

# CONSUMO HEDONISTA: IMPASSES E CONTRADIÇÕES DO CONSUMIDOR PÓS-MODERNO PARA UM PLANETA SUSTENTÁVEL

**Autora: Paula Souza de Oliveira**

E-mail: [paulinha.oliveiras@hotmail.com](mailto:paulinha.oliveiras@hotmail.com)

**Resumo:** Esta pesquisa objetivou analisar até que ponto os problemas ambientais decorrentes do produtivismo  $\times$  consumismo impactam nas atividades de compra do consumidor hedonista soteropolitano. Para tanto, foi feita uma pesquisa empírica com os consumidores dos cinco principais *shopping centers* de Salvador, quando se buscou subsídios para responder aos questionamentos aqui levantados. Os resultados sugerem que, embora o consumidor tenha conhecimento do estado de degradação do meio ambiente e o reconheça como responsabilidade de todos, suas práticas de consumo não refletem estas preocupações, de forma que os problemas ambientais ainda são vistos pelo consumidor como alheio à sua realidade. Neste sentido, as estratégias de marketing continuam a exercer certa influência sobre os consumidores, sendo as questões financeiras, sensoriais e hedonistas o que movem os consumidores da amostra pesquisada.

**Palavras-chave:** consumo hedonista, estratégias de marketing, descartabilidade, sustentabilidade.

## INTRODUÇÃO

A temática da sustentabilidade tem ganhado espaço na mídia e rendido recorrentes debates nas abordagens teóricas e científicas. Os efeitos desta “comoção” têm alcançado as esferas política, econômico-social, ético e individual. O discurso atual dominante converge para a necessidade de preservação do meio ambiente, sob pena de retaliações morais e/ou políticas. Crianças plantando árvores, adultos reciclando, empresas esforçando-se em disseminar a imagem de “ambientalmente responsáveis”...

O estilo de vida pós-moderno, contudo, contradiz todo este discurso. A sociedade contemporânea ainda é definida como uma sociedade de consumo e, mais ainda, nela, o hedonismo, filosofia que considera o prazer como um bem, aparece como meta a ser alcançada e o consumo é um dos principais meios para tal, alimentando, assim, a continuidade do sistema capitalista e dando sentido à vida pós-moderna. Segundo pesquisadores e ambientalistas, os altos níveis de produção e consumo estão exaurindo os recursos naturais do planeta, causando efeitos devastadores para o equilíbrio do meio ambiente.

Assim é que, ao tempo em que o consumo hedonista cresce, o consumidor se vê colocado em xeque: os problemas ambientais decorrentes do produtivismo  $\times$  consumismo come-

çam a ser questionados pelos teóricos e pela mídia, lhe sendo imputado uma boa parcela de responsabilidade.

Esta pesquisa analisa o perfil e os comportamentos de compra que caracterizam o consumidor hedonista soteropolitano, bem como suas percepções acerca dos assuntos relacionados à descartabilidade dos bens e a sustentabilidade do planeta. Com isto, procura-se, através de uma pesquisa empírica com os consumidores dos cinco principais *shopping centers* de Salvador, identificar se este consumidor demonstra, durante o seu processo de compra, preocupações quanto aos impactos do seu consumo para a sustentabilidade do planeta e se tais preocupações lhes estão impondo um freio ao consumismo e à descartabilidade.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Contextualização**

Conforme Kotler e Keller (2006, p.4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Neste sentido, o marketing não se limita apenas às relações de compra e venda, sendo considerado um processo pelo qual as necessidades e desejos dos clientes são identificados, em seguida, produtos e serviços são criados para, além de atender às suas necessidades e desejos, oferecer-lhes valor e satisfação para que, por fim, possa ocorrer a troca. No entanto, para chegar à forma tal como é conhecido atualmente, o marketing passou por diversas transformações que o consolidaram como disciplina acadêmica e função organizacional essencial para o alcance dos objetivos estratégicos das empresas.

É certo afirmar que teoria e prática não se dissociam, uma vez que uma contribui para o aperfeiçoamento da outra. Contudo, há na literatura corrente fortes críticas quanto aos impactos do marketing na sociedade contemporânea, isto porque são inúmeras as contradições existentes entre a sua teoria e sua prática. É, então, em vista da necessidade de questionamento crítico do marketing, em função da influência que este exerce na sociedade, que Souza (2003) realizou um estudo acerca do papel do marketing na construção da realidade bem como das contradições ali contidas. Por se tratar de uma área pertencente às ciências sociais aplicadas, considera-se normal a existência de incoerências e limitações entre a teoria e a prática da disciplina mercadológica. É preciso, no entanto, atentar para os aspectos negativos causados quando da sua prática. Assim, em vista das diversas conceitualizações da atividade

mercadológica que deixam de lado ou omitem alguns dos seus aspectos importantes, que o autor propõe uma nova definição para o marketing:

Marketing é a área do conhecimento que procura criar e recriar ideias, símbolos, produtos e serviços com a finalidade de tornar os consumidores permanentemente insatisfeitos, para continuarem comprando e mantendo o crescimento das empresas e acentuando problemas para a sociedade (SOUZA, 2003, p.11).

Por esta razão, os estudos acerca do consumo e os seus impactos nos mais diversos aspectos da vida humana vêm ganhando maior notoriedade nas ciências sociais aplicadas. Isto porque o consumo é atividade essencial tanto para a vida e a existência humanas como para o alcance dos objetivos do marketing e, por extensão, das empresas. Entretanto, em função das formas como esta atividade vem sendo desenvolvida até os dias atuais, alguns estudiosos abordam o consumo e o comportamento dos consumidores como sendo fruto da alienação ideológica do sistema mercantil capitalista.

Canclini (2006), entretanto, defende que é através da prática do consumo que os indivíduos têm a oportunidade de repensar e exercitar a cidadania. A prática da cidadania não se resume ao exercício das atividades políticas reconhecidas pelos aparelhos estatais, mas também por meio do exercício das atividades sociais e culturais que reafirmam o sentimento de pertencer a um determinado grupo social. Todavia, o autor (opus cit) adverte que a valorização excessiva das novidades mercantilizadas torna os produtos altamente perecíveis levando, assim, os consumidores a um estado de permanente insatisfação. Deste modo, os consumidores pós-modernos ainda revelam um perfil ultrapassado, devido à perda do significado da cidadania alinhada à aquisição dos bens onde “pela imposição da concepção neoliberal de globalização, na qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo e, para muitos, apenas como espetáculo” (idem, p.42). Para tanto, o marketing utiliza-se da mídia para exercer papel determinante no comportamento dos indivíduos no contexto social em que se encontram inseridos, moldando seus estilos de vida e contribuindo para a construção da realidade social existente.

## **2.2 Sociedade de Consumo, Mídia e Hedonismo**

O surgimento da sociedade de consumo dá-se por volta dos anos 1880 com o nascimento dos mercados de massa e o desenvolvimento das modernas infraestruturas de transpor-

te e comunicação que possibilitaram a ampliação do comércio em grande escala (Lipovetsky, 2007, p.26). Os avanços tecnológicos da época bem como os princípios tayloristas da organização científica do trabalho permitiram um incremento sem precedentes na produtividade. Em consequência, a oferta de produtos no mercado aumentou e os preços de venda foram reduzidos. Entretanto, para alcançar o mercado consumidor foi necessário todo um processo de construção sócio-cultural que reeducasse a população da época, transformando-a em um modelo ideal de consumidor (opus cit). Isto porque, tal como afirma Rifkin (1995, p.19), havia, anteriormente, na sociedade, uma maior tendência a poupar e menos a consumir. Por outro lado, além da propensão a poupar e do baixo poder aquisitivo, os indivíduos daquela época encontravam-se satisfeitos com seu modo de vida e davam prioridade às atividades de lazer em família.

Com o surgimento do sistema capitalista de produção, os produtores (donos do capital) idealizaram, também, um sistema capitalista de consumo. Tal visava tornar possível o escoamento de seus produtos e, desta forma, aumentar constantemente suas escalas de produção, elevando o lucro do capital investido (Rifkin, 1995). Para isto, “o marketing, que até então havia desempenhado um papel secundário nos negócios, assumiu nova importância. Da noite para o dia, a cultura do produtor transformava-se na cultura do consumo” (idem, p.20).

Lipovetsky (2007), entretanto, defende que, atualmente, mais que em uma sociedade de consumo, vivemos em uma sociedade de hiperconsumo, que se caracteriza pela passagem do consumo ostentatório – a busca por diferenciação social – para o consumo emocional e experiencial. Na pós-modernidade o que impulsiona o consumo está muito além do valor honorífico das coisas, mas sim no valor distrativo, nas sensações e nos benefícios que os bens da cultura de massa podem trazer para a nossa vida. “Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do ‘supérfluo’ aparecem cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si” (idem, p.39-40).

Vale ressaltar, entretanto, que a busca pelo prazer hedonista, através do consumo não é algo recente. Conforme afirma Soares (2000), desde os primórdios do capitalismo, com o processo de autonomização da economia e a ascensão da burguesia, havia por parte destes últimos uma valorização excessiva ao estilo de vida luxuoso e hedonista. Na contemporaneidade, contudo, o consumo aparece com a promessa de preencher os espaços vazios da vida humana repleta de insatisfações e sofrimentos. Assim, os indivíduos buscam no consumo um analgésico para aliviar as dores cotidianas e esquecer a culpa de ser responsável pelas misérias do mundo, vivendo ao máximo seus ideais de fantasia e prazer. Porém, estas insatisfações não cessam, sendo apenas convertidas em novas possibilidades de consumo (opus cit).

Sob a perspectiva da mídia como principal indutora do consumo através das técnicas de sedução, Baudrillard (1969, p.186) advoga que, embora não esteja diretamente ligada à produção e ao uso dos bens materiais, a propaganda é, em si mesma, um bem de consumo já que ela permeia o ambiente da compra, tentando fazer-nos crer que somos amados pelo que consumimos. Mesmo assim, apesar da magia que se tenta criar em torno dos objetos, a persuasão exercida pela mídia não é tão grande quanto a que se imagina. Segundo o autor, os consumidores creem tanto na mídia quanto as crianças no Papai Noel, e, assim como as crianças, agem como se nela acreditassem, lisonjeados pela solicitude e pela atenção que lhes é dada.

Não se acredita no que diz, mas age como se acreditasse. A “demonstração” do produto não convence no fundo a ninguém: serve para racionalizar a compra, que de todas as formas precede ou ultrapassa os motivos racionais. No entanto, sem “acreditar” no produto, creio na publicidade que me quer fazer crer (BAUDRILLARD, 1969, p.188-189)<sup>1</sup>.

Desta maneira, o indivíduo é condicionado lentamente através deste consumo sem trégua, prazeroso (e frustrador), glorioso (e culpabilizador) do corpo social por inteiro (BAUDRILLARD, 1969, p.192)<sup>2</sup>.

Ainda para Baudrillard (1969), os objetos, através do valor que a mídia lhes confere, têm a missão de preencher a estranheza e o vazio da vida humana, dando significado às questões como “o que quero?” e “quem sou?”, diminuindo, assim, a fragilidade psicológica dos homens. Tal como os sonhos noturnos têm a função de preencher o sono, a mídia, ao incitar o lúdico e o irreal, termina por preencher as lacunas da vida social moderna. Desse modo, muito embora a mídia não possua uma razão de ser ou utilidade, do ponto de vista do consumo em si (não podendo ser consumida), ela é socialmente necessária, na medida em que os indivíduos, inconscientemente, a ela se submetem e, mais ainda, se tornam dependentes da atenção que lhe é dirigida (opus cit).

Da mesma forma, Bauman (apud Andrade, 2008) afirma que, para que os consumidores possam ser seduzidos pelas mensagens midiáticas, é necessário que eles queiram ser seduzidos. As promessas de satisfação, feitas pela mídia são, de fato, mais importantes que a própria satisfação. Após a aquisição de um bem, tem-se um sentimento de satisfação imediato. Contudo, o lançamento constante de novidades no mercado, propositalmente, logo transforma esta satisfação em insatisfação, gerando uma descartabilidade constante das mercadorias e

---

<sup>1</sup> Tradução da autora.

<sup>2</sup> Tradução da autora.

alimentando, assim, o ciclo vicioso produzir  $x$  consumir  $x$  rapidamente descartar. Essa efemeridade é, para Bauman (idem), base para o entendimento do comportamento do consumidor na sociedade de consumo.

### 2.3 Felicidade, Descartabilidade e Insatisfação: “*Happiness is a warm gun*”

“Felicidade é um revólver quente” (Monteiro, 2008). A tradução da música dos *Beatles* serve como metáfora para elucidar as consequências da ênfase dada pela sociedade pós-moderna à busca da felicidade através dos bens de consumo da cultura industrial. Anteriormente vista como um bem a ser alcançado no plano espiritual, a felicidade é democratizada através do consumo e passa a ser vista pela ótica do bem-estar terreno e material. A sociedade de consumo, através dos artifícios midiáticos, passa a associar seus bens aos signos do prazer e da felicidade, prometendo a satisfação via objetos de consumo (opus cit).

Lipovetsky (2007, p.333) explica que, a partir do século XVIII, a sociedade vê surgir o ideal da busca da felicidade como razão primeira da existência humana à qual todos os esforços deveriam ser apenas meios para atingir uma vida confortável e feliz. Os progressos das ciências deixam de ser apenas especulações e passam a ser vistos como um meio efetivo para a melhoria da qualidade de vida humana. Desta forma, em face da busca desenfreada da felicidade através dos bens mercantis, o autor questiona:

Produzimos e consumimos sempre mais, não somos mais felizes por isso. É possível que o caminho tomado pela civilização tecnomercantil seja um impasse fatal? É possível que o culto moderno do *Homo felix* seja o instrumento de nossa maior infelicidade? (LIPOVETSKY, 2007, p. 336).

Nesse movimento de passagem do *Homo consumericus* – nascido juntamente com o surgimento da sociedade de consumo, – para o *Homo Felix* em sua eterna busca pela satisfação emocional, uma característica marcante do *Homo consumericus* ainda se mantém viva: a descartabilidade, a busca pelo que Lipovetsky (2007) chamou de “gozos instantâneos”, caracterizada pelo uso e descarte, cada vez mais rápido dos produtos.

Ao tentar compreender as variáveis que moldam o comportamento político dos cidadãos na contemporaneidade por meio dos seus hábitos de consumo, Sennett (2006) realizou um estudo acerca da “paixão autoconsumptiva” dos mesmos sobre a qual afirma que o desejo e expectativa do homem por um determinado bem é mais intenso antes de possuí-lo, esvaecendo-se instantes após o ato da compra. Isto porque, na sociedade pós-moderna, o desejo

pelo novo é mais importante e mais valorizado que o próprio bem em si. O motor da moda, com os artifícios da estética e da tendência, a baixa qualidade dos produtos causam a rápida obsolescência dos bens. Conseqüentemente, nesta sociedade em que tudo é rapidamente descartado, o consumidor tem de ser uma pessoa desprovida de qualquer forma de desapego. O discurso dominante e, ao mesmo tempo, a filosofia de vida atual é a de que “(...) libertar-se da possessividade também é uma forma de liberdade” (idem, p.139). No entanto, nota-se que

[...] apesar da população contemporânea ter acesso a um consumo quatro vezes e meia maior que o de seus avós na virada do século, com uma enorme variedade de confortos tecnológicos, a qualidade de vida em si não deu um grande salto, pois não houve um incremento proporcional em felicidade e realização. Ao contrário. Na corrida em busca de maior poder aquisitivo, fontes de satisfação humana básicas são relegadas a segundo plano (SOARES, 2000, p.13-14).

Observa-se, desta forma, que na sociedade contemporânea, nem a gigantesca variedade de produtos oferecidos pelo mercado, nem as promessas da publicidade, nem os desejos de consumo, nem a busca desenfreada por prazer, conforto e liberdade, nem mesmo a alta descartabilidade dos bens de consumo parecem contentar o homem pós-moderno e aumentar seu nível de satisfação e felicidade. Neste momento, torna-se plausível o questionamento de Lipovetsky (2007, p.156): “Aonde nos leva a corrida desenfreada à felicidade privada?”.

## **2.4 Entre o Consumo e a Sustentabilidade: como ficamos?**

Ao tempo em que o consumo emocional e hedonista se expande, a cultura da descartabilidade traz à tona uma alarmante preocupação quanto aos limites ecológicos do planeta terra em prover os bens necessários à manutenção do estilo de vida humano. As críticas à descartabilidade e à frivolidade do consumo tornam-se temas recorrentes da sociedade globalizada e os problemas ambientais decorrentes do produtivismo *x* consumismo começam a ser questionados, recaindo sobre o consumidor a responsabilidade pela crise ambiental que o planeta está enfrentando.

Para Annie Leonard existe uma contradição evidente, porém ignorada, no modo de funcionamento do sistema capitalista. Em seu documentário *The Story of Stuff* (2005), a ativista explica que o capitalismo é, atualmente, apresentado como sendo um sistema linear, ou seja, um sistema que se move de forma unidimensional que vai da extração, produção, distribuição e consumo para o tratamento de lixo. No entanto, a contradição encontra-se no fato de

que todo este fluxo acontece em um planeta com recursos finitos, ou seja, em um sistema não linear. A constatação é, então, simples: não se pode sustentar um fluxo linear em um sistema finito – ou, ao menos, não por muito tempo.

Sendo assim, o grande dilema da atualidade, talvez o maior de todos, está entre a sustentabilidade dos mercados, através de altos níveis de consumo que dão fôlego ao desenvolvimento do sistema capitalista *x* a sustentabilidade do planeta. Isto porque o poder de regeneração da natureza não é tão grande quanto o imaginado e os recursos naturais que fornecem base à produção dos bens de consumo já vêm, há muito, demonstrando sinais de esgotamento (Dietzold, 2006). Esta afirmação pode ser constatada com base nos dados do Relatório Planeta Vivo (2006) da WWF (*World Wildlife Fund*), segundo o qual, em 2006, o consumo de recursos naturais já superava em 25% a capacidade de regeneração da natureza. Para haver um ponto de equilíbrio entre o consumo anual por pessoa e a capacidade de regeneração dos recursos naturais do planeta, o consumo individual deveria ser de, no máximo, 1,8 hectares globais. Contudo, em naquele ano, o consumo médio anual por pessoa já alcançava 2,2 hectares globais. A rápida evolução da degradação do meio ambiente pode ser observada ao se comparar as informações do relatório de 2006 com as de 2008 no qual se afirma que o estilo de vida humano já demandava 30% a mais do que a natureza poderia suportar. Segundo este relatório, em 2030 a humanidade estará consumindo o equivalente a dois planetas terra. Isto significa dizer que “excedemos a capacidade de a Terra suportar nossos estilos de vida [...]” (WWF, 2006, p.1).

Neste clima de apocalipse que paira sobre o futuro da civilização humana, Lipovetsky (2007) comenta que o consumidor, antes visto como figura alienada da realidade, apenas manipulado pelas estratégias de marketing, passa a ser visto como o principal responsável pela degradação do meio ambiente, munido da importantíssima missão de salvar o planeta. Entretanto, Brient, em seu documentário *Da Servidão Moderna* (2007), observa tal fato como sendo uma saída encontrada pelos verdadeiros culpados pela destruição ecológica.

Os mesmos que contaminam, são os que se apresentam atualmente como os salvadores do planeta. São os imbecis da indústria do espetáculo, patrocinados pelas firmas multinacionais. Tentam nos convencer que uma simples mudança em nossos hábitos bastará para salvar o planeta do desastre. E enquanto nos culpam, continuam contaminando sem parar o meio ambiente e o nosso espírito (BRIENT, 2007).

Capra (2002) analisa os aspectos ocultos da economia global capitalista. Segundo o autor, o seu único objetivo é o lucro, e o discurso que se dissemina é o de que o crescimento do comércio internacional expandirá a economia que, por sua vez, como em um círculo virtu-



oso, trará melhores condições de vida para todas as pessoas no globo. Contudo, da mesma forma que os economistas empresariais ignoram os custos sociais da produção, assim o fazem com os custos ambientais. O autor considera que os tratados do “livre comércio” só acentuam os problemas ambientais ao tempo em que buscam eliminar as barreiras da legislação para não comprometerem seus lucros. Deste modo, “a destruição ambiental não é somente um efeito colateral, mas um elemento essencial da concepção do capitalismo global” (idem, p.147).

Por outro lado, o dilema da sustentabilidade x economia é, para Porter (1999), uma oportunidade de alavancagem competitiva por parte das empresas. A escassez de insumos e as normas ambientais forçam as empresas a inovar, buscando soluções para o desperdício e a poluição, diminuindo, conseqüentemente, seus custos. Neste sentido, a competitividade na economia global depende de novas formas de produzir, diminuindo os impactos negativos da ação humana no meio ambiente e proporcionando uma mudança de paradigma para uma economia baseada na sustentabilidade.

## **2.5 Perspectivas da Sociedade de Consumo para um Planeta Sustentável**

O modelo capitalista de consumo fez surgir na sociedade o culto ao modo de vida hedonista baseado na busca da felicidade e do prazer individual através dos bens da cultura mercantil. No entanto, como já constatado, este modelo de sociedade não é viável a longo prazo em função do desequilíbrio ecológico que ele vem causando ao planeta. Deste modo, torna-se necessário refletir acerca dos valores nos quais estão centrados o nosso modo de vida atual e repensar novas formas de organização de um modelo sustentável de vida e de sociedade.

Capra (2002) defende que a sociedade pós-moderna é insustentável e necessita ser reestruturada desde a sua base. Neste contexto de grandes ameaças ambientais que vem levantando críticas e questionamentos em todo o mundo, um grande número de ativistas e ambientalistas tem se levantado contra a lógica selvagem do capitalismo global, não apenas exigindo, mas, principalmente, propondo novas formas de organização. O autor defende que é necessário reformular a sociedade globalizada de forma que os interesses da dimensão econômica não sejam o centro da sociedade para o qual todas as demais dimensões convergem. Esta nova sociedade não se oporia ao comércio internacional, mas, ao contrário, reformularia os seus princípios para desenvolver suas atividades de forma ética e sustentável. A sustentabilidade ecológica seria um dos pilares desta nova globalização.

Para isto, em princípio, Capra (idem) defende que é imprescindível a alfabetização ecológica por parte de toda a sociedade, visando criar uma consciência quanto à dependência

humana aos ecossistemas naturais. As indústrias, por sua vez, devem criar um elo de dependência mútua no qual os resíduos de uma poderiam ser reciclados e reutilizados por outra, diminuindo os impactos de sua produção no meio ambiente. Por fim, mudanças de hábitos como o “fazer mais com menos”, tanto por parte dos consumidores como das empresas e o desenvolvimento de novas tecnologias baseadas no consumo de energia renováveis constituem este novo modelo de sociedade com valores e ações voltados para a sustentabilidade (Capra, 2002).

Uma total inversão de valores faz-se necessária para que a recuperação e o bem-estar do planeta sejam os paradigmas centrais da sociedade. Para isto, o relatório da WWI (2010) defende três metas que devem ser universalmente válidas: primeiro, o consumo de bens nocivos ao meio ambiente deve ser completamente desestimulado; segundo, substituir o consumo privado por consumo público e, principalmente, pelo consumo de serviços, consumindo o mínimo possível e, terceiro, planejar os bens para durar mais, diminuindo, assim, os resíduos e acabando com a descartabilidade dos produtos. Neste processo de reformulação da cultura, a educação ecológica, a reformulação do modelo de funcionamento da economia e das empresas, a ação dos governos, o papel da mídia e o poder dos movimentos sociais são imprescindíveis para a transformação da sociedade da cultura de consumo em uma sociedade da cultura da sustentabilidade.

Claro está que essa transformação cultural não será fácil. [...] Mesmo o consumismo, com avanços tecnológicos sofisticados e muitos recursos a ele dedicados, levou séculos para se tornar dominante. A mudança para uma cultura de sustentabilidade dependerá de redes potentes de pioneiros culturais que iniciem, defendam e façam avançar esse novo e urgentemente necessário paradigma (WWI, 2010, p.18).

Na sociedade contemporânea, o tema da sustentabilidade extrapolou a dimensão política e governamental e atingiu o âmbito social, aguçando o interesse dos indivíduos em discutir o tema e o da mídia em informar e tentar criar uma consciência social acerca do dever de todos os indivíduos de “fazer a sua parte”. Entretanto, Menezes e Félix (2010) questionam até que ponto o discurso da mídia exerce impacto efetivo sobre a ação das pessoas no sentido da conscientização ambiental já que, até o dado momento, a maioria da população tem se mostrado indiferente aos problemas ambientais enfrentados pelo planeta. As autoras afirmam que, muito embora a mídia tenha trazido o debate ambiental para o dia-a-dia dos cidadãos, estes últimos, apesar de se demonstrarem sensíveis ao problema, ainda não lograram enxergar o planeta como sendo um espaço público, ou seja, para eles, o problema da sustentabilidade é

de responsabilidade de outros. Por outro lado, a imprensa como sendo o porta-voz da sociedade tem por obrigação estimular a tomada de consciência ambiental de forma a garantir que os indivíduos se sintam parte do problema, bem como da solução (opus cit).

Lipovetsky (2007), contudo, acredita que ainda diante das ameaças ecológicas, a sociedade de consumo continua tendo o seu ápice e assim será durante as próximas décadas não havendo, desta forma, previsão para o seu fim. Porém, os limites ecológicos imporão novas formas de produção menos destrutivas principalmente através do desenvolvimento de novas tecnologias e da desmaterialização do consumo com a maior ênfase no consumo de serviços, embora a busca da felicidade através do consumo desenfreado deva continuar, vaticina o autor.

Lipovetsky (2007) acredita que assim como passamos de uma sociedade de consumo para uma de hiperconsumo, haverá o momento em que será necessário repensar a felicidade e encontrar novas formas de produzir e consumir. “Chegará o dia em que a procura da felicidade não terá mais o mesmo poder de atração, a mesma positividade: a busca da realização de si acabará por se desprender da corrida sem fim aos prazeres consumidores” (idem. p. 368).

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Em busca de um entendimento mais apurado e próximo da realidade social, esta pesquisa foi dividida em duas partes principais. A primeira compreende a pesquisa exploratória de revisão bibliográfica, fundamentada no pensamento de diversos autores acerca de temas relacionados ao marketing, à sociedade de consumo, ao consumo hedonista, à descartabilidade dos bens e à sustentabilidade do planeta. Esta etapa teve como objetivo a análise dos conhecimentos teóricos existentes na literatura atual, buscando, desta forma, uma maior compreensão acerca do objeto de estudo desta investigação.

A segunda parte constitui a pesquisa de campo do tipo quantitativo-descritiva que consiste na investigação empírica com a finalidade de delinear, analisar e descrever o perfil e os comportamentos de compra que caracterizam o consumidor hedonista soteropolitano, bem como responder à seguinte problemática: como o consumidor pós-moderno vivencia o paradoxo consumo hedonista  $\times$  planeta sustentável? Para isto, optou-se pelo uso de questionários contendo quatro questões de múltipla escolha acerca do perfil do entrevistado, 30 questões fechadas, com escala Likert, desenvolvidas com base no referencial teórico aqui traçado, e espaço reservado para comentários e/ou sugestões. Para aplicação dos questionários, foi selecionada uma amostra

aleatória de 100 prováveis consumidores, transeuntes dos cinco principais shoppings da cidade de Salvador-BA: *Shopping Barra*, *Center Lapa*, *Iguatemi*, *Piedade* e *Salvador Shopping*.

Os resultados da pesquisa provocam uma reflexão acerca do significado do sentido de cidadania por parte dos consumidores e a forma como estes enxergam suas responsabilidades e deveres face à degradação do meio ambiente. Sugere-se replicar esta pesquisa científica utilizando um perfil de amostra mais homogênea, com consumidores das classes A e/ou B da sociedade soteropolitana.

## **4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Perfil da Amostra**

A análise do perfil da amostra pesquisada possibilita caracterizá-la, em sua maioria, como jovens, solteiros, do sexo feminino com ocupação diversa, ensino médio completo e renda própria de até R\$ 1.000,00. Dentre as ocupações citadas, tem-se: administrador, auxiliar administrativo, auxiliar de enfermagem, babá, corretor de imóveis, desempregado, dona de casa, doméstica, empresário, manicure, pedreiro, promotor de venda, representante comercial e vendedor.

### **4.2 O Consumidor Hedonista e seus Comportamentos de Compra**

Ao se analisar os comportamentos de compra que caracterizam o consumidor hedonista soteropolitano, os achados da primeira bateria de questões revelaram que os entrevistados compram bens levando em consideração apenas a sua utilidade e funcionalidade. Consumir, para eles, significa apenas o suprimento de suas necessidades básicas. Por outro lado, contraditoriamente, os entrevistados revelaram adquirir bens apenas pelo simples prazer que estes lhes oferecem e responderam que, para eles, consumir significa obter satisfação pessoal através dos produtos comprados.

Os resultados da aplicação dos questionários sugerem que os consumidores não enxergam o consumo como uma “válvula de escape” para o vazio e/ou a falta de sentido da vida pós-moderna tal como afirmou Lipovetsky (2007): 48% dos entrevistados alegaram que ir às compras não é um meio para elevar seu estado de espírito e 74% disseram que não se endividam apenas pela felicidade/satisfação proporcionada pelo consumo. Grande parte dos entrevistados (68%) discordou, total ou parcialmente, da afirmação “*compro, logo existo*”. Contu-

do, 77% afirmaram que os bens que consomem dizem muito de sua personalidade e estilo de vida, do que se pode inferir que essas pessoas buscam se reconhecer e, possivelmente, serem reconhecidos através dos bens que consomem.

Os consumidores se declararam, também, imune às estratégias de consumo por parte do marketing: 78% discordaram total ou parcialmente da frase “não consigo sair sem comprar alguma ‘coisinha’, mesmo que não precise” e 67% afirmam resistir às tentações das vitrines. Outros 44%, afirmaram não se deixar influenciar pela mídia no momento da compra. Porém, confirmando a teoria de Baudrillard (1969) segundo a qual os consumidores não são enganados pelo poder de influência da mídia, mas optam por crer nesta, lisonjeados pela atenção que lhes é dada, 52% dos entrevistados declararam “*adorar ir às compras*”.

A análise destas questões revela que, embora o consumidor soteropolitano preze, em suas atividades de consumo, pela utilidade prática dos bens que consome, o conforto, o prazer e as sensações que estes produtos lhes oferecem também exerce considerável influência em suas decisões de compra. Por conseguinte, pode-se considerar que, até certo ponto, os consumidores entrevistados se encaixam no perfil de consumidor hedonista. Não obstante, embora o desejo de consumir esteja presente em seu imaginário, pode-se inferir que as questões de ordem financeira, tais como o medo do endividamento, moderam o consumo do que se pode caracterizar como supérfluo ou do que pode ser adiado.

### **4.3 O Consumidor Hedonista e a Descartabilidade dos Produtos**

A segunda etapa do questionário trata sobre a descartabilidade dos produtos, visando aferir como os entrevistados lidam com os problemas da obsolescência programada e a insatisfação pós-compra (dissonância cognitiva). Nestas questões, enquanto 74% dos entrevistados afirmaram utilizar os produtos que consomem até o seu limite máximo de vida útil, 60% declararam preferir comprar um produto novo, ao invés de consertar um quebrado. Levando-se em consideração que 64% dos entrevistados disseram ter consciência da estratégia de obsolescência programada utilizada pelas empresas produtoras, poder-se-ia deduzir que há no consumidor, mesmo que inconscientemente, uma predisposição às “novidades” que acabaria por induzi-lo ao descarte prematuro dos bens. No entanto, ao considerar que o consumidor se vê diante de uma decisão que merece ser tomada racionalmente, percebeu-se que tal dedução se torna, a priori, simplista para responder a essa questão, haja vista que outras variáveis deveriam ser investigadas, como por exemplo: preço e valor do bem (usado e novo), poder aquisitivo, custo do reparo/conserto, existência/não existência de peças de reposição. Quando a in-

dústria lança um novo produto, em pouco tempo, as peças de reposição para o antigo tendem a desaparecer, gradativamente, do mercado tornando, assim, o reparo do produto inviável.

Ainda assim, vale destacar as observações de Canclini (2006). Para o autor, a excessiva valorização das novidades mercantilizadas culmina na perda do real significado do consumo, antes considerado como uma forma de socialização e espaço reservado para o exercício da cidadania, tornando-se, agora, apenas fruto da alienação capitalista. Da mesma forma, Bauman (apud Andrade. 2008) considera a efemeridade dos produtos como fundamental para compreender não somente o comportamento das pessoas enquanto consumidores, mas, também, o comportamento destas como cidadãos, pois sua conduta e vida são moldadas nas relações de consumo, em que toda forma de apego faz-se desnecessária.

Mais adiante, os entrevistados afirmaram, novamente, que não estão susceptíveis às estratégias mercadológicas que objetivam criar insatisfação nos consumidores, logo após a aquisição de um bem muito desejado. Pelos achados, 58% dos entrevistados discordaram total ou parcialmente da assertiva “*mesmo quando um produto não me traz a satisfação prometida, compro outro até ficar ‘com a minha cara’*”.

#### **4.4 O Consumidor Hedonista e a Sustentabilidade do Planeta**

Ao fim do questionário de pesquisa as perguntas visaram estudar o nível de entendimento dos consumidores no que se refere à sustentabilidade do planeta para, então, compreender de que forma estes consumidores lidam com o paradoxo consumo  $x$  sustentabilidade.

O resultado da pesquisa demonstrou que 51% das pessoas declararam ter consciência da veracidade das previsões negativas a respeito do meio ambiente. Quando, porém, solicitadas a assinalar o conceito de consumo sustentável, 47% dos entrevistados demonstraram não saber ao certo o que este vem a ser, nem o seu objetivo. Para eles, as práticas de consumo sustentável têm por objetivo diminuir o grau de endividamento da população quando, na verdade, este conjunto de práticas visa diminuir os impactos das atividades humanas no meio ambiente.

Por outro lado, os entrevistados acreditam que os problemas ambientais enfrentados pelo planeta não são unicamente de responsabilidade do governo e das empresas produtoras/fornecedoras. Com isto, analisa-se que estes consumidores, não se isentam da responsabilidade dos seus atos de consumo para a degradação do meio ambiente. Da mesma forma, 67% dos entrevistados concordaram total ou parcialmente que a sustentabilidade é uma forma de desenvolvimento que tem por objetivo diminuir os impactos da atividade humana no meio

ambiente. Ao assinalarem corretamente este conceito, observa-se que, neste aspecto, os entrevistados têm ciência de que as atividades humanas trazem consequências para o desequilíbrio do meio ambiente e, por conseguinte, tais consequências devem ser minimizadas.

Contudo, várias contradições puderam ser observadas: enquanto 72% dos respondentes alegaram dar preferência a produtos de empresas socialmente responsáveis, 88% afirmaram que os quesitos preço e qualidade pesam mais em suas decisões de compra. Da mesma forma, 60% dos entrevistados disseram que, como consumidores conscientes, buscam balancear o suprimento de sua satisfação pessoal com o bem-estar do planeta através de práticas de consumo sustentável. Entretanto, 37% deles discordaram total ou parcialmente com a questão: “*ao realizar uma compra, antes de analisar os aspectos preço e qualidade, interrogo-me quanto aos impactos ambientais dos produtos*”. Nesta mesma questão, 32% mostraram-se “neutros” e 31%, concordaram total ou parcialmente.

Dentre as possíveis explicações para estas contradições pode-se ressaltar que, assim como afirmaram Menezes e Félix (2010), muito embora a população venha demonstrando sensibilidade diante dos problemas da sustentabilidade em função do esforço da mídia em criar uma consciência socioambiental, as pessoas ainda não conseguem enxergar o planeta como um espaço público e, portanto, de responsabilidade de todos.

Ainda quanto à sustentabilidade do planeta, 83% dos participantes da pesquisa concordaram com a afirmação de que os hábitos de consumo da população afetam o equilíbrio do meio ambiente e 67% confirmaram o conceito de que um planeta sustentável é um planeta capaz de oferecer os recursos necessários à vida. Quanto ao discurso de produção sustentável por parte das empresas, 64% dos respondentes acreditam ser apenas uma estratégia de marketing, o que revela a desconfiança dos consumidores com as práticas empresariais ditas “verdes”.

47% dos entrevistados assumiram abrir mão de bens considerados desnecessários e supérfluos em nome do bem-estar do planeta terra. Da mesma forma, os respondentes disseram não se isentar da responsabilidade de cuidar do meio ambiente: 70% discordaram total ou parcialmente do item “*a degradação do meio ambiente é um problema complicado e não há nada que eu possa fazer como consumidor/pessoa*”. Quando, contudo, mais uma vez solicitados a assinalar o conceito de desenvolvimento sustentável, 44% dos entrevistados demonstraram falta de conhecimento sobre o assunto ao discordar total ou parcialmente com a afirmação de que o “*desenvolvimento sustentável é uma forma de desenvolvimento que não compromete a existência das gerações futuras*”.

Nesta etapa da pesquisa, em comparação com as duas anteriores, as respostas dos entrevistados apresentaram um ponto curioso: observou-se que, em quase todas as questões, houve uma grande incidência de respostas na alternativa 3 da escala Likert que, nesta pesquisa, foi intitulada como “sou neutro”. Disto pode-se aferir que o referido tema é de difícil entendimento e que há ainda uma falta de compreensão deste assunto por parte da população. Outra análise possível é a de que as pessoas ainda não possuem opinião formada quanto ao assunto tratado.

Os entrevistados que utilizaram a parte do questionário reservada para comentários e sugestões afirmaram que o questionário as fez repensar suas atitudes de compra e suas responsabilidades enquanto consumidores em face dos problemas enfrentados pelo planeta.

De forma geral, os resultados desta última etapa da pesquisa de campo revelaram que, boa parte dos consumidores pesquisados tem ciência dos problemas que o planeta terra vem enfrentando em função, dentre outras coisas, do alto nível de consumo impulsionado pelo aumento do poder de compra da população e pela influência das estratégias de marketing. Contudo, o discurso da sustentabilidade por parte dos consumidores não acompanha suas ações em razão de outras variáveis que, na balança das decisões de compra, influenciam mais que os problemas ambientais. Dentre tais variáveis têm-se, principalmente, os itens preço e qualidade e, mais ainda, a força do imaginário de consumo criada pela mídia e aderida pela população como essenciais para o alcance da plenitude e felicidade individuais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo buscou subsídios para responder à seguinte problemática: como o consumidor pós-moderno vivencia o paradoxo consumo hedonista  $\times$  planeta sustentável? A partir disto, o trabalho procurou identificar se o consumidor hedonista soteropolitano demonstra, durante o seu processo de compra, preocupações quanto aos impactos do seu consumo para a sustentabilidade do planeta e se estas preocupações estariam impondo um freio ao consumismo. Os resultados da pesquisa de campo demonstram que:

a) Muito embora as questões de ordem financeira representem um peso maior nas avaliações de compra do consumidor soteropolitano, os desejos de consumo ainda se encontram presentes em seu imaginário. Dentro deste contexto, a mídia continua a exercer um papel significativo, influenciando e ressignificando as atividades de compra deste consumidor. O ato de consumir é justificado através da busca por bens que lhes ofereçam maior praticidade, sensação de satisfação, conforto, além de lhes possibilitar a construção de uma identidade própria



no ambiente social. No entanto, não se pode dizer que os consumidores da amostra são enganado pela mídia, pois a influência por ela exercida é, até certo ponto, aceita de forma consciente pelo consumidor.

b) Os consumidores têm consciência das estratégias de obsolescência programada utilizadas pelas empresas para lhes fazer consumir mais. Contudo, estas estratégias não se restringem à capacidade física de funcionamento do produto, mas dizem respeito, também, à cultura da falta de apego aos bens materiais criada pela mídia. Assim, notou-se que, embora os consumidores sejam forçados a estarem constantemente descartando produtos para adquirir outros, eles também o fazem de forma espontânea, ao dar mais valor às novidades e lançamentos do mercado, percebendo-se, assim, insatisfeitos quanto aos bens já adquiridos. Ou seja, a descartabilidade é um fator presente na vida do consumidor soteropolitano, tanto para o suprimento de suas reais necessidades quanto para a satisfação de seus desejos.

c) Os problemas relacionados à sustentabilidade do planeta são, na visão do consumidor hedonista, reais e dignos de preocupação. Todavia, e embora os esforços da mídia em comunicar e criar uma consciência coletiva acerca da necessidade de se preservar o meio ambiente, o consumidor ainda se mostra pouco informado sobre o que vem a ser a sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável e as práticas de consumo consciente. Para o consumidor, os problemas ambientais são fato, porém, distantes da sua realidade e longe do alcance de sua vida.

d) O discurso do consumidor quanto à necessidade de se preservar e cuidar do meio ambiente, provendo, assim, a sustentabilidade do planeta, se contradiz com as práticas de consumo identificadas na pesquisa. Mesmo preocupado com o meio ambiente, questões como preço e qualidade, por exemplo, vem antes dos questionamentos acerca dos possíveis impactos ambientais de um determinado produto. Como cidadãos, o seu discurso está pautado no dever de prezar pelo bem-estar do planeta em que vive. Já como consumidores, personagens completamente diferentes do anterior, sua única preocupação é a de buscar seu próprio bem-estar e interesse, perseguindo a satisfação pessoal através do consumo.

É fundamental considerar que o próprio marketing contribui para o desenvolvimento de um comportamento contraditório por parte do consumidor. Isto porque, ao tempo em que o marketing tem como objetivo primário a satisfação das necessidades do consumidor através da oferta bens e serviços, ele também cria insatisfações para, desta forma, manter contínuo o ciclo produção  $\times$  consumo  $\times$  descarte. Por outro lado, a mídia, ao tempo em que cria no imaginário dos indivíduos desejos de compra, incitando o hedonismo e o lúdico, busca conscienti-

z -los quanto aos problemas ambientais do planeta e sobre a necessidade de se cultivar hábitos de consumo responsáveis.

Ressalte-se, contudo, que, em se tratando de um tema relacionado às ciências sociais e ao comportamento humano, a existência de contradi es   considerada normal para este tipo de pesquisa. Por envolver variáveis como cultura e valores da sociedade e do modo de vida pós-moderno, entende-se que compreender a complexidade do tema   um primeiro e importante passo para melhor interpretar os resultados aqui obtidos. Sendo assim, tais não deverão ser considerados conclusivos, haja vista que, possivelmente, um perfil de amostra mais homogênea, por exemplo, geraria resultados diferentes dos obtidos nesta pesquisa. Faz-se fundamental, portanto, a realiza o de novas pesquisas na área, buscando um perfil de entrevistados diferente e aprofundando-se em temas como o da descartabilidade dos bens para, desta forma, trazer luz a outras variáveis importantes para a compreensão do comportamento do consumidor hedonista na sociedade pós-moderna.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Priscilla da Silva Marx. **A veloz obsolescência dos aparelhos celulares: o que pensam e sentem jovens usuários desta tecnologia.** Disserta o de Mestrado (Programa de Pós-Gradua o em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos.** México: Siglo XXI, 1969.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos conflitos multiculturais da globaliza o.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável.** São Paulo: Cultrix, 2002.

**DA SERVIDÃO MODERNA.** Jean-François Brient. Dire o e Montagem: Victor León Fuentes. França, 2009. 1 DVD (52 min).

DIETZOLD, Sibylla Schneider. **Marketing Sustentável.** Jornal A Notícia – Caderno AN Verde, Joinville, Santa Catarina. Publicado em: <<http://www.vidaverde.org.br/new>>. Acesso em: 21/06/2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administra o de Marketing.** 12  ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** São Paulo: Cia das Letras, 2007.

MENEZES, Renata Amoras de Castro; FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. **Consciência ambiental: informação e ação - conhecimento para a mudança de comportamento.** Universidade de Arquitetura e Comunicação Social, Brasília, v. 7, n. 1, p. 135-155, jan./jun. 2010.

MONTEIRO, Luiz Felipe C.. **A felicidade é um revólver quente.** XVII Encontro Brasileiro do Campo Freudiano. Psicanálise e Felicidade. Sintoma, efeitos terapêuticos e algo mais. De 21 a 23 de novembro de 2008. Disponível em: <[http://www.ebp.org.br/XVII\\_encontro\\_brasileiro/felicidade/textos\\_revolver.html](http://www.ebp.org.br/XVII_encontro_brasileiro/felicidade/textos_revolver.html)>. Acesso em: 23 de março de 2011.

PORTER, Michael E. **Competição – Estratégias competitivas essenciais.** 13ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SENNETT, Richard. **A Cultura do Novo Capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

SOARES, Flávia Passos. **O espetáculo da descartabilidade,** p. 01-78. *In: A descartabilidade do humano.* A dinâmica do consumismo na globalização contemporânea. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

SOUZA, Altamir da Silva. **Uma reflexão sobre as influências negativas do Marketing e do consumo.** GESTÃO.Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, vol. 1. nº 1. Recife. 2003.

**THE STORY OF STUFF.** Annie Leonard. Direção: Louis Fox. Produção: Erica Priggen. Free Range Studios, 2005. 1 DVD (20 min).

WWF, *World Wildlife Fund.* **Living Planet Report-2008.** Relatório da *World Wildlife Fund*, 2008. Disponível em: <[http://assets.wwf.org.br/downloads/living\\_planet\\_report\\_2008.pdf](http://assets.wwf.org.br/downloads/living_planet_report_2008.pdf)>. Acesso em: 08 de outubro de 2011.

WWF, *World Wildlife Fund.* **Relatório Planeta Vivo-2006.** Relatório da *World Wildlife Fund*, 2006. Disponível em: <[http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/LPR2006\\_Portuguese.pdf](http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/LPR2006_Portuguese.pdf)>. Acesso em: 08 de outubro de 2011.

WWI, *Worldwatch Institute.* **Estado do Mundo-2010.** Relatório do *Worldwatch Institute* sobre o Avanço Rumo a uma Sociedade Sustentável. Salvador/BA: Uma Ed., 2010.