

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**MODERNIDADE LÍQUIDA E OS HÁBITOS DE CONSUMO: UM ESTUDO DE
CASO NA FACULDADE CESREI – CAMPINA GRANDE**

REBECCA BEATRIZ SOUSA LYRA

CAMPINA GRANDE – PB

2020

REBECCA BEATRIZ SOUSA LYRA

**MODERNIDADE LÍQUIDA E OS HÁBITOS DE CONSUMO: UM ESTUDO DE
CASO NA FACULDADE CESREI – CAMPINA GRANDE**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Cleoneide Moura do
Nascimento.

CAMPINA GRANDE-PB

2020

-
- L992c Lyra, Rebecca Beatriz Sousa.
Modernidade líquida e os hábitos de consumo: um estudo de caso na Faculdade Cesrei-Campina Grande / Rebecca Beatriz Sousa Lyra. – Campina Grande, 2020.
46 f.
- Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.
"Orientação: Profa. Ma. Cleoneide Moura do Nascimento".
1. Modernidade Líquida. 2. Consumismo. 3. Hábitos dos Consumidores. I. Nascimento, Cleoneide Moura. II. Título.

CDU 316.722(043)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a todos que me acompanharam ao longo dessa caminhada, que me deram forças e apoio sempre que precisei.

Agradecer aos meus avós, Divane Fernandes e especialmente ao meu avô Aécio de Sousa, que não está mais entre nós que queria muito me ver concluindo a faculdade, aos meus tios Camila Barros e José Carlos que me apoiou e me deu orientações com o trabalho sempre que precisei e aos meus pais Isaque Lyra e Andréia Fernandes que me apoiaram e me ajudaram em toda a minha vida.

Agradeço grandemente a minha professora e orientadora Cleoneide Moura do Nascimento pela sua orientação e apoio neste presente trabalho, e por toda a compreensão ao longo do curso.

Quero também agradecer ao meu namorado Júlio César, e as minhas amigas Michelly Araújo, Maria Luiza, Isabele Lopes, Louren Miranda, Vitória Danielle, Fabiana de Brito, Ticyane Rodrigues e Camilla Rafaela que estiveram ao meu lado seja em escola, faculdade e na minha vida também, que sempre me ajudaram e me apoiaram, sem eles não teria chegado aonde cheguei.

Agradeço a todos os meus professores da Faculdade Cesrei, que me ajudaram no meu crescimento durante esses 4 anos de vida acadêmica, meu enorme carinho por todos eles. E a nossa coordenadora de curso, Juaceli Lima que sempre esteve presente e nos ajudou no que precisássemos durante todo o curso.

O meu muito obrigada a todos!

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Como você se define:.....	32
Gráfico 02: Quando você não pode comprar um produto muito desejado:.....	33
Gráfico 03: Você costuma comprar produtos ou serviços sem necessidade?.....	34
Gráfico 04: O que te influencia a comprar determinado produto?	34
Gráfico 05: Qual o poder das propagandas em te influenciar a comprar um produto?.....	35
Gráfico 06: Você já fez compras pela internet?.....	36
Gráfico 07: Se você responde NÃO a pergunta anterior, porque você tem medo de comprar pela internet?.....	37
Gráfico 08: Você conhece os seus direitos como consumidores?.....	38
Gráfico 09: Você se considera uma pessoa:.....	39
Gráfico 10: Você costuma acompanhar as tendências do mercado de consumo ?.....	40
Gráfico 11: Você costuma se arrepender quando compra um produto ou serviço?.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I: BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A PÓS-MODERNIDADE OU MODERNIDADE LÍQUIDA.....	13
1.1 Revolução Francesa: Entre a razão e a ciência.....	13
1.2 A Revolução Industrial.....	15
1.3 Modernidade sólida.....	17
1.4 Modernidade líquida.....	18
1.5 O mal-estar da sociedade na modernidade líquida.....	20
CAPÍTULO II: A SOCIEDADE DO CONSUMO.....	23
2.1 A sociedade de consumidores.....	24
2.2 Consumo versus consumismo.....	26
2.3 Os hábitos dos consumidores.....	28
CAPÍTULO III: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICES.....	47

RESUMO

As transformações ocorridas na nossa sociedade líquido-moderna desencadearam um mal estar social. Tivemos mudanças no nosso meio de vida, na forma como nos socializamos e na nossa relação com a saúde. Nos indagamos: quais foram as principais mudanças que levaram os consumidores a modificarem os seus hábitos de consumo? Tendo como principal objetivo compreender como fomos influenciados a modificar o comportamento, analisando qual o papel do consumismo e quais os efeitos gerados por ele a essa sociedade e qual o papel das redes sociais na propagação desse comportamento. Utilizamos os conceitos de Bauman sobre modernidade líquida e consumo como embasamento e para realizamos as análises do tema, bem como uma pesquisa com alunos e professores da Faculdade Cesrei situada em Campina Grande-PB, para uma análise mais aprofundada das teorias abordadas nos capítulos. Os resultados obtidos nos mostraram que os consumidores são influenciados a comprarem desenfreadamente, grande parte pelas redes sociais, consumindo em grande maioria das vezes produtos sem necessidade o que pode ocasionar em um sentimento de arrependimento. Concluimos que o crescimento do consumismo gera ao consumidor momentos de satisfação passageiros que são preenchidos com novos objetos de consumo e esse ciclo acaba causando algum, tipo de mal-estar, como por exemplo o arrependimento da compra.

Palavras chaves: modernidade líquida, consumismo, hábitos dos consumidores

ABSTRACT

The transformations that have taken place in our liquid-modern society have unleashed a social malaise. We have had changes in our way of life, in the way we socialize and in our relationship with health. We asked ourselves: what were the main changes that led consumers to change their consumption habits? Having as main objective to understand how we were influenced to modify the behavior, analyzing what is the role of consumerism and what effects it generates on this society and what is the role of social networks in the propagation of this behavior. We used Bauman's concepts of liquid modernity and consumption as a basis and to carry out the analysis of the theme, as well as a research with students and professors from the Cesrei Faculty located in Campina Grande-PB, for a more in-depth analysis of the theories covered in the chapters. The results obtained showed us that consumers are influenced to buy unrestrained, largely through social networks, consuming in most cases unnecessary products which can cause a feeling of regret. We conclude that the growth of consumerism generates moments of satisfaction for consumers that are filled with new objects of consumption and this cycle ends up causing some kind of malaise, such as regret of purchase.

Keywords: Liquid Modern, Consumerism, Consumer habits

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é definida como os tempos mais presentes ou literalmente como aquele que está se desenrolando. Nos estudos sociais das mais diversas áreas do conhecimento, a temporalização da vida ou do tempo humano na terra foi sendo dividida de acordo com pontos de rupturas, ou seja, a partir de transformações que representavam uma mudança muito significativa na mentalidade ou na estrutura social como um todo.

Podemos notar que isso ocorreu na transição da Idade medieval para era moderna, com o avanço do pensamento mais racional que impulsionou criações e pensamentos filosóficos que rompiam com a tradição do pensamento puramente teocêntrico e que estimulavam a liberdade do pensamento, as ideias mais lógicas e a exploração do mundo ao redor.

Romper com o *modus* com o qual uma sociedade se estrutura é romper com as tradições, costumes e cultura de um ou mais povos e resulta em uma nova maneira de realizar um mesmo processo. Na mudança da modernidade para o que pode ser chamado de “pós-modernidade”, passamos de uma sociedade de produtores, para uma sociedade de consumidores. Isso quer dizer que deixamos de produzir? Ou que na sociedade anterior a de produtores, não produziam? A resposta é simples, não paramos de produzir e havia produção antes dessa sociedade.

A diferença é a forma como aquele processo é envolvido na própria escala social, ou seja, durante toda a vida humana foi necessário produzir para que se pudesse consumir, mas a sociedade de produtores fez desse processo um nível de organização social que impulsionava os indivíduos a terem essa identidade. O mesmo processo se dá com os consumidores, onde consumir passa a ser o centro de sua existência. Nos indagamos: quais foram as principais mudanças que levaram os consumidores a modificarem os seus hábitos de consumo? Tendo como principal objetivo compreender como fomos influenciados a modificar o comportamento, analisando qual o papel do consumismo e quais os efeitos gerados por ele a nossa sociedade e qual o papel das redes sociais na propagação desse comportamento. Utilizamos os conceitos de Bauman sobre modernidade líquida e consumo como embasamento e para realizamos as análises do tema, bem como uma pesquisa com

alunos e professores da faculdade CESREI situada em campina grande-PB, para uma análise mais aprofundada das teorias abordadas nos capítulos seguintes..

Utilizamos dos conceitos de Bauman sobre consumo, consumismo e liquidez para analisarmos a sociedade “do presente” a que chamamos de contemporânea. Quando o autor utiliza a terminologia “sociedade líquida” para nomear essa sociedade atual, é porque para ele “os líquidos não mantêm sua forma facilmente; os líquidos por assim dizer não fixam o espaço nem prendem o tempo” (BAUMAN, APUD CRUZ, 2018, p. 357).

Se essa sociedade é caracterizada pela mobilidade, originada de sua própria dinâmica econômica, a sociedade considerada sólida é marcada por uma não mobilidade forte onde estar ligado e entrelaçado as raízes enormes de estabilidade era o objetivo de todo sujeito. Então o descongelamento de um período para o outro ocorre com o aumento da volatilidade que padrões e normas sociais passam a ter.

Através dessa modernidade líquida, Bauman elucida que o comportamento do sujeito é alterado de acordo com as tendências do grande mercado, seguindo uma forte dinâmica do capitalismo.

Partimos da ótica de Bauman para analisarmos a dinâmica dos novos hábitos e como a fluidez e inconstância desses novos tempos causam um mal estar generalizado na sociedade. Utilizamos para embasamento o conceito de “processo civilizador” de Elias e sobre marketing e mídia, Kotler e Keller.

Quanto aos aspectos metodológicos empregados neste estudo, utilizamos como aporte teórico as ideias de GIL (2008).

Quando se trata dos objetivos de uma pesquisa, a função deles é de orientar, pois mostra a direção da leitura do texto, bem como permite uma melhor compreensão das informações previamente estudadas, mas também define bem o que o pesquisador fez em seu trabalho. De acordo com este autor, esta pesquisa pode ser classificada quanto aos objetivos como de caráter explicativo e exploratório. É exploratório, porque apesar de vários estudos sobre consumo e os males causado por ele, foi necessário uma busca e entendimento sobre as causas que mudaram a vida do homem em relação ao consumo ao longo dos anos, usando como base as ideias de Bauman. Explicativa, porque visa entender quais os motivos que levaram o aumento do consumo e do mal-estar que ele causa em nossos meios sociais.

Quanto aos métodos, essa pesquisa é considerada bibliográfica, pesquisa de campo e um estudo de caso. Bibliográfica, para um melhor entendimento e para

desenvolver a fundamentação teórica, foi necessária uma busca aprofundada sobre: o surgimento da modernidade e da modernidade líquida, da Revolução Francesa e Industrial, do mal estar da modernidade líquida, sobre a sociedade de consumidores e dos hábitos dos consumidores, todos. Para uma melhor compreensão dos elementos citados foi necessário recorrer a livros físicos, artigos na internet e a pesquisas já feitas. Ainda seguindo as ideias de Gil (2008) esse trabalho é considerado pesquisa de campo, pois foi necessário ao pesquisador sair em busca de dados para comprovar na prática os conceitos abordados na pesquisa bibliográfica, por isso foi aplicado um questionário com os estudantes e professores da Faculdade CESREI¹, sobre seus hábitos de consumo. Essa pesquisa ainda se caracteriza como um estudo de caso, já que de acordo com Gil (2008, p. 39), “o estudo de caso é o estudo profundo ou exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permite o seu amplo e detalhado conhecimento”, portanto este estudo, teve como foco a análise de uma população específica (o corpo discente e docente da Faculdade CESREI), sobre os seus hábitos de consumo.

A pesquisa quanto aos procedimentos técnicos pode ser classificada como quantitativa, já que o questionário aplicado aos professores e alunos da CESREI, era constituído em 11 perguntas de caráter objetivo, isto é, com alternativas previamente elaboradas pela autora da pesquisa. A população dessa pesquisa se constitui do corpo docente e discente da Faculdade CESREI, que possui no total 52 professores e 642 alunos. O questionário utilizado nesta pesquisa foi aplicado através da plataforma de formulários do *Google* - o *Google Forms*². O questionário foi enviado para os grupos do *WhatsApp* dos discentes e docentes, para que fosse respondido. Obtemos um total de 150 respostas.

Para Gil (2008), essa pesquisa utilizou o método dedutivo, buscamos compreender e analisar as teorias e os conceitos já elaborados, sendo assim, chegamos à análise de nosso objetivo pretendido.

Para uma avaliação melhor dos resultados, fizemos um questionário com 11 questões fechadas no *google forms* com o corpo docente e discente da faculdade Cesrei. Como foi exposto nos capítulos anteriores, os objetivos dessa pesquisa

¹ Situada na cidade de Campina Grande, no bairro do Mirante.

² Devido ao cenário pandêmico em que vivemos hoje, do novo Corona vírus, não foi possível realizarmos a aplicação do questionário *face to face*, por isso utilizamos as tecnologias digitais para nos dar este aporte.

visaram compreender quais os motivos, as influências e os desejos que levam os consumidores a consumir mais do que o necessário. Analisamos que as propagandas nas redes sociais são as que mais influenciam os consumidores a comprarem. Com isso, para analisarmos as respostas obtidas, visando um melhor entendimento, fizemos gráficos para representar os nossos resultados e entender mais sobre como os consumidores atualmente estão se portando nesse contexto. Apesar que o consumismo possa trazer alguns benefícios, ele também pode gerar compulsão, ansiedade e doenças que afetam a sociedade em geral. Em suma, buscamos compreender o comportamento do consumidor moderno e quais os seus desejos e ansiedades em relação ao consumo.

No primeiro capítulo desse trabalho foi abordado como a modernidade se manifestou através das revoluções industrial e francesa, utilizando a percepção de Bauman ao investigar a transformação dessa modernidade considerada sólida para uma “nova modernidade” ou o que alguns autores chamam de pós-modernidade considerada líquida. Elencamos ainda o mal-estar sentido pela sociedade nesses novos tempos.

No segundo capítulo apresentamos como é composta a sociedade de consumidores, explicitando a diferença existente entre consumo e consumismo e como esse fenômeno adentra a vida dos indivíduos modificando seus hábitos, suas rotinas e até mesmo suas preferências e gostos. É de suma importância o entendimento dessas questões para o embasamento da análise da nossa pesquisa de campo.

No nosso terceiro e último capítulo realizaremos a análise e discussão dos dados obtidos do questionário de 11 questões sobre os hábitos dos consumidores, realizado com os alunos e professores da Faculdade CESREI.

CAPÍTULO I - BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A PÓS-MODERNIDADE OU MODERNIDADE LÍQUIDA

Para entendermos melhor o que está acontecendo no mundo contemporâneo, que para alguns autores é chamado de “pós-modernidade” ou “modernidade líquida”, acreditamos que seja necessário abordar em poucas palavras o que seja modernidade.

A modernidade não tem uma data exata de quando se iniciou, mas, para alguns autores, ela deu início a partir de dois marcos históricos decisivos: A Revolução Industrial que aumentou o capitalismo, e a Revolução Francesa que, até certo ponto, rompeu com as estruturas sociais, políticas e econômicas. Para (KUMAR, 1997, p. 93): "se a Revolução Francesa deu à modernidade sua forma e consciência características--uma revolução baseada na razão -, a Revolução industrial forneceu-lhe a substância material."

1.1 Revolução Francesa: entre a Razão e a Religião

A Revolução Francesa, que teve início no século XVIII devido a uma grande decorrência da intensa agitação política, social e econômica que se encontrava a França, sendo considerado um dos grandes marcos da modernidade. Pois, ela rompe com as estruturas políticas, econômicas, culturais e sociais de uma sociedade em que a monarquia era predominante. Podemos observar no slogan da revolução “*liberte, egalité e fraternite*” que ela pretendia balançar as estruturas dessa forma de poder que estava chegando a seu fim, causando uma sensação forte de liberdade para todos.

Conforme nos diz Kumar (1997, p. 92)

A revolução Francesa de 1789 foi a primeira revolução moderna. Ela transformou o conceito de revolução. Revolução não significava mais o giro de uma roda ou um ciclo que sempre fazia algo retornar a seu ponto de partida. Nesse momento passou a significar a criação de alguma coisa inteiramente nova, algo nunca visto no antes no mundo.

Essa revolução foi de suma importância para sociedade, gerando representatividade para a população francesa, muito semelhante ao que chamamos contemporaneamente de democracia. A democracia existe desde os gregos e romanos, ela só é praticada de forma diferente. Sob a influência da revolução, transformações profundas foram sentidas no seio da sociedade e desabrocharam novas perspectivas que resistiram.

A chamada sociedade moderna, de certa forma é uma ruptura com uma sociedade que agia a partir de uma revelação divina para uma com base na Razão, na Filosofia e na Ciência. Com a modernidade a uma crescente diferenciação nos setores da vida social com as modificações realizadas pela era do capitalismo. Até o fim do período medieval, Deus era o centro do imaginário. Com o advento da modernidade, o homem passa a ser o centro da visão de mundo. Desta forma:

A ideia de modernidade substituiu Deus no centro da sociedade pela ciência, deixando as crenças religiosas para a vida privada. Não basta que estejam presentes as aplicações tecnológicas da ciência para que se fale de sociedade moderna (TOURAINÉ, p.18, 1994).

Conforme foram abordados em parágrafos anteriores, a revolução francesa que ocorreu no século XVII, constitui um dos marcos importantes para o nascimento da modernidade, as profundas transformações em todos os campos começam a se estabelecer a partir dessa época. A onda revolucionária simboliza a ruptura definitiva com o mundo feudal. O discurso da liberdade fica amparado pela Razão que, agora atinge a sua plenitude. A classe burguesa que surge acredita estar saindo da idade das trevas para ingressar no paraíso onde só deverá resplandecer a verdade e onde a Razão deve ser única.

De certa forma, podemos dizer que houve uma ruptura entre a antiga sociedade medieval e, a emergência ou surgimento da sociedade moderna. A partir desse momento, as antigas formas de pensamento e práticas são superadas pelo pensamento racional, ou seja, as tradições religiosas foram substituídas por uma nova maneira de ver o mundo. Conforme afirma Touraine (1994, p. 24)

A formação de um novo pensamento político e social é o complemento indispensável da ideia clássica de modernidade, tal como está associada à de secularização. A sociedade substituiu Deus como princípio do juízo moral e se torna muito mais do que um objeto de estudo, um princípio de explicação de condutas. A ciência social nasce como ciência política.

Cabe ressaltar, que essa ruptura não se deu de forma brusca, mas sim, de maneira gradual. De certa maneira, homens e mulheres do período medieval sofreram uma profunda mudança existencial, pois agora, a ideia de Deus, de vida pós a morte ou imortalidade seriam substituídas pelo aqui e agora. A razão toma o lugar da antiga mentalidade místico-religiosa.

O conceito de modernidade nos remete a ideia de um “novo”, ou seja, vivemos em constantes mudanças no campo das ideias, dos gostos e dos pensamentos. Com o passar do tempo, vamos nos adaptando as novas formas em de ser e de ver o mundo.

Diniz e Alves (2005, p. 13), definem a modernidade como:

Modernidade significará para os clássicos a época do rompimento completo com o passado, o ingresso em um tempo futuro expandido de forma infinita, um tempo para progressos sem precedentes na evolução da humanidade.

O nascimento da Modernidade surge, principalmente, a partir das ideias de liberdade e igualdade propagados pelos pensadores iluministas franceses. Surge o “Culto da Razão” que vai combater o culto a Deus, ou seja, a busca de colocar o pensamento racional acima das tradições religiosas que davam sustentação a antiga ordem medieval e ao poder eclesiástico. Era a vez do Homem ser o centro de tudo.

Em vista disso, na modernidade o indivíduo passa a ser influenciado pelo iluminismo e a Razão, e não com base na religião como era no período medieval. Com isso, reconhecem a sua autonomia e autossuficiência. Mas, essa emancipação gera por outro lado, um sentimento de incerteza, tememos a insegurança das possíveis escolhas e dos resultados.

1.2 A Revolução Industrial

A modernidade foi impulsionada por outra grande revolução: a revolução industrial que teve início na Inglaterra do século XVIII e é considerada um dos períodos de maiores transformações econômicas e sociais. Ela modificou a forma de trabalho: substituindo o recurso humano pelo maquinário; alterou a forma como se dava a relação de patrão e empregado – agora a crescente burguesia era dona do capital e das grandes indústrias - e os proletários – que em sua grande maioria passaram a ser de mulheres e crianças “ , não foram favorecidos com essa grande mudança na estrutura econômica do país.

“ Martins (1994) relata que em alguns setores industriais da Inglaterra, a maioria dos trabalhadores eram mulheres e crianças, trabalhando jornadas abusivas sem férias ou feriados. Ver MARTINS, Carlos Benedito. **O que é sociologia**. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.6.

A esse novo arranjo social proporcionado pela revolução industrial, vemos a formação de um novo sistema econômico tomando forma e se tornando mais agressivo: O capitalismo. É importante destacar, que o objetivo principal do capitalismo é a busca incansável pelo lucro e o maior acúmulo de bens, e que também promoveu a divisão da sociedade em classes (burguesia e proletário). Entendemos que a classe capitalista (burguesia) são os donos dos meios de produções, enquanto os proletários são os que vendem a sua força de trabalho por uma remuneração. Para Martins (1994, p.6)

Cada avanço com relação à consolidação da sociedade capitalista representava a desintegração, o solapamento de costumes e instituições e instituições até então existentes e a introdução de novas formas de organizar a vida social.

A ordem econômica capitalista também está presente em outros aspectos e não apenas no campo econômico. Devido a globalização, foi um sistema que predominou no mundo todo.

Com os avanços das revoluções industriais e avanços tecnológicos o advento da globalização possibilitou a velocidade e praticidade do aumento do consumo, do transporte, da comunicação, tecnológico, da desigualdade social e uma nova forma de transações econômicas entre outros países. É de fato que a globalização possibilitou maior inserção dos âmbitos culturais, econômicos e sociais de todo os indivíduos do globo.

A globalização segundo Bauman (1999, p. 64) “nada mais é que a extensão totalitária de sua lógica a todos os aspectos da vida”. Acontecimento que foi tomando proporções cada vez maiores, invadindo todos os aspectos da vida privada.

Nos próximos capítulos, veremos como essa globalização transformou a sociedade e principalmente a forma como as pessoas mudaram seu comportamento para com o mundo.

1.3 Modernidade Sólida

De acordo com o filósofo-sociólogo polonês Zygmunt Bauman, existem dois tipos de modernidade: a sólida que é referente ao passado e a líquida que é a sociedade que vivemos hoje.

Ao falar em Modernidade Líquida, é importante entender o que acreditamos ser uma Modernidade sólida. Essas expressões tentam esclarecer as mudanças que foram acontecendo nas formas de perceber o mundo. Um momento histórico importante no qual podemos ver uma ruptura do pensamento tradicional para o pensamento moderno, foi a Revolução Francesa no século XVIII.

O advento da nova ordem moderna buscou uma mudança profunda no campo político, econômico e cultural. Essas áreas deviam agora ser orientadas pela Razão humana. A Modernidade deveria ser sólida, deveria criar novas relações duradoras. A Ciência passa a ser a força principal para superar as superstições e antigas práticas religiosas. A Razão deveria garantir a segurança da sociedade e dos indivíduos.

Na modernidade sólida, como o próprio termo já remete é uma coisa concreta, que não seria capaz de se moldar e impossível de ocorrer novas transformações. Antes vivia em uma sociedade dominada pelo totalitarismo, algo que era imposto, até certo ponto, era tido como verdade absoluta. Os homens não tinham a sua liberdade e nem o seu próprio querer. A forma de trabalho, ou o trabalho de uma forma geral era passado de pais para filhos (através das corporações de ofícios), onde os trabalhadores acabavam não tendo poder de escolha, do mesmo modo aconteciam com as condições hierárquicas (sociedade estamental, praticamente sem mobilidade social), os pensamentos e a cultura.

Os estudos apontam que houve uma tentativa de demarcar intensamente essas novas relações sociais advindas com a transição do sistema feudal para a definitiva consolidação do capitalismo, um exemplo disso, são as relações afetivas, como é o caso do casamento ou a ideia de amor eterno. A família moderna seria aquela composta da união entre um homem e uma mulher, algo que já não acontece numa sociedade líquida. Hoje, sabemos que a questão de gênero vai além do que pregava o pensamento moderno. O casamento ou a união estável entre pessoas do mesmo sexo já se tornou, de certo modo, comum em vários países. A ideia de um eterno amor entre as pessoas parece não se sustentar. As relações de afeto e amor se mostram passageiros. O medo de perder a pessoa amada está se desmanchando, como bem demonstram o senso comum através da famosa afirmação “a fila anda”.

É possível observar com o passar dos anos, a sociedade foi se adaptando as novas formas e mudanças que estavam ocorrendo, um exemplo desse fato é que afirma Bauman (2001), acerca do chamado “derretimento dos sólidos”, ou seja, era necessário se livrar das coisas (crenças, valores, obrigações e lealdade) que

prendiam e remete o homem do passado para que uma nova sociedade fosse imposta. Não se tinha a ideia de acabar com tudo, mas sim, em mudar o que, de certo estava errado no passado para que a nova sociedade fosse uma versão aprimorada, dando mais liberdade e autonomia para todos, já que, para Bauman (2001, p.10)

Derreter os sólidos” significava, antes e acima de tudo, eliminar as obrigações “irrelevantes” que impediam a via do cálculo racional dos efeitos; como dizia Max Weber, libertar, libertar a empresa de negócios grilhões dos deveres para com a família e o lar e da densa trama das obrigações éticas; ou, como preferia Thomas Carlyle, dentre os vários laços subjacentes às responsabilidades humanas mútuas, deixar restar somente o “nexo dinheiro.

Podemos dizer que a Modernidade deixou de ser sólida, pois as contradições foram surgindo ao longo do tempo. Os valores que os pensadores iluministas acreditavam inaugurar, foram caindo. A ideia de que a Razão acabaria com a religião ou qualquer visão mística, não aconteceu. Em nossos dias, estamos vendo uma espécie de “renascimento” das religiões e crenças. E aqui vale destacar o crescimento dos chamados evangélicos pentecostais e neopentecostais em todo o mundo, especialmente na América Latina.

Sendo assim, cabe a falar um pouco sobre o que seja o conceito de modernidade líquida, o que entendemos ser uma crítica da modernidade.

1.4 **Modernidade Líquida**

Vale destacar, que a modernidade líquida é uma crítica da modernidade, mesmo com o “derretimento dos sólidos” ainda continuamos na modernidade. Alguns autores, como Foucault e Derrida usam o termo “Pós-modernidade” e outros, como Bauman, “Modernidade líquida”. Não existe uma concepção certa de quando teve início, embora, com as mudanças ocorridas no mundo, é possível termos uma base. De certo modo, somos uma sociedade moderna mais avançada e com novas transformações em todos os aspectos que existiam na ordem antiga.

Bauman (2008), utiliza as expressões, como “liquidez”, “fluidez” e “líquido” para se referir a modernidade em que vivemos, ou seja, em um mundo de coisas que se moldam, mundo de incertezas, de ideias, de pensamentos e de relações pessoais e interpessoais que estão em constantes mudanças.

Sendo assim, acreditamos que o mundo passou por profundas transformações. Bauman (2008), “o que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade”. Valores que pareciam sólidos estão se desmanchando. O progresso e a ordem já não se sustentam. No campo econômico, o modelo capitalista parece não conseguir vencer as constantes crises. Nos países que se diziam comunistas, as contradições levaram ao fim de regimes que tentavam ser uma alternativa ao capitalismo.

Em resumo, acreditamos que as sociedades modernas e aparentemente sólidas já não existem, ou estão desaparecendo. O mundo em nossos dias, não aponta para verdades absolutas ou valores universais. A ideia de uma evolução humana para um paraíso social e econômico perderam a força. Segundo Bauman (2008), na sociedade líquida, tem prevalecido a insegurança e a falta de perspectiva do futuro. Como a água que escorre entre os dedos, as verdades absolutas estão dando lugar às incertezas.

Em uma sociedade líquido-moderna, temos a ideia de necessitar das coisas de formas ágeis e rápidas. Não pensamos mais nos planos em longo prazo, e sim no agora. Vivemos em uma cultura do imediatismo, porém essa busca pela agilidade nos traz uma sensação de insatisfação em todos os aspectos. De fato, a nossa sociedade passou de uma transformação de uma rigidez e solidez para uma totalmente flexível e livre. A insatisfação e as incertezas passam a ter maior poder em nossas vidas, pois acreditamos que não conseguiremos acompanhar as mudanças e na velocidade em que o mundo encontra.

Para Bauman (2007, p.7):

A "vida líquida" é uma forma que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. "Líquido-moderno" é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir.

Portanto, na modernidade sólida, até certo ponto, tínhamos uma certeza e estabilidade do que já estaríamos predestinados a ser, com base nos valores, na cultura, na condição hierárquica e profissional, teríamos a ideia de garantia. Mas, no que vivemos hoje, essas certezas estão em crise, ou seja, não sabemos mais quem somos, o que queremos, não temos mais planejamentos para o futuro, porque o futuro

não é algo concreto. Essas mudanças em nossos meios de vida e relações geram angústias, medos e ansiedades.

Na visão da modernidade líquida, é necessário estarmos nos reinventando em todos os aspectos para não ficarmos de fora do campo de mudanças. Pois nada do que temos hoje é estável, seja no campo do trabalho, do bem-estar e das relações sociais, da ideologia e da cultura.

Os estudos e pesquisas apontam que as mudanças na sociedade atual, nem sempre se resultam em melhorias, como no modelo em que estamos inseridos hoje. De certa forma, houve uma banalização de situações que não deveriam, como as relações, a vida, consumos exacerbados, apenas para ser aceito e inserido na modernidade de hoje. Ela nos traz uma ideia de que nada é duradouro e nada tem conserto, portanto, a ideia presente é que é mais fácil descartar algo, do que procurar uma solução para o problema. Este fato pode ser observado tanto no que diz respeito às relações sociais, bem como aos objetos de consumo.

1.5 O mal estar da sociedade na modernidade líquida

É importante destacar o mal-estar gerado por nossa sociedade líquido-moderna nos remete. Ela está presente em vários aspectos, seja no consumo, na saúde, nas nossas relações e na nossa vida como um todo. Bauman (2008) nos faz refletir sobre as mudanças drásticas em que as relações sejam elas, familiares, relacionamentos e amizades sofreram. Em nossos dias, não conhecemos mais o outro, estamos em relações sem profundidade e descartáveis, podemos ter vários amigos nas redes sociais, mas é apenas nela. De certo modo, somos tratados como mercadorias, onde o melhor perfil, as suas melhores fotos, o seu status na sociedade fazem alguém ser mais notado e inserido do que outro. Deixamos a ideia do “ser” para trás e passamos ao “ter”.

Nos tempos de hoje, o homem pós-moderno é fortemente desumano e individualista. Segundo Bauman (2007), temos a tendência e o prazer de pensarmos em si mesmos e não pensar em um coletivo procuramos nos sobressair em todos os aspectos, com isso, gerando um mal-estar em nossa sociedade.

Neste novo mundo moderno em que estamos situados, as pessoas que não se encaixam ou não agrega valor a nossa sociedade, são consideradas estranhas e são excluídas por não estarem se adaptando e seguindo a velocidade do novo. Somos

bombardeados por informações a cada de segundo, o que ontem estava dito no hoje já não temos mais a certeza.

No âmbito tecnológico e nas redes sociais que estamos. O consumo exacerbado e sem necessidade passa a ter poder sobre todos. Buscamos obsessivamente e compulsivamente por coisas que nos trazem a ideia do “novo”, a novidade, o que está em alta no mercado e na moda apenas para não ficarmos para trás na sociedade e também gerando status para as pessoas. este fato nos remete a ideia de que se não adquirirmos tal produto naquele instante, sermos excluídos dos grupos aos quais pertencemos ou dos quais queremos fazer parte, desta forma:

Para o habitante da sociedade líquido-moderna, toda ceia, diferentemente daquela citada por Hamlet em resposta à pergunta do Rei sobre o paradeiro de Polonius, é uma ocasião “em que ele come” e “é comido”. Não há mais separação entre os dois atos. Na sociedade dos consumidores, ninguém pode deixar de ser um objeto de consumo (BAUMAN, 2007, p. 18).

Como membros de uma sociedade de consumidores, cada pessoa passa a ser tratada e vista como uma mercadoria. Procuramos atribuições que vão nos gerar maiores status e que vão nos vender, sejam em conhecimentos, moda e objetos de valores. Vivemos em um meio em que somos consumidores e também somos consumidos pelo mercado.

De acordo com Bauman (2008, p.13), as pessoas:

São aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas.

As empresas alimentícias não estão preocupadas com a nossa saúde, e nem nós mesmo estamos. Com isso gerando um mal-estar em nossa saúde, pois como vivemos uma vida agitada e de grande correria, passamos a consumir alimentos industrializados, *fast food* e de rápida preparação.

Do ponto de vista psicológico, grande parte da população tem sofrido com depressão e ansiedade por conta da vida em que levamos. Isso acontece muitas vezes, por não conseguirmos acompanhar a sociedade, por não termos as melhores

coisas, por não sabermos quem somos ou o que queremos. Tudo isso acaba trazendo uma grande preocupação na sociedade em que estamos vivendo, cada vez mais as pessoas estão ficando doentes.

Em suma, a modernidade líquida trouxe grandes mudanças, mas ao mesmo tempo gerou grande problemática. Vivemos em uma sociedade extremamente individualista, consumista e passamos a tratar nossas relações e a si mesmo como objetos descartáveis. A nossa vida e nossas relações são ditadas pelo o consumo.

No próximo capítulos abordaremos profundamente sobre sociedades de consumidores e suas relações sobre o consumo, e como ele nos influencia em nossos campos sociais.

CAPITULO II: A SOCIEDADE DO CONSUMO

plus ça change, plus c'est la même chose
(BAUMAN, 2008, p. 18)

A sociedade do consumo é intrinsecamente uma sociedade líquida. Como nos afirma Bauman na citação acima, tudo pode mudar e tudo pode permanecer o mesmo. Numa sociedade de liquidez, tudo que aparentava ser sólido, se encontra de alguma forma fragmentada, tudo que é sólido, se desmancha no ar, nos confirma Marx e Engels)

Mas o que é uma sociedade de consumo? Bauman (2008), afirma que, sobretudo, é uma sociedade da satisfação. Onde há uma busca incessante por saciar desejos, alimentada por uma grande indústria que não só vende os desejos, como

) Berman possui uma obra chamada “tudo que é sólido se desmancha no ar” parafraseando uma célebre frase escrita no manifesto comunista de Karl Marx e Friedrich Engels. Ver BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. Rio de Janeiro: Companhia das Letras: 2007.

também utilizam o próprio consumidor como mercadorias – alvos fáceis de atingir e muitas vezes utilizando sua própria mão de obra no processo “o mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos” (Bauman, 2008, p.18).

Vimos no capítulo anterior, que essa indústria é guiada pelas engrenagens do capitalismo, que produz a matéria prima dos sonhos e desejos dos consumidores, desempenhando esse papel de forma cada vez mais rápida. A tecnologia promove cada vez mais uma “infestação viral” de informações acessíveis aos seus consumidores de maneira instantânea e automática, fato que não só sacia seus desejos consumistas como acelera o desenvolvimento capitalista.

Segundo Lipovetsky (2007) a popularização do termo “sociedade de consumo” se deu entre os anos de 1950 e 1960. A amplificação da venda, troca e consumo de bens materiais passou a ser mais significativa em nível global, mesmo com guerras ocorrendo. A aceleração da vida urbana foi mais que amplificada com a industrialização e as pessoas passaram a adquirir modos e hábitos de vidas totalmente voltadas para o consumo de coisas.

Se por um lado, o capitalismo nos torna consumidores a partir do momento que existimos, onde tudo passamos a consumir com a simples missão de possessão e desejo realizado, por outro, prolifera a infelicidade. A não realização dos desejos provocam ondas de decepção que são tão inerentes do sistema quanto a própria felicidade de realização.

Veremos no próximo tópico um pouco mais sobre essa sociedade de consumidores e entenderemos mais adiante como foram internalizados os seus hábitos.

2.1 A sociedade de consumidores

Estudos apontam que o mercado controla as regras da sociedade do consumo e seus habitantes são chamados de consumidores. Porém, como essa sociedade se distingue das anteriores? No livro a vida para o consumo, Bauman(2008, p.19) descreve que a “sociedade de consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”. Desta forma, o novo arranjo social foi aceito como novo “padrão social” espelhando-se na dinâmica econômica em vigor.

Portanto, a dinâmica do consumo cria um forte vínculo entre os consumidores e os objetos de consumo, pois, sem um não há o outro. Ao mesmo tempo em que essa dependência é gerada, é rompido o sentimento de lealdade para com o objeto que está sendo consumido³ e o que impera é a velocidade e a quantidade de coisas que estão sendo consumidas.

A transição da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores pode ser traduzida pela transição de fetiches. Na sociedade sólida a ideia de fetiche estava centrada na mercadoria já nesta sociedade líquida o fetichismo assume uma nova faceta, o da subjetividade, isto é, em uma ilusão criada pelo consumismo. Para ambos os fetiches se encontra a dialética do sujeito – objeto, mas, apenas para a sociedade do consumo essa dialética se encontra também na dualidade consumidor-mercadoria. Essa dualidade transpassa apenas uma “correlação” e torna-se quase uma premissa, pois, na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem antes se tornar mercadoria.

Por isso, Bauman (2008, p.76) afirma que:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis.

A mercadoria mais vendável que um consumidor tem a oferecer é a força de trabalho. É a mercadoria mais valiosa e é indissociável do seu portador. Para que ele seja realmente elevado ao patamar de consumidor, precisa fazer de si mesmo produto de venda atrativa, própria para ser vendida e consumida pelo mercado, através dos novos termos de trabalho que vão se instaurando seguindo as regras do capitalismo. Entendemos que o consumo organiza as relações sociais da sociedade dos consumidores, sendo o centro das interações humanas que ou são resultado dele ou

³ SILVA, André. A Sociedade Contemporânea: A Visão de Zygmunt Bauman. Resenha: BAUMAN, Zygmunt, Vida para consumo. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.199p. André realiza uma breve leitura sobre a visão de Bauman sobre a sociedade dos consumidores. Na sua escrita relata a diferenciação entre ela e a sociedade anterior, dos produtores, onde havia um grande apego ao material de longo prazo, investindo em certezas, em solidez: joias caras, móveis pesados. No lugar do desapego somos fieis ao consumo, mas não leais ao objeto que estamos consumindo.

Termo citado por Bauman, mas contextualiza-se no termo cunhado por Karl Marx no livro *O capital* (1867) citando a relação do trabalho pelo trabalhador.

foram gerados por ele. A capacidade de trabalho humano já existia na sociedade dos produtores, assim como o consumo não é uma invenção de uma sociedade de consumidores. Porém, tornar essa força produtiva em uma mercadoria pode ser considerada uma de suas criações.

Falar sobre consumo na sociedade de consumidores é, portanto, compreender que ele rege o coro social, mas que está envolto de uma complexa camada política e cultural. Por isso, é necessário ser vista bem de perto para que possa se compreender em sua complexidade, quem é em todo o seu poder e plenitude o consumidor da era contemporânea⁴.

2.2 Consumo versus consumismo

É importante destacar que Bauman (2008) se utiliza do que Max Weber chamou de tipos ideais, que são ferramentas sociológicas que permitem avaliar um período ou fenômeno social, sendo fundamental para formulação do estudo sobre a sociedade que habitamos “o trabalho de construir uma narrativa coerente da nossa experiência compartilhada dessa habitação” (Bauman, 2008, p. 41). Dito isso, através da visão desses tipos ideais, Bauman nos elucida que falar de consumo e de consumismo não é a mesma coisa.

O consumo é praticado basicamente desde a origem e existência dos seres vivos no planeta, podemos elencar que em diferentes tipos de modalidades. É um verdadeiro fenômeno que ocorre de maneira tão “natural” que pode ser considerado trivial, banal, comum. O que se difere do consumismo, que representa uma verdadeira ruptura que englobou várias consequências chamada por Bauman (2008) de “revolução consumista”.

⁴ Bauman (2008) cita Brewer e Trentmann para argumentar que é necessário olhar muito de perto e avaliar além do raso para entender a complexidade que é ser um consumidor na sociedade de consumo. Por isso, afirma que sua obra é mais uma inclusão ao que foi feito anteriormente pelos autores e não mais que uma tentativa parcial de acomodar uma parte do estudo que é o fenômeno do consumo.

Weber constrói os tipos ideais como ferramentas que estudiosos possam usar para estudar um fenômeno sem que reproduzam a realidade tal como ela é em si mesma. WEBER, Max. A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, Gabriel (Org.). **Weber – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1999, p. 79 – 127. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13).

O termo natural pode sugerir que há um “não natural”, já que esse algo é natural. Refiro-me a sensação humana de identificação com algo, que no caso aqui, é o fenômeno do consumo.

Entendemos que o consumo é algo já praticado pelas pessoas desde sempre e que o consumismo é um tipo de evolução, ou revolução como afirma Bauman mais acima. Porém, se faz necessário um pouco mais de reflexão sobre as diferenças de significado e principalmente como esses são aplicados na sociedade.

A revolução consumista se inicia no momento em que o consumo assume um papel central na sociedade, estimulado pelo trabalho. Portanto, assim como o trabalho o consumo é algo que o indivíduo faz dentro da sua rotina, e não totalmente o que o indivíduo é. É a partir do momento em que ele transpassa esse papel quase que secundário, englobando uma série de aspectos da vida privada e social do sujeito, que o consumismo se torna um atributo da sociedade, um novo tipo de arranjo social (o autor ressalta que o consumismo é um arranjo social, uma força que coordena a reprodução sistêmica, sendo resultado de vontades, desejos e anseios humanos)

Nesse novo arranjo social já não cabe mais a velha concepção do “consumo de segurança”, que na sociedade dos produtores era vislumbrado. A ordem do dia é atender a um “volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (BAUMAN, 2008, p. 44). A sensação de estabilidade foi substituída pelo saciar de prazeres cada vez mais momentâneos e instantâneos.

Essa urgência em consumir é sentida também no tempo. O tempo na sociedade dos consumidores não segue ciclos, nem permanece estável. O tempo é pontilhistas^B, o que quer dizer que não segue uma lógica, pode ser considerado inconsistente e não coeso. Essas características fazem com que haja um sentimento de um presente eterno, como se comprimíssemos o passado presente e futuro e só experimentássemos instantes.

Esse sentimento é exposto como rupturas e descontinuidades causadas pela forma como passamos a experimentar o tempo. O que antes era conhecido como um tempo de necessidades é substituído por um tempo aberto, descontinuo e cheio de possibilidades. Essas novas descobertas, novos começos e oportunidades se tornam pilhas de inícios e fins cada vez mais efêmeros (BAUMAN, 2008, p. 46).

É justamente através dessa volatilidade que o consumismo tem sua mais alta representação. Seu prestígio está em fornecer múltiplas escolhas e sonhos prontos,

^B Bauman (2008), utiliza o que ele chama de metáfora, do autor Michel Maffesoli, que afirma que o tempo na sociedade líquido moderna de consumidores é pontilhistas, esse estudo se encontra no livro “*L’instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*”.

mas não tempo suficiente para desfrutá-lo. A cada nova necessidade surgem diferentes mercadorias e dessas mercadorias, novas necessidades. É como um ciclo de ofertas x ofertados, onde constantemente se está em busca do algo a mais. O ápice do prestígio consumista é a insatisfação do consumidor; isso significa que o que ele consumiu já não o deixa mais feliz, sendo necessário consumir a próxima necessidade.

Não obstante Bauman (2008) nos elucida ainda que a maior marca do consumismo, no entanto, não é o consumo acelerado das coisas, mas, o seu descarte. Ao surgir um novo objeto de desejo, não optamos mais por tentar salvar ou concertar algo que quebrou, simplesmente o descartamos:

Sim é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir e juntar*. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir (Bauman, 2008, p. 50).

Essa movimentação é o que impulsiona mercados e que dá o tom do novo comportamento humano. Cria-se um senso de urgência, pressa, movimento, fluidez que até então não havia sido experienciado por sociedades passadas. A busca incessante pela felicidade é confundida (ou fundida) com a necessidade de consumo e o excesso provocado por essa atitude, por sua vez, lidera uma quantidade enorme de itens, objetos e seres descartáveis que até mesmo antes de existir, já são lixo.

2.3 Os hábitos dos consumidores

Os habitantes emergidos da sociedade dos consumidores são em seu seio mercadorias. Elencamos anteriormente que, para que um consumidor seja de fato um consumidor ele deve não apenas “praticar atos de consumo” como deve se fazer a mercadoria mais vendável dentro do mercado. Essa é a principal característica dessa nova sociedade e para se adequar a ela é necessário seguir um *script*: dar significado ao seu tempo e existência através do consumo e o que ele oferece.

Esse significado de existência adentra a *subjetividade do sujeito* como nos informa Bauman (2008), que “a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar e permanecer, uma mercadoria vendável” ou seja, o sujeito para *ser* e existir necessita

se transformar nessa própria mercadoria, se tornar visto, capaz de sustentar sua vida consumista.

Se o *ser visto* é totalmente importante para que o habitante expresse sua participação na sociedade, o *não ser visto* pode ser considerado a pior coisa que pode acontecer a ele. É aquele que não está contido dentro dos círculos sociais, não é considerado pelo sistema e está a “margem”.

A necessidade e urgência criados pelo consumo criam padrões de comportamentos que normalizam vícios e exageros como inerentes ao seu próprio corpo, já que a “ansiedade é apenas um aspecto do comportamento que não apenas recebe permissão para se tornar um hábito, mas é avidamente estimulado a fazê-lo.” (BAUMAN, 2007, p.107). A ansiedade que Bauman retrata nessa passagem é relacionada à necessidade de satisfazer desejos de forma a criar compulsões, que o sistema além de alimentar, direciona.

Portanto, o sistema cria necessidades que se transformam rapidamente em desejos e esses desejos constantes se transformam em compulsões. Quando essas compulsões passam do limite “respeitável”, ocorre o fenômeno do endividamento⁵ o sujeito nesse caso não passa mais a ser *visto ou não visto* e passa a ser *mal visto* o que também faz dele um ser a margem.

A validação da inclusão ou exclusão de um sujeito na sociedade de consumo é ditada pelo mercado, que funciona impulsionando uma reformulação constante de sua representação. Esse sujeito por sua vez, para se fazer aceito deve seguir as regras que estão em vigência, seguindo uma onda de tendências que dão tom, cor e sentido a sua vida.

Podemos refletir se esse sujeito é ativo em suas escolhas, na própria formulação de sua identidade ou se segue um roteiro configurado e moldado para ele pela sociedade. O que se pode afirmar, no entanto, é que o sucesso do consumismo veio junto da expansão da “ideia de estabilidade” ou constante busca dela através da promoção de novas e incessantes necessidades⁶.

⁵ FLORENTIN, Renata Angelis Jamardo; LEMOS, Tiago. **Análise da teoria de Zygmunt Bauman: do consumismo ao superendividamento**. 2018, UNESC. Os autores refletem que os “superendividados” são consumidores falhos que perderam o poder de *compra* e o *acesso ao crédito*. Por isso, são marginalizados pelo próprio sistema que contribuiu ativamente para essa perda.

⁶ Resenha: CAMINHA, Marina. UFF. A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria, de Zygmunt Bauman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

Nesse contexto, podemos atribuir ao marketing⁷ grande responsabilidade na difusão de novos padrões de hábitos e costumes, transformando o comportamento do consumidor através de psicologias aliadas ao estudo constante do habitante (KOTLER, KELLER, 2006). O conhecimento profundo dos consumidores promove a assertividade em criar, vender e promover novas necessidades e desejos, que constantemente são confundidos com *sonhos*.

A própria definição de sonho vai de contra a esse incessante bombardeio de desejos: “anseio ou vontade permanente viva e constante”.⁸ A existência de vontades permanentes fora diluída em experimentos rápidos e passageiros, mas a propaganda executa o papel de atingir o *subconsciente* do indivíduo fazendo com que haja uma ilusão de longa periodicidade que não é sentida na realidade.

O “comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 173). É através da cultura que o marketing atravessa as experiências humanas. É o espaço onde faz todo sentido a necessidade de visibilidade e onde compartilhamos de símbolos dos quais buscamos nos guiar enquanto indivíduos. Por isso a troca de valores culturais entre as pessoas ocorre através do compartilhamento de crenças sobre como deve ser o funcionamento do mundo. Através de gostos e afinidades nos ilumina Solomon (2016), produtos são desenhados com a intenção prévia de ser consumido por determinados indivíduos e determinados grupos que aparentemente compartilham dos mesmos *interesses*.

Nobert Elias (2011), em sua teoria do processo civilizador afirma que o movimento de transformação dos costumes e hábitos de uma sociedade progride de forma lenta através de configurações mentais condicionadas a serem vividas por *cada sociedade*. As grandes transformações sociais ocorridas demandam tempo para se desenvolverem pois, são compostas de fragmentos de um conjunto de comportamentos que estabelecem padrões de práticas.

Dessa forma a transformação do produtor em consumidor se deu através da lenta mudança do significado do produto, que passou a ser veiculado para o apelo do

⁷Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao **estudo das necessidades dos mercados** e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.

⁸ Significado de sonho. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sonho/>. Acesso em: 21 de novembro de 2020 as 17:57.

consumo e não pela importância dele. Passamos a consumir porque o consumo faz parte do novo “acordo de civilidade” o que engloba todo o sentido de existir do ser.

As necessidades mais básicas de sobrevivência foram transformadas em necessidade de consumo e quase não é possível diferenciá-las. Enquanto a sociedade experimenta tempos líquidos, passam por inúmeras experiências e não se aprofundam em nenhuma, tem sua personalidade e intimidade moldada por aspectos econômicos quase não sendo possível dissociar um ser humano de um consumidor.

CAPÍTULO III: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo abordaremos os resultados obtidos através da coleta de dados realizada através de um questionário fechado com o corpo discente e docente da aculdade CESREI localizada na cidade de Campina Grande na Paraíba sobre seus hábitos de consumo Com base nos estudos abordados nos capítulos anteriores sobre os consumidores na modernidade líquida e, tendo como aporte nas ideias de Bauman sobre tais hábitos de consumo na modernidade líquida, procederemos a análise dos dados coletados a fim de verificarmos a sua compatibilidade ou não com as teorias apresentadas anteriormente. Os estudos apontam que na sociedade líquida, passamos a consumir mais produtos e serviços sem necessidades (ditos supérfluos), apenas para saciar os nossos desejos e anseios (vale salientar que esses desejos são produzidos, fabricados, com o intuito de nos fazer consumir cada vez mais).

Para um melhor entendimento, compreensão e visualização dos resultados, elaboramos gráficos, que representarão os resultados dos dados obtidos na pesquisa de campo.

A primeira pergunta do questionário tinha como intuito formamos um perfil da nossa amostra. Desta forma buscamos saber quant discentes e docentes de cada curso responderam, pois acreditamos ser de suma importância montarmos esse perfil para melhor esclarecimento das questões posteriores. Portanto, o gráfico 01, busca apresenta os dados referente a situação de fala dos pesquisados

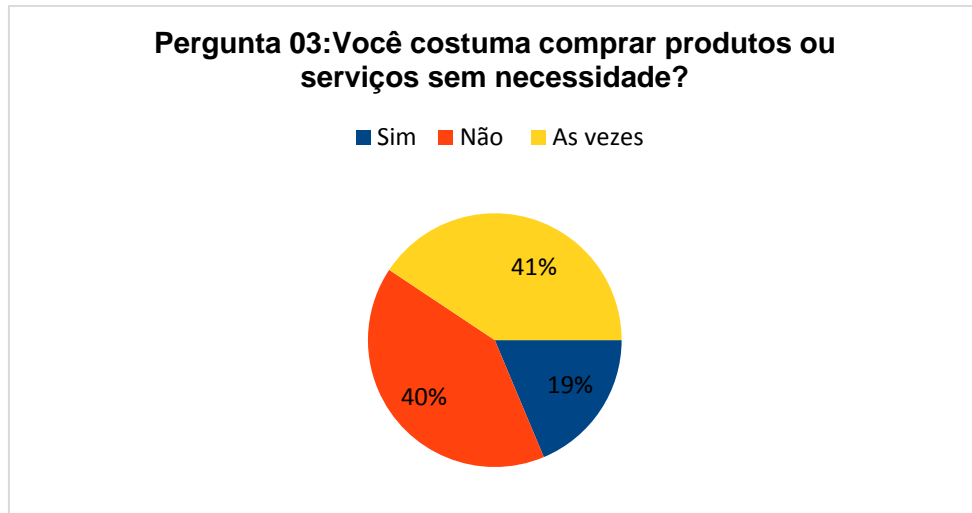


Gráfico 01: Como você se define?

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

De acordo com os dados do último censo da educação superior-Inep/MEC (2019) Faculdade CESREI é composta por 52 professores e 642 alunos ao todo. Como mostra o quadro acima fizemos uma pesquisa com 150 pessoas, a maior parte que responderam foram os alunos do curso de direito composto por 49%, em seguida os alunos do curso de administração com 30%, 9% os professores do curso de direito, 6% aluno de publicidade, 3% professor do curso de administração e 3% professor do curso de publicidade⁸.

Diante disso, a nossa segunda pergunta foi para saber como a pessoa se sente em relação a não poder comprar algo que deseja. Perguntamos: Como você se sente quando não pode comprar um produto muito desejado, conforme podemos observar no gráfico 02, abaixo:

⁸ É preciso deixar claro que muitos professores dessa IES, ministraram aulas em mais de um curso, alguns até ministram aulas nos três cursos, por isso não tivemos uma baixa representatividade dos professores.

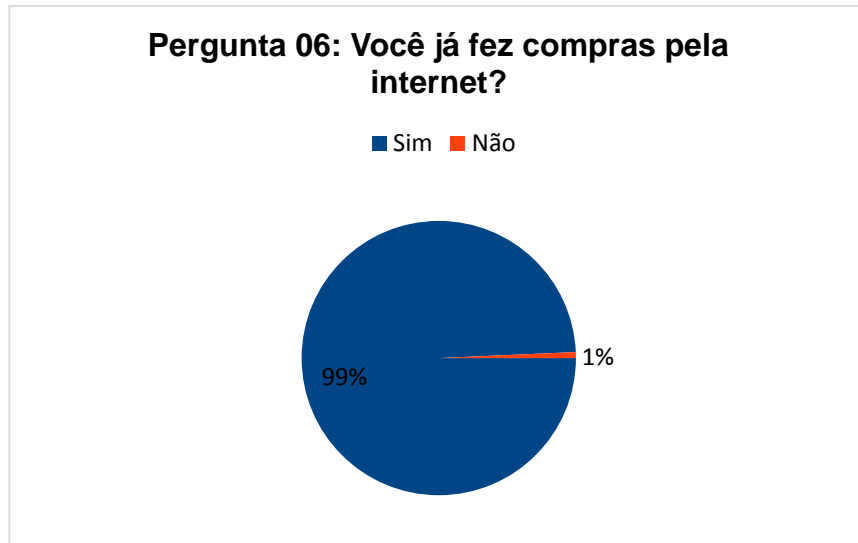


Gráfico 02: Quando você não pode comprar um produto muito desejado?

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Como mostramos nos capítulos anteriores sobre como a ansiedade afeta os consumidores e torna escravos do consumo, procuramos analisar sobre o sentimento que o consumidor sente ao não conseguir comprar aquele produto que ele almeja. Na pesquisa 41% dos entrevistados responderam que fica um pouco ansioso, 34% responderam que não causa nenhum tipo de ansiedade e 25% marcaram que fica ansioso enquanto não garantirem o produto que tanto deseja. Com isso, entendemos que grande parte (66%) tem alguma reação em não ter aquilo que deseja na hora. Compreendemos que o mercado, as propagandas e os próprios consumidores nos fazem sentir essa ansiedade, colocando em nossa mente que necessitamos daquele devido produto para sermos inseridos na sociedade.

Na nossa terceira pergunta do questionário, procuramos saber se eles costumam comprar produtos ou serviços sem necessidade, e as respostas que obtivemos podem ser vistas através do gráfico 03:

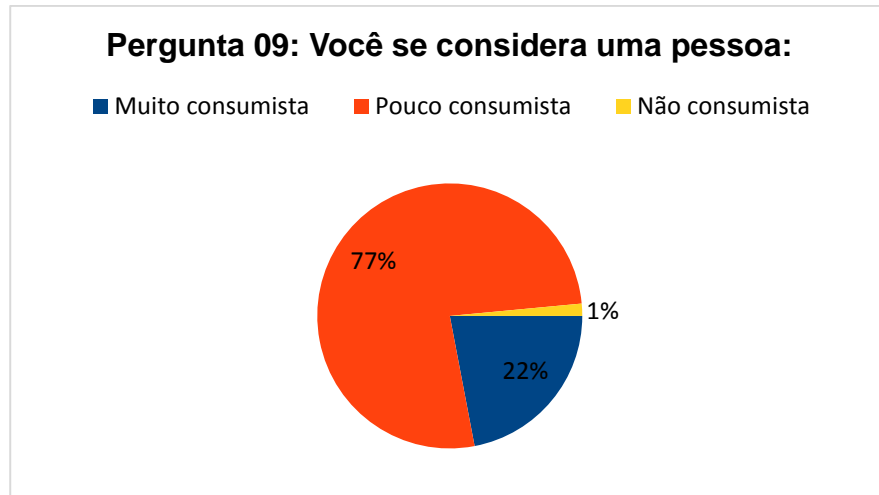


Gráfico 03: Você costuma comprar produtos ou serviços sem necessidade?

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Nas respostas da questão acima, a grande parte (41%) responderam que às vezes compram produtos ou serviços sem necessidade, 19% responderam que sim e 40% responderam que não. Diante desses dados obtidos, analisamos que a maioria compra sem necessidade e isso é uma realidade nossa, em diversas ocasiões adquirimos produtos sem necessidades. Na maioria das vezes apenas para poder se encaixar na nossa sociedade consumista, por influência de alguém ou das propagandas. Com isso, perguntamos aos entrevistados o que influencia eles a comprarem determinado produto e analisamos através do gráfico 04:

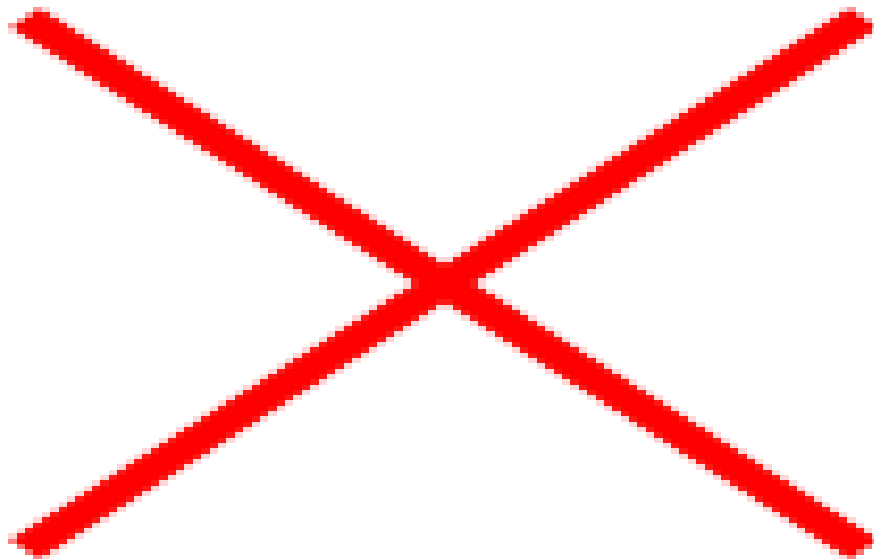


Gráfico 04: O que te influencia a comprar determinado produto?

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Ao analisarmos notamos que a grande maioria (61%) é influenciada pelas propagandas nas redes sociais digitais. Hoje em dia passamos a maior parte do nosso tempo nas redes sociais e, com isso somos atraídos pelas propagandas ou pelas “digitais influencer” como é conhecida as blogueiras que são pagas para fazer propaganda das marcas. Estas têm o poder de nos manipularem a comprar determinado produto. 19% dos entrevistados marcaram que são influenciados pela família e 15% influenciados pelos amigos, o que mostra que ainda somos muito persuadidos pelas propagandas do “boca a boca”, os amigos e familiares nos passam a experiência que teve sobre determinado produto ou serviço que comprou e termina nos influenciando a adquirir também. Apenas 5% marcaram que são influenciados pelas propagandas de TV, já não somos mais tão atraídos como éramos antes pela publicidade na TV, com as tecnologias avançando, passamos muito mais tempo ligados em nossos celulares.

A nossa quinta pergunta ficou composta em saber qual o poder que as propagandas têm de influenciar na hora da compra, conforme nos mostra o gráfico 05:

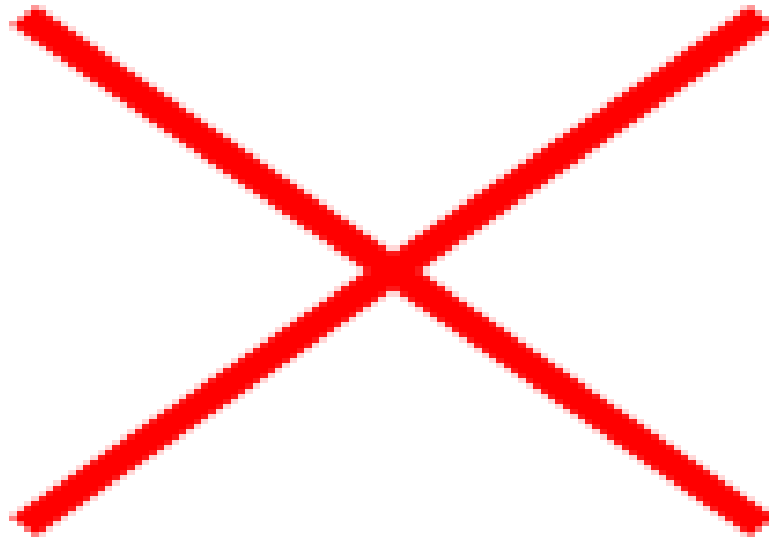


Gráfico 05: Qual o poder das propagandas em te influenciar a comprar um produto?

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Perguntamos qual o poder que as propagandas têm de influenciar na hora de comprar. 58% responderam que elas têm pouca influência, 34% marcou que tem muita influência e 8% marcou que não tem nenhuma influência. Isso mostra que a expressiva maioria (92%) sofre algum grau de influência e apenas 8% se consideram

imunes as propagandas. Com isso, buscamos analisar se eles já realizaram compras pela internet, como mostra no gráfico 06 abaixo:

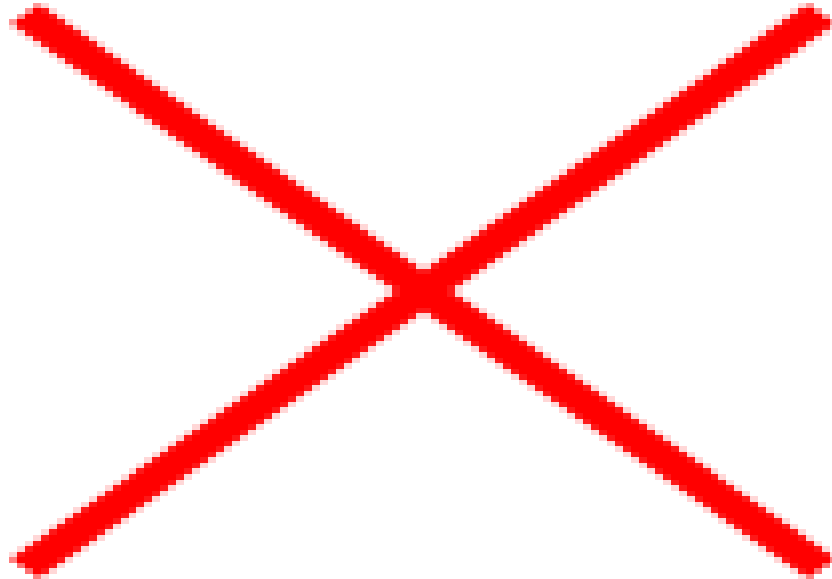


Gráfico 06: Você já fez compras pela internet?

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Hoje em dia os hábitos dos consumidores mudaram e com os avanços tecnológicos, a nossa maneira de comprar também mudou. Raramente vamos em alguma loja no centro ou no shopping para comprar. Grande parte das nossas compras estão sendo feitas pela internet. Muitos compram pela comodidade, pela rapidez e praticidade. Temos um leque de opções de lojas na internet, com preços melhores do que nas lojas físicas, o consumidor não tem estresse em enfrentar filas, sair de casa e correr perigo na rua. Na internet é tudo mais prático, podemos efetuar compras durante as 24h, e as propagandas nos influenciam a comprar mais. A maioria das vendas das lojas físicas são feitas por sites, *Instagram* ou *WhatsApp*. Podemos notar também uma grande quantidade de pequenas empresas que abriram lojas online nessa pandemia do Novo Corona Vírus. Buscamos analisar também quais os receios que entrevistados tem de fazer compras pela internet. O resultado pode ser visto no gráfico 07 abaixo:

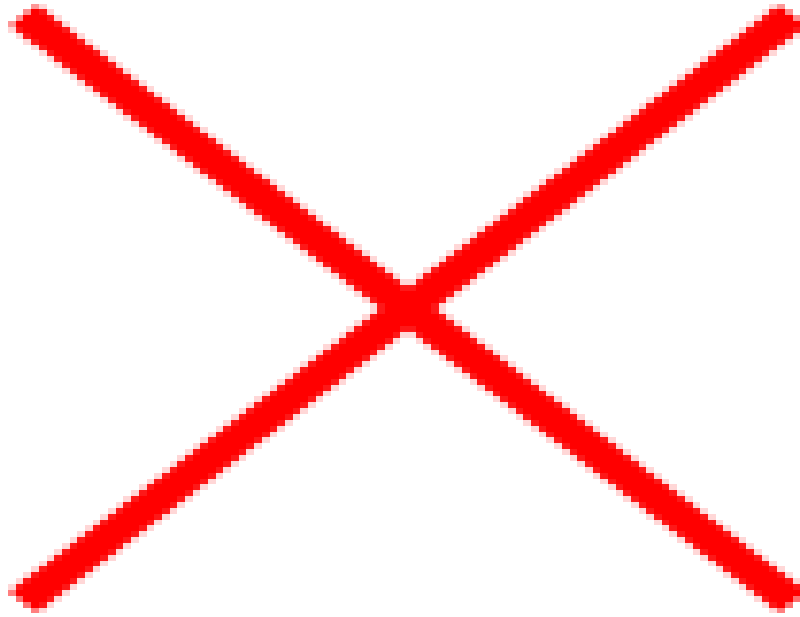


Gráfico 07: Se você responde NÃO a pergunta anterior, porque você tem medo de comprar pela internet?

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Como podemos ver no gráfico acima, a grande maioria (86%) respondeu que nenhuma das alternativas, 6% tem receio do produto ser diferente, 4% acham que a troca ou conserto é mais complicado e os outros 4% responderam que tem medo de perder o dinheiro. Algumas pessoas ainda tem receio de comprar pela internet, infelizmente existem sites que não são confiáveis e as pessoas acabam perdendo com isso. Também a geração mais velha que não tem tanto conhecimento em mexer nas redes sociais, ainda preferem a compra presencial, mas é uma minoria. Queríamos ter ciência se eles tinham conhecimento dos seus direitos como consumidores, conforme mostra o gráfico 08 a seguir:

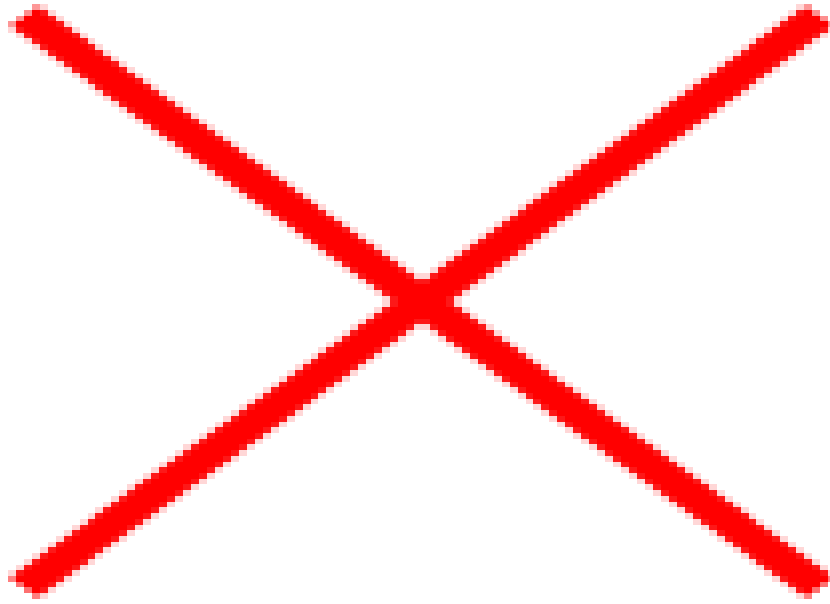


Gráfico 08: Você conhece os seus direitos como consumidores?

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Os meios de comunicação e as mídias sociais têm enfatizado muito os direitos dos consumidores, além de provocar nas empresas todo o cuidado para que sua reputação não seja atingida por falhas na qualidade e na entrega de seus produtos ou serviços. Hoje além da atuação dos órgãos oficiais de defesa do consumidor existem os sites de reclamações que podem prejudicar ou até mesmo inviabilizar aquelas empresas que lesionam seus clientes ou prestam serviços de baixa qualidade. Essas informações se espalham com muita frequência nos meios de comunicação e faz com que cada vez mais as pessoas se conscientizem e exerçam seus direitos. Na pesquisa apenas 3% afirmaram não conhecer nada sobre seus direitos e uma boa parte (28%) conhece muito bem os seus direitos e a maior parte (69%) conhecem pelo menos um pouco dos seus direitos. Buscamos também analisar a característica consumista dos entrevistados, como mostra o gráfico 09 a seguir:

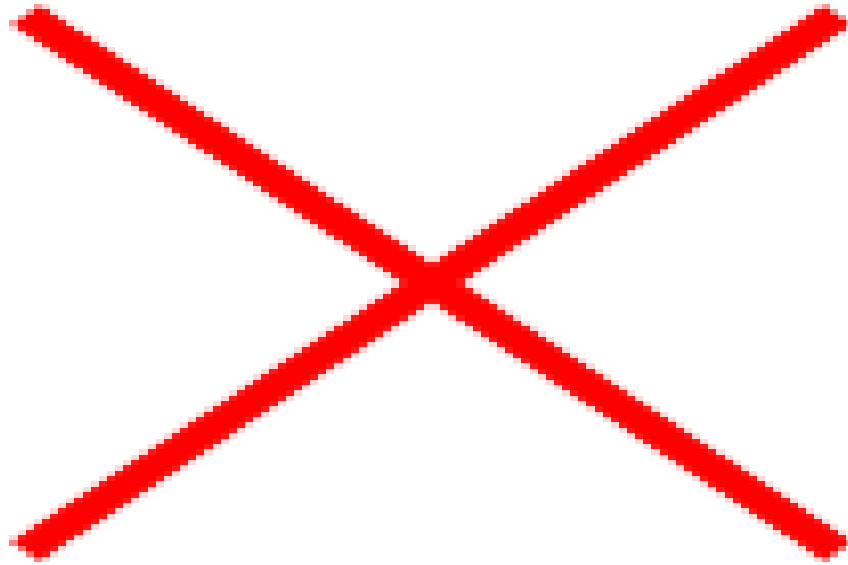


Gráfico 09: Você se considera uma pessoa:

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Atualmente vivemos numa era de consumismo exacerbado. Das pessoas entrevistadas apenas 1% delas se consideram não consumistas, 22% muito consumista e 77% pouco consumista. Os números por si só expressam com fidelidade o quanto a nossa sociedade está cada vez mais ligadas aos apelos modistas em detrimento daquilo que seria apenas o necessário para a nossa sobrevivência. Procuramos investigar como os entrevistados se comportam com relação as tendências do mercado como nos mostra o gráfico 10 abaixo:

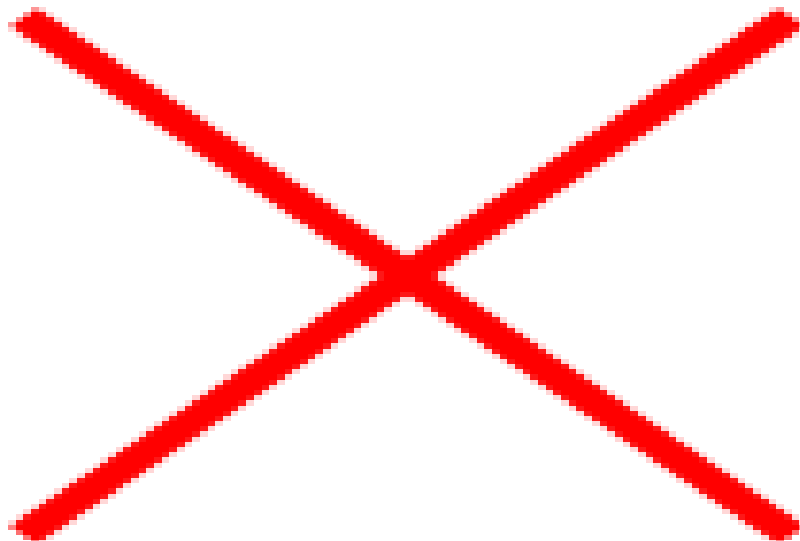
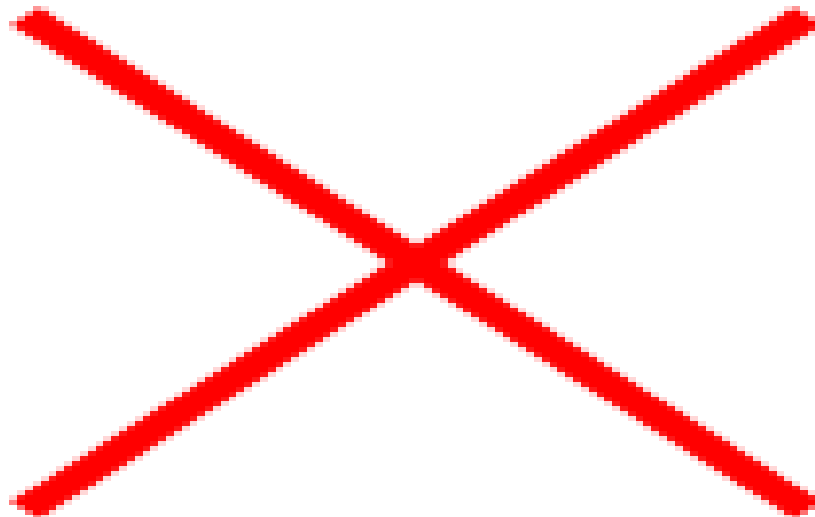


Gráfico 10: Você costuma acompanhar as tendências do mercado de consumo?**Fonte:** Pesquisa de campo (2020)

Os fortes apelos provocados pelas indústrias e comércios com os mais diversos tipos de influências, principalmente as propagandas nos meios tradicionais de comunicação e as mídias sociais, exercem um papel extremamente persuasivo causando nas pessoas, mesmo que de forma inconsciente, algum grau de dependência quanto as tendências do mercado. Apenas 27% das pessoas das pessoas pesquisadas afirmaram não acompanhar as tendências do mercado enquanto as demais (73%) acompanham sempre ou eventualmente. Queríamos saber com que intensidade as pessoas se arrependem após adquirirem um produto ou serviço. Isto é sintetizado no gráfico 11 na sequência:

**Gráfico 11: Você costuma se arrepender quando compra um produto ou serviço?****Fonte:** Pesquisa de campo (2020)

O arrependimento pela compra de um produto ou serviço é bastante plausível. Muitos são os motivos para isso, como defeitos, vícios, baixa qualidade, compra por impulso, demora para o recebimento, comprometimento de renda, etc. Mas certamente com o grande crescimento das vendas virtuais onde não se tem o contato direto e antecipado com o produto para fazer uma melhor avaliação (provar, testar, sentir e ter uma visão ainda mais real de tamanho, robustez, peso, etc.) este arrependimento é mais provável do que quando a compra é feita presencialmente. Dos entrevistados apenas 8% nunca se arrependeram. A grande maioria (84%) já se arrependeu algumas vezes e para 8% dos entrevistados esse arrependimento é muito frequente.

Os resultados sintetizados nos gráficos acima procuram esclarecer se de fato nos dias atuais às pessoas realmente estão consumindo cada vez mais do que necessitam, como elas se sentem com os fortes apelos do mercado, se são capazes de mudar seus hábitos normais de consumo e quais os meios que o mercado utiliza para que se submetam a esse consumo exagerado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as informações coletadas os objetivos dessa pesquisa foram atendidos, buscando compreender quais os motivos, as influências e os desejos que levam os consumidores a consumir mais do que o necessário. Para isso realizamos uma imersão histórica com o intuito de contextualizar o cenário que propiciou o aumento desse consumo e do mal estar que isso gerou em nossa sociedade. Analisamos como a Revolução Francesa (que rompeu até certo ponto com as estruturas sociais, políticas e econômicas) e a Revolução Industrial (que expandiu o capitalismo) foram marcos decisivos para a história da modernidade. Com isso, analisamos que a chamada sociedade moderna rompeu com a centralização do pensamento baseada a partir da revelação divina para um baseado na Razão e na

Ciência. A Revolução industrial foi também de suma importância, pois ela modificou a forma de trabalho, houve a formação de um novo sistema econômico: O capitalismo (que é a busca incansável pelo lucro e acúmulo de bens) e promoveu a divisão da nossa sociedade em classes (burguesia e proletário). O advento da globalização possibilitou o aumento, a velocidade e a praticidade do consumo, da comunicação, das transações econômicas.

Diante disso, observamos também que de acordo com Zygmunt Bauman há dois tipos de modernidade: A sólida que é referente ao passado, como o próprio termo remete que é algo concreto, que não experienciava mudanças e as pessoas tendiam a enxergar tudo como verdade absoluta. A Razão deveria garantir a segurança da sociedade em geral. Os homens não tinham a sua liberdade de escolha e nem o próprio querer. Para ocorrer a mudança do sólido para o líquido, segundo Bauman, foi necessário haver o chamado “derretimento dos sólidos” que era necessário se livrar das crenças, valores, obrigações e lealdade que prendiam o homem ao passado. Com isso, entramos na fase líquida da modernidade, formando uma sociedade mais avançada e com novas transformações. Nessa nova fase da modernidade tudo é totalmente fluído, cheio de incertezas e de ideias e verdades que estão sempre em constantes mudanças.

Essa inconstância e incerteza nos traz mal-estar, pois, não sabemos mais quem somos, o que queremos, o que vamos ser no futuro. Isso gera o aumento no consumo, aumentam as nossas inseguranças, afeta as nossas relações sociais pessoais, e os malefícios que geram em nossa saúde. É necessário sempre estarmos nos reinventando para não ficarmos para trás na nossa sociedade líquida. Nada do que temos é duradouro.

Destacamos o mal-estar que é gerado em nossa sociedade e observamos que estamos totalmente egoístas e individualistas, não pensamos mais na sociedade como um todo. Passamos a nos tratar e a tratar os outros indivíduos como mercadorias, onde o que ganha é quem tem as melhores atribuições, o que gera status, as melhores versões e imagens, as nossas relações sociais e pessoais também sofreram com isso, hoje está sem profundidade alguma.

O consumo exacerbado e sem necessidade passa a tomar poder sobre a gente. Pois, buscamos obsessivamente coisas que nos remete ao “novo”, aquilo que vai nos gerar ganhos e ser inserido na sociedade, o que está em alta no mercado e na moda. Analisamos também que na nossa sociedade tem adquirido muito mais problemas de

depressão e ansiedade por conta do meio em que vivemos hoje. Hoje não temos mais nada que nos remete a segurança sejam elas no trabalho, nas relações, no futuro, isso acaba nos deixando com problemas pois temos a ideia de não estarmos mais inseridos na sociedade ou por não acompanhá-la.

Para isso analisamos também a sociedade de consumo e o que seria essa sociedade. Notamos que é uma sociedade que busca incansavelmente saciar os desejos e anseios do consumidor, mas também, transformando-os em mercadorias. A indústria é guiada pelo capitalismo que produz a matéria prima dos sonhos e a tecnologia promove a rapidez com que essas informações e produtos cheguem mais rápidos aos consumidores.

Fizemos análises com os alunos e professores da Faculdade Cesrei para compreender esses hábitos dos consumidores, com isso elencamos que a grande maioria tem algum efeito de ansiedade em relação à não comprar algo que deseja, analisamos também que muitos dos entrevistados compram produtos sem necessidades alguma muitas vezes por influência da nossa sociedade consumista, por alguém, das propagandas e com isso, perguntamos aos entrevistados o que influenciava mais na hora da compra, a grande maioria respondeu que era por influência das propagandas nas redes sociais digitais. Perguntamos também qual era o poder que elas tinham sobre isso, a grande maioria respondeu que sofre algum grau de influência. A maior parte dos entrevistados responderam que fazem compras pela internet, essas compras tem tomado uma grande proporção por conta da praticidade, comodidade e sem estresse. Procuramos analisar também o que algumas pessoas tem receio em comprar na internet, poucos responderam que tinham receio do produto ser diferente, outros na questão de troca e alguns em receio de perder o dinheiro. Perguntamos se eles tinham conhecimento sobre os seus direitos como consumidores, analisamos que 69% conheciam pelo menos um pouco sobre, mesmo com tudo na internet, ainda uma grande parte ainda não tem total conhecimento sobre eles. Das pessoas entrevistadas apenas 1% delas se consideram não consumistas, 22% muito consumista e 77% pouco consumista. Muitos dos entrevistados acompanham as tendências do mercado eventualmente e sempre. Dos entrevistados apenas 8% nunca se arrependeram. A grande maioria (84%) já se arrependeu algumas vezes e para 8% dos entrevistados esse arrependimento é muito frequente.

Finalmente podemos concluir que de fato a sociedade atual tem se deixado moldar pelos mais diversos tipos de influências, principalmente as propagandas e os

modismos e se submetendo ao conceito que para ser moderno, ter status e se sentir bem é necessário estar alinhado com as tendências do mercado. Essas influências recebidas conscientemente ou mesmo de forma subliminar, fazem com que as pessoas alterem seus hábitos tradicionais de consumo para que se sintam melhor (mesmo que por pouco tempo, pois o mercado estimula essa busca sem fim) ou na verdade se sintam melhor inseridas na modernidade que o mercado estimula. Já não basta mais só ter os recursos e condições para simples sobrevivência. Torna-se necessário, além disso, as outras condições que o mercado exige para se estar na moda, ter status e ser feliz, mesmo que o conceito de felicidade seja mais relevante na percepção dos outros do que de si mesmo. O importante já não é só ter, mas também parecer ter.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. Disponível em PDF

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Disponível em PDF

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Disponível em PDF

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: A aventura da modernidade**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.

CRUZ, D. N. da. **Pós-modernidade ou hipermodernidade? o sujeito contemporâneo sob a ótica de lipovetsky e bauman**. Sapere Aude, 9 (18), 351-371. Disponível em: < <https://doi.org/10.5752/P.2177-6342.2018v9n18p351-371>> Acesso em: 25 de novembro de 2020.

DINIZ, Ariosvaldo. BRASILEIRO, Maria Dilma; LATIESA, Margarita. **Cartografia das novas investigações em sociologia**. João pessoa: EDU – UFPB/Manufatura, 2005.

ELIAS, Nobert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Tradução: Ruy Jungmann; revisão e apresentação: Renato Janine Ribeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. vol. 1

FLORENTIN, Renata Angelis Jamardo, LEMOS, Tiago. **Análise da teoria de Zygmunt Bauman: do consumismo ao superendividamento**. 2018, UNESC. Disponível em PDF

CAMINHA, Marina. UFF. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria, de Zygmunt Bauman**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Universidade federal fluminense. (Resenha Disponível em PDF)

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em PDF

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. 12. Edição**. São Paulo, 2006. Disponível em: < <https://document.onl/documents/administracao-de-marketing-kotler-keller-12a-edicao-pdf-57821008bec6b.html>> Acesso em: 21 de novembro de 2020.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. tradução, Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LAGO, Filipe Wesley Gomes do; REIS, Jovelina Maria Oliveira dos. **Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond**: interdiscursividade nas obras dos autores. Cadernos Zygmunt Bauman 2236-4099, UFMA, 2016. Disponível PDF

MARTINS, Carlos Benedito. **O que é sociologia**. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Disponível em PDF

SILVA, André. **A Sociedade Contemporânea**: A Visão de Zygmunt Bauman. Resenha: BAUMAN, Zygmunt, Vida para consumo. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.199p. - Universidade Católica de São Paulo. Disponível em PDF.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico] / Michael R. Solomon; tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SIGNIFICADO de sonho. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/sonho/>> Acesso em: 21 de novembro de 2020.

TOURAINE, Alain. **Crítica da modernidade**. Tradução Elia Ferreira Edel. Petrópolis: Vozes, 1994.

WEBER, Max. **A objetividade do conhecimento nas ciências sociais**. In: COHN, Gabriel (Org.). FERNANDES, Florestan (Coord.). **Weber – Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13. São Paulo: Ática, 1999, p. 79 – 127.

APÊNDICES

APÊNDICE A- roteiro de perguntas



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO
RAMOS – CESREI**

FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

Nome da Pesquisadora: Rebecca Beatriz S. Lyra

Prof. Orientador: Cleoneide Moura do Nascimento

ESTAS PERGUNTAS FAZEM PARTE DA NOSSA PESQUISA FEITA COM O CORPO DOCENTE E DISCENTE DA FACULDADE CESREI SOBRE OS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES NA MODERNIDADE LÍQUIDA

INSTRUMENTO I

Roteiro de perguntas com o corpo docente e discente da Faculdade Cesrei

1. **Como você se define:**
 - a) **Professor- curso de direito**
 - b) **Professor- curso de administração**
 - c) **Professor- curso de publicidade**
 - d) **Aluno- curso de direito**
 - e) **Aluno- curso de administração**
 - f) **Aluno- curso de publicidade**

2. **Quando você não pode comprar um produto muito desejado:**
 - a) **Fico um pouco ansioso**
 - b) **Fico ansioso enquanto não comprar**
 - c) **Não me causa nenhuma ansiedade**

3. **Você costuma comprar produtos ou serviços sem necessidade?**
 - a) **Sim**
 - b) **Não**
 - c) **As vezes**

4. **O que te influencia a comprar determinado produto?**
 - a) **Minha família**
 - b) **Meus amigos**
 - c) **As propagandas nas redes sociais digitais**
 - d) **As propagandas na TV**

5. **Qual o poder das propagandas em te influenciar a comprar um produto?**
 - a) **Muita influencia**
 - b) **Pouca influencia**
 - c) **Nenhuma influencia**

6. **Você já fez compras pela internet?**
 - a) **Sim**
 - b) **Não**

7. **Se você responde NÃO a pergunta anterior, porque você tem medo de comprar pela internet?**
 - a) **Acho que posso perder meu dinheiro**
 - b) **Receio de o produto ser diferente do anunciado**
 - c) **Em caso de conserto ou troca fica mais complicado**
 - d) **Nenhuma das alternativas**

8. **Você conhece os seus direitos como consumidores?**
 - a) **Sim, conheço muito bem**
 - b) **Conheço um pouco**
 - c) **Não conheço nada**

9. **Você se considera uma pessoa:**
- a) **Muito consumista**
 - b) **Pouco consumista**
 - c) **Não consumista**
10. **Você costuma acompanhar as tendências do mercado de consumo ?**
- a) **Sempre**
 - b) **Eventualmente**
 - c) **Não acompanho**
11. **Você costuma se arrepender quando compra um produto ou serviço?**
- a) **Muitas vezes**
 - b) **Poucas vezes**
 - c) **Nunca me arrependo**