

REDES DO VAZIO: Uma análise sobre as sensações experimentadas por estudantes de uma instituição de ensino superior de Paulista/PE, diante da promoção do consumo nas redes sociais.

REDES DO VAZIO: An analysis of the sensations experienced by students of a higher education institution in Paulista/PE, in view of the promotion of consumption on social networks.

Bruna Rodrigues Santos

brs@discente.ifpe.edu.br

Orientador: Alexandre Hochman Behar

alexandre.behar@paulista.ifpe.edu.br

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar as sensações experimentadas por integrantes do corpo discente de uma instituição de ensino superior localizada no município de Paulista diante da promoção do consumo nas redes sociais. Partimos da reflexão de autores sobre a relação entre o consumo exagerado e o ambiente das redes sociais. Esta relação se associaria a diversos males a indivíduos e sociedades, especialmente no que se refere a um certo “vazio interior”, representado também pela insegurança e o imediatismo. Em contrapartida, as mídias sociais têm se apresentado como importante ferramenta promotora do consumo, especialmente vinculada ao marketing de organizações. Assim, por meio de uma pesquisa qualitativa, realizada através de entrevistas semiestruturadas, foram analisados aspectos que se assemelham aos encontrados pelos estudos apresentados no referencial teórico, como consumismo, sensações de angústia e ansiedade.

Palavras-chave: Consumismo; Era do vazio; Redes Sociais; Cultura do “ter pra ser”.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the sensations experienced by members of the student body of a high education institution located in the town of Paulista in the face of the promotion of consumption on social networks. Considering research addressed by authors who claim to have found points in relation to consumption on social media. The methodology was carried out through a qualitative research with students of the management processes course in a public institution in Pernambuco. The interviews were carried out following a script formulated to guide the respective interviews. From these, aspects similar to those found by the authors were found and analyzed; like consumerism.

Keywords: Consumerism. Emotions. Social Media. Society.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o consumo tem reafirmado a cultura e gerado consequências em diferentes fases da vida, resultado de ações alienantes que têm sido construídas pelo sistema capitalista e reproduzido livremente pelas pessoas. Nessa linha, Lipovetsky (2007) afirma que o consumismo no contexto atual se fundamenta nos desejos nunca alcançados, surgindo novas vontades de consumir devido a uma incapacidade de eliminar os apetites do consumo. Estes, posteriormente geram outras procuras, numa espécie de círculo vicioso sem fim, que se tornou parte da cultura das grandes sociedades capitalistas da atualidade. Isso ocorreria em razão da grande propagação do “ter para ser” (FERREIRA, 2011), exibido amplamente nas redes sociais. Assim, bem como Lipovetsky (2007), Cirino (2001) afirma que vivemos na era do vazio, da insegurança e do imediatismo. Isso se daria em razão das pessoas estarem em busca, de forma incontrolável, por algum sentido, forma ou meio de preencher um vazio existencial que parece nunca ser completado.

Neste contexto, as mídias sociais se tornaram uma das poderosas ferramentas deste comportamento, possibilitando o desenvolvimento de comportamentos consumistas, pois é a partir dela que o consumidor se sente seduzido e atraído para a compra, conforme preleciona Moura *et al* (2013). Logo, a partir da entrada na era globalizada, o mundo passou a utilizar esse instrumento como meio de promoção do consumo e o vínculo entre esses dois mecanismos, as redes sociais e o consumismo, encontrou abrigo no vazio interior das pessoas.

Esta transformação se relaciona diretamente ao papel do Marketing Digital nas organizações. Assim, enquanto o Marketing tradicional era visto através dos veículos de comunicação, como: televisão, rádio e outdoors, com o advento da globalização e da internet esse mecanismo precisou se remodelar e se ajustar ao novo contexto social, adaptando-se ao ambiente digital (ABJAUDE, 2020). Uma vez que o Marketing (incluindo aí sua frente digital) é a forma em que as marcas se expressam e injetam ofertas com apelo à personalidade nas mídias sociais, torna-se uma ferramenta eficaz para promoção do consumo, aproximando público e marcas em prol de atingir objetivos (MOREIRA, 2021).

Nesse sentido, no ambiente virtual, marcas e empresas interagem com pessoas diretamente a partir de páginas e perfis, utilizando esse ambiente para promover o consumo (ALMEIDA, 2016). O conteúdo publicado digitalmente dissemina informações de produtos e serviços através do compartilhamento de informações entre os usuários dessas redes, com a finalidade de despertar o desejo pela aquisição. Assim, marcas e empresas se beneficiam da capacidade desempenhada nesse ambiente para se multiplicarem. Com isso, adquirir atenção das pessoas, tentar influenciar livremente o comportamento desses usuários e exercerem pressão, mesmo que de forma indireta, para a obtenção e expansão do consumismo (ALMEIDA, 2016). Essa plataforma se torna um meio possível para a conexão de pessoas, comunidades e objetos (BOYD; ELLISON, 2007).

Contudo, o resultado dessas ações midiáticas cooperam com o fortalecimento das sensações de superioridade, da exploração dos altos padrões de vida, consumo e status, os quais são fatores negativos emocionalmente e socialmente, visto que é a partir da influência gerada por essas redes que as pessoas tendem a apresentar comportamentos e emoções fragilizadas (LIRA, 2017). Partindo desta premissa, Moura *et al* (2013) entende que a sociedade, dentro de seu contexto histórico e sociocultural, é responsável pela construção de necessidades específicas que são reproduzidas pelos indivíduos dessa sociedade e que nas sociedades consumistas não é diferente. Fabricam-se novas necessidades e desejos fundamentados em um artificial infinito que se impõe às pessoas. Isso ocorria cada vez mais com a disseminação da vida perfeita e completa expostas por perfis cada vez mais elaborados e propagando a imagem da vida perfeita e completa na obtenção de

determinado item, produto ou serviço. Onde a cultura do “ter para ser” tem causado grande impacto na decisão de compra das pessoas.

Diante desse fenômeno, este artigo busca estudar as sensações experimentadas por integrantes do corpo discente de uma instituição de ensino superior localizada no município de Paulista/PE diante da promoção do consumo nas redes sociais. Esse estudo será abordado através de entrevista semiestruturada, ou seja, metodologia qualitativa exploratória. Para isso, foram realizadas três entrevistas com discentes cursando o último período da faculdade. A análise das entrevistas foi realizada a partir da proposta de Bardin (1977), para Análise de Conteúdo.

Na próxima seção serão apresentados as noções centrais do Marketing Digital e seu uso nas redes sociais. Posteriormente, serão apresentados a Sociedade de consumo e sua relação com as redes sociais. Em seguida serão apresentados os procedimentos metodológicos e a análise das entrevistas, além das considerações finais deste estudo.

2 MARKETING DIGITAL E SEU USO NAS REDES SOCIAIS

Com a propagação e as facilidades de acesso à internet, as formas de comunicação entre as empresas e consumidores se tornaram mais diretas e frequentes (MOREIRA, 2021). De acordo com Uribe-Beltran *et al* (2021), a tecnologia tem impulsionado mudanças que influenciam o modo de pensar e oferecer serviços em diferentes esferas.

Anteriormente, o marketing tradicional funcionava por meio dos veículos de comunicação e teve que se atualizar conforme a construção cultural da sociedade se reinventava (LIPOVESTKY, 2007). Logo, esse avanço necessitou de uma visão criativa e visionária de seus gestores para que, através da internet, esse mecanismo associasse pessoas à produtos por se tratar de um novo hábito ao qual ainda tenta-se compreender os efeitos (ABJAUDE, 2020). E assim surgiu o marketing digital, graças à possibilidade de conexão e interação entre o público e as marcas, onde tornou-se uma ferramenta eficaz para aproximar e atingir objetivos das empresas nos ambientes virtuais (MOREIRA, 2021).

Seja para atingir novos nichos da população, para fidelizar e atrair clientes, as redes sociais são veículos indispensáveis para auxiliar as empresas na comunicação com as pessoas (MOREIRA, 2021). No entanto, muitas dessas ações contribuem para que as pessoas se achem superiores às outras, a explore dos padrões de vida, consumo e status, os quais resultam em fins prejudiciais no emocional de forma geral, pois a partir disso as pessoas tendem a apresentar comportamentos depressivos, ansiedade e baixa autoestima (LIRA, 2017).

De acordo com Lira (2017), a mídia funciona como um ambiente em que as pessoas desejam serem iguais, como um pré-requisito para aceitação social e onde o corpo e a imagem que eles representam associam-se à ideia de consumo, visto que as redes sociais funcionam como fonte de informação rápida sobre bem-estar, porém sem supervisão, análise crítica e excesso podem ser prejudiciais à saúde.

Por outro lado, as redes sociais abriram caminho para que usuários também fossem propagadores de conteúdo e utilizassem esse espaço comum para interagir com outros usuários, mas também promover produtos, bem como estilos de vida (MAGNO; CASSIA, 2018). Percebe-se que nos últimos anos as redes sociais tem ampliado seu poder de influência, envolvendo diferentes culturas e pessoas que se veem atraídas pelo apelo de comerciais e anúncios que os convidam a consumir diversos produtos, em grande quantidade e de forma rápida (MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015).

No Facebook, *site* mais popular nas redes sociais, Oh e Syn (2015), identificaram comportamentos que evidenciaram interação social, aprendizagens e ações que aproximavam as pessoas como sendo uma das principais motivações para o uso deste. Os estudos acerca dessa nova realidade através das redes sociais ainda estão sendo construídos e, conseqüentemente, seus efeitos, sejam eles sociais ou psicológicos (ALMEIDA, 2016). Em um estudo realizado por Lira (2017), restou evidenciado que a frase “força, foco e fé”, utilizada nas redes para “motivar” pessoas para a prática de esportes, reforçava o que era indispensável para obter resultados e os que não conseguiam atingir objetivos, como: perda de peso e vida saudável, não possuíam nenhum dos três itens, acarretando em sensações como culpa e frustração para aqueles que não conseguiam.

Percebe-se que há possibilidade de diferentes formas de interação nessas redes, a qual os usuários criam e reproduzem conteúdos de forma instantânea fazendo com que amigos possam admirar o que foi compartilhado (ALMEIDA, 2016) podem também causar pressão, influências, preocupações, desejos, insegurança e felicidade. Nesse sentido, abordaremos a seguir acerca dos processos que são resultado dessas influências na sociedade de consumo e o papel das redes sociais, de modo que possamos estudar e compreender o consumismo e as sensações evidenciadas nesse ambiente.

3 SOCIEDADE DO CONSUMO E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS

Atualmente, as sociedades são definidas através da combinação entre sucesso social e felicidade pessoal, adquiridos por meio dos altos níveis de consumo, ou seja, optando pela obtenção de bens como o objetivo para vida plena. No entanto, tais ações se direcionam para emoções que exaltam a própria pessoa, a exploração dos padrões de vida, consumo e status, os quais podem ser interpretados de forma negativa na vida das pessoas, pois a partir da influência gerada por essa rede, as pessoas tendem a apresentar comportamentos depressivos, ansiedade e baixa autoestima (LIRA, 2017).

Assim, tal expressão está associada a uma crítica que envolve a busca de status, hedonismos e materialismo que se supõe como fatores que predominam tais sociedades (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996). Logo, o consumismo é definido em consequência das mudanças socioculturais que são resultados do capitalismo hoje (XAVIER, 2016). Sendo assim, o consumo se tornou a principal definição de cultura, pois é a partir dela que nos tornamos seres humanos, pessoas de valor e que merecem atenção, assim surgiu a “Era do Consumo” (BAUDRILLARD, 1998).

Seja graças ao sistema econômico ou o industrialismo, o consumidor se transformou no que hoje é mais importante entre a relação de consumo e descarte; e findou no que atualmente é a imagem da cultura global: o fato de ser consumidor é o que define o ser humano (BAUDRILLARD, 1998; BAUMAN, 2008; DUFOUR, 2008). Em concordância com Ferreira (2011), percebe-se que hoje o consumo se tornou a definição de vida, em diferentes idades, pois é a partir dele que os sonhos e vontades humanas dão significado à natureza de viver. Partindo dessa premissa

Moura *et al* (2013) ressalta que o consumo exagerado tem se tornado parte da cultura e gerado consequências a partir da infância, em razão da alienação construída por meio do sistema capitalista e reproduzido pelas pessoas dentro e fora das redes sociais.

Moura *et al* (2013) ainda expressa que o consumismo e as propagandas nos veículos de comunicação (internet, rádio e televisão) produzem uma realidade alterada, fundamentada na apresentação de conteúdo para moldar comportamentos e criar conceitos falsos. Criam-se novas representações sobre o mundo real, deformando-se uma pequena parte de determinada realidade. (MOURA *et al*, 2013). Ou seja, o conflito existente dessas relações traz uma mudança de valores no que concerne ao campo emocional dado que a valorização humana não reflete no que é o ser humano em sua essência, mas sim no sentir que o imediatismo proporciona (FERREIRA, 2011).

Segundo Lipovetsky (2017), o capitalismo e a produção de massa reproduz o fetichismo das marcas, condicionando a sociedade ao que ele chama de felicidade paradoxal, a qual todos seus produtos, como: produção de bens, serviços, mídias, lazeres e educação, seriam pensados e organizados com o objetivo da nossa maior felicidade. Assim, a sociedade, ao promover o consumo e as suas necessidades, estaria mais suscetível a consumir mais no sentido de explorar o mundo de chaves da felicidade que, conseqüentemente, acarretaria a obtenção de bens em massa em diferentes esferas sociais e idades, pois aquele vazio existencial nunca se preencheria.

Portanto, a influência gerada pelas redes sociais repercute com o consumo de forma exacerbada a partir de diferentes estímulos, seja pela curiosidade, preço acessível ou por indicação de um amigo. Assim, o desenvolvimento de tais influências incentivam a todo o custo o consumismo exagerado (CARDOSO & AOKI, 2014). O excesso, seja de profusão de objetos, informações, tecnologias, mensagens, imagens, despertam o interesse e geram desejo daqueles que utilizam plataformas digitais (CANIATO *et al*, 2010).

Dessa forma, ao utilizar esse ambiente, os usuários podem estar sujeitos a abalos emocionais e, por vezes, difíceis de lidar que os deixam acuados em diferentes sentidos e emoções, como o medo e a sensação de impotência

(CANIATO *et al*, 2010). Como bem expõe Ferreira (2011), a partir dos estímulos sociais advindos de forma midiática ou social que fazem com que o ser humano viva a partir da dinâmica das sensações. Isso se dá, porque a sociedade de consumo possui um comportamento que pode intensificar esses efeitos e gerar exigências sempre novas, bem como frustrações frequentes, afinal nem sempre poderá saciar aquele desejo. Logo, o perigo dessas ações se encontra exatamente no fato de, para se ter uma aceitação social, seja necessário consumir e viver uma ilusão, o que pode causar graves problemas de ordem emocional e social (ALABORA *et al*, 2016). Em síntese, essa consequência faz com que o ser humano busque objetos como um meio de preencher o vazio existencial de sua vida em razão de desejar cada vez mais coisas e buscar satisfações momentâneas (FERREIRA, 2011). Nessa perspectiva, o indivíduo cria, adota ou mostra uma “máscara”, visto que a partir dela virá a apresentar ao outro aquilo que é interessante, mesmo que não seja o que ele, verdadeiramente, é.

A partir do exposto, consideramos finalizada a apresentação do referencial teórico desta pesquisa. Desta forma, a seguir apresentaremos a seção dos procedimentos metodológicos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem por objetivo estudar as sensações experimentadas por integrantes do corpo discente de uma instituição federal de ensino quanto ao uso das redes sociais e o consumismo. Considerando este objetivo, optou-se por realizar uma metodologia qualitativa e exploratória. Nesse sentido, a metodologia qualitativa se apresentou como adequada para o presente estudo, por permitir que os cenários estudados e as informações apresentadas pelos entrevistados fossem aproveitados de forma proveitosa. Isso se dá graças à importância fundamental apresentada nos estudos qualitativos quanto às falas daqueles que colaboram com a pesquisa. Logo, demonstra-se a importância da análise das percepções experienciadas por este público, de modo que seja possível o estímulo e a compreensão do objeto de estudo (DENZIN *et al*, 2006).

O método de pesquisa realizado no presente trabalho se deu por meio de entrevista, a qual observou a coerência entre o discurso apresentado e a opinião dos entrevistados, sendo possível identificar elementos que contribuam no direcionamento da atividade da pesquisa. Ademais, a entrevista funcionará de forma semiestruturada por se tratar de um mecanismo espontâneo para as abordagens, visto que o processo tem semelhança com uma conversa, ocasionando numa relação mútua de troca de informações e diálogos entre entrevistador e entrevistado (DAHER, 2016).

Desse modo, é válido ressaltar a importância da seleção dos participantes apropriados. As entrevistas foram elaboradas e redigidas de maneira que evite duplicações e que possam abordar de forma clara o presente estudo (BRANTLINGER *et al*, 2005). O referido tema de estudo demonstra a necessidade de uma ampla visualização acerca da temática, sendo necessário analisar a opinião dos entrevistados e os discursos apresentados.

Antes de serem entrevistados foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo 1) para que os participantes compreendessem o objetivo da pesquisa e autorizassem suas respectivas participações. Durante a entrevista foram abordadas 10 perguntas acerca do envolvimento dos entrevistados nas redes sociais e o desencadeamento de emoções e estímulos que esses conteúdos provocam. As perguntas foram direcionadas a três representantes do curso de processos gerenciais de uma instituição de ensino superior, por se tratar de pessoas que possuem perfil correspondente a parcela da turma, trabalham ou fazem estágio, recebem salário e utilizam redes sociais, permitindo que possam responder sobre o supracitado estímulo. Nesse momento sugerimos para os entrevistados que respondessem de forma mais sincera possível, sem medo de julgamentos ou qualquer outra insegurança que pudesse existir, assim poderíamos ter uma precisão melhor nos dados apresentados.

Quanto à instituição de ensino superior localizada no município de Paulista/PE, a qual foi escolhida para a realização da pesquisa, é válido ressaltar que esta atua no ramo de ciências e tecnologias e é composta por 6 cursos, dentre eles técnicos, superiores e educação profissional. Tendo sido opção dessa autora executar a pesquisa na turma do último período do curso de Processos Gerenciais,

entretanto surgiram algumas dificuldades para a realização destas, porém não influenciaram negativamente nos resultados obtidos e ainda foram bastante edificantes à esta pesquisa.

Isso permite uma melhor observação do estudo qualitativo que, ao ser analisado, utiliza características que são apresentadas e permitem a classificação para que o pesquisador possa ir a campo absorver as informações através das percepções das pessoas que interagem com esse contexto, como afirma Godoy (1995). Consoante a isso, utilizamos o método de pesquisa de Análise de Conteúdo de Bardin (1977) com o intuito de codificar as respostas obtidas dos entrevistados e inserir cada código em uma determinada categoria.

Por fim, restou necessário realizar uma pré-análise acerca dos dados coletados e organizá-los, de modo a filtrar aquilo que é relevante à pesquisa para que seja possível atender ao objetivo desta ou não. Por conseguinte, a codificação foi possível em razão, exclusivamente, da análise das falas dos entrevistados, para que pudessem ser extraídas informações entre os códigos e categorias de acordo com a estruturação do trabalho. A seguir serão apresentados os resultados deste processo e a análise das entrevistas.

5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Conforme proposto por Godoy (1995) para estudos qualitativos, esta análise visa obter uma descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitam a obtenção de conhecimentos relativos ao que foi produzido ou receitado por estas mensagens, levando em conta o contexto a que se relacionam. Assim, como citado anteriormente, utilizaremos o método de pesquisa de Análise de Conteúdo, de Bardin (1977), de modo que seja possível codificar as informações obtidas das entrevistas e direcioná-las à categoria que melhor a enquadre. Ou seja, após a transcrição das entrevistas, foi possível separar os temas abordados nas falas e transformá-los em código e, posteriormente, direcioná-las para uma categoria como bem representa o Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Particularidades relacionadas ao imediatismo e as emoções nas redes sociais.

Categoria	Código
Tá ON é bom!	Uso desenfreado das redes sociais.
Eu preciso e só serei feliz com isso agora.	Consumismo - ter para ser.
A era do vazio.	Emoções na “compra ou pós-compra”.
Compulsão? Não, isso é só uma comprinha básica.	Não reconhece a própria compulsão.
Eu poderia ter um igual a esse, né?	Desejo ao ver publicações nas redes.
Tá tudo bem, eu estou no controle.	Tentando ter controle do consumo.

Fonte: Autoria própria

A seguir serão apresentadas as explicações de cada categoria para ampliar o discernimento, a fim de ilustrar, da melhor forma possível, a análise desenvolvida por meio das entrevistas. Serão apresentados alguns trechos que foram utilizados nas falas dos entrevistados.

- **Tá ON, então é bom!**

Esta categoria se relaciona ao uso desenfreado das redes sociais, ou seja, ao uso excessivo das mídias sociais no cotidiano das pessoas e a tendência cada vez mais ampla de adquirir bens de consumo visualizados nas plataformas virtuais.

"Eu tava observando que eu tava passando muitas horas do meu dia, tipo duas, três horas. E aí eu botei lá pra definir um lembrete a cada dez minutos e uma hora no máximo por dia."

(Entrevistado B)

Percebe-se que o entrevistado B reconhece o uso excessivo das redes sociais e tenta controlá-lo para que possa curtir mais a vida *off*, ou seja, fora das telas dos celulares e computadores.

"Acesso o tempo todo, sempre que eu pego o celular eu fico olhando o whatsapp e o instagram."

(Entrevistado C)

É comum assistirmos TV e realizarmos outras atividades do cotidiano em companhia do celular, seja ouvindo músicas, conversando com amigos pelos *chats*, caixas de mensagens e vendo vídeos. Afinal, interagimos com tudo e todos ao mesmo tempo em um só clique.

"Quando eu vou tomar banho coloco no Youtube pra ouvir alguma coisa, quando eu tô no ônibus ou no carro, eu sempre tô ouvindo alguma coisa, vendo um clipe. E assim vai, é o dia todo."
(Entrevistado A)

É perceptível, a influência das redes sociais no cotidiano das pessoas tem sido cada vez maior, os usuários têm passado cada vez mais tempo nesses veículos, comprado mais, consumido mais conteúdos e, poderíamos dizer, que tal situação é irreversível. O que reflete nas considerações feitas por Cardoso e Aoki (2014), pois estes afirmam que o desenvolvimento de tais influências incentivam a todo o custo o consumismo exagerado.

As televisões, os carros, o assistente de mídia, as lâmpadas, os celulares, todos esses equipamentos são ligados à internet ou você? A dimensão do ambiente virtual tem tomado grandes proporções e vem interferindo na vida das pessoas de modo que é necessário integrar, mas não misturar o que é real e virtual para que as pessoas possam ser elas mesmas e não o que consomem (Bauman, 2008).

- **Eu preciso e só serei feliz com isso agora**

Esta categoria se relaciona ao consumismo que, de acordo com Bauman (2008), se trata da posse de um grande volume de bens que transmitem àquele consumidor a sensação de uma existência segura, imune aos caprichos do destino e da má sorte. Ademais, o grande diferencial desta categoria vem com o fato de que esse desejo precisa ser suprido naquele momento, não amanhã ou depois, mas agora. Nesse sentido, Bauman (2008) relata que o mundo tem se apresentado com uma novidade tentadora atrás da outra e, assim, criam-se novos começos. No entanto, a alegria se encontra em todas as compras e o ato de adquirir novos bens pode acarretar numa alta probabilidade de efeitos colaterais que serão possivelmente incômodos e inconvenientes.

"Só me satisfaz quando eu compro, na hora de pagar eu fico triste".
(Entrevistado B)

Através desta e de outras falas dos entrevistados restou observado que consumir é mais do que apenas o ato de comprar, mas também é algo intimamente ligado à felicidade para aquele que consome naquele exato momento, acerca como podemos observar na fala de outro entrevistado:

"Já comprei por impulso roupas. Gastei um bocado, dividi e me arrependi".
(Entrevistado A)

Pode-se extrair de cada perspectiva dos entrevistados que a relação de consumo entre o objeto desejado e o consumidor atualmente tem superado a expectativa de suprir as necessidades básicas, tornando-a com o propósito de obter reconhecimento social, identidade e bem-estar naquele momento. Por consequência, o ser humano mesmo possuindo tudo ou quase tudo, seu vazio não é preenchido, porque o desejo de consumir não para e, algumas vezes, pode provocar o acometimento de transtornos emocionais na busca incessante do ter, esquecendo-se de apreciar a vida (FERREIRA, 2011).

Nessa perspectiva Bauman (2008) também firma que o consumismo se associa à felicidade não como a satisfação de necessidades, mas a um volume e intensidade de desejos, sempre crescentes, que implicam no uso imediato e de rápida substituição dos objetos destinados a fazê-la. Assim, ao suprir tais necessidades, o indivíduo sofre com emoções negativas, tais como: tristeza, angústia, apreensão e comprometimento de renda.

- **A Era do Vazio**

Diferentemente da categoria anterior, esta categoria tem por objetivo observar um novo aspecto no ato de consumir, o qual implica na obtenção de bens com o propósito de completar-se ou sentir-se incluído num ambiente ao qual você subentende fazer parte. No entanto, internamente, o indivíduo não

se sente realmente completo e, por esta razão, busca sempre um meio de obter mais e completar o vazio que nunca se preenche.

"No momento da compra é algo bom, eu fico tranquila, feliz. Mas depois que eu vejo, percebo que realmente eu extrapolei. Às vezes, depois ou na hora do caixa, inclusive, é quase no ato da compra, já dou uma "morgada", porque eu sei que vou ter que arcar com aquele pagamento,"

(Entrevistado A)

Antes o desejo de consumo partia por meio das propagandas ou programas na TV, já nos dias atuais essas influências advém de onde o público está que é nas redes sociais. Como Bauman (2008) afirma, estamos num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego. Então, as redes sociais nos apresentam esse universo que se torna, a cada dia, mais irresistível.

"Me sinto muito frustrada e isso impacta nas coisas que faço no dia a dia. Às vezes eu choro e tudo."

(Entrevistado C)

Nesta fala identificamos que o entrevistado C compreende a sensação da compra mais encantadora do que o ter em si. Logo, a alegria está associada diretamente ao ato de comprar, enquanto as consequências e efeitos colaterais da compra se tornam incômodos e trazem frustração, dor e remorso àqueles que se submetem a essa experiência.

"Eu fico frustrada, fico chateada, triste, com raiva (as vezes), porque sempre vai ter algo comprometendo o meu dinheiro no mês."

(Entrevistado A)

Isso retrata a opinião apresentada por Lipóvetsky (2007), o qual afirmou que o consumismo no contexto atual é representado através dos desejos nunca alcançados. Assim, surgem novas vontades de consumir pelo fato de o indivíduo ser incapaz de eliminar os apetites do consumo, tornando-se num círculo vicioso sem fim e que aliena as pessoas.

Logo, o contato frequente com as redes sociais tornaria o indivíduo disponível para obter bens e manter-se despertando novos desejos sem saber ou preocupar-se com frustrações futuras (Bauman, 2008), apesar de possuir alguma tendência para se tornarem consequências reais .

- **Compulsão? Não, isso é só uma comprinha básica**

É perceptível que alguns entrevistados, ao se verem fortemente influenciados por algo, tentem não demonstrar dependência daquilo ou aparentar estar sob controle da situação. Assumir uma falha não é fácil, bem como demonstrar fraqueza também não é, essa situação fere a moral do indivíduo e isso faz com que ele apresente uma postura que, na verdade, não é a real.

"Tem mês que eu maneiro, tem vez que eu peso mais no cartão, né? Mas eu já precisei quebrar o cartão, dias depois solicitei novamente"
(Entrevistado C)

Percebe-se que a falsa impressão de controle traz um certo alívio para o entrevistado C, caso ele realmente tivesse controle sobre esses desejos não seria necessário bloquear o cartão, tampouco quebrá-lo, porém solicitar uma 2ª via para utilizar novamente com o pretexto de sanar um novo desejo faz com que a compulsão se mantenha.

"Normalmente eu me programo pra comprar as coisas, mas quando eu compro eu acabo extrapolando."
(Entrevistado A)

Nesse discurso, há indicação de que o entrevistado A acredita que não se sente tentado com as inúmeras exposições nas redes sociais que podem influenciá-lo a consumir, porém finda em comprar mais do que o planejado para atender os seus desejos. Assim, o discurso desses usuários nos traz indagações sobre como os indivíduos analisam seu próprio comportamento nas redes sociais, mas é quase palpável que, assim como Bauman (2008) afirmou, as influências causem desejo nas pessoas as quais, algumas vezes, nem se dão conta.

- **Eu poderia ter um igual a esse, né?**

Essa categoria atribui aspectos relacionados às ações imediatas movidas pelo desejo ocorridas durante o acesso às redes sociais. A seguir, iremos analisar o comportamento dos entrevistados enfrentando situações em que suas emoções dominam as situações vivenciadas na esfera virtual de suas vidas.

"Acabo deixando lá no carrinho de compras, fico namorando o produto. Já comprei por impulso, mas geralmente eu não compro. "
(Entrevistado A)

O desejo, além de impulsionar o usuário a obter itens e produtos, pode gerar diferentes emoções quando as expectativas deste desejo são frustradas, seja pela falta de dinheiro, término de estoque, entre outros.

"Eu quero comprar quando eu vejo, mas eu tento me controlar".

(Entrevistado C)

"Fico ansiosa. Se eu comprar eu fico feliz, eu ficaria feliz com certeza". (Entrevistado B)

As emoções estão por toda parte e afloram com a sensação de ter algo, de fazer parte de um grupo, de demonstrar para o outro algo que sem aquele objeto não seria possível. Associar emoções e status sociais por meio da obtenção de coisas é algo antigo, mas que atualmente tem sido corriqueiro e impacta a vida desses usuários de uma forma prejudicial, não saudável.

"Sempre desejo as coisas que vejo nas redes sociais"

(Entrevistado C)

Por fim, esta pesquisadora indaga sobre os limites do que é o uso saudável dessas redes sociais, aos impactos emocionais que eles acarretam e que estímulo esses usuários possam ter de utilizar essas plataformas sem sofrerem tais influências e prejudicarem sua saúde mental. Pois, como bem explana Almeida (2016), os conteúdos compartilhados nas redes influenciam livremente o comportamento dos usuários e exercem pressão, mesmo que de forma indireta, para obtenção e expansão do consumismo.

Resta claro que é possível utilizá-los sem associá-los ao abuso e ao crescimento do imediatismo como forma de ser feliz ou ao simples uso e sua infelicidade, por assim dizer. Porém, é necessário um controle para que o ser humano não se contamine com essa nova realidade e não explore a cultura do "ter para ser".

- **Tá tudo bem, eu estou no controle.**

Esta categoria remete ao reconhecimento do abuso das redes sociais e suas influências, bem como o pontapé inicial para a diminuição de uso

desse veículo como uma forma de controlar a vida virtual e, assim, concentrar-se na vida real.

"Eu consigo lidar bem com essa vontade, por mais que aflore um desejo em mim"
(Entrevistado B)

Reconhecido o problema, cabe ao usuário o controle deste. Respeitar seus limites, desejos, compreender bem suas vontades e necessidades é algo que estimula, inspira e traz ao indivíduo o autoconhecimento e controle sobre suas próprias vontades. É ser humano e sentir-se humano como parte de algo que não é influenciado pelo que você tem, mas pelo que você é.

"Eu posso comprar daqui pra amanhã, como eu posso comprar daqui pra um ano. Eu entendo bem meu tempo."
(Entrevistado A)

Apesar de o ambiente virtual produzir uma realidade distorcida da realidade, conforme Moura *et al* (2013) dispõe, é notado o perigo das ações nesse ambiente e que consumir e viver uma ilusão é necessário para aceitação social mesmo que ocasione problemas de ordem emocional e social (ALABORA *et al*, 2016).

Assim, o excesso desperta desejo daqueles que utilizam plataformas digitais (CANIATO *et al*, 2010) e parece válido ressaltar a importância do uso das redes sociais e da comunicação, apesar do que restou relatado nesta obra, o que é indispensável é o controle e como não se deixar influenciar pelo que nos é apresentado nas plataformas.

A partir da apresentação das categorias restou percebido que alguns usuários possuem sensações e emoções diante da promoção do consumo nas redes sociais, as quais findam em afetá-las de maneiras diferentes. Sendo, por fim, indispensável o uso consciente desse meio para que as pessoas sejam capazes de refletir sobre suas necessidades e, assim, tornar o ambiente virtual mais ativo e de trocas de experiências reais.

6 Considerações Finais

As redes sociais se apresentam enquanto um fenômeno recente, de alto impacto na humanidade. Atreladas à promoção do consumo por meio do Marketing,

estas plataformas digitais trazem consigo também o risco de exageros do consumo e, para algumas pessoas, passaram a ocupar um papel fundamental na constituição de si. Seus efeitos, ainda pouco estudados, demandam reflexões sobre o impacto que geram em seus usuários (ABJAUDE, 2020; MOREIRA, 2021; URIBE-BELTRAN et al, 2021).

O acesso às redes sociais abriu caminho para que os usuários, além de consumidores de conteúdo, também sejam propagadores desses e utilizam esse espaço comum para interagir com outros usuários e promover produtos, bem como estilos de vida (MAGNO; CASSIA, 2018), mas também transformaram a busca por necessidades específicas (MOURA et al, 2013). Inserida na cultura do “ter para ser” (FERREIRA, 2011) tem causado grande impacto na decisão de compra das pessoas e isso ocorre pelo fato de o consumo ser tratado como algo banal, às vezes até insignificante, por ser uma atividade que fazemos todos os dias, sem muito planejamento, nem reflexões (BAUMAN, 2008).

No sentido de analisar como se dá esse fenômeno, a pesquisa foi realizada com discentes de uma instituição de ensino superior localizada no município de Paulista/PE. Durante a aplicação desta foi possível analisar as falas dos estudantes e filtrá-las de acordo com as problemáticas apresentadas por esta autora em relação ao tema. Em decorrência disso, restou percebido abalos emocionais no uso excessivo das redes em razão do consumismo, pois os entrevistados relataram já terem apresentado emoções negativas, como angústia e ansiedade, como também, associado a isso, acarretaram em prejuízos financeiros que tinham potencial para afetar o humor no cotidiano dessas pessoas.

Através dos relatos, entendeu-se haver indicativos no que preleciona Bauman (2008), onde este afirma que o consumismo se associa não com a satisfação de necessidades, mas ao indivíduo possuir um volume e intensidade de desejos, sempre crescentes, que implicam no uso imediato e de rápida substituição dos objetos destinados a fazê-la. À vista disso, nas falas dos entrevistados que demonstraram estar sempre querendo comprar mais e que se sentiam emocionalmente abalados por não satisfazer esses desejos, restou claro que os indivíduos sofreram com emoções negativas, tais como: tristeza, angústia, apreensão e também com o comprometimento de renda.

Ainda nessa perspectiva, também encontramos Almeida (2016), o qual afirmou que os conteúdos compartilhados nas redes influenciam livremente o comportamento dos usuários e exercem pressão, mesmo que de forma indireta, para obtenção e expansão do consumismo, isso restou claro nas falas em que os entrevistados apontaram ficar imediatamente interessados em algo a partir do contato com os objetos apresentados nas redes. Logo, entende-se haver indicativos que demonstram pressão e o contínuo interesse dos indivíduos no que os é apresentado, isso demonstra que parte das emoções e desafios encontrados nesse estudo se assemelha ao que Bauman (2008) e Almeida (2016) citam.

Vale ressaltar que essa pesquisa sofreu algumas limitações, como por exemplo: o baixo número de pessoas entrevistadas e possíveis interferências da pesquisadora no processo. Partindo dessa premissa considera-se que novas pesquisas podem ajudar a melhorar o entendimento sobre o fenômeno e ampliar as reflexões sobre o tema. Ainda assim, a partir deste trabalho é possível se aprofundar em vieses mais específicas como as consequências do uso exagerado das redes sociais, as emoções geradas através delas e suas implicações ao consumismo. Também podem ser explorados outros cursos para identificar se há outras sensações nesta área.

Fundamentado pelas discussões apresentadas ao longo do texto, espera-se que essa análise contribua para os estudos acerca das emoções voltadas para o consumismo nas redes sociais, tendo em vista que é necessário uma intervenção com o intuito de educar as pessoas ao uso moderado das redes e a limitação deste uso na esfera emocional; como também colaborar quanto ao conteúdo, evidenciando a aplicação nas pesquisas oriundas do método qualitativo ou até mesmo outras abordagens. Espera-se que ele possa servir de base para outros pesquisadores que tenham vontade de desenvolver pesquisas na técnica de análise de conteúdo com base na abordagem qualitativa, a qual possui como principal característica analisar e extrair pistas capazes de esclarecer a compreensão do fenômeno social investigado.

REFERENCIAS

ABJAUDE, Samir Antônio R.; PEREIRA, Lucas B.; ZANETTI, Maria Olívia B.; PEREIRA, Leonardo R. L. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental? **SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog. (Ed. port.)**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 1, p. 1-3, mar. 2020.

ALABORA, L. A. C. A. A. C.; DALPIZZOL, G. D.; DEMARCO, T. T. O MUNDO MERAMENTE ILUSÓRIO DAS REDES SOCIAIS. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira, [S. l.]**, v. 1, p. e12828, 2016. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/12828>. Acesso em: 4 jul. 2022.

ALMEIDA, Marcos I. S.; COSTA, Milena; COELHO, Ricardo L. F.; SCALCO, Paulo R.. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista brasileira de gestão de negócios [online]**. 2016, v. 18, n. 62 [Acessado 4 Julho 2022] , pp. 545-569. Disponível em: <<https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2620>>. Epub Oct-Dec 2016. ISSN 1806-4892. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2620>.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo: mitos e estruturas**. Londres: Sage, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARDIN, LAURENCE. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOYD, D. M., & Ellison, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230, 2007.

BRANTLINGER, E.; JIMENEZ, R.; KLINGNER, J.; PUGACH, M.; RICHARDSON, V. Estudos qualitativos em educação especial. **Crianças excepcionais** , 71 (2), 195-207, 2005.

CANIATO, Angela M. P.; NASCIMENTO, Merly L. V. A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro , v. 62, n. 2, p. 25-37, 2010 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672010000200004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 04 jul. 2022.

CARDOSO, Wanderly S.; AOKI, Yolanda S. **OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE**. Curitiba, PR. V. 1, Cadernos PDE, 2014.

CIRINO, O. **Psicanálise e psiquiatria com crianças: desenvolvimento ou estrutura?** Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2001.

DAHER, D. **A entrevista como estratégia metodológica de acesso a saberes sobre a empresa**. Revista ergologia nº16, 2016.

DUFOUR, D. R. . **A arte de encolher cabeças: A nova servidão dos libertos na era do Capitalismo Total**. Cambridge e Oxford: Política, 2008.

FERREIRA, Rosecleide. A sustentabilidade começa em mim, ser humano: reflexões sobre o consumo consciente. In: SILVA, Zeido; PEDROSA, Renata; VANDERLEY, Carlos (Org.). **Desenvolvimento sustentável em análise**. 1ª Ed. Recife: Editora AGBook, 2011. p. 335-352.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29 mai/jun. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 25/02/2023.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal do ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA A. G., GANEN, A. de P.; LODI, A. S, ALVARENGA, M. dos S. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. J Bras Psiquiatr. 2017. Available from: <http://dx.doi.org/10.1590/0047-2085000000166>.

MESSIAS, J; SILVA, J; SILVA, P. **Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros**. São Paulo: ENIAC Pesquisa, 2015.

MAGNO, F.; CASSIA, F. **The impact of social media influencers in tourism**. *Anatolia*, 29(2), 288–290, 2018. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>

MOURA, Tiago Bastos de; VIANA, Flávio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia: Ciência e Profissão [online]**. 2013, v. 33, n. 2 [Acessado 11 Maio 2022] , pp. 474-489. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-98932013000200016>>. Epub 05 Ago 2013. ISSN 1982-3703. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932013000200016>.

OH, S.; SYN, S. Y. Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. **Journal of the association for information science and technology [online]**. 2015. v.66, n. 10 [Acessado 23 Outubro 2022]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/275281543_Motivations_for_sharing_information_and_social_support_in_social_media_A_comparative_analysis_of_Facebook_Twitter_Delicious_YouTube_and_Flickr_Motivations_for_Sharing_Information_and_Social_Support_in>

OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. Tradução: Eduardo Francisco Alves, Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1996. ISBN 978-85-7110-345-0.

URIBE-BELTRAN, Clara Inés; SABOGAL-NEIRA, Daniel Fernando. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. **Rev.univ.empresa**, Bogotá , v. 23, n. 40, p. 100-121, June 2021. Available from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 Junho 2022. Epub Set 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>.

XAVIER, Marlon. **SUBJECTIVITY UNDER CONSUMERISM: THE TOTALIZATION OF THE SUBJECT AS A COMMODITY**. *Psicologia & Sociedade [online]*. v. 28, n. 02. August 2016. Available from

<<https://www.scielo.br/j/psoc/a/KTbLKqyznQg9vLsHZ5n8ThF/abstract/?lang=pt>> Acesso em setembro 2022. Epub Out 23. <<https://doi.org/10.1590/1807-03102016v28n2p207>>

ANEXO 1**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Prezado participante, você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa REDES DO VAZIO: Uma análise sobre as sensações o geradas pelas redes sociais na comunidade do IFPE *campus* Paulista, desenvolvida por Bruna Rodrigues Santos, discente do curso tecnólogo em Processos Gerencias do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), sob orientação do Professor Alexandre Hochman Behar.

O objetivo central do estudo é analisar as sensações despertadas nas pessoas por meio das redes sociais. O convite a sua participação se deve à análise das sensações experienciadas pelos discentes do 6º período do curso de Processos Gerenciais do IFPE.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Paulista, ____ de dezembro de 2022.

Assinatura