

Ascetismo social e o consumo hedônico

Hellen Taynan Cavalcanti¹

Resumo

O ascetismo social é um conceito construído a partir do produto da Sociedade de Consumidores, onde se observa de modo crescente o sacrifício do homem de seu convívio em sociedade em busca do dinheiro com a finalidade do consumo hedônico. Deste modo, o objetivo deste ensaio é colaborar à discussão que situa o consumo em âmbito multidisciplinares, apresentando a necessidade e responsabilidade do Marketing neste debate. Para tanto, revisito debates consolidados nos campos da Sociologia, Filosofia e Marketing, a fim de entender como se manifesta o consumo hedônico nos centros urbanos e como o mercado pode desenvolver alternativas de equilíbrio aos valores vigentes na sociedade.

Palavras-chave: Ascetismo social; Consumo Hedônico; Sociedade; Marketing.

Abstract

Social asceticism is a concept built from the product of the Society of Consumers where it is increasingly observed the sacrifice of the man of his conviviality in society in search of money for the purpose of hedonic consumption. Thus, the objective of this essay is to collaborate in the discussion that situates consumption in multidisciplinary scope, presenting the need and responsibility of Marketing in this debate. In order to do so, I review consolidated debates in the fields of Sociology, Philosophy and Marketing in order to understand how hedonic consumption in urban centers is manifested and how the market can develop alternatives of equilibrium to the values that prevail in society.

Keywords: Social asceticism; Hedonic consumption; Society.

Introdução

Conforme aponta Nosela (2008), para cada momento da história o ser humano há de se deparar com um novo problema. Na perspectiva do Marketing, Wilkie e Moore (1999) destacaram que o Marketing é uma instituição adaptável ao contexto histórico. Logo, com a evolução do consumo

¹ Docente em Administração na FEAC/UFPB. E-mail: hellentaynan@gmail.com

em um âmbito plural tem-se também a necessidade de situar o Marketing em uma visão multidisciplinar.

Uma vez que o consumo está inserido em uma visão mercadológica, social, filosófica, psicológica e econômica, o escopo para tratar deste tema amplia-se dentro das ciências que se inclinam a entender o consumo. A evolução histórica proporcionou uma visão sistêmica de todos os pormenores que compõem a identidade do ser humano. Com isso, aspectos objetivos e subjetivos que envolvem o consumo se uniram, tornando-se quase indissociáveis.

Na busca pela felicidade, por vezes, a sociedade confunde os valores do ser e ter. Confusão que contribui para que a existência gire em torno de sacrifícios em prol de obter sempre mais. O *approach* dos 4P's do Marketing favoreceu essa ideia à medida que as indústrias por muito tempo se ocuparam em produzir e estimular o acesso a bens. Hoje, dentro da perspectiva do Macromarketing e a aproximação do Marketing à sociedade, é interessante estudar os rumos que a busca pelo prazer hedônico proporcionado pelo consumo tomaram.

A sociedade foi programada para consumir e em prol disso, durante todo seu desenvolvimento, se sacrificou para ganhar mais dinheiro em maior ou menor grau. Para o homem que se sacrifica em alguma escala em prol do seu hedonismo no sentido ascético do termo, são necessários o ambiente, o objeto e um deus. Neste ensaio, o sentido de ascetismo social é suportado quando entendemos o sacrifício do indivíduo em prol do dinheiro. O ambiente, nesse contexto, é o centro urbano, que atrai os indivíduos e oferece oportunidades de crescimento e ganho material. O objeto aqui apresentado, o qual não pode ser quantificado, é o convívio social. E o deus, o dinheiro. O dinheiro que permite o consumo, o dinheiro que permite o prazer, o dinheiro que provoca a ideia de felicidade de quem o possui.

O ideal de felicidade está ligado ao fato de que o dinheiro, no patamar de deus, proporciona ao indivíduo ter destaque e valor através dos bens que pode consumir e do prazer que pode gerar a si mesmo, muito embora, para alguns, tal permissão seja fluida, volátil e insuficiente. Ao mesmo tempo, essa busca

em ser destaque e valor pelo dinheiro não cessa nem sacia. Quanto mais se tem, mais se quer. O querer, por sua vez, é menos pela coisa e mais pelo que ela representa. É o simbólico mais importante que o utilitário.

A publicidade há muito não direciona seus maiores investimentos ao “para que serve a coisa”. A funcionalidade é mero adereço diante do que se pode lucrar com o símbolo, o status, o poder. Com isso, instituiu-se a sociedade de consumidores, mas que muitas vezes está a um passo atrás da indústria que primeiro disponibiliza o bem para depois encontrar sua utilidade, seu significado.

Quando admitimos que o consumo está além do aspecto que o torna meramente funcional, percebemos que não há limites para ele. Se o fim último do consumo fosse necessidade, o limite seria, de fato, a satisfação. Contudo, o que existe é um desejo de possuir mais, e tal compulsão não é necessariamente um transtorno psicológico, é uma prática idealista além da necessidade e realidade e, assim, fundando-se sobre uma ausência, o consumo torna-se irreprimível (BAUDRILLARD, 2009).

Destarte, o consumo estende seus horizontes a um processo que faz com que as próprias pessoas sejam consumidas e, tais quais objetos, obedeçam ao ciclo de aquisição, uso e descarte. Configura-se, então, a sociedade líquido-moderna apontada por Zygmunt Bauman, onde coisas e pessoas entram em obsolescência, sendo facilmente substituídas e em curto espaço de tempo descartadas.

A temática do consumo líquido é amplamente discutida nos campos sociológico e filosófico, logo, é urgente que o Marketing se aproprie também com mais profundidade nesta área de pesquisa. Mais do que isso, deve ocupar-se de estudos sobre os rumos que o consumo desenfreado da própria concepção do micromarketing proporcionou. Layton (2007) aponta que a construção do marketing foi enviesada só para empresa, tornando-se um modelo operacional. Agora precisamos equilibrar o sistema, vendo o marketing em uma perspectiva transformativa.

O ensaio está organizado em cinco tópicos, sendo o primeiro esta introdução como convite à leitura dos tópicos que seguem. No primeiro tópico,

descrevo o ambiente ascético, encontrando justificativas na literatura para delimitar a ideia de espaço urbano como lócus social. No segundo tópico, abordo diretamente o conceito de ascetismo social em conformidade com o que teóricos pós-modernos caracterizaram como diagnóstico da modernidade. O terceiro tópico aborda a ideia de consumo hedônico, que dialoga com os tópicos anteriores, posicionando o consumo mais à prática hedônica que material.

Um ensaio em si apresenta do início ao fim uma discussão que inquieta as conclusões do leitor a cada tópico. Contudo, para fins de linearidade textual, apresento um quarto tópico formalizado em discussão, o qual propõe revisitar os tópicos anteriores, conduzindo a uma reflexão mais aprofundada com apontamentos que inquietam a academia para desenvolvimento de um debate maior acerca dos rumos do consumo hedônico na sociedade.

1. A tipologia urbana

A classificação de cidades na perspectiva weberiana vai além de fatores meramente quantitativos acerca do povoado que a ocupa. O que caracteriza uma cidade, de acordo com Weber (1999), é a existência de um *oikos* sensorial-territorial, o qual consiste num centro que envolve aspectos econômicos e industriais com produção especializada e bens. No entanto, o *oikos* sensorial-territorial seria uma primeira característica identificadora de uma cidade, a qual sozinha se torna inconsistente. Para ser concretizado, o ambiente urbano deve vir acompanhado da realização regular da troca de bens (WEBER, 1999).

Dessa troca, excetuam-se aquelas esporádicas comumente realizadas em qualquer lugar e que não necessariamente atendam aos requisitos urbanísticos da cidade apontados por Weber. Tal argumento justifica que toda cidade, no sentido econômico da palavra, deve ser “localidade de mercado”, compondo-se de um assentamento com mercado permanente isto é:

tem um mercado local como centro econômico do povoado, mercado no qual, em virtude da existente especialização da

produção econômica, também a população não-urbana satisfaz suas necessidades de produtos industriais ou artigos mercantis ou de ambos, e, como é natural, também os próprios moradores da cidade trocam entre si os produtos especiais e satisfazem as necessidades de consumo de suas economias. (WEBER, 1999, p.409)

As necessidades de consumo em uma cidade foram caracterizadas, assim, pelas tipologias urbanas e acentuam a participação dos rentistas, artesãos, comerciantes, consumidores e produtores como agentes determinantes da capacidade aquisitiva que sustém o ambiente descrito por urbano. A visão weberiana enfatiza que tipos urbanos convergem à reunião de elementos com fins de oportunidades aquisitivas de atividades através de renda e lucro.

A contribuição de Weber em elencar as tipologias urbanas fornece a explicação de que todas as relações existentes na cidade estão além do aspecto quantitativo populacional. As cidades atuam como associações econômicas, estendendo-se a uma ação reguladora desta economia, constituindo a política econômica urbana que, por sua vez, é sustentada pelo consumo.

Desse modo, o agrupamento de pessoas em um *oikos* atrai o desenvolvimento econômico ou contribui para ele. Entende-se, então, que a sociedade é primeiramente constituída pelas relações entre os indivíduos e, posteriormente, do consumo de bens (WEBER, 1999).

Uma visão complementar à de Weber admite que tanto a ocupação residencial atrai os empreendimentos comerciais como, em outros casos, os empreendimentos comerciais atraem a ocupação residencial. Desse modo, a cidade enquanto sistema envolve um dinamismo de atração e repulsão nas atividades, tanto residenciais quanto comerciais (ARAÚJO, 2005, 2011; SASSEN, 2011).

Batty (2011) apontou que a visão de tipologia urbana durante grande parte do século XX era embasada em uma cidade estática e constante. No entanto, hoje se entende que esta visão se configura sob a ideia de cidade inteligente, vista não como sistema, mas como organismo (BATTY;

AXHAUSEN; GIANNOTTI; POZDNOUKHOV; BAZZANI; WACHOWICZ; OUZOUNIS; PORTUGALI, 2012; PORTUGALI, 2011; BATTY, 2011). Assim, a tecnologia que faz da cidade ciberespaço de redes e fluxos conduz a um novo sistema de capitalismo, denominado informacionalismo, que fortalece a nova visão de cidade inteligente (BELL, 2007).

As visões alternativas ao pensamento de Weber que remodelam as tipologias urbanas evidenciam um processo de construção de ambiente urbano que atrai primeiramente pelo consumo e a oferta de informações. Neste âmbito, destaca-se o caso de grandes indústrias que se instalam em zonas até então desertas, dos *shoppings centers*, da realização de congressos e eventos culturais ou das cidades com feiras temáticas que se promovem e se desenvolvem através da oportunidade de consumo.

As oportunidades de consumo oferecidas aos indivíduos urbanos, no caso supracitado, dão forma ao ambiente urbanístico. Neste aspecto, o indivíduo urbano é produtor de um comportamento que se posiciona propício à sociedade de consumo. Ele foi atraído pela oportunidade de satisfação de necessidades e desejos. Esse estilo de vida, por sua vez, é construído no ambiente da cidade, ocupando-se da produção de bens e serviços.

Se no século XX, Weber diz que o que caracteriza a época é a racionalização, intelectualização e desencantamento do mundo, no século XXI, as políticas neoliberais tiraram do Estado o monopólio legal da força através da evolução do mito da fortaleza e protecionismo para uma autonomia livre da dominação mítica existente no contexto do pré-capitalismo.

A cidade pós-capitalista pode ser assim dita como órfã da força estatal que a monopolizava, conduzindo a sociedade de um sentido nacionalista para uma referência multicultural. O ambiente urbano, por sua vez, abriga diferentes indivíduos, tribos, histórias e comportamentos, tornando-se estruturadora de uma cultura pós-capitalista. Tal cultura faz das relações, competições sociais patrocinadas pelo mercado.

Assim, o fator dinâmico da vida urbana no século XXI é o mercado. Contudo, não é apenas o fator econômico o norteador da cidade. A influência social e as relações administrativas e políticas, conforme apontou Weber, e as

diferenças culturais apontadas anteriormente também são poderes presentes nas tipologias urbanas. Entretanto, o dinheiro é o mediador das relações nas cidades, constituindo-se meio de troca aceito globalmente que compra não somente bens e serviços, mas informações.

Do mesmo modo que o dinheiro media as relações, ele é também importante no processo de expansão urbana em torno de um mercado que ofereça oportunidades de consumo. A implantação do empreendimento em determinado setor da cidade é determinante para as consequências da ocupação em seu entorno (ARAÚJO, 2005).

De fato, mercados atraem a expansão urbana e podem ser caracterizados como divisores sociais das tipologias construídas em torno deles. A especulação imobiliária determinaria, assim, o nível da vizinhança e a própria infraestrutura do local. No entanto, a localização que ora se apresenta melhor que outra, conforme aponta Araujo (2005), entra em declínio e, assim, destacam-se os casos de invasões e favelas em torno de bairros que ocupam espaços que seriam em algum momento nivelados por uma renda maior dos habitantes daquela cidade.

Telles (1994) destaca que, no processo de modernização de muitos centros urbanos, a vida econômica acaba por ser midiaticizada, e a inserção nos circuitos ditos globalizados segmenta a sociedade, provocando um processo de exclusão social. No entanto, a busca individual para satisfazer esses padrões impostos através de mídias ou reconhecimento de status atrai o desenvolvimento do local, independente da renda dos indivíduos, que outrora não ocupando um apartamento luxuoso em volta do centro comercial, invade aquele entorno, desenvolvendo comunidades.

Dessa forma, apresenta-se em uma mesma paisagem urbana o que Jouvenel (2012) chamou de padrão de vida indecentemente baixo e padrão de vida indecentemente elevado, acentuando, assim, as diferenças entre a distribuição de rendas entre indivíduos que ocupam o mesmo espaço. Outrossim, a própria classe é quem forma a opinião social e dita os padrões da localidade, fazendo com que o lugar que outrora foi tido como de alto padrão, agora entra em declínio.

Jouvenel (2012) aponta que a mitigação da pobreza é uma obrigação social inquestionável e que a destruição da boa vizinhança passa por uma ética redistributiva de renda. Ora, sendo a redistribuição tema de esfera política e governamental mais do que econômica, o que se dá nos entornos dos grandes centros é o avanço desenfreado das favelas que oferecem uma nova opção de consumo à classe média que está ao redor.

O ideal de recompensas e redistribuição de renda foi substituído pelo ideal de maior igualdade de consumo. Conforme destaca Jouvenel em um ensaio sobre Rousseau,

O progresso social faz aumentar a disputa: ele faz emergirem os desejos do homem, e, à medida em que este fica em grande proximidade a seus pares, seu amor-próprio transforma-se em perversidade, porque acha que aqueles não o servem o suficiente, ou que o atrapalham demais. (JOUVENEL, 2012, p. 30).

Assim, acentua-se que a tipologia urbana que atrai domicílios em torno dos grandes centros comerciais entra em declínio quando comunidades são formadas em volta da localidade e oferecem consumo alternativo aos bens precificados em alto padrão de renda. Desse modo, sustenta-se a sonegação, a pirataria, a prostituição e o tráfico de drogas. Opções essas que servirão não somente aos indivíduos de rendas inferiores, como alcançarão todas as classes econômicas.

Independente dos valores que justificam uma necessidade social de redistribuição, Frade (2002) aponta que todos os cidadãos do século XXI são antes de cidadãos de fato, cidadãos-consumidores, uma vez que “o próprio Estado institucionaliza os direitos do consumidor, sem ao menos ter feito a lição básica de garantir a todas as pessoas os direitos constitucionais que o qualificariam como cidadão” (FRADE, 2002, p.11).

A este fato, atribui-se que a própria existência do indivíduo num *oikos* sensorial não se dá pela preservação de valores enquanto cidadãos que compõem a cidade, mas como busca pelas coisas, onde o ser torna-se um produtor submisso ao objeto que ele produziu.

Quando o bem consumido torna-se maior que aquele que o produz tem-se uma tipologia urbana dominada pelo consumo e, mais do que isso, uma objetificação deste, apontada por Baudrillard (2009) como a transcendência do caráter utilitário do bem. A objetividade científica e o poder econômico determinantes no consumo deixam de ser meio para ser controle de exclusão e inclusão social.

O resultado da situação onde se instaura uma cultura urbana efêmera, fluida pelas inovações tecnológicas e com ânsia pelo novo, conduz o ambiente urbano a uma tipologia individualista e ascética, que eleva o dinheiro ao patamar do deus que rege a sociedade.

2. Ascetismo Social

Conforme Durozoi e Rousseal (1993), a palavra ascetismo deriva de ascese, que tem origem grega em *askesis*, exercício. Esse exercício volta-se ao esforço de renunciar os prazeres em prol de uma obra maior. No caso dos ascetas cristãos, a prática estava ligada ao desapego do mundo e aproximação de Deus. Aplicavam-na a fim de se desapegarem do mundo e aproximarem-se de Deus. Em uma abordagem moderna, pode-se chamar ascese o método perseverante, gerador de sacrifícios.

Neste sentido de gerador de sacrifício, Weber (2004) destaca a ascese num sentido social, a priori, valendo-se das diferenças existentes na tipologia alemã do século XIX. De um lado, Weber aponta o catolicismo voltado a um ascetismo, por um lado, em prol de um “dormir sossegado”, voltando-se, de fato, à negação dos bens desse mundo e, por outro lado, à crítica dos ideais ascéticos pelo protestantismo que se move em prol de um “comer bem”.

Se anterior à ética protestante, o capitalismo aparece de forma rudimentar, onde o indivíduo precisa trabalhar para viver, após ela, o indivíduo vive para o trabalho, de forma que o próprio trabalho se transforma em sua prática religiosa. Assim, tem-se o “ser humano em função do ganho como finalidade da vida, não mais o ganho em função do ser humano” (WEBER, 2004, p. 46).

O estímulo ao trabalho e ao lucro, no entanto, está voltado à ideia de rompimento de mito. Agora, o indivíduo é responsável, ele próprio, por sua salvação e ascensão. Destarte, o lucro não pode ser gerador de prazer, pois deve ser devotado a Deus, o que leva, na visão weberiana, a uma ascese mundana. Tal ascetismo promove um padrão de comportamento social dicotômico que estimula o acúmulo de capital, mas tolhe o usufruto dos prazeres que este pode oferecer.

A ascese mundana que Weber destacou no século XX estava arraigada no rompimento do mito que permeava o sagrado e a apologia à pobreza, através do pós-capitalismo, e o incentivo ao acúmulo de riquezas. O espírito de trabalho e progresso pode ser atribuído ao surgimento do protestantismo do século XVII.

No entanto, o protestantismo observado no século XX estava distante daquele que foi pregado no surgimento, como pode se observar em suas palavras a seguir:

O antigo protestantismo (...) ligava pouquíssimo para o que hoje se chama “progresso”. Era inimigo declarado de aspectos inteiros da vida moderna, dos quais, atualmente, já não podem prescindir os seguidores mais extremados dessas confissões. Seé para encontrar um parentesco íntimo entre o antigo espírito protestante e a cultura capitalista moderna, não é em sua (pretensa) ‘alegria com o mundo’ mais ou menos materialista... (WEBER, 2004, p. 38).

A esse pacto do indivíduo de “alegria com o mundo”, Weber atribui o título de antiascetismo. Foucault (2010) pontua a ascese filosófica em contraponto à ascese protestante, enfatizando o cuidar de si como um princípio incondicionado.

A ascese apontada por Foucault tem raízes socráticas do “conhece-te a ti mesmo”. Conforme Bolsoni (2012), o imperativo filosófico não desaparece em Foucault, mas amplia o sentido por integrar-se em um conjunto vasto de significações. Esse modelo de ascese transcende o ascetismo apontado por Weber, direcionando-se a uma perspectiva mais egoísta.

Em Foucault, a ascese volta-se à forma que liga o indivíduo à verdade. A relação é de si para si, “plena, acabada, completa, autossuficiente e suscetível de produzir a transfiguração de si que consiste na felicidade que se tem consigo mesmo” (FOUCAULT, 2010, p. 285).

Sob esta visão, Furtado (2013) destaca que a ascese é compreendida em Foucault como exercício e destaca que o ascetismo filosófico de Foucault é compreendido em sentido mais geral que aquele de Weber.

... trata-se não mais da retirada do sujeito do mundo, a fim de atingir um estado tal que permitisse sua ascensão a uma realidade transcendente. Tanto a ascese das confissões protestantes, quanto aquela praticada no bojo da filosofia greco-romana configuram um quadro diversificado de atividades com vistas a transformação do indivíduo no interior do mundo. (FURTADO, 2013, p. 202).

Furtado (2013) enfatiza que o homem que conhece a si mesmo importa-se com sua libertação de toda forma de sujeição. E, com isso, enquanto na ascese protestante havia uma prática metódica, na figura de um ser divino regulando a vida do sujeito, na ascese filosófica, a meta é o próprio sujeito, então:

Importa-lhe atingir uma coincidência refletida entre conduta eticamente justa e dizer-verdadeiro, imprimindo em sua existência critérios de forma e estilo. A prática de purificação presente neste modelo ascético requer o exame de representações de uma dada consciência, bem como exercícios de provação e abstinência. Tais exercícios não visam à supressão de aspectos sensíveis da existência, tampouco à renúncia ou mortificação do eu, mas à constituição de uma armadura subjetiva que lhe permita enfrentar os infortúnios e agruras cotidianas. (FURTADO, 2013, p. 204).

Diante da ascese apresentada por Weber e do contraponto ascético filosófico trazido por Foucault, infere-se que o antiascético dos últimos anos do século XIX e dos primeiros do século XX é o ascético social do século XXI. O ascetismo social abstém-se das práticas à satisfação do meio, em prol do egoísmo em satisfazer-se a si próprio.

O “conhece-te a ti mesmo”, visto por Foucault (2010) como abordagem antiascética com interesse em autossatisfação, assume um bem-estar em ser servido. O meio que permite ao indivíduo satisfazer seus interesses é o dinheiro. Nesse sentido, o antiascetismo converte-se em ascetismo social.

O ascetismo social parte da construção ideológica segundo a qual, uma vez que o consumidor busca satisfazer-se em seu consumo hedônico, ele se abstém do convívio social ortodoxo concebido até meados do século XX. Por outro lado, o dinheiro é o que permite essa satisfação, logo, ele – o dinheiro – se torna a entidade mais importante na vida do indivíduo.

A noção de ascese social encontra convergência também no termo “sociedade de consumidores”, abordado por Bauman (2008). A sociedade de consumidores, tal qual os ascéticos sociais consideram, é representada pela sociedade que detém o dinheiro para o consumo. Esta sociedade promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista em detrimento das demais opções de envolvimento social e cultural.

Nessa modelagem social, o consumo é hedônico, e a satisfação é fim que deve ser evitado pela indústria sob pena de gerar estagnação no desenvolvimento econômico. Com isso, tem-se uma reconfiguração da sociedade e, sobre este diagnóstico, repousa a sociedade pós-moderna que consome não pela utilidade material, mas pela experiência hedônica que este consumo proporciona.

3. Consumo hedônico

Resgatando o que foi apontado no tópico anterior por Weber (2004) entre o “dormir sossegado” antes do protestantismo e o “comer bem” após ele, tem-se uma analogia coerente para diferenciar o consumo utilitário do consumo hedônico. Uma vez que o dormir sossegado está para o útil, necessário, o comer bem, remete às características do hedonismo, a saber, o prazer, a vontade. Na abordagem do Marketing, a discussão sobre consumo remete ao

discurso entre aquilo que é consumido por necessidade *versus* o que se consome por desejo.

No âmbito do ascetismo social, a sociedade do século XXI diferencia-se das sociedades tradicionais, onde o consumo partia de uma necessidade, proporcionando uma utilidade. Certamente as necessidades continuam existindo, mas as exigências quanto à sofisticação e comodidade do que será consumido têm maior importância hoje.

Wilkie e Moore (2012) destacam que estamos na era IV do Marketing, marcada pela globalização mundial do pensamento de Marketing, uma vez que na era I, a visão de Marketing se concentrava nos aspectos econômicos e de distribuição. É possível destacar no início da era III uma abordagem clássica do Marketing, onde Gardner e Levy (1955) sinalizam que as decisões de consumo não são motivadas apenas pelo utilitarismo do que é necessário, mas pelo que os produtos representam, pelo significado que se dá a eles. Aquilo que se consome por significado atribuído tem caráter subjetivo e sensorial, hedonista.

O consumo hedônico é definido por Hirschman e Holbrook (1982) como os aspectos do comportamento do consumidor relacionados aos sentidos, à fantasia e demais aspectos emotivos da própria experiência com os produtos. Baudrillard (2009), em uma perspectiva sociológica, aborda o consumo hedônico, definindo-o dentro da própria ideia de consumo como “uma atividade de manipulação sistemática de signos” (BAUDRILLARD, 2009, p. 206). Hirschman e Holbrook (1982) enfatizam que, na perspectiva do consumo hedônico, os produtos não são meros objetos, mas têm função subjetiva, sendo vistos como símbolos.

Assim, encontram-se convergências sobre como o consumo é abordado de forma semelhante, ainda que em campos de estudo diferentes. Tem-se, de modo geral, que os produtos em si não são objetos de consumo, mas sim objetos da necessidade. Outrossim, não é a satisfação da necessidade ou o volume de bens que definem o conceito de consumo. Conforme Baudrillard (2009), o consumo não é prática material, mas hedônica. Logo, o que vai definir o consumo na esfera social é o significado discursivo dos objetos e mensagens.

Baudrillard (2009) aponta que o consumo exige que o objeto se torne signo, tal seja exterior à relação de significado funcional e ampliado a uma relação abstrata, se personalizando. O objeto é, então, consumido não na materialidade de seu caráter instrumental, mas na diferença. Convém dizer que, quando o objeto não fizer mais diferença, ele é descartado.

A sociedade do consumo hedônico compõe a sociedade de consumidores apontada por Bauman (2008), onde tudo se torna efêmero e é facilmente substituído. Essa sociedade difere da tipologia urbana do século XX, onde se destacava, segundo Bauman, uma sociedade sólido-moderna de produtores, onde os objetos eram produzidos à medida que se necessitava. Nesse modelo, os produtores trabalhavam para atender a demanda já existente para determinado objeto.

A tipologia urbana do século XXI desenha as sociedades no modelo líquido-moderna. Nela, prevalece a sociedade de consumidores, onde primeiro os objetos são criados, inventados, produzidos e, posteriormente, são aplicados. Essa sociedade acelera a obsolescência dos objetos. “Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir” (BAUMAN, 2008, p. 31).

Bauman leva às últimas consequências o consumo hedônico, quando compara pessoas a mercadorias que estão à disposição, a um “clique”, e também são passíveis de descarte, lixo, substituição. Tudo é líquido. Tudo é efêmero. Tudo é substituído quando acaba o prazer e a utilidade daquilo que o consumidor determina para si.

4. Discussão

Para Weber (2004), a aproximação do homem ao trabalho o conduzia ao ascetismo mundano, enquanto o sentimento de prazer do homem com o mundo, ao antiascetismo. Foucault (1979) vai explicar o sentido de ascese em origem platônica. Compreende-se que a forma que liga o indivíduo à verdade é atingida pela alegria ou encantamento que o homem tem consigo a partir do momento que conhece a si mesmo.

A máxima da filosofia clássica é contraposta por Nietzsche, que afirma que somente após o homem conhecer tudo a sua volta é que está apto a conhecer a si mesmo (NIETZSCHE, 2007). Poder-se-ia dizer que este seria também o sentido do que afirmou Foucault (1979). A relação de si para si, plena e acabada, só é possível como fim último após chegar ao estágio mais avançado de conhecer tudo o que está ao redor do homem.

Anterior à ética protestante e ao espírito do capitalismo, apenas a ética do espírito. Dormir sossegado era suficiente. Ao substituir a ética do espírito pelo protestante capitalista, o comer bem era mais valorizado e buscado. Do mesmo modo, o acúmulo de riquezas lícito, desde que se dedicasse parte delas à igreja.

Sob este fundamento, os centros urbanos foram desenvolvidos em torno de atividades de mercado. Os fatores intrínsecos à concepção do Marketing conduziram a uma miopia percebida pela segmentação do mercado. Tal miopia contemplou a estratégia para atender e proporcionar o bem-estar aos clientes; o fundamento do mix de Marketing e a segmentação deste por McCarthy em 4P's; a preocupação com a imagem da marca; e a gestão e oferta de status. Tais fatores fomentam a insatisfação dos consumidores que estão interessados em proporcionar sempre o melhor para si e para suas famílias. Neste cenário, também cresceram as competições, o desejo em se qualificar, a ganância e as desigualdades.

Uma evidência desse apontamento é o conceito desenvolvido neste ensaio. Ao fazer do dinheiro um deus, o indivíduo cai em contradição. O dinheiro é um deus que permite o homem adquirir todo o conforto material, posição social e demais prazeres que satisfazem o corpo. No entanto, o dinheiro acaba por ser um deus limitado, pois o consumo que ele proporciona não conduz à felicidade no sentido do bem, uma vez que, desde a Filosofia Clássica, a felicidade está ligada à virtude.

Layton e Brossardt (2006) destacam no cenário - dito na época como futuro - as preocupações do Marketing dentro da visão de Macromarketing concernente a sacrifício, gratificação adiada e qualidade de vida. Neste contexto, é possível observar que, embora muitos pesquisadores tenham

relacionado satisfação a consumo, os autores apontam que o bem-estar pode vir deliberadamente pelo não consumo, onde a satisfação estaria justamente em consumir menos e ter uma vida simples como opção adiada de viver mais e melhor.

Opções de gratificações adiadas coadunam à visão ascética cristã de Weber como o sacrifício em busca da salvação. É o adiamento de um usufruto e a negação do prazer, em prol de uma recompensa divina. No entanto, neste sentido, o ascetismo, bem como a busca pelo conforto presente na alegria do homem com o mundo também apontado por Weber, assumem hoje, no século XXI, uma lógica hedônica dentro de um novo ascetismo.

O hedonismo no sentido do ascetismo social provoca o isolamento inconsciente do indivíduo dos seus grupos, criando e multiplicando conexões em redes. O que move todo sacrifício, trabalho e ações lícitas e ilícitas é a busca por mais dinheiro que, por sua vez, vai proporcionar mais oportunidade de consumo. Esse consumo proporciona inenarrável prazer egoísta, hedônico onde querer o bem-estar para si é sobreposto ao bem-estar do outro.

O bem-estar do outro não se limita aos bens de consumo, estende-se também a relações não quantificáveis. E dentre tantas conexões, por vezes, há ausência das relações, como por exemplo, o silêncio no grupo de amigos numa mesa, concentrados nas redes sociais e aplicativos dos *smartphones*; e o descarte virtual de uma pessoa que outrora lhe parecia interessante, mas se tornou comum e se perdeu em outras interações.

No sentido mais amplo, temos uma extensão do conceito de objetificação de Baudrillard (2009) em um processo paralelo. Enquanto Baudrillard assume que as coisas evoluíram do caráter utilitarista para ser mais que objeto, compondo a identidade do sujeito, poder-se-ia dizer que no ascetismo social o sujeito obedece a uma lógica inversa, saindo do seu caráter substantivo para ser objeto. Esta é a ideia também que apoia a Teoria Ator-Rede, que trata da sociologia das associações, onde o sentido de sujeito e objeto se confundem no termo actantes, sendo humanos quase-objetos (LATOUR, 2011). Sendo quase-objeto, um fatídico destino para o humano é o – quase - descarte.

Este é o ápice do ascetismo social. Efeito este apoiado por Bauman, que leva, de fato, às últimas consequências o hedonismo:

O espaço de que os consumidores líquido-modernos necessitam, e que são aconselhados de todos os lados necessitam, e que são aconselhados de todos os lados a obter lutando e a defender com unhas e dentes, só pode ser conquistado se expulsando outros seres humanos – em particular os tipos de indivíduos que se preocupam e/ou podem precisar da preocupação dos outros. (BAUMAN, 2008, p. 68)

Poder-se-ia sugerir, assim, que o produto do ascetismo social seria conforme o referido por Bauman, a melancolia onde o indivíduo urbano sente-se infinito em conexões sem engajar-se em nenhuma delas? Uma extensa forma vazia de conteúdo? E assim, eu pergunto qual o princípio ético da vida? Qual o sentido da nossa existência?

Para Baudrillard (2009), o princípio ético da vida produtiva era o atraso da satisfação, então a orientação ética da vida de consumo deve ser evitar estar satisfeito. Mas a busca por satisfação é contínua, e a indústria não se mostra empenhada em satisfazer, pois satisfação remete a fim, e o que motiva o consumo hoje é a novidade. Mais do que isso: provocar a sensação de necessidade pelo que é novo.

No tocante ao debate do consumo no Marketing, é necessário que a academia aproprie-se do tema em âmbito multidisciplinar. Tal demanda é possível à medida que os debates sobre o consumo estejam para além do micromarketing, havendo exaustivas discussões e revisões sobre o desenvolvimento do campo que outrora foi pautado em ganhos, ofertas e distribuição. Em uma visão sistêmica, a ideia do Macromarketing propõe-se a analisar de forma bilateral e agregada os impactos da sociedade sobre o Marketing e os impactos do Marketing na sociedade (SLATER, 1978; LAYTON; GROSSBART, 2006; WILKIE; MOORE, 2012).

Os problemas de desequilíbrios nas trocas e os danos que tais desequilíbrios vêm causando rompem a barreira funcionalista. Se o Marketing foi construído embasado em uma visão utilitária, sabe-se hoje que o incentivo ao consumo não pode ser justificativa para o ganho econômico, uma vez que

ultrapassou o funcionalismo o qual se ergueu. A inserção daquilo que interfere no equilíbrio do sistema como um todo deve ser entendida conforme Layton (2007) descreve. É a saída de uma perspectiva de satisfação individual para uma de equilíbrio do sistema, onde todos os envolvidos devem ser beneficiados. De forma convergente com o ensaio, é a saída de uma perspectiva hedonista rumo à beneficência da sociedade.

Os consumidores foram culturalmente educados para absorver as informações fornecidas pelo mercado. A preocupação do Marketing por muito tempo esteve voltada ao suprimento de demandas e/ou criação delas, sempre num ponto de vista de estímulo ao consumo. Isso contribuiu para que a identidade do indivíduo fosse moldada a partir do consumo, e teóricos mais pessimistas, como Bauman (2001), defendem que o consumo pela novidade e as transformações nas preferências do consumidor conduzem a uma mudança incoerente de identidade.

Como mudar esta situação? Primeiramente há que se entender que o esforço é multidisciplinar. Não se pode analisar o viés do consumo sobre uma única perspectiva, especialmente econômica. A visão do Macromarketing, que no Brasil ainda está em fase de expansão, deve nortear o debate acadêmico. Mais do que isso, e também parte disso, é tornar este debate acessível à sociedade não acadêmica.

Os esforços do Marketing devem convergir à reeducação de consumidores e indústrias, a fim de transformá-los em agentes responsáveis e conscientes pela dinâmica da sociedade. A atuação do Marketing neste âmbito está em voltar seu fim para o equilíbrio que minimize os impactos negativos à indústria e ao consumidor. Sendo o caso da sociedade pós-moderna estar vivendo o dilema do prisioneiro, que seja o Marketing o responsável pela função de informar ambas as partes as regras do jogo e que somente a cooperação pode gerar a melhor alternativa para gerar valor e equilíbrio.

De certo, existem os indivíduos adeptos a um estilo de vida com menos consumo, como apontou Layton e Grossbart (2006). As indústrias deveriam despertar para a oferta de bens com maior tempo de vida útil. Essa atitude seria benéfica para os consumidores que teriam maior durabilidade do seu

bem, para as indústrias, que certamente cobrariam um preço superior pelo bem, e para o sistema como um todo, uma vez que reduziria o lixo, a poluição e ganhos seriam percebidos na economia global, evitando desperdício de recursos naturais na fabricação.

Se existe um anacronismo, conforme aponta Nosela (2008), em relação ao desenvolvimento, sugerindo que o pós já chegou, mas nós ainda não alcançamos, eu complemento as palavras dele, dizendo que: se o pós chegou, alguém trouxe, e se nós, embora não tenhamos alcançado, conseguimos reconhecer que não alcançamos, já demos alguma contribuição neste mundo de pós, hiper, neo e além.

Referências

ARAÚJO, R. R.. *A dinâmica de estruturação dos estoques residenciais urbanos – estudo de caso: o entorno do shopping center Iguatemi*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Programa de pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional – PROPUR. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

BATTY, M.; AXHAUSEN, K. W.; GIANNOTTI, F.; POZDNOUKHOV, A.; BAZZANI, A.; WACHOWICZ, M.; OUZOUNIS, G.; PORTUGALI, Y.. Smart cities on the future. *The European Physical Journal Special Topics*. 214 (1), 2012. pp. 481-518.

BATTY, Michael. Building a Science of cities. *Cities. Elsevier*. 29, 2012. pp. 09-16.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 5.ed., 2009.

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

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

BELL, David. *Cyberculture Theorists. Manuel Castells and Donna Haraway*. New York: Routledge, 2007.

CRUZ, F.. Usos e representações dos espaços “públicos” na cidade virtual: os novos espaços de sociabilidade e cultura. *In Congreso Internacional Ciudad y Territorio Virtual 8*, Rio de Janeiro, 2012. Anais.

DUROZOI, G. e ROUSSEL, A.. *Dicionário de Filosofia*. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

_____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, M.. *Hermenêutica do sujeito*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FURTADO, R. N.. Ascese e Racionalização: Weber, Foucault e o problema do controle da conduta. *Prometeus*, 11(6), 2013.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J.. The product and the brand. *Havard Business Heview*, 1995. pp.33-39.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 2, 1982. pp. 92–101.

JOUVENEL, Bertrand. *A ética da redistribuição*. São Paulo: instituto Ludwig Von Mises, Brasil, 2012.

LATOUR, Bruno. Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-Network Theorist. *International Journal of Communication*, special issue edited by Manuel Castells Vol 5, 2011. pp. 796-810.

LAYTON, R.A. Marketing systems: a coremacro-marketingconcept. *Journal of Macromarketing*, v. 27 n. 2, 2007. pp. 193-213.

LAYTON, R.A.; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing*, v. 26 n.2. 2006. pp. 193-213.

PORTUGALI, Juval. *Complexity Theories of Cities: Achievements, Criticism and Potentials. Forth coming*. Springer, Heidelberg, 2011.

SASSEN, Saskia. *Cities in a world economy*. Dehli: Sage Publications, 2011.

TELLES, Vera. Sociedade civil e os caminhos (incertos) da cidadania. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 8. 1994, pp. 7-14.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Ed. Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

_____. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 1. 2012, pp. 53-73

_____. Marketing's contributions to society, *Journal of Marketing*, v. 63, special issue. 1999, pp. 198-218.