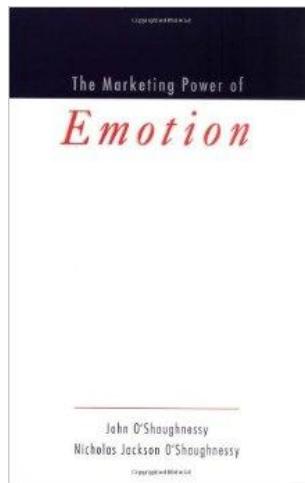


**Marketing, The consumer society and hedonism**

Unidade Curricular: Responsabilidade Social, Ética e Proteção do Consumidor

Docente: Moritz von Schwedler

Braga

25 Novembro 2014

Ano Letivo 2014/2015

Gabriel Batista, nº 69722

José Amorim, nº 61072

José Marques, nº 66976

Mariano Fernandes, nº 69427

Autores

John O'Shaughnessy – Académico britânico e escritor no ramo dos negócios. É um professor emérito nos negócios, graduado na School of business na universidade de Columbia e New York, ex-Senior Associate of the Judge Institute of Management Studies at Cambridge University. Antes de ir para a Columbia, em 1967, era um professor sênior da Cranfield School of Management e antes de entrar na academia, foi um gerente de marketing e um consultor industrial. Publicou 14 livros sobre temas empresárias, das mais diversas áreas.

Nicholas Jackson O'Shaughnessy - Professor de Comunicação da Queen Mary, Universidade de Londres. Membro da Sociedade Real para a Promoção das Artes, Manufaturas e Comércio, um Quondam Fellow da Hughes Hall, da Universidade de Cambridge e foi anteriormente um professor da Universidade de Keele e Universidade Brunel. Também possui pós-graduação da Universidade de Cambridge, Keble College, Oxford (onde foi presidente da sociedade debatendo Oxford Union) e da Universidade de Columbia, em Nova Iorque.

Autor de uma série de livros. Juntamente com o seu pai John O'Shaughnessy, escreveu "The Power Of Marketing de Emoção" (Oxford University Press 2003), e "Persuasão Em Propaganda" (Routledge 2003).

Resumo do Artigo

O artigo “Marketing, a sociedade de consumo e o hedonismo”, retrata a ligação entre o marketing, a sociedade de consumo (consumismo), a globalização e o estilo de vida hedonista e faz uma avaliação relativamente ao papel do marketing e se este é culpado nesta temática.

A acusação feita é que vivemos atualmente numa sociedade hedonista e a culpa é do marketing de consumo. Segundo os críticos, reivindicações implícitas pelo marketing de consumo são de que o sentido da vida é descoberto em forma de aquisições, sendo este o objetivo central da existência na Terra e o núcleo da identidade social, à custa de valores como a orientação para a família ou a religião por exemplo. O objetivo deste artigo é avaliar se esta acusação contra o marketing é verdadeira ou em que medida é que é válida.

No centro do debate estão as consequências sociais e o papel do marketing na criação de novos produtos e cultura de consumo, sendo que o marketing empresarial (B2B) e sem fim lucrativos não são referidos. A publicidade é descrita como a atividade mais destruidora dos valores da sociedade ocidental, sendo que a defesa alega que esta é um alibi para a autoindulgência. As maiores beneficiadoras são as empresas e não os consumidores, pois cada nova aquisição gera deceção e desinteresse o que leva a uma nova rodada de consumo conspícuo.

As críticas variam de autor para autor, como por exemplo, uns defendem que o excesso de consumo está a destruir o meio ambiente e a fazer com que a qualidade de

vida baixe, que o marketing facilita a acumulação de bens que emanam status, a busca, compra, uso e o descarte dos produtos torna-se o grande objetivo da vida na busca pela expressão individual ligada a um estado de fantasia e à adesão social ou aceitação, a publicidade deixa de fora traços humanos considerados tradicionalmente como nobres e defende os maus hábitos com grande destaque na ganância, luxúria e o poder, o uso de celebridades para sedução das culturas tentando influenciar os hábitos de forma a “empurrar” os seus produtos para todo o mundo ou então que viver no Ocidente atualmente, e cada vez mais em todo o Mundo, é viver num ambiente saturado de mensagens, claramente numa perspetiva hedonista.

A globalização foi um fator que influenciou este fenómeno, pois a globalização da sociedade de consumo teve como consequência o enfraquecimento dos governos nacionais quer no controlo de capital como das próprias organizações. Com maior liberdade de informação, cada nação beneficia das inovações e invenções das outras tendo por isso que fazer uma distinção entre o que será bom para si mesma, ou não.

Posto isto a questão que se coloca, é: o marketing culpado pelo estilo de vida hedonista? Obviamente que o marketing tem um papel facilitador nesta questão, contudo é exagerado dizer que ele é o “fabricante”, pois ele não tenta mudar os valores por completo tendendo sim em mudar as perspetivas. Ou seja, o marketing explora os desejos latentes na sociedade, mas não os cria. Um excelente exemplo é dado na campanha de choque utilizada nos EUA contra o tabagismo, contrariando assim as críticas impostas.

O hedonismo parte da motivação humana, dos valores criados e enraizados desde que nascemos, envolvendo não apenas os interesses próprios, mas a percepção das obrigações morais. Por vezes até contrariando a própria religião, que contraria o hedonismo e o consumismo, podem o marketing ter ou não influência nestes valores que se vem alterando ao longo dos tempos.

Analise Critica

O hedonismo é uma teoria que afirma ser o prazer, o auge da vida de um ser humano. Neste artigo, o hedonismo é bastante referido porém no sentido de o prazer ser o simples ato de consumir. Isto é, refere que o grande prazer da vida da sociedade atual é simplesmente adquirir novos produtos e serviços constantemente, uma grande parte das vezes mesmo quando são apenas necessidades supérfluas, baseando estes processos em decisões de compra cada vez mais irracionais.

Como sabemos, vivemos cada vez mais uma época de globalização, em que cada vez existem menos barreiras físicas e psicológicas o que proporciona a transação de bens e serviços á escala mundial. Como tal, é cada vez mais fácil adquirir um produto vindo do outro lado do mundo e as empresas que melhor souberam aproveitar esta oportunidade do mercado estão presentes nos quatro cantos do mundo e conseguem assim a um vasto leque de consumidores. Isto fez com que cada vez mais, as empresas possam definir as suas estratégias de maneira a maximizar os seus lucros. Por exemplo

no filme “The Corporation”, vimos que grandes empresas como a Nike, produzem nos países onde a mão-de-obra é mais barata e posteriormente distribuem os seus produtos por todo o mundo.

Com esta crescente presença das grandes marcas, levou a que os consumidores mudassem os seus hábitos de consumo, preferindo adquirir produtos de grandes marcas como forma de afirmação pessoal no seu contexto social. Isto levou a um exponencial crescimento destas corporações e de forma inversa, o comércio tradicional está vez mais a viver momentos de aflição. Estas empresas, com outro tipo de argumentos, conseguem cada vez melhor conhecer os seus clientes e assim adaptar a sua oferta, indo ao encontro das necessidades sentidas por estes. Como tal, o consumidor, na nossa perspetiva não é influenciado mas sim seduzido pelo recorrente aparecimento de novos produtos. Isto levou a que exista uma definição dos indivíduos baseada nos produtos e serviços que adquirem, o que levou a que cada um se tente afirmar com base naquilo que tem e não naquilo que é. Isto levou a que os ideais da sociedade se alterassem, até como é referido no artigo, esta nova forma de viver vai contra os princípios da maioria das religiões e culturas. Como tal, o mundo empresarial soube aproveitar isso a seu favor, através de dois fatores críticos.

O primeiro deve-se com a obsolescência e ciclo de vida do produto. Anteriormente os produtos eram desenvolvidos para durar muito tempo, alguns uma vida inteira e neste momento são cada vez feitos com menor qualidade e de forma a ficarem fora de moda ou completamente obsoletos num curto espaço de tempo. Um bom exemplo disso são os automóveis, em que antes as pessoas compravam um carro para a vida toda e neste momento o ideal de muitos cidadãos será trocar de carro de 4 em 4 anos. As próprias marcas também têm um grande contributo neste sentido, lançando novos modelos, cada vez mais avançados tecnologicamente e com novas funcionalidades, transparecendo para o consumidor que o anterior modelo está ultrapassado e já não suprime todas as suas necessidades. Outro bom exemplo é o dos telemóveis, em que vivemos numa guerra aberta entre produtores, lançando novos modelos todos os anos, para que milhões de pessoas adquiram o último modelo topo de gama, de forma a demonstrar o seu status, luxúria e poder perante a sociedade.

O segundo fator crítico será então o uso de algumas ferramentas do marketing de forma pouco ortodoxa por parte das corporações. A principal ferramenta, que é aquela que no artigo é a mais referida como grande responsável pelo elevado consumo da sociedade é então a Publicidade. No mundo atual, a mente dos consumidores está de tal forma formatada, que não reparam que a Publicidade é como uma arma que as empresas utilizam para suscitar o desejo destes adquirirem os seus produtos. Como em todas as áreas existem bons e maus profissionais, e esta não foge à regra. Como tal, existem boas publicidades, que apenas têm o intuito de fazer uma comunicação responsável por parte das empresas ao seu público-alvo. Ou até mesmo numa perspetiva de responsabilidade social de forma a sensibilizar os consumidores para determinadas causas de forma a fazer deste, um mundo melhor. Como exemplo temos a recente campanha publicitária da Coca-Cola, que tem como objetivo alertar os consumidores para o problema do vírus HIV no mundo, sensibilizando-os para a conceção de uma geração sem SIDA.

Por outro lado, existem muitos exemplos de publicidades em que a mensagem que passa para os consumidores não se enquadra com determinados valores que, na nossa perspetiva, são pilares fundamentais para qualquer comunicação corporativa. Como vimos na última aula, um bom exemplo de uma má comunicação foi o caso da Victoria Secret's, com o slogan “The Perfect Body”, com uma imagem de modelos femininos com os seus corpos delineados e isentos de gordura, o que não retrata de todo o normal da nossa sociedade, considerando-se como tal um insulto ao público feminino. Esta ação foi de tal forma criticada, que a empresa viu-se obrigada a alterar o slogan para “A Body For Every Body”, de forma a contornar de alguma forma a imagem negativa que suscitaram.

Por último, na nossa perspetiva, o poder final nas decisões de compra está na mão dos consumidores. Como tal, na nossa opinião, maior parte das medidas que precisam de ser implementadas para aumentar o consumo responsável terão de ser direcionadas a estes. Posto isto, vamos descrever algumas medidas que na nossa ótica serão adequadas para combater o consumismo desmedido que a sociedade atual pratica.

-Maior limitação por parte das entidades governamentais na quantidade de publicidade que cada organização faz chegar aos consumidores.

-Implementação de medidas ao nível educacional (escolas), de forma a sensibilizar os “consumidores de amanhã” para práticas de um consumo mais sustentável.

-Alertas frequentes, por parte de entidades governamentais, à sociedade para os problemas que advém do consumismo, procurando sempre sensibilizar para uma prática de consumerismo.

-Apoio dos governos a instituições ligadas aos direitos dos consumidores, por exemplo em Portugal a DECO, para que estas cumpram com as suas tarefas de maneira mais eficaz e eficiente.