

## **O que é o consumo hoje? Contextualização e evolução histórica**

O consumo nas sociedades contemporâneas vai muito além do que a sua mera função económica. À primeira vista, podemos pensar que comprar é apenas o ato de adquirir algo ou suprimir uma necessidade imediata. No entanto, percebemos que essa escolha está repleta de significados, desde o peso social e cultural, até ao valor simbólico que atribuímos a cada objeto que trazemos para a nossa vida.

No que diz respeito à economia, o consumo representa uma etapa essencial do ciclo produtivo: constitui a finalidade dos bens e serviços, além de ser um indicador de progresso e bem-estar material. Os modelos económicos clássicos vêem o consumidor como um agente racional que decide com base em preços, rendimentos e preferências pessoais. A sociologia do consumo oferece uma perspetiva mais ampla ao afirmar que consumir não se resume à utilidade ou à satisfação de necessidades, mas também envolve desejo, identidade e inclusão social. Os produtos e as marcas que consumimos não só revelam nossa identidade ou nossos desejos, mas também comunicam status, preferências, valores e estilos de vida. Dessa forma, o consumo se torna uma linguagem simbólica através da qual cada indivíduo elabora e fortalece suas identidades no contexto social.

De acordo com autores como Pierre Bourdieu, o consumo é uma forma de diferenciação social, refletindo o capital económico e cultural de cada grupo (Bourdieu, 1979, 2018; De Moraes Sato *et al.*, 2016). Por sua vez Jean Baudrillard descreve que numa sociedade de consumo não compramos apenas produtos, mas sim símbolos e significados: consumir é participar num sistema de comunicação (Baudrillard, 1998).

Quando analisamos o consumo, não podemos olhar apenas para as prateleiras. O consumo pode ser visto como um sistema complexo de significados, onde a economia se mistura com a nossa identidade social, i.e., o consumo é bem mais do que um simples ato económico em adquirir algo, pois é também um fenómeno social onde as nossas necessidades materiais se cruzam com os nossos próprios valores, com as motivações simbólicas e culturais (Karimzadeh & Boström, 2022; Sarsilmaz, 2024). Nesta rede de valores, o ato de consumir torna-se uma expressão da nossa identidade. Numa perspetiva alargada, podemos interpretar as nossas escolhas de consumo como um espelho, i.e., o que compramos, e mesmo a forma como o fazemos, revela não só as nossas aspirações, bem como a nossa posição na sociedade e a identidade que construímos, tanto a nível pessoal como coletivo (Shah & Asghar, 2023). Entender o valor do consumo implica não só analisar o seu impacto económico, mas também o seu valor simbólico e social, isto é, o que significam os bens e serviços dentro de um contexto cultural específico. Consumir já não é apenas satisfazer necessidades básicas. Atualmente, os produtos que escolhemos funcionam como extensões da nossa identidade, i.e. instrumentos de distinção social, e ferramentas de prestígio social, ajudando a criar laços e a integrar-nos em diferentes grupos. É nesta transição que o consumo adquire uma dimensão cultural: para além do preço na etiqueta, cada produto carrega um simbolismo, um significado. No fundo, aquilo que compramos

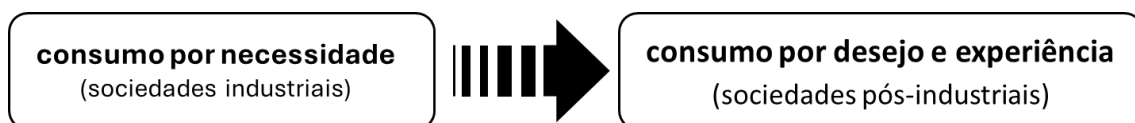
é uma declaração pública de quem somos, do que valorizamos e como escolhemos viver (Duchin, 2001; De Oliveira *et al.*, 2024; Çildir, 2025).

## **Evolução histórica**

O modo como as sociedades consomem reflete não só as suas estruturas económicas, tal como reflete os seus valores culturais e as formas como se organiza. Compreender o consumo como um fenómeno económico, social e simbólico permite também reconhecer como é que o seu significado se foi transformando ao longo da história. No contexto das sociedades industriais, o ato de consumir estava, acima de tudo, associado à satisfação de necessidades fundamentais e à função útil dos produtos. Produzia-se e comprava-se o essencial à vida. Os bens tinham, sobretudo, o valor da sua durabilidade e da sua funcionalidade. Com o desenvolvimento e transformação das economias e com a maior complexidade das sociedades, o consumo começou a adquirir novos significados e também ele a ser impulsionado por diferentes motivações. Nas sociedades pós-industriais o consumo passou de uma lógica de necessidade para uma lógica de desejo e experiência, pautada na busca incessante por novidade, emoção e realização pessoal.

No século XIX e durante grande parte do século XX, as sociedades industriais estavam centradas numa produção em massa, no sentido de atender às necessidades básicas e essenciais da população. O consumo, neste período da primeira revolução industrial, era principalmente funcional, ou seja, os bens ou produtos eram valorizados pela sua utilidade, durabilidade e pelo preço acessível. Podemos considerar que o consumidor era um agente racional, ou seja, realizava as suas compras com base nas suas necessidades objetivas. Exemplos de bens que caracterizam este período são o vestuário simples e duradouro, os eletrodomésticos produzidos para “durar a vida toda”, ou o automóvel como símbolo de progresso técnico (Huggins *et al.* 2021). O valor dos bens residia no produto em si, e não nas experiências associadas. A publicidade e o marketing ainda tinham um papel limitado, tinham a função de melhor informar do que seduzir. A lógica dominante relacionava-se com a produção e funcionalidade, e eram características da sociedade industrial e do modelo de Ford (Duguay *et al.* 1997).

A história do consumo acompanha a própria transformação das sociedades modernas (esquema 1). Aquilo que as pessoas consomem, e o modo como consomem, reflete não apenas o nível de desenvolvimento económico, mas também mudanças culturais, tecnológicas e simbólicas (Pinheiro, 2024; Hoey, 2015; Thomes, 2022; Huggins *et al.* 2021; Fine & Leopold, 1990).



Esquema 1.

### **Sociedades pós-industriais: a era do desejo e da experiência**

Na segunda metade do século XX, o aumento do rendimento médio, aliado à implementação de políticas sociais que proporcionaram mais tempo livre para a família e para férias, à globalização e avanços tecnológicos, fez com que o consumo deixasse de ser apenas uma resposta a necessidades. Transformou-se num hábito cultural e emocional, ligado ao prazer, à identidade e à distinção social. As sociedades pós-industriais (ou “de consumo”) começam a dar mais importância à imagem, à marca, ao design e à experiência do consumo em si. O bem deixa de ser apenas um objeto de uso para se transformar num símbolo carregado de significado. O consumidor passou a ser um agente de desejo, impulsionado pelas suas emoções, ambições e estilos de vida. É então, neste contexto, que a publicidade se torna crucial na construção de valores simbólicos e narrativas emocionais. O consumo transforma-se assim numa forma de expressão individual, ou seja, adquirimos produtos não só para nos diferenciarmos, para fazermos parte de um grupo, ou mesmo para afirmarmos a nossa identidade.

Autores como Jean Baudrillard discutiram e contemplaram a mudança de uma “sociedade de produção” para uma “sociedade de consumo”, onde os bens são valorizados pelos signos que comunicam, mais do que pela sua utilidade (Baudrillard, 1998; Baudrillard, 1979; Webster, 2007). Por sua vez Zygmunt Bauman caracteriza a “modernidade líquida” como um tempo em que o consumo é fluido, efémero e emocional. Os bens e experiências são constantemente substituídos na busca de novidade e prazer instantâneo (Da Silva & Mello, 2023; Abrahamson, 2004).

### **Consumo contemporâneo: entre a experiência e a consciência**

O consumo no século XXI evoluiu para um novo estágio, marcado por um novo dilema, entre a culpa do excesso e responsabilidade da escassez. Estamos em uma época em que o consumo de experiências se consolidou, e viajar, tecnologia, gastronomia, bem-estar e entretenimento passaram a ser cruciais na construção da identidade. Por outro lado, aumenta a percepção sobre as consequências ambientais e sociais do consumo, levando à formação de movimentos como o consumo ético, sustentável e minimalista (Chaney *et al.* 2018; Gabriel, 2015; Hirschman, 1992).

Um dos grandes desafios dos dias de hoje, consiste em equilibrar do desejo de consumir, bem como a necessidade de repensar este mesmo consumo. Este é um processo que envolve não só as empresas, como cidadãos e as políticas públicas (Camacho-Otero *et al.*, 2018).

Nas sociedades atuais, o consumo deixou de ser apenas uma questão de números, pois vai muito para além de sua dimensão económica ou mesmo de satisfazer as nossas necessidades mais básicas. Transformou-se também num pilar central da nossa vida social e cultural, e em grande parte define quem somos. Na verdade, o ato de consumir passou a estar tão entranhado na nossa rotina que se manifesta em quase tudo: não só nas roupas que usamos, como nos alimentos que escolhemos, nas tecnologias que utilizamos e nas atividades de lazer que desfrutamos. Ainda que estas escolhas sejam pessoais, estas são moldadas pelos contextos

sociais, bem como pelas questões culturais e simbólicas. Consumir passou a ser também um meio de comunicação e de envolvimento na comunidade, e é uma prática através da qual os indivíduos mostram sua identidade, os seus valores e os grupos aos quais pertencem (Da Silva & Mello, 2023, Warde, 2014).

No mundo actual, o consumo tem um papel central. A lógica do mercado, a publicidade e os meios de comunicação tornaram-se agentes potentes na construção de desejos, comportamentos e representações do mundo. As marcas e os produtos deixaram de ser apenas úteis ou funcionais e passaram a transmitir significados e valores emocionais. Adquirir um produto é, frequentemente, também abraçar uma narrativa, um modo de vida ou uma garantia de felicidade. O consumo é apresentado, por meio da publicidade, como a rota que leva ao sucesso, ao conforto e à felicidade pessoal. hoje, as redes sociais intensificam esta dinâmica ao converterem o consumo numa espécie de performance pública onde o ato de exibir o que se possui, se faz ou se aspira a ter, torna-se parte integrante da própria identidade social.

Numa sociedade onde a diversidade e a mudança são constantes, onde as identidades não são mais estáticas nem definidas por estruturas tradicionais como a família, a classe social ou a religião, as opções de consumo emergem como um importante veículo de autoafirmação. As roupas que uma pessoa usa, os itens que possui ou as experiências que procura não são meras preferências materiais, mas também manifestações de perspectivas de vida, princípios éticos e identidades culturais. O consumo torna-se um processo simbólico no qual as pessoas definem sua identidade e a forma como desejam ser vistas pelos outros. O consumo ultrapassou o seu mero especto económica, e tornou-se em algo maior. Deixou de ser apenas a aquisição de bens e serviços para o atendimento de necessidades básicas, tal como anteriormente mencionado, tendo adquirido uma dimensão fundamental da vida social, cultural e identitária. O ato de consumir pode ser visto como um comportamento cotidiano: está presente na roupa que usamos, na comida que ingerimos, nas tecnologias que empregamos e nas atividades de lazer e passatempos que desfrutamos. Embora sejam escolhas individuais, elas são influenciadas por contextos sociais, culturais e simbólicos. Portanto, consumir passou a ser uma maneira comunicar e integrar a vida social. Passou a ser um meio pelo qual as pessoas comunicam sua identidade, os seus valores e suas conexões a grupos.

A centralidade do consumo na vida diária e na cultura moderna também expõe as contradições de nossa época. Enquanto o consumo pode, de um lado, aumentar a liberdade pessoal ao proporcionar diversas opções e formas de expressão, por outro lado, pode criar novas formas de dependência, alienação e desigualdade. A nossa constante procura por novidade e prazer, muitas vezes leva a um ciclo de obsolescência e insatisfações constantes. Por sua vez, as disparidades no acesso ao consumo, espelham e perpetuam profundas desigualdades económicas e sociais, transformando o consumo não apenas em um espaço de manifestação, mas também em um espaço de exclusão social. O consumo ocupa atualmente uma posição ambivalente: é ao mesmo tempo um instrumento de realização e de construção da identidade, e um elemento de pressão, competição e diferenciação social. Na vida quotidiana e na cultura contemporânea, o ato de consumir vai muito além de simplesmente comprar. É também uma

participação num sistema de significados que organiza as nossas relações sociais, define os estilos de vida e expõe as tensões entre liberdade e conformismo, prazer e excesso, desejo e responsabilidade.

### Referências

- Abrahamson, P. Review Essay Liquid Modernity. *Acta Sociologica* 2004, 47 (2), 171–179. <https://doi.org/10.1177/0001699304043854>
- Baudrillard, J. *Seduction*. New York: MacMillan Education, [1979] 1990. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-20638-4>
- Baudrillard, J. *The Consumer Society: Myths and Structures*; 1998. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, translated by R. Nice. Harvard University Press, 1979.
- Bourdieu, Pierre. "Distinction: A social critique of the judgement of taste." *Inequality*. Routledge, 2018, 287–318.
- Camacho-Otero, J.; Boks, C.; Pettersen, I. N. Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability* 2018, 10 (8), 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Chaney, D.; Lunardo, R.; Mencarelli, R. Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal* 2018, 21 (4), 402–420. <https://doi.org/10.1108/qmr-04-2018-0042>
- Çildir, Ç. *The Never-Ending Story: On the phenomenon of consumption and related concepts*; 2025. <https://doi.org/10.59537/saupress.2389>
- Da Silva, P. T.; Mello, J. A. V. B. Estudos Científicos sobre a obra “Modernidade Líquida” de Zygmunt Bauman. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science* 2023, No. 85, 1–28. <https://doi.org/10.5195/biblios.2022.1032>
- De Moraes Sato, P.; Gittelsohn, J.; Unsain, R. F.; Roble, O. J.; Scagliusi, F. B. The use of Pierre Bourdieu’s distinction concepts in scientific articles studying food and eating: A narrative review. *Appetite* 2015, 96, 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.010>
- De Oliveira, S. E. V.; Wache, C.; Raithel, S. The role of possessions for the extended self of sustainability-concerned anti-consumers. *AMS Review* 2024. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00286-6>
- Duchin, F. Consumption, environmentally significant. In Elsevier eBooks; 2001; pp. 2678–2682. <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/04171-1>
- Duguay, C. R.; Landry, S.; Pasin, F. From mass production to flexible/agile production. *International Journal of Operations & Production Management* 1997, 17 (12), 1183–1195. <https://doi.org/10.1108/01443579710182936>
- Fine, B.; Leopold, E. Consumerism and the Industrial Revolution. *Social History*, Vol. 15, No. 2 (May, 1990), pp. 151–179. Published by Taylor & Francis, Ltd. <https://www.jstor.org/stable/4285840>

Gabriel, Y. Identity, choice and consumer freedom – the new opiates? A psychoanalytic interrogation. *Marketing Theory* 2015, 15 (1), 25–30. <https://doi.org/10.1177/1470593114558525>

Hirschman, E. C. The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research* 1992, 19 (2), 155. <https://doi.org/10.1086/209294>

Hoey, B. A. Postindustrial societies. In Elsevier eBooks; 2015; pp. 663–669. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.12217-2>

Huggins, R.; Stuetzer, M.; Obschonka, M.; Thompson, P. Historical industrialisation, path dependence and contemporary culture: the lasting imprint of economic heritage on local communities. *Journal of Economic Geography* 2021, 21 (6), 841–867. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbab010>

Karimzadeh, S.; Boström, M. Ethical consumption: why should we understand it as a social practice within a multilevel framework? *Open Research Europe* 2022, 2, 109. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.15069.2>

Pinheiro, E. From Necessity to Obsession: The evolution and impact of Desire-Driven Societies and Consumerism. *Journal of Student Research* 2024, 13 (2). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v13i2.6593>

Sarsılmaz, Y. Luxury consumption and cultural differences. *RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 2024. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1497565>

Shah, S. S.; Asghar, Z. Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon* 2023, 9 (6), e17146. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>

Thomes, P. Industry—Between Evolution and Revolution: A Historical Perspective. In Springer eBooks; 2022; pp. 1119–1138. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-64448-5\\_58](https://doi.org/10.1007/978-3-662-64448-5_58)

Warde, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture* 2014, 14 (3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>

Webster, F. *Theories of the Information Society*; 2007. <https://doi.org/10.4324/9780203962824>