

2^a
Série

Sociologia

**MATERIAL
DIGITAL**

Sociedade de consumidores

4º bimestre
Aula 9

Ensino
Médio



**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**

Conteúdos

- A dimensão do consumo na organização da sociedade e na vida dos indivíduos na contemporaneidade;
- A sociedade de consumidores na perspectiva de Zygmunt Bauman.

Objetivos

- Compreender a dimensão do consumo na organização da sociedade contemporânea, reconhecendo seu papel na economia e na construção e cultura das identidades individuais;
- Analisar a sociedade de consumidores na perspectiva de Zygmunt Bauman, identificando como o consumo molda relações sociais, valores e comportamentos na modernidade líquida;
- Relacionar práticas cotidianas de consumo – moda, tecnologia, redes sociais, entretenimento – aos conceitos sociológicos de Bauman sobre liquidez e sociedade de consumo.



O futebol é uma prática cultural, recreativa e esportiva muito popular. Além do esporte em si, ele movimenta uma ampla cadeia produtiva, envolvendo empresas, trabalhadores, mídia, comércio e serviços.

Pense em quantos negócios e atividades existem relacionados ao futebol:



© Pixabay

- **produtos:** bola, vestuário, calçado, brinquedo etc.;
- **mídia:** programas esportivos, jornalísticos, influencers etc.;
- **serviços:** publicidade, organização de eventos, vendedores ambulantes, segurança, profissionais de saúde e fisioterapia etc.;
- **entretenimento:** transmissão de jogos, filmes relacionados a esse tema etc.

O que aconteceria com essas atividades e negócios se as pessoas deixassem de consumir futebol?

Relembre



A charge, de D. Cab, representa a lógica da sociedade de consumo, em que o lazer e o esporte passam a ser fortemente influenciados pela lógica do mercado.

Disponível em: <https://amlbrazil.com/2023/07/>. Acesso em: 21 maio 2025.

Trabalho e vida social

Nas aulas anteriores, vimos que:

- o trabalho organiza relações sociais e influencia a construção das identidades;
- o trabalho envolve dimensões econômicas, sociais e culturais;
- tecnologia e globalização transformaram o mundo do trabalho e as relações sociais.

Para refletir

E o consumo? Qual dimensão ocupa na vida social?

Consumo e vida social

O consumo está presente em muitas **práticas sociais e culturais**.

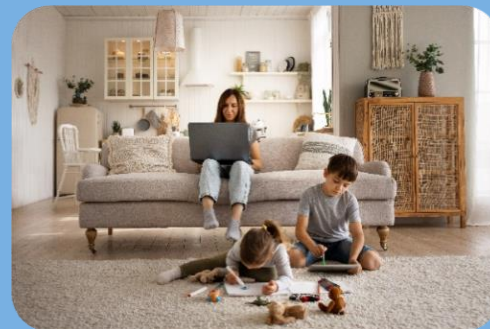
Consumimos não apenas para atender às necessidades materiais, mas também para construir identidades, relações e experiências.

Para refletir

Escolham uma etapa da vida e listem:

- produtos consumidos;
- serviços utilizados;
- práticas culturais envolvidas.

Por que o consumo ocupa um espaço tão importante em nossa vida social?



Imagens: © Magnific

O nascimento

⋮

A infância

⋮

A adolescência

⋮

A juventude

⋮

A faculdade

⋮

O trabalho

⋮

O namoro

⋮

O casamento

⋮

A família

⋮

A velhice

⋮

A aposentadoria

⋮

Os netos

Consumo e hábitos cotidianos

O consumo está presente em muitos hábitos cotidianos. Diversas práticas sociais e culturais envolvem produtos, serviços, conteúdos, tecnologias e experiências, mesmo de forma indireta.

Influenciadores Notícias
Streaming Games
Redes sociais Moda



Para refletir

- Como você utiliza seu tempo livre?
- Quanto do seu cotidiano envolve práticas de consumo?

Foco no conteúdo

A dimensão do consumo em nossas vidas

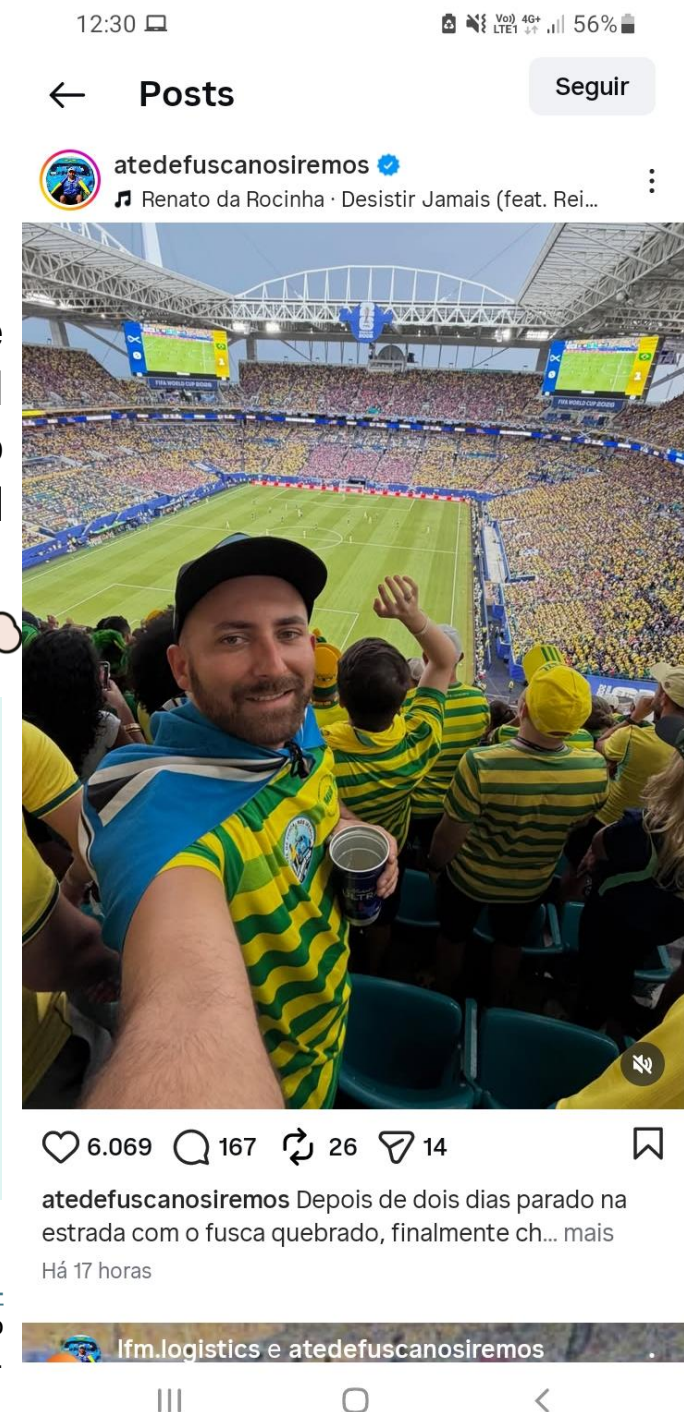
Para Zygmunt Bauman (2008), o consumo ocupa um papel central na sociedade contemporânea, influenciando identidades, relações sociais e modos de vida. Nesse contexto, vivemos em uma **sociedade de consumidores**, na qual as pessoas buscam não apenas consumir, mas também **se tornar socialmente valorizadas e reconhecidas**, a fim de obter aceitação e prestígio social.

Influenciador em selfie publicada em rede social durante partida da seleção brasileira de futebol masculina, na Copa 2026.

Para refletir

Nas redes sociais, compartilhamos nossa vida para informar ou para sermos vistos, admirados e reconhecidos?

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DZ_C-0_P52q/?igsh=MTFkZGI4bWs2Znllbw==. Acesso em: 25 jun. 2026.

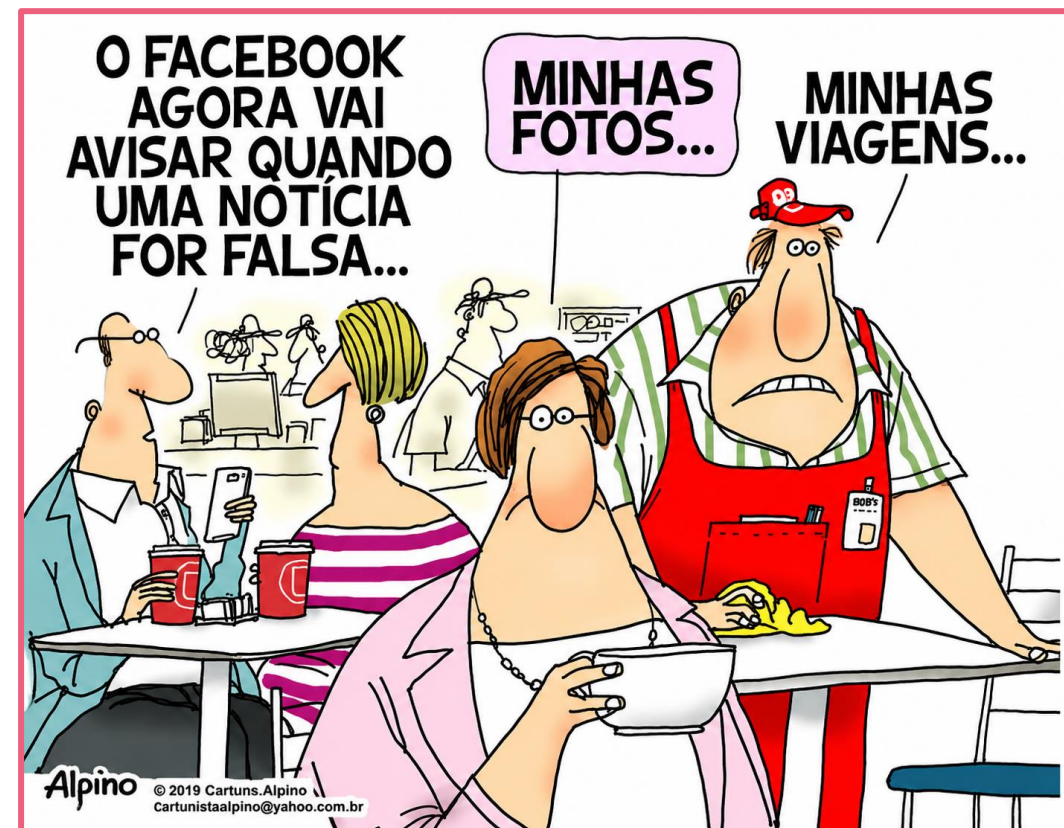




A dimensão do consumo em nossas vidas

Analise a charge e responda:

- Na sociedade de consumidores, até que ponto o que consumimos influencia quem somos e como os outros nos veem?



Charge do cartunista Alpino.

Disponível em: <https://charges.alpino.in/charges/>. Acesso em: 03 jun. 2026.



A dimensão do consumo em nossas vidas

Segundo Zygmunt Bauman, o que caracteriza o consumo na sociedade contemporânea?

Presença do consumo em diversas esferas da vida.

A satisfação exclusiva de necessidades básicas.

Reduzida influência na vida social.

A construção de identidades e relações.





A dimensão do consumo em nossas vidas

Segundo Zygmunt Bauman, o que caracteriza o consumo na sociedade contemporânea?



Presença do consumo em diversas esferas da vida.

A satisfação exclusiva de necessidades básicas.



Reduzida influência na vida social.

A construção de identidades e relações.



Continua



Modernidade líquida e consumo

Para **Bauman (2008)**, na modernidade líquida, marcada por relações sociais cada vez mais instáveis e transitórias, o consumo se torna um importante meio de:

- construirmos e expressarmos identidades;
- estabelecermos relações e obtermos reconhecimento social;
- sentirmo-nos pertencentes a grupos e estilos de vida;
- buscarmos experiências de liberdade, realização e sucesso.



© Magnific

Para refletir

O que as pessoas buscam no shopping além de produtos?

Consumimos para construir e expressar identidades

Para Bauman, na sociedade de consumidores, as pessoas recorrem a bens, marcas, estilos e experiências para construir e comunicar quem são ou quem desejam ser.



© Magnific

Exemplo: uma pessoa escolhe determinadas roupas, marcas ou perfis nas redes sociais para transmitir uma imagem de si mesma, como ser moderna, esportista ou bem-sucedida.

Para refletir



O que consumimos expressa quem somos ou quem gostaríamos que os outros pensassem que somos?

Ideia central

Consumo



Forma de construir,
expressar e
atualizar
identidades.

Consumimos para estabelecer relações e obter reconhecimento social

Segundo Bauman, na sociedade de consumidores, o consumo influencia a maneira como as pessoas constroem relações e buscam reconhecimento social.



© Magnific

Exemplo: nas redes sociais, muitas pessoas compartilham viagens, restaurantes ou produtos que consomem, buscando curtidas, comentários e outras formas de serem vistas e reconhecidas pelos outros.

Para refletir



Quais são os riscos de medir o valor das pessoas pelo que elas têm, mostram ou consomem?

Ideia central

Consumo



Fonte de reconhecimento, prestígio e visibilidade social.

Consumimos para sentir pertencimento a grupos e estilos de vida

Para **Bauman**, na sociedade de consumidores, bens, marcas e estilos de vida ajudam a construir identidades e a expressar pertencimento social. Assim:

Exemplo: fãs de determinados estilos musicais, times, jogos ou marcas costumam compartilhar roupas, símbolos, objetos e comportamentos que reforçam a identidade do grupo.

Para refletir

O pertencimento baseado no consumo aproxima as pessoas ou cria novas formas de exclusão e desvalorização social?

Ideia central

Consumo



Símbolos de identificação, diferenciação e pertencimento.



Consumimos para buscar experiências de liberdade, realização e sucesso

Na sociedade de consumidores, o mercado frequentemente apresenta o consumo como um caminho para alcançar a realização pessoal e a expressão individual.

Exemplo: propagandas de carros, celulares e viagens frequentemente os associam à liberdade, à felicidade e ao sucesso.

Para refletir

É possível alcançar felicidade e realização pessoal sem consumir constantemente? Por quê?

Ideia central

Consumo



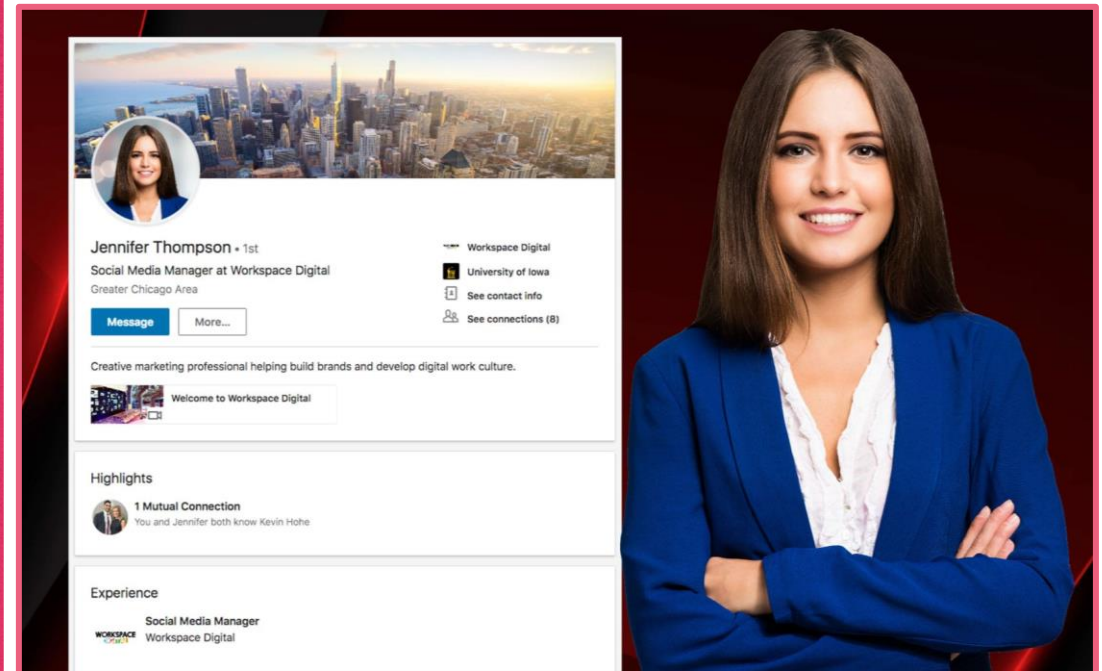
Meio de alcançar
felicidade e
liberdade.



A lógica do consumo e as relações humanas

Para Bauman (2008), na sociedade de consumidores:

- as relações sociais passam a seguir a lógica do mercado;
- as pessoas são avaliadas por sua capacidade de consumir e de atrair reconhecimento;
- a própria imagem pessoal pode ser tratada como uma “mercadoria”;
- os vínculos tornam-se mais fluidos, individualizados e temporários.



Para refletir

Nas plataformas profissionais, basta ser quem somos ou precisamos construir uma imagem valorizada pelo mercado?

Disponível em: <https://workspace.digital/linkedin-profile-and-cover-photo-tutorial/>.
Acesso em: 03 jun. 2026.

SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

Lógica do consumo

Escolher • Exibir • Avaliar • Substituir

Relações humanas

Busca de
visibilidade e de
reconhecimento

Necessidade de
ser desejável

Identidades mais
fluídas e
mutáveis

Vínculos mais
frágeis e
efêmeros

As pessoas passam a ser avaliadas de modo semelhante a produtos:
atratividade • status • visibilidade • capacidade de despertar interesse

Consequência

O valor social dos indivíduos tende a ser associado à sua capacidade de consumir e de se tornar desejável aos olhos dos outros.

Na prática



TODO MUNDO ESCRIVE



5 minutos

A lógica do consumo e as relações humanas

Analise a charge e responda:

- Se as relações sociais passam a seguir a lógica do consumo, o que pode acontecer com a qualidade e a duração dos vínculos entre as pessoas?



Charge do cartunista Alpino.

Disponível em: <https://charges.alpino.in/charges/>. Acesso em: 03 jun. 2026.



Sociedade de consumidores

De acordo com o que vimos na aula, responda:

- Por que consumimos produtos de que não precisamos?
- Como o consumo pode influenciar nossos sentimentos e escolhas?
- É possível viver à parte da lógica do consumo? Por quê?

Disponível em:

<https://meioambientetecnico.blogspot.com/2011/09/sociedade-de-consumo-e-padrao-de-vida.html>. Acesso em: 21 maio 2025.

De acordo com o que vimos na aula, podemos compreender que o consumo ocupa um papel central na organização da sociedade contemporânea, influenciando a economia, a cultura e as relações sociais.

1

Na perspectiva de Zygmunt Bauman, a sociedade atual é marcada pela modernidade líquida, pela efemeridade e pela busca constante por novidades.

2

O consumo vai além das necessidades básicas, influenciando identidades, estilos de vida, sentimentos e formas de pertencimento social.

3

Práticas cotidianas, como moda, tecnologia, redes sociais, entretenimento e lazer, são atravessadas pela lógica do consumo.

4

Na sociedade de consumidores, relações, objetos e até pessoas podem ser tratados como mercadorias, valorizadas ou descartadas rapidamente.

Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

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

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Educação. **Currículo Paulista**: etapa Ensino Médio, 2020. Disponível em: https://efape.educacao.sp.gov.br/curriculopaulista/wp-content/uploads/2023/02/CURR%C3%8DCULO-PAULISTA-etapa-Ensino-M%C3%A9dio_ISBN.pdf. Acesso em: 21 maio 2025.

Identidade visual: imagens © Getty Images

Para professores

Slide 2



Habilidade: (EM13CHS303) Debater e avaliar o papel da indústria cultural e das culturas de massa no estímulo ao consumismo, seus impactos econômicos e socioambientais, com vistas à percepção crítica das necessidades criadas pelo consumo e à adoção de hábitos sustentáveis.

Slide 3



Tempo: 5 minutos.



Dinâmica de condução: solicite aos estudantes que observem os diferentes produtos, serviços e atividades relacionados ao futebol apresentados no slide. Estimule-os a perceber que o futebol envolve uma ampla cadeia de consumo que movimenta diversos setores da economia, como indústria esportiva, publicidade, entretenimento, tecnologia e apostas. Com a pergunta “O que o consumo tem a ver com tudo isso?”, conduza uma discussão para os estudantes compreenderem que práticas culturais também são atravessadas pela lógica do mercado e do consumo. Incentive-os a refletir sobre o fato de o consumo estar presente em atividades do cotidiano, influenciando comportamentos, desejos, identidades e formas de pertencimento social. Aproveite as contribuições dos estudantes para introduzir a ideia central da aula: na sociedade contemporânea, o consumo não se limita à satisfação de necessidades, mas ocupa papel central na organização da vida social, como discute Zygmunt Bauman.

Slides 4 a 8



Tempo: 5 minutos.



Dinâmica de condução: retome com os estudantes a ideia central apresentada no slide anterior: o consumo não está restrito à compra de produtos, mas atravessa práticas culturais, relações sociais e modos de vida. Utilize a charge inicial para provocar a reflexão sobre como lazer, esporte e entretenimento também podem ser transformados em mercadorias na sociedade contemporânea.

Ao explorar os slides seguintes, incentive os estudantes a identificar situações cotidianas em que o consumo está presente, mesmo de forma indireta. Estimule a turma a perceber que diferentes momentos da vida – infância, amizades, trabalho, namoro, família e velhice – envolvem objetos, serviços, experiências e práticas mediadas pelo mercado.

No slide 6, sobre hábitos cotidianos e redes sociais, dialogue com a realidade dos estudantes, questionando como plataformas digitais, influenciadores, moda, games, músicas e entretenimento influenciam desejos, comportamentos e formas de interação social. Aproveite as contribuições para introduzir a ideia de que o consumo também participa da construção das identidades e do sentimento de pertencimento social.

Finalize o bloco (slide 8) orientando um debate sobre a questão proposta e destaque que, para Bauman, o consumo ocupa uma posição central na modernidade líquida, influenciando relações sociais, modos de vida, desejos e identidades.

Slides 11 a 14



Tempo: 10 minutos.



Dinâmica de condução: reforce a ideia de que, para Bauman, o consumo ultrapassa a simples compra de produtos e passa a organizar identidades, relações sociais e modos de vida. Utilize a imagem do shopping center, no slide 11, para provocar os estudantes a refletir sobre como esses espaços também funcionam como ambientes de lazer, convivência e expressão de estilos de vida, e não apenas de compras.

Ao trabalhar o conceito de “sociedade de consumidores”, no slide 12, destaque que, segundo Bauman, as relações sociais e a cadeia de produção passam a funcionar sob a lógica do mercado: pessoas, objetos, experiências e até identidades tornam-se “consumíveis”. Explore a ideia do autor incentivando os estudantes a identificar exemplos dessa lógica em redes sociais, moda, aparência, aplicativos e formas de interação contemporâneas.

Nos slides 13 e 14, busque aproximar os conceitos do cotidiano dos estudantes, questionando como desejos, relações e comportamentos são constantemente influenciados pela necessidade de consumir e se manter “atualizado”. Destaque que, para Bauman, o consumo passou a mediar pertencimentos sociais, aproximações e diferenças entre os indivíduos. Reforce que a sociedade contemporânea é marcada por relações mais fluidas, rápidas e fortemente influenciadas pela lógica do mercado e do consumo.



Tempo: 5 minutos.



Dinâmica de condução: proponha um debate perguntando aos estudantes quais produtos, serviços ou experiências costumam ser associados à felicidade e ao sucesso na sociedade atual. Em seguida, incentive-os a refletir sobre a influência da publicidade, das redes sociais e dos influenciadores digitais na construção desses ideais.

Questione se a satisfação proporcionada pelo consumo é duradoura ou temporária e peça exemplos do cotidiano. Estimule a pensar em outras fontes de realização pessoal, como amizades, relações familiares, atividades culturais, aprendizado, participação comunitária e projetos de vida. Procure destacar que o consumo é uma parte importante da vida social, mas que nem sempre é suficiente para garantir bem-estar e felicidade.

Articule o debate em torno das ideias de Bauman, que analisam o papel central do consumo na sociedade contemporânea. Ao final, incentive os estudantes a discutir como é possível equilibrar desejos de consumo e desenvolvimento pessoal de forma consciente e responsável. Durante a discussão, retome as ideias de Bauman sobre a sociedade de consumidores, destacando que o consumo ultrapassa necessidades básicas e passa a influenciar relações sociais, identidades e formas de pertencimento.



Tempo: 5 minutos.



Dinâmica de condução: retome com os estudantes a ideia de que, para Bauman, a lógica do mercado influencia cada vez mais a maneira como os indivíduos se apresentam e se relacionam na sociedade contemporânea. Em muitos contextos, especialmente nas redes sociais e nas plataformas profissionais, as pessoas são incentivadas a destacar determinadas características, competências e conquistas para se tornarem mais visíveis e valorizadas. Convide a turma a refletir sobre até que ponto essa construção da própria imagem representa uma expressão autêntica da identidade ou uma adaptação às expectativas do mercado.

Incentive os estudantes a pensar nos possíveis benefícios e riscos desse processo, como o reconhecimento profissional, a pressão por desempenho e a busca constante por aprovação. Ao final, oriente um debate sobre a seguinte questão: nas plataformas profissionais, basta ser quem somos ou, para alcançar oportunidades e reconhecimento, devemos construir uma imagem valorizada pelo mercado? Essa exigência fortalece ou limita nossa autenticidade?

Slides 17 e 18



Tempo: 10 minutos.



Dinâmica de condução: no slide 17, promova a leitura e a reflexão sobre o esquema que demonstra a estrutura da sociedade de consumidores, com a lógica do consumo na parte superior, influenciando as relações humanas e trazendo como consequência a valorização dos indivíduos baseada em sua capacidade de consumir.

No slide 18, a charge e a questão proposta pela atividade permitem discutir uma das principais reflexões de Bauman sobre a sociedade contemporânea: a influência da lógica do consumo nas relações humanas. Incentive os estudantes a pensar no que acontece quando amizades, relacionamentos e interações sociais passam a ser avaliados por critérios como visibilidade, utilidade, popularidade ou reconhecimento. Nessa lógica, os vínculos podem se tornar mais superficiais e temporários, mantidos apenas enquanto oferecem algum tipo de benefício ou satisfação imediata. A imagem do homem mendigando *likes* sugere a busca por aprovação e validação social nas redes digitais. Promova uma reflexão sobre a diferença entre conexões virtuais e relações construídas com base na confiança, no respeito e no compromisso mútuo. Ao final, pergunte aos alunos se a busca por curtidas e reconhecimento fortalece ou enfraquece a qualidade das relações interpessoais.



Tempo: 10 minutos.



Dinâmica de condução: oriente os estudantes a retomar os principais conceitos discutidos na aula, especialmente as ideias de Bauman sobre a sociedade de consumidores, a modernidade líquida e a influência do consumo na construção das identidades e das relações sociais.

Peça que observem atentamente a imagem e reflitam sobre a quantidade de objetos “ocupando” a mente do indivíduo, relacionando a ilustração à presença constante do consumo no cotidiano contemporâneo.

Na dinâmica “Com suas palavras”, incentive respostas autorais e argumentativas, mobilizando exemplos próximos da realidade dos estudantes, como redes sociais, moda, jogos, tecnologia, marcas e influenciadores digitais. Aproveite as respostas para problematizar como desejos e sentimentos podem ser influenciados pela publicidade, pela busca de pertencimento e pela necessidade de reconhecimento social. Ao final, destaque que na Sociologia não se busca condenar o consumo, mas compreender como ele organiza práticas, relações e modos de vida na sociedade contemporânea.

Trilha de exercícios

Para esta aula, são indicados os exercícios **8 e 9** do bloco de conteúdo **Consumo e vida digital: transformações e efeitos no cotidiano**. Nesse conjunto eles pretendes **consolidar** as aprendizagens sobre os conceitos sociológicos de Bauman sobre **liquidez** e **sociedade de consumo**. Esses exercícios podem ser feitos em casa, de forma autônoma pelos estudantes, ou você pode selecioná-los para trabalhar em sala de aula.



**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**