelos canais Jordão e Setubal, sendo atendida pelo Estado algumas de suas necessidades como estrutura de ônibus, limpeza urbana, posto de saúde, creche e ao mesmo tempo em sua contraditória dialética na sua necessidade básica como a precariedade no saneamento; pois a água que chega às residências vem da rua e o esgotamento sanitário, parte é despejado no Rio Jordão e parte a céu aberto, percorrendo entre as vielas de acesso às casas.

Outra negativa de sua estrutura é a pavimentação, que se encontra basicamente inexistente, exceto no início da Rua Bruno Veloso, trecho que dá acesso ao shopping. Mesmo na sua impositiva condição de “primo pobre”, a comunidade encontra-se como uma das melhores localizações para moradia do Recife.

Quem conhece hoje a localidade não pode imaginar a luta política de resistência aos grandes interesses, resistência essa, que se consolidou como paisagem histórica de lutas por habitação do povo recifense. Onde, nos dias contemporâneos, há um pouco de qualidade de vida, anteriormente constituía um local cercado por mangue e lama, com dificuldades de habitação e acesso.

Em 1950, quando foi ocupada pela primeira vez, lentamente ocorreu o processo de aterramento e transformação de um cenário. O seu nome como até hoje conhecemos, foi sugerido em princípio por moradores que iniciaram a sua construção. O nome está relacionado à resistência e deve-se ao fato de que a Prefeitura do Recife a todo custo retirava as famílias ocupadas que em seguida retomavam com o movimento até o ponto de se fincarem “apulso” naquela localidade.

A ideologia de seus moradores estava relacionada à condição e garantia do direito à moradia, luta que simbolizava sua resistência, demonstrando na prática o que Marx defendia através da ideia de que os homens escrevem sua própria história; nunca sob circunstâncias de sua escolha, e sim sob aquelas com que se confrontam diretamente.



Apesar da ocupação, resistência e consolidação dos moradores, nos dias de hoje, ainda existem os interesses das grandes empreiteiras, para construção de prédios de luxo e automaticamente a retirada da comunidade, com os argumentos de que ela oferece risco à segurança na região, indo ao encontro dos interesses do maior empreendimento econômico da localidade, o “Shopping Recife”.

Nas entrelinhas dessa luta judicial de um lado estão os interesses financeiros das empresas, defendidos por advogados influentes, do outro, o anseio dos moradores pela permanência de uma cultura de resistência popular e auto-sustentável. Essa luta não será uma das mais fáceis, pois a comunidade passou a ser reconhecida, como uma zona especial de interesse social (ZEIS⁷) em 1988, pela Lei Municipal de Uso e Ocupação do Solo (Nº 14.511/83), regulamentada pelo plano de regularização das zonas especiais de interesse social – PREZEIS, lei municipal aprovada em 1987 e revisada e aprovada em 1995, sob o número 16.113/1995.

Mesmo com o PREZEIS e a participação efetiva dos moradores, através da comissão de urbanização e legalização da posse da terra (COMUL), ainda hoje a região não foi beneficiada com 100% dos títulos de posse.

A comunidade conta também com uma associação de moradores engajada nos anseios e nas expectativas das pessoas que vivem na localidade; através de parcerias com os governos municipal, estadual e federal, ONGs. A localidade busca se integrar à sociedade promovendo a inclusão social, por meio de ações e eventos no intuito do engajamento cultural, profissional e social; firmando e valorizando a cultura local como instrumento de vivenciar o presente mantendo um passado de luta vivo nos corações e mentes da juventude que dará continuidade às conquistas das gerações antecessoras.

A comunidade vivencia um momento de exercício de seus direitos econômicos com ciclo virtuoso da economia nordestina. Muitos dos seus habitantes trabalham na economia informal como vendedores ambulantes, uma vez que há no entorno um vasto espaço para desenvolver diferentes ciclos econômicos, além da proximidade à orla da praia de Boa Viagem.

Em contraposição, o Shopping Recife, que durante muito tempo foi um local marcado pela segregação socioeconômica, recebeu seus moradores como profissionais nas áreas técnicas, de vendas e serviços gerais; havendo inclusive uma parcela inserida diretamente no consumo dos bens e serviços oferecidos. O que ocorreu devido ao

⁷ As Zeis surgiram em 1983, a partir da criação da LUOS - Lei de Uso e Ocupação do Solo, que são áreas demarcadas no território de uma cidade, para assentamentos habitacionais de população de baixa renda.



fenômeno de crescimento econômico no Brasil, forçando não apenas a tolerância de divisão de espaço geográfico, como também a mudança da própria rotina do shopping - que se molda para atender esse novo público, homogeneizando-se com costumes e desejos de sua antiga clientela.

Propaganda, Política de Inclusão e Consumo

Nos últimos dois séculos, muito se avançou sobre os estudos em torno da Propaganda e do Marketing, e seus diversos aspectos que influenciam o consumo e a vida cotidiana das pessoas. Já no Século XVIII, tal qual os economistas da Escola Clássica como Adam Smith e David Ricardo, Alfred Marshall - um dos maiores especialistas na área de estudos sobre o consumo - em sua teoria do valor reflete sobre os diversos aspectos que levam as pessoas a consumirem e satisfazer suas necessidades, o que ocorre ora pelo desejo, ora pela necessidade; mas sempre considerando a dualidade fundamental para o consumo, que é gerada pela propaganda e o Marketing nos mais diversos produtos.

Para Marshall (1997), na “teoria do valor”, nada tem valor próprio, ou seja: as coisas não têm valor, sendo os indivíduos que o atribui aos objetos, mediante as suas próprias necessidades e em função da existência quantitativa dos produtos no mercado. Assim, quanto maior for a quantidade, menor será o valor das coisas e, ao contrário, quando menos ela existir em termos numéricos, maior será o seu valor. Dessa forma, entende-se que o valor de algo diz respeito à sua utilidade, então, o interesse que cada coisa tem para as pessoas é o que um indivíduo retira de uma determinada alternativa, de uma determinada decisão tendo em conta sempre a dualidade fundamental do valor que é a dualidade: “benefício-custo”.

Ou seja, na economia moderna, a importância dada à publicidade e ao marketing - instituídos para incentivar o homem a elevar o seu nível de consumo - vem criando, de forma desregrada, as mais diversas necessidades. O que leva muitas vezes as pessoas, a se confundirem, do que é desejo e necessidade; e este vem sendo um dos fatores principais deste nosso ensaio. Com isso, nos trechos em que se destaca a propaganda e a política de inclusão e consumo, sempre retrataremos alguns dos diversos aspectos estudados por pesquisadores de políticas do consumidor; principalmente Alfred Marshall.



Esse estudioso, com base na teoria do valor, destaca que a escolha de certos bens deve ser feita mediante os recursos existentes, e é desta forma que analisamos os diversos aspectos que movem os jovens “do *Evolution* ao Entra Apulso” que, movidos pelo consumo de bens e serviços, e estando em situações sociais completamente diferentes, conseguem estar nos mesmos ambientes e vivendo sobre as mesmas ferramentas de consumo; que é o shopping Center Recife - situado em umas das áreas mais nobres da região metropolitana do Recife - está para o jovem do *Evolution*, assim como está para o jovem do entra apulso.

Para Kotler (1998), a sociedade contemporânea em que as pessoas se desenvolvem, molda suas crenças, valores e normas, sendo absorvida pelos consumidores quase inconscientemente na visão de mundo, que define o relacionamento do indivíduo com si mesmo, com os outros e com o universo.

Deste modo podemos analisar que, quando Kotler (1998) retrata em moldes o desenvolvimento das pessoas na sociedade, pode-se citar o exemplo destes dois distintos mundos, que rodeiam os jovens do *Evolution* e do Entra Apulso; ambos rodeados pelo Shopping Recife, um dos maiores representantes dos signos do consumo, hábito estimulado de forma inconsciente nas pessoas.

Então esse constitui o ponto de interseção entre realidades diferentes, porém geograficamente próximas. E, assim, por exemplo, enquanto os jovens do “Entra Apulso” estudam em escola pública, seus pais podem, muitas vezes, vir a trabalhar para os pais dos jovens do *Evolution*, como porteiros dos condomínios que rodeiam o bairro de Boa Viagem. Daí, em outras hipóteses, talvez esses universos distintos jamais possam se encontrar durante a sua vida cotidiana, mas o que vemos é algo totalmente inusitado, porquanto, o jovem do *Evolution*, um dos condomínios mais valorizados de Boa Viagem, e do Recife, diariamente, ou quase sempre, divide o mesmo espaço de consumo que é o referido shopping; assim como os ambientes do “Entra Apulso”, nos seus valorizados comércios.

Isto tudo alavancado pelo crescimento Econômico criado durante a Era-Lula, no País, que de 2002, até 2008 levou o Brasil e o Nordeste, em especial, Pernambuco, que chamado em vários discursos pelo Ministro da Fazenda Guido Mantega, como a China Brasileira dado ao crescimento de quase 9% anual do Estado; e retratado por Procópio (2012), através dos olhos do *The Economist*, onde retrata alguns discursos do então Presidente Lula, e que reflete a forma com que o mesmo se comunicava com a



população mais pobre, da mesma forma com que se comunicava com a Rainha da Inglaterra.

Com isso ocorreu uma revolução que chamamos propagandas, políticas de inclusão e consumo, através das quais as pessoas poderiam circular com maior confiança, e se sentir muito mais à vontade para o consumo de produtos que sempre foram objetos de desejo, o que tem um reflexo muito forte no crescimento de uma Economia Emergente como a brasileira.

O Brasil vem sendo comentado em diversos canais de comunicação do mundo, como o novo paraíso do consumo e do investimento, foi um dos poucos países que conseguiu passar pela crise de 2008, com crescimento de quase 4% no PIB nacional, este é só mais um dos aspectos, que fizeram com que os jovens da comunidade do “Entra Apulso”, passassem a consumir nos mesmos ambientes dos jovens do *Evolution*, através da elevação da renda da população, entre 2002 a 2010.

Tivemos dentre as diversas políticas de inclusão, o acesso desta população a Internet, dentre os mais diversos serviços que compõem a mesma, como o *Facebook*, o *Orkut*, o *MSN*, e outros, que fizeram com que estes jovens tivessem interesses de aprender a usar diferentes ferramentas da área de tecnologia, assim como tivemos um crescimento no uso dos telefones móveis, que entre os dual ou quadri chips, os “*chinglings*” que ajudaram a tornar mais acessível o uso destes telefones móveis, para toda a população, que durante muito tempo, não teve acesso a estes aparelhos.

Hoje, a tecnologia móvel é algo acessível à toda a população, que mais uma vez levada pelo poder da marca, ou dos signos do consumo, acaba ficando refém do mesmo; e de certa forma criando um descontrole ao acesso do crédito gerado à ela, que antes não tinha acesso a seus artefatos de desejos e hoje consegue encontrar nos mais diversos ambientes da sociedade - o que acaba fazendo com que estas pessoas estejam muitas vezes com restrições de crédito devido ao fato de extrapolar no consumo de vestuário e lazer, que muitas vezes ultrapassa os seus níveis de renda. E tudo isso pelo desejo de estar dentro do universo do consumo, que é este paralelo entre dois mundos: o *Evolution* e o “Entra Apulso.”

Mas, não podemos apenas comentar os devaneios consumistas regados pela propaganda e o marketing, temos que retratar sim, e de forma contundente, como esta população que habita o entra apulso vem sendo incluída no consumo também vivenciado pela maioria da população brasileira, que se encontrava na base da pirâmide, e através de políticas de inclusão do governo federal, vem tendo oportunidade de



consumir, e, principalmente, a de parar de subsistir para a sociedade. É que, antes, eram vistos, apenas como pessoas que sobreviviam naquela comunidade, na qual apresentava um dos índices de violência mais alto do Grande Recife e através das políticas de inclusão, como o bolsa-escola, bolsa-família, e alguns outros programas de incentivo governamentais, ajudaram a compor este novo ciclo de consumo, que passa da microeconomia para a macroeconomia.

Esses incentivos públicos fizeram ainda com que muitos destes jovens que trabalhavam em subempregos pudessem, através de bolsas dadas pelo pró-uni⁸, ingressar no ensino superior, o que representa uma mudança radical na vida destas pessoas, e que movidas pelas mudanças realizadas através de políticas de inclusão, consumissem de forma gradual os mesmos produtos dos jovens do *Evolution*. Tal fato representa uma mudança no rumo da economia e uma nova maneira de enxergar essa população por parte dos publicitários que passam a enxergar e estudar esta população, a fim de reelaborar as campanhas voltadas para este novo público consumidor.

Com efeito, no âmbito da publicidade se reconhece amplamente a importância capital que os sentimentos e a afetividade humana podem exercer sobre as condutas das pessoas, mesmo que as causas de suas emoções não sejam racionalmente conhecidas. Daí muitas ações das pessoas resultarem de interações conflituosas, ou não, entre as três instâncias da mente: o id, o ego e o superego. Ressalte-se, por oportuno que, fenômenos como sonhos, lapsos de memória e sintomas neuróticos, aparentemente irracionais, podem ser interpretados como manifestações da atividade mental inconsciente.

Logo, é forçoso consignar que a significativa contribuição psicanalítica ao *marketing* e à publicidade se deu tanto no nível dos conceitos quanto dos métodos. Ao consagrar a dimensão simbólica da psique, o setor comercial agregou uma linguagem fundada em símbolos para, desse modo, persuadir com mais eficiência e criatividade a sua clientela. Nestes termos, se pôde explorar a abordagem representativa, lúdica e imaginativa - e não apenas funcional do consumo (meramente racionalista). Destarte, quando o indivíduo compra um produto, ele o adquire não apenas pela utilidade prática e objetiva que a aquisição é capaz de oferecer-lhe; mas considerando ainda o que o objeto pode significar através de sua forma, cor, seu nome e, claro, status.

Por exemplo, uma propaganda que utiliza o simbolismo sexual como foco de seu anúncio, baseia-se, não apenas, no produto, *per si*; uma vez que igualmente é essencial

⁸ Programa do governo federal de inclusão de jovens de baixa renda no ensino superior.



atentar para todos os elementos que compõe um contexto sensual, tais como, a decoração, o slogan, a expressão facial, sobretudo o olhar da modelo que, no conjunto, vão figurar como um convite a se experimentar momentos de prazer. O comercial de um carro ou de uma casa, por sua vez, sugere a sensação de poder; sendo este apenas um dos significados, dentre tantos outros, que se inferir a partir desses bens.

Solomon (2002) apud Samara e Morch (2005), já reconhecia a ligação emocional que a pessoa pode estabelecer com certos objetos, cuja marca poderia conferir-lhe a sensação de bem-estar. Dessa feita, a ideologia capitalista, dispondo dos meios de comunicação de massa, recurso bastante influente e de grande alcance na sociedade contemporânea, pode utilizar a Publicidade para formar a opinião pública; difundindo, pois, seus princípios, formas de pensar e sentir, de maneira a despertar e até mesmo direcionar os hábitos de consumo das pessoas - consolidando uma cultura eminentemente voltada a atender os interesses do capital.

Com isso se pode inculcar, sutilmente, na mente dos consumidores a ideia de que, ao comprarem determinados produtos - sobretudo os de marcas consagradas - eles estariam, em tese, adquirindo conforto e qualidade de vida; numa tentativa planejada de “vender” satisfação, aumentar a auto-estima do cliente e impulsionar a aquisição de mercadorias, através de necessidades que, muitas vezes, são artificialmente criadas. Como se a realização individual do homem estivesse condicionada à posse de bens que, em tese, poderiam conferir-lhe “distinção econômica” e “valorização social” no âmbito da coletividade.

Tais conceitos, paulatinamente, passam a ser assimilados pelos indivíduos, integrando seu conjunto de valores, já que todas as pessoas possuem o desejo de se sentirem “importantes” e “poderosas”. Por conseguinte, a mídia procura “vender” bem-estar e “segurança pessoal”, de modo a incrementar suas vendas e garantir o lucro dos industriais e comerciantes - por meio da estratégia simbólica de motivar e atingir a dimensão emocional dos seres humanos.

No caso específico da comunidade do “Entra Apulso”, as razões expostas parecem estar em as principais razões que levam os moradores a esforçarem-se, sobremaneira, mesmo comprometendo boa parte da renda, para adquirirem objetos de marcas consolidadas; numa expectativa de, ao menos desse modo, serem validados na sociedade capitalista, sentindo-se menos excluídos.

Por outro lado, também os residentes do condomínio *Evolution Shopping Park*, mesmo possuindo uma condição financeira bastante favorecida, também precisam se



auto-afirmarem através do consumo de produtos caros; comprovando, destarte, a sua “superioridade” e “distinção” pessoal. Daí, dois universos, aparentemente distantes, se encontram num único “templo” de consumo: o *Shopping Center Recife* - demonstrando-se, pois, que inobstante a conta bancária das mencionadas classes sociais possuírem montantes cuja diferença é gritante, ambas são motivadas pelos mesmos desejos de aceitação e afeto, visto que integram a mesma “família” humana.

Por fim, Giglio (2010) se baseando nos estudos de Sigmund Freud - de que a mais forte tendência do comportamento humano não está necessariamente associada a questões conscientes e racionais - chama a atenção ao fato das teorias do comportamento do consumidor, em grande parte, não serem desenvolvidas num perspectiva sistêmica. Acreditando, para tanto, que a razão esteja associada à dificuldade de se contemplar as inúmeras variáveis internas e externas aos indivíduos que estão envolvidas no processo que dirigem as suas atitudes.

Assim o autor defende a tese, que corroboramos, da importância de uma abordagem interdisciplinar - que considere conceitos de ciências sociais como economia, psicologia, antropologia e sociologia - para somente assim se poder conhecer, a contento, a complexidade que constitui a natureza humana pelo consumo.

Considerações Finais

Evolution e Entra Apulso dois mundos e um só universo: a cultura do consumo.

Em meio à estrutura capitalista, dominante no mundo hoje, qual seria o denominador comum entre os mais diversos segmentos da sociedade? Pode-se considerar o consumo um dos mais importantes deles.

Mas ao se tratar de consumo, muitos fatores estão envolvidos neste termo, dentre eles podemos citar a influência do grupo sobre o indivíduo. Porém, no atual estágio em que vivemos em que há uma gama incontável de pessoas divididas nas mais diversas áreas, e nos mais variados tipos de associações, um agente acaba fazendo com que toda essa multiplicidade também influencie umas as outras: a mídia.

Com a evolução da mídia ao longo do tempo, cada vez mais a cultura de um determinado lugar ou segmento da sociedade consegue penetrar na outra, fazendo com que algumas vezes um determinado tipo de comportamento de um grupo específico,



seja assimilado de maneira tal por outro, que passa a ser executado de forma espontânea, como se já fizesse parte do seu estilo de vida.

Dado isso, como explicar o comportamento de dois “mundos” diferentes no que tange às questões sociais, econômicas e culturais e seu comportamento similar na hora de consumir determinados bens e serviços?

Os Consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros têm dele. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 54)

No entanto, essa influência não ocorre de maneira simétrica, e essa assimetria deriva do controle que a camada mais abastada da sociedade tem diante das outras camadas; órbita pela qual se fundamenta no próprio conceito do capitalismo – o poder concentrado nas mãos de poucos – que ditam quais serão as tendências a serem seguidas. Em virtude disso talvez fique mais fácil compreender o porquê de pessoas tão distintas umas das outras desejarem obter praticamente as mesmas coisas.

Entre o Condomínio *Evolution* e a comunidade do Entra Apulso, existe um lugar que poderia ser considerado a “Meca” do consumo: o shopping; mais especificamente o Shopping Center Recife⁹. Cercado por duas realidades bastante diferentes o shopping acaba sendo um ponto de interseção entre elas. E por quê?

Com o acréscimo de renda decorrente das políticas públicas atuais e a conseqüente melhora nos padrões de vida, proporcionou ao morador da comunidade mais humilde obter bens e serviços que antes não lhe eram alcançáveis, fazendo do Shopping Center um lugar palpável a sua nova realidade.

Contudo, o consumo produzido, de maneira geral, se dá de maneira desmedida, em grande parte pelo que chama Debord (2003) de “A Sociedade do Espetáculo”, com a supervalorização dos signos.

Conforme Betto (2011), “Somos consumidos pelas mercadorias na medida em que essa cultura neoliberal nos faz acreditar que delas emana uma energia que nos cobre como uma bendita unção, que nos leva a crer que pertencemos ao mundo dos eleitos, dos ricos, do poder.”

⁹ O Shopping Recife fica localizado no bairro de Boa Viagem, Recife - PE. Ao seu redor ficam o Condomínio *Evolution* e a Comunidade do Entra Apulso.



Esse sentimento provavelmente se dê na grande maioria das pessoas, sejam elas ricas ou não, todavia, para uma pessoa de menor poder aquisitivo essa seja uma forma, digamos mais rápida, de se alcançar mesmo que de maneira ilusória o tão sonhado status.

Em virtude disso, pode-se explicar o orgulho do morador da comunidade do Entra Apulso, dado que ele mora numa região nobre da cidade – porém, não em um lugar suntuoso como o *Evolution* –, mas vizinho e tendo acesso ao mesmo centro de consumo.

Ribeiro (2000) discute sobre a separação entre social e sociedade, onde na primeira se enquadraria a comunidade do Entra Apulso, e na segunda o condomínio *Evolution*.

Isso porque o social e a sociedade não se referem aos mesmos meios sociais, às mesmas pessoas, à mesma integração que tenha no processo produtivo, no acesso aos bens, ao mercado, ao mundo dos direitos. O social diz respeito ao carente; a sociedade, ao eficiente. (RIBEIRO, 2000, p. 21)

Sim, isso é uma realidade nos nossos dias, contudo, cada vez mais essa pessoa que se encontra no social quer passar a pertencer à sociedade e acabam fazendo do consumo de bens e serviços característicos a quem pertence a ela, sua ferramenta na busca desse objetivo.

Parece lógico esse raciocínio, porém, acaba-se voltando ao velho “seu rei mandou”. Por que para as pessoas da comunidade se sentirem inclusas, elas devem consumir os mesmos produtos que os moradores do condomínio usam, os quais considerados supérfluos?

Isso se dá pela sobreposição do *ter* sobre o *ser*, bem característico do sistema capitalista; a alienação que determinados bens acabam trazendo, ou a suposta imagem que aquela grife trará para quem a possui. Todos esses fatores combinados fazem com que haja tal submissão ao consumismo desenfreado e irracional.

Consumir determinados bens e serviços passa a ser uma questão de suprir determinadas faltas nas mais diversas áreas, sejam elas afetiva, psicológica, social etc. E preenchendo cada vez mais essa lacuna, vem às campanhas publicitárias para enaltecerem ao extremo o quão bom e prazeroso vai ser a aquisição desse novo símbolo. O que dá uma boa noção, do motivo pelo qual os habitantes de dois mundos tão diferentes acabam se encontrando num mesmo universo: o do consumo.



REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Tradução: Artur Morão. Brasil: Edições 70, 2005.

BETTO, Frei. Consumo, logo existo. **Construir Notícias**. nº 60, p. 5-7, set/out, 2011.

COMMUNICARE : revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. v.3, nº 2. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2003.

COMUNICAÇÃO & POLÍTICA / Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americano, - Vol. 1, n. 1 (1983) – v, II, n. 22-25 (1993). Nova Série v. I, n. I (ago./nov. 1994-maio/ago. 2004): v. 22, n. 3 (set./dez. 2004). Rio de Janeiro: CEBELA, 1983.

FREIRE, Izabel Ribeiro. **Raízes da psicologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GOODWIN, C. James. **História da psicologia moderna**. Tradução: Marta Rosas. São Paulo: Cultrix, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**, Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

MARSAHL, Alfred. *Principles of Economics*. Amherst, New York, 1ª edição, 1997.

PROCÓPIO, Pedro Paulo. **O Brasil emergente nas páginas de The Economist: relações entre economia e discurso no governo Lula**. Recife: Bagaço, 2012.

WEBGRAFIA

<http://www.cidades.gov.br/images/stories/ArquivosSNPU/Biblioteca/RegularizacaoFundiaria/Experiencia_Regularizacao_Acao_Recife.pdf>. Acesso em: 27/06/2012

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em: 25/06/2012