

Sim, você pode: considerações sobre a influência do marketing no consumo pós-moderno

Yes, you can: considerations about the influence of marketing on postmodern consumption

Larissa Ribereite Cavazzana PIMENTEL¹

Resumo

O consumo constitui o cotidiano dos indivíduos, uma vez que se consome com a intenção de suprir uma necessidade ou de ganhar *status*. Na atual sociedade, balizada por valores cada vez mais egocêntricos, voláteis e efêmeros, existe um processo de reestruturar a formação da identidade, impulsionado pelo consumo que possui traços avaliadores, ao julgar, (re)estruturar e orientar o processo de formação da(s) identidade(s) e as relações pessoais. Valores são invertidos e agora o “ter” influenciado pelo marketing, sobressai ao “ser”. Desse modo, o presente artigo tem como objetivo tecer considerações sobre as contribuições do marketing no consumo na sociedade pós-moderna, para tanto, utilizará as explicações advindas de Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Kotler (1999) entre outros autores que contribuem de maneira significativa para o tema aqui tratado.

Palavras-chave: Consumo. Descartabilidade. Marketing. Pós-modernidade.

Abstract

Consumption is the daily life of individuals, since it is consumed with the intention of meeting a need or gaining status. In today's society, marked by values that are increasingly egocentric, volatile and ephemeral, there is a process of restructuring the formation of identity, driven by consumption that has evaluating characteristics, in judging, (re)structuring and guiding the process of formation of identity(s) and personal relationships. Values are reversed and now the "have", influenced by the marketing, stands out to "being". In this way, the present article aims to consider the contributions of marketing in consumption in postmodern society, using the explanations given by Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Kotler (1999) among other authors who contribute significantly to the topic discussed here.

Keywords: Consumption. Discardability. Marketing. Postmodernity.

¹ Pós-Graduanda de MBA em Gestão de Pessoas pela UNOPAR.
E-mail: larissa.cavazzana@hotmail.com

Introdução

“O essencial é invisível aos olhos”. A célebre frase delicadamente escrita por Saint-Exupéry torna-se contraditória na tão comentada sociedade de consumo, visto que se vive em uma era na qual o “ser” já não é tão levado em consideração ao consumir algum produto, dando margem a uma inversão de valores: o “ter” ganha cada vez mais espaço. O essencial agora passa a ser, quase que obrigatoriamente, visível aos olhos.

Acerca desta sociedade, tem-se a premissa de que é derivada do sistema capitalista, no qual se fabrica muito além do que realmente se precisa. Desse modo, há uma valorização notória do “ter”, isto é, o valor que cada indivíduo possui é o valor de seus bens, deixando o indivíduo, em si, sem valor. Vive-se de aparências.

Ressalta-se, desse modo, que o objetivo principal da sociedade de consumo é o círculo vicioso de produção e venda dos produtos, depreendendo-se, portanto, o fato do único propósito do ato de produzir ser justamente o ato de consumir. Nesse sentido, Pietrocolla (1987) afirma que é a partir da produção e venda de mercadorias, em torno dessas e para essas que os indivíduos se relacionam.

O consumo constitui o cotidiano dos indivíduos, uma vez que se consome com a intenção de suprir uma necessidade ou de ganhar *status*, como esclarece Bauman (2008). Para o autor, o que faz a sociedade atual ter sentido é o desejo infinito por consumir cada vez mais e com maior rapidez. Assim, conceituar o consumo é significativo para compreender melhor a vida na pós-modernidade, haja vista a oportunidade de argumentar acerca da formação identitária e as necessidades humanas.

Para definir o consumo, vale o exposto por Barbosa e Campbell (2006) ao conceituá-lo como um processo que corresponde às inúmeras maneiras de fornecimento tanto de bens quanto de serviços e o acesso a eles, além de ser um produtor de sentido e de identidade, uma vez que, ao consumir, o indivíduo revela sua identidade por meio de suas preferências.

Nessa linha de pensamento, Bauman (2010) argumenta que o ato de consumir carrega consigo uma intenção, indo além do que a simples satisfação, existindo,

portanto, o consumo com intuito de convencer, de manter aparências, de se “curar” e “ter” felicidade.

Na atual sociedade, vários são os motivos pelos quais os indivíduos consomem, seja por ansiedade, compulsão, vaidade, desejo, modismo, para ser igual ou diferente, e mesmo por necessidade. Contudo, comumente se confunde a posse de bens com felicidade e reconhecimento social, fazendo que os indivíduos avaliem a si e ao próximo não pelo o que são, mas pelo que possuem. “Ter” é muito melhor do que “ser” no atual contexto. As pessoas são induzidas a consumir não porque precisam, mas porque merecem, desejam ou podem fazê-lo.

Como pode ser observado, o indivíduo não consome mais apenas para suprir as necessidades básicas. Consome-se por ser um mecanismo de diferenciação social na sociedade pós-moderna. A esse respeito, Pietrocolla (1987) explica que o consumo é a demonstração concreta da diferença social, uma vez que ao consumir, os indivíduos são classificados quanto suas origens econômicas e sociais.

Tudo, o tempo todo, convida os indivíduos ao consumo. A todo o momento, novos produtos, bens, serviços e comportamentos são colocados à disposição, contanto que se possa pagar por eles e que a falta de dinheiro, que nesse caso deveria funcionar como um limitador, é superada rapidamente pelo crédito fácil, cartões de crédito e prestações a perder de vista que beiram a irresponsabilidade.

Os consumidores acabam escravizados por suas dívidas, obrigando-se a dedicarem as melhores horas de suas vidas ao trabalho, para gerar os dígitos na conta bancária que o permitam pagá-las e adquirirem sem demora os últimos lançamentos, muitas das vezes nem tão necessários assim que tão logo serão descartados.

Com base nas leituras realizadas, o presente artigo objetiva tecer considerações acerca do consumo na pós-modernidade bem como sua descartabilidade e a influência exercida pelo marketing. Para tanto, utilizará postulações advindas de Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Kotler (1999), entre outros autores que contribuem de maneira significativa para o tema aqui tratado. O motivo da escolha do tema está relacionado ao fato de o consumo ser um balizador de identidades na tão propalada pós-modernidade.

Considerações acerca da pós-modernidade

De maneira geral, a pós-modernidade pode ser compreendida como um período de tempo que se caracteriza por uma filosofia de cultura (de vida), dentro da linha do tempo da História, tal qual foram a Antiguidade e a Idade Média, por exemplo. No entanto, ainda que muito discutido, o conceito de pós-modernidade possui uma definição com lacunas, provando que tal termo é pouco conhecido e controverso.

Para compreender melhor a sociedade contemporânea e qual o papel desempenhado pelo consumo dentro dela, torna-se imprescindível buscar os meios que motivam o ato de consumir. Para isso, faz-se necessário fundamentar sobre a modernidade, conceito que surge com a queda da Idade Média, período marcado por um domínio religioso, no qual tudo era explicado segundo os ideais católicos, fazendo referência ao estilo de vida surgido na Europa no século XVIII, valorizando o passado e os símbolos nas sociedades tradicionais, uma vez que estes perpetuam as vivências das gerações, como esclareceu Giddens (1991).

Vale ressaltar que o emprego do termo modernidade é feito de maneira confusa, utilizado com intuito de definir o processo de modernização, ou seja, “[...] a modernidade contrapõe-se à ordem tradicional, implicando progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social” (FEATHERSTONE, 1995, p. 20).

Explicando a definição do autor, pode-se entender que devido ao alto nível de produtividade, houve um aumento significativo do crescimento econômico, o que permitiu identificar a sociedade como a “sociedade do consumo” ou a “sociedade da abundância”, termos que carregam consigo a mesma essência.

De acordo com Lipovetsky (2007), nessa fase o poder de compra foi aumentado democratizando os desejos consumistas e os tornando tangíveis. Nas palavras do autor, “[...] pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um novo modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p.20).

Nesse contexto, torna-se importante analisar a contribuição do sociólogo Zigmunt Bauman, ao descrever que na sociedade atual nada dura para sempre. A ideia

de bases perpétuas, duradouras e sólidas se acabou com as mudanças trazidas pela pós-modernidade, tal que se vive hoje a era do fluido, do instantâneo, do líquido.

[...] entramos em um modo de viver enraizado no pressuposto de que a contingência, a incerteza e a imprevisibilidade estão aqui para ficar. Se o fundir a fim de solidificar era o paradigma adequado para a compreensão da modernidade em seu estágio anterior, a perpétua conversão em líquido, ou o estado permanente de liquidez, é o paradigma estabelecido para alcançar e compreender os tempos mais recentes – esses tempos em que nossas vidas estão sendo escritas (BAUMAN, 2010, p. 13).

A partir das considerações propostas por Bauman, pode-se concluir que o grande traço da modernidade era a solidez que abriu espaço a uma nova característica: a liquidez, na qual vieram abaixo todos os valores que embasaram a sociedade moderna. É compreensível, assim, que este período transforma o modo de representar e ver o mundo em virtude de certas situações taxativas, tal a transformação histórica das sociedades para um novo modo de capitalismo.

Indubitavelmente, inúmeros acontecimentos levaram ao sujeito contemporâneo à maneira de viver que se tem hoje, podendo-se afirmar que a pós-modernidade é alçada ao posto de razão cultural, que rege a fase do capitalismo vivenciada na atualidade, denominado de capitalismo-tardio. Sendo assim, é ilusório dissociar pós-modernidade e consumo, como observa Featherstone (1997), significa, de maneira geral, que o foco se deslocou da produção de bens para o consumo desses bens, fazendo dessa sociedade atual uma sociedade do consumo, expressando objetivamente o modo de produção do sistema capitalista.

Cabe retomar a respeito da sociedade pós-moderna, a qual Bauman (2010) considera como modernidade líquida, isto é, aquela sociedade que representa um mundo novo. O sociólogo definiu como a sociedade em que tudo é fluido, frágil e efêmero, inclusive o ato de consumir. Como aponta o autor, “o consumismo de hoje não consiste em acumular objetos, mas em seu gozo descartável” (BAUMAN, 2010, p. 42). Dessa forma, observa-se claramente uma sociedade em que os sujeitos consomem cada vez mais não por uma necessidade real, mas para atender aos desejos de ter para pertencer a um determinado grupo social.

Lipovetsky (2007) procura segmentar a trajetória da “civilização consumidora” em três momentos notáveis, sendo o primeiro denominado como nascimento dos mercados de massa, cujo início tenha-se dado na década de 1880, estendendo-se até o final da Segunda Guerra Mundial, apresentando como característica principal a alteração dos pequenos mercados locais em grandes mercados nacionais, acrescido do processo produtivo de modelo fordista: a linha de montagem.

Nesse período ocorreu também algo muito significativo: a mudança na relação existente entre o vendedor e o consumidor, em que este não está mais suscetível a uma relação pessoal com aquele, pois a relação que tem o consumidor agora é com a empresa e sua marca, ficando, por consequência, mais suscetível às propagandas. Nas palavras do autor, “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p.30).

É importante salientar que esse período apresenta um elo entre os produtores e os consumidores: os grandes magazines, já que distribuían as mercadorias em massa. Ademais, esses magazines mexem com o psicológico do consumidor ao estimular as necessidades e fazer a relação entre comprar e felicidade. Assim, a “fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração [de] que somos herdeiros fiéis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

O segundo momento, que ocorre nas três décadas posteriores a segunda guerra mundial, Lipovetsky (2007) denomina de “sociedade da abundância”, caracterizada pela democratização maior do consumo devido ao aumento do poder de compra que tiveram os salários, em que o padrão de consumo se propagou até as camadas mais baixas da sociedade, deixando à disposição destas uma infinidade de bens para serem consumidos.

Nessa segunda fase, ocorre o fortalecimento das estratégias de marketing, tal que é lícito afirmar que seu objetivo principal é aumentar as vendas dos produtos. Assim, direcionando as estratégias mercadológicas a grupos específicos, as chances de vendas crescem consideravelmente.

A sociedade da abundância, ou do consumo ostentação, tem seu fim em 1970, iniciando o terceiro momento referente ao consumismo. Em relação a essa fase, cabe salientar que ao mesmo tempo em que supre de maneira considerável as necessidades humanas por meio do aumento do volume e da variedade de mercadorias, observa-se

um crescimento da vontade de consumir, de uma ansiedade por novas mercadorias, tornando a fase III, conhecida como a fase de um consumo pautado na experiência, no prazer e no próprio indivíduo.

Chegada a fase III em que o consumo torna-se muito mais uma busca por prazeres e por felicidade, do que por distinção social – ainda que essa tenha importância secundária, aparece mais como um serviço à própria pessoa no intuito de satisfazer emoções, sensações, distrações e desejos diversos. Essa nova padronização do consumo pautado no indivíduo tem como função identifica-lo, não pela posição social que ocupa, mas sim por seus gostos. “Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Reporta-se a esta terceira fase a valorização das marcas como insígnia de prestígio, proporcionando uma satisfação própria, inferindo-se, portanto, que a marca torna palpável a procura por uma individualidade e, ao mesmo tempo, um desejo de socialização, como postula Canclini (2008, p. 64):

Originalmente, colocava-se nos produtos para que se soubesse qual fábrica os tinha produzido e se pudesse inferir sua qualidade. Nas calças, saias e camisas era colocada num lugar oculto e era acompanhada pelo nome do país de procedência. Nós, consumidores educados nesse sistema classificatório de logomarcas e sua correspondência com as nações, vemos que se perde essa discreta referência ao valor das roupas: em vez de colocar a etiqueta abaixo da gola, ela começou a ser exibida com letras gigantescas, deformadas, abreviando palavras, por toda a largura do suéter ou da camisa.

Cabe salientar que uma das principais características das mercadorias é a sua efemeridade – assim como tudo na pós-modernidade. De acordo com os apontamentos feitos por Lipovetsky (2007), depreende-se que esse desejo infinito de novidade tem origem na emoção ao obter coisas novas. Para o autor, “Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um “coleccionador de experiências”, desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora” (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

Em resumo, a sociedade de hiperconsumo transformou o consumo em si e a maneira de se produzir as mercadorias. Ademais, proporcionou o desenvolvimento de novas tecnologias com a cooperação da globalização de mercado. Como exemplos podem ser citados a segmentação dos mercados, a diferenciação dos produtos e serviços, a busca por constantes inovações e a presença cada vez mais forte do fantástico marketing.

Relações entre consumo, descartabilidade o marketing na pós-modernidade

O ato de consumir é inerente a todos os seres vivos uma vez que necessitam buscar no meio externo os elementos básicos à sua sobrevivência. Não fugindo à regra, os seres humanos, devida sua racionalidade, possuem condições de dominar, moldar e transformar a natureza com intuito de satisfazer suas necessidades e se desenvolver socialmente.

A esse respeito, de acordo com as postulações de Bauman (2008), o consumo vem fornecendo às pessoas, ao longo da história da humanidade, um jeito de viver, de estruturar uma maneira ou, simplesmente, desenvolver padrões para as relações sociais. Os ancestrais primitivos, por exemplo, não se utilizavam da natureza de maneira agressiva, pois, eram poucas suas necessidades básicas: de alimentação e de abrigo.

No decorrer da história, o procedimento de buscar matéria-prima na natureza e transformá-las em mercadorias, foi se aperfeiçoando até chegar aos dias atuais em que, gradativamente, novas tecnologias fazem aumentar cada vez mais seu consumo e produção.

No cenário da Revolução Industrial, a alteração das ferramentas manuais pelos maquinários apresentou um momento novo e modelar tanto na forma de produção quanto na de consumo, contribuindo, nesse interim, para a formação da sociedade que se conhece hoje como sociedade de consumo.

Segundo as postulações de Pietrocolla (1987, p. 14), “seguramente a formação da sociedade de consumo teve seus marcos iniciais com a Revolução Industrial [...]. Essa revolução veio consolidar o capitalismo como modo de organização das relações de trabalho e das condições de vida”. Dessa maneira, é lícito afirmar que os avanços da

tecnologia e a evolução da sociedade, conduziram a humanidade a aumentar a cada dia a produção e conseqüentemente, seu padrão de consumo. Diante disso, houve a crescente exacerbação do ato de consumir, identificada hoje como uma prática consumista ou, o que comumente se conhece, como consumismo.

Além disso, com o surgimento e o aumento do sistema capitalista, observa-se até hoje que o aprimoramento tecnológico faz com que as pessoas comprem o mesmo produto outras vezes, devido à modernidade do último lançamento e à estimulação fantástica do marketing, que o apresenta como único, oferecendo a ideia de algo exclusivo para o consumidor, culminando no descarte daqueles produtos que ora foram excepcionais.

O consumismo, como se sabe, é visto como uma das principais características da sociedade contemporânea em que “ter” é muito melhor do que “ser”. No contexto atual, as pessoas são induzidas a consumir não porque precisam, mas porque merecem, desejam ou podem fazê-lo, ou seja, o consumo que um dia se pautou nas necessidades, passou a ser orquestrado pelo desejo que, por fim, transforma-se em descarte. Nas palavras de Bauman (2008, p. 112), “[...] uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo”.

Infere-se, portanto, que o ato de consumir é fundamental para o aumento da qualidade de vida, bem como do *status* social – mais uma vez “ter” para “ser”. Assim, cabe lembrar que “o passado é uma roupa que não nos serve mais”, já eternizado por Elis Regina. O verso é pertinente ao propiciar uma reflexão acerca do que um dia já serviu, e hoje, ainda que em perfeitas condições, é posto de lado por conta do último lançamento – motivo de desejo, como infere Baccega (2013, p. 19):

A sociedade de consumo marca-se também pelo “descarte”, pelo lixo portentoso carregado de bens [...]. É a sociedade na qual, mais que a produção de bens e sua apropriação pelo sujeito, sobrelevam-se como característica a eliminação de produtos, o jogar fora, o trocar pelo que há de mais novo.

Dessa maneira, o filho mais querido da sociedade atual, o marketing, com toda sua eficiência e sinestesia, propicia a indução ao consumo onírico, imagético e hedonista de produtos comuns ao invadir as percepções humanas acionando maciçamente os sentidos, além de aconselhar às pessoas acerca do que é “melhor” para elas fazendo com que haja o descarte daquele que foi “o melhor” ontem ser cada vez mais corriqueiro.

Depreende-se, portanto, que tudo é produzido com a intenção de motivar e fazer o sujeito pós-moderno comprar cada vez mais, descartar e comprar novamente, em um eterno círculo vicioso.

Nas palavras de Barbosa (2004, p.38):

Segundo Featherstone, marketing e propaganda tornam-se, por conseguinte, “capazes de explorarem e associarem imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas tais como sabão, máquinas de lavar, carros e bebidas alcoólicas”.

Como se pode observar, o consumo é pautado em sonhos, desejos e imagens e não mais, apenas, nas necessidades básicas do ser humano. Com isso, as estratégias mercadológicas destinam-se não a vender produtos e sim a felicidade. A questão é: até que ponto o marketing, com suas estratégias fantásticas, é válido? Até que ponto transformar produtos comuns em produtos que indicam status e prestígio é saudável? Será que a felicidade está realmente à venda ou as estratégias mercadológicas ludibriam tanto os sujeitos que estes acreditam que ser feliz está, de fato, relacionado ao “ter” para “ser”?

Acerca da relação entre consumo e felicidade, valem as considerações de Pietrocolla (1987):

[...] na nossa sociedade, é comum comprar um carro ou uma casa em função do status que a posse do mesmo confere ao seu consumidor. Compra-se um símbolo ou uma imagem a partir da criação de necessidades exteriores aos desejos originais do homem [...]. Tal armadilha do mercado envolve o homem na busca ansiosa de auto-satisfação levando-o, inconscientemente, a comprar tudo aquilo que aparentemente lhe traz felicidade (PIETROCOLLA, 1987, p. 40).

Das questões expostas e da postulação de Pietrocolla (1987), é possível inferir que os bens são produzidos e lançados na intenção de convencer os indivíduos que são fundamentais para viver. Assim, é lícito afirmar que a mola propulsora do sistema que se conhece hoje é o desejo insaciável de possuir objetos para ser um sujeito “feliz”. Como já dito anteriormente, a sociedade pós-moderna é embasada por valores efêmeros, voláteis e fluidos de maneira que os objetos também são possuidores dessas características.

Ademais, salienta-se o fato de que o sujeito pós-moderno busca, incansavelmente, sua identidade e, com a “ajuda” do marketing ao promover tão fantasticamente os produtos, estabelece não uma, mas várias identidades para não se sentir somente mais um em meio à multidão.

É sabido que o mercado atual tem por uma de suas características o extraordinário volume de informações e a forte presença da globalização ocasionando, conseqüentemente, o aumento da concorrência ao promover o desenvolvimento de novas tecnologias.

Etimologicamente, marketing significa mercadologia, isto é, estudo de mercado, caracterizando-se como um mecanismo administrativo que propicia a análise de tendências e a elaboração de novas ocasiões de consumo, intentando a satisfação do consumidor e, desse modo, correspondendo aos propósitos financeiros das empresas.

Em resumo, o marketing é o principal elo entre o mercado como um todo e os consumidores, identificando e elaborando maneiras de gerar e agregar valor. Nas palavras de Las Casas (2007, p. 15), “é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”.

Logo, o objetivo principal do marketing é detectar os fatores imprescindíveis para o lançamento de um produto ou serviço, além de criar estratégias para apresentar tal lançamento aos consumidores, fazendo-os desejar e comprar na intenção de igualá-los ou diferenciá-los das demais pessoas.

Nesse interim, Kotler (1999, p. 03) afirma que “hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – (dizer e vender) – mas também

de satisfazer as necessidades do cliente", atuando de forma fantástica com intuito manter cada vez mais viva a economia.

Sabendo que o ser humano é um ser ávido por novidades, cria tudo o que pode para suprir essa ânsia incontrolável de coisas novas, no entanto, o marketing, traiçoeiramente, cria necessidades, objetos de desejos e a tal promessa de felicidade, incitando o voraz consumidor no que se deve ou não comer, beber, fazer, ir e vestir para que se consiga ser feliz.

Portanto, é nesse contexto que pode-se afirmar que marketing colabora não só para promover a venda de produtos e serviços, como também para a descartabilidade exacerbada que assola a sociedade em virtude de tantos lançamentos e promessas feitas.

Considerações finais

O capitalismo está fundamentado sobre o princípio do crescimento econômico absoluto, ou seja, de que a produção e o consumo de mercadorias e serviços devam ser cada vez maiores com a intenção de manter a economia longe da estagnação. Desse modo, a sociedade de consumo é regida pela ordem do lucro, a qual elabora pseudonecessidades por meio da influência exercida sobre os (possíveis) consumidores sem obrigatoriamente criar felicidade ou satisfação.

Uma das principais características dos dias atuais é a insaciabilidade. Inquestionavelmente, o sujeito pós-moderno envolve a vida com os mais variados produtos e serviços sem, entretanto, sentir uma satisfação que dure por mais tempo. Existe sempre a sensação de faltar algo e, por isso, esse sujeito vai outra vez às compras, na esperança de que o próximo produto ou serviço adquirido trará a tão almejada satisfação duradoura.

É pertinente lembrar que na atual conjuntura há uma relação muito direta entre o que é consumido e a(s) identidade(s), isto é, quem as pessoas são de fato e quem gostariam de ser. Em virtude disso, precisa-se buscar objetos da moda, que promovam status social ou mesmo aquele objeto que é visto como requisito para pertencer a um determinado grupo. Tudo isso para o sujeito sentir que tem valor em uma sociedade na qual o valor de alguém é medido pelo acúmulo de seus bens.

Diante das considerações expostas neste artigo, cabe ressaltar que, embasado por essa premissa, o marketing atua de maneira brilhante a fim de manter girando a grande roda da economia e, de maneira capciosa, faz com que se confunda a posse de bens com felicidade e reconhecimento social. Sabendo que o ser humano é um ser insaciável por natureza, cria necessidades, objetos de desejos e a promessa de felicidade, vendendo, de acordo com Hobsbawm (1995, p. 496), “não o bife, mas o chiado”, não o sabonete, mas o sonho de beleza, não as latas de sopa, mas a felicidade familiar [...]”.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Um panorama da intersecção comunicação e consumo. *In*: TONDATO, Marcia Percin; BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

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

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

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cenage Larning, 2008.

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. 5 ed. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre a sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1987.