



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA KAREN CARVALHO SARMENTO

A LÓGICA DO MERCADO SOB A ÓTICA DO MARKETING EXISTENCIAL

**FORTALEZA
2020**

ANA KAREN CARVALHO SARMENTO

A LÓGICA DO MERCADO SOB A ÓTICA DO MARKETING EXISTENCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração
do Centro Universitário Christus, como
requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Francisco Gomes Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S246l Sarmiento, Ana Karen Carvalho Sarmiento.
A Lógica do mercado sob a ótica do marketing existencial /
Ana Karen Carvalho Sarmiento Sarmiento. - 2020.
45 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2020.

Orientação: Prof. Me. Francisco Gomes Martins.

1. Marketing. 2. Valor e significado. 3. Marketing existencial. I.
Título.

CDD 658

ANA KAREN CARVALHO SARMENTO

A LÓGICA DO MERCADO SOB A ÓTICA DO MARKETING EXISTENCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração
do Centro Universitário Christus, como
requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.
Orientador: Francisco Gomes Martins

Aprovada em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Francisco Gomes Martins
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof.^a Graziella Batista de Moura
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof. Elnivan Moreira de Souza
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

RESUMO

Este trabalho analisa os fundamentos do marketing existencial consoante a lógica de mercado, que cria necessidades e ao mesmo tempo oferece soluções. Para tanto, busca-se entender o modo pelo qual o *self* consumidor se comporta em matéria de consumo. Com efeito, busca-se por meio de análise quantitativa, identificar os principais traços deste *self* consumidor, suas necessidades e anseios. Esta pesquisa fez uso de um questionário online, contendo 14 perguntas que visavam esclarecer alguns pontos relativos ao *self* consumidor. Dado que na concepção do marketing existencial as pessoas acreditam que não compram apenas um produto, mas sim uma experiência cuja narrativa em volta dele transmite, buscou-se verificar se era o caso com os respondentes do questionário. Contrariando boa parte daquilo preconizado pelo marketing existencial, por Bauman (2007) e Lipovetsky (1989), os resultados da pesquisa indicam que o atual *self* consumidor é cauteloso na hora da compra. Parte considerável dos respondentes tem evitado compras caras. A hipótese é a de que o atual momento de pandemia tenha influenciado fortemente nas respostas ao questionário. De maneira complementar, salienta-se o emprego de literaturas que versam acerca da condição humana marcadas pela liquidez baumaniana e o efêmero lipovetskiano.

Palavras-chave: Marketing. Valor e significado. Marketing existencial.

ABSTRACT

This work analyzes the tenets concerning existential marketing in light of the logic of the market, which creates needs and at the same time offers solutions. Therefore, we seek to understand the way in which the consumer self behaves in terms of consumption. In effect, it seeks, through quantitative analysis, to identify the main traits of this consumer self, its needs and desires. This research made use of an online questionnaire, containing 14 questions that aimed to clarify some points related to the self consumer. Given that in the conception of existential marketing, people believe that they do not buy just a product, but rather an experience whose narrative conveys it, we tried to verify if this was the case with the questionnaire respondents. Contrary to much of what is advocated by existential marketing, the survey results indicate that the current consumer self is cautious when buying. The hypothesis is that the pandemic moment had a strong influence on the responses to the questionnaire. In a complementary way, the use of literatures that deal with the human condition marked by the Baumanian liquidity and the ephemeral Lipovetskian is highlighted.

Keywords: Marketing. Value and sense. Existential marketing

SUMÁRIO

<u>1 INTRODUÇÃO</u>	8
<u>2. REFERENCIAL TEÓRICO</u>	13
<u>2.1 Marketing e “marketing existencial”</u>	13
<u>2.2 O Consumidor de significados e a lógica de mercado</u>	14
<u>2.3 A estética de consumo: a moda</u>	21
<u>2.4 A estética de consumo: a liquidez</u>	27
<u>3. PESQUISAS E MÉTODOS DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS</u>	30
<u>3.1 As ciências comportamentais</u>	30
<u>3.1.1 Coleta dos dados</u>	34
<u>3.1.2 Análise dos dados</u>	35
<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	46
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	48

1 INTRODUÇÃO

O marketing como disciplina tem o poder de influenciar o ser humano nomeadamente o de persuadir e criar desejos e vontades. Na prática, trata-se de um conjunto de ações sistemáticas e estrategicamente desenvolvidas de modo a suscitar as necessidades manifestas e latentes dos indivíduos em meio ao abundante e variado mercado de produtos. A ideia é atender, sempre que possível, as vontades deste consumidor, o que exige saber, em um primeiro momento, o que ele espera com respeito ao preço e ao produto em si.

Uma importante observação merece ser dita: não se busca, neste trabalho, nem especificar nem atualizar de forma exaustiva os modelos de consumo vigentes. Não restam dúvidas de que tais modelos firme e objetivamente estabelecem e caracterizam a chamada “sociedade de consumo”. Procura-se, outrossim, explicitar o processo e o funcionamento de uma certa “lógica de mercado” em função da qual o comportamento dos indivíduos com respeito ao que consumir é direta e propositadamente modelado. As atuais e manifestas formas de consumo servirão tão-somente de ilustração desta lógica.

Com efeito, o objetivo geral é o de investigar, à luz de um “existente lançado à própria sorte” – esta expressão será explicada mais adiante –, a sistemática dos principais elementos fundantes por trás da “lógica de mercado”, a qual na prática potencializa a dinâmica microeconômica perfilada, em particular, pelo consumo social dos agentes economicamente ativos.

A propósito, a natureza das relações de consumo é estabelecida de maneira complementar pelas dimensões culturais, simbólicas e coletivas. A cada uma dessas dimensões está associado um valor (sentido/significado) historicamente determinado. Neste trabalho monográfico valor e significado estão fortemente imbricados de tal modo que um produto é dito valorativo porque está efetivamente associado a um significado. Ao mesmo tempo se diz que um produto qualquer é dito significativo à medida que tem valor.

Ora, os valores – e os seus significados correspondentes – não são entidades de existência independente. Eles são o resultado factual das vontades e apreciações/preferências da parte de indivíduos de uma determinada sociedade e de um determinado momento histórico. Por exemplo, quando a sociedade brasileira do século XIX considerava a escravidão uma prática moralmente aceitável, estava a manifestar o valor (no caso a falta de valor) atribuído à liberdade humana. E, claro, a

sociedade brasileira do século XXI manifesta uma preferência diferente, condenando a escravidão.

A tese, mencionada no parágrafo anterior, segundo a qual os valores (e os significados) são relativos às sociedades, ou ainda, de que os padrões de valor são relativos à cultura de que derivam, nos leva a indagar acerca da influência que esses mesmos padrões têm sobre o ser humano, assumindo que são desejáveis e conscientemente deliberados. Esta questão constituirá o objetivo específico deste trabalho, e que será útil, por sua vez, a atingir o objetivo geral anteriormente mencionado. Noutras palavras, é preciso antes conhecer a “marca do ser existente”.

Na afluyente sociedade contemporânea, está cada vez mais frequente se deparar com a palavra existencialismo. De modo sumário, o existencialismo é uma doutrina filosófica centrada na análise da existência e do modo como seres humanos se relacionam *com* e *no* mundo. A ideia básica é procurar encontrar o sentido da vida através da liberdade incondicional.

Dado que, em termos existencialistas, os indivíduos estão sempre em busca de algo (ou alguém), carente que é de tudo. Em busca de uma identidade própria, alguns buscam preencher seus vazios por intermédio de objetos, religião, viagens, pessoas, entre outros.

Com o esvaziamento dos vínculos que são geradores de identidade, esse “eu” solitário consome (Bauman, 2007) ou desenvolve neuroses (Freud, 2010) assim como quem busca preencher esse vazio de identidades.

Em uma sociedade em que se abre mão da liberdade em nome da segurança e da previdência, é evidente que essa perda se transformará em demanda por algo que a preencha. Quais seriam os possíveis candidatos e/ou itens para esse “eu” solitário que, a todo custo, quer ser feliz? Fazer parte de grupos de referências?. Ter roupas transadas? Ser detentor de alguma espiritualidade?. Ou seja, o pertencimento a um “grupo de notáveis”, bem como o acesso a bens e riquezas produzidos pela sociedade, além do estabelecimento de uma moral singular passam a exercer o papel de agentes indutores das identidades.

Os especialistas em marketing, cientes desses aspectos, criam engenhosamente tendências travestidas de necessidades cujo alvo não é outro senão o de atingir, pela sua exclusão, a insatisfação do existente. Estes são os termos que marcadamente caracterizam o chamado “marketing existencial” tal qual defendido por Pondé (2017), referência por excelência desta pesquisa.

De maneira mais elaborada, o objetivo geral desta pesquisa é conhecer, no contexto da sociedade de consumo, o funcionamento e a articulação defendidas pelo autor, entre uma “lógica de mercado”, reconhecidamente bem estruturada, e as constantes demandas de clientes por produtos de significados.

Por “produtos de significados” deve-se entender, desde já, tudo aquilo que promova um acentuado grau de satisfação da parte do, nas palavras do autor, *self* consumidor, isto é, “alguém à procura de preencher o vazio de uma vida esmagada pelas exigências e demandas” (PONDÉ, 2017, p. 138).

Com efeito, ao longo desta pesquisa, apoiando-se em Pondé (2017), faz-se uma caracterização deste *self* consumidor, constituindo-se, desse modo, em um dos primeiros objetivos específicos. Uma vez estabelecidos os traços mais gerais deste indivíduo que, de partida, consome, sobretudo significados, tratar-se-ia de explanar acerca do funcionamento desse constructo social a que o autor intitula “marketing existencial”, apresentando casos concretos oriundos de mídias sociais. E esta tarefa implica o segundo objetivo específico da pesquisa, a saber, revelar que a “lógica do mercado” funciona exatamente da seguinte forma: ela “cria” necessidades e, ao mesmo tempo, “oferece” soluções.

Assim, o “marketing existencial”, ou poderia ser chamado de “marketing de significado”, é voltado – no linguajar dos marqueteiros – a pessoas que não compram apenas um produto, materialmente falando, mas sim uma experiência socialmente construída. Desse modo, analisar-se-ia alguns perfis de consumidores, em vista dos quais circundam tendências efêmeras, porém, indutoras de identidades (no momento oportuno explicaremos o que isto significa).

Por esse raciocínio, as organizações têm de obrigatoriamente se adequar a esta camada fina, sugestível e altamente incerta que constitui a base das necessidades humanas, e porque não dizer, do mercado em si, sob pena de desaparecerem. Isto porque, este novo tipo de consumidor simplesmente dita as regras do mercado. Trata-se agora de um consumidor que exerce pressão social àquilo que por ele é tomado como valioso (uma causa, um ideal, um produto físico etc). De sorte que, no contexto social marcado pela velocidade, alguns negócios outrora assumidamente promissores – com respeito a oferta deste ou daquele produto e serviço – não se enquadram mais no mercado atual.

Com efeito, um perfil dos novos consumidores irá se deparar com os amantes de animais (ou que estejam associados institucionalmente à causa animal);

indivíduos para cuja vida familiar não está contemplada a maternidade/paternidade; há outros que se dedicam a crenças diferenciadas como traço de uma singularidade moralmente elevada; outros tantos, ainda nesse grupo, se importam com a alimentação (do corpo e da alma). Em suma, no entendimento de Pondé (2017), o *self* consumidor se recusa a fazer algo que considera politicamente incorreto. Trata-se de um indivíduo que se autoaceita buscando diferenciação em tudo.

Em detrimento desse aspecto, nos últimos tempos houve um aumento de novas demandas que compreende um arco dos mais variados empreendimentos, que inclui nichos de mercado diferenciados, dentre os quais restaurantes veganos (setor de alimentação), pet shops (serviço veterinário), lojas especializadas a pessoas plus size (vendas), e, mais recentemente, a “política” de aceitação de cães nas áreas internas dos shoppings (entretenimento). Alguns desses setores fazem muito sucesso, pois atendem mais às necessidades básicas da população.

Embora não seja o único, um dos fatores que justificam esse sucesso tem em conta o valor mais baixo dos produtos e serviços oferecidos e o tamanho do mercado consumidor. É grande a quantidade de produtos e serviços que se modificaram em um curto período de 5 anos. Até pouco tempo atrás, alguns desses setores simplesmente não eram considerados, outros negócios sequer promissores eram.

Evidencia-se, portanto, que a despeito do nível de articulação, a conjunção de negócios promissores no mercado brasileiro torna manifesta, quando muito legítima, o quão bem-sucedida é, na prática, essa tal “lógica de mercado”. A despeito da instrumentalidade de ações tecnicamente coordenadas e planejadas, a hipótese aqui levantada é a de que o pleno funcionamento do mercado assimila (embora de maneira não muito clara) necessariamente padrões de valor associados a produtos e serviços oferecidos. Desse modo, busca-se averiguar, neste trabalho monográfico, a confirmação dessa hipótese.

Tendo em vista os aspectos observados, no capítulo seguinte, apresenta-se um panorama não exaustivo no qual está enquadrado o *self* consumidor tal qual aduzido por Pondé (2017). No mesmo capítulo, acrescenta-se outras duas perspectivas não necessariamente complementares acerca da condição humana (e, portanto, análogas ao *self* consumidor) marcadas pela liquidez aduzida por Bauman (2001) e a efemeridade pensada por Lipovetsky (2016). A metodologia, de natureza quantitativa, virá na sequência. À análise do questionário adota nesta pesquisa será

consagrado todo o terceiro capítulo. Por fim, nas considerações finais, faz-se um apanhado daquilo que foi possível alcançar relativamente aos objetivos geral e específico e da hipótese levantada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo explora-se alguns conceitos nucleares relacionados ao denominado “marketing existencial”. A título de contraste, inicia-se a apresentação pela noção propriamente dita de marketing enquanto disciplina que originariamente busca “revelar” e/ou “normatizar” padrões sociais de valores compartilhados. Nesse estudo, é preciso reconhecer que os elementos norteadores das necessidades e desejos do existente consumidor virão à tona. Tais elementos se associam de forma natural à lógica de mercado.

Não obstante, vale ressaltar que o estudo do marketing em si (sua instrumentalidade) é ortogonal aos propósitos desta pesquisa. O maior interesse é destacar os conceitos centrais – portanto, o objetivo aqui é *mutatis mutandis* teórico – que estabelecem a lógica de funcionamento do mercado – em sendo assim, não se exclui o viés prático derivado desses conceitos.

2.1 Marketing e “marketing existencial”

Administrado e programado a atuar na área dos negócios, ou seja, sua finalidade é comercial (oferta, troca e venda de produtos e serviços), o marketing tem ainda assim traços que guardam e resguardam sua natureza humana por excelência (COBRA, 2015). Apesar de seu caráter prático e objetivo, em essência, o marketing atinge domínios altamente subjetivos, a saber, as consciências dos consumidores, incluindo as necessidades de um “eu” interior.

Em princípio, para alguns estudiosos o marketing aparentemente não cria necessidades, porém, é o intermédio no oferecimento de desejos em forma de produtos. E como tal, o marketing se propõe a determinar aquilo que é valioso nos objetos materiais e quais as sensações (humanas) que estes acarretam. Ou seja, as necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado, isto é, algo que esteja combinado a produtos, serviços, informação e experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Existem várias definições para a palavra “marketing”, não se restringindo ao simples ato de efetuar uma venda. Recentemente, Kotler e Armstrong (2015) ofereceram uma definição mais ampliada incorporando a satisfação das necessidades dos clientes. Mas sua etimologia tem a ver com todo processo, que vai desde a criação de um produto (componente material) às necessidades dos clientes (componente imaterial).

Atualmente, o marketing é adotado tanto por instituições lucrativas como não lucrativas. E, em sentido amplo, procura estudar os fenômenos que ocorrem no intercâmbio de valores sociais, morais ou políticos, em que é utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade (COBRA, 2015, p. 8).

Como ficará desenvolvido futuramente, este componente imaterial seria, por exemplo, um meio de aliviar a angústia do vazio da alma do self consumidor, reificado em tendências e comportamentos. Nas palavras de Pondé (2017, p.11)

Você deve estar se perguntando se bens invisíveis e bens de significado (e produtos de significado) são a mesma coisa ou qual a diferença entre eles. Isso eu posso lhe dizer desde já: são a mesma coisa, são sinônimos. Quando digo bens invisível, estou apenas lembrando a você que significado e algo invisível, imaterial, que não se pega com a mão, apesar de depender, para existir, de uma realidade material.

Com efeito, no entendimento de Urdan e Urdan (2013, p.7), por ser um fenômeno altamente complexo e multifacetado, o marketing está sujeito a diversas perspectivas de análise que se relacionem, no entanto, com o contexto da troca de produtos e serviços, de uma sólida visão (ou filosofia) empresarial e do funcionamento adequado de todo o processo de gestão.

Dos autores mencionados, julga-se a definição de Kotler e Armstrong (2015, p. 3) como a mais adequada dado o propósito desta pesquisa monográfica, a saber: “talvez a mais simples seja: marketing é a gestão de relacionamento lucrativo com o cliente”. Essa noção se ajusta perfeitamente ao “marketing existencial” defendido por Pondé (2017), no qual aparece a figura do consumidor de significado.

2.2 O Consumidor de significados e a lógica de mercado

Independente de épocas historicamente consolidadas, os indivíduos passam boa parte da vida em busca de algo ou alguém, e isso não seria diferente nesse mercado de significados. Pensando nisso, o marketing evidencia um mundo de infinitos significados atribuídos aos mais variados produtos. Circunscrita à sociedade de mercado, o consumo se consolidou como paradigma em matéria de comportamento.

A sociedade de consumo criará um novo tipo de self. Empoderado pelo direito à felicidade e pelo crescimento do mercado de serviços, esse self consumidor de significados tomara a palavra e afirmara seu direito absoluto à realização de seus desejos mais invisíveis, em todos os seus planos da vida psicológica e social. Se vivemos até hoje sob a égide da democracia como forma privilegiada da política, como o marketing existencial passaremos a viver sob a ótica a égide da realização dos desejos como forma máxima de democracia. **O consumo de sentido será a forma máxima de laço social e psicológico** (PONDÉ, 2017, p. 37. Grifo nosso).

Tudo passa a ter uma narrativa própria que visa justificar atribuições de valores de formas de vida com sentido. Tal atribuição de sentido vinculada a conteúdos invisíveis se relaciona a roteiros externos que acabam mimetizando caminhos internos, pois o consumo de sentidos é o que conta ao *self* consumidor em razão de sua vida pragmática “calcada no cálculo utilitário de resultados que visam à otimização do bem-estar e à eliminação do mal-estar” (PONDÉ, 2017, p. 37).

Levando-se em consideração esses aspectos, e no contexto da atual sociedade de consumo, tudo passa a ser instrumentalizável pelo marketing de sentidos e significados, em função de sua fala direta ao consumidor o qual, mais do que objetos, compra valores e comportamentos.

O marketing existencial vira uma espécie de ontologia caracterizada por aquilo que os especialistas da área de marketing e publicidade denominam branding. E pelo branding fica estipulado que o valor agregado a um produto vale mais que o produto, especialmente se este produto estiver ligado a uma gama de comportamentos relacionada ao trabalho, ao momento de lazer, a estrutura familiar, a sexualidade etc. A publicidade de carros, casa, viagens está aí para confirmar essa máxima.

Figuras avulsas 1 – publicidade



Fonte: www.googleimagens.com.br.

Tendo em vista que o self consumidor é sabedor de que a experiência do significado na vida em tese depende unicamente dele mesmo, a questão então é saber se funcionarão de fato os significados salientados pelo marketing e vendidos pelo branding de uma marca. No entendimento de Pondé (2017, p. 36):

A resposta é: por que não? O que temos como opção? O marketing como ontologia falará aos recantos mais profundos de nosso eu e oferecerá a ele opções que, incrivelmente, parecerão criadas pelo próprio existente em busca de sentido. No nível mais profundo ainda, o marketing existencial nos ajudará a conhecer a nós mesmos. Parafrazeando Santo Agostinho, ele será mais íntimo de mim do que sou de mim mesmo. (...) caberá ao marketing existencial, no mundo contemporâneo, decorá-lo com nossas expectativas, anseios e solução existenciais.

Noutras palavras, o marketing existencial é dito ser ontológico e por isso mesmo eficiente, pois entende de maneira sistemática como funciona a lógica de mercado. E esta nada mais é do que a projeção que lançamos sobre o mundo. O marketing existencial elimina a dicotomia realidade versus aparência (PONDÉ, 2017). Resta tão-somente operacionalizar esse insight. Com efeito, caberá ao marketing existencial a identificação, organização e produção de desejos e necessidades. Dessa forma, poderá ser vendido o mais genuíno de todos os produtos e pelo qual o self consumidor é incapaz de criar: o sentido da vida.

Ora, essa tarefa será facilmente executada, pois o marketing existencial “borra as fronteiras entre o que seria o mundo real de nossas necessidade e desejos e o mundo em que ele cria essas necessidades e desejos” (PONDÉ, 2017, p. 36). Além disso, entende com clareza cristalina a cultura do narcisismo, isto é, “uma cultura com forte caráter terapêutico, valores excessivamente subjetivos, pavor do envelhecimento e do sofrimento e crescente sentimento de isolamento” (PONDÉ, 2017, p. 45).

Por esta razão, ele será uma ferramenta vantajosa, uma vez que consegue colocar o indivíduo em uma situação de dependência ao instrumentalizar seu comportamento sujeito agora ao controle da qualidade de seus resultados: “se você aceita o que eu vendo, eu tenho melhor parâmetro para prever o que você faz” (PONDÉ, 2017, p. 46). Por fim, seria o caso de questionar em que medida os produtos compensariam a falta de vínculos que caracteriza o indivíduo narcisista. De acordo com Pondé (2017, p. 45):

Produtos têm a vantagem de serem mais “confiáveis” do que seres humanos reais, uma vez que estes são dados a infidelidades, contradições e imperfeições constantes. Não há como fazer um controle adequado do comportamento humano, a menos que alguém esteja vendendo algo para você.

Em decorrência disso, isto é, da centralidade atribuída a um potencial espaço interior – fragmentado, dilacerado, incoerente por natureza e no qual não é mais regido (ou não se deixa mais pautar) por narrativas sistematizadoras –, é que o “marketing existencial” terá como função vender estilos e comportamentos, tendo como base “um verdadeiro menu de valores a serem comercializados” (PONDÉ, 2017, p. 99). Assim, é preciso reconhecer, segundo o autor que

O eu ou a vida interior é o espaço por excelência da busca de significado. Com o esvaziamento dos vínculos (produtores de identidades) devido ao avanço da instrumentalização da vida burguesa, esse eu solitário consome assim como quem busca preencher esse vazio de identidades. Roupas, restaurantes, viagens, espiritualidades, sexualidades passam a funcionar como agentes causadores das identidades (PONDÉ, p. 99, 2017).

Ou seja, o “marketing existencial” tal qual aduzido por Pondé (2017) atesta a máxima segundo a qual todos nós somos irremediavelmente consumidores de significados. Isto é, consumidores de bens invisíveis que têm relação direta com uma variedade de mercado, seja o mercado afetivo, o profissional, o espiritual etc. O sujeito moderno é um utilitarista por excelência, um consumidor com comportamento cuja ideia central é a otimização do bem-estar (físico, social, psíquico, espiritual etc) e na conseqüente eliminação do mal-estar. Quem abriria mão da busca da qualidade de vida?.

Com efeito, quais seriam os significados de valor para o *self* consumidor ávido devorador de bens invisíveis e visíveis?. A lista, segundo o autor, estaria composta dos seguintes itens: *liberdade, autenticidade e o estilo de vida marcado pela correteude e naturalidade*. Fundamentalmente, a cada um desses valores, o mercado, e sua contumaz lógica pragmática, se encarregaria de criar produtos a eles vinculados.

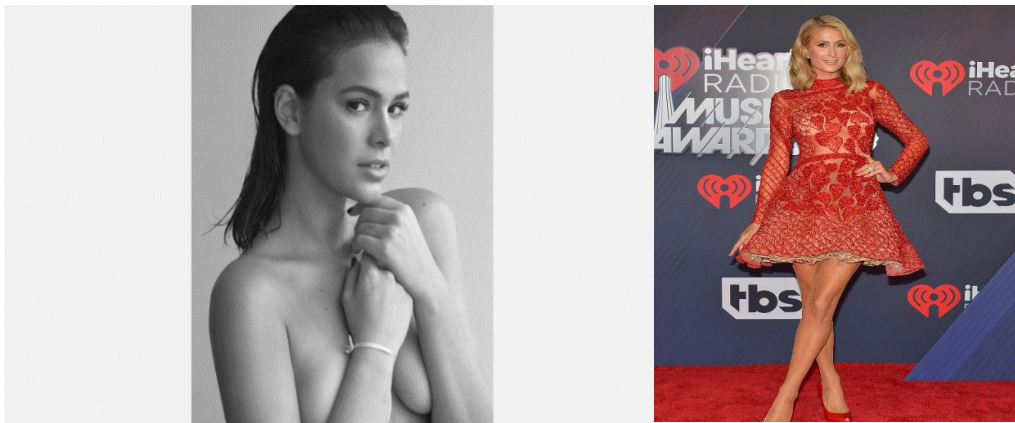
A título de ilustração, tome a liberdade, entendida como a capacidade comum a todo indivíduo de deliberar sobre si mesmo, isto é, alguém que “dorme com quem quer, trabalha no que quer, come o que quer, reza para quem quiser” (PONDÉ, 2017, p. 100). Desse modo, conquistar uma mulher de meia-idade insatisfeita com o casamento, ou um homem de meia-idade, para cuja esposa não tenha mais o ardor da paixão, o mercado de significados – sabedor da importância que cada um atribui à sua própria liberdade ainda que dela (in)conscientemente tenha aberto mão em nome da segurança e da previdência –, oferecerá “para ela, um curso de artes plásticas ou em um grupo de viagens com amigas e, para ele, uma mulher linda, apaixonada e 25 anos mais jovem” (PONDÉ, 2017, p. 100).

Com efeito, a perda da liberdade acarretará algum tipo de demanda que a supra. Ora, na afluyente sociedade de mercado, esse movimento ambíguo entre o desejo de ser livre apesar dos consequentes riscos inerentes, acaba por produzir uma noção de liberdade como comportamento de consumo desejável e chique (PONDÉ, 2017). Reforça o argumento do autor, a ideia segundo a qual

Em uma sociedade em que a obsessão pela saúde se tornou uma senhora cruel, é evidente que a ideia de alguém que vive sem pensar muito no futuro se tornará um estilo buscado, já que essa atitude revelaria certo descaso para com qualquer forma de obsessão de controle sobre a vida (PONDÉ, 2017, p. 100).

Não obstante, o estilo dito livre é equivalente ao jeito descolado de ser: alguém que se veste para si e não para os outros, que é indiferente aos imperativos dos shoppings, que compra carros do tipo picapes para se experimentar aventuras nas montanhas, que “investe em uma horta na varanda do apartamento em Higienópolis para creditar que está livre da perversa indústria do agronegócio” (PONDÉ, 2017, p. 101). Estilos de vida que esbanjam luxo e/ou estão conectados com causas sociais estão em alta no momento. Basta ver as mídias sociais (instagram, facebook, twitter) das figuras públicas.

Figuras avulsas 2 – celebridades



Fonte: www.googleimagens.com.br.



Fonte: www.googleimagens.com.br.

A propósito, esse tipo de comportamento livre e que basta a si mesmo está presente sobretudo nos comerciais de perfume (figura abaixo), em que homens e mulheres com cara de mau, ao mesmo tempo em que se portam como seres absolutos, autossuficientes e por isso mesmo indiferentes à inveja dos comuns. Ou seja, “devemos pensar em atitudes específicas que iluminam certa indiferença para com o mundo e os outros” (PONDÉ, 2017, p. 109). A liberdade pode vir travestida de mal, e este estilo é manifesto na recusa a vínculos: é a afirmação da autonomia como forma máxima e singular de ética.

Figura 3 – marketing do mal



Fonte: www.googleimagens.com.br.

O segundo valor na linha de produtos a ser trabalhado pelo marketing existencial é o cultivo da autenticidade. Dado que a vida é em tese administrada por sistemas que drasticamente reduzem comportamentos singulares, a autenticidade é o que resta em termos de uma vida reconhecidamente significativa. E o que seria uma pessoa autêntica?. Segundo Pondé (2017, p. 101)

É aquela pessoa que escolhe a si mesma antes de todos, prefere ficar sozinha a obedecer às regras do casamento, tem a casa desarrumada porque ser muito organizada é signo de escravidão, curte vinil e se desconecta do WhatsApp de repente para atestar a lealdade ao seu “próprio tempo”. Prefere a amizade de cachorros porque eles são mais verdadeiros em seus vínculos. E sempre guarda uma dieta alimentar peculiar”.

O consumidor de autenticidade exige dos filhos evolução em relação aos antepassados, que os filhos busquem profissões cujo critério não seja a grana recebida. A propósito, indivíduos da chamada geração Milênio é um típico exemplo que ilustra esse padrão de comportamento. Segundo Pondé (2017, p. 153-154):

Um dos maiores produtos do marketing no século XX foi o conceito de geração. Fenômenos como o gozo com a vida normal americana no pós-segunda Guerra, ampliado materialmente pelo enriquecimento dos anos 1950 (e a geração dos baby boomers) ou pela recusa em ir para a Guerra do Vietnã nos anos 1960 e 1970 pavimentaram o caminho para se falar hoje de geração Y ou Z, ou Milênio, que engloba as duas anteriores, principalmente no mercado norte-americano.

Figura 4 – Milênios



Fonte: www.googleimagens.com.br.

Eles têm entre 16 e 35 anos de idade, cresceram em contato direto com a tecnologia e não costumam passar muito tempo num único emprego. Os jovens da chamada Geração Y são imediatistas e estão sempre em busca de novos desafios. De modo sumário, não cabe aqui fazer uma lista dos produtos criados pelo marketing existencial, os jovens dessa geração irão consumir roupas relativamente mais baratas, porém, estilosas, frequentam lugares normalmente mais caros e que

sejam badalados (PONDÉ, 2017). Já os Milênios, que englobam jovens nascidos a partir de 1999, são também imediatistas, fazem mais de um curso universitário, são intolerantes com opiniões divergentes das suas em matéria de comportamentos, são covardes e mimados (PONDÉ, 2017). O que importa sempre é o significado atrelado ao produto.

Com efeito, o significado é o link entre a existência humana e o consumo no século XXI. Bens invisíveis e bens de significado (e produtos de significado) são a mesma coisa, nomeadamente, categorias intangíveis derivadas de padrões de valor socialmente compartilhados. Por exemplo, a viagem a um lugar remoto. No entendimento do autor, ela poderia ter como objetivo a busca interior. Materialmente falando, a passagem poderia ser tida como um produto, mas o bem invisível aqui seria “a busca interior que dá a sensação de sentido à vida” (PONDÉ, 2017, p.85).

Portanto, o consumidor de significados está inserido na cultura do narcisismo, um fenômeno das sociedades liberais e enriquecidas. Ao mesmo tempo que rica, a cultura narcísica apresenta forte caráter terapêutico, com valores subjetivos, com pavor do envelhecimento e do sofrimento e com sentimento crescente de isolamento. Isso cria, conforme dito anteriormente, a necessidade de conexão com produtos que compensam essa ausência de vínculos. Nesse caso, é possível desde já vislumbrar aí um nicho de mercado, a saber, a alta dependência de produtos de significado que estancem o sentimento de isolamento e insegurança.

2.3 A estética de consumo: a moda

Com efeito, em virtude dessa super estetização, para usar uma expressão de Lipovetsky (2015), os gostos vão se diversificando, individualizando-se, e os consumidores esboçam posturas exigentes e críticas. Assim, “as belezas são excessivas, mas não nos aproximamos em absoluto de um mundo de virtude mais elevada, de maior justiça ou mesmo de maior felicidade” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p 21).

Já Bauman (2007, p 41) entende que “a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade”.

Os autores não nos apresentam, mas, obviamente, existem vários fatores determinantes pelos quais o consumidor utilizou para comprar determinado produto.

E esta escolha envolve questões profundas relacionadas à cultura, classe social, idade, e, principalmente, o “espírito do tempo” da sociedade burguesa. Esta última será aprofundada em seguida.

Mas enquanto a arte propriamente dita reivindica sua orgulhosa soberania ostentando desprezo ao dinheiro e ao ódio ao mundo burguês, constitui-se uma “arte comercial” que, voltada para a busca do lucro, do sucesso imediato e temporário, tende a se tornar um mundo econômico como os outros, adaptando-se às demandas do público e oferecendo produtos “sem risco”, de obsolescência rápida. Tudo opõe esses dois universos da arte: sua estética, seu público, bem como sua relação com o “econômico”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2016, p 14).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p 4), “a empresa pode construir relacionamentos com os clientes em muitos níveis, dependendo da natureza do mercado-alvo”. O relacionamento com o consumidor é a chave para os negócios bem sucedidos. O marketing sempre está voltado para o cliente, pois é este que determina a permanência ou não de uma empresa em certos mercados. Ou seja, o que conta para o pleno funcionamento do mercado consumidor é o estabelecimento do que quer o público-alvo de uma empresa.

Entende-se na literatura de Pride e Ferrell (2016) que esse tipo de lógica está centrada em um mercado-alvo, que busca sempre inovar em seus produtos. Para que os consumidores de determinado nicho possam ter infinitas variedades eles denominam isso como a chave para o sucesso.

No início dos anos 1950, alguns executivos começaram a perceber que produção eficiente e promoção extensiva não garantiam que os clientes adquirissem os produtos. Essas empresas, e muitas outras a partir de então, descobriram que deveriam, primeiro determinar o que os clientes desejavam e, em seguida, produzir os produtos desejados, em vez de primeiro, fazer os produtos e depois tentar convencer os clientes de que precisam deles (PRIDE e FERRELL, 2016, p. 15).

A filosofia do marketing se torna capaz de mudar atitudes, pensamentos e caráter do consumidor e formar opiniões sobre determinados assuntos e preferência no mercado. Segundo Urdan e Urdan (2013, p. 32) “ao selecionar o mercado-alvo uma firma escolhe um ou mais seguimento que tem condições de servir melhor do que os concorrentes e nos quais concentrara esforços”.

O marketing como filosofia é um princípio geral orientador do trabalho das empresas em que a clientela é o cerne. As filosofias expressam os princípios de uma firma e ajudam a definir a identidade, caráter e seus modos de agir. As filosofias manifestam-se nas maneiras de pensar, pressupostos, valores, padrões morais, políticas diretrizes e normas (URDAN e URDAN, 2013, p 18).

Sobre a literatura das citações acima, ambas englobam discussões sobre mercados-alvo, pois assim entende-se que o ideal para o marketing é a manutenção de seus mercados manter clientes é bem mais vantajoso do que buscar novos, para isso eles estão sempre em busca de novidades e soluções rápidas.

São muitas as novas formas e conteúdos que surgem decorrentes dos processos de transformações, os quais por sua vez implicam valores da ordem e das regras de cada cultura seja na construção do imaginário coletivo seja na percepção do indivíduo. A imagem do contemporâneo é formada pelo amálgama dos novos princípios da tecnologia da informação e do conhecimento, simulando cenários e ambientes vis-à-vis o sentido de inovação na configuração dos espaços urbanos.

Não obstante, somente analisando-se os aspectos da satisfação e do gozo pleno da vida pelos afluentes meios de realização, diferenciando o necessário do supérfluo, é que seria possível aos indivíduos uma orientação, com razões deliberadamente práticas, para atender às expectativas da sociedade?.

Nesse diapasão, Lipovetsky e Serroy (2015, p 9) entendem que “nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o show business criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem”.

No entendimento de Bauman (2001, p 16), “uma característica da vida moderna e de seu moderno entorno se impõe, no entanto, talvez como a ‘diferença que faz a diferença’, como atributo crucial que todas as demais características seguem. Esse atributo é a relação cambiante entre espaço e tempo”.

Contudo, o estudo do consumo está vinculado a diferentes concepções e a novas formas no contexto da criação e da referenciação de comportamentos que predominam nos tempos hodiernos, para compreender o processo dos novos paradigmas do consumo. Sendo assim, interessa saber o que designaria e condicionaria o desejo de compra – em contraste com as próprias definições de seus observadores – pela inovação na imagem contemporânea

No entendimento de Lipovetsky e Serroy (2015), com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. Essa profusão de concepções condenaria a objetivação de padrões rígidos de valores relacionados

àquilo que efetivamente conta na vida das pessoas. O líquido baumaniano se dilui a uma espiral dialética inconclusa e sem síntese.

Assim, “podemos dizer que o viver em sociedade na pós modernidade é apenas uma banal força de expressão, uma vez que o homem pós-moderno não possui mais valores morais, mas agora problemas pessoais que só podem ser resolvidos pela compra compulsiva” (PINTO, 2012, p. 8).

Não obstante, neste tempo órfão de grandes promessas religiosas e políticas, o ideal de vida estética se reveste mais que nunca de uma importância capital. Porque se a estética sem a inteligência racional é impotente para enfrentar os desafios do futuro coletivo, a razão tecnocientífica sem a dimensão estética é incapaz de nos colocar no caminho de uma vida bela e saborosa (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p 23).

A ideia é que a estética contemporânea, ao se diferenciar por meio de uma codificação específica à dinâmica de suas fontes produtoras do senso estético, estaria condicionada às inovações de uma ordem cultural global. Comum a essa condição, ressalta-se o estudo da produção urbana, representando algo de distinto como produto da imaginação com uma discussão interdisciplinar em ciências sociais, marketing e economia.

Lipovetsky (1989) acredita que a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, utilizando da inconstância em matéria e formas nas ornamentações, isso já não é exceção, mas regra.

Em princípio, deve-se para a análise do juízo do gosto estético nos centros urbanos reconsiderar o comportamento coletivo sob estruturas ideológicas. A realidade é, ao mesmo tempo que a ideologia, as significações em torno das relações sociais, nas quais o sujeito social pode se apoiar para se realizar.

Na sociedade de consumo, a produção de uma estética da compra e venda está estreitamente ligada ao sistema do mercado mundial, nomeadamente o capitalismo. Este integra-se a esse processo não só por meio dos valores de uso e de troca, segundo análise das relações de produções e forças produtivas, mas também pelos valores simbólicos para dar às tendências criadas uma significação no universo da indústria cultural.

Os estudos de Lipovetsky foram muito importantes para a análise da imagem (decorrente da moda) a partir da segunda metade do século XX. Sobretudo porque tais imagens passaram a ser configuradas e emitidas ilimitadamente, com facilidade, continuamente e a cada nova estação. Até que, atualmente, diante da convergência no seio da tecnologia (e das imagens conformadas), indaga-se: se o

mundo é dependente da produção de imagens que estimulam o consumo, supõe-se, então, que existe um mundo imaginado de consumismo e, portanto, que teríamos uma vida urbana que se apoia em nada de real.

Em face da moda na sociedade contemporânea, é importante a reflexão sobre a participação social do homem por meio de suas representações tradicionais e/ou de inovações. Com efeito, isso possibilitaria que se entendesse e se conservasse o que representa o real, sem desgastar o elemento simbólico. Nesse sentido, as imagens do mundo atual estimulam o desejo de consumir tudo o que se apresenta “como realidade”. Em última análise, é o tema da autenticidade que se deixa solapar, ou não, segundo Pondé (2017), por ações sistemáticas de marketing. Tais ações só são possíveis por meio das condições técnicas disponibilizadas atualmente, pelas inovações, invenções e criações para que se possa prever as consequências eventualmente imaginadas.

Nessa condição, a imagem se torna o produto principal de uma técnica artificialmente criada, isto é, do desenvolvimento e da transformação dos processos, dos meios que se tornam fins e vice-versa. Assim, a produção e fascínio das imagens não cessam de indicar condicionalmente que a realidade é, por ela mesma, a imaginação. Isso significa dizer que tudo pode ser representado ou produzido em um processo provável pela evolução da oferta de mercado.

A moda é o resultado da formação e/ou evolução sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. Não é invocando uma suposta universalidade da moda que se revelarão seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão histórica.

Nesse percurso multissecular, um primeiro momento se impôs durante cinco séculos, da metade do século XIV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 27).

Por ser um fenômeno social de considerável oscilação nem por isso a moda escapa, de um ponto de vista histórico abrangente, à estabilidade e à regularidade de seu funcionamento profundo. De acordo com Lipovetsky (1989, p 24), “não é invocando uma suposta universalidade da moda que se revelarão seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão histórica”.

Em *o Império do efêmero* (1989), Lipovetsky explana acerca das multifacetadas características e variações pelas quais a moda passou ao longo da história. Basicamente, a ideia do autor repousa no pressuposto (o autor emprega o termo “testemunho”) segundo o qual a manifestação do poder humano se relaciona fortemente com a maneira como esse homem se apresenta na esfera pública. E nesta maneira – marcada pela mudança (o tal efêmero) e a invenção do seu modo de ser e de aparecer – os homens se tornam senhores absolutos de sua própria condição de existência. Por sua vez, esta condição se deixa impactar pelas fantasias efêmeras, pelas frivolidades, vaidades e narcisismos. É por meio deste argumento que o autor busca explicar as razões de ser do individualismo na afluyente sociedade de mercado. Esse tema foi reconsiderado por Pondé (2017), que compartilha com a visão segundo a qual o indivíduo deixou de lado uma suposta “essência” para se lançar a prazeres passageiros, muitos deles completamente fora da realidade.

Segundo Lipovetsky (1989), a moda não serviu apenas de meio para exibir a vinculação de indivíduos a determinada classe, ela também foi um vetor que individualizou o narcisismo e um instrumento de expansão estética do Eu, pois estetizou e individualizou a vaidade humana e fez com que o superficial se tornasse um hino de louvor à salvação.

A propósito, naquela obra, há um entendimento de que o alargamento estético do Eu está totalmente ligado à diferenciação, porém com limites claros e bem demarcados de pertencimento a determinados grupos, os tais grupos de referência. Como consequência houve o aumento excessivo de uma estética prodigiosa combinada com a gratuidade fantasiosa, dois grandes componentes para o prazer. Noutras palavras, houve, por assim dizer, uma busca incessante do elemento simbólico e da exclusividade, tudo isso pelo prazer de ser notado na sociedade que é movida por dois grandes princípios, a saber, o amor pela mudança e a influência determinante de seus contemporâneos.

Esse fato acarretou a depreciação de suas heranças ancestrais e a dignificação das normas do presente social, tornando as coisas que os precedem obsoletas. Procuram-se então novas questões de referências e de novas finalidades, no dia a dia de suas lutas até entregar-se totalmente à espiritual interminável fantasia do efêmero (LIPOVETSKY, 1989). O autor considera a moda como um objeto fútil, contraditório, por conta disso ela tem o poder de estimular ainda mais

mente no que se trata da conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética

2.4 A estética de consumo: a liquidez

É relativamente consensual a ideia segundo a qual é difícil pensar em um espaço integralmente real e autêntico, ou seja, pensar que possa haver alguma autonomia numa vida cotidiana invadida por todo tipo de comunicações, serviços e produtos (CABRAL, LEONÇO e CONSENTINO, 2012). Apelos ao consumismo, entretenimento, rapidez e saturação das informações, e dominação da tecnologia não facilitam a concepção de emancipação do indivíduo.

No contexto de Bauman (2007), para entender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento de conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício.

O indivíduo contemporâneo padece de um sério problema, ainda não totalmente compreendido, de identidade (BAUMAN, 2007). Com efeito, enquanto é uma necessidade intensamente sentida e uma atividade eloquentemente encorajada por todos os meios de comunicação cultural autorizados a própria pessoa a fazer uma identidade, ter uma identidade solidamente fundamentada e resistente a intercalações.

Por exemplo, já não é mais símbolo de sabedoria a conta de poupança. Atualmente, pelo menos para os que podem se dar ao luxo de ser sábio, passou a ser cartões de crédito e uma carteira cheia deles. Desta forma, todo e qualquer tipo de ditame social implica determinadas fantasias ameaçadoras à identidade individual. Em *o Mal-estar da pós-modernidade* (1999), Bauman explica o fato de que o ser humano está preocupado em manter sua identidade sólida, mas que se perde no meio de desejos e anseios. A sabedoria, entendida antes como a verdadeira guia das ações humanas, não é mais um valor distintivo, uma commodity na sociedade moderna. Assim, os meios de comunicação conseguem facilmente modificar, quando muito moldam, a identidade dos indivíduos.

Em compensação, a vida feliz é um dos valores (senão o maior de todos) mais marcantes da sociedade dita de consumo, na verdade seu valor supremo, em

função do qual todos os outros são questionados em demonstrar seu mérito individual. Todavia, essa felicidade é instantânea, fulgaz.

Uma dessas questões é a possibilidade de que o que se sente como liberdade não seja de fato liberdade; que as pessoas poderem estar satisfeitas com o que lhes cabe mesmo com o que lhes cabe esteja longe de ser “objetivamente” satisfatório; que, vivendo na escravidão, se sintam livres e, portanto, não experimentem a necessidade de lhes libertar, e assim percam a chance de tornar genuinamente livres (BAUMAN, 2001, p. 27).

O trecho acima destaca que o consumidor não percebe a sutil linha que separa o certo ou errado, ou seja, ele não age de forma equilibrada e racional no instante de sua tomada de decisão em relação ao consumo. Pelo contrário, ele entra em uma esfera altamente fantasiosa e imediata de felicidade, prevista para acabar em um curto prazo. Este processo faz com que o consumidor entre em um ciclo arrebatador de compra e descarte rápidos, cujo objetivo é a sensação que aquele momento e o status proporcionado, sobretudo na esfera pública.

Novas necessidades vão surgindo o que exige a formatação de novas mercadorias, que por sua vez exigem que outras necessidades e desejos sejam permanentemente atualizados. Em suma, o advento do consumismo representa o presságio de uma nova ordem mundial marcada pela “obsolescência embutida” (BAUMAN, 2007). Ou seja, a falta de solidez desses desejos e a avidez das necessidades, bem como a conseqüente propensão ao consumo nomeadamente instantâneo e removível fecha o ciclo consumista. Como resta evidente, esse fechamento se harmoniza com a nova liquidez do ambiente em que as atividades ditas existenciais foram aos poucos sendo inscritas (BAUMAN, 2007).

Com efeito, à sociedade marcada pela pressa Bauman (2007) associou os “cultura agorista” e “cultura apressada”, exatamente para definir a atual sociedade contemporânea, termos de fato adequados para que então seja entendido esse fenômeno líquido moderno do consumismo. Por sua vez, esse meio líquido, de imediatismo inquestionável facilita o mal-estar tal qual apontado anteriormente por Freud (2010). A liquidez é o elemento fundante da cultura pós-moderna.

A cultura pós-moderna revela por assim dizer os traços mais marcantes do consumismo, nomeadamente o excesso e o desperdício, relacionado a uma “economia do engano” (BAUMAN, 2007). Com efeito, o consumismo aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias, pois ele estimula suas emoções, desprezando a razão. Assim, o engano não se configura em pecado, pelo contrário, é uma marca distintiva do único regime sob o qual a

sociedade de consumidores é capaz de assegurar a sobreviver. A sensação de felicidade está assegurada na capacidade de adquirir este ou aquele produto (ou significado/valor a ele atrelado), o que não prova em nada a tal felicidade.

3. PESQUISAS E MÉTODOS DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

3.1 As ciências comportamentais

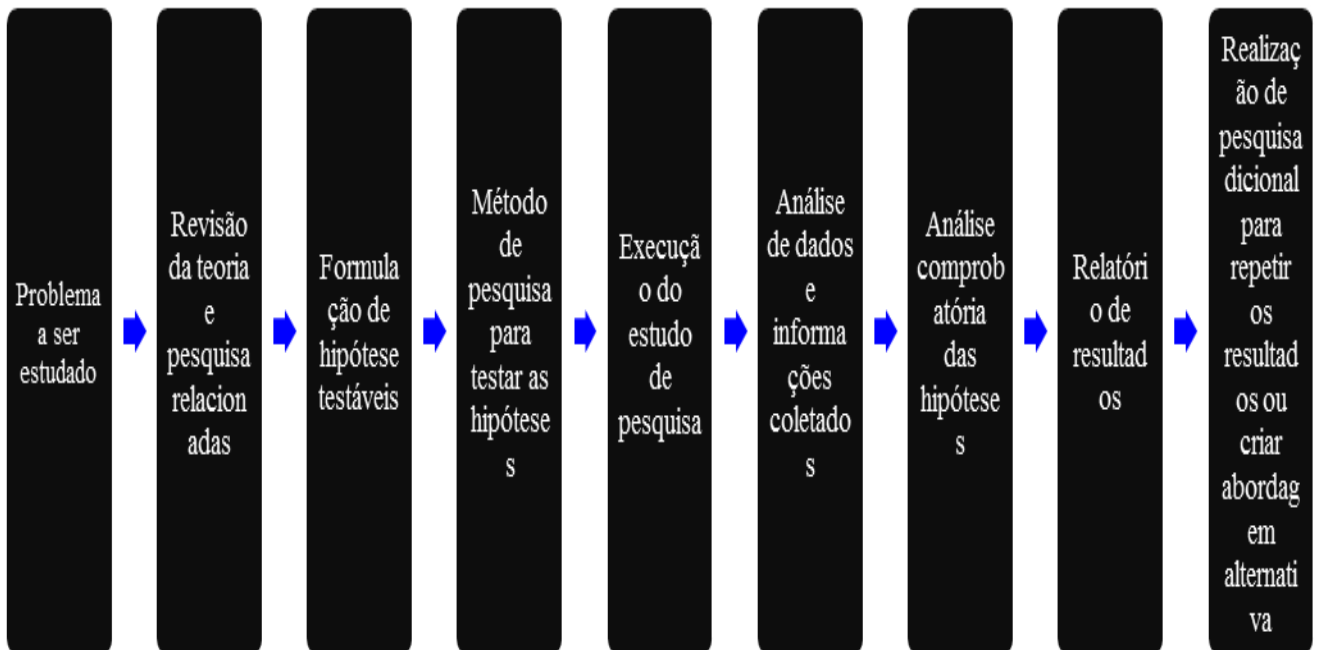
Este trabalho monográfico se insere no campo das ciências sociais aplicadas, em particular, sua variante comportamental, cujos resultados, hipóteses e generalizações a respeito do comportamento, da estrutura e dos processos organizacionais têm merecido a justa atenção de estudiosos de várias áreas afins¹. Grosso modo, um traço comum dessa variante é o estudo do comportamento humano via procedimentos típicos da ciência (naturais, de um modo geral), razão pela qual é importante examinar a natureza da ciência, ou a forma pela qual se argumenta nesta área do saber.

Um dos principais objetivos da ciência é o de construir explicações naturais tão poderosas e precisas quanto possíveis acerca do objeto estudado (o universo, um ser vivo, um fenômeno natural etc). Para tanto, isso requer o uso de evidência que possa testar ideias de modo a se construir sistematicamente argumentos científicos. Por sua vez, tais argumentos constituem a essência da ciência, apoiados que estão numa ideia e na evidência necessária de sua avaliação (BAPTISTA; CAMOS, 2016). Em outras palavras, num argumento científico utiliza-se a evidência de modo a demonstrar que uma certa ideia (científica) é correta ou incorreta.

Não obstante, a lógica dos testes científicos concorre para formar um juízo acerca da possível verdade de uma dada proposição (ideia), a qual é comparada (e avaliada) à luz de resultados concretos observados. Essa sequência não é rígida, sendo aqui e acolá desrespeitada: por vezes uma ideia científica surge na completa e mais absoluta ausência de evidência que a pudesse suportar, outras vezes é a evidência que ajuda a inspirar a proposição em questão. Em suma, conjuntamente a(s) expectativa(s) gerada(s) por uma ideia científica e as observações realizadas, na prática, para averiguar o grau de precisão desta(s) expectativa(s), é o que forma um argumento científico.

¹ Por exemplo, tem sido patente o interesse dos cientistas comportamentais nos problemas organizacionais. A abordagem comportamental teve início nos anos de 1950 e, de tão promissora que se revelou, ocasionou a criação da Foundation of Research on Human Behavior (Fundação de Pesquisa do Comportamento Humano) que se notabilizou pela promoção e apoio nas pesquisas comportamentais direcionadas às empresas, aos governos e outros tipos de instituições (GIBSON et al, 2006).

Com efeito, no âmago de toda e qualquer “abordagem científica” reside um processo que marca o “fazer científico” e que distingue, enquanto tal, a ciência (e o correspondente fazer científico): trata-se de um processo de coleta de dados por intermédio do qual hipóteses são testadas e fenômenos explicados. Este processo é característico do “fazer científico” o qual, em última instância, comparativamente às outras investigações, determina o método científico. Resguardadas as devidas proporções o método da ciência se deixa estruturar da seguinte forma:



Fonte: Gibson et al (2006).

Levando-se em consideração esses aspectos, mais do que qualquer outro método de busca de conhecimento, a ciência tem como principal benefício o seu incontestável caráter da autocorreção. Ou seja, é um ramo do saber humano dotado de objetividade, porque sistemático e controlado com verificações constantes até se atinja o conhecimento. Não obstante, essas verificações controlam e avaliam as atividades e conclusões do cientista, em que o conhecimento criado independe dos vieses e preconceitos do próprio cientista.

Dado o exposto, no quadro abaixo estão sintetizadas as principais características e/ou marcas da autenticidade da ciência: exibem a natureza básica – objetiva, sistemática, controlada – da abordagem científica que oferece, como foi dito anteriormente, às pessoas confiabilidade nos resultados das pesquisas. Em suma, a ideia global e fundamental de que a abordagem científica é um processo racional controlado.

1. Os procedimentos são públicos. Um relatório científico contém uma descrição completa de tudo o que foi feito para permitir que outros pesquisadores da área acompanhem cada etapa da investigação, como se eles efetivamente estivessem presentes.
 2. As definições são precisas. Os procedimentos usados, as variáveis medidas e o método de medição das variáveis devem ser claramente definidos. Por exemplo, em uma análise motivacional dos funcionários de uma determinada fábrica, os pesquisadores devem definir claramente o significado de motivação e o método adotado para medi-la (por exemplo, número de unidades produzidas, número de faltas).
 3. A coleta de dados é objetiva. Objetividade é uma característica fundamental da abordagem científica. Na ciência, não há lugar para viés na coleta e na interpretação dos dados.
 4. As descobertas devem ser replicáveis. A característica da replicação permite a outro pesquisador interessado testar os resultados de um estudo, tentando reproduzi-los.
 5. A abordagem é sistemática e cumulativa. Esse aspecto refere-se a um dos objetivos básicos da ciência, o desenvolvimento de uma base de conhecimento unificada.
 6. As finalidades da abordagem são explicação, compreensão e previsão. Todo cientista deseja “porquê” e “como”. Se ele determinar o “porquê” e o “como” e conseguir fornecer provas, conseguirá prever as condições particulares sob as quais fatos específicos (comportamento humano, no caso das ciências comportamentais) ocorrem. Previsão é o objetivo principal da ciência comportamental, assim como de qualquer outra ciência.
- Fonte: Gibson et al (2006).

Muitos estudiosos da área das ciências comportamentais aceitam as práticas e os princípios prevalentes da ciência, dado que os procedimentos científicos, acreditam eles, devem ser usados para validar, sempre que possível, a experiência prática (DIEHL, 2004). Assim como os cientistas, os estudiosos do comportamento possuem seus métodos próprios. Por exemplo, eles adquirem conhecimento a respeito do funcionamento das organizações por intermédio de instrumentos e/ou ferramentas denominados esquemas de pesquisa, a saber: o estudo de caso, estudo de campo e experimento.

Segundo Gibson *et al* (2006, p. 516), “um estudo de caso tenta examinar inúmeras características de uma ou mais pessoas, geralmente mediante acompanhamento por um período estendido de tempo”. Embora tenha suas limitações, por exemplo, as constatações de um estudo de caso não podem ser efetivamente verificadas, nem muito menos passam seus resultados ao teste da repetição, o estudo de caso é bastante empregado, sobretudo nos contextos acadêmicos de simulação de situações ideais.

Não obstante, a pesquisa de campo engloba diversas técnicas tais como entrevistas pessoais, observação, dados de arquivos e levantamentos por questionários. Estas, por sua vez,

possibilitam, ao contrário de alguns outros métodos, que o pesquisador não dependa totalmente das afirmações dos objetos de estudo (pesquisados). O pesquisador pode fazer entrevistas presenciais com outras pessoas na organização – colegas de trabalho, subordinados e superiores – para obter uma visão mais equilibrada antes de tirar conclusões. Além disso, dados de arquivo, registros, gráficos e estatísticas podem ser usados para analisar um problema ou uma hipótese (GIBSON *et al*, 2006, p. 517).

Com frequência, tem-se usado questionários, pois estes são menos sujeitos a distorções não intencionais, permitindo ao pesquisador aumentar consideravelmente o número de participantes. Todavia, o estudo de campo também apresenta suas limitações: o pesquisador pode se deixar envolver por suas próprias expectativas e interesses.

Por fim, os experimentos são a ferramenta que mais se aproximam da abordagem científica. Enquanto tal, o experimento permite que alguma variável (independente) seja manipulada (a manipulação está presente), enquanto outra (a variável dependente) seja medida mantendo-se os demais fatores inalterados. Na prática, essa ferramenta tem sido empregada por muitos pesquisadores da área da gestão:

Um pesquisador em gestão pode trabalhar com um pequeno grupo voluntário dentro de uma sala de aula. O grupo pode ser composto de estudantes ou gestores. Se for adotada uma amostragem de estudantes, é fundamental determinar 1. se a população de interesse é semelhante à amostragem de estudantes e 2. se os resultados da pesquisa podem ser generalizados da amostragem de estudantes para os funcionários de uma organização (GIBSON *et al*, 2006, p. 519).

Embora possa ser aplicada em programas de treinamento e ou comparações de desempenho no âmbito das empresas, os experimentos em laboratórios tendem a ser superficiais, daí sua limitação, pois “os resultados desses experimentos, muitas vezes, não se aplicam às organizações reais (GIBSON *et al*, 2006, p. 520).

Em virtude do que foi mencionado, nesta pesquisa procurou-se seguir, de maneira não tanto ortodoxa, os traços mais gerais das investigações científicas. A abordagem analítica que se pretende ensinar, a partir da situação-problema e da hipótese da pesquisa, seguramente qualifica-a como tal, nomeadamente a abordagem quantitativa.

Neste tipo de abordagem tanto a coleta quanto o tratamento das informações são marcados por técnicas estatísticas (simples ou complexas), que englobam percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc (DIEHL, 2004). O objetivo é o de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, em razão da margem de segurança estar

garantida quanto às inferências (LAKATOS; MARCONI, 2017). São exemplos de investigações quantitativas a cultura agrícola nas culturas de soja e milho; estudo de viabilidade econômico-financeira da implantação da indústria de compotas (DIEHL, 2004).

3.1.1 Coleta dos dados

Depois de apresentar a metodologia da pesquisa, utiliza-se técnicas específicas para a obtenção dos dados. Escolhida a ferramenta, nesse caso, questionário online encontra-se as respostas para a pesquisa. No entendimento de Lakatos et al (2017, p.338), “a entrevista é definida como uma técnica utilizada pelo pesquisador em que ele põe frente a frente com o investigado e lhe faz algumas perguntas, objetivando recolher os dados de que precisa”.

Nesta pesquisa, faz-se uso do questionário. Este será feito na modalidade online e distribuído aleatoriamente a um universo de pessoas das mais diferentes áreas e formas de vida de modo a captar, na medida do possível, os produtos de significado que eventualmente estão (ou não) ditando as tendências atualmente. O perfil dos respondentes será traçado à medida que as perguntas são analisadas.

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS E PRODUTOS DE SIGNIFICADOS

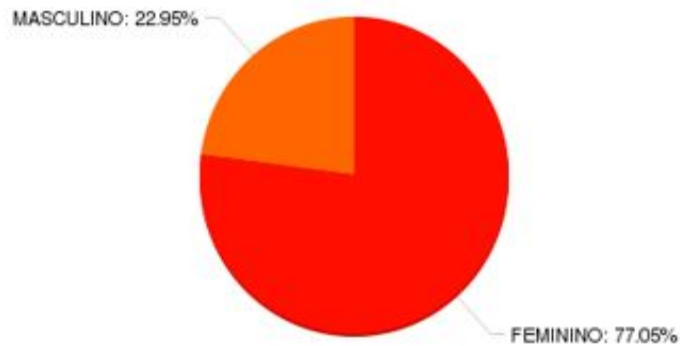
Quais os tipos de produtos mais consumidos? (cite 5)	Há quanto tempo os produtos são consumidos? (a) diariamente (b) semanalmente (c) anualmente	Qual a média preço desses produtos consumidos? (entre R\$50, 00 e R\$100,00; entre R\$100 e R\$200,00; acima de R\$200,00)1.
Local de comercialização (a) shoppings (B) internet (c) instagram Caso opte pelo instagram, com qual frequência (a) diariamente (b) semanalmente (c) anualmente	Especifique o tipo de consumidor: (a) Jovem (b) Adulto (c) Velho	Especifique a ocupação do consumidor: (a) Estudante (b) Profissional liberal (c) Funcionário público

<p>Qual o seu nível de consumo?</p> <p>(a) Alto</p> <p>(b) Baixo</p> <p>(c) Médio</p> <p>(d) Moderado</p>	<p>Você compra por impulso?</p> <p>(a) Sim</p> <p>(b) Não</p>	<p>Você precisa ter uma versão de determinado produto para se sentir feliz e inserido na sociedade?</p> <p>(a) Sim</p> <p>(b) Não</p>
<p>Você compra um produto por:</p> <p>(a) Significado por ele</p> <p>(b) Por necessidade</p> <p>(c) Simplesmente por compra</p>	<p>Qual a sua idade?</p>	<p>Gênero:</p> <p>(a) Mulher</p> <p>(b) Homem</p> <p>(c) Outros</p>
<p>Classe social:</p> <p>(a) Baixa</p> <p>(b) Media</p> <p>(c) Alta</p>		

3.1.2 Análise dos dados

Na primeira pergunta do questionário online, procurou-se inquirir os participantes acerca da idade deles, portanto uma opção aberta. Ao todo observou-se a participação de 62 respondentes, com um faixa etária de 20 a 70 anos. Vale ressaltar que o grupo de respondentes era majoritariamente maduro em suas escolhas. Concomitante a isso, no gráfico a seguir tem-se a distribuição desse público em termos de gênero.

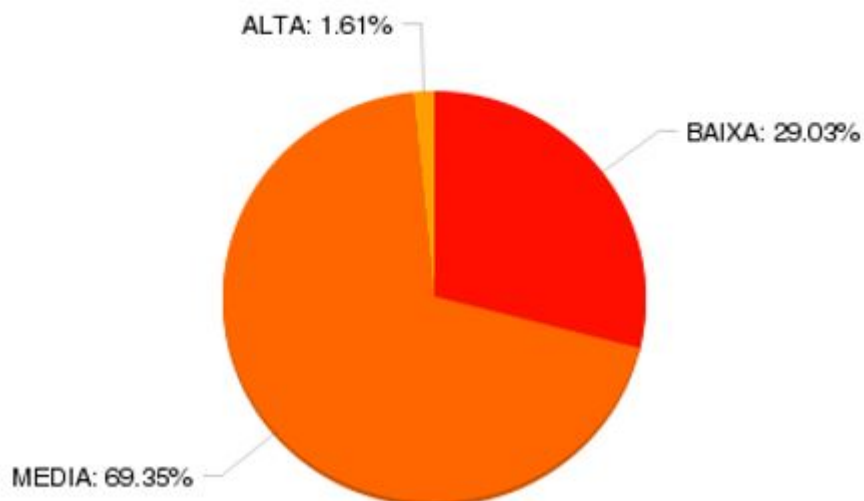
Gráfico 02 – Gênero dos participantes



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Nota-se, no gráfico acima, que dos 61 respondentes, 47 se enquadravam na categoria sexo feminino, o que equivale a 77% do total de respondentes; e 14 se autodeclararam pertencer ao sexo masculino, isto é, 23% do total, e nenhum se enquadrou na categoria “outros”. Cabe reconhecer que essa informação poderá evidenciar/revelar alguma tendência da parte das mulheres acerca dos produtos de significados mais consumidos por elas.

Gráfico 03 – Classe social

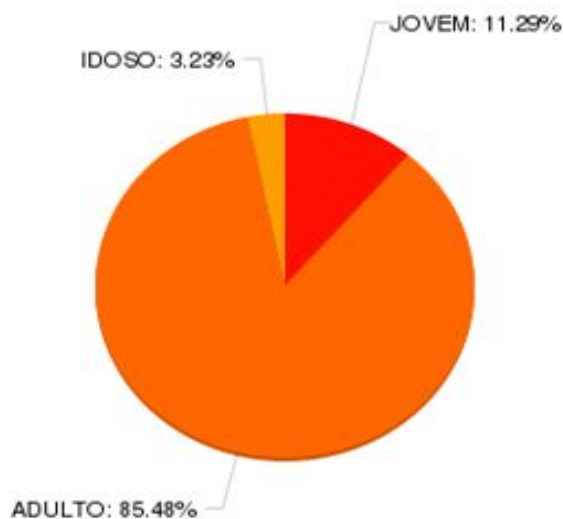


Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Julgou-se oportuno investigar a classe social dos respondentes, os quais poderiam optar por uma das seguintes categorias: baixa, média e alta. Nota-se, pelo gráfico, que dos 62 respondentes, 18 são oriundos da classe baixa, ou seja, 29% dos respondentes; 43 se consideram pertencer à classe média, o que equivale a

grande maioria dos respondentes, no caso, 69,4%; de sorte que apenas 1 se autodeclarou pertencente à classe alta, o que corresponde a apenas 1,6% dos respondentes. Tal informação poderá servir como fonte potencial de um indicativo do perfil de consumo por parte da classe média pesquisada.

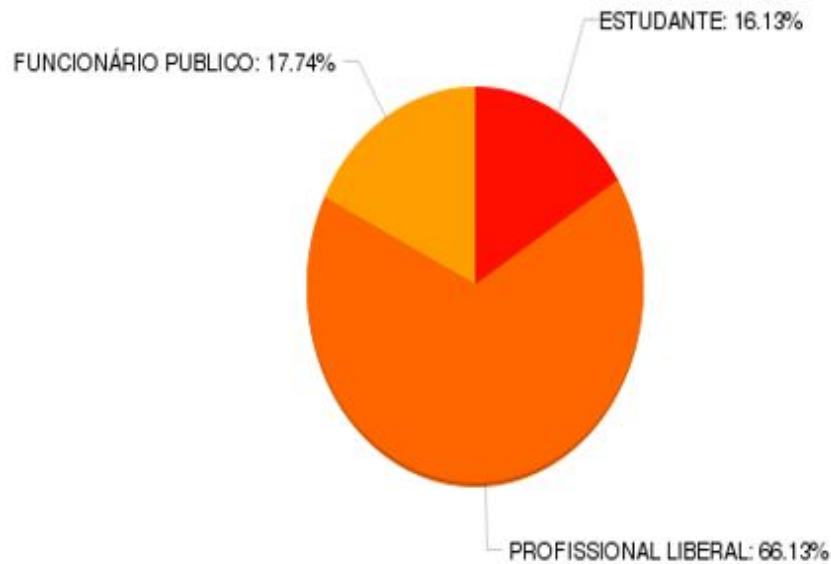
Gráfico 04 – Faixa etária do consumidor



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Outra informação importante para compor a análise do consumidor de significados deu conta da faixa etária a que o respondente se enquadrava, isto é, se jovem, adulto ou idoso. Como resta evidente no gráfico acima, dos 62 que responderam ao questionário online, apenas 7 se autodeclararam jovens, ou seja, 11,3% do total de respondentes; 53 marcaram a opção adulto, nesse caso, 85,5% do total de respondentes da pesquisa; apenas 2 respondentes marcaram a opção idoso, o que equivale a 3,2% do total. Ou seja, o consumidor de significados que determina o objeto de estudo desta pesquisa é predominantemente maduro.

Gráfico 05 – Ocupação

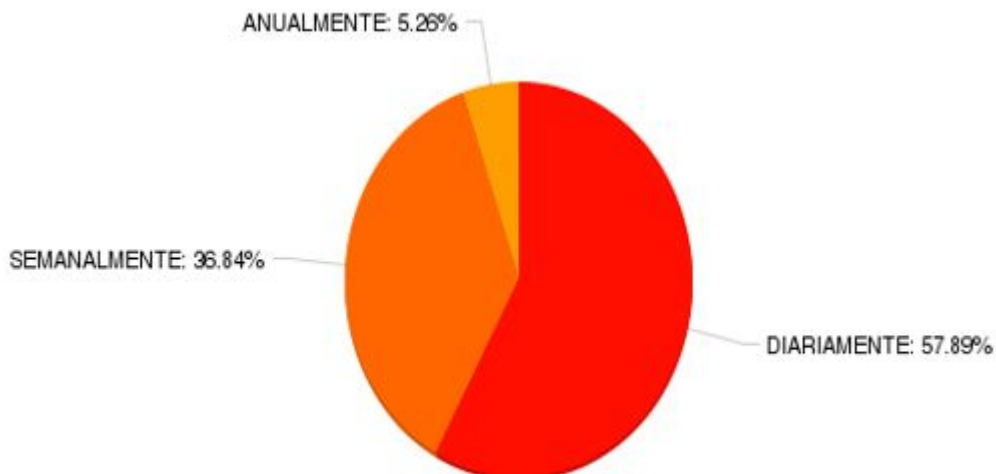


Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Com efeito, buscou-se também descobrir a ocupação dos respondentes. Constaram no questionário online as seguintes opções: estudante, profissional liberal e funcionário público. De posse dessas opções, observou-se que dos 62 respondentes, 10, ou ainda 16,1%, eram estudantes; profissionais liberais eram 41, o que equivale a 66,1% do universo de respondentes; 11 eram funcionários públicos, ou seja, 17,7% do total de respondentes.

Evidencia-se, de maneira genérica, a quantidade que predomina na pesquisa, nomeadamente a de profissionais liberais, isto é, pessoas que não necessariamente possuem estabilidade financeira (não foi perguntada a profissão em particular) nem vínculo empregatício duradouro (estável). Desse modo, o perfil desse universo poderá servir de indicativo aos produtos consumidos por esse grupo em escala maior. A propósito, foram listados aleatoriamente cinco produtos mais consumidos. 57 responderam nesta ordem: alimentação, roupas, eletrônicos, higiene pessoal, serviço de streaming, comidas em geral.

Gráfico 07 – Tempo de consumo do produto



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

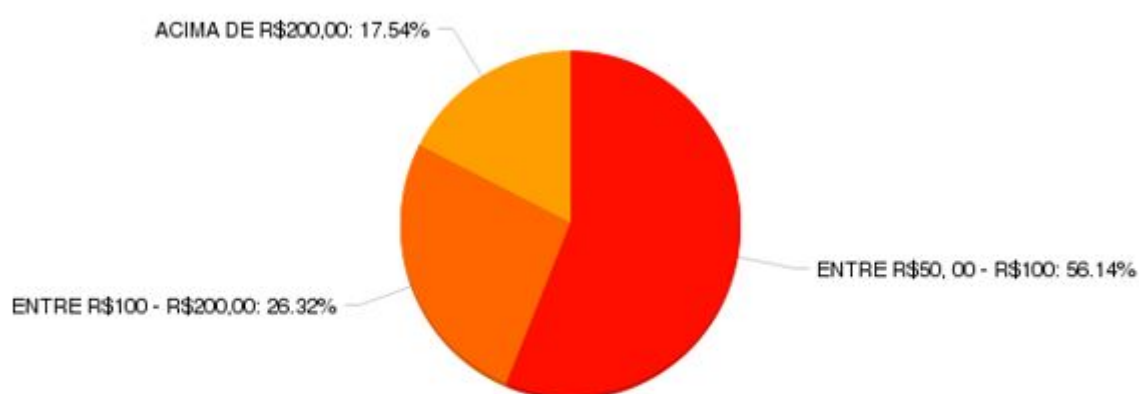
Dando sequência à busca de informações, inquiriu-se o tempo de consumo dos produtos mencionados anteriormente. As opções quanto à ocorrência desses produtos poderiam ser diárias, semanais ou anuais. Pois bem, dos 56 que responderam este item, 33 marcaram que consumiam os produtos diariamente, ou seja, 58,9% da preferência em nossa pesquisa; 20 respondentes marcaram a opção semanal, ou seja, 35,7% do total de respondentes; 3 marcaram a opção anualmente, neste caso, 5,4% da preferência do total de respondentes. Dado o exposto, nota-se desde já indícios segundo os quais o consumo não está relacionado a pretensos valores extrínsecos aos produtos consumidos.

Embora não faça parte do escopo deste estudo, decerto seria o caso de investigar com mais profundidade as qualidades do ato de consumir determinado produto, por exemplo, no que pese a alimentação. Comer se transformou em statement, neste caso, “o que você faz é mais do que um simples ato: é uma declaração de valor presente naquele ato” (PONDÉ, 2017, p. 117). Noutras palavras, trata-se tão-somente de um juízo de valor (e por isso mesmo apreciativo) associado a uma afirmação daquilo que é tomado como sendo imensamente valorado e que se revale nos modos corretos de comer, andar, amar e tudo aquilo que diga respeito a práxis cotidiana.

Em detrimento dessa questão, o statement abrange afirmações sobre a forma como as pessoas devem se alimentar ou então a declarações acerca da comida enquanto experiência *gourmet* (PONDÉ, 2017). Conta e muito saber que a comida foi feita por um chef badalado, além disso, esta determina a classe social de

determinada pessoa. O fato é que, “ter expectativas de significado associadas à comida é traço de quem tem alguma condição social razoável. Pobres comem comida, ricos alimentam seus corpos com valores que “emanam” do tipo de comida que comem” (PONDÉ, 2017, p. 118). Porém, não fez parte do escopo dessa pesquisa estruturar o grau de statement relacionado à alimentação na pergunta do questionário.

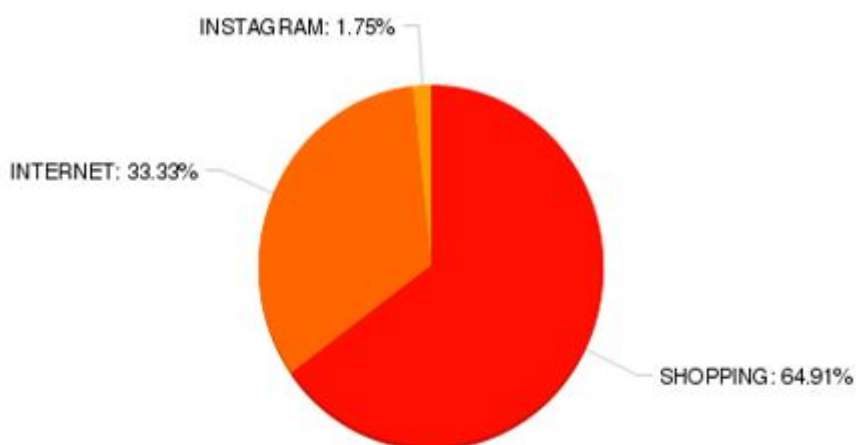
Gráfico 08 – Valor do produto



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Outro elemento importante dizia respeito a média de preço dos produtos consumidos. Os valores estipulados no questionário foram os seguintes: R\$50,00 – R\$100, R\$100 – R\$200,00 e acima de R\$200,00. Dos 57 respondentes, 32 marcaram a primeira opção, ou seja, 56,1% do total de participantes; 10 entre R\$ 100,00 – R\$200,00 (26,3% do total); apenas 5 marcaram a opção acima de R\$ 200,00, o que equivale a 17,5% do total de respondentes. Fica claro, dessa forma, que a média prefere consumir produtos que custam entre R\$50,00 a R\$100,00, o que é surpreendente, pois contrasta com o fato segundo o qual 69,4% (ver gráfico 3) dos respondentes é da classe média, que *normalmente tende* a pagar por produtos mais caros, ou pelo menos de melhor qualidade.

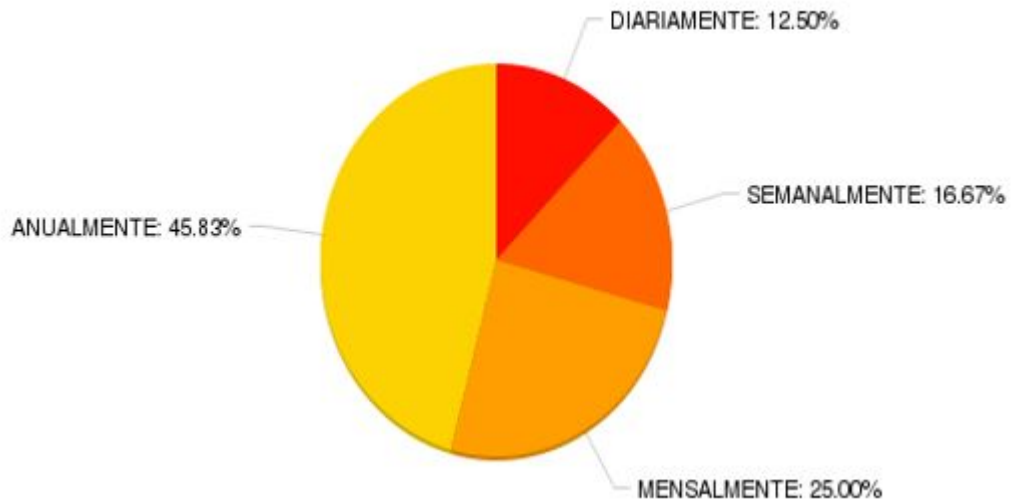
Gráfico 09 – Local de compra



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Na sequência, verificou-se o local de compra desses produtos. Opções dadas: shopping, internet, instagram. Dos 57 participantes, 37 marcaram a opção shopping, ou seja, 64,9% do total de respondentes; 19 decidem fazer compras pela internet, representativo de 33,3% dos respondentes; e somente 1 participante marcou a opção instagram (1,8%). Evidencia-se que os shoppings centers são os locais de compras mais visados. Em geral, a classe média (em maior quantidade nesta pesquisa, conforme gráfico 3) tende a procurar ambientes mais seguros (o valor da segurança é caro a esse grupo da sociedade), práticos na oferta de serviços (facilidade e praticidade) e que forneçam estacionamento, por exemplo. Tais itens corroboram elementos centrais do marketing existencial, o qual “está sempre ocupado em atribuir significado aos atos e produtos do cotidiano” (PONDÉ, 2107, p. 118).

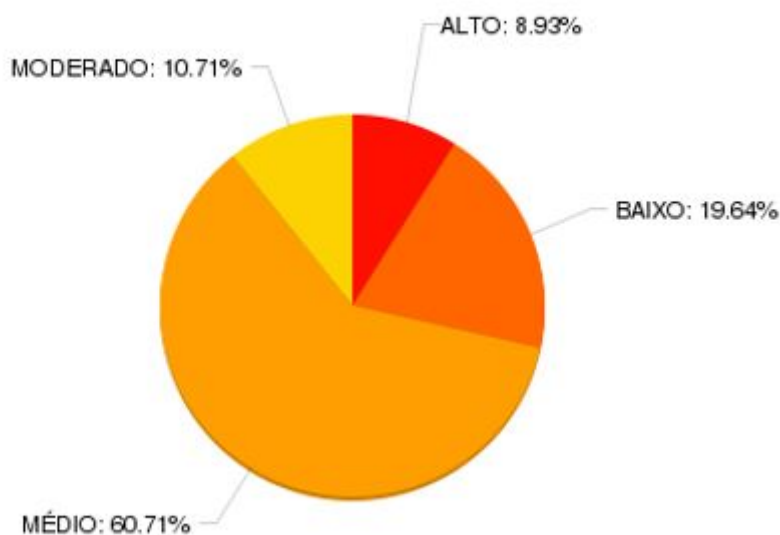
Gráfico 10 – frequência de consumo



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Especificamente, constituiu-se o interesse em saber a frequência com que se comprava pelo instagram. As opções foram as seguintes: diariamente, semanalmente, mensalmente e anualmente. Do universo de 24 pessoas que responderam ao questionário online, 3 compram diariamente, isto é, 12,5% do total de respondentes; 4 prontamente optaram pela compra semanal, no caso 16,7% da preferência; mensalmente compram 6, o que corresponde a 25,0% do universo de respondente; 11 marcaram a opção anualmente, representativo de 45,85%. Cabe reconhecer, no entanto, que embora o instagram seja uma das ferramentas de maior influência atualmente para venda e compra de produtos, os respondentes da pesquisa não estão ainda dentre os usuários mais frequentes. O que corrobora com o resultado mencionado anteriormente acerca do favoritismo pelo shopping center.

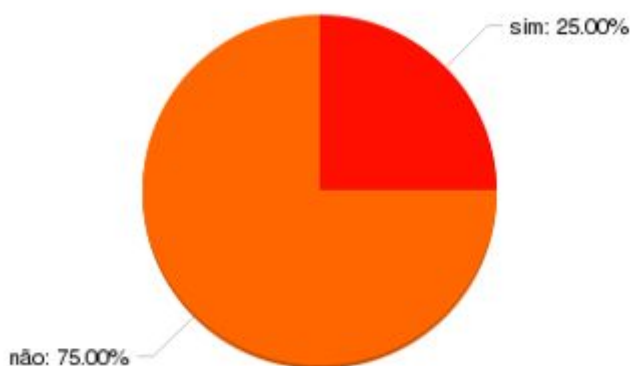
Gráfico 11 – Nível de consumo



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Em seguida, buscou-se esclarecer pelo questionário online o nível de consumo. As opções foram as seguintes: alto, médio, moderado e baixo. Dos 56 que responderam ao questionário, 5 dizem ter alto nível de consumo, ou seja, 8,9% do total de respondentes; 11 estão no nível mais baixo de consumo, o que equivale a 19,6% do universo pesquisado; por sua vez, 34 consomem na média, o que equivale a 60,7% de nível de consumo; 6 participantes se consideram ter um nível moderado de consumo, o que equivale a 10,7% do total de respondente. Torna-se evidente que os níveis baixo e médio predominam no universo de respondentes.

Gráfico 12 – Impulsividade no ato de comprar



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

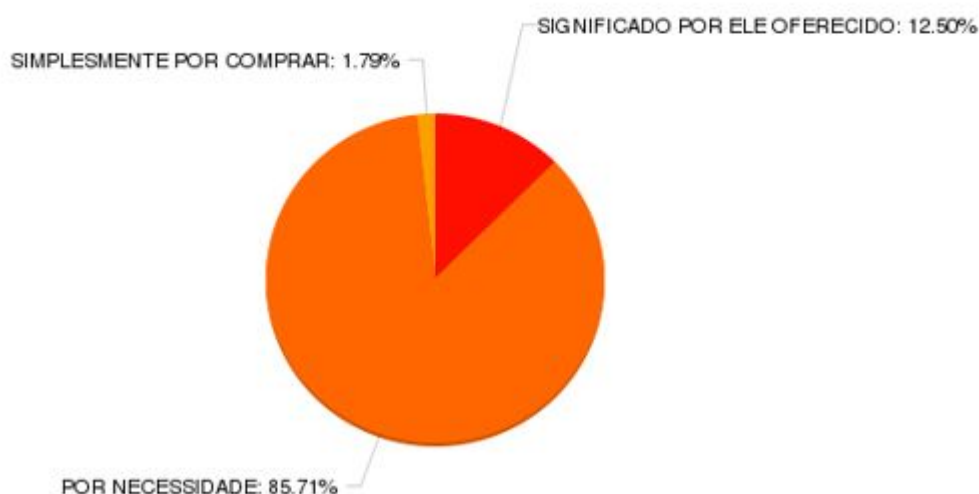
Na sequência, investigou-se se a compra se dava por impulso ou não. As opções eram sim ou não. Dos 56 que responderam ao questionário, 14 disseram que sim e 42 disseram que não, o que equivale a 25% e 75%, respectivamente. Não se pôde atestar se esta evidente previdência tem a ver com o atual momento de pandemia. Decerto, é provável que sim, uma vez que houve uma drástica redução na renda das pessoas em razão das consequências diretas que a Covid lançou sobre a sociedade como um todo. A propósito, é preciso admitir certo condicionamento por parte dos respondentes ao atual momento social, sobretudo, no quesito compra.

Gráfico 13 – satisfação na compra



Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Também procurou-se esclarecer o quão satisfeito o indivíduo se sentia mediante o consumo. Ou ainda, se havia a necessidade sempre latente de consumir aquilo que estava na moda. As opções foram sim e não. Dos 56 participantes que responderam ao questionário online, 3 disseram que sim, que consumiam ou se sentiam impelidos a comprar produtos mais recentes e que estivessem na moda, o que equivale a 5,4% do total de respondentes; 53 dos participantes marcaram que não, o que representa 94,6% da preferência na pesquisa. Uma vez mais é de se notar o caráter contido do consumidor de significados, contrariando fortemente a hipótese aqui levantada.

Gráfico 14 – Razão do consumo

Fonte: Autoria própria a partir dos dados do questionário.

Por fim, julgou-se adequado esclarecer o motivo pelo qual a compra se dava. Foram apresentadas as seguintes opções: significado por ele oferecido, por necessidade ou simplesmente por comprar. Do universo de 56 respondentes, a opção de 7 destes se associava ao significado que o produto acarretava, ou seja, 12,5%; em compensação, 48 do total de respondentes assinalou a opção necessidade que tinham em adquirir o produto, de modo que tal escolha corresponde a 85,7% do universo pesquisado; apenas 1 optou em marcar a opção simplesmente por compra, o que representa 1,8%. Evidencia-se, portanto, que a grande maioria dos respondentes não vincula o produto a algo além da necessidade de tê-lo, ou ainda algum valor extrínseco a ele, o que contraria a hipótese da pesquisa segundo a qual o ato de comprar invariavelmente está associado a algo para além do próprio produto. Contudo, deve-se atinar ao fato de que a amostra aqui considerada não é grande o bastante para se tirar conclusões mais gerais. Uma vez mais, é de se notar que possivelmente o momento histórico no qual esta pesquisa está inserida tem algum efeito sobre ela. Para os propósitos cuidadosamente aqui traçados, não cabe apresentar os fatores que respaldam essa possibilidade. O fato é que o consumidor de significado tal qual apresentado por Pondé (2017), nesta pesquisa, se revelou previdente e cauteloso em sua prática consumista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho explorou-se os fundamentos do chamado marketing existencial tal qual defendido por Pondé (2017), principal referência adotada. A ideia por trás do marketing existencial visa captar a forma pela qual se atribui significado aos atos e produtos que emergem do cotidiano, a fim de torná-la algo semelhante a uma “consciência coletiva”, nos termos do autor, identificando valores e significados aparentemente não triviais. Com efeito, é imprescindível que seja criado “um mercado rico de “descobertas de sentido” para seus consumidores” (PONDÉ, 2017, p. 118).

Alguns tipos de *self* consumidores foram identificados, a forma pela qual consomem e as escolhas nem sempre racionais nesse ato. Como Bauman (2001) descreve, somos uma sociedade apressada e do descarte rápido, estamos sempre correndo e buscando algo novo o tempo todo, e o mercado de marketing está atento tudo isso, servindo novas formas de preenchimento de vazios passageiras.

O marketing existencial tem várias vertentes sobre como atingir a cada público novo e de como se adaptar sempre as novas tendências, pois os mercados estão evoluindo de forma rápida e precisa, o que antes era uma coisa jamais pensada em uma sociedade hoje em dia se torna algo de extremo desejo; o marketing hoje em dia se preocupa em atender a todos os nichos existentes, passando a ideia de que tudo pode ser melhor e que a felicidade pode ser comprada. Basta parar e reparar que tudo gira em torno do marketing, que se tornou um dos grandes engates da sociedade de consumo, até quem não se diz inserido nesse meio acaba se envolvendo, pois a sua lógica é atraente.

Com o objetivo de entender essas novas tendências e de como está o consumo nos dias atuais, foi feita uma pesquisa online, com um questionário por intermédio do qual chegou-se aos seguintes resultados: apesar de estarmos inseridos em uma sociedade de consumo, os respondentes ainda tiveram certa resistência quando aplicada a expressão “compra por significado”, apenas 12,5% da preferência compra pelo significado do produto; o público analisado tinha entre 20 a 70 anos de idade, consumidoras em sua maioria, equivalendo 77% do total de respondentes; a grande maioria é da classe média, 69,4% para ser preciso, a grande maioria também se considerou um público adulto, sendo que deste total 85,5% eram profissionais liberais.

Com efeito, foi direcionada uma pergunta acerca do tipo de produto consumido. Chamou a atenção o fato segundo o qual a grande maioria optou pela alimentação, seguido de vestuário, produtos de higiene pessoal, eletrônicos e streaming. Apesar de todas as tecnologias, o shopping ainda é o meio físico preferido pelos respondentes. As possíveis razões vão desde a comodidade à segurança que este ambiente enseja.

Esses mesmos respondentes também costumam fazer compras diariamente, preferindo produtos de baixo valor (entre R\$50,00 a R\$100,00). Provavelmente o atual momento de pandemia tenha contribuído para esta economia. Ou seja, os produtos caros foram terminantemente preteridos. Além disso, não houve qualquer influência da marca no instante da escolha, contrariando a tese defendida por Pondé (2017).

Tanto o objetivo geral quanto o objetivo específico foram atingidos. Vale ressaltar que boa parte das respostas encontram respaldo na realidade, sobretudo na atual, em razão da crise econômica e financeira causada pelo novo corona vírus. Alguns elementos do marketing existencial consoante a lógica de mercados e revelaram contrárias. Com efeito, é de se concluir que a hipótese aqui levantada de uma lógica de mercado eficiente se revelou inútil, quase inexistente, em razão da excepcionalidade vivida.

Por todos esses aspectos, fica o desejo de futuramente desenvolver uma pesquisa com uma amostra mais significativa, para ter uma base mais concreta dos impactos no poder de compra dos adultos, os quais certamente não estão imunes aos artifícios do marketing de produtos e significados. Além disso avaliar esse cenário à luz do movimento geracional, procurando entender por que os jovens se sentem atraídos por produtos de significados.

Levando-se em conta esses aspectos, é de se notar que talvez o marketing de significado exista por conta dessas novas gerações, a busca de uma vida mais enriquecida e repleta de plenitude. Nem sempre a lógica de mercado é respeitada, pois fica ela sempre às expensas das tendências do momento. E o momento exige cautela e previdência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências**: análises quantitativa e qualitativa. 2.ed. Rio de Janeiro: GEN/LTC, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Zahar, 1999.

_____, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CABRAL, Jéssica Aparecida Poletto; LEONÇO, Neila Duarte; CONSENTINO, André Tezza. **Consumo cultural e identidade social do indivíduo na pós-modernidade**: Uma reflexão sobre as transformações socioculturais segundo as análises de Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky.

COBRA, MARCOS. **Administração de Marketing no Brasil**. 4.ed. Elsevier Editora Ltda, 2015.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIBSON, James L *et al.* **Organizações**: comportamento, estrutura e processos. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. Person. 2015.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª edição, São Paulo: Atlas, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Marketing existencial**: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo. Três Estrelas, 2017.

PRIDE, William M. Ferrell OC. **Fundamentos de Marketing**. 6 ed. CENGAGE Learning, 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.