

# CULTURA CONSUMISTA EM TEMPOS DE HIPERMODERNIDADE: UM ESTUDO DE CASO NO CALÇADÃO CENTRAL DA CIDADE DE PELOTAS - RS

*Taciela Nunes Garcia<sup>1</sup>  
Sidney Gonçalves Vieira<sup>2</sup>*

## RESUMO

Na atualidade a cultura das sociedades urbanas transformou-se em uma cultura consumista, onde o importante para as pessoas é a busca por tudo que é novo, exclusivo e diferenciado dos demais produtos. Esse hábito de consumir em busca da diferenciação e de maior status perante as outras pessoas resulta na emanação da vaidade e do egoísmo de querer ser melhor e maior do que os outros consumidores. Por essa característica consumista, o século XXI, adquiriu um conceito que caracteriza essa sociedade, o hipermodernismo, que dá justificativas à essa vida de aparência. O trabalho trabalha com a hipermodernidade em Pelotas. Particularmente no calçadão central da cidade, abordando os seus consumidores.

**Palavras-chave:** Cultura. Comércio. Consumo. Hipermodernidade. Calçadão.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a temática da geografia do comércio e do consumo, com enfoque para o estudo do conceito de hipermodernidade e a sua presença na sociedade contemporânea através da cultura de consumir.

O objetivo desse trabalho consiste em compreender o conceito de hipermodernidade e sua real participação na constituição do consumidor contemporâneo. Além de relacionar esse conceito à cultura do consumo que se faz presente no seio da sociedade urbana de Pelotas como forma de investigar a presença de consumidores hipermodernos nessa cidade, com estudo de caso no calçadão central da cidade.

O calçadão foi criado com a intenção de centralizar o comércio da cidade num único espaço, e, assim se consolidou como um centro comercial. Ali se concentra a maioria dos estabelecimentos comerciais que possuem maior relevância na economia local. Têm-se lojas de vestuário, eletrodomésticos, acessórios, eletroeletrônicos e calçados. Há uma grande circulação de pessoas, público pelotense e um grande número de habitantes de cidades vizinhas que veem Pelotas como pólo comercial da região Sul do RS, pois a cidade é assim conhecida pela economia fundamentada no setor terciário (comércio e prestação de serviços), cerca de 60%.

O trabalho está embasado no diferenciado comportamento que a sociedade urbana contemporânea apresenta no século XXI quando a questão envolve o ato de consumir, pois o que se observa é a prática de um consumo desmedido, sem justificativas plausíveis baseadas em alguma necessidade vital. Consumir se transformou em um hábito frequente que as pessoas realizam buscando as suas satisfações pessoais. Consumir se transformou em estilo de

vida, de manifestação cultural visto que todas as camadas da sociedade de acordo com as suas condições financeiras consomem. Essa manifestação é reconhecida como cultura consumista.

Já no século XX, o autor Mike (1995), nomeava e identificava a sociedade do período como sendo consumista, visto que as pessoas compravam os produtos esperando encontrar neles inovações que proporcionariam a cada uma delas, conforto e prazer. Eram os tempos pós-industriais, chamados de pós- modernos, onde começa a se formar uma sociedade desvinculada do funcionamento industrial, o poder de compra e a valorização dos produtos expostos nas lojas elevam-se, consequentemente nota-se a aparição de consumidores de diferenciadas classes sociais nos grandes centros de consumo principalmente devido o fato do setor terciário, especialmente o comércio e os serviços, adquirirem importância econômica nesses espaços.

A geografia aborda essa relação do homem com a cultura do consumo, sob diferentes perspectivas, uma delas é a geografia cultural.

Essa perspectiva surge na Alemanha, por volta de 1800, quando Ratzel descobre no decorrer de seus estudos uma nova geografia, uma ramificação da geografia humana, que ele vem chamar de antropogeografia, cuja abordagem envolve os seres humanos como dependentes do ambiente onde estão instalados e que a mobilidade desses seres é fundamental para sua subsistência, pois assim podem buscar novos espaços onde encontrarão alimentos e formarão suas comunidades. Ratzel observou, ainda, que para essa expansão o homem necessitava de ferramentas que lhe ajudassem na ocupação e adequação do lugar em prol de seus benefícios. Com isso, Ratzel propôs um conceito de cultura ligado aos materiais que facilitariam a mobilidade humana por entre os espaços.

Outro estudioso alemão, Otto Schlüter, relacionou a geografia humana com a capacidade que o homem tem de adaptar os espaços em prol de suas necessidades. Seus estudos abordavam a paisagem como sendo o objeto dessa geografia. Aqui a cultura é vista como a superação da natureza pelo homem.

Para os geógrafos alemães a cultura, de fato, estava relacionada à capacidade humana de dominância sobre a natureza, através de mecanismos, técnicas e utensílios adquiridos. Além da influência direta do conceito do darwinismo, lei dos mais resistentes, e, também, o destaque dado à paisagem como sendo a imagem da cultura de um povo.

O autor francês que trabalha com geografia cultural, Paul Claval em 2001, lançou seu livro A Geografia Cultural. Nessa obra Claval faz uma retrospectiva da história da geografia cultural e fala sobre todas as fases e estudos pelos quais passaram os geógrafos culturais. Chegando ate o século XX, num espaço humanizado remodelado pela cultura, onde há uma

modernização da cultura, uma transição cultural, que fez com que aspectos econômicos da modernização invadissem a cultura das sociedades urbanas. Por consequência dessa análise para Claval:

A cultura é a soma dos comportamentos, dos saberes, das técnicas, dos conhecimentos e dos valores acumulados pelos indivíduos durante suas vidas e, em uma outra escala, pelo conjunto dos grupos de que fazem parte. A cultura é herança transmitida de uma geração a outra. Ela tem suas raízes num passado longínquo, que mergulha no território onde seus mortos são enterrados e onde seus deuses se manifestaram. Não é portanto um conjunto fechado e imutável de técnicas e de comportamentos. Os contatos entre povos de diferentes culturas são algumas vezes conflitantes, mas constituem uma fonte de enriquecimento mútuo. A cultura transforma-se, também, sob o efeito das iniciativas ou das inovações que florescem no seu seio. (CLAVAL, Paul. A Geografia Cultural; tradução de Luiz Fagazzola Pimenta e Margareth de Castro Afiche Pimenta. 2<sup>a</sup> ed. Florianópolis: Ed. Da USFC, 2001.)

A forma de análise agora estará voltada à observação das relações e reações das sociedades presentes nos espaços urbanos. A questão cultural será vinculada com os sentimentos que envolvem o homem e o seu semelhante e o lugar de convívio desses, a partir da percepção das relações de afeto e da forma de vivência cotidiana presentes nesse meio social. Bem como será dada a questão da identidade social uma maior importância, visto que a mesma será comportada e equiparada como um reconhecimento do homem perante os demais membros do seu círculo de relação.

Os costumes passam a ser confundidos com os hábitos cotidianos. A geografia cultural pós- moderna mescla então, a relação homem- natureza de uma forma diferenciada das demais perspectivas, visto que aqui as relações desenvolvidas envolvem não, somente, a ação do homem sob o ambiente natural, mas, também, as influências que o seu modo de vida exerce em toda uma sociedade. É a cultura que irá diferenciar os seres e fará com que esses se dividam em grupos de características similares. Por conseguinte as modificações que acontecem nas relações humanas derivadas de aspectos sócio-geográficos farão com que surjam novos e diversos ambientes culturais com diferenciadas culturas de vida.

Com a passagem para o século XXI, as relações sociais são consolidadas prioritariamente em torno da busca incansável pela satisfação das necessidades de forma “descontrolada” na medida em que não há um contentamento alcançado pelas pessoas que seja suficiente, pois quanto mais desejam mais o mercado cria novas versões ou produtos semelhantes com maior número de funções estimulando novas necessidades de gastos. É a normativa de funcionamento do sistema capitalista. Os consumidores consomem não em busca de satisfazer necessidades imediatas, apenas, mas sim na busca pelo prazer, pela satisfação pessoal, individual, pelo prazer do consumo. Os comerciantes por sua vez, buscam

formas de fazer com que o consumidor se sinta “em casa” e queira consumir ainda mais e sempre naqueles mesmos espaços. Para isso criam artifícios e singularidades e aprimoram o design dos seus estabelecimentos em busca da permanência do consumidor e da certeza do retorno do mesmo ao local. A respeito disso Cachinho (2002, p.16) salienta:

O comércio é influenciado diretamente pelo ambiente sócio- espacial no qual está situado. Diretamente o público que freqüenta estes espaços fornece aos lojistas um modelo de consumidor que precisa ser conquistado “(:) O espaço, socialmente construído, forma o contexto onde se desenrolam as práticas comerciais e intervém diretamente na sua (re) produção material e simbólica [...].”(CACHINHO, Herculano A. P. O comércio Retalhista Português: pós-modernidade, Consumidores e Espaço, Lisboa: Editora: GEPE, 2002.)

Sendo assim torna-se possível perceber que o consumidor dos tempos atuais está conectado diretamente a tudo que é novo e que está na moda, porque tudo que possui caráter inovador o torna diferenciado dos demais, já que há uma aparente sensação de ser exclusivo. Ocorre a volta da valorização do sentimento de narcisismo e a exaltação do egoísmo.

Esse mundo de aparências relacionado a tudo que é moda é considerado o carro chefe do novo conceito que surge no século XXI, conhecido como hipermodernidade. Lipovetsky (2007) comprehende hipermodernidade como sendo o fato das pessoas estarem sempre na moda, em evidência perante os demais ao seu redor, principalmente através do consumo. Aprofunda um conceito que tem seus primórdios na pós-modernidade, que será a principal particularidade dessa nova era de consumo que surge, o hiperconsumo, baseado na ideia de que para as pessoas o ato de comprar não significa demonstrativo de riqueza, mas em primeiro lugar encontro do prazer e da satisfação que tanto procuram. Primeiramente, hiperconsumir para saciar as insatisfações íntimas e pessoais e, posteriormente, demonstrar poder. Assim essa nova visão do consumidor contemporâneo é elevada a conceito de destaque quando se percebe que a sociedade urbana esta completamente ligada à aparência esquecendo a essência do ser humano, as qualidades do caráter e considerando apenas o que elas possuem de bens materiais. O egoísmo e o individualismo são as principais características desse consumidor hipermoderno.

## 2 METODOLOGIA

O trabalho é composto de pesquisas bibliográficas acerca da temática abordada, relacionando conceitos com as situações encontradas durante a investigação. Além disso, estão sendo realizados trabalhos de campo, com questionários direcionados aos consumidores

que frequentam o “calçadão” de Pelotas, em busca de respostas que comprovem o objetivo do estudo. Os principais questionamentos dessas entrevistas são: a frequência com que visitam o centro comercial da cidade, o que buscam, onde encontram a razão pela qual consomem, e, principalmente, a identificação das reais necessidades para que se tenha o hábito de consumir de forma descontrolada.

O método de estudo é baseado na dialética, exposta por Marx durante sua trajetória de análise, pois a pesquisa será composta de momentos de observação direta do local e dos frequentadores, onde o entrevistador participa dos questionamentos manifestando-se durante o diálogo, além da investigação da presença da hipermoderne entre os consumidores com o intuito de explicar como acontece a manifestação e de que forma se desenvolve. Martins (1996) explana sobre o pensamento de Marx, através de Lefebvre, falando acerca da investigação com relação às classes sociais, onde diz que o método dialético trabalha essas classes a partir da investigação e da pesquisa das mesmas de forma a conhecê-las, assim como, será a busca no trabalho em questão. A necessidade do consumidor também será abordada conforme os princípios de Marx. Em sua explanação sobre a necessidade para Marx, Heller (1978), define, conforme Marx, que a necessidade é constituída de uma tríade de características que são: a venda da força de trabalho ao capitalismo pelo trabalhador e não o seu trabalho propriamente, o desenvolvimento das categorias que geram a vontade e demonstração de lucros são consideradas por esse estudioso apenas formas de representar a mais valia e, por fim, o significado do valor de uso e do valor de troca de mercadorias. Para Marx, não há nenhum valor de troca sem valor de uso, sendo a troca uma forma de usar o produto em prol das necessidades humanas, ou seja, um valor de uso é considerado uma necessidade.

A relação entre as características hipermodernas e o local de estudo de caso, o “calçadão” central da cidade, serão investigadas a partir da observação dos lugares desse espaço, se possuem indícios semelhantes a esse conceito, bem como a análise dos questionários dos consumidores que participarem da pesquisa buscando encontrar alguma identificação das respostas com o hiperconsumo. Dessa forma será possível perceber se há a manifestação da hipermoderne nesse espaço.

### **3 DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO**

O lugar de estudo de caso, como mencionado anteriormente, é o calçadão central da cidade de Pelotas, um lugar estratégico para o comércio local se estabelecer, pois concentra

todas as lojas num mesmo espaço por onde as pessoas obrigatoriamente tendem a ter que passar para realizar ao menos uma compra. O calçadão está localizado entre quatro das principais ruas do centro, conforme imagem a seguir:



Figura 1: Localização do calçadão da Rua Andrade Neves  
Fonte: *Google Heart*- acervo da autora, ano: 2011

A pesquisa encontra-se em caráter de desenvolvimento, estão sendo estruturadas as bases da fundamentação teórica, bem como a elaboração de simples questionários para o conhecimento do espaço a ser trabalhado e do público a ser analisado.

Até o presente momento foram estabelecidos autores que trabalham, principalmente com o conceito de Hipermordernidade, estudam geografia cultural e a geografia do comércio e consumo, as bases do estudo.

Em seu livro *Tempos Hipermordernos*, Lipovetsky aborda três conceitos principais, entre eles o de hipermordernidade, que tornam possível a compreensão do que objetiva a sociedade hipermorderna, são eles: hiperconsumo, hipermordernidade e hipernarcisismo:

Para Lipovetsky Hiperconsumo é:

Um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivatizar com outrem. O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exibir status. (LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermordernos*. São Paulo: ed. Barcarolla, 2004, p: 25.)

Na hipermordernidade, hiperconsumir significará estar sempre em busca de atualizações da moda, mesmo que essas não signifiquem status, mas sim a satisfação subjetiva do consumidor urbano. Há distinção com a pós-modernidade com relação ao fato de na hiper o individualismo não é considerado sinônimo de egoísmo e sim de busca de estilo entre os produtos oferecidos e na pós-modernidade ser individual significava buscar ser mais que o seu semelhante.

Outro conceito abordado por Lipovetsky vem a ser a própria hipermordernidade, colocada juntamente ao que significa a sociedade hiper:

Uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermorderno para não desaparecer. (LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermordernos*. São Paulo: ed. Barcarolla, 2004, p26.)

Essa sociedade hipermorderna, se adapta ao que o sistema capitalista dispensa a ela na medida em que absorve para si o que considera útil ao seu meio e modo de vida cotidiana. Para o consumidor hipermorderno o indispensável é estar na mídia, no foco da sociedade, bem

informado, bem apresentado, com sua aparência impecável, dessa forma irá mostrar para todos ao seu redor quem ele gostaria de transparecer. É uma sociedade do faz de conta que é o que nem sempre é na realidade.

Outro conceito apontado retoma a excessiva preocupação com o seu bem estar e a sua imagem. Denominado de hipernarcisismo, reconhecido como sendo “Época de um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o Narciso dos anos pós-modernos, hedonista e libertário.”( LIPOVETSKY, 2004,p.26)

Na hipermordernidade os narcisistas não consideram somente o prazer como finalidade de vida, mas sim argumentam que é preciso um conjunto de satisfações que preencham o ser humano, sendo a principal delas, característica hipermorderna, a aparência.

Com relação às pesquisas práticas propriamente, até o presente momento foi realizado um questionário básico onde foram entrevistadas 20 pessoas durante dois dias da semana, no período da tarde, horário de maior circulação de público no calçadão.

A partir das respostas dessas pessoas foi montado um quadro de exposição dos resultados onde 50% das pessoas possuem ações que remetem às características do conceito de hipermordernidade, como a vaidade, a cultura de consumir de forma descontrolada e a insaciabilidade que cria um vício de compras, como observado nas respostas de alguns entrevistados que admitem que não conseguem passar pelas lojas do calçadão sem deixar de comprar alguma “coisinha”, mesmo que seja considerada supérfluo, ou seja, têm o costume de consumir compulsivamente, na grande maioria das vezes sem uma necessidade real, apenas buscando produtos que estão na moda para se sentirem incluídos nos grupos sociais. Os demais consumidores, tem como hábito frequentar as lojas para lazer, realizando compras esporadicamente e alegam que têm controle sob os seus gastos supérfluos, embora admitam gastam dinheiro em locais como: sorveterias, cinema e cafeterias. É outra forma de consumo.

A seguir é possível observar uma prévia do que será a pesquisa, alguns resultados que comprovam a viabilidade da proposta, no quadro proposto.

Quadro 1- Resultados preliminares dos questionários aplicados aos consumidores do “calçadão” pelotense

Quantas pessoas vão ao calçadão mais de 2 vez por semana	10			
O que procuram nos estabelecimentos	40% roupas, calçados e acessórios	20% prestações de serviços e eletroeletrônicos	20% móveis, artgs. domésticos, eletrodomésticos	20% lazer
Com que freqüência circulam no “calçadão”	40% mais de duas vezes por semana	30% duas vezes por semana	30 % uma vez por semana	

Fonte: Pesquisa de campo da autora (2011).

Com isso o trabalho se expande para um nível de aprofundamento das pesquisas bibliográficas em torno do tema, assim como se torna necessário um número maior de trabalhos de campo, com questionários mais intensos e focados na pesquisa, para assim se identificar, de fato, de que forma a hipermoderneidade está inserida no modo de vida e de agir do consumidor de Pelotas. Como é manifestada a cultura do consumo entre os compradores do calçadão pelotense. De que maneira a acessibilidade às informações e a liberdade de ir e vir influenciaram aos consumidores para que aderissem como hábito e valorizassem tanto o momento das compras como uma forma de status e poder diante das demais pessoas que circulam pelo ambiente social.

Assim se torna possível montar um quadro de personalidade como forma de compreender quem é o consumidor hipermoderno pelotense e quais são suas buscas incansáveis no comércio local.

#### 4 CONCLUSÃO

Em tempos atuais o conceito de cultura diferencia-se daquele conceito tradicional de ser um conjunto de costumes, formas de comportamento e relações humanas de séculos anteriores. Essa diversidade de culturas encontra-se com maior presença nos grandes centros urbanos onde a gama de informações e facilidade de acesso à tecnologia está mais presente.

Nesses centros urbanos estão as pessoas que vivem em busca das satisfações de suas necessidades pessoais, adotadas como sendo vital a sua existência, mas que em alguns momentos são apenas supérfluos. Essas pessoas encontram próximo a si diversidades de

comércio e oportunidades de compras, vivem em uma sociedade extremamente rigorosa e em grupos sociais que são ancorados na aparência, assim o resultado que se tem é a formação de consumidores obcecados pelas compras em busca de status.

Esses consumidores veem constituindo um novo conceito chamado de hipermodernidade. Ser um consumidor hipermoderno é sinônimo de ser aparente, momentâneo, extremamente consumista e ser guiado apenas pelas aparências de ser ou parecer perante os demais membros da sociedade. A partir do estudo do que é hipermodernidade será possível caracterizar os consumidores do calçadão de Pelotas que se diferenciam dos demais pela ganância do consumo.

Com relação ao lugar escolhido para estudo de caso, “o calçadão central” da cidade de Pelotas, é um ponto estratégico por onde passam milhares de pessoas por semana, onde estão localizadas as principais lojas e demais estabelecimentos comerciais. Esse local se constituiu de tal forma para que o consumidor não tivesse escapatória de consumir, pois a cada esquina está alguma loja com suas propagandas, vitrines e promoções.

O que pode-se concluir até o momento a cerca desse espaço de comércio e do consumidor que se faz presente, é que em Pelotas existem indícios que levam às características do consumidor hipermoderno. Visto que existem aqueles que são frequentadores natos do calçadão, estão sempre em busca de novidades, sejam elas caras ou baratas, conforme as condições financeiras de cada pessoa. Sempre existe algum produto acessível ao consumidor, mesmo que não seja considerado indispensável naquele momento. Conforme for o andamento da pesquisa, mais indícios e diversas caracterizações poderão ser encontradas na medida em que forem pesquisados e entrevistados demais estabelecimentos e consumidores.

Além disso, para o meio acadêmico é um estudo de grande relevância visto que será montado um perfil do consumidor pelotense contemporâneo, que poderá ser consultado para outros estudos vinculados ao comércio e consumo local e, até mesmo, expansão do trabalho para áreas do conhecimento além da geografia, como, por exemplo, ciências sociais, psicologia, economia, dentre outros, como forma de ter maior conhecimento a cerca da mentalidade do consumidor do século XXI encontrado em Pelotas. Também será uma forma com que os geógrafos poderão visualizar como está sendo ocupado o espaço urbano do centro de Pelotas atualmente, assim como está constituído o centro comercial da cidade.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CACHINHO, Herculano A. P. **O comércio Retalhista Português: pós-modernidade, Consumidores e Espaço**, Lisboa: Editora: GEPE, 2002.
- CLAVAL, Paul. **A geografia cultural**. Tradução de Luiz Fugazzola Pimenta e Margareth de Castro Afeche Pimenta. Florianópolis: ed. da UFSC, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel 1995.
- HELLER, A. **Teoría de las necesidades en Marx**. Tradução de J. F. Yvars. Barcelona: Península, 1978.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermoderne**, tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARTINS, J. de S. **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.