

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
**"Cultura Material e do Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas"**

MARIA EUGÊNIA PACIONI GOMES

**A espera da entrega: as subjetividades da aceleração do tempo no  
consumo contemporâneo**

**(do e-commerce aos aplicativos de relacionamento)**

São Paulo  
2022



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
**"Cultura Material e do Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas"**

MARIA EUGÊNIA PACIONI GOMES

**A espera da entrega: as subjetividades da aceleração do tempo no  
consumo contemporâneo**

**(do e-commerce aos aplicativos de relacionamento)**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação - Especialização, para obtenção do título de Especialista em “Cultura Material e do Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Oscar Cesarotto.

São Paulo  
2022

GOMES, Maria Eugênyia Pacioni.

**A espera da entrega: as subjetividades da aceleração do tempo no consumo contemporâneo (do e-commerce aos aplicativos de relacionamento).**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação - Especialização, para obtenção do título de Especialista em “Cultura Material e do Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Oscar Cesarotto.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof.Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof.Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof.Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

*Ao João Haddad, por me ajudar a apreciar os enquantos.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos coordenadores e idealizadores do curso Cultura Material e do Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas, por desenvolverem este espaço de estudo único e crucial ao unir tantos fascinantes campos das humanidades.

Pessoalmente agradeço aos professores Clotilde Perez, Eneus Trindade, Bruno Pompeu e Pedro de Santi pela paciência em me ouvir em tantas abordagens ansiosas a respeito deste trabalho.

Ao professor orientador Oscar Cesarotto, pelas suas aulas em associação livre, pelo incentivo e pelo bom humor.

Ao Felipe Pena, por me ajudar a identificar o interesse pela semiótica e pela academia durante tantas gravações do Caviares, e que culminou em encontrar este curso.

Aos meus tantos amigos que me escutaram, apoiaram e distraíram durante todo o processo de escrita, principalmente Camila Alves, Paula Gomes, Isabelle Brown, Mariana Prado, João Felipe Domiciano, Antonio Carlos Sandoval, Alexandre Nix, Raphael Ximenes, Leonardo Lanna, Henrique Vicentini e Lucas Jerzy. Obrigada por estarem tão presentes.

Ao Juliano Medeiros, por acreditar em mim e por lutar ativamente para que ainda exista um Brasil onde se possa nutrir conhecimento.

Aos colegas de turma do curso e em especial à turma 5, que me recebeu como ouvinte durante tantas aulas e bate papos.

Agradeço também ao Leonardo Goldberg, por não ter cumprido sua proposta, o que possibilitou que eu encontrasse neste trabalho um prazer enorme em pesquisar.

Em especial e principalmente ao Rodrigo Gonsalves por toda atenção, revisão, sugestões e horas de companhia, sem sua ajuda eu não chegaria a este resultado.

E, por fim, agradeço aos meus pais, por terem marcado cada um à sua maneira o significativo “espera” em minha vida.

*"És um dos deuses mais lindos."* (VELOSO, 1979)

## RESUMO

O presente trabalho resulta de uma pesquisa bibliográfica sobre as relações contemporâneas do consumo acelerado e individualista, especificamente no ambiente digital por meio do e-commerce, e as subjetividades na administração do tempo disponível e nos comportamentos diante da espera, pela perspectiva da semiótica e da psicanálise. O desenvolvimento se deu por meio do uso de um instrumento de pesquisa (questionário) analisado metodologicamente sob critérios quantitativos e qualitativos, os resultados amostrais corroboram com as hipóteses do presente trabalho que afirmam haver uma relação intrínseca entre consumo, subjetividade e neoliberalismo, aproximando a experiência virtual das plataformas digitais de consumo dos aplicativos de relacionamento, enquanto participantes de uma mesma lógica. Encontram-se conexões entre a revolução digital, os efeitos da aceleração na informação e na comunicação midiática, as questões subjetivas do sofrimento psíquico gerado pelo neoliberalismo no capitalismo tardio e seus efeitos de demanda do sujeito por eficácia e produtividade, com exemplos retratados no ambiente publicitário e nos novos rituais de consumo híbridos entre o ambiente digital e físico. Por fim, propõe-se um vínculo de estudo entre os efeitos citados e as relações pessoais contemporâneas através da mercantilização dos afetos.

Palavras chave: sociedade, consumo, tempo, aceleração, neoliberalismo, individualismo, espera, excesso, digital, phygital, omnicanal.

## ABSTRACT

The present work is a result of a bibliographical research on the contemporary relationship between accelerated consumption and individualism, especially at the digital environment through e-commerce, and the subjectivities of the available time management and the rituals while facing the wait, through the perspective of semiotics and psychoanalysis. The development took place through the use of a research instrument (form) methodologically analyzed under qualitative and quantitative criteria, the results samples confirm the hypothesis of the present work that states an intrinsic relationship between consumption, subjectivity and neoliberalism, bringing the virtual experiences of digital marketplaces closer to dating apps, being both participants of the same logic. There are connections found between the digital revolution, the effects of high-speed on information and media communication, the subjective issues of psychological distress generated by neoliberalism at late capitalism and its effects of subject demand for productivity and effectiveness, with examples given at the advertising environment and the latest hybrid consumption rituals between the digital and physical space. Finally, it is proposed a link of study among the mentioned effects and the personal relationships of actuality through the commodification of affections.

Keywords: society, consumption, time, acceleration, neoliberalism, individualism, wait, excess, digital, phygital, omnichannel.

## RESUMEN

El presente trabajo resulta de una investigación bibliográfica sobre las relaciones contemporáneas de consumo acelerado e individualista, específicamente en el entorno digital a través del comercio electrónico [e-commerce], y las subjetividades en la gestión del tiempo disponible y los comportamientos frente a la espera, desde la perspectiva de la semiótica y el psicoanálisis. El desarrollo se dio mediante el uso de un instrumento de investigación (cuestionario) analizado metodológicamente bajo criterios cuantitativos y cualitativos, los resultados de la muestra corroboran las hipótesis del presente trabajo que afirman que existe una relación intrínseca entre consumo, subjetividad y neoliberalismo, acercándose a la experiencia de plataformas digitales para el consumo de aplicaciones de relación, como partícipes de una misma lógica. Se encuentran conexiones entre la revolución digital, los efectos de la aceleración de la información y la comunicación mediática, las cuestiones subjetivas del sufrimiento psíquico generado por el neoliberalismo en el capitalismo tardío y sus efectos de demanda de eficiencia y productividad del sujeto, con ejemplos retratados en el entorno publicitario y en los nuevos rituales de consumo híbrido entre el entorno digital y el físico. Finalmente, se propone un vínculo de estudio entre los efectos mencionados y las relaciones personales contemporáneas a través de la mercantilización de los afectos.

Palabras clave: sociedad, consumo, tiempo, aceleración, neoliberalismo, individualismo, espera, exceso, digital, phygital, omnicanal.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURAS 1, 2 e 3 - ANÚNCIO CURSO EAD UNIVERSIDADE SÃO JUDAS</b>	20
<b>FIGURA 4 - RECORTE DE INFOGRÁFICO</b>	27
<b>FIGURA 5 - MODELO DE RITUAIS DE CONSUMO</b>	34
<b>FIGURA 6 - IMAGEM DO MEME "MAPA MUNDI SEGUNDO OS CORREIOS"</b>	36
<b>FIGURA 7 - FRAMES DE VÍDEO PUBLICITÁRIO CORNERSHOP BY UBER</b>	38
<b>FIGURA 8 - FRAMES DE VÍDEO PUBLICITÁRIO CORNERSHOP BY UBER</b>	39
<b>FIGURA 9 - FRAME DE VÍDEO INSTITUCIONAL MERCADO LIVRE</b>	41
<b>FIGURAS 10 e 11 - FRAMES COMERCIAL DO APLICATIVO DAKI</b>	44
<b>FIGURA 12 - UTILIZAÇÃO PUBLICITÁRIA DO MEME "SOBREVIVI A MAIS UMA REUNIÃO QUE PODERIA TER SIDO UM EMAIL"</b>	58
<b>FIGURA 13 - IMAGEM DA CAMPANHA #EMPOWERALLBODIES</b>	64
<b>FIGURA 14 - FOTO DE ANÚNCIO DE TAPETE E PRODUTO ENTREGUE</b>	76
<b>FIGURA 15 - BANNER ILUSTRATIVO DA LOJA ZEREZES</b>	77
<b>FIGURA 16 - IMAGEM DE PÁGINA INTERNA DO SITE MERCADO LIVRE</b>	78
<b>FIGURA 17 - FRAME DE VÍDEO PUBLICIDADE DO MERCADO LIVRE COM DESCRIÇÃO</b>	79
<b>FIGURA 18 - BANNER CENTRAL DO SITE SHEIN</b>	81
<b>FIGURA 19 - STAND EM LOJA DE COSMÉTICOS COM VARIEDADE DE BATONS</b>	85

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1 - TIPOS DE PRODUTOS COMPRADOS ONLINE</b>	91
<b>GRÁFICO 2 - TIPO DE FRETE UTILIZADO E PERCEPÇÕES</b>	92
<b>GRÁFICO 3 - SENTIMENTO PÓS COMPRA ONLINE</b>	92
<b>GRÁFICO 4 - PERCEPÇÕES E HÁBITOS DO CONSUMO ONLINE</b>	93
<b>GRÁFICO 5 - PROBABILIDADE DE AJUDAR CONHECER PESSOAS NOVAS</b>	97
<b>GRÁFICO 6 - PROBABILIDADE DE USAR NOVAMENTE</b>	98
<b>GRÁFICO 7 - AFIRMAÇÕES JUSTIFICATIVAS PARA NÃO RETORNAR AOS APLICATIVOS</b>	98
<b>GRÁFICO 8 - AFIRMAÇÕES JUSTIFICATIVAS PARA RETORNAR AOS APLICATIVOS</b>	99
<b>GRÁFICO 9 - CRITÉRIOS DE ESCOLHA</b>	100
<b>GRÁFICOS 10 e 11 - HÁBITOS DE USO</b>	102
<b>GRÁFICO 12 - HÁBITOS DE USO</b>	103

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>PARTE I - ASPECTOS DO CONSUMO ACELERADO</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 1 - O CONSUMO E O TEMPO</b>	17
1.1 TEMPO DO HOMEM E TEMPO DO CONSUMO	17
1.2 A EXPERIÊNCIA DE COMPRA INCORPORADA NO DIGITAL	23
1.3 A ACELERAÇÃO PROVOCADA PELA PANDEMIA	25
1.4 SEU OBJETO DE DESEJO NA PORTA DE SUA CASA	29
<b>Capítulo 2 - A ESPERA</b>	33
2.1 UM POSSÍVEL RITUAL DE ESPERA	33
2.2 A CONVENIÊNCIA DE NÃO ESTAR INERTE	37
2.3 O PRAZER DO ENQUANTO	43
2.4 A TIRANIA DO MOMENTO	47
<b>Capítulo 3 - ACELERAÇÃO ALIENANTE E O CONSUMO INDIVIDUALISTA</b>	53
3.1 INTERAÇÃO SELETIVA	54
3.2 ALIENAÇÃO E ACELERAÇÃO	57
3.3 INDIVIDUALISMO NEOLIBERAL	60
3.4 O SUJEITO DIGITAL	65
<b>Capítulo 4 - O ACESSO AO EXCESSO</b>	71
4.1 O MAR DE OPÇÕES	74
4.2 SEGURO CONTRA DÚVIDA	76
4.3 O NOVO, O EXCESSO E A FALTA	80
<b>PARTE II - QUESTIONAMENTOS SOBRE OS EFEITOS NAS RELAÇÕES HUMANAS</b>	<b>87</b>
<b>Capítulo 5 - A PESQUISA</b>	90
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>104</b>

**REFERÊNCIAS**

**106**

**APÊNDICE**

**114**

## INTRODUÇÃO

VLADIMIR: E o que fazemos agora?

ESTRAGON: Esperamos.

VLADIMIR: Sim, mas enquanto esperamos?

ESTRAGON: E se nos enforcássemos?

VLADIMIR: Hmm. Isso nos daria uma ereção. (BECKETT, 1952)

O diálogo presente na peça "Esperando Godot" é realizado por dois homens que aguardam em uma estrada deserta por uma figura que nunca chega. A espera se dá de forma angustiante, retratada pelos diálogos absurdos e tentativas falhas de comunicação e entendimento entre as partes. Com um olhar questionador sobre a angústia pela espera, este trabalho se propõe a explorar os aspectos do consumo atual e suas subjetividades no tempo contemporâneo. Esse trecho da peça, em particular, pode remeter aos âmbitos do tempo de espera tratados aqui, dentro da aceleração do tempo e das crescentes demandas por velocidade, como o imperativo por eficácia e produtividade ("o que fazemos enquanto esperamos?"), os desprazeres contidos nesse tempo de espera ("e se nos enforcássemos?") e as excitações por ela geradas ("isso nos daria uma ereção").

Na temática do tempo acelerado, nota-se a constante relação da sociedade atual com todo o campo semântico do consumo. Vive-se a era onde o *tempo é dinheiro*, e há um imperativo de produtividade reinando sobre toda a vida contemporânea que inquieta a todos. Percebe-se uma clara característica individualista produzida pelo sistema econômico vigente, o capitalismo, além de todos os sintomas psíquicos causados (ou definidos e geridos) pelo neoliberalismo. O sujeito precisa atingir seu maior e melhor desempenho, o quanto antes, para atingir o sucesso. Este imperativo, somado ao consumo acelerado e seus excessos, produz cenários de angústias relacionadas ao tempo como a ansiedade e os chamados transtornos de atenção, percebe-se uma crescente dificuldade em lidar com os tempos do outro, de altas demandas que os desejos de consumo, produzidos através da publicidade e mídia, sejam atendidas, agregadas às inquietações causadas por uma necessária dinâmica produtiva e consumista. É possível dizer que o neoliberalismo atravessa a subjetividade de maneira imanente, alterando a percepção e a atenção, diante da aceleração do tempo.

Para ilustrar, podemos nos deparar com estes aspectos ao lembrar da inquietante ansiedade de uma criança na véspera de seu aniversário ou do dia do Natal pelos presentes que acredita que certamente receberá, tomando esse sentimento como parte do ritual ao redor da experiência, parte do prazer do consumo do presente. Atualmente, as pessoas se afastam cada vez mais da capacidade de ansiar com expectativa positiva pelo consumo de um objeto. Os minutos de espera pelo pacote de presente vindo dos correios poderiam ter um efeito de prazer que por vezes o próprio usufruto do produto não trará, mas esse momento está longe de ser desejado quando existem centenas de recursos à mão para evitarmos e encurtarmos essa expectativa. Ao perder-se a capacidade de sonhar durante a espera e ao transformar tudo em consumo instantâneo, qualquer minuto além do desejado se torna uma angústia arrastadora do tempo.

Ora, se é evidente a importância e raridade do tempo que nos é disposto, é consequente que seja cada vez mais um sintoma de nossa sociedade a aversão à espera, a sensação de ansiedade, a efemeridade e a urgência. Se uma das maiores identidades atuais é a identidade de consumidor, e esta encontra dentro do mundo digital propostas instantâneas de soluções aos seus questionamentos; se é possível comprar às 2 da madrugada sabão em pó da marca líder e receber em suas soleiras em algumas horas; se empresas trabalham para atender todas as demandas da forma mais eficaz possível, como esta sociedade poderia não estar gradualmente exigindo de todos outros âmbitos de relações humanas a mesma praticidade, conveniência, entrega e rapidez?

Frente a estas indagações, este trabalho adentra o campo do e-commerce e das entregas rápidas para encontrar em seus mecanismos, estratégias, discursos publicitários e enfrentamentos às faculdades relacionadas ao desejo, às pulsões, ao capitalismo tardio, ao individualismo e ao deslocamento do tempo através das plataformas digitais, para assim, demonstrar uma breve análise das relações de consumo atuais com a aceleração, o espaço digital e, por fim, encontrar conexões com a forma com que as pessoas se relacionam (ou esperam poder se relacionar) afetivamente.

## PARTE I - ASPECTOS DO CONSUMO ACELERADO

### Capítulo 1 - O CONSUMO E O TEMPO

Falar sobre as alterações na nossa percepção do tempo e de consumo na década de 20 do século XXI paradoxalmente se torna emergencial: como todas as coisas parecem hoje ser. A transição da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, onde há o imperativo de consumo, já foi muito teorizada no século XX através de estudos antropológicos e sociológicos de forma crítica por pensadores como Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky; hoje em dia deitando-se de forma mais frequente sobre o berço das ciências da comunicação, como nos estudos da Publicidade e Propaganda, do Marketing e da Administração (traço apontado no livro de Clotilde Perez, "Há Limites Para o Consumo?", 2020). De certa forma, não há mais tanto espaço para se observar os fenômenos do consumo como um novo hábito, como uma observação exterior. Estamos completamente imersos no consumo e em suas ferramentas, como o espaço digital e a vida urbana. Sendo assim, como é impossível para um peixe não observar o mundo através do mar em que nada, é inevitável que as produções acadêmicas e reflexões de grandes pensadores deste século XXI passem, invariavelmente, pelo comportamento humano na sociedade de consumo, o mar em que nadamos.

Neste capítulo, pretendo adentrar principalmente o âmbito do tempo e suas percepções dentro da sociedade hiperconsumista, hiperconectada e hiper acelerada da atualidade. Desde o fato onde o consumo impregna todos os minutos do tempo de nossas vidas através da permanência constante de acesso a trocas comerciais, prestações de serviço e transações financeiras; a aceleração dos próprios processos de consumo através da introdução do digital na cadeia ritualística da compra, além dos resultados cognitivos e psíquicos na sociedade influenciada por esses efeitos demandantes de produtividade e consumo em tempo *fast-forward*.

#### 1.1 TEMPO DO HOMEM E TEMPO DO CONSUMO

O documentário "Paul Virilio: Pensar a Velocidade" (Dir. Stephanie Paoli, 2009) traz as percepções do filósofo e arquiteto francês sobre aceleração da vida cotidiana, da

comunicação e da troca de informações. Nele, o escritor estadunidense Jeremy Rifkin, famoso por seus livros onde articula sobre as atuais formas de acesso ao consumo e novas estruturas de emprego no século XXI, é convidado a tratar do tema fazendo um levantamento histórico sobre as acelerações provocadas pelas revoluções industriais através do avanço tecnológico e o tempo das máquinas:

Cada Revolução Industrial vem acompanhada de uma nova aceleração no mundo. Na 1ª Revolução Industrial, entre 1830 e 1880, houve grande mudança na velocidade de comunicação entre as pessoas devido à nova revolução de energia (máquinas movidas à vapor), de comunicação (jornalismo acelerado pela imprensa em escala industrial) e da vida urbana, acelerando a densidade e interação entre as pessoas, modificando assim a cognição e nosso modo de vida.

No século XX, com a 2ª Revolução Industrial, a vinda da eletricidade, do telégrafo e do telefone no âmbito das comunicações, junto do petróleo e o motor movido à combustão interna no âmbito energético, novamente aceleramos o ritmo, a velocidade, o fluxo e a densidade das trocas humanas, passando da vida urbana à vida suburbana.

Hoje vivemos a 3ª Revolução Industrial, com as tecnologias de informação e de comunicação - a internet - associada à energia renovável acelerando também o ritmo, a velocidade, o fluxo e a densidade.

Quando isso acontece, muda a consciência. (RIFKIN, 2009)

Muda a consciência pois a consciência é inserida (ou há uma tentativa de inserção) no tempo da máquina. No tempo do digital.

Hoje, com a instantaneidade, a ubiquidade e o imediatismo, atingimos o limite do nosso próprio poder com a ameaça de delegar esse poder a programas de computador e máquinas que são eficientes na questão de aceleração e que o homem não controla totalmente. Há uma delegação do poder. Lembrando que, se tempo é dinheiro, a velocidade é poder. Há uma delegação de poder à máquina. (VIRILIO, 2009)

A percepção cronológica e a forma de se informar e observar o tempo é sempre alterada para se adaptar às novas acelerações. Vemos estas transformações nos objetos com a aparição

do relógio de fábrica com ponteiros de minutos, inclusive de fácil adulteração para explorar o trabalhador, adiantando ou atrasando os ponteiros, como conta o professor Eugênio Bucci (em seu livro “A Super Indústria do Imaginário”)(2021), a migração do relógio da torre da praça central da cidade ou da parede dos galpões das indústrias direto para o pulso do trabalhador, o relógio digital agora com números mais fáceis de ler e a clareza dos dígitos de segundos; e na arquitetura, que visa o do efeito de ambiência isolada do tempo pelas fábricas sem janelas para que os funcionários não vissem a noite cair, os shopping centers climatizados e sem também janelas, os supermercados, novamente, sem janelas... Todos esses símbolos históricos da vida urbana do século XX fazem parte do processo evolutivo e transformador da captação da percepção do tempo pelo humano, das inscrições simbólicas (nos objetos, arquiteturas e linguagens) da angústia gerada pela incapacidade de lidar de fato com o imperativo do Real<sup>1</sup> (LACAN, 1935) intrínseco do Tempo, resultando na incessante produção de soluções aceleradoras ou desaceleradoras de adaptação do humano, através da delegação desse poder de controle e administração do tempo às máquinas, como citado por Virilio (2009):

[...] Na 1a Revolução Industrial aparecem os minutos e os segundos, para darem conta da aceleração e da nova percepção fracionada do tempo associada ao trabalho nas fábricas.

Na 3a Revolução Industrial surgem os nanossegundos e picossegundos, que estão abaixo da percepção humana. Agora podemos organizar nosso tempo na velocidade da luz, mas como não podemos perceber nanossegundos, ao chegar nesse ponto estamos desassociando a experiência humana da velocidade de comunicação com que somos capazes de passar informações. É muito alienante. (RIFKIN, 2009)

O tempo da máquina, o tempo do consumo e o tempo dos processos humanos divergem. Surgem para ajudar a dar conta desse desalinhamento diversas estratégias de consumo e produtividade, como as impressionantemente rápidas soluções logísticas, os cursos de organização e produtividade online de poucas horas, os aplicativos de controle de tarefas, a delegação de serviços burocráticos a aplicativos e empresas mediadas por eles, inteligências artificiais que criam rotinas automatizadas numa imaginária desconexão do corpo humano com o tempo, que agora não está presente em processos antes obrigatórios (nem mesmo para

---

<sup>1</sup> Aqui vale-se da composição do Real por Jacques Lacan como sendo da ordem do impossível.

abrir as janelas ou acender as luzes é necessário intervir com uma ação do corpo, a "internet das coisas" pode fazer tudo). Não é de se surpreender que outra produção sintomática dessa desassociação seja a cada vez maior procura pela experiência no metaverso, local onde o corpo humano pode de fato se retirar por completo do tempo e do espaço da vida natural.

FIGURAS 1, 2 e 3 - ANÚNCIO CURSO EAD UNIVERSIDADE SÃO JUDAS



Frames de vídeo publicitário da Universidade São Judas Tadeu Online. Disponível em <https://twitter.com/SaoJudasDigital/status/1575146230635790338?s=20&t=OLd2aVAuNT4gwai>  
[Caru3wQ](#)

Em um trecho brilhante, Rifkin (2009) pontua o desconforto da sociedade atual com a aceleração, resultando em uma inadequação dos tempos naturalmente humanos e do tempo exigido pelo capitalismo. O sociólogo elabora sua percepção sobre o atual crescente uso de drogas (lícitas e ilícitas) que tem como efeito deprimir ou estimular:

Não se discute tanto a causa da atual cultura das drogas. Há dois tipos de drogas, as estimulantes e as depressoras, que alteram a percepção de tempo como efeito, acelerando ou desacelerando sua referência temporal. Temos agora três gerações presas nessa revolução high-tech da comunicação, que não se adaptam à velocidade, ao ritmo e à densidade das trocas. Estimulantes e depressivos tentam reajustar nossa própria temporalidade à essa velocidade da sociedade para a qual não fomos criados, como primatas. [...] Para cada momento nosso no ciberespaço, deveríamos ter um momento na natureza. (RIFKIN, 2009)

Em "Neoliberalismo como Gestor do Sofrimento Psíquico" (2021), Vladimir Safatle se aprofunda no tema que descreve os ideais psicológicos da atualidade fundamentados através de lógicas corporativas: o sujeito deve estar apto a produzir, performar, consumir. Porém, não é o intuito deste trabalho se aprofundar na psicopatologização da vida e no abuso de fármacos da psiquiatria contemporânea para adaptar o sujeito à uma normalidade produtiva, mas a aceleração dos processos cotidianos e ritualísticos que, em conjunto com a decorrência de dois séculos de constante tentativa de hiperconexão do humano com o tempo da máquina e ao mesmo tempo desconexão do tempo da natureza, pode ser analisada através de significantes importantes da nossa era como o aumento do uso de drogas, o aumento de quadros de ansiedade, o aumento de diagnósticos de depressão e tantas outras psicopatologias associadas à percepção de tempo (sendo o mais popular de todos o Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade, sendo amplamente diagnosticado entre crianças, os seres que ainda não estão dentro da cadeia produtiva do trabalho e, portanto, vivem mais facilmente em atrito com o ideal do tempo de produção). Enfatizando também os esforços incansáveis de mudanças da rotina de aprendizagem e formação profissional dos cursos de rápida duração, os métodos de leitura rápida, o hábito de acelerar vídeos e áudios, caminhando lado a lado com os novos aplicativos de meditação, novas psicoterapias, novos retiros-analógicos, remédios de indução de sono, entre outros tantos retratos de nossa tão recente e urgente inadequação ao

curso do tempo e que serão tratados também nos capítulos seguintes sobre alienação e individualização nos processos de consumo.

É importante lembrar que, na vida urbana do século XXI, não é possível escapar dos efeitos, positivos ou negativos, do controle do tempo através do consumo em tempo contínuo, das demandas de produtividade, do pensamento neoliberal<sup>2</sup> que tenta reger as estruturas políticas e científicas, e da imposição do digital sobre o analógico. Nem o mais analógico dos seres, que teima em visitar a boca dos caixas de banco para simples transferências, como morador urbano e consumidor de informação e produtos, estará livre desse desalinhamento.

Isso fica evidente no livro "24/7: Capitalismo Tardio e os fins do sono" (2013), no qual o professor Jonathan Crary detalha com muita clareza os efeitos do consumo ubíquo, em tempo contínuo e incessante na atualidade: "uma vez que não existe momento, lugar ou situação na qual não podemos fazer compras, consumir ou explorar recursos da rede, o não tempo 24/7 se insinua incessantemente em todos os aspectos da vida social e pessoal." (CRARY, 2013, p. 40).

Se é impossível falar de cotidiano, de relacionamentos, de mídia ou da sociedade atual sem costurar pela forma que consumimos, porque atualmente consumimos tudo o tempo todo, evoluímos esta análise para entender as mudanças do comportamento de consumo. Vivemos na era da revolução digital, que avassaladoramente se envereda por todos os processos comerciais, financeiros, produtivos e relacionais, principalmente de consumo. Novos processos digitais surgem para substituir processos até antes totalmente analógicos ou híbridos. Porém, vale ressaltar que os rituais de consumo estabelecidos ao longo do século XX através dos magazines, superstores, lojas de departamento, shopping centers, verdadeiras cidadelas de consumo e de lazer, não se encontram necessariamente ameaçados pelo digital do século XXI. O que há de novo é a ubiquidade<sup>3</sup>, onde além de existirem supermercados, farmácias e locais de consumo presencial, alguns serviços e experiências ganham dentro do

---

<sup>2</sup> Como mencionado no livro "Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico", neoliberal é "uma teoria sobre o funcionamento da economia desenvolvida entre 1930 e 1970 por Von Mises, Hayek, Friedman e Becker, mas também uma forma de vida definida por uma política para nomeação do mal-estar e por uma estratégia específica de intervenção com relação ao estatuto social do sofrimento". Em suma, quando falamos do "sujeito neoliberal" estamos nos referindo ao conceito de "liberdade" através do individualismo, do estado mínimo, das políticas individualistas e do corporativismo da vida social e psíquica. (Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico / Vladimir Safatle, Nelson da Silva Junior, Christian Dunker, (Orgs.). – 1. ed.; 2. reimp. – Belo Horizonte: Autêntica, 2021)

<sup>3</sup> Fato de estar ou existir concomitantemente em todos os lugares.

digital vantagens competitivas e possibilidades fora dos efeitos do espaço físico, aumentando o número de aplicativos e websites de vendas online e soluções através do e-commerce.

## 1.2 A EXPERIÊNCIA DE COMPRA INCORPORADA NO DIGITAL

Há, sim, alguns segmentos de vendas que estão caindo em vertiginoso desuso por incapacidade comercial de lidar com gigantescas *big techs*, como é o caso das livrarias físicas, as megalivrarias e a pressão de sites como a *Amazon*<sup>4</sup>.

Podemos entender um pouco desses efeitos através de um recorte brasileiro no segmento de livrarias. Ainda em 2019, mesmo antes dos anos de isolamento social, já havia uma grande transferência de vendas do físico para o digital sentido pelo mercado editorial. Em notícia para o portal UOL<sup>5</sup> lê-se:

O mercado editorial brasileiro encolheu mais de 20% em uma década, com perdas que somam R\$1,4 bilhão. Mesmo que os e-books e dispositivos para leitura digital ainda não tenham força expressiva no Brasil, o tempo dedicado à leitura passou a dividir espaço com a oferta interminável de conteúdo nas redes sociais e plataformas de streaming. Além disso, novos canais de venda se abriram na internet. Com isso, editoras passaram a ter a opção de vender diretamente para seus clientes, empresas estrangeiras passaram a atuar no mercado nacional sem o custo de lojas físicas – caso da Amazon – e plataformas que não se dedicam exclusivamente à venda de livros passaram a competir com as livrarias. Se as mudanças foram sentidas pelas principais empresas do setor, o resultado sobre as menores foi devastador. Em condições mais desfavoráveis de negociação, devido ao menor volume de vendas, fechar as portas virou a única saída. Com a possibilidade de encontrar o melhor preço na internet, a livraria do bairro deixou de ser a opção natural para comprar livros. Desde 2012, o número de lojas no Brasil caiu de 3.481 para 2.500. (2019)

---

<sup>4</sup> Importante lembrar que hoje, para muitos estrangeiros de língua inglesa, o termo "*Amazon*" remete primeiramente ao website de vendas, não à Amazônia, origem do termo Amazon, em inglês, de fato.

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2019/01/31/as-livrarias-estao-desaparecendo-do-brasil.html>

Após as restrições de acesso provocadas pela pandemia de COVID-19 a partir do ano de 2020, o cenário se agravou com maior agressividade, como explicado em matéria para o site Prensa<sup>6</sup>, pela jornalista Bruna Teixeira:

De acordo com a pesquisa Nielsen divulgada pela Câmara Brasileira do Livro, o número de livros eletrônicos vendidos no Brasil cresceu 83% enquanto a venda de livros tradicionais caiu em 18% em 2020. Um dos motivos do aumento das vendas dos livros digitais, é o fato de serem 40% mais baratos que os livros impressos.

Além disso, as restrições decorrentes da pandemia do Covid-19, influenciaram num aumento de 41% das vendas online em 2020, enquanto 20% das lojas físicas fecharam, segundo o levantamento da Ebit/Nielsen.

Vendendo 70% menos, os preços nas alturas e perdendo em parte para o mercado dos e-books, é fácil concluir que as livrarias vão acabar. Ou ao menos diminuir.

Ir até o espaço físico da livraria para comprar livros mais caros, enquanto se pode comprar por mais barato sem sair de casa... Não faz tanto sentido. (TEIXEIRA, 2022)

O ponto principal aqui não é indagar o gosto pela leitura do brasileiro ou a mudança de plataforma do livro físico para o livro digital em si. As pessoas ainda lêem, procuram consumir livros e há ondas de aquecimento no setor de vendas como divulgado recentemente por pesquisa da Nielsen<sup>7</sup>. O que é importante ressaltar é que esta mudança de comportamento no ritual de compra do livro é um marco de transformação da relação humana com o próprio ato de comprar. Se antes havia na livraria um processo lento, de contemplação, de folheação de exemplares, de troca de informações com outros compradores e vendedores, de busca aventureira entre prateleiras, todo esse processo de experiência de corpo presente foi facilmente derrotado pelo espaço virtual. Com a justificativa de preços mais baixos, o que fica mais evidente é que os preços chegam a menores faixas justamente devido a todo o arsenal logístico e digital que possibilita maiores margens para o vendedor sem ter que pagar por

---

<sup>6</sup> "As livrarias estão acabando", por Bruna Teixeira, disponível em <https://prensa.li/@bruna.teixeira/as-livrarias-estao-acabando/>

<sup>7</sup> "Pesquisa da Nielsen Bookscan divulgada pelo SNEL aponta aumento de 15,65% em volume e 16,50% em faturamento na comparação dos números com os primeiros três meses de 2022", disponível em <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/04/26/nielsen-painel-do-varejo-de-livros-aponta-primeiro-trimes-re-com-desempenho-positivo>

aluguéis, contas de utilidades como luz, climatização e água, folha de pagamento, organização e etc. A praticidade e o ganho de produtividade do digital engole a experiência lenta e manual de compra *in loco*.

### 1.3 A ACELERAÇÃO PROVOCADA PELA PANDEMIA

A pandemia de COVID-19 foi um marco para a aceleração do e-commerce em todos os segmentos, como era de se imaginar. No ano de 2022 foi vivenciada uma nova realidade com a retomada da convivência cotidiana após dois anos de enclausuramento. As pessoas se viram trancadas em casa e obrigadas a transferir para o mundo digital suas rotinas mais corriqueiras, como a compra do supermercado, o pet shop do cãozinho, a farmácia, os livros e as roupas. Acostumaram-se com os *deliverys*. E as empresas se viram obrigadas a transferir seus estoques para o ambiente online, arcar com a cibernetização de seus atendimentos e operar suas logísticas para sobreviver. O que antes era um processo gradual e já um tanto impositivo do digital sobre o físico, se tornou emergencial, necessário e uma questão de sobrevivência. De fato, até os mais analógicos, que utilizavam das compras pela internet (ou mesmo telefone) apenas para ocasiões especiais como para obter algum produto de loja em outra cidade, produtos importados de outros países ou promoções exclusivas para esse canal de vendas, acabaram precisando migrar para o online.

Neste período, o consumo de e-commerce triplicou, segundo a empresa Neotrust<sup>8</sup>, uma das responsáveis por pesquisas do segmento. Foi o empurrão final para um processo que já vinha acontecendo há anos. E mesmo após a reabertura do comércio ainda se projeta um crescimento no setor online, guiado pelos hábitos e rotinas de consumo que foram adotados durante a pandemia e acabaram apresentando aos compradores uma forma prática e rápida de consumir. Aqui está a expressão que buscamos: rápida de consumir.

Até os anos pré revolução digital, a ocasião de recebimento de uma encomenda era, no geral, particular. Eram recebidos pacotes de presentes, de compras que foram feitas de forma personalizada (e por isso precisavam de um tempo entre a compra e a entrega), as compras do exterior, as revistas e jornais por assinatura. A história do *delivery* obviamente não é recente,

---

<sup>8</sup> "Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$161 bilhões em 2021", disponível em [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia.1342064/com-pandemia-vendas-pe-la-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia.1342064/com-pandemia-vendas-pe-la-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml)

era possível pedir pizza pelo telefone e gerações passadas recebiam o leiteiro todas as manhãs na porta de casa. Mas todas estas transações possuíam um caráter artesanal, exclusivo e pessoal. A compra massificada e industrializada, o carrinho de supermercado do mês, o último tênis da moda, não escapavam da experiência física no ambiente da loja, supermercado ou shopping center. Porém, quando passa-se a poder manipular com certa segurança as transações financeiras pelo computador, ao transferir o acesso do digital para a palma da mão (onde o telefone está o tempo todo), esse processo se acelera.

Diante desse cenário, há a ebulição perfeita dos ingredientes "tempo", "produtividade" e "consumo" no caldeirão das necessidades. Crary em outro momento de seu livro explica que "[...] como slogan publicitário, institui a disponibilidade absoluta - e, portanto, um estado de necessidades ininterruptas, sempre encorajadas e nunca aplacadas<sup>9</sup>" (CRARY, 2013, p. 19).

Estudos de empresas de consultoria de marketing, apontam que dentro do atual mercado hiperconectado, onde existem bilhões de smartphones ligando as pessoas (consumidores, usuários, clientes) ao processo de compra pelo digital, não é uma opção se manter longe das transformações e inovações para criar uma estratégia de vendas.

Em matéria para a revista Consumidor Moderno<sup>10</sup> (2019), que percorre páginas comunicando percepções de empresários e consultores do varejo sobre vendas em alta velocidade, James George, Diretor da OC&C Strategy Consultants Sócio, explica que “varejistas adaptados a um novo padrão de performance crescem 5 vezes mais rápido que os varejistas tradicionais. Não por acaso, um varejo veloz combina velocidade de ação com propósito, direção e orientação clara”. Essas são as palavras da vez.

---

<sup>9</sup> O não aplacamento destas ininterruptas necessidades será tratado mais à frente deste trabalho, na análise sobre o funcionamento do desejo nas relações de consumo.

<sup>10</sup> "O varejo em alta velocidade: como construir um negócio e vender em uma era de aceleração", disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/14/o-varejo-em-alta-velocidade-como-construir-um-negocio-vender-em-uma-era-de-aceleracao/>

FIGURA 4 - RECORTE DE INFOGRÁFICO



## Logística

O tempo de entrega virou um fator decisivo de compra na vida do consumidor. **E-commerces** já sabem disso e têm feito investimentos para que o produto chegue o mais rapidamente possível na casa do consumidor. Quem entrega primeiro, ganha o coração do consumidor.

Detalhe sobre logística em infográfico que diz "Quem entrega primeiro, ganha o coração do consumidor" Fonte: "O Omnichannel é para todos" da revista Consumidor Moderno, p.33, ago/2021, disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/ndqf/#p=33>.

Já em outra matéria<sup>11</sup> (2018) para a mesma revista, que dialoga com executivos sobre o perfil do consumidor atual, o executivo Fernando Moulin, da empresa de telecomunicações Vivo, diz que o processo entre venda e consumidor está cada vez mais rápido, mais intenso e líquido.

Só vai acelerar. A única certeza é que o consumidor vai estar conectado. Hoje temos um mundo de pessoas conectadas, daqui a pouco será um mundo de coisas conectadas e as possibilidades de negócios são infinitas. (MOULIN, 2018)

Fernando se refere ao conceito de "Internet das Coisas", não tão deslocado para o futuro quanto parece, onde objetos antes desconectados como geladeiras, lâmpadas, ar condicionado, janelas, aspiradores, carros, portas, cortinas e mais um amplo mundo de possibilidades, está conectado através de tecnologias wi-fi, possibilitando automações que trazem, novamente, praticidade, tempo e prescindível interação humana. Para muitas residências em megalópoles essa já é uma realidade presente. Um ponto que vale a pena ressaltar dentro de uma perspectiva semiológica: estes produtos levam o nome de *smart*, ou melhor, *inteligente*, outra forma clara de demonstrar nossa transferência de características intrínsecas do ser humano (a inteligência) para as tecnologias que nos auxiliam.

<sup>11</sup>"É preciso velocidade para lidar com o consumidor 3D: democrático, dinâmico e desprendido", disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/06/e-preciso-velocidade-para-lidar-com-o-consumidor-3d-de-mocratico-dinamico-e-desprendido/>

Diante do atual inegável panorama que rege todas as decisões empresariais de marketing e consumo através da tecnologia e disrupção, a competição no mercado para estar à frente levou ao mundo moderno a possibilidade de comprar qualquer coisa, de remédios necessários para gripe até mesmo algo obsoleto como uma simples tigela, a qualquer horário e, se você morar em uma grande cidade, conseguir receber em sua porta em algumas poucas horas o produto desejado. O tempo é visto como item a ser poupado, economizado, otimizado, de forma que cada vez mais *soluções* sejam apresentadas para o *problema* da falta de tempo.

Gastam-se bilhões de dólares em pesquisas dedicadas a reduzir o tempo de tomadas de decisões, a eliminar o tempo inútil de reflexão e contemplação. [...] Não deixa de ser atraente a tentação de nos alinharmos a uma sequência de consumo contínua, baseada em promessas de maior eficiência - a despeito da permanente postergação de todos os benefícios reais. O desejo de acumular objetos é secundário: o que está em jogo é a confirmação de que nossa vida, bombardeada de publicidade, acompanha os aplicativos, dispositivos e redes disponíveis. (CRARY, 2013, p. 49 e 54)

Neste último trecho, quase um aforismo lacaniano que diz que o objeto de desejo é contingente - e o desejo é do desejo do outro (LACAN, 1959). Atualmente o objetivo da relação de compra não é apenas ter, mas ser. É incorporar ao sujeito o valor do processo de obtenção da mercadoria e o acesso a ela. Esta relação do consumo não estar referido exatamente à posse é citado por Zygmunt Bauman (2008) em seus estudos definitivos sobre sociedade de consumo:

A vida do consumidor não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente, e acima de tudo, a estar em movimento. (BAUMAN, 2008, p. 126 apud PEREZ, 2021, p. 108)

#### 1.4 SEU OBJETO DE DESEJO NA PORTA DE SUA CASA

Se há possibilidade tecnológica e logística de compras e entregas cada vez mais rápidas nos grandes centros urbanos, haverá o incessante bombardeio de anúncios geradores de desejo pela velocidade. A publicidade traduzirá estes processos e por ela os processos serão subjetivamente dados. A aceleração do ritual de compra que atinge seu auge de performance no imenso mercado de e-commerce tem como maior símbolo a "entrega rápida". Não basta o processo de compra ser agilizado, o tempo entre a confirmação de pagamento e o recebimento do produto em casa se torna o grande desafio.

No último ano o site de e-commerce Amazon passou a oferecer aos assinantes Prime entregas ultra-rápidas feitas no dia seguinte se compradas até certo horário<sup>12</sup>. Sites como Mercado Livre também oferecem o recurso, com possibilidade de entregas no mesmo dia<sup>13</sup>, assim como a ascensão de aplicativos de compras *on-demand* (entregas imediatas ou agendadas) para mercado, farmácias, lojas de construção e presentes. O alto nível de desemprego gerado pelas concomitantes crises políticas e econômicas instauradas no Brasil desde 2013 oferece uma alta demanda de pessoas dispostas a trabalhar no setor de entregas para empresas como iFood, Uber, Loggi e outros por salários baixíssimos, gerando uma crescente frota disponível para buscar e entregar o que quer que seja vendido online, para entrega ainda hoje em poucas horas na casa do cliente.

João Clark, diretor de marketing da gigantesca iFood, em entrevista para a Folha de São Paulo<sup>14</sup> afirma que "a velocidade é um importante condutor para o consumidor escolher onde vai pedir. Estamos investindo muito em fazer com que os parceiros entreguem os pedidos cada vez mais rápido."

Surgem as *darkstores* e *dark kitchens*<sup>15</sup>, estabelecimentos dedicados 100% a fornecer produtos e refeições para entregas, situados em pontos estratégicos da cidade. Aplicativos

---

<sup>12</sup> "Amazon lança entrega em 1 dia útil em 50 cidades do Brasil", Disponível em

<https://labsnews.com/pt-br/noticias/negocios/amazon-lanca-entrega-em-1-dia-util-em-50-cidades-no-brasil/>

<sup>13</sup> "Mercado Livre expande entrega no mesmo dia", disponível em

<https://www.tudoceular.com/mercado/noticias/n191445/mercado-livre-expande-entrega-no-mesmo-dia.html>

<sup>14</sup> "Entrega Rápida da impulso à expansão do comércio online", disponível em:

<https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de-saopaulo/2022/servicos/04/entrega-rapida-da-impulso-a-expansao-do-comercio-online.shtml>

<sup>15</sup> *Dark stores* são centros de armazenamento que abastecem bairros para vendas exclusivamente através de e-commerce, *dark kitchens* são restaurantes exclusivos para entrega delivery, sem acesso ao público local.

prometem suas compras de mercado em até 15 minutos. O senso de urgência é o *status quo*. Empresas investem somas exorbitantes em construir centros de distribuição estrategicamente posicionados para possibilitar entregas no mesmo dia de produtos que antes demoravam um tanto mais.

Thais Nicolau, diretora de marketing do Mercado Livre, empresa líder da categoria de e-commerce, explica na mesma matéria na Folha que

[...]foi anunciado um investimento de R\$17 bilhões em 2022 para expandir a malha logística, a fim de viabilizar uma entrega mais rápida. O gasto é 70% maior do que o valor investido no ano passado. [...] A ideia é que a gente traga qualquer categoria que o consumidor precise, com a maior conveniência possível. (NICOLAU, 2022)

O Mercado Livre inclusive é uma das gigantescas empresas de ecommerce que mais evidenciam a pressão por entregas rápidas. Como mencionado antes, pagando uma assinatura especial, uma ampla gama de produtos fica à sua disposição para entrega no mesmo dia, caso você more na capital paulistana ou em outras das dezenas de cidades com o serviço. Em matéria da revista Consumidor Moderno<sup>16</sup> sobre "Sociedade Omnicanal<sup>17</sup>", o diretor jurídico da empresa, Humberto Chiesi Filho, explica que

No fim do ano passado, a nossa meta era uma entrega em dois dias. Chegamos lá. Depois veio a entrega no dia seguinte. Hoje, na Grande São Paulo, Grande Florianópolis e Região Metropolitana de Salvador, temos a entrega no mesmo dia. A empresa vai se adaptando de acordo com a necessidade do usuário. (CHIESI FILHO, 2021)

Chiesi Filho diz da adaptação à necessidade do usuário, mas o quanto essas entregas seriam de fato de imensa necessidade que chegassem no mesmo dia? Soa como o paradoxo Tostines, onde quanto mais rápidas possam ser as entregas, mais rápido o consumidor irá desejar que ela seja.

---

<sup>16</sup> "A sociedade omnicanal", disponível em

<https://revista.consumidormoderno.com.br/sociedade-omnicanal/edicao-265/>

<sup>17</sup> O termo "omnicanal" ou "omnichannel" é usado para designar "todos os canais", uma forma explícita da importância de englobar todas as formas possíveis de comunicação com o consumidor.

Na mesma matéria, Edinelson Santos, diretor de atendimento ao cliente da Via Varejo, que detém marcas como Casas Bahia e Ponto, diz um dado que demonstra esta falsa necessidade: "os nossos transportadores não suportavam a carga de produtos, pois, do dia para a noite, passaram a entregar tudo o que não entregavam, caso da bateadeira e do liquidificador".

O que poderia ter acontecido para que tantas pessoas necessariamente precisassem de bateadeiras e liquidificadores com entrega ultra rápida? Obviamente, o impulso acelerador da economia em meio a estas transformações também é um fator de imensa responsabilidade e que o alimenta. De acordo com a Associação Brasileira de Operadores Logísticos (ABOL), houve um crescimento de 23% na no faturamento de empresas de logística terrestre nos últimos 4 anos<sup>18</sup>. Isso se estende para o lucro das montadoras de veículos, além dos gigantes operadores aéreas de frete internacional, com o aumento de contêineres atravessando mares com mercadoria chinesa ou os descarregamentos nos aeroportos vindos de todo o planeta. Até pouco tempo, a maioria dos produtos importados da China demorava de 30 dias a alguns meses para chegar à casa do consumidor. Hoje leva pouco menos que duas semanas<sup>19</sup>.

Palavras como "garantida", "segurança" e "confiança" são extremamente importantes, já que é imperativo que o cliente seja fidelizado e dentro do e-commerce e essas características são encontradas principalmente na forma que o produto será entregue. Como é possível observar no artigo da revista Consumidor Moderno<sup>20</sup>: "a promessa de entrega dentro do tempo estabelecido é sagrada no e-commerce, tendo em vista que é a chance de conquistar a fidelidade do cliente", completado pelo relato de Ricardo Garrido, diretor de Marketplace da Amazon no Brasil:

O que nós queremos é oferecer ao cliente uma promessa de entrega confiável. Nossos esforços são para que, quando dissermos que o produto será entregue em um determinado período, o cliente possa ter plena confiança que aquela promessa será cumprida. (GARRIDO, 2021)

É evidente que podemos nos beneficiar com a facilidade que as mercadorias chegam até nós. Nunca antes foi tão fácil abastecer um hospital, resolver uma emergência ou consumir alimentos mais frescos longe de suas origens. Não há dúvidas. Porém, nos debruçamos aqui

---

<sup>18</sup> "Primeiro semestre de 2022 é marcado por recuperação dos operadores logísticos" disponível em <https://abolbrasil.org.br/noticias/noticias/primeiro-semester-de-2022-e-marcado-por-recuperacao-dos-operadores-logisticos-2>

<sup>19</sup> "Shein Shipping: quanto tempo leva a entrega da Shein", disponível em <https://fulfillbot.com/pt/blog/how-long-does-shein-take-to-ship/>

<sup>20</sup> "Os paradoxos da geração digital", disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/cutf/#p=1>

na ambivalente relação entre o desejo de velocidade, a ansiedade descontrolada e todos sintomas decorrentes do mal planejamento e do descompasso entre a capacidade humana de desejar velocidade e ao mesmo tempo, assimilar os processos naturais da vida.

## Capítulo 2 - A ESPERA

Como não atribuir ao modo de viver contemporâneo, imerso em opções, variedades, anúncios veiculados em suportes antes inimagináveis, onde o tempo pode ser "otimizado" em velocidade recorde, uma imensa angústia, ou como preferem os termos americanos, uma imensa ansiedade? O homem contemporâneo é impelido a ser produtivo 24/7 (24 horas, 7 dias por semana), para que assim possa consumir 24/7. A manipulação do tempo para que possamos fazer (produzir, comprar) cada vez mais o mais rápido possível se torna uma incessante corrida do burro atrás da cenoura pendurada à sua frente por uma vara de pesca em sua coleira: quanto mais otimizamos nosso tempo fazendo atividades que antes demandavam cuidado e concentração agora com auxílio de assistentes virtuais, vídeos em velocidades 2x, áudios de aplicativos de comunicação que podem ser cortados e acelerados, resumos e resenhas em *Reels* do Instagram de livros que muito provavelmente não iremos mais ler, cada vez mais rápido apenas para de fato usufruirmos do tempo "economizado", acabamos por usar esse tempo "ganho" para produzir mais e consequentemente consumir mais. A roda não para, ela se estafa. Não à toa Crary (2013) explica sobre um dos sintomas clássicos da atualidade, a insônia, e os inúmeros esforços da ciência para descobrir formas de otimizar o sono. O problema não é exatamente não conseguirmos mais relaxar e dormir, mas como podemos lidar com essa pausa necessária demandante do corpo humano: "A verdade chocante, inconcebível, é que nenhum valor pode ser extraído do sono." (CRARY, 2013, p. 20).

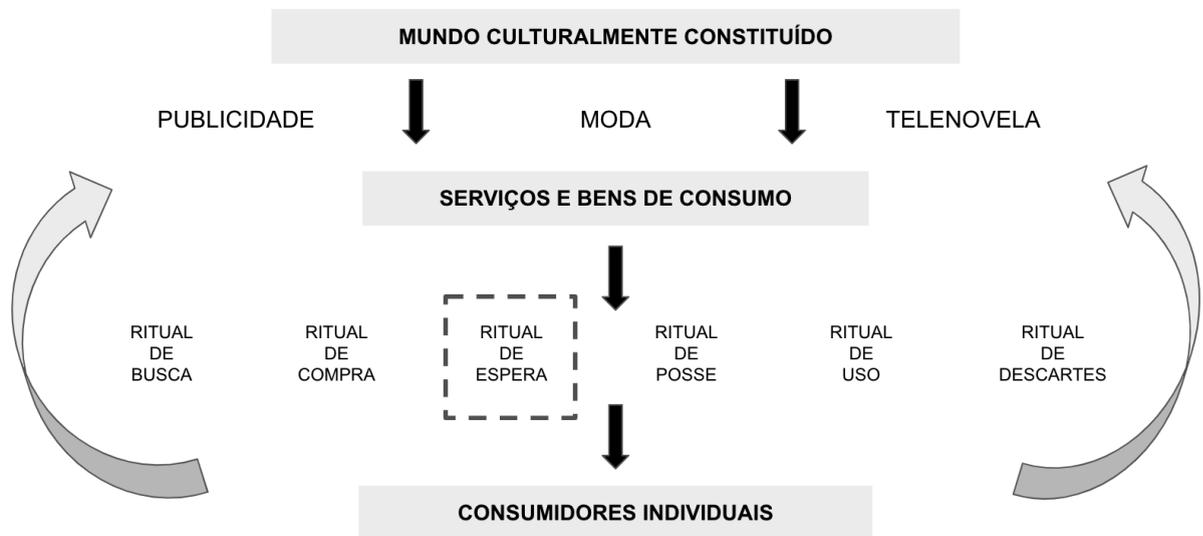
Enquanto dorme o homem não pode ativamente produzir ou comprar. Vide o slogan empreendedor que há alguns anos povoou discursos de *coachs* "trabalhe (ou estude) enquanto eles dormem". Como se fosse impedido ao trabalhador empenhado que deseja "ser alguém na vida" (ou seja, ter poder aquisitivo de compra) dedicar qualquer parte do seu tempo a algo que não seja produtivo.

### 2.1 UM POSSÍVEL RITUAL DE ESPERA

Quando Clotilde Perez e Eneus Trindade (2021) revisitam McCracken (2003) e seus rituais de consumo propondo através de uma abordagem crítica a incrementação do modelo proposto por ele com a inclusão de novos rituais, como o do ritual de compra, ainda não havia

distanciamento temporal suficiente e portanto havia ainda uma irrelevância em se considerar o tempo de espera para entrega do produto comprado dentro dos rituais de consumo. Porém, após o contexto pandêmico e ultra-digital, intensifica-se esse processo a ser considerado em pesquisas futuras, que coaduna com todos outros rituais na transferência de sentido entre bens de consumo e consumidores: o possível *ritual de espera*.

FIGURA 5 - MODELO DE RITUAIS DE CONSUMO



Representação da localização do momento de espera dentro do modelo de Rituais de McCracken aprimorado por Perez e Trindade. Fonte: Livre adaptação de imagem de novo modelo de rituais de consumo (PEREZ, 2021, p.59)

Esse ritual seria fruto da incorporação à vida urbana na atualidade do hábito trazido pelo e-commerce ao cotidiano, inserindo no processo de consumo o advento da espera por itens que antes saíam da loja pelas mãos do consumidor logo após a compra. Antes, a espera era dedicada com maior frequência a itens importados ou encomendados por alguma particularidade, os que necessitavam de alguma personalização ou manufatura que tradicionalmente tomava algum tempo ou um processo artesanal, em desacordo com o consumo industrializado e instantâneo de massa. Agora, quando o ritual de busca pelo objeto a ser comprado e o ritual de compra em si passam para o ambiente online, há um tempo necessário para que o objeto comprado chegue ao batente da porta do comprador, às suas mãos e, assim, inicie seu ritual de posse. A forma subjetiva com que o consumidor lida com

esse tempo entre a compra e a posse indica o vínculo com o objeto ou a completa supressão do vínculo. É um importante evidenciador da contingência dos objetos, da angústia pela espera, do desejo e do movimento na cadeia do consumo. Se Bauman (2008) escreve que a vida do consumidor é estar em movimento, entre os processos de compra, uso e descarte, o tempo de espera pela entrega aparece como um tempo inerte, um tempo inútil, desperdiçado na cadeia de consumo, não lucrativo e nem produtivo, assim como o tempo dedicado para o sono citado por Jonathan Crary. A suma diferença é que durante o tempo de espera acordado, o sujeito de fato pode se ocupar de outra coisa além de descanso no sono. Não à toa empresas de delivery repetem o termo “conveniência” em seus discursos.

Nesse tempo, que pode ser curto (esperas de até 2 horas como jantar por delivery ou o estoque de supermercado para o mês) ou longo (ao menos um dia para entrega de livros, roupas, utensílios para a casa, eletrônicos até semanas no caso de compras internacionais), as pessoas apresentam diversos comportamentos relacionados à espera.

Nos processos curtos há um esforço das empresas em cumprir o prazo milimetricamente. Os aplicativos de entrega de supermercado costumam inclusive bonificar o usuário com um cupom de desconto caso a entrega ultrapasse os minutos anunciados. É um cenário onde cada minuto conta, principalmente quando o item é um alimento pronto e perecível (e o seu cliente está com fome).

Há também um, como será mostrado mais adiante neste trabalho, um discurso utilitário do tempo onde se prega a vantagem de possuir estas "horas a mais", de tempo economizado como mencionado anteriormente. Fica aqui subjetivamente imposta a necessidade de se "aproveitar" este tempo de uma ou duas horas com alguma atividade produtiva.

Já nos processos de entrega mais longos as queixas mais comuns são de incerteza sobre a entrega, uma falta de confiança com o sistema logístico que traz a dúvida se o pedido será de fato entregue, se isso acontecerá dentro do prazo anunciado, se haverá algum dano no pacote e se de fato o produto enviado será o mesmo escolhido no ato da compra. Essa falta de confiança faz com que algumas pessoas optem por acompanhar quase que obsessivamente cada passo da equipe logística (quando possível), acessando os rastreadores dos correios em busca de atualizações. Essa prática é tão frequente que se tornou um meme que a distância entre a China e Curitiba (centro logístico que recebe a maioria das compras internacionais no país antes de distribuir aos outros estados) é mais curta que entre Curitiba e São Paulo (ou

outro estado), devido ao tempo demorado para um objeto ser despachado do centro dos correios de Curitiba até a casa do consumidor.

FIGURA 6 - IMAGEM DO MEME "MAPA MUNDI SEGUNDO OS CORREIOS"



Meme brincando com o tempo de espera na logística internacional. Fonte: Twitter - usuário @Geoememes - 14/04/2020, Disponível em <https://twitter.com/geoememes/status/1250159054309244928>

Outro comportamento comum ao ritual de espera tem o vetor direcionado para o oposto do que foi citado anteriormente. Quando a ânsia pela compra é aplacada no momento do clique de pagamento e o recebimento do objeto se torna quase dispensável, algumas pessoas costumam se esquecer por completo das compras que fizeram e são lembradas apenas quando recebem os pacotes em casa. Neste caso fica aparente uma supressão de vínculo. O processo ritualístico se quebra, pois não há mais ligação entre o comprador e o produto, até que ele chegue à sua casa. Não obstante, estas são as mesmas pessoas que vão comprar, por engano, o mesmo objeto mais de uma vez. Fica evidenciado então, principalmente a estas, um

"não-ritual" de espera, pois o desejo já foi totalmente suprimido no ato do pagamento, deixando em dormência o vínculo com o objeto da compra.

## 2.2 A CONVENIÊNCIA DE NÃO ESTAR INERTE

A palavra “conveniência” antes associada diretamente àquelas lojinhas<sup>21</sup> em postos de gasolina para se comprar súbitas necessidades de bebidas alcoólicas, chicletes e cigarros, sempre por perto, abertas 24h, que possibilitam a compra enquanto a bomba de gasolina enche o tanque. Hoje a palavra "conveniência" se torna pura e simplesmente a ritualística de poupar o esforço e o tempo (utilizando-o de outra forma). É conveniente que alguém faça suas compras, passe pelo caixa, embale, coloque no carro ou moto, dirija pelo trânsito, estacione, retire do veículo e entregue o produto em suas mãos ao invés de você mesmo. Para dar contorno a esse processo, Jonathan Crary evoca o conceito de prático-inerte de Jean-Paul Sartre em “Crítica da Razão Dialética”<sup>22</sup> (1960):

"Prático-inerte" foi o modo como Sartre designou o mundo cotidiano sedimentado, institucional, constituído de energia humana, mas que se manifesta como o imenso acúmulo de atividade passiva rotineira. (CRARY, 2013, p. 125)

A conveniência surge quando temos a possibilidade de transformar o modo de sujeito “prático-inerte” burocrático de Sartre (1960) em um “prático-produtivo” da atualidade, delegando a outra pessoa, viabilizado pelo aplicativo digital, o tempo de se estar inerte, para que em seu próprio tempo haja produtividade. Se antes estávamos perdendo dinheiro ao passar trinta minutos no trânsito indo até o supermercado, hoje de fato pagamos para que alguém passe esses trinta minutos ali por nós, e ainda assim nos sentimos "saindo no lucro" por ter trocado o dinheiro pelo tempo.

---

<sup>21</sup> A título de curiosidade, a maior rede americana de lojas de conveniência "7 Eleven" recebeu esse nome inicialmente por estar aberta das 7 da manhã às 11 da noite, porém encerrou as operações no Brasil justamente por não resistir à concorrência das lojas 24/7 em postos de gasolina. Hoje em dia todas as lojas da rede 7 Eleven operam no sistema 24/7 nos Estados Unidos.

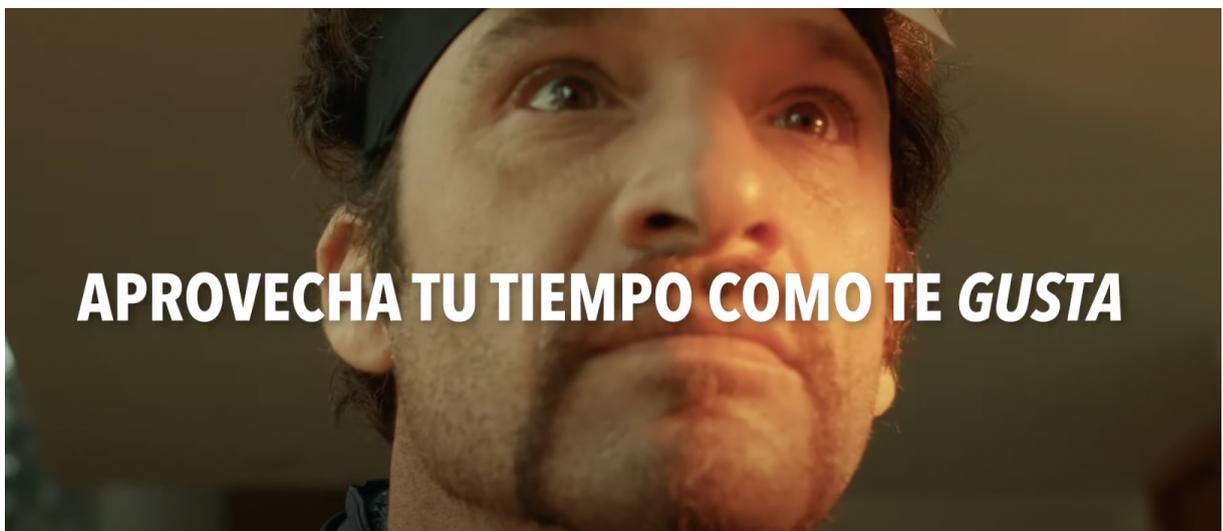
<sup>22</sup> SARTRE, Jean-Paul. [1960]. *Crítica da razão dialética*: precedido por *Questões de método*. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Texto estabelecido e anotado por Arlette Elkaïm-Sartre. Apresentação Gerd Bornheim. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

Na segunda parte de seu livro “A Super Indústria do Imaginário” (2021), Eugênio Bucci disserta sobre o tempo e o espaço. Principalmente ao que cabe a este trabalho agora, é especial a forma que explica sobre o domínio do tempo e seu uso durante a história como ferramenta de controle. Cita o historiador francês Jacques Le Goff<sup>23</sup> (1964):

As medidas - de tempo e de espaço - são um instrumento de dominação social de excepcional importância. [...] Quem for seu senhor reforça de modo muito especial o seu poder sobre a sociedade. (Le Goff, 1964, apud Bucci, 2021, p. 181)

Através de um suposto domínio do tempo, nós podemos hoje em dia nos utilizar de plataformas digitais para delegar qualquer atividade burocrática que antes era parte do tempo “prático-inerte” a fim da conveniência de ocupar nossas esperas com o que bem entendermos.

FIGURAS 7 e 8 - FRAMES DE VÍDEO PUBLICITÁRIO CORNERSHOP BY UBER



---

<sup>23</sup> LE GOFF, Jacques. A civilização do Ocidente Medieval. v. 1. Lisboa: Editorial Estampa, 1983.



"Aproveite seu tempo como gosta enquanto os especialistas fazem as compras por você" - Comercial do aplicativo de compras online "Cornershop by Uber", 07 de dezembro de 2020, Colômbia. Disponível em [Cornershop: Mercado como si tú lo hicieras](#)

Aqui vale abrir um parêntesis e citar a querela do “consumo de aplicativo”, onde para que possamos usufruir do precioso bem que é o nosso tempo, pagamos ínfimos reais a trabalhadores de uma classe julgada “autônoma” porém subserviente, muitas vezes presas a jornadas abusivas de trabalho para acumular valores, sem direitos trabalhistas e sem suporte de saúde em casos de acidentes. O domínio do tempo neste caso também não deixa de ser uma ferramenta de controle dentro da malha do capitalismo tardio e neoliberal, sendo seu ilusório usufruto cedido a quem possa pagar. Porém, explorar as questões éticas pertinentes a estas relações precárias de serviço não cabe a este trabalho. Nos interessa, agora sim, o âmbito da sociedade que é capaz de ansiar a qualquer custo pelo consumo e pela produtividade, estando dispostos a terceirizar experiências antes completamente intrínsecas à vida cotidiana em favor de um suposto bônus de economia de tempo e inclusão tecnológica.

Aqui é pertinente voltar um instante ao ritual de espera. A anteriormente citada revista Consumidor Moderno publicou em 2021 uma matéria de capa<sup>24</sup> explicando o atual conceito de consumo “Phygital”<sup>25</sup>. Nela, explica que

<sup>24</sup> "Sim, o consumidor é Phygital", disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/dsmo/#p=1>

<sup>25</sup> O termo resulta da junção das palavras inglesas “Physical” (físico) e “Digital”, para designar um ambiente híbrido entre o espaço físico e o espaço digital.

Lojas físicas se reinventam a cada dia para oferecer uma experiência que convença seus consumidores. Mas, segundo o estudo Jovens Digitais, 69% deles preferem receber seus produtos em casa. A paciência em aguardar parece estar sendo mais forte do que a ansiedade de tocar o produto. A principal vantagem, na visão dos consumidores, é a comodidade. [...] Uma das plataformas que caíram no gosto dos jovens é o Rappi, app de entrega de alimentos e medicamentos a dinheiro em espécie. “Todos os consumidores que entendem o quão prático e rápido pode ser realizar um pedido pelo aplicativo se tornam fiéis à plataforma”, comenta Fernanda Vilela, head de Growth e Marketing da Rappi no Brasil. “Para alcançar novos usuários, utilizamos diferentes ferramentas, desde campanhas em redes sociais a ações com influenciadores”.

Cabe isolar da citação a frase “*a paciência em aguardar parece estar sendo mais forte do que a ansiedade de tocar o produto*”. Seria apropriado de fato usar a palavra “paciência” para explicar o comportamento do consumidor nesse contexto? É evidente que não. O que se esconde por trás da palavra “comodidade” referenciada como vantagem na compra digital também traz a percepção de ganho de tempo, pois o consumidor não mais precisa sair de casa, se locomover por alguns minutos (ou horas), enfrentar um ritual de busca, a interação humana, a espera na fila e o retorno à casa em posse do objeto comprado. Todo esse processo pode ser substituído por um clique (ou melhor, um toque na tela, sem a interferência do *mouse* temos menos uma ferramenta intermediária entre o botão de compra e seu aceite). E ainda que a posse do objeto se torne menos importante que a compra em si, a compra no ambiente digital tem sim uma grande parcela de entrega desse êxtase de completude como a compra *in loco*, mesmo que o momento de tocar o produto com as mãos demore mais para chegar. O ambiente digital proporciona experiências que o ambiente físico não alcança, como a gamificação do processo de compra (pop-ups na tela com chamados instigando o senso de urgência para uso de um cupom, por exemplo). A descarga de tensão e sensação de proximidade com o objeto de desejo comprado aparece no instante em que é visualizada na tela a mensagem de “Pagamento confirmado” e em todas as outras interações capazes de capturar a atenção do consumidor no ambiente digital. Há uma satisfação micro-dosada por todo o processo, ainda que a posse do produto não aconteça imediatamente. Esta se torna simbólica, o produto é do comprador mas ainda não está com o comprador. Nesse momento,

dentro da lógica de conveniência representado pela eficácia do digital e ganho de tempo ao suprimir todos processos analógicos anteriores (o transporte, a caminhada pelas gôndolas, a fila, o pagamento, o estacionamento, as caminhadas), é considerado razoavelmente aceitável o adiamento da posse material e real, justamente para poder se apropriar destas horas economizadas em uma outra atividade que possa gerar valor e produtividade, porém o êxtase remanescente que está em suspenso para ser aproveitado no momento do recebimento do produto alimenta uma enorme responsabilidade e cobrança do consumidor com a empresa vendedora para que essa entrega aconteça sem atritos, sem surpresas e da forma mais rápida possível.

Dessa forma, pululam artigos e matérias de manuais aos vendedores e comércios online orientando sobre como amenizar a ansiedade da espera do consumidor. Mais do que receber suas compras dentro do prazo informado, os consumidores cobram cada vez mais visibilidade de todo o processo de logística, para que possam acompanhar seu pacote e lidar com a espera da entrega. Há *features* de grandes empresas como a Amazon em teste que proporcionam ao usuário verificar a quantos semáforos de distância está o entregador com sua encomenda<sup>26</sup>.

FIGURA 9 - FRAME DE VÍDEO INSTITUCIONAL MERCADO LIVRE



"Envio mais rápido do Brasil" - Comercial do Mercado Livre, 30 de janeiro de 2022, Brasil.

Disponível em [Mercado livre Envio mais rápido do Brasil no Mercado Livre](https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/faq/entrega/entrega-rapida)

---

<sup>26</sup> Disponível em <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GU9B4LE26DKWVQTN>

Em matéria do site "Profissional de ECommerce"<sup>27</sup>, Albert Deweik, Albert Deweik é CEO da NeoAssist, empresa especializada em soluções de atendimento ao cliente, lista os itens necessários sobre "como lidar com a ansiedade" do consumidor: ser realista com os prazos, ser pró-ativo na comunicação de cada estágio, apresentar um canal de comunicação, flexibilize seus prazos de acordo com a demanda. Em resumo, o sujeito que eles entendem por consumidor ficará calmo caso tenha as informações claras sobre sua encomenda.

Ao mesmo tempo que queremos ganhar esse tempo, a espera exige uma suspensão, um atraso, que temos muita dificuldade de encarar em nossa programação. A geração de serviços *on-demand* é a geração da demanda. Mesmo podendo utilizar desse tempo para fazer outras coisas na espera, urgimos por consumir, em seu sentido empírico da palavra: dar cabo do consumo, receber o pacote e se apropriar do objeto. E por isso demandamos que as empresas sirvam o que prometeram, preferencialmente junto com uma "excepcional experiência".

É pertinente ao tema da conveniência e produtividade o trecho também do documentário de Paul Virilio citado anteriormente onde o escritor Jeremy Rifkin aborda a "eficácia" como fator determinante da subjetividade humana na atualidade:

[...] E usamos a velocidade cada vez mais para vencer a morte. Ser mais eficaz é ganhar tempo. A eficácia se tornou nosso valor temporal supremo. Se eu posso ganhar tempo, disponho de mais tempo. Se posso ser mais eficaz, deixo a morte na porta, mas ela não entra. Se pararmos para pensar em por que fizemos da eficácia um valor temporal, achamos que, quanto mais rápidos e eficazes nos tornamos, mais podemos adiar a morte. (Jeremy Rifkin, 2009)

Uma ilusão muito bem explorada pelo capitalismo a de que podemos "salvar o tempo" como num investimento precoce. Reforçando aqui o que demonstramos anteriormente: não à toa, os motes publicitários dos serviços de entrega é evidenciar o "ganho de tempo" do consumidor.

---

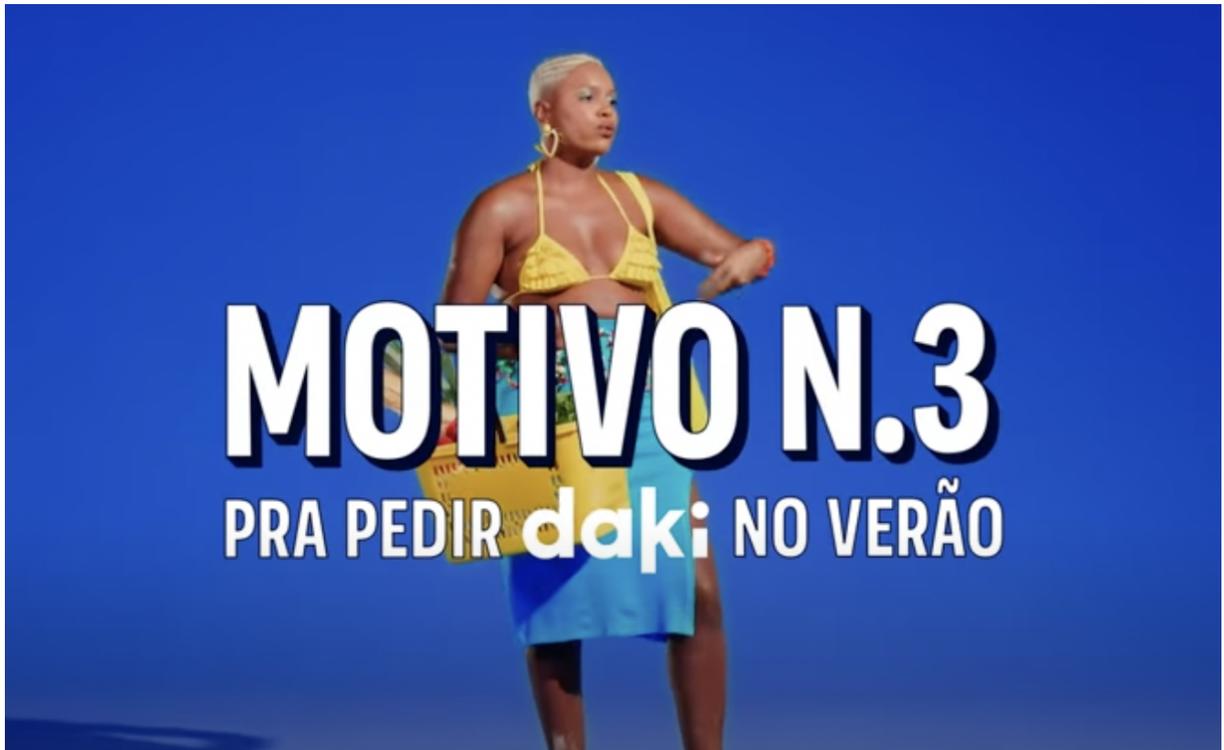
<sup>27</sup> "Como lidar com a ansiedade do cliente no e-commerce", disponível em <https://www.profissionaldecommerce.com.br/como-lidar-com-ansiedade-cliente-no-e-commerce/>

### 2.3 O PRAZER DO ENQUANTO

Como temos utilizado nos capítulos anteriores como exemplos, os setores de compras que podem ser um recorte para análise desta dimensão são as compras de supermercado ou itens para casa "on demand" por aplicativo. É possível atualmente em poucos minutos ter na porta da casa do consumidor toda compra do mês, ou algum remédio da farmácia, ou até mesmo flores para presentear alguém. São diversas as lojas que já possuem os estoques de seus corredores físicos totalmente integrados a aplicativos como iFood, Rappi ou James Delivery.

Os comerciais desses aplicativos mostram atores representando um rapaz que faz musculação enquanto espera suas mercadorias serem entregues, ou uma mulher que aproveita a praia, um homem brincando com o filho, um casal que passeia com o cachorro, uma mulher que faz as unhas. Cenas de aproveitamento hedonista do tempo. O argumento de Mark Fisher (2019) acerca do capitalismo realista nos ajuda a criticar essa perspectiva do hedonismo do tempo - a todo o tempo. Fisher descreve os efeitos subjetivos quando o mundo é privado de uma alternativa para dizer da realidade, senão pela perspectiva capitalista. Um dos seus argumentos, diz de como as imagens precisam ser de consumo rápido e não mais comportam o tempo da apreciação, da reflexão. O aceleracionismo do capital, invadiu as mentes e os corações das pessoas, que acreditam não haver outra alternativa a não ser essa. Ou, quando não mais evidentemente frutos do capitalismo tardio, os personagens dos comerciais aparecem em seus home offices ou ostentando ligações importantes por avenidas movimentadas, funções mais "produtivas" ao capital para se realizar no tempo de espera que, nesse caso, dificilmente ultrapassam 60 minutos.

FIGURAS 10 e 11 - FRAMES COMERCIAL DO APLICATIVO DAKI



Motivo número 3 para pedir Daki no verão: dói sair da praia pra fazer compras - Comercial do aplicativo de supermercados Daki, 09 de fevereiro de 2022, Brasil. Disponível em [Motivo N°3 para pedir Daki no verão](#)

Fica claro que esses hábitos que podem ser entendidos como rituais de espera na vida para o capital facilmente acabam por ser preenchidos por outras atividades do cotidiano urbano. As esperas de fretes mais longas poderiam se tornar, para os mais adaptados, excitantes expectativas pelo recebimento do produto. Uma romântica representação do frio na barriga antes de um encontro com algo esperado. Porém esta dimensão é pouco provável. Há a necessidade implícita e ansiosa de receber mais rápido, de forma eficaz. Nenhum tempo pode ser gasto, apenas no máximo economizado. Mas o grande paradoxo de todo esse processo até agora demonstrado é que, no afã de se "economizar tempo", *acabamos por super utilizá-lo*. Diante das demandas imperativas do capital o tempo "livre" não pode ser guardado ou utilizado para o sujeito em nenhuma instância fora do que demanda o capital. Tempo é dinheiro.

Em um pequeno texto sobre urgência, Byung-Chul Han (2021) confirma o que já foi retratado anteriormente em Jonathan Crary:

Hoje, não apenas o tempo do trabalho penetra nossas férias, como também o nosso sono. Por isso que temos sonos tão inquietos e agitados. O descanso também é, nesse sentido, apenas um modo de trabalho, por servir para a regeneração da força de trabalho. (HAN, Capitalismo e Impulso de Morte, 2021)

O tempo otimizado ganho não pode ser de fato usufruído para o descanso ou prazer, pois ainda que o seja (que se durma, medite, relaxe, saia com amigos) todos os esforços em desconectar do trabalho tem como objetivo dar um alívio na vida produtiva para de fato manter o indivíduo apto a trabalhar e produzir mais.

Diante dessa máxima, obviamente é de muito bom grado que a tecnologia nos proporcione novas escolhas de como manejar as atividades diárias, as demandas e os processos que todos nós urbanos precisamos diariamente enfrentar, e esse viés positivo pode ser acompanhado de imenso prazer se for cogitado que o processo de separação entre a compra e o uso do objeto também caracteriza como uma possibilidade de intensificar (ou repetir) o prazer da compra, como mencionado antes.

No livro "Desejo e Adição nas Relações de Consumo" (2011) do professor e psicanalista Pedro de Santi, resume de forma clara o caráter cíclico de funcionamento do desejo pela perspectiva psicanalítica:

Parte-se de uma experiência de desconforto, inquietude, falta; essa sensação acaba por se ligar a um objeto, cujo acesso ou posse passa a ser fantasiado como tendo o poder de dar fim àquele desconforto. Há assim um anseio de encontro com o objeto. (SANTI, 2011, p. 15)

Aqui está se valendo das formulações de Freud em "Além do Princípio do Prazer" (1920), onde explica que o prazer "é sempre incitado por uma tensão desprazerosa e toma uma direção tal que o seu resultado final coincide com um abaixamento de tensão, ou seja, com uma evitação do desprazer" (FREUD, 2010 [1920], p. 161) e colocando em perspectiva desse desejo com o consumo material. Ainda no tema, o professor incorpora o trabalho de Colin Campbell em "A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno"<sup>28</sup> (2001) e aborda a insatisfação no consumo:

A valorização aparentemente paradoxal da insatisfação teria derivado da transição de valor: ao invés de buscar a satisfação, passa-se a buscar prazer [...]. O consumo cai como uma luva nessa forma de sensibilidade: cada produto é uma promessa de gozo duplo, com seu encontro e com a decepção que se pode antecipar pelo desgaste de sua possibilidade de desfrute. (SANTI, 2011, p. 29)

Ora, esta análise pode ser muito bem adaptada para o consumo online se colocarmos entre o gozo da compra uma etapa de alargamento, de arrastamento, de intensificação, até o momento de encontro com o objeto e seu desgastado desfrute. É como se o sujeito pudesse sentir o prazer de sair da loja com uma sacola perfumada com seu item novo duas vezes. Ou uma única, porém, longa vez. Há um prolongamento entre o prazer da compra e o prazer do uso. E isso pode ser altamente emocionante ou completamente angustiante, como para uma criança aguardar os presentes na véspera do Natal ou de seu aniversário.

---

<sup>28</sup> CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

É importante lembrar aqui, que o prazer proporcionado pela compra pode ser estendido durante a espera pela entrega, justamente pelo caráter acumulativo do prazer: quanto mais difícil de se alcançar, maior prazer irá proporcionar, assim como quanto mais fácil, menor. Quando a busca pelo prazer através da compra é totalmente arrefecida no momento do clique, e não mais proporciona empolgação durante a espera e a chegada do objeto em mãos, advém o perigo de caráter compulsivo. Abre-se para o comportamento de buscar por mais e mais compras para experienciar novamente o prazer que se dissipou rápido demais e cada vez mais. A facilidade do acesso ao consumo online, os preços mais baixos e a oferta de centenas de milhares de produtos causa um terreno fértil para o caráter aditivo da compra por impulso. Isso será tratado mais adiante quando falarmos de desejo e de novidade.

#### 2.4 A TIRANIA DO MOMENTO

Já foram abordadas largamente as características atuais de aceleração, conseqüentes da avalanche de revoluções midiáticas, tecnológicas e sociais dos últimos dois séculos. Nesse momento, quando se aborda esse espaço de tempo entre a compra confirmada e a entrega do produto às mãos do consumidor, é necessário levantar todas as possíveis causas desses comportamentos: por quê há um problema (ou não há um problema) com a espera?

Até então enumeramos dois: 1) o gozo e a angústia para o uso do produto que dará ao indivíduo a sensação de completude buscada pelo ato da compra e 2) a utilização do tempo adquirido com a conveniência de não ir até a loja com outras atividades que proporcionem produtividade ou alguma sensação de utilidade mais digna.

Há ainda, uma outra abordagem sobre a má relação com a espera: trata-se da pressa gerada pela "tirania do momento", como é nomeada por Thomas Hylland Eriksen<sup>29</sup> e citada na obra "Vida para o Consumo" de Bauman (2008).

As conseqüências da pressa extrema são avassaladoras: tanto o passado quanto o futuro como categorias mentais são ameaçados pela tirania do momento. ...Até o "aqui e agora" é ameaçado, já que o momento seguinte chega tão depressa que se torna difícil viver no presente. (ERIKSEN, 2001, apud BAUMAN, 2008)

---

<sup>29</sup> ERIKSEN, Thomas Hylland. *Tyranny of the moment: fast and slow time in the information age*, 2001, p. vii

Esta teoria coaduna com os pensamentos de Crary (2013) e Virilio (2009) antes citados acerca da pressa humana atual, que comprime processos e elimina do caminho todas as etapas que possam ser consideradas desaceleradoras. Para Bauman (2008), a eternidade não é mais um objeto de desejo. Nossa sociedade vive e se alimenta do momento, uma grande e absoluta representação do ideal horaciano de *Carpe Diem*.

Lucas Mancini, Diretor de Delivery e Canais Digitais da rede de restaurantes Habib's, disse que "o consumidor muda, mudam os estilos e temos que mudar junto [...] o mundo está acelerado, as demandas são aceleradas. Nunca o mundo teve tanta urgência do agora" em um painel do Congresso Nacional de Relação Empresa-Cliente (CONAREC)<sup>30</sup>, que tinha como curiosa proposta o tema "As delícias de ser impaciente. Quando o tempo vale mais que o produto?". É evidente a todos os palestrantes a cultura de urgência e pressa: "É velocidade, as pessoas não querem perder tempo" diz Mancini em outro momento, recebendo como complemento a fala do diretor da empresa de logística Loggi: "Para mim a questão da pressa vem para otimizar recursos em um certo sentido".

Com o advento das redes sociais, a pressa para viver o momento se torna ainda mais emergencial. Uma ferramenta em destaque nas mais populares redes sociais consiste em vídeos curtos de 15 ou 30 segundos que desaparecem em 24h (*stories*). Um texto, foto ou vídeo postado em um *feed* se torna completamente ultrapassado em poucos dias. Há um aspecto de reciclagem de postagens entre uma plataforma e outra, porém a velocidade de troca das informações segue a lógica do instantâneo, não da duração. Os perfis em redes sociais (seja de pessoas ou de marcas) não possuem mais nenhum caráter de catalogar, e sim de experimentar o momento. A duração de informações não é o objetivo de nenhuma plataforma digital de grande alcance. Para buscar informações catalogadas há enciclopédias digitais, mas são poucas e possuem um formato de manual histórico de documentação, ainda que completamente flexível (a Wikipédia<sup>31</sup> é uma enciclopédia aberta onde qualquer usuário pode incluir ou alterar definições). O que já era um fenômeno visto com a televisão aberta, que já apontava há décadas a produção muito maior de conteúdos ao vivo (programas de auditório, telejornais, matérias ao vivo) do que documentais (para reprodução repetida, filmes, documentários) agora se estende em vertiginosa renovação de conteúdo nas redes sociais.

---

<sup>30</sup>"Movimento delivery e aceleração", Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/09/18/movimento-delivery-aceleracao/>

<sup>31</sup> Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal)

No entanto, o ser humano existe na duração (VIRILIO, 2009), como colocado no mesmo documentário de Virilio em um trecho onde um ávido historiador<sup>32</sup>, em entrevista para a CNN, fala sobre a produção televisiva e a demanda crescente por programas "ao vivo", em detrimento das produções audiovisuais documentais de "duração" (gravadas, programadas e arquivadas): “O ser humano adora o instantâneo mas só existe na *duração*. Quanto mais “*ao vivo*” se há, mais se deve produzir material histórico, cultural, [...], para inscrição na *duração*.” (apud VIRILIO, 2009)

Pensando nisso, como não compreender a urgência que um consumidor pode ter em receber seu produto se este está fazendo parte da "*trend* do momento" viralizada em seus *feeds* do TikTok ou Instagram? Esperar mais de uma semana para receber o produto da moda pode significar não participar do espetáculo de postagens utilizando o produto. O indivíduo não busca mais sua duração e sim sua constante renovação e inovação. Para se distinguir de forma inovadora, é necessário se informar e se renovar a cada nova onda propagada pelas redes, para assim poder sobreviver como indivíduo influenciador, e o influenciado precisa participar do assunto do momento o quanto antes para não correr o risco de ser visto como obsoleto, como alguém que ficou de fora. Assim como um fio que não pode ser desencapado para não perder sua função, um influenciador não pode abrir mão do seu lugar virtual e da fantasia narcísica de si mesmo alimentada pelos seus seguidores. Porém as *trends* momentâneas são verdadeiras nuvens digitais de assuntos homogeneizados. Esse movimento já foi observado por Paul Virilio:

Com a Revolução Industrial passamos à padronização dos produtos e dos objetos, mas também das opiniões. Com a Revolução da Informação passamos à sincronização não só das opiniões mas da emoção. O que um psicanalista chamaria de “globalização dos afetos em tempo real”. (VIRILIO, 2009)

Por "globalização dos afetos" entendemos o efeito do *buzz*, quando algum acontecimento leva à massa conectada a sentir, indignar-se, exaltar-se, emocionar-se pelos mesmos agentes. E assim também, as opiniões sobre o fato ocorrido são derramadas em grupo, contaminadas e

---

<sup>32</sup> Não há registros de identificação deste repórter.

sincronizadas. Da mesma forma opera a moda, as "*trends*" e tendências das novidades que surgem, cada vez mais efêmeras.

No livro "O Império do Efêmero" (1987), Gilles Lipovetsky explica a efemeridade do "novo" como fator resultante de estratégias de distinção e individualização (conceitos trazidos das teorias de Pierre Bourdieu<sup>33</sup>):

À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rápidas e cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e gostos flutuantes. (LIPOVETSKY, 1987, p. 205)

O que seriam as *reviews* da moda dos inúmeros influenciadores digitais se não um ato de distinção, individualização, personalidade adaptável, gosto flutuante, sem vínculo com os objetos por sua efemeridade na *trend* do momento? As plataformas de compartilhamento de vídeos rápidos como o Instagram e o TikTok são instrumentos dessa "institucionalização do efêmero", que Lipovetsky menciona ser um processo:

Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões de escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria. (LIPOVETSKY, 1987, p. 204)

Ainda sobre Eriksen e a Tirania do Momento, Bauman (desta vez em seu livro "A Ética é Possível Num Mundo de Consumidores?") explica:

As consequências da pressa extrema são esmagadoras: tanto o passado quanto o futuro como categorias mentais estão ameaçados pela tirania do momento. [...] Até mesmo o 'aqui e agora' está ameaçado, uma vez que o

---

<sup>33</sup> BORDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento; Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, 2007.

próximo instante chega tão depressa que fica difícil viver no presente" (BAUMAN, 2008).

Neste mesmo texto intitulado "Vida Apressada", Bauman afirma que "a vida de consumo é uma vida de aprendizado rápido... e imediato esquecimento" (2008), e relembra a brilhante passagem do livro "A Lentidão"<sup>34</sup> (1995) onde Milan Kundera faz um laço entre a aceleração e o esquecer: "o nível de velocidade é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento" (Kundera *apud* Bauman, 2008).

Nesta ânsia pelo momento, ameaçada pelo esquecimento, é inevitável que as ferramentas digitais que entregam às nossas mãos a possibilidade panóptica de exibir às centenas de milhares de olhares imediatos sejam tão sedutoras. Até as tentativas "inovadoras" de fugir da espetacularização das mídias sociais se perdem em si mesmas: recentemente foi lançado um aplicativo chamado Be.Real, que por meio de uma notificação determina o momento exato para postagem do usuário na rede social de uma foto sem filtros, uma tentativa de demonstrar o "real" vivido e não encenado e editado. Infelizmente esta estratégia continua sendo uma demonstração de efemeridade, de necessidade de mostrar o momento do agora, e, obviamente, será selecionado e atuado. O usuário que não desejar mostrar o que está fazendo naquele momento certamente ignorará a notificação, assim como cada foto postada para retratar aquele específico momento se tornará desinteressante e pouco relevante já no momento seguinte.

A duração é necessária para a perpetuação da memória. São colocadas fotos de nossos antepassados e de momentos importantes da história pessoal de cada um em porta-retratos expostos pelos corredores e salas de suas casas como forma de manter viva a memória daquele ente ou daquela ocasião especial. Com as fotos digitais, a duração é substituída pela quantidade. Ao invés de serem tiradas 36 fotos de um evento especial (o número de poses em um rolo de câmera) e selecionadas uma ou duas para o porta-retrato, são clicadas centenas de fotos, feitos dezenas de vídeos, publicados em *stories* de 24h de duração ou *feeds* que em poucos dias se tornarão esquecidos. Não mais se quer perpetuar o passado e a memória, a utilidade é mostrar e espetacularizar o momento presente, jogando a quantidade absurda de filmagens e fotos para a memória do celular ou da nuvem de dados, se tornando uma memória

---

<sup>34</sup> KUNDERA, MILAN. A lentidão. Tradução Maria Luiza Newlands da Silveira, Teresa Bulhões Carvalho da Fonseca. — São Paulo : Companhia das Letras, 2011

"estocável". São criados *backups* e colecionados os momentos para possíveis buscas futuras. Mas raramente são feitas estas buscas, pois os momentos caem no esquecimento. Não à toa uma das ferramentas de redes sociais é o lembrete "veja o que aconteceu nesse dia cinco anos atrás", muitas vezes um lembrete inoportuno (uma foto de uma ex-namorada em uma viagem ruim), de uma memória que havia sido deixada para trás. Neste caso, não só é delegada a memória à máquina como é jogada para ela o controle do que e quando se deve lembrar de algo. Outro comportamento muito atual referente à memória é o ato de não mais procurar-se na memória a resposta para uma pergunta ou a tentativa de elaborar um entendimento, mas procura-se no histórico do que foi feito no passado ou pergunta-se ao Google. Quando há na palma da mão uma enciclopédia de respostas rápidas, não é necessário mais desenvolver a capacidade de lembrar ou reter a informação. O momento basta.

Rifkin explica que “a defesa, a economia e a informação sofrem com essa aceleração da história que não dá espaço à reflexão antes da decisão ou da explicação” (RIFKIN, 2009). Perde-se um importante hábito de reflexão, de construção argumentativa, de método de elaboração, resultando em definições fracas e argumentos pobres de uma massa acostumada com saltos cognitivos por ter na palma da mão a resposta de seus questionamentos instantaneamente.

## Capítulo 3 - ACELERAÇÃO ALIENANTE E O CONSUMO INDIVIDUALISTA

Sem querer fazer uma direta alusão aos anos de isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19, é evidente trazer também outra faceta do consumo online: o isolamento em relação ao outro e seu caráter individualista.

Ao frequentar uma loja, supermercado ou shopping center, o consumidor entrará em contato com o coletivo. Haverá interação humana desde o momento de entrada no local de compra, durante as escolhas, com interpelação de vendedores ou assistentes de compras, indagações e sugestões de diferentes produtos, tamanhos e cores, atendentes passarão oferecendo amostras, um outro consumidor ao lado pode trazer opiniões e etc. Todas estas interações são completamente removidas no ambiente de compra online. À parte das muitas vezes cômicas *reviews* disponíveis ao final da página do produto a comprar, não há interação direta dentro das plataformas com a opinião alheia sobre sua compra.

A sugestão humana no ambiente digital ficou delegada às redes sociais com *influencers* advogando pelo produto, outros clientes mostrando suas compras em suas contas de Instagram, os famosos vídeos de *unboxing* e todo os milhares de espetáculos que a propaganda e a auto-divulgação digital proporcionam. Mas ainda que sejam pessoas trazendo suas perspectivas acerca do produto, estas manifestações dentro das redes sociais acabam sendo uma evolução do papel do comercial de TV ou do anunciante dentro do programa dominical conversando com o apresentador e a audiência, pois a interação é completamente opcional. Ainda que exista através de comentários ou re-postagens da opinião, ela não possui acesso à resposta imediata da mesma forma que na interação ao vivo e presencial, não há instantaneidade, não existe contato com a reação e muito menos com o corpo do outro. Apesar de ser possível a interação através de comentários online, esse contato não apresenta, de fato, uma troca presencial humana com o momento da compra. É possível assistir tranquilamente um vídeo de um cliente falando sobre o produto sem precisar olhar em seus olhos, conversar, devolver uma reação, estar vulnerável a qualquer atrito de comunicação. O outro se torna totalmente contingente.

Essa falta da presença humana é ainda mais intensificada dentro das plataformas de compra. No aplicativo do Mercado Livre, do iFood, da Amazon ou de qualquer outro canal online de compras, o consumidor pode passar por todo o processo sem se deparar com nenhuma interação com o outro - no máximo um pseudo humano, o *bot* de atendimento, para ajudar a compra a ser efetuada caso se encontre algum problema. E aqui fica evidente uma questão de demanda. A presença do outro é simulada onde há necessidade de resolver um problema, um questionamento ou uma reclamação. Partimos para a interação seletiva, onde se escolhe quando exigir uma presença.

### 3.1 INTERAÇÃO SELETIVA

A interação possui dois lados na percepção da agilidade e do transcorrer "útil" do tempo. Por um lado, há a percepção clara de que a automatização de todos os processos torna a experiência provavelmente livre de falhas "humanas", do tempo do processamento de um humano, agilizando as cadeias de produção, os meios de pagamento, as sugestões dos algoritmos, as emissões de notas fiscais e outros certificados. "Queremos que a jornada de nossos usuários seja a mais clara e a mais simples possível" diz o diretor de Customer Experience (CX) do Mercado Livre, Marcio Souza, para a revista Consumidor Moderno<sup>35</sup>. Fazer tudo sozinho com poucos cliques pelo site ou app da empresa com claros processos de automação, se ocorrer tudo como esperado, é o que move e mantém milhares de clientes no universo das compras online. Não é necessário tornar físico nem mesmo o ato de buscar o número do cartão de crédito, pois este já estará cadastrado no perfil de usuário para uma compra rápida. Tudo deve ocorrer sem o menor atrito, muitas vezes causados por outros humanos em situações presenciais como a espera em uma fila de caixa de supermercado que empaca, pois o cliente da frente se esqueceu de algum produto, ou a informação solicitada ao atendente não estava fresca na memória e precisou chamar outro colega para responder, ou o produto que deseja no tamanho correto está no estoque e precisa ser resgatado manualmente. No online nada disso pode atrapalhar o consumidor.

---

<sup>35</sup> "Uma visão da experiência do cliente para 2021", disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/dsmo/#p=74>.

Até que a máquina falhe e o momento de prazer seja interrompido. Qualquer processo digital que sofrer um erro, um bug, uma digitação em falso fará com que o usuário recorra aos canais de atendimento. E é nesse caso específico que se torna evidente a necessidade de um atendimento humano, ao vivo, imediato, para ajudar a resolver o problema do cliente sem o bloqueio da máquina. Agora a demanda pelo outro se torna crucial.

Frente a essa demanda surge a necessidade de empresas se adaptarem ao "omnicanal", já citado anteriormente, para assegurar que o cliente poderá sanar suas dúvidas e receber o atendimento indefectível por qualquer canal que desejar, seja ele um chat online, email ou até mesmo ferramentas como o whatsapp. Ainda assim, diante das pesquisas feitas para este trabalho, fica clara a preferência do público pelo atendimento com uma pessoa, em tempo real, preferencialmente por telefone ou pessoalmente.

Porém nesse tipo de relação atendente-cliente, o fato de ser ainda uma preferência interagir com outro humano não diz respeito sobre coletividade, sobre relacionar-se ou gostar da troca com outra pessoa. Pelo contrário, diz respeito de poder direcionar com clareza uma demanda e cobrar que ela seja atendida, sem correr o risco de ter sua demanda esquecida em meio a milhares de mensagens e emails, ou mal compreendida por um algoritmo robô. A exigência pelo outro ser humano é uma exigência direta de solicitação. E as empresas tomam essa demanda como ordem para não perder seus clientes.

Retomo então os contatos de suporte e atendimento nas plataformas e-commerce para concluir a representação de expulsão do outro em experiências de total atendimento de demanda para um rápido acesso ao prazer, sem atritos e sem interferências externas. Dentro do ambiente de e-commerce as empresas colocam todos seus esforços em manter a transparência de cada detalhe da compra, da oferta, das condições, do tempo, da logística, para que o cliente encontre todas as respostas necessárias e amparo a qualquer um de seus questionamentos sem depender de solicitar ajuda a um externo, reduzindo qualquer atrito de diferença e, caso aconteça um imprevisto, são criadas inteligências artificiais, chats robotizados, formulários de pronta resolução, canais de atendimento por telefone com gravações digitais (URA) antes de, por fim, chegar ao atendimento humano para que o problema seja resolvido da forma mais eficaz possível. A inclusão do atendimento humano é feita para atender demandas, reparar o atrito e resolver o problema. O atendimento

omnichannel é a forma exacerbada do esforço de hiperconectar o cliente para que, de forma alguma, sua experiência de compra seja afetada por adversidades.

Esse aspecto de demanda está completamente relacionado à cultura presentista. O problema precisa ser resolvido *agora*. Não há laço com o outro em nenhuma interação. "A cultura presentista premia a velocidade e a efetividade, enquanto desfavorece a paciência e a perseverança"<sup>36</sup> (TARKOWSKA, 2005, *apud* BAUMAN, 2008, p.165.). Nesta cultura presentista adiciona-se a popularidade do crédito e seu fácil acesso. Bauman complementa:

Não surpreende que os bancos, ansiosos por manter o dinheiro em movimento e, com isso, ganhando ainda mais dinheiro do que ganhariam quando inativos, prefiram que seus clientes manejem os cartões de crédito do que visitem os gerentes nas agências. (BAUMAN, 2008, p.165).

Por fim, vale ressaltar que a compra online sendo um ato individual e com baixíssima (ou nenhuma) interpelação pelo outro, somada ao acesso fácil ao crédito, encontra-se também outra forma fértil para o aparecimento de compulsões, como já foi dito antes ao apontar o princípio do prazer (FREUD, 2010 [1920]) nas compras online. Comprando sozinho, sem nenhum intermédio do olhar do outro durante a escolha, o acúmulo no carrinho ou a repetição da mesma compra, a sensação de julgamento se torna mais afastada. É mais fácil se deixar levar pelo "auto-mérito" e suas justificativas. Como Bauman explica:

[...] na ausência da comunicação face a face, é mais fácil esquecer o desgosto de qualquer indenização em que o momento do prazer possa incorrer, ou melhor ainda, sequer pensar nisso, para começo de conversa.<sup>37</sup>  
(BAUMAN, 2007)

Por fim, importante dizer que existe um atrativo muito grande ao sujeito contemporâneo em ser auto suficiente, e o digital permite reforçar esse pensamento. Veremos este âmbito nos próximos capítulos ao tratar das características do consumo para o sujeito neoliberal.

---

<sup>36</sup> TARKOWSKA, Elżbieta. "Zygmunt Bauman o czasie i procesach temporalizacji", *Kultura i Społeczeństwo*, n.3, 2005, p-45-65.

<sup>37</sup> Bauman cita este exemplo primeiramente em "Vida Para o Consumo" (2007), como transcrito aqui, porém revisita o mesmo pensamento em "A Ética é possível num mundo de consumidores?" (2008) agora trocando "o desgosto de qualquer indenização em que o momento do prazer possa incorrer" por apenas "o dissabor do pagamento", focando o desprazer na troca monetária.

### 3.2 ALIENAÇÃO E ACELERAÇÃO

Retomando o assunto da pandemia de Covid-19, em pesquisa da BCG "Covid Consumer Sentiment Survey 2020"<sup>38</sup>, as pessoas responderam sobre atividades que passaram a fazer exclusivamente online e que se adaptaram, sendo que mais de 78% responderam gostar de atividades como utilizar serviços de internet banking, realizar compras online, trabalhar em modelo home-office e ter aulas online. Porém o número cai em alguns pontos (mas não tanto, chegando apenas a 68%) quando o assunto requer interações humanas de maior duração, como ter conversas online ou reuniões por videochamada. É uma piada recorrente da era de "Zoom Calls" dizer que "esta reunião poderia ter sido um email", evidenciando nossa pressa e falta de disposição para dedicar nosso tempo a interações com os outros.

Há um teor de "perda de tempo" quando a atividade inclui longas interações humanas, uma idiossincrasia da cultura presentista e de aceleração. Ainda que as pessoas tenham se adaptado a ser audiência por longos períodos, como ouvintes de podcasts, participantes de *lives* no Instagram, Youtube ou Twitch, este é um hábito que apenas mudou de plataforma pois já era a forma de fruição pela televisão e pelo rádio. Neste tipo de consumo de mídia não há nenhuma necessidade de interação ou até mesmo de total atenção. É possível participar dessas audiências enquanto se faz outra coisa, "aproveitando o tempo". Já nas videochamadas, reuniões e conversas, é necessário estar presente e atento na interação com o outro. E isto que foi possível notar ser pouco atraente ao sujeito acelerado digital.

---

<sup>38</sup> "Covid Consumer Sentiment Survey", disponível em <https://www.bcg.com/pt-br/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-4-27-20>

FIGURA 12 - UTILIZAÇÃO PUBLICITÁRIA DO MEME "SOBREVIVI A MAIS UMA REUNIÃO QUE PODERIA TER SIDO UM EMAIL"



Banner ilustrativo de propaganda do site "Vaípe", plataforma de gestão online, contendo o meme. Disponível em

<https://vaípe.com.br/blog/sobrevivi-a-mais-uma-reuniao-que-poderia-ser-um-email/>

No livro "Alienação e Aceleração" (2022) de Hartmut Rosa, o sociólogo transcorre sobre os efeitos da aceleração na alienação do sujeito em relação a cinco âmbitos específicos que valem a pena ser trazidos para esta discussão. São eles:

A alienação do espaço: "A aceleração social cria uma mobilidade cada vez maior e um desengajamento em relação ao espaço físico, mas também reforça a alienação de nossos entornos físicos e materiais" (ibid., p. 125) ;

A alienação das coisas que consumimos e que produzimos: "a sociedade da aceleração as coisas não são mais consertadas: conseguimos facilmente apressar a produção, mas não conseguimos acelerar significativamente a manutenção e os serviços" (ibid., p. 126), que leva à diminuição dos nossos vínculos materiais, fomentado também pela obsolescência programada e fast fashion;

A alienação das nossas ações, onde nos confundimos entre o que julgamos urgente e o que definimos como de fato "importante", levando a uma justificativa de dever: "a retórica do "devo fazer" assinala essa sensação íntima de alienação de forma bastante explícita: que tendamos a justificar o que quer que façamos com desculpas do tipo "eu preciso fazer isso agora mesmo" é uma indicação inequívoca do grau de heteronomia<sup>39</sup> com que

<sup>39</sup> Sujeição a uma lei exterior ou à vontade de outrem; ausência de autonomia.

vivenciamos essas atividades" (ibid., p. 133), uma tendência que leva à sensação de nunca ter tempo para fazer o que se quer, mais um combustível que leva ao consumo de "potencialidades" (vir a ser) e de desejos de curto prazo;

A alienação do tempo: "tal como nossas ações e mercadorias, o que ocorre aqui é uma falta de "apropriação do tempo", nós não conseguimos fazer do tempo de nossas experiências o "nosso" tempo: permanecemos alienados dos episódios de vivência e do tempo que lhes devotamos" (ibid., p. 141), neste trecho em especial Hartmut discorre sobre situações cotidianas como ir à academia, ir ao cinema, participar de uma conferência ou reunião de negócios como situações isoladas sem conexão que integrem umas às outras produzindo um efeito de "no fim, mal nos lembrarmos de ter estado lá", gerando uma percepção de tempo acelerada, mesmo que em sua "duração" tenhamos a percepção de tempo mais lento (uma resposta interessante ao conceito sartriano de "prático-inerte" já citado antes neste trabalho).

E por fim, a alienação de si e dos outros, pois "se estamos alienados do espaço e do tempo, de nossas experiências e ações, bem como de nossos parceiros de interação, dificilmente poderíamos evitar a sensação de uma profunda autoalienação" (ibid., p. 143). Assim, "a percepção de nossa própria subjetividade deriva das nossas ações, experiências e relacionamentos, do modo como somos situados (e nos situamos) no mundo social e espaço temporal, incluindo o mundo das coisas" (ROSA, 2022, p. 144).

Apesar dos conceitos de alienação de Rosa não dizerem pontualmente sobre o mundo digital ou as relações de consumo, falam de toda a sociedade do século XXI, atravessada por estas esferas de forma completamente dependente com o ato de consumir. O consumo expresso via online amalgama todas as cinco formas de alienações citadas de forma bastante ilustrativa.

Aqui vale trazer um trecho de Chul Han (2022) que irá ajudar a explorar como a alienação de todos esses âmbitos e a exclusão do outro estão intrinsecamente conectadas com a busca pelo prazer, e como a aceleração de processos são marcados pela satisfação:

Orientamo-nos hoje em uma zona de bem-estar da qual a negatividade do estrangeiro é eliminada. O like é o seu lema. A tela digital [Bildschirm] nos blinda [abschirmt] cada vez mais contra a negatividade do estrangeiro, do familiar. A estrangeiridade é, hoje, indesejada, na medida em que ela representa um obstáculo para a aceleração de informação e

capital. A coação por aceleração nivela tudo por igual. O espaço transparente da hipercomunicação é um espaço sem mistério, sem estranheiridade e sem enigma. (HAN, 2022)

Estar alienado de tantos processos e do outro, com falta brutal de alteridade, é resultado de uma sociedade individualista que busca olhar para o eu e construir um eu fechado em si mesmo antes de qualquer outra conexão, por buscar identificação e satisfação antes de qualquer outra coisa.

### 3.3 INDIVIDUALISMO NEOLIBERAL

Estar alienado é um traço do individualismo da nossa era, que por sua vez é fomentado e estruturado no neoliberalismo e que encontra no digital uma perfeita forma de gozo. No entanto, é de extrema importância dentro da análise feita aqui, pontuar quais são as formas de relação que estabelecemos com o consumo e o desejo dentro dessa perspectiva.

É importante recuar um pouco e lembrar o que está por trás do sistema político e social que da lógica neoliberal, e como opera a individualização e construção de sentimentos operados através de uma lógica corporativista. Como explica Safatle (2021):

Como sabemos, a generalização da forma-empresa no interior do corpo social abriu as portas para os indivíduos se autocompreenderem como "empresários de si mesmos" que definem a racionalidade de suas ações a partir da lógica de investimentos e retornos de "capitais" e que compreendem seus afetos como objetos de um trabalho sobre si tendo em vista a produção de "inteligência emocional" e otimização de suas competências afetivas. Ela permitiu ainda a "racionalização empresarial do desejo" (Dardot; Laval, 2010, p.440), fundamento normativo para a internalização de um trabalho de vigilância e controle baseado na autoavaliação constante de si a partir de critérios derivados do mundo da administração de empresas. (SAFATLE, 2021, p.30)

No mundo neoliberal o indivíduo é responsável pela sua construção na sociedade, seu sucesso e seu prestígio. Porém, para que seja possível atribuir essa responsabilidade, há um constante trabalho de "humanização" da empresa capitalista (SAFATLE, 2021) e uma psicologização das relações de trabalho. Há um esforço, como chama Safatle, de "design psicológico do sujeito no mundo do capital" (SAFATLE, 2021, p. 30), onde através da linguagem e de princípios empresariais como a otimização de performance, investimento, rentabilidade, posicionamento entre outros sejam incorporados ao indivíduo a noção de que sua vida e seus desejos podem ser geridos como uma empresa.

Aqui vale lembrar o individualismo neoliberal, como explicado por Chul Han no texto "Alienação" (2022):

No regime neoliberal, a exploração não ocorre mais como alienação<sup>40</sup> e auto-desrealização, mas como liberdade, como auto-realização e auto-otimização. Aqui, não há mais o outro como explorador, que me obriga ao trabalho e me aliena de mim mesmo. Antes, eu me exploro voluntariamente a mim mesmo, crente de que, assim, me realizo. [...] Lanço-me euforicamente no trabalho, até que eu, por fim, desmorone. (HAN, 2022, p.65)

Há um evidente apelo na publicidade atual para a auto-definição, a aprimoração, performance, "dar o melhor de si mesmo", "buscar o autoconhecimento para ser uma pessoa melhor" e tudo é voltado para si e para a construção de um ideal de normalidade e potência. O que é meu e é definido por e para mim, se torna desejável, enquanto tudo aquilo que pode ferir o narcisismo precisa ser evitado, uma vez que foge da lógica da produção massificada do ideal de bem-estar, de positividade e de elevação individual pregada pelo sujeito neoliberal (sujeito este produzido por esta mesma lógica econômico-social). Pois, ao sujeito neoliberal, o estrangeiro causa atrito, o diferente deve ser evitado, a não ser que se possa colocar-se sob alguma posição de vantagem e exploração sobre essa diferença. As marcas e a moda então criam as novidades para oferecer repertório disponível à produção do estilo que é comercializado enquanto próprio e único. O consumidor poderá - e irá - encontrar produtos

---

<sup>40</sup> Aqui se emprega o conceito de alienação de Marx, apresentado em 1844 em "Os manuscritos econômicos-filosóficos". O impasse para Marx se mostra quando o capitalismo converte bens úteis em mercadorias em nome da lucratividade, separando o trabalhador do fruto de seu labor neste processo. Logo, a atividade do trabalho torna-se alienada aos trabalhadores, diante da transformação que estes operam sobre a realidade material. Em um primeiro nível, a alienação se dá na produção dos trabalhadores separados da ação do ato produtivo que operam, e em um segundo nível, a alienação se dá aos trabalhadores ao verem-se afastados de sua produção por necessidade objetiva e direta, mas sim, em nome do acúmulo por parte do capitalista.

que possam o definir como sujeito e definir sua vida. Esse âmbito de definição é bem explorado por Santi, ao explicar o título do artigo de Colin Campbell<sup>41</sup>, "Compro, logo sei que existo"<sup>42</sup> (2007):

O extremo individualismo ganhou uma dimensão mais singularizada com a adoção do desejo individual, a busca constante por prazer como direção da existência. Isto sem que haja qualquer objeto que possa ser reconhecido como universalmente desejável ou que sacie definitivamente uma ânsia. Prazer é sensação e, como tal, é efêmero. Um prazer passado não mantém sua capacidade de satisfazer. (SANTI, 2011)

Chul Han (2017) explica de forma sucinta o que chama de sociedade do desempenho, uma característica importante dentro da lógica neoliberal: "Como empreendedor de si mesmo, o sujeito de desempenho é livre, na medida em que não está submisso a outras pessoas que lhe dão ordens e o exploram; mas realmente livre ele não é, pois ele explora a si mesmo e quiçá por decisão pessoal" (HAN, 2017, p. 21). Toda a responsabilidade e pressão por desempenho é direcionada do sujeito a si mesmo, sendo assim, o critério do consumo como merecimento pode aparecer. Compras indulgentes para compensar o tempo trabalhado, recompensas e outras formas de se gratificar por ter desempenhado o esperado. "Você merece" é um slogan recorrente, e a busca por prazer enquanto reconhecimento meritocrático, torna mais evidente a ideologia neoliberal. Além disso, o discurso meritocrático visto em sua amarga faceta social, ignora a existência do âmbito político e estrutural da sociedade.

São aspectos responsáveis pela incorporação da necessidade de utilização do tempo disponível para produção e consumo, elevando assim o "valor" do sujeito que está utilizando o tempo e o consumo nesta lógica. Mas além disso, são estes os aspectos que inundam a ecologia publicitária com um discurso de "humanidade" e pertencimento. Quando o sujeito é constituído através do seu poder de produção e compra, o acesso ao consumo é o que dará visibilidade e sentido à sua vida. O imaginário, inclusive político, de uma sociedade se dá subjetivamente através de representações, sendo extremamente importante para a constituição

---

<sup>41</sup> CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (org). Cultura, Consumo e Identidade. RJ: Ed. FGV, 2007. pg 47 a 64.

<sup>42</sup> Referência esta que conversa diretamente com o cogito cartesiano "cogito ergo sum" das meditações de Descartes, apontando aos atravessamentos subjetivos diante das intempéries do capitalismo tardio e sua racionalidade produtiva.

da própria imagem que o sujeito encontre representatividade em discursos publicitários, na arte e na mídia. Há então um importante esforço pelo desempenho do sujeito, de forma que através da lógica de meritocrática seja encontrada uma via de representatividade. "Construa seu caminho" é uma lógica recorrente, por muitas vezes ignorando o aspecto social, político e estrutural da sociedade.

Considerando-se ainda o âmbito social e político do consumo pode-se (e deve-se) levar em consideração uma profunda e vasta discussão acerca do acesso e da exclusão. Viver dentro de uma sociedade atravessada por todas as esferas pelo capital direciona à busca individual por inclusão através do consumo, para acesso ao reconhecimento e representatividade necessários apontados anteriormente. É produzido o desejo de consumir como não apenas prazer, satisfação pessoal ou distinção, mas como pertencimento, visibilidade ou até mesmo "humanidade". Se o sujeito está apartado do consumo, ele deixa de existir. E eliminar a existência de um tipo de pessoa, seja lá por qual característica não "normativa" (gênero, raça, religião, forma de corpo), alimenta preconceitos e violência característicos de uma sociedade que não suporta a diferença justamente por ter sido constituída através da exclusão do diferente. Não à toa é impossível fazer qualquer análise crítica sobre efeitos e destinos do consumo sem lançar um olhar para a política e suas crises. A discussão não pode se bastar à geração de demanda e oferta de variedades sem incluir aspectos como a ascensão das classes sociais mais baixas ao consumo através do acesso ao crédito, às políticas de bem estar social e inovações de baixo custo. Como podemos encontrar em PEREZ (2021) e em BAUMAN (2008):

...mais do que aquisição e posse, estamos diante do valor do consumo como movimento, estar "consumindo" é o que faz sentido. Estamos, portanto, na esfera da performance, da inovação, da interferência na produção como condição da vida na sociedade atual, atravessada pela tecnologia, hoje algorítmica, incorporada nos corpos e na materialidade dos objetos. No acesso a todo tipo de produto e serviço que garanta conforto, beleza e juventude, valores sociais inalienáveis, mesmo e talvez, principalmente, nas crises. (PEREZ, p.108)

Dentro da lógica neoliberal podemos tomar a moda e os cosméticos como exemplo claro atual de inclusão na sociedade através do consumo: a cada dia vemos mais e mais

produtos destinados a pessoas que antes estavam renegadas a consumir por não se adaptarem ao padrão vigente da sociedade branca, magra e rica. Hoje há um boom de produtos de beleza para pele negra, de produtos para cabelos cacheados e afro, de marcas plus size. A publicidade e o capitalismo sabem se utilizar muito bem de brechas para lucrar, ainda que estas brechas tenham sido criadas pela própria propaganda e por séculos de racismo e misoginia.

Peles negras sempre foram deixadas de fora da propaganda, assim como das paletas de cor de base de maquiagem. Cabelos afro sempre foram alvo de produtos que os alisassem. Corpos gordos foram bombardeados por anúncios de milagrosos produtos de emagrecimento, não de roupas fashion ou novidades da moda. Pela primeira vez todos esses corpos estão tendo acesso ao consumo, à moda, aos anúncios e passarelas, e o discurso de inclusão e visibilidade é muito bem utilizado pelas empresas para alavancar suas vendas. As propagandas não são meramente materialistas, pois não se trata de vender tamanhos maiores ou cores diferentes. O que as marcas vendem ao incluir todos os corpos em seus estoques é autoestima, pertencimento, adequação, confiança, visibilidade e humanidade.

FIGURA 13 - IMAGEM DA CAMPANHA #EMPOWERALLBODIES



Foto divulgação de campanha da americana Lane Bryant, disponível em <http://belezasemtamanho.com/empowerallbodies-este-deve-ser-o-nosso-alvo/>

Sabendo que vivemos numa sociedade capitalista e de construção de identidades através do consumo, seria cruel para qualquer análise tratar desta realização através do acesso finalmente proporcionado a corpos até então renegados como uma faceta fútil e de mera instrumentalização do capitalismo, como podemos ver ao nos deparar com críticas à marcas inclusivas. Por estarmos ainda no início desse movimento de inclusão na moda e as marcas que se valem desta onda por vezes possuem preços pouco acessíveis, resta para pessoas que precisam desse segmento comprar em empresas de *fast fashion* que fornecem tais ofertas por preços baixos mas são conhecidas por utilizarem trabalho escravo em suas produções. Como é o caso da chinesa Shein, pioneira em oferecer tamanhos diversos até 5 vezes maiores que o G, com preços acessíveis e imensa diversidade de modelos. A crítica aos meios de produção em massa deve ser feita, sim, mas também a todo o sistema racista, misógino e de completa falta de alteridade que produz a exclusão de corpos em primeiro lugar e, também, da apropriação da construção da autoimagem e confiança através do consumo fomentada pelo pensamento neoliberal. Enquanto a inclusão na moda, no consumo e na propaganda traz imenso pertencimento, identidade e senso de inclusão, possibilitando através da visibilidade a redução da violência e do preconceito, a diversidade ainda é por muitas vezes apenas uma fachada de muitas marcas e empresas que em seus próprios sistemas de gestão exploram trabalhadores, são misóginos e racistas, existindo inclusive o termo "diversidade de fachada" para designar a imensa quantidade de empresas que se valem da pauta para se divulgar<sup>43</sup>.

### 3.4 O SUJEITO DIGITAL

Um dado importante que aparece em diversas análises de mercado de consumo digital é a crescente população adicta ao digital, que já inclusive resultou em termos diagnósticos como a "Nomofobia", que se caracteriza como o medo exagerado de não poder utilizar o celular, sensação vivenciada por principalmente jovens. Em estudo para matéria "Paradoxos da Geração digital"<sup>44</sup>,

53% das pessoas se sentiam ansiosas quando não podiam usar seus celulares e mais da metade delas nunca o desligava. 48% dos entrevistados usam o

---

<sup>43</sup> "Sabe o que é diversidade de fachada? Empresas contam como a combatem", disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/10/sabe-o-que-e-diversidade-de-fachada-empresas-mostra-m-como-a-combatem.htm>

<sup>44</sup>"Paradoxos da Geração Digital", Disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/cutf/#p=1>

celular cinco horas por dia. Entre as redes sociais, o uso do Instagram já supera o acesso ao Facebook. Além disso, 42% dos entrevistados entre 18 e 34 anos trocam de smartphone a cada dois anos.

O digital em si já ajuda a produzir comportamentos próximos da compulsão por seu caráter de hiperestímulo. Na nomofobia a compulsão fica evidente principalmente pela incapacidade e medo profundo de se deparar com a falta do seu objeto de adição (o celular, no caso). Outro aspecto que, em constante crescimento na sociedade de hoje, serve como ferramenta para publicidade se valer: é pelo digital que se capturam dados de uso e de perfil e que se personalizam as propagandas para atingir de forma particular cada consumidor. Nenhuma plataforma online está livre do ecossistema de anúncios, seja ela qual for, desde a rede social até o aplicativo de trânsito. Todo o Marketing de Performance é baseado por essa dinâmica e uma sociedade de adictos digitais é um prato cheio para execução de todas suas estratégias.

É possível compreender a sedução que um ambiente digital possa exercer nos indivíduos que já se encontram imersos nos aspectos que foram abordados neste trabalho até agora como o individualismo, a inquietude, a angústia perante aceleração. A sedução do ambiente digital se impõe quando processos demandam o acesso pela via da internet. Dessa forma, não é uma questão de afinidade com o digital ou escolha. Algumas pessoas, obviamente, se sentirão mais propensas a usufruir do ambiente digital por mais e mais vias, mas é inevitável que a maioria das pessoas incluídas em uma sociedade urbana nos dias de hoje seja atravessada pelas características aqui citadas. Porém para algumas delas a sedução de viver cada vez mais pelo digital é imensa.

Para Paul Virilio, o ambiente virtual é uma colônia de substituição à pátria. "É um sinal de pânico, não se pode esquecer", diz o filósofo sobre pessoas que se isolam dentro de ambientes digitais como jogos online. Já é extenso o debate sobre a vida no digital e seu refúgio diante da realidade offline. Porém a velocidade cativante em que acessamos informações e outras pessoas através de um smartphone é tão acelerada, tão numerosa, que ao fim dificulta a formação de laços e a vivência elaborada de muitas das experiências. Ao mesmo tempo, para a maioria das pessoas hoje em dia é insustentável viver sem o ambiente digital e sua velocidade. Mesmo sendo evidente os efeitos negativos da aceleração e da imersão no digital, grande parte do ganho em praticidade, produtividade e conexões em potencial faz a conta parecer fechar positiva na avaliação subjetiva.

Entretanto, como mencionado, há um claro enfraquecimento nos tecidos coletivos de cuidado mútuo como resultado desta "cultura narcísica" (ILLOUZ, 2014). A velocidade de informação vivenciada dentro das telas digitais somada à hiperconexão de indivíduos sempre online torna empobrecida a experiência em coletivo e nos tempos humanos de processos de fortalecimento de laços sociais. Diminui-se o interesse pelo que não permite uma resposta rápida. "Quando nos deslocamos rápido, percorremos muito mais paisagens em menos tempo, mas também perdemos os detalhes do caminho" diz a psicóloga Julieta Jerusalinsky (JERUSALINSKY, 2017, p. 14), ao tratar sobre a interação de crianças com telas.

Porém, refugiar-se na vida digital não é um sintoma recente ou geracional. Desde o momento que a televisão passou a ser mais um habitante das residências conheceu-se uma nova dimensão do tempo, não cronológico, cativante e abductor da atenção de indivíduos por horas diárias. Como Eugênio Bucci afirma, o tempo da TV é o tempo do inconsciente: "o fluxo dos significantes na televisão apresenta inúmeras semelhanças como fluxo sem fim dos significantes que deslizam soltos pelo inconsciente" (BUCCI, 2004, p. 35). Considerando que o ambiente digital da internet, agora onipresente em nosso cotidiano através de dispositivos que literalmente "não largamos mão", é fácil entender que o tempo do digital e do que se vive dentro do digital é diferente do tempo offline. As redes sociais possibilitam endereçar ao ato o comportamento narcísico, pois se o corpo é a primeira representação imaginária do eu (KEHL, 2004), o ambiente digital permite sem muito esforço que o eu seja representado como quiser.

Que corpo você está usando ultimamente? Que corpo está representando você no mercado de trocas imaginárias? Que imagem você tem oferecido ao olhar alheio para garantir seu lugar no palco [...]? Fique atento, pois o corpo que você usa e ostenta vai dizer quem você é. Pode determinar oportunidades de trabalho. Pode significar a chance de uma rápida ascensão social. Acima de tudo, o corpo que você veste, [...], é a primeira condição para que você seja feliz. (KEHL, 2004)

A autora aqui fala sobre o corpo físico. Em trechos seguintes explica sobre sua pesquisa diante de jovens viciados em academias de musculação, pessoas que alteram seus corpos com procedimentos de estética e cirurgia plástica entre outras intervenções. Mas fica

aqui a porta de entrada para a discussão sobre o corpo do sujeito no ambiente virtual. Um local onde o tempo se distorce, o corpo se distorce junto. O que dita o que será mostrado e como será mostrado, em sua grande maioria, caminha com a aura positiva do indivíduo neoliberal.

Quando Cabanas e Illouz falam sobre a *Happycracia*<sup>45</sup>, o imperativo da felicidade, explicam sobre o sujeito-marca, o sujeito que precisa ser autêntico, que precisa conhecer e desenvolver suas habilidades interiores e mostrá-las ao mundo através de um self-branding. O ambiente digital possibilita facilmente editar este "corpo" e criar essa marca pessoal, aos moldes de uma marca comercial, e apresentá-la nas redes para auto definição. Os perfis de redes sociais são compostos estruturalmente de forma a levar o sujeito a criar esta marca. Questionamentos que antes poderiam não ter sido feitos passam a ser questionados e definidos, há uma ânsia por identidade, classificações, definições. Como uma marca, o sujeito precisa se expor de forma definida e clara, em uma tentativa de afastar os paradoxos e ambiguidades característicos da subjetividade humana, pois um *anúncio* claro é mais efetivo para transmitir a mensagem de uma marca. As marcas pessoais são a porta de entrada para oportunidades de relacionamentos profissionais, de status e de relações amorosas.

A criação de marcas pessoais deveria ser vista muito mais do que uma estratégia simples e necessária para que os indivíduos encontrem seus caminhos no contexto do turbilhão econômico e da competição do mercado de trabalho - seria um sintoma visível de um processo crescente de responsabilização pessoal, assim como um conceito útil para legitimar um mundo profissional altamente individualizado. (CABANAS, ILLOUZ, 2022)

Aqui fica evidente o quanto o consumo como identificação e distinção aparece na criação da marca pessoal. O homem vira mercadoria e se posiciona através das mercadorias que consumiu. Exibir as marcas que compra ou que boicota, os artistas que apoia ou rechaça, os grupos ao qual pertence, o tipo de computador pessoal que usa, o estilo de roupa e de cabelo que escolhe ter ou se manter fora. O consumo fica evidente através do que é curtido, seguido, postado ou interagido nas redes sociais. E além de apenas retratar ações de compra e uso, o ambiente digital permite editar, falsear, consumir sem consumir. Marcas de luxo possuem centenas de milhares de seguidores em suas redes que consomem seus posts com

---

<sup>45</sup> CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. *Happycracia: fabricando cidadãos felizes*. Ubu Editora, 2022.

admiração e idolatria, porém sem possuírem poder aquisitivo para de fato comprarem estas marcas.

A construção de um perfil online através de uma visão mercadológica de marca pessoal inserida na sociedade individualista também exige que o sujeito busque se definir através de identificações. Se popularizam usos de termos que definem a personalidade do sujeito, muitas vezes trazidos da psicologia contemporânea como marcas de características pessoais. São muitos os perfis de jovens em redes sociais que ostentam resultados de testes de personalidade como MBTI<sup>46</sup> ou diagnósticos psiquiátricos como signos identitários.

Ao fazer uma análise sobre o comportamento humano no ambiente digital é importante trazer à discussão a ponderação de que, ainda que o digital esteja completamente aparelhado pela máquina, este ainda é uma criação humana. No livro "O Sujeito na era digital"<sup>47</sup> de Leonardo Goldberg e Claudio Akimoto, Akimoto alerta sobre o equívoco em ceder à máquina um lugar de "agente de causalidade" onde o humano seria apenas vítima passiva de sua ação. Lembra que

[...] a tecnologia é produzida, difundida e utilizada pelo homem. [...] O humano produz e causa a tecnologia, não o contrário. E se podemos sentir, hoje, efeitos das tecnologias, seria limitante pensar se tratar de um mero efeito causado por um objeto. (AKIMOTO, 2021)

Então, ao se trazer o âmbito do sujeito marca e da cultura da positividade (CABANAS, ILLOUZ, 2022), do tempo midiático como um livre fluxo de significantes (BUCCI, 2022), ou da representação simbólica do corpo alterado em selfies no digital (KEHL, 2004), não podemos deixar de lembrar que todos estes aspectos de comportamento da sociedade humana não foram criados pelo ambiente digital, mas sim encontraram, dentro do digital, uma possibilidade de gozo. Quando é tratado neste trabalho os efeitos da hiperconectividade, da expulsão do outro no processo digital de compra, do excesso de oferta de novidades ou da facilidade de acesso a qualquer produto e informação no ambiente digital, conectados com a aceleração do tempo e todas as funcionalidades que a máquina proporciona para uma sociedade que busca agilidade e eficácia, não estamos dizendo de características que

---

<sup>46</sup> "Myers-Briggs Type Indicator" é um teste de personalidade formulado em meados do século XX e baseado nos tipos psicológicos definidos por Carl Jung (1921). Muito utilizado por departamentos de RH e extremamente popular entre jovens da geração Z.

<sup>47</sup> GOLDBERG, Leonardo. AKIMOTO, Claudio. O sujeito na era digital: Ensaio sobre psicanálise, pandemia e história. 1 ed – São Paulo, Ed. Almedina, 2021.

o ambiente digital criou, mas de características que são completamente humanas e que o digital, por ser um produto humano, pôde intensificar e dar um novo formato através de suas peculiaridades.

Sabendo disso, encontra-se o questionamento sobre os efeitos do consumo digital, do tempo acelerado na hiperconexão e hiper acesso, das redes sociais e da possibilidade de edição em tempo real da realidade humana, na constituição do sujeito contemporâneo. Em "Patologias do Social" (2021), os autores insistem no ponto de que falar sobre "cultura do narcisismo"<sup>48</sup> como modo operativo de uma sociedade inteira seria uma forma de sociologizar o sofrimento individual.

[...] redes sociais como Facebook, LinkedIn etc., e reality shows como Big Brother, atualizam, como Sennett<sup>49</sup> indicou, uma "teoria mercantil das intimidades", na qual o indivíduo buscaria reconhecimento constante de seu valor como resposta a uma demanda narcísica. (2021)

Redes sociais e mídias de massa não deixam de ser produzidas por e para humanos, portanto é importante analisar os efeitos de tais ferramentas e comportamentos em suas plataformas sem ingenuamente remover as particularidades de sofrimento de cada indivíduo mas conectando estes sintomas ao mal-estar social. Tais conexões são possíveis desde análises como Freud em "Psicologia das massas e análise do eu" (1920) onde afirma que, ao pertencer a grupos, o sujeito cria múltiplos laços por identificação e constrói seu ideal de Eu através de múltiplos modelos (FREUD, 2011 [1920], p. 92). A conexão entre grupos, seja no digital via redes sociais ou não, pode ser uma forma de magnificar sofrimentos individuais, não subtraí-los. Uma importante constatação para se analisar sociedade através de um viés como "narcisismo".

---

<sup>48</sup> Termo disseminado após publicação do livro "Cultura do Narcisismo: a vida americana em uma era de esperanças em declínio" de Christopher Lasch, 1983.

<sup>49</sup> SENNET, Richard. Narcissism and Modern Cultura. 1977.

## Capítulo 4 - O ACESSO AO EXCESSO

Já foi possível estabelecer relações entre a aceleração do tempo, a delegação de poderes à máquina e ao digital, a ansiedade pelo momento presente, o imperativo neoliberalismo do indivíduo de performance, a expulsão do outro e o narcisismo. Por várias destas características da sociedade atual é possível encontrar focos proeminentes de solos férteis para a compulsividade ou mesmo a dificuldade de lidar com as pulsões e o desejo diante de um acesso facilitado ao excesso, ao novo e às novidades, e é isso que será abordado aqui.

Tudo o que analisamos até agora pode ser descrito por uma frase de Santi quando debate sobre a compulsividade e o consumo na infância: "nossa cultura é uma fábrica de compulsivos" (SANTI, 2011, p.115). Diante de uma sociedade completamente abduzida pelo consumo, todo o ecossistema publicitário incita que o consumidor ative seus comportamentos compulsivos. E os que estiverem abertos a tal comportamento, facilmente encontrarão no consumo uma possível via de repetição adictiva.

Como trata-se de debater diretamente o e-commerce dentro do aspecto acelerado do consumo, podemos aqui resumir um cenário conveniente: ao comprar online, com formas de pagamento facilitadoras, com empresas que se esforçaram ao extremo para tornar a jornada online do cliente sem nenhum atrito ou interferência, com anúncios de altíssima sedução por todas as plataformas de redes sociais, com senso de urgência, com apelos de segurança na devolução e garantia de seu dinheiro de volta, com possibilidade de personalização imediata, com entregas rápidas, sem nenhum olhar humano que possa interrogar o cliente, sem nenhuma interferência visual (ninguém poderá ver suas sacolas se amontoando em seus braços) fica um tanto mais fácil se deixar levar por uma compra por impulso. É como se, de uma perspectiva psicanalítica, seu objeto de desejo estivesse a um clique (e talvez uma dívida) de distância, como não atender a esse sedutor pedido?

As compras online proporcionam de forma magnificada o gozo imediato de uma compra. Sequer sair de casa é necessário. Foi tratado neste trabalho anteriormente no capítulo sobre ritual de espera que na compra online há um estiramento, ou até mesmo adiamento, do êxtase proporcionado pela compra de um objeto. O prazer de comprar vem de reencontro com o consumidor quando o objeto chega à sua casa, proporcionando duas vezes a sensação de

bem estar. No entanto, é muito comum que pessoas sintam a resolução deste processo já no clique para a compra, esquecendo completamente dela um tempo depois, sendo surpreendidas com o objeto chegando pelos correios na semana seguinte. Neste caso, a compra simbólica basta. Deixamos de falar apenas de desejo e entramos no comportamento compulsivo. Como Santi explica:

[...] Bens são adquiridos para além de sua necessidade imediata e acabam muitas vezes por não serem usados. Os armários ficam entupidos de roupas ainda sem uso. Assim, o ato de consumir parece ter se distanciado da relação que se estabelece com os bens de consumo propriamente ditos; hoje, o consumo se dá por um sentido próprio: "compro algo novo porque isso é em si prazeroso", "compro porque faz tempo que não me compro nada". Esta é a característica que aproxima o consumismo das demais formas de vícios e compulsividades. [...] O homem contemporâneo vive voltado para o instante presente, acreditando ter disponível o gozo imediato, sem levar em consideração o outro, até por se sentir ameaçado e invadido por ele. (SANTI, 2011)

Novamente, aqui fica evidente o caráter individualista do consumo. Principalmente dentro do consumo compulsivo, é importante que não haja impedimentos, atritos ou intermediações do outro. E as marcas se apropriam dessa importância para não perder sua clientela. Quando se trata de um indivíduo que busca prazer através de um ideal de completude, que em seu narcisismo não suporta a outridade, o consumo cai como uma luva para ilusoriamente suprir a falta sem ter que se a ver com outro humano. A relação com o consumo adota um caráter romântico, muito além do que apenas demonstrar riqueza, como no consumo conspícuo de Veblen (1985) ou das necessidades de Maslow (1943).

Segundo Santi, sob uma adição pode-se encontrar a incapacidade de se estar só. A adição toma função de tamponar a falta, uma tentativa de passar sem o outro, evitar a intersubjetividade vivida como insuportável e a embriaguez é capaz de silenciar a angústia encontrando uma quietude invulnerável (SANTI, 2011, p.81). Daí fica mais claro como traçar uma relação muito importante para este trabalho: assim como o consumo busca em um objeto a sensação de completude, há a mesma operação, porém diluída, de uma adição que busca não depender de forma alguma da presença de outro ser humano (SANTI, 2011, p.81). Os esforços empregados por equipes de atendimento ao cliente para responder a todas as

demandas de um consumidor exigente deixam mais provável que o consumo se adapte à equação de uma paixão: há apenas o objeto ideal e ele poderá completar, dar prazer, sem intervenções e sem infortúnios. No entanto, sem espaço para o outro.

Em uma coluna intitulada "Até que o aborrecimento os separe"<sup>50</sup> por Gabriela Sandoval, editora-chefe da revista *Consumidor Moderno*, uma frase escancara essa busca por uma relação sem problemas e sem atritos: "Não é só com o casamento que as pessoas andam impacientes e intolerantes. As empresas também vêm pensando para conquistar novos clientes e mantê-los fiéis".

Na fala de Sandoval vemos que a relação consumidor-marca é totalmente construída como uma idealização de relação afetiva, como de um casal. Os clientes se enamoram por marcas (como os fãs do banco NuBank), querem ser reconhecidos como únicos<sup>51</sup>, são vistos como infiéis e exigentes (características phygital mencionadas anteriormente neste trabalho). Da mesma forma, há uma relação de entusiasmo e apaixonamento.

Apesar da caricatura montada nos parágrafos anteriores, não é necessário recorrer ao caso extremo de uma compulsão por compras onde a pessoa esvazia as contas bancárias, estoura cartões de crédito, acumula objetos por cômodos da casa, a ponto de se isolar e perder a capacidade de socializar com outros em decorrência de uma adição. Estes casos existem, mas não são nosso objeto de estudo. É importante trazer à crítica a forma que a publicidade, o consumo online e as relações individualizadas e narcísicas características da sociedade atual e totalmente naturalizadas são capazes de engendrar no cotidiano de uma cidade comportamentos que, estes sim, tem suas raízes compulsivas. A sedução do consumo é pela via do prazer em excesso, mesmo que seja apenas uma compra. Quando Santi cita o Princípio do Prazer (FREUD, 2010 [1920]) para explicar a descarga pulsional no uso de drogas, podemos ler todo o trecho de sua elaboração e imaginar que qualquer bom atendimento ao cliente atual se vale de atender à essas mesmas demandas para cativar seus clientes:

A busca do prazer levada ao seu limite extremo pode ser compreendida como a escolha de um caminho sempre mais curto pelos atalhos que evitam a realidade e o desprazer; mas este caminho mais curto conduz também a uma tendência de desmantelamento da própria vida psíquica e pulsional. (SANTI, 2011)

---

<sup>50</sup> "Até que o aborrecimento os separe", disponível em <https://fliphtml5.com/ubti/aywk>

<sup>51</sup> "O cliente deseja ser reconhecido como único", disponível em <https://fliphtml5.com/ubti/aywk>

Entretanto, por mais que exista todo um sistema favorável a anular qualquer atrito que interfira na compra de um produto, cabe retomar que no ano de 2022 a crise econômica no Brasil, por exemplo, atinge níveis altíssimos. Quase 10 milhões de brasileiros estão desempregados<sup>52</sup>, 78% das famílias brasileiras possuem dívidas<sup>53</sup> e o país se encontra no ranking das maiores inflações no mundo<sup>54</sup>. Nesta perspectiva, não basta que o consumo se torne como um príncipe encantado capaz de criar a ilusão de atender as demandas de desejo ou até mesmo induzir comportamentos de adição aos consumidores. As pessoas precisam ter dinheiro para consumir. E diante de uma crise, como cita Clotilde Perez (2014), quem possuía poder de compra e se vê limitado a não consumir o que deseja é acometido por um grande ressentimento (FOGAÇA e PEREZ, 2014). A crise econômica e humanitária que avassala o país escancara o aumento da desigualdade social, quando também pontuado por Perez, o mercado de luxo continua crescendo. Mas o mercado de luxo não é a principal operação das compras online, tema deste trabalho, e representa ainda uma menor parcela do consumo cotidiano do brasileiro.

#### 4.1 O MAR DE OPÇÕES

Foi mencionado anteriormente neste trabalho o possível ritual de espera, momento alargado que separa o ato da compra e o da posse do que foi comprado. Aqui é importante lembrar de outro ritual que foi altamente impactado após a inserção do consumo ao mundo digitalizado: o ritual de busca.

Antes, até pouco tempo atrás, já vivíamos um momento de relativa facilidade para encontrar o que queríamos comprar (ou ser encontrados por anúncios e vitrines que gerassem esse nosso desejo). Desde a criação das lojas de departamento até os tão presentes nas nossas vidas Shopping Centers, o espaço físico que comporta diversos produtos, de variadas categorias de consumo, buscava sempre através de grandes estoques tentar oferecer o que era

---

<sup>52</sup> "Desemprego recua mas atinge quase 10 milhões de brasileiros", em

<https://www.cartacapital.com.br/economia/ibge-desemprego-recua-mas-atinge-quase-10-milhoes-de-brasileiros/>

<sup>53</sup> "Endividamento das famílias bate recorde em julho", disponível em

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/endividamento-das-familias-bate-recorde-em-julho.shtml>

<sup>54</sup> "Após novos dados de inflação de países do G20, Brasil mantém 14a posição em ranking", disponível em

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/apos-novos-dados-de-inflacao-de-paises-do-g20-brasil-mantem-14a-posicao-em-ranking/>

buscado ou algo aproximado disso. Mas ainda era um processo físico, com falhas, que exigia esforço da parte do consumidor em ir de loja em loja ou até de bairro em bairro, a depender da especificidade do que desejava consumir. Um resultado urbano curioso disso são as tantas ruas ou até mesmo cidades temáticas, onde dezenas de lojas de produtos do mesmo segmento se amontoam e competem agressivamente com preços baixos para "resolver" a procura do cliente, como na cidade de São Paulo temos a Rua São Caetano (das noivas), a Santa Ifigênia (dos eletrônicos), a Barão de Paranapiacaba (das jóias) e assim por diante.

Quando trazemos a busca para o ambiente digital, imediatamente o sujeito tem praticamente todas as lojas do mundo em suas mãos. De mercados locais aos atacarejos, marcas populares da moda a artigos de luxo. Com um pouquinho de exagero digo ser possível encontrar com alguns cliques absolutamente qualquer produto que deseje comprar, ou pelo menos a oferta dele em algum lugar do planeta ou algum detentor da posse do objeto e que com alguma insistência ou a quantia correta possa te vender. Hoje parece que absolutamente tudo é possível ser comprado pela internet, basta procurar e pagar. Mesmo os itens mais mundanos como roupas e artigos de casa, na internet ganham uma variedade absurda de tipos e modelos. A depender do produto, encontraremos versões e tamanhos inimagináveis. Tanto que, durante a pandemia quando tantas pessoas se viram forçadas a fazer suas primeiras compras online sem o olhar atento das surpresas que isso poderia lhes entregar, foram vastos os relatos em redes sociais de compras "que vieram errado" como uma cadeira que por fim era uma miniatura de casa de bonecas, ou a entrega de 32 bandejas de ovos ao invés de 32 ovos<sup>55</sup>. Estávamos (ainda estamos) aprendendo a lidar com essa oferta inimaginável de produtos e novidades cada vez mais diversas e a um clique de distância.

---

<sup>55</sup>"30 compras híarias pela internet que causaram estresse nos compradores", disponível em <https://www.awebic.com/30-compras-hilarias-pela-internet-que-causaram-estresse-nos-compradores/>

FIGURA 14 - FOTO DE ANÚNCIO DE TAPETE E PRODUTO ENTREGUE



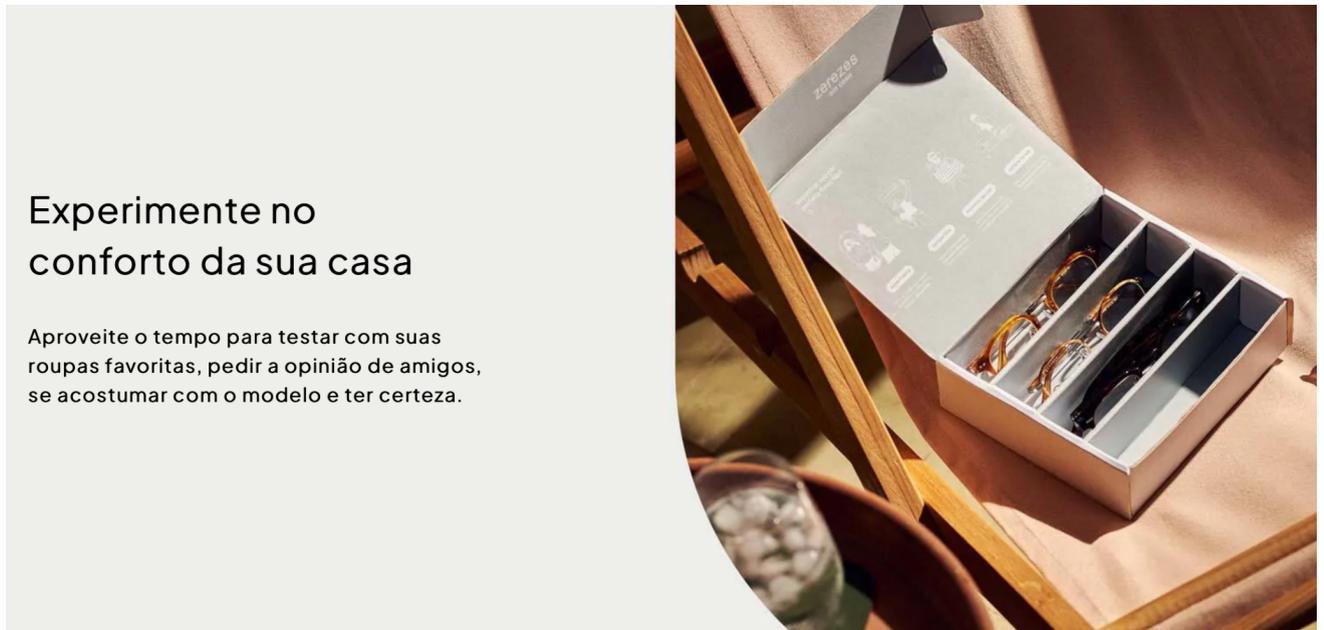
Em rede social o comprador postou foto do anúncio de tapete e do produto entregue, um tapete em miniatura. Disponível em

<https://www.awebic.com/30-compras-hilarias-pela-internet-que-causaram-estresse-nos-compradores/>

#### 4.2 SEGURO CONTRA DÚVIDA

Como mencionado anteriormente sobre a mudança do ritual de compra de livros com o "boom" do site Amazon e sebos online como Estante Virtual, a compra online não permite que as sensações e impressões que temos sobre o objeto que só podem ser descobertas ao tocá-lo ou testá-lo, aconteçam. Alguns atentos vendedores de produtos que necessitam habitualmente testar antes de comprar, ao exemplo de pares de óculos, oferecem comodidades como o envio de modelos para teste em casa antes de efetuar de fato a compra. Assim, une-se a eficácia da compra online com o contato físico da compra na loja. É o exemplo da marca Zerezes, que envia até 4 modelos de armações para serem testadas sem nenhum custo pelo cliente e sem o compromisso de compra. Aqui, o advento da economia de tempo aparece no anúncio como uma forma de prevenção: "Aproveite o tempo para testar com suas roupas favoritas, pedir a opinião de amigos, se acostumar com o modelo e ter certeza". Se você testar com suas roupas, pedir opiniões e pensar com calma na sua casa, não fará uma compra desnecessária e não terá a indisposição de ter que trocar seu produto.

FIGURA 15 - BANNER ILUSTRATIVO DA LOJA ZEREZES



Banner ilustrativo sobre o serviço de experimentar em casa da loja Zerezes, encontrado dentro do site.

Disponível em <https://zerezes.com.br/>

Já marketplaces gigantescos como o Mercado Livre utilizam de seu poder fluxo de caixa para oferecer serviços premium como devolução garantida e seu dinheiro de volta, mesmo se o produto chegue em perfeitas condições<sup>56</sup>. Reforça-se a necessidade de transmitir segurança ao comprador online. Passar pela inconveniência de receber um produto que não gostou não pode mais ser uma opção para o comprador. É necessária a garantia de que, caso não goste, possa devolver, e sem nenhuma perda financeira no processo.

---

<sup>56</sup> Compra Garantida Mercado Livre, disponível em <https://www.mercadolivre.com.br/compra-garantida>

FIGURA 16 - IMAGEM DE PÁGINA INTERNA DO SITE MERCADO LIVRE



**Não gostou?  
A devolução é grátis**

**Você tem liberdade para mudar de ideia**

Caso tenha se enganado na hora de comprar ou não gostou do tamanho, modelo ou cor, você pode devolver sua compra. Dependendo do produto, você tem 7 ou 30 dias, a contar da data de recebimento.

Confira os prazos nas [políticas de devolução](#).

Página do site Mercado Livre explicando a função de devolução grátis com a sedutora frase "Você tem liberdade para mudar de ideia" - Disponível em <https://www.mercadolivre.com.br/seguranca>

Frente à possibilidade de que o cliente se perca na indecisão, que postergue o momento da compra, que vá para o concorrente ou até mesmo passe pelo desconforto de devolver um produto, as empresas adotam essas ousadas e agressivas (do ponto de vista de despesas operacionais) atitudes. A mensagem aqui é: compre, ainda que você possa se arrepender, ainda que você não tenha certeza. É uma forma de lidar com a paralisia do consumidor diante de uma oferta infindável de concorrentes. A publicidade precisa operar com o senso de urgência, mas quando o consumidor facilmente pode procurar por preços mais competitivos, outros modelos, outras possibilidades, é necessário de alguma forma "garantir" a compra mesmo que indecisa.

O senso de urgência fica mais claro quando há o entendimento de que em uma sociedade de consumidores, o fator tempo gera o descarte, ainda que subjetivo, do que está à venda. Para Bauman (2008), a prosperidade de uma sociedade como esta está em manter viva a insatisfação e a infelicidade, porém dando luz à clara ideia de que a novidade poderá suprir carências. Para isso é necessário que o tempo desgaste e desvalorize os produtos. Diante

disso, oferecer o senso de urgência com uma garantia de devolução permite que o produto venda antes que o consumidor perca a oportunidade. O seguro contra a dúvida permite que o consumidor sinta o prazer da compra, ainda que não tenha certeza dela.

FIGURA 17 - FRAME DE VÍDEO PUBLICIDADE DO MERCADO LIVRE COM DESCRIÇÃO



Vídeo "Namoradores de Produto - o alpinista", campanha "Compra Garantida" do Mercado Livre - Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sE0d-ByDVos>

A campanha "Compra Garantida" do site Mercado Livre expressa claramente essa preocupação. Na peça publicitária para Youtube, foi direcionada ao segmento de pessoas que desejavam comprar online, mas que não confiavam na compra. O selo "compra garantida" certificava que o comprador poderia devolver o produto e ser reembolsado caso não ficasse satisfeito com a compra. Porém, o que a marca de fato quer garantir é sua venda. Garantir que o consumidor compre, mesmo com receios, com dúvidas, com indecisões. Compra garantida para a empresa e liberdade para o cliente se deixar seduzir sem muito critério, já que se encontrar a frustração poderá devolver, ser reembolsado, sem danos maiores.

### 4.3 O NOVO, O EXCESSO E A FALTA

A soma do imperativo da venda e a aceleração no digital possibilita o surgimento de empresas gigantes da *"fast fashion"*, ou até mesmo, como foi chamada em uma matéria sobre a chinesa Shein na revista Elle<sup>57</sup>: *Ultra Fast Fashion*. Segundo a matéria, que explora o sucesso da marca, trata-se de 4 mil novos produtos que são disponibilizados no site diariamente. É o ápice do *buzz* e da tendência à aceleração. Os produtos são principalmente impulsionados por influenciadores jovens em redes sociais de consumo rápido como Instagram e TikTok. São milhões de compartilhamentos para dar conta dessa produção toda.

Como nos aponta Lipovetsky (1987, p. 211), "sob a dinâmica imperativa do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo". Esta lógica, ao lado do individualismo que busca satisfação e distinção, são impulsos para a cada vez mais acelerada criação de novidades.

A inovação diária permite ao consumidor o rápido acesso ao produto que lhe permitirá se distinguir, dentro de todo um ecossistema de individualismo e busca por satisfação pessoal, novamente como menciona Lipovetsky (1987):

A lógica da distinção apreende a economia moda com uma chave pesada, incapaz de dar conta da escalada sem fim da diversificação e super escolha industrial. [...] Não há economia frívola sem a ação sinérgica dessas finalidades culturais maiores que são o conforto, a qualidade estética, a escolha individual, a novidade. (LIPOVETSKY, 1987)

Então, na gigantesca chinesa Shein que, como mencionado no capítulo anterior, vende itens de vestuário para todas as idades, gêneros, tamanhos que vão do extra-pequeno ao 5XL (valor 5 vezes maior que o G), objetos de decoração, produtos pet, papelaria, colecionáveis, utilitários para a casa, brinquedos e eletrônicos, entregues em tempo recorde e com preços mais do que acessíveis, é possível encontrar o retrato do que o consumidor abarcado pela aceleração, pelo digital, pela busca por novidades e economia, mais deseja. Ou como coloca autor:

---

<sup>57</sup> "Shein, entenda o fenômeno" disponível em <https://elle.com.br/podcast/shein-entenda-o-fenomeno>

Quanto mais os indivíduos se mantêm à parte e são absorvidos por si próprios, mais há gostos e abertura às novidades. O valor do Novo caminha paralelamente ao apelo da personalidade e da autonomia privada. (LIPOVETSKY, 1987)

FIGURA 18 - BANNER CENTRAL DO SITE SHEIN



Banner central na página inicial da marca Shein indicando a frase "Defina seu estilo, defina sua vida", disponível em [br.shein.com](http://br.shein.com), em 21/10/2022

O percurso que fizemos nos últimos capítulos nos ajuda a concluir aqui com clareza de que o consumidor moderno, absorto em si, buscando prazer e distinção, ansioso e criterioso, vai se encontrar seduzido cada vez mais por uma cada vez maior oferta de novidades e pela possibilidade de rapidamente consumir algo novo. O ciclo se torna vicioso, uma vez que há uma busca por prazer que não se satisfaz. Perez (2021) faz uma boa elaboração sobre a não satisfação desse prazer em:

O fundamento do consumo está no fato de sermos seres desejantes na busca constante pela completude, sempre fugidia, ainda mais quando o caminho da satisfação é o consumo, que por sua vez só faz sentido no movimento impulsionado pelas inovações e pela ecologia publicitária que nos toma pela sedução (BRASILIANSE, 1999; SEVERIANO, 2007 e PEREZ, 2003).

É muito comum ouvirmos que nossa sociedade é muito materialista, no entanto, também é passível de comprovação, o quanto o consumo de bens nunca se basta. (PEREZ, 2021, p. 109)

Obviamente, se racionalizarmos, dificilmente alguém coerente seria capaz de acreditar que uma peça da moda é o que lhe traria a sensação de completude que buscamos na vida por sermos seres faltantes, como diz Lacan (1970). Mas no ponto de vista da psicanálise, a falta é *conditio sine qua non* para o desejo que move o ser humano, e as marcas precisam operar nesta toada também para se manterem ativas na circulação de produtos e em movimento. É necessária a constante criação de novidades a serem "faltadas" e, portanto, desejadas, como requer o discurso capitalista sobre os sujeitos, conforme sinaliza o psicanalista francês (LACAN, 1992, p. 191). O principal ponto aqui é: quando se é incitado a encontrar o objeto da falta em um produto a ser consumido e, logo após o consumo se experiencia a falta novamente (pois ela sempre estará lá), não se gera um rancor pelo objeto consumido como se ele tivesse não-completado o sujeito e portanto fosse julgado por isso. Claro que não. O que se sente é o desejo renovado para outra compra. Por isso é tão tentador quando encontra-se no online mares de oportunidades para uma nova compra e outra e outra. Pois sempre haverá uma novidade, uma versão pro, um upgrade: o novo. O novo que instiga a desejar.

Bauman é primoroso ao dizer que um "consumidor tradicional" que se satisfaça com o que lhe for vendido é o maior perigo para o mercado de consumo. Em certo ponto, a insatisfação do cliente é desejada, não pela via do não atendimento de suas demandas, mas sim, pela criação de novas necessidades e pela depreciação, derrogação e ridicularização das necessidades de ontem (BAUMAN, 2008). Encontra-se aqui também a prática da obsolescência programada, o lançamento de um novo iPhone a cada ano deprecia o valor do iPhone do ano anterior, que também não terá mais atualizações de sistema operacional, não aceitará os mais recentes acessórios, ainda que "novo". A produção sistemática do velho que se impõe pelo ritmo da novidade. Eis mais um aspecto que torna a espera um momento angustiante e indesejável. Não se pode permitir que se perca tempo pois as novidades deixam de ser novas e o desejo da compra precisa ser administrado.

Assim como também pontua Perez (2021) ao redor do manejo dessa constante criação de desejo pelas marcas:

[...] a prosperidade da sociedade de consumo com todos seus frenéticos e lucrativos negócios se perpetuará na medida da não satisfação dos desejos de seus cidadãos-consumidores e o caminho eficiente para isso é a constante desvalorização de produtos assim que são lançados, promovendo certa esquizofrenia. (PEREZ, 2021, p.110)

Dessa forma, fica apresentada a necessidade da manutenção do desejo através do deslocamento de um objeto para o outro, para que o ciclo do desejo seja estabelecido entre a falta e o consumidor que busca o encontro com o objeto (que pressupõe saciar esse vazio). Existindo o acesso, a procura será motivada e isso instigará o consumidor a comprar o produto. E no mundo do acesso amplificado, o não encontro com o objeto se torna terrivelmente decepcionante. Ainda mais se foi possível provar, como vimos durante todo esse trabalho, que é possível - a quem possa pagar - comprar o que seja desejado e receber em pouco tempo. Isso apresenta um novo desafio a empresas e marcas quando essas operam na busca de satisfação total do cliente: como lidar com a falta do produto em loja.

No início deste capítulo foi mencionado o ritual de busca, hoje facilitado pelo ambiente online e que nos proporciona encontrar o que quisermos com poucos cliques. Em 2022 as marcas se depararam com o retorno dos consumidores às lojas físicas após a inserção à jato no digital, e foi necessária uma nova classificação, já mencionada antes neste trabalho: o Phygital, que nada mais é que incorporar à experiência física o que já foi apreendido pelo digital. Isso aconteceu pois o consumidor acostumado com ter uma vasta opção produtos e tamanhos no online, se frustrava facilmente ao se deparar com a falta do que desejava nas lojas físicas. A solução foi incorporar o e-commerce ao ambiente físico. Um exemplo disso são as prateleiras "infinitas" em lojas como C&A<sup>58</sup>. O consumidor tem a opção de comprar no site da loja diretamente com o vendedor dentro da loja física e receber em casa, caso não tenha encontrado o que queria. Assim, o cliente não perde a viagem, o tempo e o vendedor não perde a venda.

É interessante ver a descrição altamente emotiva que empresas dão a esse consumidor Phygital, como mencionado na matéria já citada<sup>59</sup> por Carlos Coutinho, sócio-líder de Varejo e Consumo da PwC Brasil, empresa de consultoria e auditoria: "o cliente Phygital é exigente,

---

<sup>58</sup> "C&A acelera omnichannel na pandemia", disponível em <https://sbvc.com.br/cea-acelera-omnichannel-pandemia/>

<sup>59</sup> "Sim, o consumidor é phygital", disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/dsmo/#p=1>

infiel e com gana por informação." Exigente pois quer ter a mesma autonomia que possuía no ambiente online, sem atritos, sem problemas e com atendimento imediato às suas demandas. Infiel pois facilmente transita de marca em marca para encontrar o que deseja e com gana por informação que esclareça todas suas dúvidas e lhe traga confiança e segurança que será atendido. Como afirma Coutinho:

O consumidor descobriu quanta coisa ele consegue fazer no ambiente digital, com o smartphone ou com o tablet, dentro e fora da loja física. Para conhecer melhor o mercado e saber sobre o que está comprando, ele sente a necessidade de combinar os elementos que estão disponíveis. Então ele quer trafegar do ambiente virtual para o físico, dentro da loja, na casa dele, de todo jeito e de uma forma fluída. Ele quer comparar preços e fazer pagamentos de forma fluída. Ele quer ter certeza de que tomou a melhor decisão de compra. (COUTINHO, 2021)

Na mesma entrevista o empresário Fabrício Dore, sócio-líder de Design e CX da McKinsey traz dois pontos importantes: a experiência prazerosa e o paradoxo da escolha:

Ao começar a frequentar a loja física como tentativa de retomada, o consumidor que começou a se digitalizar sente falta de opções. Ele se acostumou com a riqueza de dados e com a variedade de produtos. Por isso, é preciso fazer a escolha correta do que oferecer na loja física, entendendo que ali a busca é por uma experiência mais prazerosa e que ofereça o paradoxo da escolha. (DORE, 2021)

O termo "Paradoxo da Escolha", cunhado pelo sociólogo estadunidense Barry Schwartz em seu livro homônimo<sup>60</sup> de 2004, é utilizado para evidenciar a sensação de indecisão e insatisfação de consumidores diante da explosão de opções e variedades, de forma que quanto mais opções sejam apresentadas, mais difícil será fazer a escolha da compra, que tomará o sujeito pela indecisão.

---

<sup>60</sup> SCHWARTZ, Barry. O paradoxo da escolha: Por que menos é mais. Girafa, 2004

FIGURA 19 - STAND EM LOJA DE COSMÉTICOS COM VARIEDADE DE BATONS

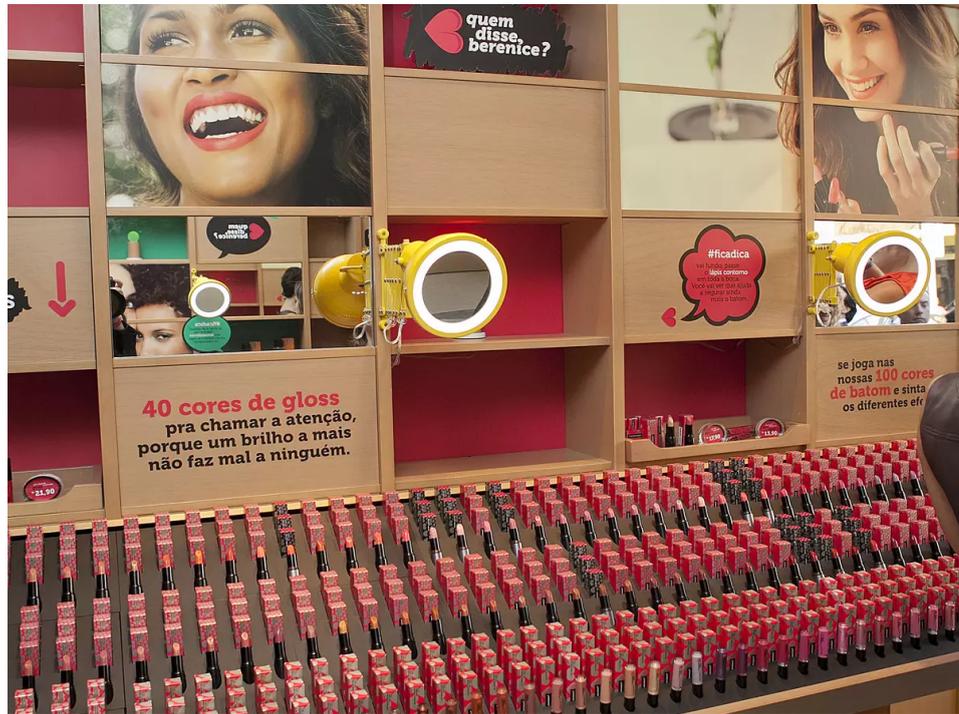


Imagem de prateleira da loja Quem Disse Berenice com ampla variedade de cores de gloss e batons - Disponível em

<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/beleza/grupo-boticario-lanca-quem-disse-berenice-nova-marca-de-make.113a3152ee019310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

Quando se pode encontrar o que se quer em poucos cliques, também encontra-se muito do que não se deseja, o tempo todo. Ao buscar um produto, oferecem mais outros dez. A oferta online é inesgotável por ser renovada diariamente. É possível deparar-se com centenas de milhares de produtos sendo anunciados em todos nossos trajetos físicos e online: pelas ruas, nas portas de ônibus, em outdoors, em portas de elevadores, em televisões, nas rádios, em nossos celulares, quando abrimos o *e-mail*, quando abrimos as redes sociais e etc. As pessoas são bombardeadas por novidades a cada segundo a ponto de perder de vista a maioria delas. Subjetivamente não damos conta. E todo mar de variedades se torna uniforme como uma multidão.

Há, dessa forma, um conglomerado de excessos: excesso de acesso, excesso de oferta, excesso de novidades, excesso de objetos e etc. Quando o excesso se encontra por todos os lados e ainda assim, não se encontra "o suficiente" para sanar a falta intrínseca ao ser humano, facilmente depara-se com a angústia, o tédio e a frustração. A cena clássica da pessoa que

abre o armário repleto de peças para escolher a roupa perfeita para uma ocasião importante e profere aos quatro ventos: "Não tenho o que vestir!". Santi (2011) explica este tédio sob a visão da psicanálise lacaniana, que teoriza a contingência do objeto na satisfação da falta:

Na fantasia de quem se vê privado de seus objetos de desejo, sua posse produziria a satisfação ansiada e o fim da dor. Contemporaneamente, nos deparamos com uma situação nova: o excesso de acesso ao que quer que seja, nos fez encarar a contrapartida daquela situação. O acesso fácil aos bens e objetos a camadas cada vez mais amplas da população é socialmente muito bem-vinda, mas não traz a felicidade que se poderia imaginar. Ele acaba por gerar algo entre a voracidade compulsiva e o tédio e desânimo ante à impossibilidade de absorver e usufruir tudo aquilo que nos apresenta. (SANTI, 2011)

É importante trazer à discussão o fato de que ainda se ensina em escolas de administração e marketing a Pirâmide de Maslow (1943), teoria que hierarquiza as necessidades humanas de acordo com o que é julgado importante. Dentro dos estudos de consumo na perspectiva semiopsicanalítica, abordar a dinâmica do desejo dessa forma seria ingênuo e, ironicamente, insatisfatório. Poderíamos considerar que a tentativa de capturar a experiência humana em hierarquias, trata-se de um reducionismo da experiência [*erlebnis*] (FREUD, 2019 [1919]) da vida pulsional e dos desejos que nos atravessam subjetivamente. Na cultura do narcisismo, na sociedade de consumo, em países como o Brasil que passaram por períodos de implantação de políticas de bem estar social capazes de ascender classes mais baixas à classe média que consome, para logo depois abarcar em uma crise econômica sem precedentes gerando um sentimento de ressentimento (PEREZ, 2021), o que é "necessário" não passa tão somente pelas condições básicas da manutenção da vida humana (segurança, moradia, saneamento, alimentação). O necessário para cada indivíduo será criado através de seu desejo, de suas fantasias, de sua busca por reconhecimento, de sua forma de se distinguir ou pertencer. Frente a isso, deve-se considerar que toda análise entre criação de desejo, falta e desânimo frente ao excesso, seja livre de qualquer moralismo.

## PARTE II - QUESTIONAMENTOS SOBRE OS EFEITOS NAS RELAÇÕES HUMANAS

"Como falar de amor em um tempo que não tem tempo para o amor?", é assim que a atriz e apresentadora Maria Luísa Mendonça abre o vídeo do programa "Café Filosófico" com a filósofa e ganhadora do Prêmio Jabuti Olgária Matos, intitulado "O Amor Como Consumo", gravado no longínquo ano de 2005 para a TV Cultura.

Olgária fala da falta de tempo já no início do nosso século diante de uma plateia de estudantes atentos, relacionando o sufoco do amor em tempos de consumo por, hoje tão extensos, 44 minutos. No entanto, neste ano de 2005 Olgária ainda não conhecia coisas tão cotidianas de nossa vida como celulares com internet 5G, microvídeos de Instagram, o aviso de objeto entregue do aplicativo do Mercado Livre, a página de acompanhamento do entregador da Cornershop by Uber atualizada em tempo real, o valor mensal para frete gratuito da Amazon Prime com entrega para amanhã (ou no mesmo dia, se comprar nos próximos 35 minutos). Olgária também ainda não conhecia a aba de "curtidas" do aplicativo de relacionamentos Tinder, os critérios de escolha para seleção do algoritmo do Bumble (que podem filtrar centimetricamente a altura do outro, inclinação política e signo) ou o aviso de distância entre os pretendentes no Grindr.

Como explorado intensamente neste trabalho, vive-se hoje uma era da hiperconexão, do hipercapitalismo e da ultravelocidade. Combinado com isto, criamos versões promocionais idealizadas de nós mesmos e de nossas particularidades, para poder nos "vender" ou encontrar "a quem comprar" - um ser totalmente idealizado também. Alguns dos sociólogos citados, como Bauman e Han, encontraram em suas teorias do consumo conexões importantes ao redor das relações humanas, como as pessoas desejam e como amam outras pessoas, não apenas seus objetos de consumo.

Quando é possível reduzir-se a um perfil online com todas suas preferências, reduzir o desejo a uma lista de critérios a ser completada numa tentativa ansiosa de rapidamente encontrar o objeto que satisfaça o seu desejo (de consumo) em uma relação, conseqüentemente vivem-se relações cada vez mais rápidas e rasas, pois à frente de qualquer lembrança que o outro não é (o produto) perfeito (que foi comprado), haverá o descarte e o retorno ao catálogo. Esperar

pelo processo de criação de intimidade, de desenvolvimento de um relacionamento passando pelos percalços e atritos que existem ao relacionar-se, torna-se um processo dispensável.

Em consequência da sociedade do consumo e da sociedade de desempenho, teríamos perdido a capacidade de esperar, se esse seria o melhor verbo, pelo desenvolvimento das relações? Estaríamos acreditando que processos são evitáveis frente a tantas soluções rápidas para nossas necessidades (desde que estejamos dispostos a pagar seu preço)?

Após a pesquisa e revisão bibliográfica dentro da atualidade do estado da arte dos estudos produzidos acerca dos temas propostos por nosso recorte de investigação, nos foi possível explorar no presente trabalho alguns dos principais aspectos da sociedade hiperconsumista, hiperconectada e hiper acelerada da atualidade, assim como, os efeitos da aceleração do tempo, os efeitos subjetivos do individualismo e as suas consequências em termos de sociabilidade. Atravessamos questões sobre o tempo do homem e o tempo da máquina, o ambiente digital, os desejos, a falta e o comportamento diante do excesso. Porém, algumas questões ainda precisam ser investigadas: o sujeito urbano contemporâneo se define através do consumo, consumo este que é cada vez mais acelerado, mais plural, mais efêmero, mais demandante ao indivíduo e alienante do outro? Se todas estas características atravessam a vida da sociedade contemporânea em algum nível, poderíamos dizer que as relações humanas estão inseridas na mesma dinâmica? Se o homem se porta como marca de si mesmo sob os termos do neoliberalismo, estaríamos à venda e supondo poder exigir de outros seres humanos o mesmo que exigimos das marcas e dos objetos?

Para isso, foi optado averiguar uma pesquisa sobre o uso de aplicativos de encontro diante da conexão que esses aplicativos têm com os aspectos de consumo que apresentamos até o presente momento da pesquisa. São todos (obviamente) iniciados no ambiente digital, operam através de algoritmos que apresentam sempre "novos" e selecionados perfis, possuem um excesso de opções, obrigam que as pessoas se definam como marcas (para "se vender" ao outro online) e apresentam sempre um senso de urgência. Buscar compreender como as pessoas encontram vias de acesso a relacionamentos através destas ferramentas, nos faz explorar se é possível uma conexão entre consumo e relações humanas de uma forma um pouco menos estigmatizada do que o julgamento do uso de aplicativos como indutores de relações rasas e líquidas.

A diante será apresentada esta análise, formulada para conectar os assuntos e buscar questões a serem respondidas como possível continuidade a este trabalho.

## Capítulo 5 - A PESQUISA

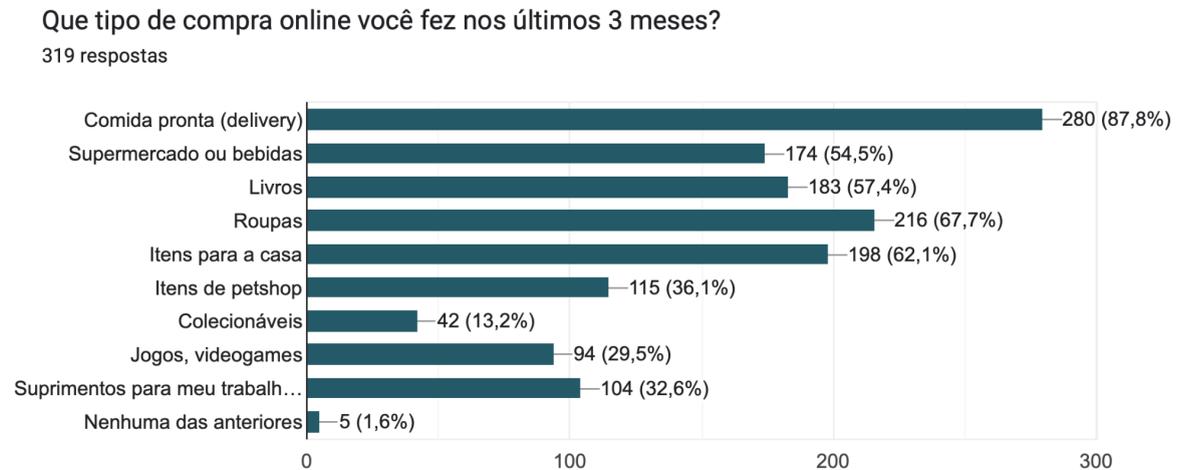
Foi formulado um instrumento de pesquisa, um formulário quali-quantitativo, com questões de múltipla escolha e abertas, totalmente anônima, para que fosse possível extrair um retrato de um segmento: como se relacionam as pessoas que vivem inseridas no ambiente digital e que fazem compras online, e qual a relação que possuem com aplicativos de encontro. Segundo Lakatos e Marconi (2003) quando pensamos em metodologias de pesquisa, na relação entre método e critérios de análise, entendemos como a presente pesquisa não perde de vista os elementos quantitativos para melhor fundamentar suas conclusões qualitativas (LAKATOS, E.; MARCONI, M. 2003, p. 88). Foram elaboradas 23 perguntas para definir o perfil demográfico destas pessoas, a forma que elas compram online e suas percepções, seus status de relacionamento e, principalmente, suas percepções em relação a estes aplicativos.

Os resultados obtidos pelo formulário digital foram coerentes com nossa hipótese de pesquisa e com a revisão bibliográfica desenvolvida. Foi possível obter 323 pessoas que responderam ao questionário ativo entre os dias 9 e 18 de setembro de 2022 na plataforma Google Forms e divulgado através de redes sociais como Twitter, Instagram e Whatsapp.

O perfil do público respondente constituiu-se principalmente de jovens entre 18 e 30 anos (38,4%) e adultos entre 30 e 40 anos (45,2%). A divisão entre gêneros ficou bem distribuída, sendo 50,5% mulheres e 48,6% homens. 97,5% dos respondentes se identificam como pessoas cisgênero. Todos os respondentes utilizaram as redes sociais para acessar a pesquisa e vivem no Brasil.

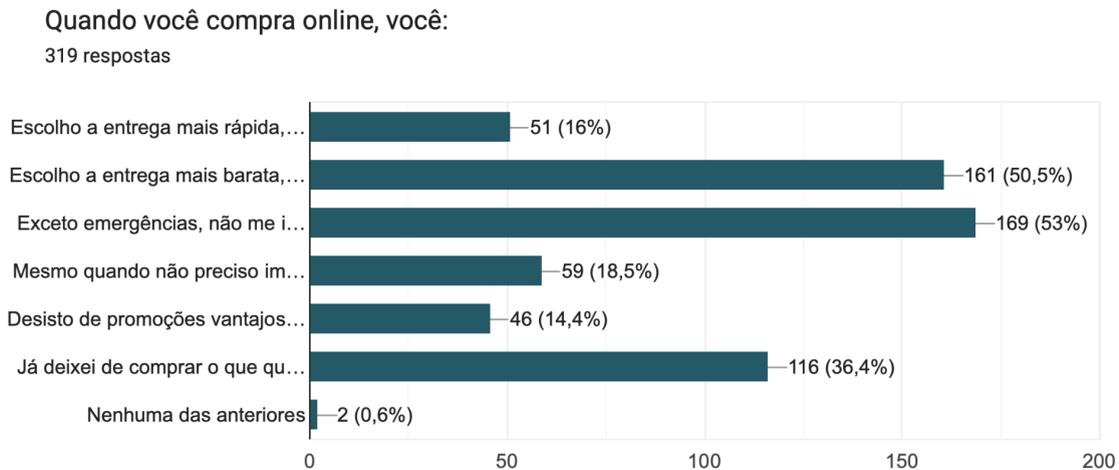
Quando questionados sobre hábitos de consumo, 98% dos respondentes afirmam comprar online, sendo os produtos e serviços mais utilizados nesta plataforma as compras de comida delivery em restaurantes (87,8%), roupas (67,7%), itens para o lar (62,1%), livros (57,4%) e supermercado e bebidas (54,5%).

## GRÁFICO 1 - TIPOS DE PRODUTOS COMPRADOS ONLINE



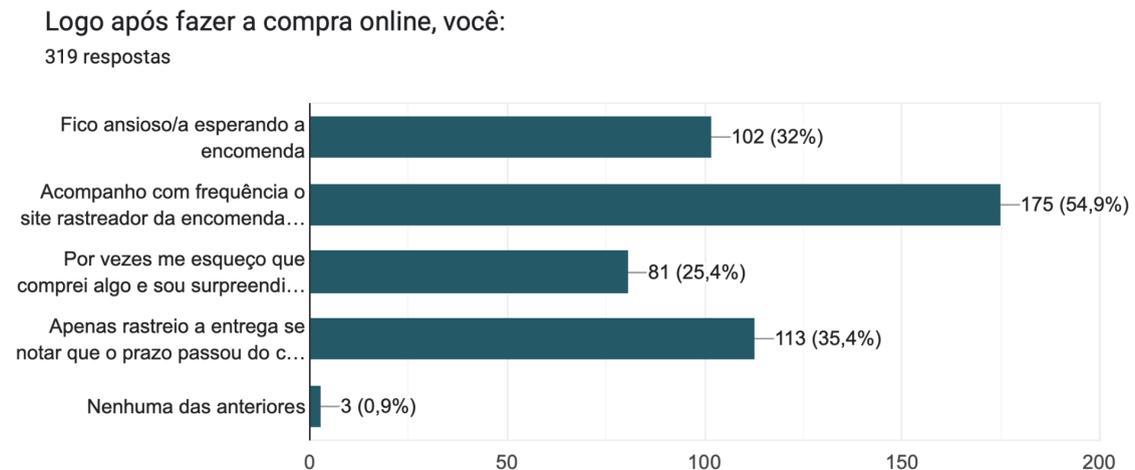
Já ao responderem sobre a dinâmica de entrega dos produtos comprados, obtivemos respostas de diferentes perfis. Temos 53% dos respondentes não se importando com o prazo de espera, desde que não sejam produtos emergenciais. Enquanto 50,5% já se deixam guiar pelo preço da entrega e optam pela mais barata, mesmo que signifique esperar mais. Porém, respostas como "mesmo quando não preciso imediatamente opto pelo prazo mais curto", "escolho a entrega mais rápida mesmo que custe mais caro", "desisto de promoções vantajosas se o prazo de entrega for muito longo" e "já deixei de comprar o que queria por ter prazo de entrega muito longo" (SIC) que apontam para o senso de urgência e a necessidade de receber rápido o produto receberam outra metade de votos (considerando que as pessoas que votaram nas opções mencionadas anteriormente escolheram ambas em sua maioria). Não deixa de ser um aspecto importante notar que o preço é o grande impeditivo para que o desejo de receber o produto mais rápido se concretize, o que pode ser uma característica que atravessa as pessoas que responderam essa pesquisa se considerarmos serem jovens no Brasil de 2022, atravessado por uma crise econômica.

## GRÁFICO 2 - TIPO DE FRETE UTILIZADO E PERCEPÇÕES



Um aspecto importante que a pesquisa tentou revelar foi entender o sentimento que o consumidor experimenta após uma compra online e durante o nosso proposto "ritual de espera"<sup>61</sup>. Ao serem questionados, os respondentes informaram que acompanham com frequência o site rastreador da encomenda e que ficam ansiosos esperando a entrega. Por outro lado, 35% informou recorrer aos rastreadores apenas se a entrega passar do prazo estipulado e outros 25,4% informaram se esquecer das compras que fizeram<sup>62</sup>.

## GRÁFICO 3 - SENTIMENTO PÓS COMPRA ONLINE



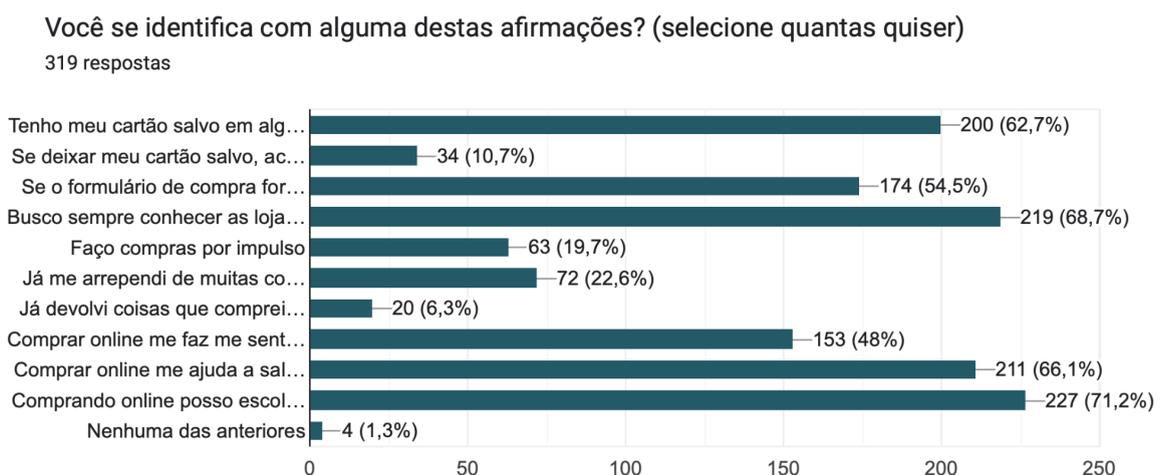
<sup>61</sup> Vide capítulo 2, "O Consumo e o Tempo".

<sup>62</sup> Traço ligado à compulsividade como explorado anteriormente neste trabalho, vide cap. 2 e cap. 4.

Entre afirmações gerais sobre compras online, fica evidente como as pessoas utilizam recursos de praticidade, eficácia, economia de tempo e agilidade, todos aspectos explorados neste trabalho. Notamos que 71,2% das pessoas afirmam que comprando online podem escolher seus produtos sem se sentir pressionados pelo vendedor, uma característica cultural que encontramos nas compras físicas e que causa aversão ao consumidor, apontando também o traço alienador da compra online tratado neste trabalho<sup>63</sup>. Já 62,7% das pessoas afirmaram ter seu cartão de crédito já cadastrado em aplicativos de compra para agilizar o processo<sup>64</sup>. Enquanto 68,7% afirmam buscar saber sobre a loja que irão comprar, afirmação que evidencia a desconfiança frente às recorrentes fraudes online. E como esperado, 66,1% afirmam que comprar online ajuda a salvar o tempo de ir à loja.

Já dentro dos aspectos que apontamos como alertas dentro do comportamento compulsivo, tivemos 63 respondentes afirmando fazer compra por impulso, 72 dizendo ter se arrependido de compras online e 20 chegaram a devolver produtos que compraram por impulso (o que nos faz notar que a compra por impulso estimulada pela publicidade e facilitada no online compensa às grandes marcas, pois menos de  $\frac{1}{3}$  das pessoas que compraram e se arrependeram de fato devolveram os produtos à loja).

#### GRÁFICO 4 - PERCEPÇÕES E HÁBITOS DO CONSUMO ONLINE



<sup>63</sup> Vide cap. 3 "Aceleração alienante e o consumo individualista".

<sup>64</sup> Idem.

Entre os poucos respondentes que afirmaram não comprar online, os motivos foram claros: possuem a percepção que compras online são mais caras, preferem escolher os produtos por si (demonstrando falta de confiança com o processo de ecommerce) e preferem interações humanas ao digital. Entretanto, estas pessoas marcam apenas 1% de toda a base de respondentes, explicitando seu caráter de exceção.

Sabendo de todos estes aspectos que revelam coerência com nossa pesquisa até então, apresenta-se agora os resultados sobre como estas pessoas se relacionam a fim de encontrar relações com os aspectos do consumo antes citados.

Os resultados desta parte de nossa pesquisa indicaram que 45,8% afirmaram estarem solteiros ao responderem o questionário, enquanto os outros se dividiram majoritariamente entre pessoas em relacionamentos monogâmicos (42,4%) e não monogâmicos (7,8%). Temos 76,5% que afirmam usar atualmente ou ter usado no passado recente aplicativos de encontro. Dos que estão se relacionando agora, 27,2% afirmam ter conhecido seus parceiros em sites ou aplicativos de encontro.

Um achado importante da pesquisa foi o resultado aparente de que, ainda que as relações tenham se tornado mais efêmeras, grande parte dos respondentes estão em relacionamentos monogâmicos. Também fica evidenciado um incômodo com o uso dos aplicativos de encontro, maior do que conforto, demonstrado por percepções de que nestes aplicativos as pessoas são tratadas como descartáveis, que não se encontra quem queira uma relação duradoura ou até mesmo afirmações voltadas para o desempenho como pessoas que se sentiram rejeitadas por não encontrar parceiros nestes aplicativos ou por apenas sentirem que "ninguém as quer".

A pesquisa também buscou compreender melhor como estas pessoas se relacionam de uma forma geral com seus afetos. Em importante trabalho, o livro *Agonia de Eros* (2017), Han fala sobre o homem mercadoria, sobre como a falta de alteridade impossibilita relacionamentos maduros e como meios digitais criam uma falsa proximidade, eliminando o outro, pois ao afastar de toda forma a negatividade constrói-se um amor que só pode ser consumido, distanciado da troca assimétrica da proximidade real com a alteridade, mas uma tentativa de amor positivo e hedonista (HAN, 2017). São aspectos que nos remetem às centrais de atendimento e compras "sem atritos" explorados na primeira parte deste trabalho.

O amor é visto como uma demanda a ser cumprida de forma hedonista, sem atritos, sem conflitos e com o menor teor de risco possível.

A sociedade enquanto máquina de busca e de consumo elimina aquela cupidez que vale para o ausente, que não pode ser encontrada ou consumida [...] o amor é domesticado numa fórmula de consumo desprovida de risco e de ousadia, sem excesso e delírio. (HAN, 2017)

Por ser "domesticado numa fórmula de consumo" há essa tentativa de "comercializar" uma fórmula possível para os encontros. Porém, a artificialidade que isso produz se impõe sobre os tempos e desejos humanos, que por isso se vêm angustiados ao notar que seus comportamentos de relações passam a se assimilar ao "comprar em um shopping". Essa tentativa de criar fórmulas e identificações aparece com força nos novos ideais de relações e suas nomeações. É efervescente nos dias atuais termos identitários através da forma de relacionamentos idealizadas, surgem os grupos de monogâmicos, não-monogâmicos, poliamorosos, anarquistas relacionais e etc.

Apenas 8% dos respondentes da pesquisa informaram estar em relacionamentos não-monogâmicos ou poliamorosos. A estes, foi solicitado que descrevessem brevemente suas relações, e algumas respostas chamam a atenção como "sou anarquista relacional, não divido ou hierarquizo minhas relações" (sem gênero, 18 a 30 anos, transexual), "[minha relação aberta é] igual qualquer outra, mas sem cobrança, rótulo e as *partes ruins* de um relacionamento tradicional" (homem, 30 a 40 anos, cisgênero), "somos namorados e nosso acordo permite que tenhamos dates com outras pessoas, juntos ou separados, porém sempre dates sem vínculo afetivo" (homem, 40 a 50 anos, cisgênero)(sic). Estas falas evidenciam uma subversão das regras tradicionais de relacionamentos, porém entregam uma suposta tentativa de se normatizar aspectos de convivência e afetos de forma a evitar, como citado, as partes ruins de uma relação tradicional<sup>65</sup>. Os relacionamentos poliamorosos ou não-monogâmicos surgem como solução aos desencontros e atritos das relações humanas, porém ignora-se que estas relações não estão livres de todos aspectos intrínsecos ao desejo humano, às neuroses e aos ideais (de completude, de amor, de Eu) (FREUD [1914]; FREUD [1923]).

---

<sup>65</sup> Entende-se por "relação tradicional" a relação monogâmica e heteronormativa.

Em perguntas abertas sobre o motivo de não usar aplicativos de encontro, pudemos encontrar respostas que são facilmente remetidas aos temas tratados neste trabalho. Por exemplo, respostas que indicam uma dificuldade em manejar um encontro com o outro, com a diferença. Como "quis elevar minha auto-estima" (mulher, 18 a 30 anos, cisgênero) onde se usa o outro apenas para, quantitativamente, se sentir melhor e receber validações como se o "*match*" fosse um sistema de pontos que desse valor à pessoa. Já outros como "tenho vergonha de usar esses aplicativos" (homem, 30 a 40 anos, cisgênero) e "acho que precisaria de muito esforço para conseguir conversar com alguém" (mulher, 18 a 30 anos, cisgênero) indicam um medo frente à reação que pode encontrar em outra pessoa. Estas afirmações todas compõem o discurso do individualismo, da dificuldade de interagir, sendo resumida em uma frase dita por um dos respondentes: "cansei de pessoas" (homem, 30 a 40 anos, cisgênero) (sic).

Outras respostas recorrentes indicam o ponto levantado nesta análise sobre a influência da sociedade de consumo e da "transformação" das pessoas em mercadoria, evidenciando que aplicativos de encontro unem várias características de um e-commerce tradicional. Foram recebidas frases como "a forma de escolher o parceiro é muito efêmera e acaba que muitos relacionamentos se baseiam nessa efemeridade" (homem, 18 a 30 anos, cisgênero), "mesmo tendo tido alguns encontros bons, nunca gostei de usar, porque é a sensação de estar comprando coisas num shopping, vendo e descartando o que acho feio" (mulher, 30 a 40 anos, cisgênero) e "achava horrível a ideia de cardápio humano e tenho dificuldades de conhecer e me interessar online por alguém" (mulher, 18 a 30 anos, cisgênero). Todas afirmações trazem em seus discursos palavras do léxico do consumo: "escolher", "shopping", "descartando", "cardápio" e "efemeridade" (sic). Estas afirmações colaboram para que possamos entender que de fato o comportamento de aplicativos de encontro transfere às relações humanas uma tentativa de e-commerce, com rituais de busca<sup>66</sup>, de uso e de descarte, chegando à derradeira questão da falta, muito bem ilustrada por uma das respostas recebidas: "costumava entrar em momentos de carência que não eram suprimidos pelos aplicativos" (homem, 30 a 40 anos, cisgênero) (sic). Como Bauman cita, é possível notar o caráter consumista das relações quando estas são praticadas num nível de troca de valor, de mérito ou de acúmulo, e como estas características provocam um enfraquecimento das habilidades de, de fato, sociabilizar:

---

<sup>66</sup> Vide capítulo 2.1

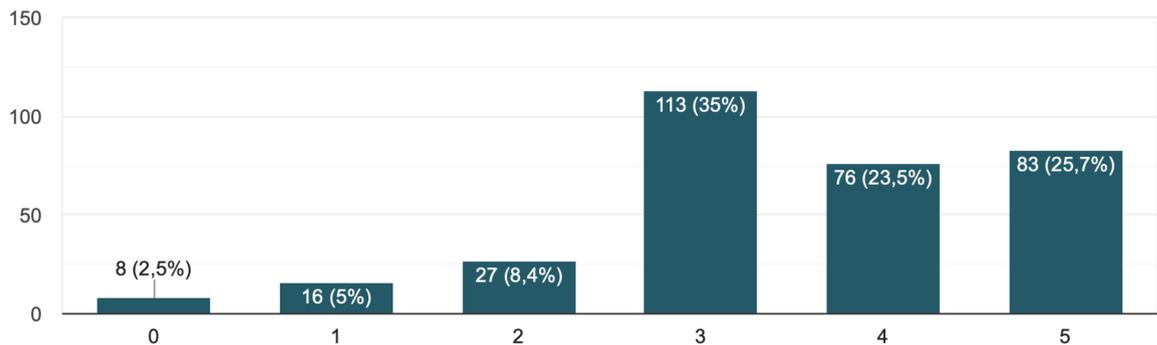
O desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência [de um modo de agir guiado por heteronomia e instruções subliminares], inspirada no estilo de vida consumista dominante, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo e a julgá-los, segundo o padrão desses objetos, pelo volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu "valor monetário". (BAUMAN, 2003, p. 98)

Apesar de 76% dos respondentes informarem que atualmente não usam aplicativos de encontro, ao serem perguntados se acreditam que esse tipo de aplicativo facilita conhecer pessoas novas, enquanto 84% votaram de forma afirmativa.

#### GRÁFICO 5 - PROBABILIDADE DE AJUDAR CONHECER PESSOAS NOVAS

De 0 a 5, sendo 0 "nada" e 5 "muito", o quanto você acredita que o uso de apps pode ajudar a conhecer pessoas novas?

323 respostas

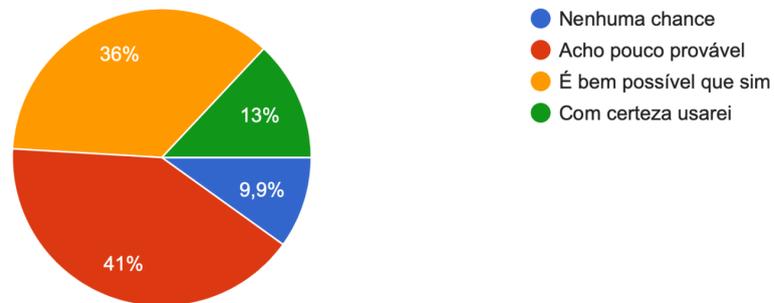


Há uma explícita angústia por não conseguir, através da promessa feita pelos aplicativos de encontro, consumir/ar de fato um relacionamento. Isso aparece nas respostas das pessoas que desistiram de usar, muitas vezes carregadas de sentimentos de impotência e de dificuldade em lidar com as incertezas de um possível encontro. No entanto, vale ressaltar que 46% dos que informaram ter parado de usar aplicativos o fizeram por terem entrado em relacionamentos estáveis, porém, destes, apenas 20% afirmam ter encontrado seus atuais parceiros no ambiente destes aplicativos. Ainda assim, 50% dos respondentes afirmam que voltariam a usar os aplicativos no futuro.

## GRÁFICO 6 - PROBABILIDADE DE USAR NOVAMENTE

Qual a probabilidade de você voltar a usar apps de encontro no futuro? (se você está comprometido, pense num cenário onde não esteja novamente)

161 respostas

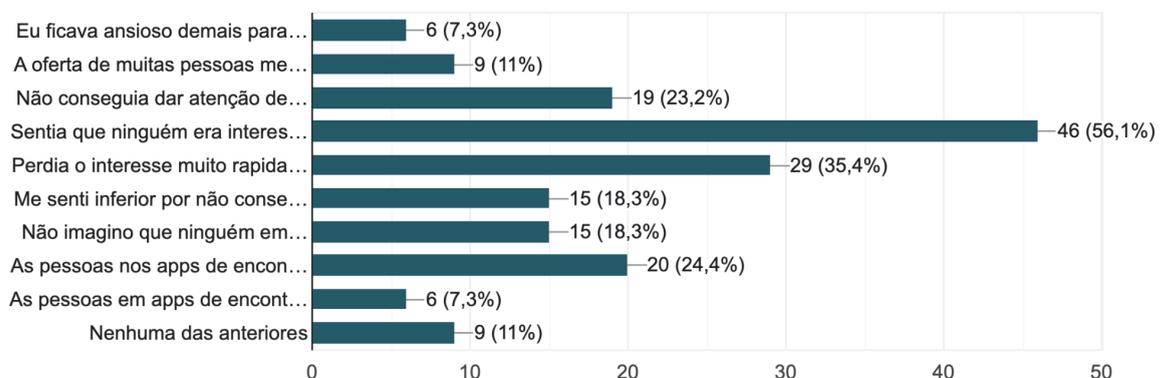


Quando questionados os motivos de não retornarem ao uso da plataforma, as afirmações com mais votos são "sentia que ninguém era interessante suficiente para me envolver" (56%), "perdia interesse muito rapidamente pelas pessoas dos *matches*" (35%), "as pessoas nos aplicativos de encontro não se interessam por pessoas como eu" (24%) e "não conseguia dar atenção devida para as pessoas" (23%).

## GRÁFICO 7 - AFIRMAÇÕES JUSTIFICATIVAS PARA NÃO RETORNAR AOS APLICATIVOS

Você consegue se identificar com alguma destas frases sobre o seu uso em apps de encontro? (marque quantas quiser)

82 respostas

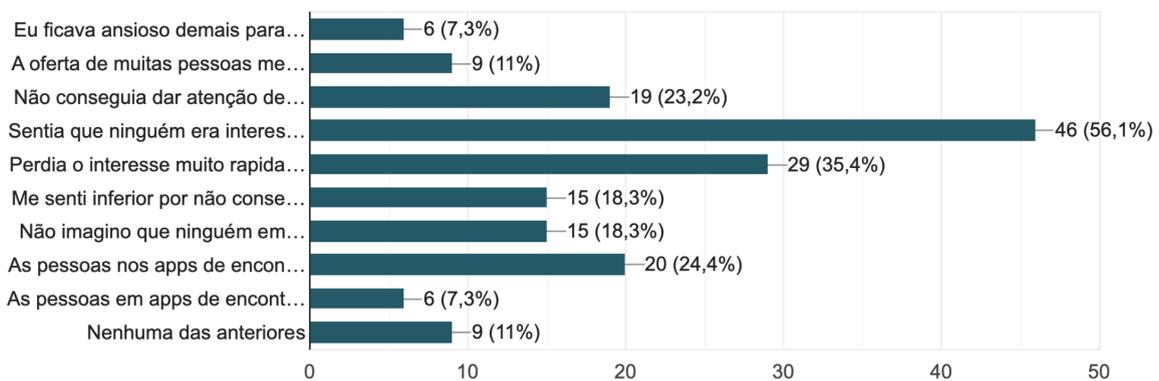


Já entre os usuários que afirmam que voltariam a usar os aplicativos de encontro no futuro, as frases mais votadas são "aplicativos de encontro me permitem encontrar pessoas que eu jamais conheceria" (69%), "conheci muitas pessoas interessantes em aplicativos de encontro" (50%), "é mais fácil para mim conseguir um date por um app do que fora dele" (48%) e "já tive relacionamentos sérios com pessoas que conheci em aplicativos" (40%).

## GRÁFICO 8 - AFIRMAÇÕES JUSTIFICATIVAS PARA RETORNAR AOS APLICATIVOS

Você consegue se identificar com alguma destas frases sobre o seu uso em apps de encontro?  
(marque quantas quiser)

82 respostas

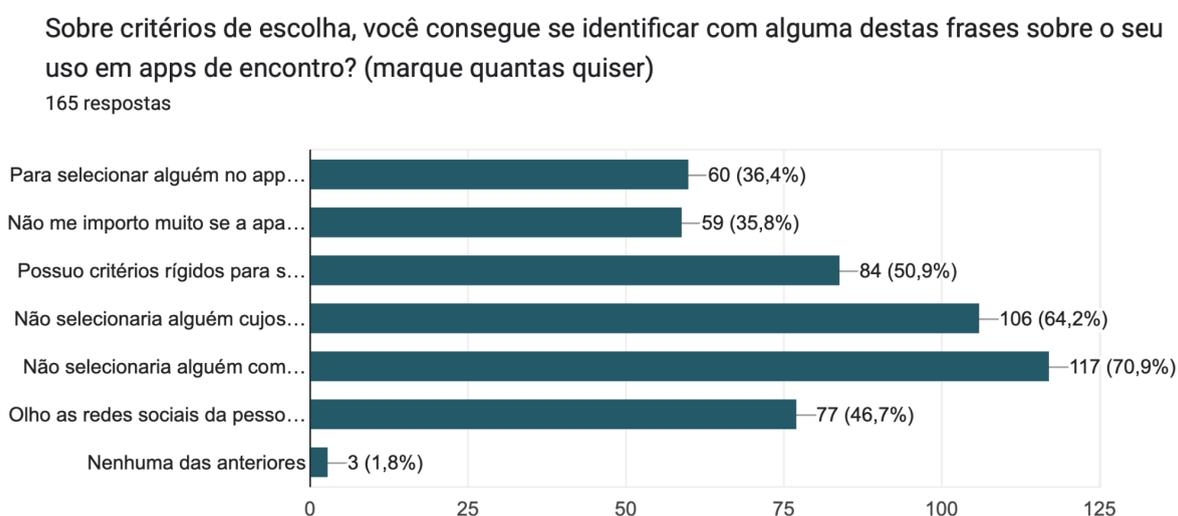


Destas afirmações pode-se extrair o âmbito já tratado antes sobre ferramentas digitais serem feitas pelo humano para o humano, onde as intenções podem, de certa forma, estarem além do que se programa na máquina. Se os aplicativos podem de certa forma facilitar o encontro entre pessoas que por algum motivo, seja ele qual for, tenha dificuldades em constituir esta proximidade fora do ambiente digital ao primeiro passo, cabe aos indivíduos utilizar da ferramenta e levar a continuidade de acordo com seus desejos, como poderia ser em qualquer outro tipo de proximidade. Outrossim, os sintomas de relações atravessadas pelo senso de consumo e mercadoria não são exclusivos do ambiente digital. O questionamento que esta pesquisa aponta leva a suspeitar que o ambiente digital opera os relacionamentos através de âmbitos comerciais, pela natureza de todo seu ecossistema, porém os efeitos de uma sociedade envelopada pelo consumo transbordam das plataformas digitais. Tão logo, embora criada enquanto ferramenta digital feita pelo humano para o humano, rapidamente,

passa a ser transformado em instrumento em nome do lucro e exploração do homem pelo homem, agora por meio da captura, consumo e venda dos afetos entre as pessoas.

Voltando à análise dos resultados, foi possível também explorar quais são as motivações e critérios que as pessoas utilizam para "selecionar" ou não um pretendente nestas plataformas.

### GRÁFICO 9 - CRITÉRIOS DE ESCOLHA



De todos os respondentes, 71% afirmam não selecionar alguém que tenha os mesmos gostos porém nenhuma foto no perfil, 64% afirmam não selecionar alguém que tenha os gostos diferentes dos seus e 51% dizem possuir critérios rígidos de escolha como religião, posição política, distância ou idade. Estes números vão de encontro com o desejo de encontro com o familiar, o parecido, aspectos que são tratados por Han (2017) ao explicar que

[...] o objeto sexual de consumo não é o outro. [...] A sexualidade está na ordem do *habitual*<sup>67</sup>, que reproduz o *igual*. É o amor do *um* ao outro *um*. Falta-lhe por completo a negatividade da alteridade que espelha aquele "palco de dois". (HAN, 2017)

<sup>67</sup> Grifos do autor.

Quando operados pela lógica de consumo, em um ambiente que permite filtrar a "busca" por características específicas e que exhibe os perfis principalmente através de fotos, os usuários são convidados a buscar seus ideais, a repudiar qualquer característica que acreditem causar desconforto (até mesmo as mais banais), na expectativa de filtrar e encontrar a pessoa perfeita, o par ideal. Bauman cita Illouz<sup>68</sup> ao dizer que a crescente liberdade de escolha leva a uma "racionalização da cupidez", onde não mais o desejo da relação seria originário do inconsciente, mas sim do consciente, com critérios racionalizados. (HAN, 2017, p. 64). Daí pode-se explicar também por onde os aplicativos e algoritmos falham. O amor não se captura em uma lista de critérios pré-definidos de seleção como deseja o consumo capitalista. Ou como coloca Han (2017):

[...]aquele dotado de uma capacidade inesgotável de formular e aprimorar critérios para a escolha do/a parceiro/a não deseja (*begehrt*). A cultura consumista gera, é certo, novas necessidades e desejos através de imagens midiáticas e narrações imaginativas. Mas a cupidez se distingue tanto do desejo quanto da necessidade. (HAN, 2017)

O autor ainda afirma que a crescente desilusão da sociedade de hoje se dá pela alta expectativa (ibid, p. 69). Os aplicativos de encontros conseguem capitalizar através dessa alta expectativa. Cada encontro que não seja idealmente como o esperado gerará demanda para o uso contínuo da plataforma, aspecto que fica evidente quando na pesquisa encontramos afinidade com as seguintes afirmações sobre seu uso: 82% dos respondentes afirmam que "se a pessoa não responde ou é monossilábica, perde-se o interesse" e 56% afirmam não levar adiante a maioria das conversas. O interesse inicial facilmente se dissipa e a pessoa retorna a outras opções. Também fica evidente o caráter compulsivo que os aplicativos despertam. 44% afirmaram "dar *match*" com diversas pessoas e depois se arrepender. Através de técnicas de "gamificação", pela rápida descarga de prazer ao receber "*matches*", muitos se arrependem de terem agido por impulso. Uma mecânica muito parecida com a das compras por impulso mencionadas anteriormente. Ainda assim, apenas 17% afirmaram usar estes aplicativos diariamente e 29% semanalmente, demonstrando distância do caráter repetitivo do uso compulsivo.

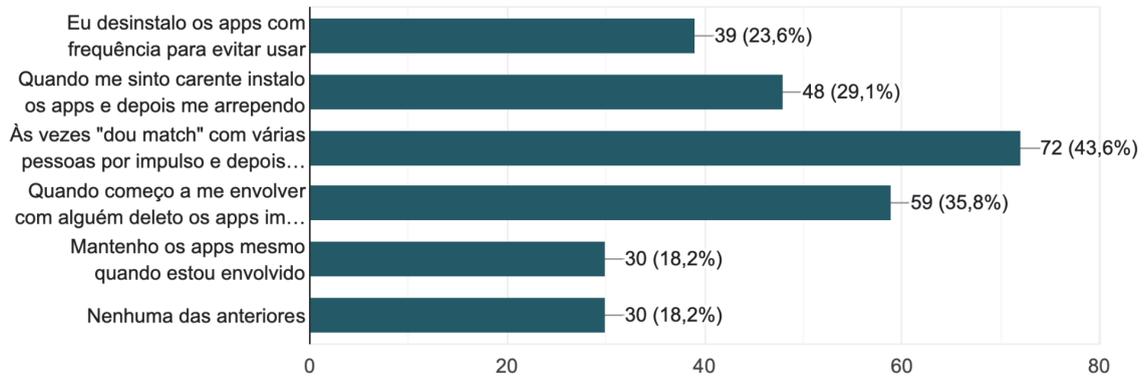
---

<sup>68</sup> ILLOUZ, Eva. Warum Liebe weh tut. Suhrkamp, 2011, p. 143.

## GRÁFICOS 10, 11 e 12 - HÁBITOS DE USO

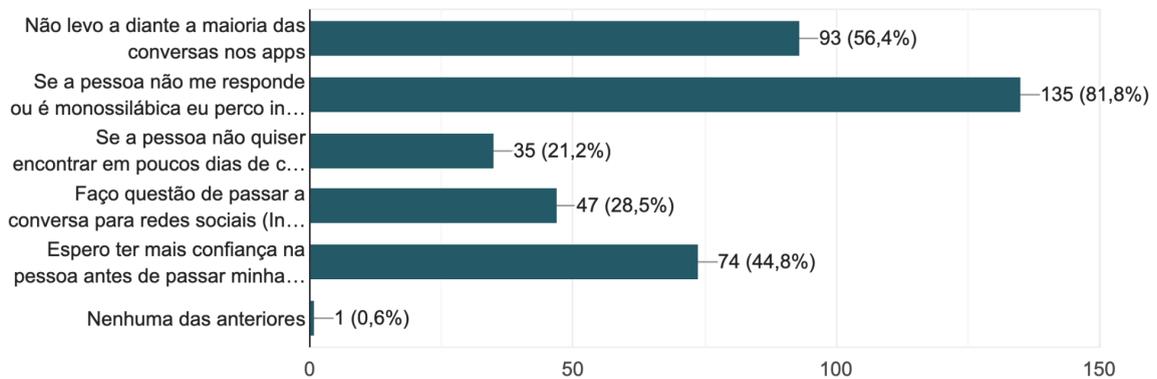
Vamos falar sobre hábitos de uso e frequência. Selecione as frases que você mais se identifica.

165 respostas



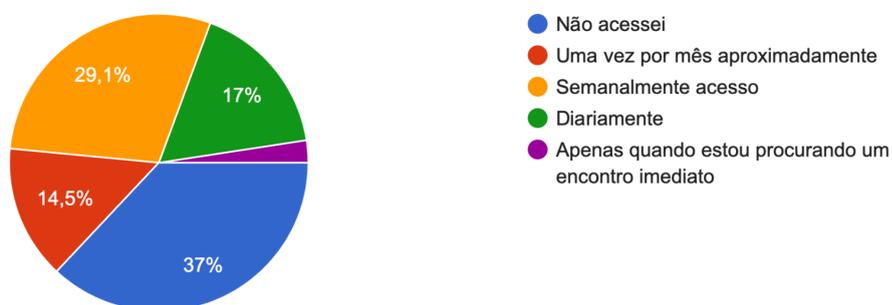
E estas? Selecione as frases que você mais se identifica.

165 respostas



Com que frequência você acessou os apps de encontro nos últimos 3 meses?

165 respostas



Destarte, após análise dos resultados da pesquisa, fica evidente um vasto campo para ser explorado em futuras análises sobre conexões entre o consumo e suas relações com a forma que sujeitos amam, buscam ou evitam amar nos dias de hoje, seus atravessamentos de demandas, de expectativas, de idealizações e descontentamentos. Há uma sinergia entre a lógica capitalista, o uso performativo das redes sociais, a transformação do homem em mercadoria e a angústia decorrente de uma sociedade cada vez mais voltada para si. Explorar estes comportamentos se torna urgente para que possamos compreender fenômenos atuais transversais ao ambiente digital e adaptações do homem às suas estruturas virtuais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desta pesquisa, foi possível explorar o âmbito do tempo, a aceleração dos processos humanos e suas causas e efeitos dentro da sociedade hiperconsumista, hiperconectada e individualista da atualidade. Foram encontradas relações entre a forma que o mercado e o marketing reagem às crescentes demandas dos consumidores em relação à velocidade, aos novos processos de venda e de entrega e, principalmente, às plataformas de e-commerce. Foi analisado o efeito do tempo da máquina digital e suas contradições com os processos humanos, além das constantes adaptações e incorporações do digital no mundo físico, como o conceito de "phygital" e o atendimento "omnicanal" como os mais recentes recursos da revolução digital no consumo.

Explorando o tempo de espera dentro dos rituais de consumo e os vínculos dos consumidores com seus objetos comprados online, podemos traçar os diferentes aspectos da espera como combustível para o prazer ou objeto de angústia, assim como as constantes "soluções corporativas" para esse incômodo gerado pela espera pelo produto. O crescente ambiente das entregas *express* e dos serviços de eficácia comprovam a necessidade cada vez mais explícita de se atender à demanda do tempo do capital, onde as pessoas precisam produzir e consumir a todo o tempo e a qualquer custo, em nome da subsistência do próprio capitalismo sob a égide do aceleracionismo neoliberal.

Dentro dessa perspectiva é possível demonstrar como o sistema econômico vigente e seu crescente fracasso, o capitalismo tardio, influencia diretamente nas formações subjetivas e inconscientes do sujeito contemporâneo, estimulando na lógica neoliberal o individualismo e a cultura hedonista do eu, fomentando no digital aspectos de expulsão do outro, de cultivo de ambientes ultra-personalizados e desvanecimento das habilidades de sociabilidade, causando redes de ódio, preconceito e intolerância. O individualismo neoliberal também explora o sujeito como mercadoria, utilizando do funcionamento do desejo e das pulsões para estimular o consumo acelerado e o gerenciamento dessa exploração do homem por meio de sua mais atual forma de objetificação em nome da obtenção de lucro por parte de um grupo reduzido de outros homens que detém os meios de produção tecnológica na atualidade.

Além disso, os aspectos da máquina capitalista que impulsiona a constante criação de novos produtos, novos anseios, incorporando a vida urbana a navegar por entre excessos de novidades e tomar suas produções como efêmeras diante do constante descarte, tanto material quanto simbólico, dos objetos e tendências, sustentam o realismo capitalista sob o qual vivemos no neoliberalismo. Conectados com o digital, foi utilizado como principal objeto de representação destes aspectos o e-commerce, devido às suas peculiaridades no ambiente de consumo. Adentra-se nas características apresentadas pela sociologia contemporânea de sociedade do consumo, sociedade do desempenho e pela cultura do narcisismo.

Após formulações sobre as características urgentes, aceleradas, seletivas, individualistas e efêmeras do consumo atual, analisar os efeitos subjetivos que levam à mercantilização dos afetos se torna um campo de grande importância a ser explorado. Este trabalho possibilita a abertura para futuras pesquisas, utilizando de suas análises como base para estudos sobre as relações de consumo, o ambiente digital e os relacionamentos contemporâneos.

Este trabalho, por fim, registrou-se como sintoma de seu próprio objeto: do desejo inicial de se falar de amor, não foi possível consumir o ato a tempo.



## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Angela; JERUSALINSKY, Julieta (orgs). **Intoxicações eletrônicas: o** sujeito na era das relações digitais. Salvador: Ágalma, 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**; Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. Edusp, 2007.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: Ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. **Happycracia: Fabricando cidadãos felizes**. Tradução Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. Tradução Joaquim Toledo JR. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

FISHER, Mark. **Realismo Capitalista**. Tradução Rodrigo Gonsalves; Jorge Adeodato. São Paulo: Ed. Autonomia Literária, 2019.

FREUD, Sigmund. **Obras completas Volume 12**: Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916). São Paulo: Cia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. **Obras Completas Volume 14**. História de uma neurose infantil ("o homem dos lobos"), além do princípio do prazer e outros textos (1917-1920). Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. **Obras Completas Volume 15**. Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923). Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

\_\_\_\_\_. **Obras Completas Volume 16**. Eu e o Id in Freud "Autobiografia" e outros textos (1923-1925). São Paulo: Cia das Letras, 2011.

\_\_\_\_\_. [1919] **O Infamiliar**. em Obras Incompletas de Sigmund Freud. Belo Horizonte: Autêntica, 2019

GOLDBERG, Leonardo; AKIMOTO, Claudio. **O sujeito na era digital**: ensaios sobre psicanálise, pandemia e história. São Paulo: Edições 70, 2021.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Editora Petrópolis: Vozes, 2017.

\_\_\_\_\_. **No Enxame**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

\_\_\_\_\_. **Capitalismo e impulso de morte**: Ensaio e entrevistas. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2021.

\_\_\_\_\_. **A expulsão do outro: sociedade, percepção e comunicação hoje.** Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2022.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão: A atualidade das depressões.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

LACAN, Jacques. [1945] **Escritos**, O tempo lógico e a asserção da certeza antecipada. Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller; Tradução Claudia Berliner. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. [1959] **O seminário, livro 6**, O desejo e sua interpretação. Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller; Tradução Claudia Berliner. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

\_\_\_\_\_. [1969-1970] **O seminário, livro 7**, O avesso da Psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar: 1992

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.** Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?.** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

ROSA, Hartmut. **Alienação e aceleração: Por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna.** Tradução Fábio Roberto Lucas. Petrópolis: Vozes, 2022.

SAFATLE, Vladimir; JUNIOR, Nelson Da Silva; DUNKER, Christian. **Patologias Do Social: ARQUEOLOGIAS DO SOFRIMENTO PSÍQUICO**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

SAFATLE, Vladimir; JUNIOR, Nelson Da Silva; DUNKER, Christian. **Neoliberalismo** como gestão do sofrimento psíquico. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

## DOCUMENTÁRIOS E VÍDEOS

**PAUL VIRILIO - PENSAR A VELOCIDADE** . Direção: Stéphane Paoli. ARTE France, La Générale de Production. França, 2008. Canal Curta. Disponível em: [https://canalcurta.tv.br/filme/?name=paul\\_virilio\\_pensar\\_a\\_velocidade](https://canalcurta.tv.br/filme/?name=paul_virilio_pensar_a_velocidade)

**O AMOR COMO CONSUMO | Olgária Matos**. CAFÉ FILOSÓFICO CPFL. Fundação Padre Anchieta, TV Cultura. São Paulo, 2005. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=404u9GcPQZU>

## WEBSITES E MATÉRIAS DIGITAIS

BARBOSA, Aline. "Movimento delivery e aceleração", Revista Consumidor Moderno, Setembro de 2019, disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/09/18/movimento-delivery-aceleracao/>

BARTON, Cristine; KOSLOW, Lara; LEE, Jean. "Covid Consumer Sentiment Survey", BCG, Abril de 2020, disponível em <https://www.bcg.com/pt-br/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snaps-hot-4-27-20>

CARBONARI, Pâmela. "Sabe o que é diversidade de fachada? Empresas contam como a combatem", UOL, Maio de 2022, disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/10/sabe-o-que-e-diversidade-de-fachada-empresas-mostram-como-a-combatem.htm>

CASTILHO, Jade; GUIMARÃES, Leonardo; RIBEIRO, Dimas. "Paradoxos da Geração Digital", Revista Consumidor Moderno, Ed. 249, Agosto de 2019, disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/cutf/#p=1>

"C&A acelera omnichannel na pandemia", SBVC, Agosto de 2020, disponível em <https://sbvc.com.br/cea-acelera-omnichannel-pandemia/>

COSTA, Mariana. "Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$161 bilhões em 2021", Jornal Estado de Minas, Fevereiro de 2022, disponível em [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia.1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia.1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml)

Compra Garantida Mercado Livre, disponível em <https://www.mercadolivre.com.br/compra-garantida>. Acessado em novembro de 2022.

COZER, Carolina. "Uma visão da experiência do cliente para 2021", Revista Consumidor Moderno, Ed. 262, Março de 2021, disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/dsmo/#p=74>

DEWEIK, Albert. "Como lidar com a ansiedade do cliente no e-commerce", Profissional de ECommerce, Junho de 2015, disponível em <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-lidar-com-ansiedade-cliente-no-e-commerce/>

"Endividamento das famílias bate recorde em julho", Folha de São Paulo, Agosto de 2022, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/endividamento-das-familias-bate-recorde-em-julho.shtml>

FERRAZ, Amanda. "30 compras híarias pela internet que causaram estresse nos compradores", Awebic, Julho de 2017, disponível em <https://www.awebic.com/30-compras-hilarias-pela-internet-que-causaram-estresse-nos-compradores/>

LULIO, Melissa. "O cliente deseja ser reconhecido como único", Revista Consumidor Moderno, Ed. 239, Setembro de 2018, disponível em <https://fliphtml5.com/ubti/aywk>

MEIR, Jacques. "O varejo em alta velocidade: como construir um negócio e vender em uma era de aceleração", Revista Consumidor Moderno, Maio de 2019, disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/14/o-varejo-em-alta-velocidade-como-construir-um-negocio-vender-em-uma-era-de-aceleracao/>

MENDES, Diego. "Após novos dados de inflação de países do G20, Brasil mantém 14a posição em ranking", CNN Brasil, Outubro de 2022, disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/apos-novos-dados-de-inflacao-de-paises-do-g20-brasil-mantem-14a-posicao-em-ranking/>

MENEZES, Thales de. "Pesquisa da Nielsen Bookscan divulgada pelo SNEL aponta aumento de 15,65% em volume e 16,50% em faturamento na comparação dos números com os primeiros três meses de 2022", Nielsen, Abril de 2022, disponível em <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/04/26/nielsen-painel-do-varejo-de-livros-aponta-primeiro-trimestre-com-desempenho-positivo>

MONTEIRO, Gabriel. "Shein, entenda o fenômeno", Revista Elle, Agosto de 2021, disponível em <https://elle.com.br/podcast/shein-entenda-o-fenomeno>

NUNES, Ana. "É preciso velocidade para lidar com o consumidor 3D: democrático, dinâmico e desprendido", Revista Consumidor Moderno, Setembro de 2018, disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/06/e-preciso-velocidade-par-a-lidar-com-o-consumidor-3d-democratico-dinamico-e-desprendido/>

PEREIRA, Vitoria. "Entrega Rápida da impulso à expansão do comércio online", Folha de São Paulo, Abril de 2022, disponível em:

<https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de-saopaulo/2022/servicos/04/entrega-rapida-da-impulso-a-expansao-do-comercio-online.shtml>

"Primeiro semestre de 2022 é marcado por recuperação dos operadores logísticos", ABOL, Agosto de 2022, disponível em

<https://abolbrasil.org.br/noticias/noticias/primeiro-semester-de-2022-e-marcado-por-recuperacao-dos-operadores-logisticos-2>

REUTERS, LABS. "Amazon lança entrega em 1 dia útil em 50 cidades do Brasil", Labsnews, Agosto de 2021, disponível em

<https://labsnews.com/pt-br/noticias/negocios/amazon-lanca-entrega-em-1-dia-util-em-50-cidades-no-brasil/>

SANDOVAL, Gabriela. "Até que o aborrecimento os separe", Revista Consumidor Moderno, Ed. 239, Setembro de 2018, disponível em <https://fliphtml5.com/ubti/aywk>

SANT'ANA, Larissa. "Sim, o consumidor é Phygital", Revista Consumidor Moderno, Ed. 262, Março de 2021, disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/dsmo/#p=1>

"Shein Shipping: quanto tempo leva a entrega da Shein", FulfillBot, Agosto de 2022, disponível em <https://fulfillbot.com/pt/blog/how-long-does-shein-take-to-ship/>

SOARES, João. "As livrarias estão desaparecendo do Brasil", UOL, Janeiro de 2019, disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2019/01/31/as-livrarias-estao-desaparecendo-do-brasil.html>

TAVARES, Daniel. "Mercado Livre expande entrega no mesmo dia", Tudo Celular, Junho de 2022, disponível em

<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n191445/mercado-livre-expande-entrega-no-mesmo-dia.html>

TEIXEIRA, Bruna. "As livrarias estão acabando", Prensa, Abril de 2022, disponível em <https://prensa.li/@bruna.teixeira/as-livrarias-estao-acabando/>

VERENICZ, Mariana. "Desemprego recua mas atinge quase 10 milhões de brasileiros", Revista Carta Capital, Agosto de 2022, em <https://www.cartacapital.com.br/economia/ibge-desemprego-recua-mas-atinge-quase-10-milhoes-de-brasileiros/>

VENTURA, Ivan. "A sociedade omnicanal", Revista Consumidor Moderno, Ed. 265, Julho/Agosto de 2021, disponível em <https://revista.consumidormoderno.com.br/sociedade-omnicanal/edicao-265/>

Wikipedia, disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal). Acessado em Outubro de 2022.

## CANÇÃO DA EPÍGRAFE

VELOSO, Caetano. **Oração ao tempo**. Álbum: Cinema Transcendental. Rio de Janeiro, Polygram Studios, 1979.

## APÊNDICE

# Relações & Consumo

Olá! Obrigada por disponibilizar um tempo do seu dia para responder esta pesquisa e ajudar na minha monografia para título de especialista em Semiótica Psicanalítica da Cultura Material e do Consumo (ECA/USP). Gostaria de lembrar que ela é **totalmente anônima**, os resultados serão utilizados apenas como referência neste projeto e não há nenhum vínculo com nenhuma empresa privada. Os dados serão protegidos.

### **Qual objetivo?**

O que você precisa saber é que estou buscando conhecer mais sobre a relação atual das pessoas com o consumo online: de produtos e de "dates". Basicamente como você usa aplicativos de encontros e compras online e se isso te causa ansiedade.

Com algumas perguntas procuro ouvir algumas das suas motivações, não vai demorar muito, prometo!

### **Seção 1:**

1. A pesquisa é anônima, mas preciso saber o básico sobre você. Vamos lá, qual sua idade?
  - a. Menos de 18 anos
  - b. Entre 18 e 30 anos
  - c. Entre 30 e 40 anos
  - d. Entre 40 e 50 anos
  - e. Mais de 50 anos
  
2. E com qual gênero você se identifica?
  - a. Masculino
  - b. Feminino
  - c. Sem gênero
  
3. Você é uma pessoa cis ou trans?
  - a. Cis (me identifico com o sexo biológico com o qual nasci)
  - b. Trans (me identifico com um gênero diferente do que me foi dado no nascimento)

c. Outro

4. Qual seu status de relacionamento atual?
- Não me relaciono amorosamente/sexualmente
  - Solteiro
  - Em um relacionamento monogâmico
  - Em um acordo não-monogâmico com uma pessoa prioritária
  - Em relacionamentos poliamorosos (duas ou mais relações igualmente prioritárias)

**Seção 2:** (aos respondentes das opções c. e d. na pergunta 4)

Me conte brevemente como você se relaciona?

Exemplos de respostas que espero encontrar:

"Tive um relacionamento fechado por 10 anos e resolvemos abrir. Somos casados mas transamos com outras pessoas";

ou "Possuo 2 pessoas que me relaciono há alguns anos de forma harmoniosa, dividindo meu tempo, amor e afinidades";

ou até mesmo "Participo há um tempo de um trisal, moramos os 3 juntos".

5. Então, pode me contar um pouco como é(são) essa(s) relação(ões)? (pergunta aberta)

**Seção 3:** Conheceram onde?

6. Você conheceu seu(s) atual(is) parceiro(s) através de um app de encontros?
- Sim
  - Não

**Seção 4:** Agora gostaria de saber um pouco sobre sua relação com os aplicativos de dates. (Você sabe quais são: Tinder, Grindr, Bumble, OKCupid, Happn etc... )

7. Você usa, ou já usou no passado, aplicativos de encontros?
- Nunca usei
  - Usei mas não uso mais
  - Uso

**Seção 5:** Você respondeu que nunca usou!

(aos respondentes da opção a. Nunca usei na pergunta 7)

8. Por qual motivo você nunca usou um app de encontros?

- a. Sempre estive em relacionamentos e não senti necessidade
- b. A ideia não me soou atrativa, sempre conheci pessoas de outras formas
- c. Não me dou bem com tecnologias

**Seção 6:** Você respondeu que usou, mas não usa mais!

(aos respondentes da opção b. na pergunta 7)

9. Por qual motivo você parou de usar aplicativos de encontros?
- a. Entrei em um relacionamento e não sinto mais necessidade
  - b. Usei mas nunca consegui um encontro por ali
  - c. Usei mas os encontros que tive não foram bons
  - d. Usei e tive bons encontros, mas resolvi parar de usar mesmo não estando em um relacionamento
  - e. (outros - campo aberto)

**Seção 7:** Voltaria?

10. Qual a probabilidade de você voltar a usar aplicativos de encontro no futuro? (se você está comprometido, pense num cenário onde não esteja novamente)
- a. Nenhuma chance
  - b. Acho pouco provável
  - c. É bem possível que sim
  - d. Com certeza usarei

**Seção 8:** Por que sim?

(aos respondentes da opção c. na pergunta 7 e opções c. e d. na pergunta 10)

11. Você consegue se identificar com alguma destas frases sobre o seu uso em aplicativos de encontro? (marque quantas quiser)
- a. Conheci muitas pessoas interessantes em aplicativos de encontro
  - b. Já tive relacionamentos sérios com pessoas que conheci em app
  - c. O app facilita encontrar alguém rápido se o anterior foi ruim
  - d. aplicativos de encontro me permitem encontrar pessoas que eu jamais conheceria
  - e. É mais fácil para mim conseguir um date em um app do que fora dele
  - f. aplicativos de encontro permitem evitar a solidão
  - g. Nenhuma das anteriores

**Seção 9: Por que não?**

(aos respondentes das opções a. e b. da pergunta 10)

12. Você consegue se identificar com alguma destas frases sobre o seu uso em aplicativos de encontro? (marque quantas quiser)

- a. Eu ficava ansioso demais para encontrar rápido as pessoas
- b. A oferta de muitas pessoas me deixa angustiado sem saber escolher
- c. Não conseguia dar atenção devida para as pessoas
- d. Sentia que ninguém era interessante o suficiente para me envolver
- e. Perdia o interesse muito rapidamente pelas pessoas dos 'matches'
- f. Me senti inferior por não conseguir tantos 'matches' quanto queria
- g. Não imagino que ninguém em aplicativos de encontro queira algo sério
- h. As pessoas nos aplicativos de encontro não se interessam por pessoas como eu
- i. As pessoas em aplicativos de encontro são falsas
- j. Nenhuma das anteriores

**Seção 10: Critérios de escolha**

13. Sobre critérios de escolha, você consegue se identificar com alguma destas frases sobre o seu uso em aplicativos de encontro? (marque quantas quiser)

- a. Para selecionar alguém no app a aparência física é o meu principal critério
- b. Não me importo muito se a aparência não for boa mas os gostos combinarem
- c. Posso critérios rígidos para selecionar alguém no app como distância, idade, religião ou orientação política
- d. Não selecionaria alguém cujos gostos fossem completamente diferentes dos meus
- e. Não selecionaria alguém com gostos parecidos mas sem nenhuma foto
- f. Olho as redes sociais da pessoa (se possível) antes de selecionar
- g. Nenhuma das anteriores

**Seção 11: Hábitos de Uso**

14. Vamos falar sobre hábitos de uso e frequência. Selecione as frases que você mais se identifica.

- a. Eu desinstalo os aplicativos com frequência para evitar usar
- b. Quando me sinto carente instalo os aplicativos e depois me arrependo
- c. Às vezes "dou match" com várias pessoas por impulso e depois me arrependo
- d. Quando começo a me envolver com alguém deleto os aplicativos imediatamente
- e. Mantenho os aplicativos mesmo quando estou envolvido

f. Nenhuma das anteriores

15. E estas? Selecione as frases que você mais se identifica.

- a. Não levo a diante a maioria das conversas nos aplicativos
- b. Se a pessoa não me responde ou é monossilábica eu perco interesse
- c. Se a pessoa não quiser encontrar em poucos dias de contato eu perco interesse
- d. Faço questão de passar a conversa para redes sociais (Instagram, Whatsapp, Face) o quanto antes
- e. Espero ter mais confiança na pessoa antes de passar minhas redes sociais (Insta, Whats, Face)
- f. Nenhuma das anteriores

16. Com que frequência você acessou os aplicativos de encontro nos últimos 3 meses?

- a. Não acessei
- b. Uma vez por mês aproximadamente
- c. Semanalmente acesso
- d. Diariamente
- e. Apenas quando estou procurando um encontro imediato

**Seção 12:** Ajuda mesmo?

17. De 0 a 5, sendo 0 "nada" e 5 "muito", o quanto você acredita que o uso de aplicativos pode ajudar a conhecer pessoas novas?

**Seção 13:** Mudando de assunto... Vamos falar de comprinhas!

(já tá acabando, guerreira/o)

18. Você faz compras online?

- a. Sim
- b. Não

**Seção 14:** Você compra online!

(aos respondentes da opção a. na pergunta 18)

19. Que tipo de compra online você fez nos últimos 3 meses?

- a. Comida pronta (delivery)
- b. Supermercado ou bebidas

- c. Livros
- d. Roupas
- e. Itens para a casa
- f. Itens de petshop
- g. Colecionáveis
- h. Jogos, videogames
- i. Suprimentos para meu trabalho (arte, artesanato, ferramentas, matéria prima)
- j. Nenhuma das anteriores

20. Quando você compra online, você:

- a. Escolho a entrega mais rápida, mesmo que pagando mais para isso
- b. Escolho a entrega mais barata, mesmo que demore mais para chegar
- c. Exceto emergências, não me importo com o tempo de entrega
- d. Mesmo quando não preciso imediatamente, quero a entrega mais rápida
- e. Desisto de promoções vantajosas se o frete for muito demorado
- f. Já deixei de comprar o que queria porque ia demorar muito para chegar
- g. Nenhuma das anteriores

21. Logo após fazer a compra online, você:

- a. Fico ansioso/a esperando a encomenda
- b. Acompanho com frequência o site rastreador da encomenda para saber onde está
- c. Por vezes me esqueço que comprei algo e sou surpreendido quando chega
- d. Apenas rastreio a entrega se notar que o prazo passou do combinado
- e. Nenhuma das anteriores

22. Você se identifica com alguma destas afirmações? (selecione quantas quiser)

- a. Tenho meu cartão salvo em alguns sites para comprar mais rapidamente
- b. Se deixar meu cartão salvo, acabo comprando por impulso
- c. Se o formulário de compra for muito demorado ou o site começar a dar erro, desisto
- d. Busco sempre conhecer as lojas que compro (por ex procurar no Reclame Aqui)
- e. Faço compras por impulso
- f. Já me arrependi de muitas compras
- g. Já devolvi coisas que comprei por impulso
- h. Comprar online me faz me sentir bem quando chega a encomenda
- i. Comprar online me ajuda a salvar tempo de ir na loja
- j. Comprando online posso escolher com calma e não me sinto pressionado por vendedor

- k. Nenhuma das anteriores

**Sessão 15:** Você disse que não compra online...

(aos respondentes da opção b. na pergunta 18)

23. Por qual ou quais destes motivos você não compra online?

- a. Não tenho dinheiro para isso
- b. Não confio em compras online (atrasos, qualidade baixa, produto errado, golpes)
- c. Não gosto de fazer pagamentos online
- d. Não gosto de esperar para receber algo que poderia buscar na loja
- e. Não tem quem receba as encomendas para mim
- f. Prefiro falar com um vendedor pessoalmente do que depender de sites
- g. Gosto de escolher pessoalmente as coisas para garantir a qualidade
- h. Nenhuma das anteriores