



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
CURSO DE FORMAÇÃO E LICENCIATURA EM PSICOLOGIA

**SOBRE CONSUMO E CONSUMISMO: A CONSUMAÇÃO DO VAZIO,  
O TER, A LOGOTERAPIA E O SER**

LORENA BANDEIRA DA SILVA

**CAMPINA GRANDE – PB  
JUNHO DE 2011**

LORENA BANDEIRA DA SILVA

**SOBRE CONSUMO E CONSUMISMO: A CONSUMAÇÃO DO VAZIO,  
O TER, A LOGOTERAPIA E O SER**

Trabalho Monográfico apresentado no Curso de Psicologia – Formação e Licenciatura - da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento às exigências para obtenção da graduação.

**Orientador: Prof. Dr. Edmundo de Oliveira Gaudêncio**

**CAMPINA GRANDE – PB  
JUNHO DE 2011**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

S198s

Silva, Lorena Bandeira da.

Sobre consumo e consumismo [manuscrito]: a  
consumação do vazio, o ter, a logoterapia e o ser /  
Lorena Bandeira da Silva. – 2011.

56 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Psicologia) – Centro de Ciências Biológicas e da Saúde,  
2011.

“Orientação: Prof. Dr. Edmundo de Oliveira  
Gaudêncio, Departamento de Psicologia”.

1. Psicologia do Consumidor. 2. Consumo. 3.  
Marketing. 4. Sociedade. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

LORENA BANDEIRA DA SILVA

**SOBRE CONSUMO E CONSUMISMO: A CONSUMAÇÃO DO VAZIO,  
O TER, A LOGOTERAPIA E O SER**

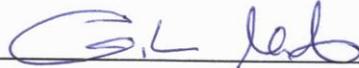
Trabalho Monográfico apresentado no Curso de  
Psicologia – Formação e Licenciatura - da Universidade  
Estadual da Paraíba em cumprimento às exigências  
para obtenção da graduação.

**Aprovada em : 21 de junho de 2011**

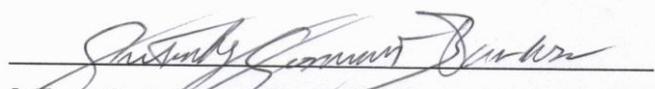
**BANCA EXAMINADORA:**



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Edmundo de Oliveira Gaudêncio (Orientador)  
(UEPB)



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Gilvan de Melo Santos (Examinador)  
(UEPB)



\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Gutenberg Germano Barbosa (Examinador)  
(UEPB)

**CAMPINA GRANDE- PB**

**JUNHO DE 2011**

Dedico este trabalho à minha tríade, Marle, Renata e Luiz,  
fundamentais na execução dele e na minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por me permitir acreditar em mim, quando ninguém mais parecia acreditar e realizar sonhos que achei não ser possíveis. Por nutrir-me de esperança e fé de que tudo posso e nada me abalará.

À minha mãe, Marle, por alimentar meu desejo de leitura e me encaminhar até aqui. A ela devo tudo, amo incondicionalmente e agradeço imensamente todo o investimento realizado, todo o esforço dedicado e a lição de que a educação e honestidade são os atributos mais importantes do ser humano.

À minha irmã, Renata, pela alegria e altruísmo nos meus momentos mais tristes e egoístas, por completar em mim tudo aquilo que falta. À Fernanda, minha irmã, por ensinar-me a ter mais paciência e aproveitar a vida, sem ser tão rígida comigo mesma. Acredito plenamente em vocês duas e no sucesso que alcançarão.

À minha querida e considerada tia Badinha, pelas belíssimas lições fornecidas, pelo apoio a mim e à minha família, por nos estruturar nas bases religiosas e, acima de tudo, pela amizade; à minha tia e amiga Aparecida, pelo amadrinhamento e por dedicar-se em ser uma segunda mãe para mim, educando, escutando e me aconselhando.

A meus primos, em especial à Danielle, Rodrigo e Paula que acreditaram no meu potencial durante todo esse tempo. Tenho profundo carinho por vocês, pelo companheirismo e apoio.

À minhas tias Socorro, Marilene, Ana e a meus tios, Marcos (*in memoriam*) e Raymilson. Agradeço o aprendizado que tive de cada um de vocês e continuo a ter.

Aos colegas de dentro e de fora da faculdade, Magnólia e Najara, minhas irmãs, minhas extensões e terapeutas nas horas vagas. Muito obrigada por conhecer minha essência e aceitar-me como sou, pelos conselhos e me ensinarem, de fato, o significado da palavra amizade; à Janaína, Marlane, Rayanne e Élide, que dividiram comigo momentos de alegria, tristeza, conhecimento e diversão. Tenho-as num lugar muito especial de meu coração e de minha vida. A vocês, sou muito grata.

Aos colegas logoterapeutas: Fablícia e Udijaíra, pela amizade aos 45 minutos do segundo tempo, mas sólida e que nos rendeu bons frutos; à Tiago e Paulo, pelos conselhos, conversas, fofocas, desenvolvi um carinho muito especial por vocês e será triste dizer “até logo”.

Aos meus boêmios, Gilliard, pela sua sensatez; Vanga, pela sua inteligência e loucura; Washington, pela real amizade e carinho; Agostinho, pelas risadas; Alisson, pelos conselhos e Viviane, pela diversão.

A Augusto, você é very \_\_\_\_\_ good. Não tenho palavras para descrever tamanha amizade e companheirismo. Tenho por ti um profundo sentimento de carinho e de admiração; aos colegas da ONG Circo Batatinha, pelas experiências vividas, dedicação e amizade.

Àqueles que me ajudaram quando mais precisei: Maricelle, obrigada por me acolher em sua família e me incluir em momentos especiais para você. Muito obrigada pelos conselhos que carrego até hoje; Leonardo, que mesmo distante, está presente em minha vida, sinto sua falta; à Gildarte, por me proporcionar dar o primeiro passo da minha vida acadêmica e universitária, não esquecerei o que fez por mim; a (José Cleidson) Q-Doca, pelo apoio à minha família no momento em que mais precisamos.

Aos colegas e profissionais do EMI- Riachão, obrigada por fazer desta experiência um amadurecimento e um laço de amizade que não se rompe; aos membros do Comitê de Solidariedade da UEPB, pelo trabalho dedicado e atos de altruísmo a quem mais precisava.

Aos professores que me acompanharam durante esses cinco anos, moldando e construindo o meu eu profissional: Laércia, Dellane, Élvia, Judy, Valdeci, Ana Cristina e Railda; aos professores da minha banca, Gutenberg e Gilvan, por permitir apaixonar-me mais pela Logoterapia e me auxiliarem nesse processo.

Ao meu querido orientador, Edmundo Gaudêncio, a quem tenho profunda admiração. Agradeço pela orientação magnífica, você foi muito importante na construção do meu eu, ao me ensinar a importância da humildade em um bom profissional.

Aos funcionários da UEPB, que dividiram comigo momentos de muita descontração e ajuda nos momentos necessários: Seu (I)Vanildo, Heraldo, Chagas, Noêmia e Miriam; à Val, querida amiga, sentirei falta de nossas conversas. Muito obrigada por tudo.

À família do meu namorado, Charles, Elizia, e Ivone, por me acolherem em sua família e dividirem comigo ótimos momentos.

A Luiz Carlos, meu namorado, companheiro, amigo e confidente. Que além da cumplicidade, há em nós, profundo respeito e amizade. A ti, sou grata por todo

amor que foi dado, por todos os sermões e todos atos de carinho. Agradeço por estar comigo sempre e me auxiliar a ver meu melhor e disseminá-lo a todos à minha volta, inclusive a você.

A todos que colaboraram direta e indiretamente com a produção deste trabalho, meu muito obrigada. Não podia estar mais contente e realizada com esta obra, que é o meu último-primeiro passo.

## RESUMO

SILVA, Lorena Bandeira da. **Sobre consumo e consumismo: a consumação do vazio, o ter, a logoterapia e o ser.** (Monografia). 2011. Departamento de Psicologia. CCBS/UEPB, Campina Grande-PB.

O consumo, enquanto aquisição, sempre foi uma característica do homem, no entanto, ele sofreu modificações ao longo das mudanças sócio-culturais que refletem no construto valorativo de uma sociedade. O *marketing*, sendo um processo social que busca conhecer o comportamento e desejos do cliente, acompanha essas evoluções, reavaliando suas estratégias de mercado, baseando-se no conjunto valorativo vigente na sociedade, o *ethos*, a fim de atender às necessidades do consumidor de maneira lucrativa para as empresas. Sendo assim, o presente trabalho objetiva apresentar a difusão de valores pelo *marketing* na sociedade atual e suas conseqüências existenciais ao homem que nela se insere. Trata-se de uma revisão bibliográfica, aprofundando e relacionando o conceito de valor teorizado por Max Scheler; os de sociedade hipermoderna e do homem hiperconsumista, teorizado por Lipovétsky e os sentimentos de vazio, frustração e desenvolvimentos de neuroses, como as de angústia e obsessivo-compulsiva, à luz da Logoterapia. Torna-se relevante à medida que problematiza o posicionamento do *marketing* na sociedade hipermoderna e a insatisfação existencial do homem diante da busca pelo prazer como meta e princípio de sua vida, que o leva a perceber que a base de sua existência não está na vontade de prazer, mas na vontade de sentido.

**Palavras- chave: Consumo. Valores. Marketing. Sociedade hipermoderna. Logoterapia.**

## ABSTRACT

SILVA, Lorena Bandeira da. **About consumption and consumerismo: the consummation of the void, having, logotherapy, and to be.** (Monograph). 2011. Department of Psychology. CCBS/UEPB, Campina Grande-PB.

Consumption, while the acquisition has always been a characteristic of man, however, it has changed over the socio-cultural changes that reflect the construction of a value-based society. Marketing, being a social process that seeks to understand the behavior and desires of the client, accompanying these developments, rethinking their marketing strategies, based on the value set in our society, the *ethos* in order to meet consumer needs in a manner profitable for companies. Thus, this study presents the distribution of values for marketing in today's society and its existential consequences for the man who falls in it. This is a literature review, deepening and applying the concept of value theorized by Max Scheler, the hypermodern society and man's hyper-consumptive, theorized by Lipovetsky and feelings of emptiness, frustration and development of neuroses such as anxiety and obsessive-compelling in light of Logotherapy. Becomes relevant as it discusses the position of marketing in hypermodern society and dissatisfaction in the face of man's existential quest for pleasure as the goal and principle of his life, leading him to realize that the basis for their existence is not the will to pleasure but the will to meaning.

**Key- words: Consumption. Values. Marketing. Hypermodern society. Logotherapy.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I – SOBRE OS OBJETOS DE DESEJO E O <i>MARKETING</i>.....</b>	<b>14</b>
1.1.- Sobre o ter.....	14
1.2.- Sobre os objetos de desejo.....	15
1.3– Sobre o <i>marketing</i> .....	17
1.3.1.- Breve histórico do <i>marketing</i> .....	17
1.3.2.-Gestão estratégica do <i>marketing</i> atual.....	18
1.3.3.- Composto de <i>marketing</i> .....	20
1.3.4.- Identidade e imagem da marca.....	22
<b>CAPÍTULO II - SOBRE OS VALORES.....</b>	<b>23</b>
2.1.- Esquema básico da metafísica scheleriana.....	23
2.2.- Valores.....	24
2.3.- Valores e produção cultural.....	26
2.4.- O homem scheleriano e o burguês.....	28
<b>CAPÍTULO III – SOBRE A SOCIEDADE HIPERMODERNA O <i>MARKETING</i> DE VALORES.....</b>	<b>30</b>
3.1.- Sociedade hipermoderna.....	30
3.1.1.- Individualidade hipermoderna.....	30
3.1.2.- <i>Ethos</i> hipermoderno.....	32
3.1.3.- Efemeridade.....	34
3.2.- O <i>marketing</i> de valores.....	36
3.2.1.- Identidade da marca.....	36
3.2.2.- Reorganização dos modos de vida.....	37
3.2.3.- Difusão de valores.....	39
3.2.4.- Consumo experiencial, emocional e fidelizado.....	41

<b>CAPÍTULO IV – SOBRE A INSATISFAÇÃO EXISTENCIAL.....</b>	<b>43</b>
4.1.- Causas da insatisfação existencial.....	44
4.2.- Vazio existencial.....	45
4.3.- Neurose de angústia.....	47
4.4.- Neurose obsessivo-compulsiva.....	48
4.5.- O sentido.....	49
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

As relações entre o homem e o consumo têm sido, aos poucos, modificada. O que antes era uma relação baseada na oferta, e, depois, na procura, hoje já possui um pouco dos dois. Enquanto o homem deseja, o mercado oferece.

Essas modificações se devem, em parte, ao desenvolvimento e aplicação do *marketing*, que busca conhecer e satisfazer as vontades do cliente, de maneira que obtenha lucro para as organizações. Para isso, é necessário conhecer o cliente, identificar o que ele deseja e oferecer-lhe o desejado através de inúmeras vias de promoção.

Além disso, os valores apreendidos e vigentes em uma sociedade identificam o posicionamento do homem diante de sua vida e de sua realidade. O posicionamento deles se dá a partir da hierarquização de seus valores, aquilo que lhe é primordial, através das vivências do homem.

No entanto, a sociedade atual é caracterizada por Lipovétsky (2006) como sendo efêmera e baseada na busca do prazer desenfreado. A vigência dos valores sofre profunda transformação, assim como o *marketing*, que acompanha esse processo. A partir dessa busca incessante, o homem experiencia de um profundo sentimento de vazio à medida que consome em excesso. O homem hipermoderno, termo atribuído pelo referido autor, prova da felicidade paradoxal.

A partir dessa premissa, o presente trabalho objetiva apresentar de que maneira o *marketing* atual utiliza-se do construto valorativo da sociedade a fim de firmar-se no mercado consumista e as conseqüências existenciais ao homem hipermoderno, ao viver na busca impulsiva pelo prazer.

A sua relevância se dá ao passo que ainda há poucas reflexões acerca das conseqüências da aplicação do *marketing*, bem como das modificações sofridas na sociedade atual e em seu construto valorativo.

Dessa forma, será feita uma revisão bibliográfica através de autores da seara da administração, filosofia, sociologia e psicologia, a fim de abarcar todos os temas implicados nesse processo, como o *marketing*, os valores, o homem, a sociedade e o sentido da vida, sendo dispostas tais idéias em quatro capítulos.

O primeiro capítulo destina-se a expor a relação entre ter e consumir, através da constituição dos objetos de desejo. Em seguida, define-se o *marketing* e

se apresenta a aplicabilidade de seu composto promocional, fruto da construção de seu plano estratégico.

O segundo capítulo enfatiza o estudo dos valores, à luz do fenomenologista Max Scheler, pontuando acerca do processo de hierarquização de valores e da construção do *ethos*, valores que vogam numa determinada época, estabelecendo a relação entre os valores e a cultura. Além disso, apresenta-se o modelo ideal de homem, bem como o homem burguês, figura antagônica ao homem idealizado por Scheler.

O terceiro capítulo aprofunda estudos sobre a sociedade hipermoderna teorizada por Lipovétsky, a individualidade do homem, sua efemeridade e seu *ethos*. Em complemento à sociedade hipermoderna, o autor ainda identifica o *marketing* de valores e suas modificações da identidade de marca, reorganização de modos de vida e difusão de valores.

O estudo acerca da insatisfação existencial é realizado no quarto capítulo, fundamentando-se na Logoterapia. Formula-se, assim, uma relação entre os pressupostos dessa teoria ao homem hipermoderno que, ao buscar o prazer como meta, vivencia uma sensação de vazio e frustração existencial, podendo desenvolver neuroses como as de angústia e obsessivo-compulsiva. Atrelada a essas reflexões, pontua-se acerca da busca pelo sentido da vida, as categorias dos valores e a percepção do *ser* ao invés do *ter*, pelo homem hipermoderno.

Por fim, serão apresentadas considerações finais acerca dos pontos discutidos neste trabalho e as referências utilizadas na construção do mesmo, a fim de auxiliar futuros trabalhos nessa temática.

## CAPÍTULO I: SOBRE O TER, OS OBJETOS DE DESEJO E O *MARKETING*

### 1.1. SOBRE O TER

A relação entre *ter* e consumir é intrínseca. O *ter* corresponde ao fato de possuir, obter, adquirir, conter algo. Consumir, no que diz respeito à compra de algo, denota usar, adquirir por dinheiro, obter, alcançar algo (Dicionário Priberam de Língua Portuguesa).

De acordo com Fromm (1977), o *ter* decorre da propriedade privada, onde a aquisição de algo dá ao seu dono poder e direito sobre o objeto adquirido. A necessidade do *ter* surge a partir da vivência do homem, buscando possuir objetos para viver e deles desfrutar.

É possível narrar-se uma história do *ter* e do possuir? Vejamos: Durante a I Guerra Mundial, a aquisição dos objetos tinha o propósito de conserva, quando os objetos eram adquiridos a fim de mantê-los preservados; quanto mais antigo fosse um objeto, mais belo e mais valioso o era (FROMM, 1977).

Essa lógica altera-se com o fim da guerra, dando cada vez mais espaço para o consumo efêmero, onde, quanto mais novo é o objeto, mais valioso será. Aos poucos, o consumo como forma de *ter* algo foi-se igualando ao *ser*, onde o que definia alguém, era o que sobretudo ele possuía ou consumia, como demonstrado abaixo:

“O estilo mais recente de fala indica a vigência de alto grau de alienação. Ao dizer “tenho um problema”, em vez de “estou perturbado”, a experiência subjetiva é eliminada: o eu da experiência é substituído por uma expressão impessoal relacionado com posse” (FROMM, p. 41, 1977).

Evidencia-se, aqui, a igualação do termo *ser* ao termo *ter*, demonstrando claramente a alienação atual diante da sobreposição da posse à existência. Esse processo de sobreposição não ocorre apenas no âmbito individual, como também no coletivo e social.

O *ter* tem sido, assim, um fator que qualifica determinado homem como superior a outros homens de uma sociedade, dependendo do nível de suas

aquisições (FROMM, 1977). Para isso, deve-se considerar o instrumento de troca para uma posse: o dinheiro (COMTE-SPONVILLE, 1997).

Para o homem e a sociedade em geral, o dinheiro tem sido visto como um passe livre que dá acesso a todos os bens que se deseja, depositando nele a chave da satisfação antecipada diante da aquisição de um objeto (satisfação potencial), além de poder. Entende-se que, diante da noção de classes sociais, aquele que dispõe de mais aquisições e melhor condição financeira, pertence à camada social mais alta.

De acordo com Fromm (1977), atualmente o *ter* está baseado em três aspectos. Primeiro, o caráter de despersonalização, onde o objeto é por vezes uma extensão do *status* de seu proprietário e não apenas um objeto. Segundo, o caráter de defloração, onde a aquisição de um objeto agrega diversos sentimentos, como o prazer, a noção de autocontrole, levando o sujeito ao terceiro aspecto que é a busca de experimentar novos estímulos. Diante dos sentimentos adquiridos na obtenção de algo, o comprador procura adquirir objetos de forma mais freqüente.

Dessa forma, fica mais evidente o estabelecimento da aquisição transitória e do consumo efêmero. Os objetos adquiridos não são permanentes e é nessa premissa que o consumo consolida-se cada vez mais.

## 1.2. SOBRE OS OBJETOS DE DESEJO

Já mencionado previamente, a lógica antecedente de consumo era de adquirir para preservar. Isso constituía um objeto de desejo, um objeto durável. Já com relação ao consumo atual, a sua base encontra-se na ordem estética e ganha força no que diz respeito ao desuso acelerado. A economia democratizou a paixão pelo novo, tornando-se frívola. Sobre isso Lipovétsky (1989) afirma que, a sociedade centra-se na expansão de necessidades e o *marketing* pauta essa lógica na sedução de seus objetos.

Mesmo diante do fato de que a oferta e a procura atuam através do que é novo, o processo de sedução não é tão natural quanto parece, tendo em vista que os consumidores, mesmo deslumbrados, estão cada vez mais concentrados na qualidade do produto. Sendo assim, alguns fatores são necessários para a constituição atual de um objeto de desejo.

O primeiro fator a ser considerado é a funcionalidade do objeto, tendo em vista que a função de um objeto é uma característica básica observada numa compra, especificamente no que diz respeito ao *gadgets*<sup>1</sup>, que são difundidos com presteza, por sua utilidade prática e alta funcionalidade no campo tecnológico. Percebe-se a importância funcional que um objeto desempenha no mercado atual, principalmente no mercado tecnológico.

No entanto, a funcionalidade deve vir agregada ao segundo fator: a aparência. Os objetos não possuem apenas os aspectos funcionais, mas possuem boa aparência e *design* para concretizar a aquisição. Essa é uma qualidade fundamental para estabelecer o processo de sedução em uma compra.

Outro fator a ser mencionado é a despadronização dos produtos, vez que o mercado atual é autônomo e democratiza os gostos a fim de atingir a qualquer pessoa. No entanto, a diferença social e financeira tende a distinguir seus compradores e muitas vezes um objeto de custo mais alto pode continuar a ser um objeto de desejo para aquele que tenha adquirido uma versão do objeto original, pois este ainda será a aspiração do comprador.

Enquadramos essa última colocação no quarto fator, Lipovétsky (1989) destaca que, no consumo, o valor de uso não é a única característica visada em um objeto, mas o que ele chama de “valor de troca signo” que agrega ao objeto certo poder, status e o evidencia em sua posição social.

A lógica-moda é lançada primeiramente para a camada social mais elevada e, em seguida, versões começam a surgir a fim de democratizar a aquisição. Mas até que ponto essa aquisição exclui a vontade de adquirir o objeto que tem uma extensão do poder? Na verdade, essa é uma estratégia de marketing para, além de lucrar mais, evidenciar mais um objeto de desejo.

Baseado nos fatores apresentados, fica evidente que um objeto de desejo não é apenas aquele que se almeja adquirir e se consegue, mas também aquele que não se consegue.

Tendo em vista a noção de transitoriedade dos objetos, as empresas buscam sempre criar novos modelos para manterem-se no mercado, os objetos são sempre repensados e fica cada vez mais em questão a importância da renovação dos objetos (LIPOVÉTSKY, 1989).

---

<sup>1</sup> *Gadget*, em inglês, significa dispositivo. Corresponde a um equipamento tecnológico com função específica, prática e utilizada cotidianamente. Atualmente, os *gadgets* mais difundidos são dispositivos eletrônicos portáteis.

Para esse processo de criação e sedução mencionado anteriormente, é importante para uma empresa ter uma administração de marketing eficaz. É através dela, primordialmente, que a publicidade de um objeto é pensada para, em seguida, ser adquirido por um consumidor.

### 1.3. SOBRE O *MARKETING*

De acordo com Kotler e Keller (2006), o *marketing* é um processo social que engloba o processo de conhecer o comportamento e as necessidades do cliente e satisfazê-las de maneira lucrativa. Esse procedimento se dá através da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Para que esse processo de trocas ocorra de maneira satisfatória, insere-se no programa das empresas a administração de *marketing*, que corresponde à “escolha dos mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4).

#### 1.3.1. BREVE HISTÓRICO DO *MARKETING*

As empresas adotam orientações estratégicas que têm o objetivo de criar táticas para vender os seus produtos ou serviços (SHIMOYAMA E ZELA, 2002). Dessa forma, após a Revolução Industrial até a década de 1920, as empresas adotavam uma orientação estratégica focada para a produção em massa, baseando-se em que a compra de um produto era garantida após sua fabricação (MARTINELLI, 2009).

Após a crise de 1929, as empresas intensificaram sua produção, mas focando-se em sua estratégia para as vendas, tendo em vista que um produto já não tinha mais sua compra garantida após sua fabricação, reflexo do recente período de descapitalização que atingiu todo o mundo.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, as demandas dos consumidores e a produção de mercadorias começaram a diminuir até estancar, tendo esse quadro revertido apenas após a guerra, por volta do final da década de 1940. Nesse contexto, apenas as vendas e a produção não eram mais suficientes, tendo em vista

que a oferta era maior do que a procura. Com isso, surgiu, nos Estados Unidos, o *marketing* (COBRA, 2002).

No Brasil, o *marketing* nasceu na década de 1950, em um contexto de

“[...] baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Os setores agrícola e comercial dominavam a economia. O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais.” (COBRA, p. 28, 2002)

Foi no governo de Juscelino Kubitschek, no final da década de 1950 e começo da década de 1960, que houve uma maior oferta e concorrência no mercado econômico. Esse crescimento surge como reflexo do processo de industrialização, ao qual o plano de Metas da época objetivava (SCHMIDT, 1999).

De acordo com Oliveira (2004), na década de 1970, com a hegemonia da ditadura militar no país, o foco dos mercados passou a ser a propaganda, o processo de divisão de mercados-alvo foi iniciado e as agências de publicidade começaram a ser instaladas.

Na década de 1980, o país viveu o período de menor crescimento econômico, conhecido como “década perdida”. Os consumidores, então, se mostraram inseguros com relação ao mercado econômico, primando sempre pela economia no processo de compra de um determinado produto ou serviço (OLIVEIRA, 2004).

Com a globalização, a partir da década de 1990, os consumidores desejavam não apenas suas demandas atendidas, mas um valor adicional oferecido pelas empresas. No Brasil, esse período correspondeu à consolidação da democracia e à abertura econômica (MARTINELLI, 2009 e OLIVEIRA, 2004).

### 1.3.2. GESTÃO ESTRATÉGICA DO *MARKETING* ATUAL

Para garantir que os objetivos do *marketing* sejam alcançados, ou seja, para que ocorra o processo de satisfação lucrativa, é importante que a empresa empregue um plano estratégico de *marketing*. Tal plano corresponde às ações que o setor de *marketing* executará para alcançar tais objetivos (KOTLER E KELLER, 2006) e é o instrumento essencial para direcionar as ações do *marketing*.

Dito de outra forma, o plano de *marketing* estratégico estabelece quais serão os mercados-alvos escolhidos e que proposta valorativa será oferecida.

Os diversos tipos de clientes na sociedade atual diversificam o mercado, de forma que as empresas não têm capacidade de abranger todos eles em uma única estratégia de *marketing* (MARTINELLI, 2009). Dessa forma, *a priori*, uma empresa deve iniciar o seu plano estratégico com a definição dos mercados-alvo, que são conjuntos de consumidores focados pela administração de marketing, onde suas estratégias são direcionadas diretamente a eles. O objetivo da definição de mercado-alvo é atender às demandas dos clientes (SHIMOYAMA E ZELA, 2002).

A partir disso, as empresas realizam a segmentação de mercado, que constitui em dividir os grupos de consumidores em partes menores, de acordo com suas características similares. Essa segmentação parte do princípio de que os mercados são heterogêneos e que, a partir do momento em que se reduz um grupo maior a um grupo menor de consumidores, pode-se conhecer melhor esse grupo e suas necessidades (MARTINELLI, 2009).

Para segmentar um mercado é importante perceber algumas variáveis, tais como as segmentações geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. No entanto, os segmentos não são criados, mas identificados. (SHIMOYAMA E ZELA, 2002)

A segmentação geográfica diz respeito aos mercados agrupados através de suas localizações como países, regiões, Estados ou cidades. De acordo com Martinelli (2009, p. 38), “a segmentação demográfica é realizada com base em: sexo, idade, renda, educação, tamanho da família, ciclo de vida, ocupação, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social” e é mais utilizada por ser mais fácil de ser identificada e medida. A segmentação psicográfica diz respeito a aspectos como o estilo de vida, a personalidade e os valores dos consumidores e varia de acordo com o país pela influência cultural. Por fim, a segmentação comportamental consiste em agrupar compradores, baseando-se em seu conhecimento, atitude, uso de um produto ou resposta em relação a ele.

Quando uma empresa define seu mercado-alvo, também é elaborada uma oferta de mercado, que é posicionada para oferecer benefícios aos compradores. Essa oferta também é denominada de proposta de valor e é através dela que as empresas atendem às necessidades dos compradores (KOTLER E KELLER, 2006).

Ainda de acordo com aqueles autores, quando essa oferta abrange a obtenção do produto desejado e uma oferta, dizemos que ocorreu uma troca;

quando essas duas partes chegam a um acordo, dizemos que chegou-se a uma transação, que é uma troca de valores entre duas partes.

Na administração de *marketing* é importante conhecer o processo de necessidades, que são condições humanas primárias. Quando essas necessidades se direcionam a objetos específicos, denominam-se desejos e, quando apoiados pela necessidade de compra, denominam-se demandas. Dessa forma, a crença de que o *marketing* cria necessidades não procede, tendo o *marketing* o papel de influenciar os desejos, e não criá-los (KOTLER E KELLER, 2006).

### 1.3.3. COMPOSTO DE *MARKETING*

Como dito anteriormente, o plano de *marketing* corresponde às estratégias tomadas para atingir seus objetivos. Tais objetivos e o gerenciamento do relacionamento com o mercado são alcançados, à medida que se combinam quatro elementos essenciais do *marketing*: produto, preço, praça e promoção (GOMES, 2005).

Produto é um bem que é ofertado em uma transação comercial, que deve ser aquele desejado pelo cliente, que corresponda às suas expectativas e que possa proporcionar benefícios extras, em alguns casos.

Preço é quanto vale o produto para o consumidor. Ele pode determinar, no mercado, o posicionamento de uma empresa. Para o negociante, o preço deve cobrir os gastos do produto e dar algum retorno econômico. Para o cliente, o preço ideal é um que não seja muito elevado e nem muito baixo. O preço é um elemento instável, podendo ser determinado por região, segmento, sazonalidade ou personalizado (GOMES, 2005).

Praça corresponde à disponibilização do produto. Para que um produto seja comprado, ele deve estar acessível ao cliente no ato de procura. Caso não esteja, o cliente pode mudar de marca ou desistir da compra.

Promoção diz respeito à divulgação do produto ou serviço oferecido. Ele procura estimular no comprador uma demanda que corresponda às suas necessidades e tem por objetivo informar aos clientes a existência do produto e onde obtê-lo. De acordo com Shimoyama e Zela (2002), a promoção pode-se concretizar de diversas maneiras. Essa diversidade de estilos de promoção denomina-se composto promocional que é:

“[...] a parte do marketing que mais aparece, é percebida pelas pessoas de uma forma geral e apresenta cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto”. (SHIMOYAMA E ZELA, p. 15, 2002).

Propaganda constitui-se como uma maneira de apresentar idéias, serviços ou bens através de uma comunicação paga pela veiculação (VIANA *et al*, 2003). O objetivo da propaganda pode ser o de informar algo, persuadir ou lembrar alguém de algo e, para isso, parte do princípio da atenção, interesse, desejo e ação do consumidor. Geralmente, a propaganda é veiculada através de anúncios, que são mensagens de venda com o objetivo de influenciar os consumidores para o uso de um determinado serviço ou bem (SILVA *apud* BRANDÃO, 2006).

Já a promoção de vendas, corresponde a atividades complementares à propaganda, tendo o objetivo de tornar seus objetivos efetivos. Possui atributos como a de comunicar, incentivar e convidar o consumidor a algo (SHIMOYAMA E ZELA, 2002), como por exemplo, uma promoção de um produto numa data comemorativa, onde o produto será divulgado e, possivelmente, adquirido massivamente.

O processo de relações públicas tem o objetivo de comunicar-se com um público que demonstre interesse real ou potencial pelo produto ou serviço apresentado. Suas funções dizem respeito, principalmente, a relações com a imprensa e a publicidade do produto.

A publicidade se confunde muito com o termo propaganda. No entanto, a publicidade sempre possui um caráter comercial e persuasivo, no intuito de convencer dado consumidor a adquirir um produto ou serviço. Já a propaganda não necessariamente apresenta um caráter persuasivo no sentido da compra, mas, sim, no sentido de divulgação de idéias, mesmo que atrelado a um produto ou serviço (SILVA *apud* BRANDÃO, 2006).

Com relação ao processo de força de vendas, Viana *et al* (2003), aponta que ele constitui-se de um contato mais direto com o cliente, o que pode facilitar o processo de compra, por possuir um contato mais pessoal. No entanto, com a tecnologia, novas formas de força de vendas vêm se consolidando, como o serviço de *telemarketing*. Os profissionais que lidam com a força de vendas têm o objetivo de informar e persuadir o consumidor.

Por fim, o *marketing* direto é responsável pela divulgação de um produto ou serviço de maneira mais abrangente, de maneira a atingir a massa, mesmo que não hajam consumidores potenciais. Um bom exemplo é a utilização da cuponagem e da internet, que é destinada a todas as pessoas, sem especificidade (SHIMOYAMA E ZELA, 2002).

#### 1.3.4. IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA

O processo inicial de comunicação entre uma empresa e um consumidor se dá através do nome da empresa, a marca de seus produtos e a imagem projetada (GAUDÊNCIO, 2004). O nome de uma empresa deve exprimir sua personalidade, além de um conceito, e a marca escolhida deve traduzir funcionalidade e simbolismo.

Na seara do mercado, as criações de um nome e uma marca são fundamentais para a concepção da administração de *marketing*. Mais importante ainda são as noções de identidade, imagem e reputação da marca.

Identidade corporativa corresponde aos princípios, valores e objetivos de uma empresa, representando de fato o que a empresa é. Já a imagem da marca explicita aquilo que a empresa demonstra externamente ao seu público, a maneira como ela se apresenta e quer ser vista (GAUDÊNCIO, 2004; ALMEIDA, 2009).

A visão que o público possui de uma empresa, fundindo a identidade e a imagem, formam a reputação corporativa. Expressa a maneira com que a massa percebe uma determinada empresa e sua marca, podendo ser positiva ou negativa, à medida que a identidade corresponder à imagem projetada.

A questão dos valores começa a evidenciar-se nesse aspecto. Se os valores da empresa não corresponderem aos valores da massa, a reputação de sua marca pode ser prejudicada.

Dessa forma, para compreender certos aspectos do *marketing* atual, é necessário aprofundar o estudo acerca dos valores.

## CAPÍTULO II: SOBRE OS VALORES

Para discorrer acerca dos valores, este capítulo se fundamentará na construção teórica do filósofo alemão Max Scheler<sup>2</sup>. Ele se volta criticamente para o homem e para a sociedade, teorizando acerca do posicionamento humano diante da vida e da realidade, ilustrando, assim, seu *ethos*.

Segundo Costa (1996), Scheler situa sua objetividade como ponto fundamental à questão dos valores e seu processo de construção social, os quais possuem validade absoluta, independentemente do homem e da sociedade.

### 2.1. ESQUEMA BÁSICO DA METAFÍSICA SCHELERIANA

A concepção filosófica scheleriana concentra-se num esquema básico metafísico, a partir do qual ele compreende o ser em três níveis elementares: o *psíquico*, o *biológico* e o *espiritual*. Este último, no entanto, é o que diferencia o homem como ser capaz de transcender a relatividade do nível biopsíquico (COSTA, 1996).

Na esfera espiritual, identificam-se dois campos: o da *lógica*, caracterizado como racional e do *campo dos valores*, caracterizado como emocional puro, como ilustra Paes (2008):

“[...] os valores pertencem a uma esfera que não se confunde com a do ser, pois possuem uma peculiaridade irredutível. São percebidos, não por uma introspecção simples, mas por uma intuição emocional. Existem qualidades autênticas e verdadeiras”. (p. 8)

Com base na afirmação de que a validade dos valores é absoluta, independentemente do homem ou da sociedade e na colocação destes no campo do emocional puro, fica claro que o racionalismo engloba a realidade do relativo, mas não a do absoluto e que, sem a dimensão espiritual, o homem não tem acesso à

---

<sup>2</sup> Ferdinand Max Scheler (1874- 1928), alemão, desenvolveu sua teoria à luz da fenomenologia, orientando-a de forma realista e analisando os conteúdos de maneira emocional e não à luz da razão, como seus antecessores.

realidade do absoluto instituída por valores, que foi designada o “*a priori axiológico*” (COSTA, 1996).

Para Scheler, os valores caracterizam-se como objetos ideais, mas é necessária a sua realização material, para que se tome conhecimento deles.

Dessa forma, diferentemente dos pressupostos kantianos de que o que é detido pelos sentidos é material e o que é detido pela razão é formal, os estudos de Scheler demonstram que os valores pertencem à esfera material e formal (MATHEUS, 2002).

## 2.2. VALORES

De acordo com Maslow (1968), os valores são relacionados de maneira hierarquizada, colocando ainda que, há um valor superior que equivale à realização das potencialidades de uma pessoa.

Dessa forma, Scheler hierarquizou os valores através de quatro categorias: *sensíveis, vitais, espirituais e sagrado/profano*. O primeiro corresponde à esfera dos valores agradáveis ou desagradáveis, no tocante a estados afetivos de sentimentos sensoriais e se dirigem à pura essência dos valores; o segundo corresponde a sentimentos vitais como nobre/vulgar, saúde/doença e contentamento/aflição, não sendo, assim, reducionistas no que diz respeito a um conceito, como a própria vida não se reduz apenas a conceitos; o terceiro corresponde a valores independentes da função vital do corpo, sendo fatos, objetos do mundo pessoal e que abrange sentimentos como amar/odiar. Divide-se em três classes (*valores estéticos, valores da ordem objetiva do direito e valores do conhecimento da verdade*); o quarto, o mais elevado grupo de valores, corresponde ao sagrado e ao profano, e constitui objetos dados como absolutos, dispensando conceituação, posição de realidade e acessibilidade ao conhecimento, sendo relativo ao campo do ser (VOLKMER, 2008).

Assim, todos os outros valores nessa hierarquia são referências para a realização de um valor maior, pertencente ao campo do sagrado/profano. Aqui, os pressupostos básicos são fé/descrença e felicidade/desesperança.

Os valores possuem essência pura, pois esta é elaborada de imediato. Não se compõe de algo no plano das idéias ou de noções (VOLKMER, 2006).

Segundo Costa (1996), os valores não possuem uma realidade própria, sendo, assim, uma característica dos seres humanos. Dessa forma, é através da

análise de suas vivências que o homem identifica os valores em geral. Por isso, Scheler fez uma distinção entre *valor* e *suporte de valor*, onde aquele se identifica como algo perceptível em si mesmo. Através de um comportamento é possível perceber a essência de um valor em específico. Já o suporte de valor constitui-se de objetos que estão sujeitos aos valores em si, como a sensação causada pelo sal, que nos remeterá ao valor “salgado”.

Segundo Stegmüller (1977), o valor dado a algo não se dá à medida que se dedica de algum sentimento para com esse algo, pelo contrário, o sentimento só decorre porque esse algo transmite um valor.

A apreensão dos valores se dá em termos universais. A noção que se tem deles é obtida universalmente, no entanto, há uma relatividade no que diz respeito a também serem apreendidos através dos subgrupos a que pertence cada indivíduo (MATHEUS, 2002).

De acordo com Maslow (1968), existem valores comuns a toda humanidade, ao que ele chama de necessidades básicas, e também valores específicos, de maneira não-comum a todos, ao que ele chama necessidades idiossincrásicas.

A vivência também é outro fator que corrobora para a apreensão de valores, não mediante abstração, mas através de experiências existenciais em que o homem identifica quais os valores que constituem seu ser. Após a identificação experiencial dos valores de uma pessoa, pode-se obter um referencial universal de determinado valor para outras pessoas, como ativistas políticos que, através de suas ações, demonstram noções valorativas para todo o mundo, como esperança, cooperação, amor, respeito e honestidade (COSTA, 1996; STEGMÜLLER, 1977).

Dessa forma, os valores geram o conhecimento, dando respaldo ao homem quanto a elaborar uma noção de realidade. (PAES, 2008). É através desses valores percebidos que os homens elaboram idéias para si e se estabelecem em interesses materiais e expectativas ideais. Podemos adiantar que os valores compõem tanto aspirações, quanto necessidades (MATHEUS, 2002). No entanto, valores morais não se direcionam para a realização de uma meta, mas sim, para a intenção de um ato (STEGMÜLLER, 1977).

Para Scheler, a produção humana de valores possui conteúdos materiais, ao que ele denomina *instinto* e conteúdos ideais, que ele denomina *espírito*.

Toda ação humana possui elementos reais e ideais como seus constituintes, sendo, assim, complementares em suas ações. Há, no entanto, elementos

espirituais e instintivos que compõem as ideologias, tendo tanto conteúdos ideais, como materiais:

“Não há [...] ideologia sem algum vínculo material e nem tampouco sem algum conteúdo ideal. Em outras palavras, há sempre algo de “utópico” em qualquer ideologia, assim como também carregam algo de material, instintivo, interessado ou empírico.” (MATHEUS, 2002, p. 25)

Assim, de acordo com a teoria scheleriana, podemos definir *ideologias* como tentativas de realização de valores; e as *utopias* como os valores objetivos (PAES, 2008).

### 2.3. VALORES E PRODUÇÃO CULTURAL

De acordo com a teoria scheleriana, é através das realizações concretas dos valores que se elaboram as formações sociais. A própria história se apresenta como uma série de valores realizados, variando segundo a época e a sociedade. No entanto, essa relatividade própria dos valores na história não exclui seu caráter objetivo e universal, tal como dito anteriormente. Pelo contrário, é essa objetividade que permite a apreensão valorativa das coletividades (MATHEUS, 2002).

Scheler define como “*a priori social*” o fato de que todo conhecimento adquirido por uma sociedade é constituída de valores fixos, que serão apreendidos por cada indivíduo nela residente, o que nos ilustra que há algo de social em cada membro de uma coletividade, que não há a noção de “eu” sem o “nós”, tendo em vista que os valores de uma classe irão fazer parte da individualidade.

Para Costa (1996), a percepção desse outro não se dá por dedução/analogia ou projeção/intropatia, mas, sim, de maneira imediata. Matheus (2002), completa afirmando que o processo de percepção do outro se dá através da interação, e que o processo de individualização do ser humano engloba uma referência do outro, compreendendo esse “outro” como as gerações passadas ou futuras que auxiliarão o homem a formar-se enquanto ser, bem como seus valores. Dessa forma, fica evidente a noção de que há algo de social em cada ser humano, agregando-o a um grupo.

Ainda no que diz respeito ao processo relativo à noção do outro, pode-se colocar que cada modo de ser reflete-se na identidade do outro, mas nem sempre a percepção do outro implica na participação de sua existência, como afirma Costa (1996):

“Tal participação só é possível mediante a simpatia e o amor, pois desfazem a ilusão solipsista enquanto atos de transcendência que nos possibilitam o acesso à essência do outro sem comprometer nossa própria identidade” (p. 56).

Scheler, em sua teoria, discorre acerca da simpatia e do amor, caracterizando aquela como meio para a percepção da essência do outro, levando-nos a perceber o sentimento do outro sem vivê-los e transcender o eu a libertar-se do egocentrismo (COSTA, 1996). Esse tópico de sua teoria baseia-se no fato de que Scheler buscava demonstrar em que medida se davam as relações de sentimentos entre os homens, desconsiderando a noção de que se daria unicamente no princípio do prazer/desprazer (STEGMÜLLER, 1977).

Para o autor, a percepção do outro através da simpatia ainda assim não é completa se comparada ao amor, que possibilita uma participação mais densa e constante no cerne do outro, não excluindo a diferença entre o eu-tu.

Scheler procura, ainda, abarcar a essência dos modelos de agrupamentos humanos, visto que ele entende que as relações sociais não se resumem à relação eu-tu, mas também à sociedade como um todo.

Sendo assim, a massa é isenta de intencionalidade, enquanto elemento de ligação entre os indivíduos, comportando-se, portanto, como um agregamento físico; e a sociedade é constituída pela associação disfarçada de maneira voluntária, onde os seres se relacionam através de analogias e deduções baseadas em suas percepções e experiências, o que gera uma “separação total dos indivíduos, sem uma verdadeira co-responsabilidade” (COSTA, 1996, p. 59).

Pode-se concluir que, a compreensão dessa realidade social dá-se, sobretudo, através da noção de intencionalidade do homem.

Assim, os valores se estabelecem entre o humano e o social, possibilitando a construção do *ethos*, que corresponde ao conjunto de valores vigorantes em uma determinada época ou cultura.

Ainda de acordo com Matheus (2002), o *ethos* não possui caráter fixo, podendo-se modificar de acordo com a produção cultural da época, ou seja, o *ethos* pode-se modificar, mas não os valores, sendo aquele uma visão específica destes, uma vez que os valores se inserem no processo de produção cultural, caracterizando um período, ou seja, historicamente os ciclos culturais são diferenciados por conjuntos de valores específicos da época. Ressalta-se, ainda, que a cultura tem o papel de promover a necessidade de apreensão de valores, e não de criá-las (MASLOW, 1968).

#### 2.4. O HOMEM SCHELERIANO E O BURGUEÊS

Baseando-se em Costa (1996), a teoria scheleriana idealiza um modelo de homem. Esse modelo caracteriza-se, por, primordialmente, possuir a capacidade de abertura a diversos valores positivos, possibilitando a abolição de uma possível apreensão, no que concerne ao aperfeiçoamento pessoal. Para tal abertura, é necessária uma atitude de acolhimento e placidez, além de atributos valorativos como humildade e respeito.

Para ele, as ações do homem não devem se basear, unicamente, em anseios obstinados. O homem deve se desprender desse pensamento e dar, às suas ações, mais naturalidade e inconsciência. Dessa forma, quanto mais elevada for a disposição de bens na hierarquia de valores, mais arriscada será a realização de uma ação de cunho racional.

Em contrapartida ao modelo de homem para Scheler, está a figura do burguês, que representa a sociedade moderna e o espírito capitalista, sendo alvo de inúmeras críticas do autor. Costa (1996) frisa que o burguês não representa uma classe social em específico, mas, sim, a demonstração de certas atitudes diante da vida.

Uma das características mais fortes do homem burguês é a falta de consciência reflexa e imediata do próprio valor, característica presente no modelo ideal de homem scheleriano. A falta dessa característica implica no fato de que o homem não consegue refletir criticamente acerca de seus valores, tendo sempre que comparar-se aos valores de outro homem para construir sua noção de estima. Esse processo de comparação ocorre através de sentimentos de inferioridade ou superioridade.

Dessa forma, há uma distinção entre dois tipos de homem burguês: o ambicioso e o fraco. O primeiro, diz respeito ao homem que foca-se no construto valorativo superior de um bem, ao possuí-lo. Tendo em vista que o conceito de superior é facilmente questionado, esse tipo de burguês estará sempre em busca de um bem considerado superior.

O segundo tipo de burguês, o fraco, é tomado pelo sentimento de ressentimento e ao fato de negar as virtudes de outras pessoas. Tudo isso gerado pelo sentimento de inferioridade presente em si, que o leva a agir com desconfiança e hostilidade em relação a outro homem.

Scheler, então, traça um perfil do homem burguês, como sendo um homem revestido de angústia e de uma necessidade extrema de segurança, relacionada ao seu sentimento de inferioridade para com os outros, carecendo sempre de uma auto-afirmação, obtida ao comparar-se com os outros; fanático pelo trabalho e lucro, o que o faz perceber a utilidade como superior na hierarquia valorativa; subjetiva avaliações de valores, o que o faz distorcer a realidade valorativa, tornando-o ausente em sentimentos de solidariedade para com o próximo (COSTA, 1996).

Para a figura do burguês, há uma inversão de valores, hierarquizando em seu topo características como prudência, dedicação ao trabalho, avareza e fidelidade aos pactos. Em segundo plano, se dispõem virtudes como coragem, ousadia, sacrifício, alegria e cavalheirismo.

A filosofia do burguês é unir o útil ao agradável, assim como o da sociedade moderna, que visa uma “forma mais adequada e eficaz para a realização coletiva dos valores e a consecução de bens” (COSTA, 1996, p. 66). Lipovéstky contemporiza essa discussão, teorizando acerca da sociedade hipermoderna e o marketing dos valores.

### CAPÍTULO III

## SOBRE A SOCIEDADE HIPERMODERNA E O *MARKETING* DE VALORES

#### 3.1.SOCIEDADE HIPERMODERNA

Antes de aprofundar o estudo acerca do *marketing* dos valores é importante identificar a sociedade de consumo vigente nos dias atuais. Lipovétsky (2006) teoriza acerca de uma sociedade cada vez mais moderna, pautada num nível de efemeridade cada vez maior, com um princípio básico: o hedonismo.

Para definir esse novo modelo consumista, o autor assim conceitua sociedade de hiperconsumo ou sociedade hipermoderna:

“Aparentemente, nada ou quase nada mudou. (...) No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova convulsão que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo.” (LIPOVÉTSKY, 2006, p. 8)

Para essa nova sociedade, um novo homem. Homem turboconsumidor, flexível e imprevisível, que busca sempre novas experiências, livre e ávido. Essa nova espécie de homem é denominada *Homo consumericus* pelo autor.

A esse homem hipermoderno pertencente a sociedade do hiperconsumo, em que algumas características o destacam, sendo elas a individualidade hipermoderna, efemeridade e o novo *ethos*.

##### 3.1.1.INDIVIDUALIDADE HIPERMODERNA

O homem hipermoderno é, antes de tudo, individual e individualista. Ele tende a voltar-se para si, buscando definir quem é, sem precisar, necessariamente, pertencer a um grupo específico para alcançar uma resposta a essa questão.

Um fator que corrobora essa premissa é a competitividade, característica básica da sociedade capitalista. A competitividade propõe o homem num patamar individual, na busca de sua superioridade perante os outros.

A competitividade e a superioridade, como Costa (1996) coloca, ocorrem em referência ao processo comparativo em relação ao outro. Pode-se perceber, a partir daqui, a semelhança entre esse homem hipermoderno e o homem burguês de Scheler. O homem hipermoderno de Lipovétsky (2006) também foca-se em seu trabalho e não somente em atos consumistas, de forma a trabalhar incessantemente, a fim de alcançar o poder.

O processo de percepção do outro ocorre, no entanto, na sociedade hipermoderna e consumista, sendo que o outro não é o foco de suas decisões e, sim, a marca. Um produto não é mais adquirido em detrimento da escolha de outras pessoas, mas a partir de motivações e prazeres individuais (LIPOVÉTSKY, 2006). Dessa forma, o indivíduo busca encontrar satisfações para si, distanciando-se da busca de admiração e intentando conquistar os outros através de suas compras.

No entanto, percebe-se que ainda há busca da extensão de status pela via da aquisição de objetos por certos homens. Agora, além da busca de status em um objeto, esse mesmo objeto deve satisfazer individualmente quem o adquire. Esse caráter individualista faz com que o homem reflita acerca de quem ele é e busca reconhecer sua identidade e por vezes direciona essa busca por objetos e seus anúncios publicitários.

Outra característica que define a imagem do homem hipermoderno é a performance e a transparência. A partir do momento em que o homem busca satisfazer-se individualmente e não está mais preso aos outros enquanto padrão de suas escolhas, ele se mostra transparente, divulgando suas motivações, aspirações e escolhas sem discriminação.

Para Lipovétsky (2006), a noção de sociedade de performance aprofunda a compreensão acerca da competitividade, onde o homem está sempre focado na sua performance em todos os aspectos de sua vida, seja no âmbito profissional ou pessoal. Aqui, não há limite de potencialidade, correm-se todos os riscos para chegar ao topo. E o homem, em seu processo de individualização, busca alcançá-lo sozinho.

Contudo, seria um erro difundir a idéia de que o homem hipermoderno é isolado. Apesar de ser individual, esse processo não exclui a presença de outras pessoas. Pelo contrário, vez que até as relações sociais tornaram-se mais efêmeras.

A sociabilidade, segundo Lipovétsky (2006), não está em fase de declínio, apenas modificou-se ao *ethos* do hiperconsumo, como Scheler teorizou dizendo que há sempre algo de social no aspecto individual (MATHEUS, 2002).

Além desse homem hiperconsumidor, outro tipo de homem é apresentado por Lipovétsky: o alterconsumidor. Preocupado em consumir de maneira diferente, mais inteligente e consciente em relação aos problemas mundiais, especialmente os ambientais, esse tipo de consumo tem-se amplificado cada vez mais, quando compradores

“optam por produtos éticos, recusam a identificação com as marcas, compram alimentos biológicos, questionam relativamente ao impacto ambiental dos produtos: estes são alguns dos comportamentos que dão conta da preocupação de ser um actor responsável, em vez de uma vítima passiva do mercado” (LIPOVÉTSKY, 2006, p. 294).

O alterconsumidor não se opõe à sociedade de hiperconsumo, nem pode ser caracterizado como deconsumidor pelo fato de consumir e gastar até mais do que os hiperconsumidores. Ele tende à filosofia do gasto diferente, consciente, sendo uma tendência hiperindividualista à medida que desconfia das empresas e suas marcas, buscando sempre maior qualidade, além de refletir acerca dos comportamentos individuais.

A partir daqui, destaca-se a percepção dos valores na sociedade hiperconsumista. Muito se discute acerca dos valores vigentes nesse tipo de sociedade e se os mesmos ainda são vigorantes.

### 3.1.2. *ETHOS* HIPERMODERNO

Como já mencionado anteriormente por Matheus (2002), o *ethos* exprime os valores vigentes em uma determinada época. Diante da sociedade hipermoderna, onde o consumo desenfreado consolida-se cada vez mais, é possível traçar o *ethos* desse tipo de sociedade?

Costa (1996), baseando-se também em Scheler, responde a esse questionamento, afirmando que a validade absoluta dos valores independe de homem ou sociedade. A validade deles é absoluta e universal, não sendo, portanto, relativos. No entanto, é através de suas vivências que cada ser humano experiencia os valores.

Assim, mesmo na sociedade hipermoderna, os valores continuam em vigência, não sendo aniquilados. Apesar do processo de individualização, o ser humano não perdeu seus princípios e valores (LIPOVÉTSKY, 2006). Prova disso são os alterconsumidores, mencionados anteriormente, que colocam em prática na sociedade de hiperconsumo seus valores apreendidos.

Com cada novo tipo de sociedade, voga um novo *ethos*. Dessa forma, os valores vigentes na sociedade hiperconsumista são bem peculiares e definem essa nova modalidade social, como o culto ao bem-estar, principalmente o bem-estar individualizado: viver bem, satisfazer suas vontades, não se privar do que deseja. A busca pelo conforto torna-se cada vez maior pelo *Homo consumericus* e, muitas vezes, é o motivo de um esforço maior no trabalho ou investimento do seu salário.

Ao alcançar seus objetivos consumistas e baseado na noção de sociedade transparente, Lipovétsky (2006) traça outra característica do *ethos* hipermoderno: a sobreexposição da felicidade. O homem agora tende a expor cada vez mais suas alegrias e conquistas e alegra-se diante da felicidade dos outros, favorecendo uma relação empática para com os outros, mesmo que de forma superficial.

O homem, além de tentar traçar o modelo de vida perfeita, busca apresentar esse modelo para as outras pessoas, supervalorizando momentos de satisfação. É importante, para ele, estar bem e feliz em todos os âmbitos de sua vida e transmitir essa felicidade para todos à sua volta, mesmo que seja uma felicidade de aparências.

Para esse homem, princípios como a autonomia e realização pessoal são fundamentais para uma melhor compreensão de si mesmos. Assim, o homem hipermoderno investe nos prazeres privados, tomando uma postura narcisista, ao passo que acredita encontrar neles a autonomia e realização pessoal que tanto busca (LIPOVÉTSKY, 2006).

Outro valor importante para o homem hipermoderno é a autoconfiança. Não basta apenas expor sua felicidade perante os outros, mas proteger-se de julgamentos negativos por parte dos outros e até de si próprio. É imprescindível não apenas expor-se, mas acreditar naquilo que é exposto. De nada vale, para esse novo homem, divulgar uma felicidade que não existe, em mínima escala.

No entanto, nem todos os aspectos desse homem são expostos. Há certos sentimentos que são ocultados à medida que a felicidade dos outros é exposta: a inveja.

O sentimento de inveja designa a insatisfação de alguém perante as conquistas, qualidades e realizações de outra pessoa. Mesmo numa sociedade transparente, tende-se a esconder a inveja em detrimento de uma posição inferior à pessoa invejada, reflexo da sociedade competitiva em que o homem busca sempre estar à frente dos outros. A inveja, então, é um sentimento que o coloca para trás.

Enquanto o invejoso tende a esconder-se cada vez mais, o invejado se expõe na mesma intensidade. Isso ocorre devido ao fato de que o homem hipermoderno não teme a inveja, pelo contrário, incita-a nos outros.

Quanto mais os outros demonstrarem sentimentos de inveja, mais inferiores serão percebidos pela sociedade em geral. Portanto, invejar é inaceitável, ser invejado é almejado.

Para Lipovétsky (2006), o homem hipermoderno teme mais o fato dos outros o verem como alguém infeliz. A felicidade, na sociedade hipermoderna é o valor central e é nela que tudo é criado e desenvolvido.

A partir do momento em que o homem e sua individualidade passam a ser focadas, sua felicidade lhe confere valor ideal e supremo. E ela é apresentada de forma mais abrupta, como algo alcançável no presente e materializado, como demonstra a seguir

“Simplesmente, a felicidade já não é pensada como futuro maravilhoso, mas como presente radioso, prazer imediato e indefinidamente renovado, utopia materializada da abundância. Já não é a promessa de uma salvação terrena que há de vir, mas a felicidade ao alcance da mão, liberta da idéia de ardil razão e da positividade do negativo” (LIPOVÉTSKY, 2006, p. 286-287)

Na sociedade hipermoderna, tudo é possível e está ao alcance da mão, de maneira farta e desenfreada. A lei que vigora é a do efêmero, do imediatismo, da renovação.

### 3.1.3. EFEMERIDADE

A sociedade é propriamente consumista, no entanto, é na sociedade hiperconsumista que se observa o desenrolar do consumo como um estilo de vida, uma nova razão de viver. Tudo reflete num modo de vida pautado por valores materialistas, tornando o sonho e ideal da massa consumir de forma gradual.

Para tal, Lipovétsky (2006) apresenta dois vetores para a compra. A primeira corresponde à compra prática, objetiva, a qual ocorre de maneira rotineira e até mesmo entediante, como as compras mensais no supermercado. O outro modelo de compra é a festiva, pautada na lógica hedonística, recreativa e prazerosa, ocorrendo de forma não- rotineira.

Nesse último modelo de compra, o princípio que voga é o do prazer, o imediatismo. Os prazeres estão no nível sensorial e a busca sempre por novas experiências orgásticas é o que alimenta os desejos de prazer.

Esse impulso experiencial que move o sujeito está baseado na mobilidade: o homem hipermoderno se mobiliza cada vez mais diante de novas experiências, ele busca isso. A intensidade e a vibração da experiência é o que importa para esse novo homem, beirando a banalidade comercial. Torna-se uma busca eterna de renovação do presente, da juventude, sendo o futuro pouco considerado no que diz respeito ao homem hipermoderno.

Com essa busca por renovar sempre o presente, a sociedade hiperconsumista busca essa renovação também nos objetos. Cada vez ele compra mais objetos, cada vez mais funcionais. Já foi referido o pensamento de Lipovétsky (1989) no que diz respeito à funcionalidade dos objetos. O comprador tende a buscar objetos mais funcionais e, na sociedade hipermoderna, isso tem um fator específico. As funções que um objeto possui oferecem experiências novas para o sujeito que o compra. O que o homem busca comprar, então, não é apenas o objeto, mas uma experiência atrelada a ele. É dessa forma que se estabelece o fato de que “queremos objetos para viver, mais do que objetos para exhibir” (LIPOVÉTSKY, 2006, p. 36).

O fator tempo é a peça chave da efemeridade. O homem hipermoderno busca cada vez mais economizar tempo, ter serviços disponíveis a toda hora do dia, ter objetos com funções instantâneas e acessíveis. Aqui, a lógica dominante é a do instantâneo, ficando o homem impaciente, diante de uma mínima espera, comprimindo cada vez mais o tempo e sendo pelo tempo cada vez mais comprimido.

Diante disso, o lema dessa nova sociedade é o *carpe diem*. Tudo que importa é aproveitar o dia, vivê-lo intensamente e provar de tudo que está disponível.

No entanto, no mesmo passo que o homem busca experiências novas e vive o dia intensamente, como um presente renovado, o futuro não está totalmente esquecido. A preocupação com a estética e o corpo, por exemplo, não permite que o

homem hipermoderno experencie de tudo, que prove do consumo desenfreado. Isso se dá à medida que o modelo padrão na sociedade hipermoderna é a juventude, como já citado. De um lado, o homem se descontrola, do outro, ele se poda.

. Foi citado, anteriormente, que o plano estratégico de *marketing* é construído através do reconhecimento do mercado-alvo para lançar uma proposta valorativa (KOTLER E KELLER, 2006). A partir da análise acerca da sociedade hipermoderna, pode-se estabelecer de que forma o *marketing* atual se direciona para ela.

### 3. 2. O *MARKETING* DOS VALORES

À caracterização estabelecida anteriormente acerca do *marketing*, Lipovétsky (2006) acrescenta que o marketing atual opta pela aplicação de conceitos valorativos em seu composto promocional para obter compras massivas. Assim, cunhou o termo *marketing de valores* para designar o marketing atual.

Além dessa aplicação de conceitos valorativos, outros aspectos constituem a noção de marketing de valores, a fim de consolidar seu plano estratégico conforme o estilo de vida vigente.

#### 3.2.1. IDENTIDADE DA MARCA

O *marketing* tende a acompanhar os preceitos da sociedade hiperconsumista. Não se trata mais de acreditar que o *marketing* e a publicidade ditam as normas do consumismo e de seu *ethos*. Ele tende a adaptar-se à sensibilidade social, como acredita Lipovétsky (2006).

É necessário reconhecer o mercado-alvo e detectar quais as funções desejadas em um objeto esperado, pois o produto tido como básico não é mais requisito para a compra e sim, o produto ampliado, que se refere àquilo que o consumidor espera de um produto básico acoplado a um valor adicional (MARTINELLI, 2009).

Diante das modificações presentes na sociedade hipermoderna, é um direcionamento do *marketing* de valores rever sua identidade corporativa, bem como sua imagem, para que estejam de acordo como que dita a nova sociedade, objetivando estabelecer uma boa reputação organizacional, a fim de consolidar sua

marca. O objetivo não é apenas agradar o hiperconsumidor (imagem), mas lucrar com essa adaptação (identidade).

Além de o marketing reconstruir sua identidade, ele busca proporcionar ao homem hipermoderno o reconhecimento de sua identidade. Dessa forma, o *marketing* valorativo tende a identificar o consumidor à marca, acrescentando ao seu composto promocional a resposta à pergunta feita por esse novo homem: “quem sou eu?”.

Esse processo de identificação no composto promocional ocorre principalmente na publicidade, onde os anúncios tendem a utilizar o pronome de tratamento “você” atrelado a um valor social condizente à sociedade hipermoderna. Essa estratégia gera, no consumidor, a sensação de que a marca foi criada e desenvolvida para ele, compartilhando de seus valores. O processo de identificação com a marca finaliza-se com a compra.

O *marketing* de valores tende a voltar-se sempre para os desejos e demandas do sujeito. É isso, na verdade, que move as mudanças no *marketing*. A partir do momento que um objeto não representa mais uma demanda ou desejo de um sujeito, é o momento de reavaliar as estratégias corporativas, pois não há venda sem o desejo ou demanda do consumidor.

Baseado nisso, o *marketing* atual exaspera o lado positivo das novidades e dos prazeres, reconhecendo que o desejo estará sempre se renovando, pois assim deve ser o *marketing*: ele busca sempre apresentar novos objetos ao consumidor, cada vez mais funcionais e mais diversificados e completos, respondendo exatamente àquilo que o consumidor procurava.

Não importa o que a sociedade deseje ou procure, as empresas buscarão sempre acompanhar a lógica social e rever sua identidade de marca para se enquadrar no mercado consumista.

### 3.2.2. REORGANIZAÇÃO DOS MODOS DE VIDA

O *marketing* atual baseia-se na procura. Isso porque uma empresa, em geral, produz uma mercadoria à medida que a massa deseja tê-lo. Não há sentido em produzir um produto que não pertença ao desejo ou demanda de um comprador. Dessa forma, a organização da produção em massa não objetiva mais produzir para

vender, mas vender para produzir, “passando o consumidor, por assim dizer, a dar a ordem ao produto” (LIPOVÉTSKY, 2006, p. 68).

Logo, é a partir disso que o *marketing* direciona suas produções a partir dos desejos e demandas do sujeito. No entanto, apesar da lógica do mercado basear-se na procura, a oferta tende a ser exacerbada, por dois motivos: primeiro, a concorrência natural na qual as empresas se encontram a fim de vender mais produtos; segundo, a busca pelo estímulo de desejos em compradores potenciais.

O *marketing de valores* identifica no homem hipermoderno a busca por experiências no nível sensorial, como já foi explicitado. A partir disso, ele tende a seduzir esse sujeito baseado nessa premissa, especialmente pelo sentido da visão, no que diz respeito ao composto promocional, principalmente a publicidade, a propaganda e a praça. É necessário estimular o desejo do consumidor, instigar o gosto pela moda e suas novidades e isso é realizado em primeira instância a nível sensorial.

Todos os elementos do composto de *marketing* atual estão voltados ao estímulo de desejos no cliente: o produto tende a ser ampliado e erotizado, para suprir as expectativas do cliente; o preço sempre apresenta novidades, como descontos, diversas formas de pagamento, promoções, tudo para estimular o ato da compra; a praça tende a apresentar-se de forma mais decorada e sedutora, ampliando sua disposição e disponibilidade em diversos locais para facilitar a compra; a promoção (divulgação) direciona sua publicidade, propaganda, força de vendas e *marketing* direto aos desejos do consumidor, a fim de gerar o ato da compra. Tudo desemboca no desejo e no princípio do prazer.

Segundo Lipovétsky (2006), o desejo passou a ser democratizado pelo *marketing*. Isso porque, a partir do momento que a lógica do consumo não é mais ditada pela distinção de classes sociais, esse poder é transferido para as marcas. A lógica-moda na sociedade hipermoderna é destinada a todos, sem exceção e isso gera uma sensação de pertença à moda pelos consumidores, como demonstrado a seguir

“Através de uma marca apreciada, o jovem sai da impersonalidade; o que ele quer mostrar não é uma superioridade social, mas a sua participação inteira e igual nos jogos da moda, juventude e do consumo” (LIPOVÉTSKY, 2006, p. 43).

Baseado nisso, o *marketing* tende a promover o consumo individualista, característica da sociedade hipermoderna. A identidade corporativa é vender para todos, a imagem corporativa é de vender para cada sujeito da sociedade.

Se o lema do homem hipermoderno é o *carpe diem*, o *marketing* promove a execução desse lema em compras. Exalta prazeres momentâneos, a efemeridade, o hedonismo e transmite tudo isso para seus produtos: a sensação da novidade. A inovação se sobressai à produção, o sistema vigente é das novidades permanentes. O mercado tende a apresentar continuamente novos produtos, cada vez mais funcionais, mais ampliados, mais completos, desculpabilizando o gosto pela compra. Isso gera a ilusão de viver o aqui e agora para o consumidor, de viver o efêmero, enquanto o mercado lucra gradativamente com sua explosão da novidade permanente.

O *marketing* atual capta a essência da sociedade hipermoderna e seus novos estilos de vida e os reorganiza, a fim de lucrar com isso. Uma coisa é o que de fato quer, outra é o que mostra. (LIPOVÉTSKY, 1989; 2006). No entanto, o ponto alto do *marketing* é o reconhecimento do *ethos* hipermoderno e de que forma ele é assimilado a fim de gerar lucros para as corporações.

### 3.2.3. DIFUSÃO DE VALORES

Como já dito, o *marketing* atual adapta-se ao *ethos* vigente na sociedade hipermoderna e aplica as noções de valores ao seu composto promocional.

Assim, valores como o bem-estar, a felicidade, autonomia, realização pessoal, autoconfiança e poder tendem a serem difundidas em suas propagandas em suas propagandas, marcas e *slogans*. Isso ocorre a fim de causar no consumidor uma identificação com a marca, diante do compartilhamento de valores.

A partir do momento que o *marketing*, na sociedade hipermoderna, reconhece o impacto e o diferencial que os valores exercem no mercado consumista, eles tendem a estender sua publicidade para com eles. Não se trata mais tanto de exaltar o produto, tendo em vista que os produtos tendem a ser similares, mas sugerir modos de vida, colocar um imaginário ao alcance do consumidor.

O composto promocional do *marketing* de valores, em especial a publicidade, dissemina visões de mundo, valores e ideais da sociedade

hipermoderna, passando tal imagem ao consumidor de modo a convencê-lo de que se está fornecendo exatamente aquilo porque ele anseia.

O narcisismo também é valorizado e focado no *marketing* de valores. Fundamentando-se na premissa de que “o indivíduo cria satisfações para si próprio” (LIPOVÉTSKY, 2006, p. 41), as empresas buscam satisfazer o indivíduo, suas propagandas e campanhas publicitárias direcionam-se cada vez mais a ele e a isso. Além de difundir a idéia do individualismo, o *marketing* de valores termina por lançar a idéia de poder e superioridade a esse consumidor, no sentido de que, além do produto ser feito e destinado a ele, isso o diferenciara das outras pessoas, colocando-o num patamar superior, como ilustra Lipovétsky (2006, p. 41):

“Nos nossos dias, o entusiasmo pelas marcas alimenta-se do desejo narcisista de gozar o sentimento íntimo de se ser uma pessoa de qualidade, de nos compararmos aos outros achando-nos em vantagem, de sermos melhores que as massas, sem nos importarmos com a aprovação dos outros ou com o desejo de lhes provocar inveja”.

O *marketing*, além do narcisismo, busca vender promessas de felicidades. Isso decorre do fato da sociedade hipermoderna conceber a felicidade como valor principal, quando todas as ações desse novo homem devem se voltar para o “ser feliz”.

Diante disso, as corporações e suas estratégias de *marketing* assemelham suas marcas à felicidade. A complexidade e ilusão da felicidade plena são conferidas a objetos disponíveis ao consumidor e, diante da efemeridade da busca desenfreada pelo prazer, esse consumidor adquire cada vez mais esses produtos.

A utilização desse e de outros valores no *marketing* valorativo provém do caráter absoluto da validade dos valores descrita por Paes (2008) e de sua essência pura, que os faz serem elaborados de imediato, como afirma Volkmer (2006).

No entanto, o fator principal para a utilização de valores é o fato deles serem apreendidos através de experiências e vivências, como afirma Costa (1996). Se o homem hipermoderno possui um *ethos* específico que o fará buscar experiências em que ele apreenda esses valores vigentes, então o *marketing* pode acoplar aos seus produtos, valores vigentes no *ethos* hipermoderno, objetivando gerar a sensação de adquirir novas experiências quando da compra desses produtos.

Adentra-se, então, no quarto atributo do *marketing* de valores: o consumo experiencial, emocional e fidelizado.

### 3.2.4. CONSUMO EXPERIENCIAL, EMOCIONAL E FIDELIZADO

Baseado na vontade pela vibração da experiência do hiperconsumidor, o *marketing* apela aos sentidos, como já mencionado. Os sentidos do homem são explorados ao máximo, a fim de fazê-lo vivenciar novas experiências. Vende-se excitação e novas e variadas sensações. O consumidor atual busca, além de um produto funcional, um produto novo, que lhe proporcione uma nova sensação de prazer e o *marketing* direciona o seu produto a produzir essa nova sensação.

Com isso, fica evidente que o consumo atual é fundamentalmente experiencial. Entretanto, além de experiências, almeja-se um consumo emocional e fidelizado.

A preocupação maior das empresas, atualmente, é a desconfiança do consumidor acerca do mercado. Isso faz com que eles não consumam em apenas um local, não se fidelizando a uma marca. Diante disso, o *marketing* tem de montar uma nova estratégia a fim de obter a fidelidade de clientes à sua marca, vez que é necessário ter clientes para disseminar uma marca, mas mais ainda, é necessário ter clientes fiéis para consolidar uma marca.

O princípio básico para a fidelização é a ligação emocional com o que se fideliza. Baseado nessa premissa é que o composto promocional *marketing* é revisto. Dessa forma, a publicidade e propaganda, como já dito, utilizam-se do *ethos* para criar ligações emocionais com o cliente, a partir do compartilhamento de valores; enquanto a força de vendas cria novas maneiras de persuadir o cliente, como os serviços de *telemarketing* e atendimento ao consumidor. Questionam-se, nesses serviços, o atendimento fornecido e a qualidade do produto adquirido, além de contatar clientes potenciais a fim de divulgar um produto ou serviço; já as promoções de vendas e o *marketing* direto continuam no intuito de apresentar aos clientes em potencial a imagem e os serviços de uma empresa e sua marca. No que diz respeito às promoções, elas colaboram para a fidelização à medida que os consumidores primam ainda pela economia; já com relação do *marketing* direto, além da cuponagem, novas formas de divulgar um produto tem-se disseminado, como a utilização da internet.

As políticas de fidelização têm sido muito empregadas, como Lipovétsky (2006, p. 71) demonstra, referindo que as empresas e seu plano estratégico tendem

a “melhorar a qualidade do serviço, a informação sobre os produtos, (...), a assistência comercial, a entrega em domicílio, o transporte de clientes”.

O objetivo é criar relações afetivas com a marca, fazer com que os clientes se apaixonem por elas e isso é transmitido em sua marca e seus *slogans*. O consumidor, para a empresa, tem de parecer ser mais do que um consumidor.

A partir da análise da sociedade hipermoderna e do *marketing* de valores, pode-se traçar as modificações e acréscimos efetuados, mas é importante refletir acerca das complicações que essa sociedade hipermoderna enfrenta diante do *marketing* de valores.

Lipovétsky (2006) descreve a sociedade hipermoderna em cinco modelos a partir de seus atributos, como *Dioniso*, figura que representa a festa, o desejo e o prazer, característica do homem hiperconsumidor efêmero, em busca do prazer imediato; como *Super- Homem*, figura que possui performance heróica, capaz de fazer tudo de maneira espetacular e incapaz de ser feito aos olhos dos outros, anseio do homem hipermoderno; como *Nemesis*, personificação da vingança, a inveja, atributo presente nos homens e ocultado na mesma intensidade; como *Narciso*, figura individualista, em busca de sua realização pessoal e felicidade, busca incansável do *Homo consumericus*; e por fim, como *Penia*, deusa grega da pobreza e mãe de Eros, manifesta na sensação recatada pelo homem hipermoderno. Ele sofre, se frustra, se angustia. Sente-se vazio e não encontra na sociedade da abundância e da busca plena da felicidade dada pela descoberta de seu sentido existencial.

## CAPÍTULO IV: SOBRE A INSATISFAÇÃO EXISTENCIAL

Lipovétsky (2006) denomina o sentimento hipermoderno de felicidade paradoxal. Isso porque o homem, apesar de viver na abundância do consumo, encontra-se cada vez mais carente, mais insatisfeito, mais vazio.

Na sociedade hiperconsumista, o homem não mede a viabilidade de seus desejos, desejando cada vez mais e comprando na mesma proporção. Aos poucos, essa satisfação imediata se esvai, dando espaço para uma intensa insatisfação diante do seu suposto objeto de desejo e de si próprio. O homem hiperconsumista é satisfeito de maneira insatisfeita.

A linha entre desejo e decepção é tênue, devido ao fato do homem ser um ser que espera e por esse esperar, a decepção torna-se inevitável. A expectativa diante de algo não exclui ou diminui uma frustração (LIPOVÉTSKY, 2007).

No entanto, ao experienciar uma frustração, o homem, diante de todo o arsenal de propagandas e *marketing*, busca mais e mais o prazer no consumo, acreditando que uma nova compra irá eliminar o desconforto presente em si, gerando um ciclo vicioso.

Observa-se, assim, que algumas características desse homem hipermoderno não trouxeram tanto benefício a ele, como o narcisismo e o individualismo. O novo *ethos* gera insegurança e isolamento nesse homem, tornando-o mais propenso às frustrações.

Além do vazio do consumo descontrolado, o homem hipermoderno, que não possui a capacidade de adquirir os objetos de desejo da sociedade hiperconsumista, também experiencia a frustração. Isso decorre da modificação ocorrida entre ter e ser, explanada de início. O ter impregnou-se tanto no caráter de ser, que o homem que não possui bens de consumo, acredita não ser. É a lógica do tenho, logo existo.

No entanto, seria um profundo erro acreditar que as frustrações, no que diz respeito ao consumo, são ilimitadas, como afirma Lipovétsky (2006, p. 276):

“As frustrações ligadas ao consumo são limitadas, e as que prendem com a existência subjectiva e intersubjectiva agravam-se; os sentimentos mais manifestados referem-se à questões como a comunicação, o amor, a realização profissional, o reconhecimento, o respeito, a auto-estima”

Pode-se perceber que o consumo não é a única causa dessa insatisfação existencial na qual o homem hipermoderno se encontra. As raízes se encontram nos ideais e na hierarquia de valores do *Homo consumericus*, como colocou Lipovétsky (2007), e do homem burguês, teorizado por Scheler, como afirmou Costa (1996).

Essa frustração acaba tomando outros aspectos da vida desse homem, como a vida afetiva e profissional, reflexo de seu narcisismo, individualismo e competitividade.

Diante de tamanha decepção, o homem hipermoderno conduz-se ao vazio existencial, à obsessão ou à angústia, formas de insatisfação existencial que serão elucidadas através da teoria de Viktor E. Frankl.

#### 4.1. CAUSAS DA INSATISFAÇÃO EXISTENCIAL

A sociedade hipermoderna busca o prazer; dessa forma, esse é o princípio vigente nessa sociedade. Frankl (1973) coloca que é um profundo erro reduzir o sentido do homem ao prazer ou que todas as ações dele dirigem-se à busca da felicidade, unicamente.

Carvalho (1993) acrescenta que a motivação do homem constitui-se de vontade de sentido e não, vontade de prazer. O homem busca encontrar um sentido para a sua vida e não viver incansavelmente em detrimento de prazeres.

Dessa forma, é equívoco colocar o prazer como um princípio vigente numa sociedade, especificamente enquanto meta de algo. Ele não se constitui enquanto meta de realizações, mas enquanto consequência da mesma.

Frankl (1973) aponta, ainda, que o prazer não pode caracterizar-se enquanto sentido à medida que se trata de um estado, como o autor aponta, a seguir:

“O prazer não é mais do que um processo qualquer que se opera nas células ganglionares do cérebro. E eu pergunto: só por causa desse processo valerá a pena viver, experimentar, sofrer, ou fazer o que quer que seja?” (FRANKL, 1973, p. 69).

Evidencia-se, aqui, a impossibilidade de aplicar ao prazer o caráter de sentido para a vida. É importante ressaltar, ainda, que o prazer é um sentimento

não- intencional, exatamente por ser um estado, diferentemente do valor “alegria”, que é um sentimento intencional, pois se volta para um objeto.

A questão dos valores é retomada por Frankl (1973), quando o autor aponta que a percepção dos valores depende do estado subjetivo de quem os vivencia. Dessa forma, os valores necessitam de atos adequados no que diz respeito à sua apreensão, pois os valores direcionam-se para as missões pessoais.

Nesse sentido, clarifica-se a idéia de que o direcionamento dos atos do homem hipermoderno não condiz diretamente com seu *ethos*. A busca do prazer como meta e não como consequência leva o homem hiperconsumista a não encontrar seu sentido, isso podendo gerar nele um profundo vazio existencial, uma obsessão compulsiva ou profunda ansiedade.

#### 4.2. VAZIO EXISTENCIAL

Lipovétsky (2006) pontuou acerca do vazio no qual o homem hipermoderno se sente, à medida que experiencia cada vez mais momentos de prazer e relações efêmeras.

De acordo com a teoria logoterapêutica, esse sentimento é denominado vazio existencial e caracteriza a sensação de falta de um sentido para a vida. Para Carvalho (1993), o homem é um ser que busca um sentido para a sua vida, corroborando com a análise de Frankl (1973) de que o homem vive, não em busca do prazer, mas em busca do sentido.

Assim, o vazio existencial, para Carvalho (1993, p.111), caracteriza-se como sendo “um sentimento profundo de que a vida não possui um sentido ou significado” e deriva da frustração existencial, que ocorre quando o homem não enxerga mais razões para a sua vida. A palavra frustração deriva do latim “frustrum” que denomina o despedaçado, fragmentado, faltando uma parte. Assim se sente o homem frustrado, faltando-lhe algo.

O homem hipermoderno, como Lipovétsky (2006) coloca, sente falta de algo e, mesmo dispondo de todas as aquisições que deseja, isso não o completa, essa frustração pode levá-lo ao vazio existencial.

A reação do sujeito que sofre com a frustração existencial é buscar distrações, fugir desse vazio e dessa solidão em que se encontra. Passa a buscar companhias ou mesmo pode buscar a distração nas compras, como o homem

hiperconsumista. Esse homem estará sempre dependendo de outro, para conseguir o real estado em que se encontra.

No entanto, esse estado terá de ser confrontado em algum momento, as distrações e a dependência do outro não irão suprir o que de fato esse sujeito precisa, pois não concentram aí seu sentido. Dessa forma, a sensação de vazio sempre retornará até que esse homem encontre seu sentido (CARVALHO, 1993).

Percebe-se, então, que o fato de estar e ser no mundo sempre é uma possibilidade de se frustrar, que já foi elucidada no fato de desejo e decepção caminharem juntos. Essa sensação de iminência da frustração gera a insegurança do homem hipermoderno, temeroso de deparar-se com esse sentimento.

Assim, Carvalho (1993) caracteriza o homem diante da frustração como sendo angustiado, diante da simples possibilidade de se frustrar; niilista diante dos valores; renunciador em construir seu mundo e participar ativamente nele; temeroso em relação ao sofrimento.

Esse último tópico traz reflexões do que Lipovétsky (2006) constrói acerca da busca pelo conforto do homem hipermoderno. Em uma sociedade em que o prazer é o objetivo e a busca por ele se torna incessante, o homem busca eliminar qualquer sensação de desconforto ou desprazer, temendo vivenciá-las, como quando afirma:

“Deste modo, são instituídos novos hábitos que levam os indivíduos a passar da procura do prazer ao evitar sofrimento. Nestas condições, o consumidor vive, não tanto em função de satisfação que lhe proporcionam os bens de conforto, mas, sobretudo, a tentar evitar os inconvenientes que resultariam do abandono dos mesmos” (LIPOVÉTSKY, 2006, p.137).

Frankl (1973) coloca que, da mesma forma que o prazer não pode dar sentido à vida, a falta de prazer não pode tirar o sentido. Demonstra-se, aqui, a necessidade do homem quanto a fugir do desprazer. No entanto, Frankl (1973) acrescenta à sua teoria a importância de sofrer, o sentido do sofrimento, em que o homem amadurece na dor e permite ao homem identificar aquilo que não deve ser.

O vazio, assim, também se configura enquanto um alerta ao homem, podendo ajudá-lo a buscar seu sentido. É através desse sentimento de vazio que o homem buscará preenchê-lo, só sendo possível através do sentido de sua vida.

No entanto, ao homem que ignora sua sensação de vazio e frustração existencial, outros sentimentos e ações podem se desenvolver, como a neurose de angústia.

#### 4.3. NEUROSE DE ANGÚSTIA

Ao experienciar o desprazer o homem tende a evitar essa sensação, como mencionado. No entanto, além de evitar vivenciar esse sentimento, o homem hipermoderno pode sentir-se temeroso diante da possibilidade de sentir desprazer novamente, e é a partir daí que se inicia a neurose de angústia.

A neurose de angústia (Frankl, 1973) ou neurose de ansiedade (Lukas, 1989) caracteriza-se pelo círculo vicioso entre sintoma/temor/sintoma. A partir de um fato traumatizante ao homem, ele passa a desenvolver o medo de vivenciar esse fato novamente, o que lhe gera angústia, ansiedade (LUKAS, 1989). Essa sensação é considerada angústia antecipatória, quando o homem antecipa ansiedades diante da possibilidade de reviver eventos ansiogênicos ou traumatizantes (FRANKL, 1991).

Ao instaurar-se a neurose de angústia, o homem se sente mais inseguro diante de si e do mundo, desenvolvendo cada vez mais a angústia antecipatória e “quanto mais ele pretende evitar situações angustiantes, tanto menos é capaz de resistência contra a sua ansiedade” (LUKAS, 1989, p.96).

Frankl (1973) demonstra de forma mais clara ao declarar que a angústia provocará o sintoma (temor de repetição de evento traumatizante) e o sintoma estimulará a angústia, identificando essa angústia como sendo neurótica, por ser circular. Em resumo, o neurótico angustiado teme o temor (FRANKL, 1990).

Esse estado de angústia gera no homem uma constante e intensiva auto-observação, referente ao estado de insegurança em que ele se encontra (FRANKL, 1990). Ainda de acordo com o autor, essa angústia é, sobretudo, existencial.

O homem hipermoderno vivencia esse sentimento de angústia diante de si e do mundo. A vontade de eliminar o desprazer e a incapacidade de fazê-lo, afunda-o em desespero e insegurança, direcionando-o a mais aquisições e a um modelo de vida cada vez mais efêmero, a fim de fugir dessa angústia (LIPOVÉTSKY, 2007). Essa sensação de desespero e insegurança, para o homem hipermoderno,

configura-se como o medo de vivenciar sentimentos de frustração novamente, o que gera mais ansiedade e angústia.

Essa sensação de angústia pode-se configurar como um alerta, assim como a frustração que acomete o homem. No entanto, aqui, é importante quebrar esse ciclo vicioso, distanciando-se da neurose, a fim de superá-la e, assim, encontrar seu sentido.

#### 4.4. NEUROSE OBSESSIVO-COMPULSIVA

Ao passo que o homem hiperconsumidor prova da frustração diante da sedução do *marketing* dos valores, ele se direciona para aquele em busca de escapar dessa frustração, consumindo cada vez mais e provando de prazeres efêmeros em maior quantidade. A partir daí surge um descontrole por parte do consumidor em buscar adquirir mais e mais objetos: é a neurose obsessivo-compulsiva.

No caso da neurose obsessivo-compulsiva, o homem vivencia um ciclo vicioso, assim como a neurose de angústia. De acordo com Frankl (1973), o homem, ao agir de maneira obsessiva, luta contra essas idéias, o que só agrava mais as ações dele de maneira compulsiva e obsessiva, num sistema de pressão gerando contrapressão.

Para o autor, essa neurose se caracteriza através de repetições de movimento, é a compulsão da repetição e o que falta ao neurótico obsessivo é o senso de evidência.

O neurótico obsessivo, ao vivenciar a frustração, em um primeiro momento, acredita que lhe falta algo e, assim, vive na dúvida, na incerteza, como se houvesse um resto a pairar sobre ele que ele ainda pudesse absorver.

De acordo com Lukas (1989), esse obsessivo é um ser extremamente perfeccionista, buscando alcançar segurança e certezas num mundo inseguro e incerto. E é essa verdade que deixa o neurótico obsessivo mais angustiado e inseguro diante de si e do mundo. Ele tende a querer o que é absoluto, a certeza de tudo, o definido ao contrário do aproximado (FRANKL, 1973).

No entanto, o neurótico-obsessivo tende a direcionar suas compulsões a uma esfera e, atualmente, novas modalidades de vício tem sido atribuídas, como o *shopaholic*, que é designação atual ao viciado por compras. Ou seja, muitas das

vezes, tenta-se compensar a sensação de vazio através de compras, como já mencionado. O homem desvia sua atenção à frustração para o consumo, provando de prazeres que duram apenas o momento da aquisição, mergulhando, em seguida, em vazio.

Segundo Längle (1992), o homem pode direcionar sua neurose a outras esferas, como o trabalho. Atualmente, denomina-se essa neurose obsessiva de *workaholic*, indivíduo viciado em seu trabalho. No entanto, o autor aponta que, além do vício em trabalhar, esse tipo de neurótico obsessivo possui mania pelo sucesso.

Se percebermos o homem hipermoderno enquanto um ser individualista e extremamente competitivo, podemos nele identificar a sua vontade em sempre querer ser superior aos outros e buscar o sucesso.

Como o neurótico deseja o absoluto em função de sua insegurança, assim o *workaholic* buscará não apenas o sucesso, mas o sucesso absoluto e, como o senso de evidência é falho, ele tenderá a “viver como se o sucesso pudesse ser diretamente intencionado” (LÄNGLE, 1992, p. 54). Ele não percebe que o esforço, por si só, não resulta em sucesso, necessariamente.

Pelo fato do neurótico obsessivo possuir uma sensação de profunda falta e vivenciar o sentimento de vazio e frustração, pode-se apontar que, assim como o neurótico ansioso, ele ainda não encontrou o que lhe falta: o sentido.

#### 4.5. O SENTIDO

O pressuposto básico da teoria de Frankl é o sentido. É essa vontade de sentido que move o homem e não o princípio do prazer. O que ele busca não é a felicidade, mas um motivo para ser feliz (LÄNGLE, 1992).

Ao vivenciar a frustração e o vazio, o homem hipermoderno começa a se perguntar se de fato o *ethos* hipermoderno o leva ao sentido de sua vida. Se de fato, a vida voltada para o *ter* exclui o seu verdadeiro *ser*, se a busca pelo sucesso o torna realizado.

Conforme Längle (1992, p. 56) coloca, “a tentativa de conseguir à força o sucesso, contra a evolução natural, é uma frustração existencial”. Assim sendo, isso o levará a sensação de vazio, a uma tensão interior e uma insegurança elevada. Ao passo que vivencia mais e mais decepções, diante de si e do mundo, pergunta-se sobre o sentido de sua existência, para o que ele vive.

Frankl (1973, 1978) aponta que o encontro do homem com seu sentido ocorre através dos valores, é a sua apreensão que faz o homem perceber o que é valioso em sua vida. O aspecto da responsabilidade se encontra no homem, no que diz respeito aos valores, pois é obrigação do homem realizar valores (FRANKL, 1986).

De acordo com Xausa (1986), os valores são pessoais e descobertos primeiramente, para depois serem vivenciados, como demonstra, ao dizer:

“O homem, após ter percebido ou intuído a hierarquia dos valores, é livre para aceitá-la. A consciência tem, portanto, a capacidade de intuir o valor e de captar o significado da situação presente, na singularidade que lhe é própria” (XAUSA, 1986, p. 161).

Os valores, então, não podem ser impostos por outrem, nem tampouco o homem deve seguir normativamente o *ethos* presente na sociedade e, sim, descobrir quais são os seus valores, assim como o seu sentido.

Para Frankl (1973) o homem pode descobrir seu sentido através de três categorias de valores: de criação, de experiência e atitudinais. A primeira diz respeito às vivências relativas àquilo que o homem pode oferecer ao mundo, como o uso da arte ou de seu trabalho; a segunda corresponde à percepção do homem acerca da noção de que, além de dar algo ao mundo, também pode receber algo, como nas relações afetivas; e os valores atitudinais, por sua vez, manifestam-se à medida que o homem é forçado a tomar atitudes em sua vida, diante de situações-limite as quais exigem um posicionamento do homem.

No prazer e na ilusão da felicidade plena, o homem hipermoderno não encontra o que de fato o completa, não encontra o “para que” de sua vida, não podendo mais suportar qualquer maneira de viver. Ele se direciona, então, à vontade de sentido, quando percebe, então, o sentido do sofrimento que experienciou como uma forma de amadurecer e como impulso para o encontro de sua categoria de valores e do sentido de sua vida.

Ao buscar e encontrar o sentido de sua vida, o homem deixa de viver em função de um “ter” e passa a viver em função do “ser”, de sua essência, onde, de acordo com Fromm (1977, p. 96-97), ser refere-se à “experiência, e a experiência humana, em princípio não é definível. (...) O modo ser tem como requisito a independência, a liberdade e a presença de razão crítica”.

Para Frankl (1973), o homem possui liberdade de escolha, ele conta com diversas possibilidades diante da vida e tem liberdade para escolhê-las, além disso, é importante lembrar sobre o fator da responsabilidade que também está atrelada ao homem. Ele é livre para escolher, mas é responsável por suas escolhas (FRANKL, 1978).

O homem hipermoderno é livre para escolher uma vida efêmera, baseada no lema do *carpe diem*, sendo competitivo, egoísta, em busca do prazer e da realização pessoal, mas deve arcar com as conseqüências de suas escolhas, como a insatisfação existencial, as neuroses atuais e o vazio e a frustração.

Pode-se fazer uma relação entre o homem hipermoderno e o personagem mitológico grego, Ícaro, que, para fugir de um labirinto, utilizou asas de cera feitas pelo seu pai, Dédalo. No entanto, aproximou-se imprudentemente do Sol, as asas derreteram e Ícaro morreu.

Da mesma forma que Ícaro tenta fugir do labirinto, assim é o homem hipermoderno, que tenta fugir de sua insatisfação existencial em direção ao *marketing*, que tende a assumir o papel de Dédalo, fornecendo ao homem asas para que encontre sua felicidade plena (Sol). No entanto, o homem hipermoderno é tolo o bastante para acreditar que o *marketing* de valores o direciona à felicidade plena, uma ilusão. Quanto mais próximo pensa que está, ao provar dos prazeres, mais prova da insatisfação e do vazio existencial, derretendo suas asas, caindo num mar de sofrimento e de vazio, assim como Ícaro.

A busca incessante pela felicidade plena e o prazer desenfreado não leva o homem hipermoderno a outro lugar, que não à ruína. No entanto, essa ruína ainda pode reservar ao homem uma força propulsora em direção ao seu sentido, uma vez que, somente enfrentando o sofrimento, o homem é capaz de descobrir o verdadeiro sentido do existir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões apresentadas neste trabalho, pôde-se identificar dois delineamentos acerca do consumismo: o lado do *marketing* e o lado do homem. Os dois possuem objetivos bem delimitados na sociedade atual, no entanto, apenas um deles tende a alcançá-los sem maiores conseqüências negativas para si.

O homem hipermoderno, ao modificar seu *ethos* e viver em função do prazer, como princípio e meta, conclui aquilo que Frankl já havia teorizado anteriormente: a vontade de prazer não dá sentido ao homem.

O plano estratégico do *marketing*, no entanto, só tende ao benefício diante de um homem decepcionado e frustrado, oferecendo-lhe todo o prazer que puder vivenciar, como fuga ao seu sofrimento. Utiliza e difunde de forma imprudente e irreal os valores, relacionando-os com sua marca, criando uma nova identidade, em busca de prender o homem em suas teias e sufocá-lo diante de tanta oferta. Quanto mais doente e fragilizado estiver o consumidor, mais envolvido no consumo emocional estará, acreditando que o *marketing* e os produtos adquiridos lhe conferirão plena felicidade.

O prazer momentâneo vivenciado no ato de uma aquisição não supre o que de fato é o homem, nem aquilo que ele deve ser. Ele será tomado de profundo vazio diante do sentido da vida.

Por mais doente e envolvido na lógica mercadológica atual, ainda resta ao homem uma parte que não adoce e que, mesmo mergulhado na neurose e no vazio, o impulsionará a descobrir o sentido de sua vida, através dos valores.

Ao homem compete, não apenas ser consciente, mas ser responsável diante de suas possibilidades e assim será confrontado consigo mesmo perante suas escolhas. Mesmo que a relação entre ter e consumir seja intrínseca, não significa que o ter se sobrepõe ao ser, nem que o prazer como meta tornará o homem feliz, muito menos que o esforço diante do mundo lhe garantirá sucesso e realização pessoais.

O *marketing* prioriza uma segurança ao cliente. Direitos, deveres, garantias, tudo é fornecido ao cliente para que se sinta sempre seguro diante de suas aquisições, no entanto, o mundo, percebe o homem, não lhe dá segurança alguma quanto às suas escolhas.

Muito ainda pode-se ser discutido diante dessa temática, especialmente à luz da Logoterapia. É possível e necessário problematizar sempre acerca das modificações que o homem tem sofrido e alguns aspectos que perduram ao longo dos anos. Será que o *ethos* hipermoderno possui algum efeito na busca do sentido do homem ou só o ajuda a afundar em profundo vazio? O que faz com que, mesmo com a produção cultural modificando o *ethos*, as mesmas patologias e sensações de vazio continuem a acometer o homem? Até que ponto o homem produz sua felicidade paradoxal ou o *marketing* o leva a isso?

Muitas questões foram clarificadas, mas, ao compreendê-las, novas perguntas e questionamentos vão surgindo. Isso nos leva a filosofar, a desconstruir paradigmas e construir paradoxos. Nos leva a abdicar de ilusões que nos são fornecidas, como asas de cera, e a procurar a saída do labirinto com nossas próprias pernas, porque o que o homem busca não é o prazer, mas o sentido. O que ele, de fato quer, não é felicidade plena, mas um motivo para ser feliz.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. *IN: Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, vol. 2. Margarida Krohling Kunsch (org). São Paulo: Saraiva, 2009.

BRANDÃO. Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito dos seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança de sua mensagem.** (Dissertação de mestrado). 2006, Departamento de Artes e Design, PUC- Rio, Rio de Janeiro.

CARVALHO, José Mauro Römer de. O vazio existencial e o sentido da vida. **Informação Psiquiátrica**. v. 12, nº 3, p. 111-115, jul/ago/set. 1993.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE Business**, São Paulo, nº 4, p. 28-32, dez. 2002.

COMTE-SPONVILLE, André. **Bom dia, angústia**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

COSTA, José Silveira da. **Max Scheler: o personalismo ético**. São Paulo: Moderna, 1996.

FRANKL, Viktor Emil. **Psicoterapia e sentido de vida**. São Paulo: Ed. Quadrante, 1973.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos antropológicos da psicoterapia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

\_\_\_\_\_. **Psicoterapia para todos**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1990.

\_\_\_\_\_. **A psicoterapia na prática**. São Paulo: Papyrus Editora, 1991.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

GAUDÊNCIO, Torquato. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GOMES, Isabella Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte. SEBRAE/MG, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo. Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LÄNGLE, Alfried. **Viver com sentido: análise existencial aplicada: guia para viver**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1992.

LIPOVÉSTKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

\_\_\_\_\_. **A sociedade da decepção**. Barueri: Ed. Manole, 2007.

LUKAS, Elisabeth. **Logoterapia: A força desafiadora do espírito. Métodos da logoterapia**. Santos: Ed. Leopoldianum, 1989.

MARTINELLI, Elizangela. **Marketing estratégico**. Florianópolis. SENAI/SC. 2009.

MASLOW, Abraham H. **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Ed. Eldorado, 1968.

MATHEUS, Carlos. Max Scheler e a gênese axiológica do conhecimento. **Revista Margem**. São Paulo, n.16, p. 13-27, dez. 2002.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Goés. Cinco décadas de marketing. **Revista GV Executivo**, v. 3, nº 3, p. 37-43, ago/out 2004.

PAES, Fabiano Pures. Considerações sobre a filosofia da cultura e formação de valores em Max Scheler. **Revista Intuitio**. Porto Alegre, v. 1, n. 2, p. 106- 118, nov. 2008.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v.16, n.1, p. 89-102, jan.-mar. 2009.

SHIMOYAMA, Claudio. ZELLA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. IN: **Marketing empresarial**. p.1-18, 2002.

STEGMÜLLER, Wolfgang. **A filosofia contemporânea: introdução crítica**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1977.

VAZ, Danielle. **Estratégias de marketing para o consumidor na base da pirâmide**. (Trabalho de Conclusão de Curso). 2006, Departamento de Administração, USP, São Paulo.

VIANA, Leonardo José Pedroso *et al.* Análise das ferramentas do composto promocional e sua utilização como meio de comunicação. **Revista Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 4, nº1, jan/jun, 2003.

VOLKMER, Sérgio Augusto Jardim. **O perceber do valor na ética de Max Scheler**. (Dissertação de mestrado). 2006, Departamento de Filosofia, PUC- Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

XAUSA, Izar A. Moraes. **A psicologia do sentido da vida**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1986.