



FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE

EVA VIVIANI CECANHO

**PSICOLOGIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO:
PROBLEMATIZANDO A CONSTRUÇÃO DO DESEJO
PARA A COMPRA**

ARIQUEMES – RO
2015

Eva Viviani Cecanho

**PSICOLOGIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO:
PROBLEMATIZANDO A CONSTRUÇÃO DO DESEJO
PARA A COMPRA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Psicologia da Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA, como requisito parcial a obtenção do título de bacharelado em Psicologia.

Prof^a. Orientadora: Mestre Carla Patrícia Rambo

Ariquemes – RO
2015

Eva Viviani Cecanho

**PSICOLOGIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO:
PROBLEMATIZANDO A CONSTRUÇÃO DO DESEJO
PARA A COMPRA**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Psicologia da Faculdade de Educação e Meio Ambiente como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professora Orientadora: Ms. Carla Patrícia Rambo
Faculdade de Educação e Meio Ambiente

Profa. Especialista Gilsinéia Rapôso Coêlho
Faculdade de Educação e Meio Ambiente

Prof. Ms. Roberson Geovani Casarin
Faculdade de Educação e Meio Ambiente

Ariquemes, 9 de novembro de 2015

A Deus!
O Senhor da minha vida;
que me guiou com honradez até aqui!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus fonte de eterno amor e sabedoria, pelo dom da vida e por sempre andar comigo;

À minha orientadora, professora Ms. Carla Patrícia Rambo; pelas orientações oferecidas e por ajudar-me sempre a construir uma nova forma de pensar. Por abraçar meu coração e afagar minha alma com suas palavras doces e firmes. Tenho imensa admiração pela profissional que tu és;

Ao prof. Ms. Roberson Geovani Casarin, que sempre me acolheu com tanto carinho e atenção. Te admiro por sua postura instigante;

A profa. Gilsinéia Rapôso Coêlho por sua sensatez, e pela colaboração sempre que preciso.

A profa. Dra. Maila Beatriz Goellner, por sua simplicidade em transmitir seu valoroso e imensurável conhecimento;

À profa. Dra. Rosani Aparecida Alves Ribeiro de Souza, por mostrar-me, belamente, que a sutileza cabe tão bem em qualquer ressinto. Você é uma mulher encantadora;

À profa. Dra. Rosieli Alves Chiaratto, pela doçura e pela tamanha admiração que tenho por ti. Agradeço por ter contribuído com o meu despertar;

Aos professores Roberson Geovani Casarin e Gilsinéia Rapôso Coêlho, por aceitar prontamente o convite para compor a minha banca;

A todos os excelentes mestres e doutores que tive a honra de chamá-los de professor, com os quais aprendi lições que levarei pela vida inteira;

À secretária da clínica escola, Mari Torres, pela atenção e carinho que sempre dispensou aos acadêmicos e pacientes;

A meus pacientes da clínica escola, que contribuíram para que assim eu aperfeiçoasse meus conhecimentos e me tornasse uma profissional segura;

A meus pais e irmãos que se alegram com minha vitória. Em especial minha mãe D^a Ana Cecanho, que por vezes ouviu as angustias do meu coração e com sua sabedoria adquirida ao longo da vida, soube me alicerçar e me fortificar, obrigada pelo apoio incondicional e pelo orgulho quase que palpável expressado através de seus olhos;

Ao Mei (Meialisson Grespan Lazari), pessoa de simplicidade encantadora, obrigada pelo carinho, pela compreensão e pelo apoio incondicional, fundamental nesta caminhada.

As minhas querias amigas Adriany Vale e Sandra Ferreira, pelas boas conversas e por acompanhar tão de perto minhas angústias inerentes à vida. E pelas riquíssimas trocas de experiências;

Aos meus amigos de turma que contribuíram para o meu crescimento e se tornaram grandes parceiros de jornada, grandes amigos para a vida, amigos que sempre carregarei no coração.

Obrigada por me trazerem paz na correria de cada semestre.

Eu descobri que quando você realiza um sonho, você descobre também que existem sonhos maiores para serem realizados.

Carlos Wizard Martins

RESUMO

Esta pesquisa tem como cerne inquietante a busca em entender a sociedade contemporânea e o modo pelo qual se dá a construção pelo desejo de compra nos indivíduos e assim objetiva-se compreender os fatores sociais que influenciam o comportamento das pessoas para o consumo. Assim há possibilidade de analisar os aspectos do consumismo e como se processam as imagens que se tornam “identificação”, resultando no dito “sujeito contemporâneo”. Assim através de uma revisão bibliográfica percebe-se que este sujeito contemporâneo além de ter sua identidade e subjetividade construída torna-se um robô da sua própria realidade. Verifica-se que o surgimento do capitalismo influenciou esse processo de aumento no consumismo, dividindo o mundo entre o capitalismo e o socialismo. Por conta do avanço do capitalismo é possível notar o apelo do marketing e a manipulação através dos meios de comunicação e da subjetividade. É evidente que esse sistema implanta na sociedade e nos indivíduos que nela vivem a necessidade de possuir tudo, com muita urgência. Resultando em um vazio existencial do indivíduo contemporâneo, uma vez que busca preenche-lo através do consumo. Assim a peregrinação em direção a uma identidade sem valores éticos, onde a busca pelo sempre mais, destroem a possibilidade do indivíduo chegar à satisfação, favorecendo o vazio e tédio, caracterizando a cultura do excesso. Situações estas pertinentes à psicologia e a esta pesquisa, considera-se que o assunto trouxe informações importantes, mas, que sugere que seja possível a futuros estudo em relação ao assunto abordado pela relevância tão comum atualmente.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Indivíduo contemporâneo; Identidade; Ideologia e marketing.

ABSTRACT

Keywords: Consumer behavior. The contemporary Individual, identity. Ideology and marketing

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
3 METODOLOGIA.....	13
4 REVISÃO DA LITERATURA.....	14
4.1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: A CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	14
4.1.1 Um Breve Discurso Histórico: Dos Primórdios à Contemporaneidade.....	14
4.2 IDEOLOGIA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE O INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO.....	21
4.3 O QUE É SOCIEDADE DO CONSUMO E DO CONSUMISMO?.....	23
4.4 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	26
4.5 A PSICOLOGIA E A SOCIEDADE CONSUMISTA, COMO ENTENDER ESSA RELAÇÃO?.....	29
4.5.1 A Ciência do Comportamento Humano e a Sociedade do Consumo.....	29
4.5.2 A Psicologia e o Marketing.....	32
4.5.3 Necessidades Psicológicas e Valores Sociais no Consumo e no Consumismo.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERENCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

A compreensão de como se desenvolve o comportamento do consumidor para a compra deve levar em consideração a identificação dos aspectos mais importantes eleitos por ele ou que agregam mais valor ao produto ou serviço a ser adquirido, são fatores considerados relevantes em função da sintonia existente entre a satisfação do consumidor, qualidade do serviço ou produto e a rentabilidade da organização (SOUSA, 2012).

O comportamento do consumidor é um tema que apresenta certa complexidade. Sendo assim, Sousa (2012), traz que a compreensão das motivações, principalmente o modismo em relação a qualquer produto que conduzem pessoas a realizarem determinada compra. Esta compreensão é um fator crucial para os profissionais que atuam no campo da psicologia do marketing, em especial no desenvolvimento de produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos dos consumidores.

Os consumidores cada dia mais estão ganhando prioridade dentro das organizações, já que são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos. Por esse motivo é necessário conhecer e entender melhor os clientes e como eles se comportam perante uma compra (TEIXEIRA, 2010).

A esse respeito, o estudo da teoria do comportamento de compra do consumidor tem propiciado um alicerce teórico necessário que facilita o processo de tomada de decisão em marketing (CHIUSOLI, 2004).

Neste sentido, o autor alega ser importante conhecer o consumidor, seu comportamento, suas vontades, desejos e preferências, sua percepção sobre as marcas, produtos e serviços e a diferença que isso faz nas campanhas publicitárias. Quando falamos em comportamento do consumidor referimo-nos aos processos em que o indivíduo ou os grupos, compram, usam ou dispõe de serviços ou ideias para satisfazer suas necessidades e desejos.

Nesse novo século, entendê-lo é a chave do sucesso nos negócios. Estudar e entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio. Tal comportamento pode ser definido como sendo a atividade mental e física do consumidor que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar

produtos tanto para bens como serviços. É preciso entender o consumidor na sua percepção individual, suas decisões de compra, das questões culturais as questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra.

Necessário se faz um breve percurso histórico, a fim de melhor compreender como se deu esse processo. Para Taschner (1997), a relevância em estudar a sociedade em que o consumo é cultuado e incentivado, justifica-se pela busca de reconhecimento do sujeito inserido neste mundo, abdicando de sua identidade em função de uma identidade construída, tornando-se uma espécie de robô, programado para consumir.

Com relação ao Brasil, Rocha (2009) aponta os inúmeros desajustes financeiros e emocionais dos indivíduos como a causa de uma realidade tão perversa como a que se tem hoje, onde a distância que separam ricos e pobres é uma das maiores do planeta.

Esse processo de manipulação por meio da comunicação e, conseqüentemente, da subjetividade fruto da consciência, razão e modo como os homens enxergam o mundo, faz com que as pessoas tenham vergonha de sua aplicabilidade, camuflando o ser “EU”, priorizando o “EU coletivo”, assim descreve Jaques, (2012).

Desse modo, a pesquisa trouxe uma contribuição de grande importância em relação ao assunto. A mídia muito tem divulgado e discutido a situação de se consumir sem equilíbrio.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender os fatores sociais que influenciam o comportamento das pessoas para o consumo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Discorrer a sociedade contemporânea através de um viés histórico.
- Entender o indivíduo e a construção do desejo de consumir.
- Relacionar as possíveis influências e interferências da psicologia no âmbito da sociedade de consumo.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos foram utilizadas pesquisas em literatura e bibliotecas virtuais nas bases de dados indexadas, tais como: *Scielo, BVS, pubmed, lilacs, medline, usp, capes*; o acervo da biblioteca Júlio Bordignon da Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA, bem como livros próprios e disponibilizados por terceiros.

Os critérios de inclusão estabelecidos para esta pesquisa foram publicações na íntegra nos idiomas Português, e Espanhol com data de publicação entre os anos de 2000 a 2015.

A etapa subsequente foi dedicada à leitura aprofundada e fichamento dos materiais recolhidos pela pesquisa inicial.

Ao final desse estudo foi utilizada 57 artigos, entre periódicos e livros, com algumas publicações em Língua Inglesa.

4 REVISÃO DA LITERATURA

4.1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: A CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Neste capítulo pretende-se compreender a sociedade contemporânea e como ela constrói o desejo de compra nos indivíduos, em outras palavras delinearemos o percurso para a construção desta sociedade de consumo com o objetivo de refletir sobre o impacto no cotidiano das pessoas, analisando os aspectos do consumismo e como se processam as imagens que se tornam “identificação” formando o dito “sujeito contemporâneo” (**GRIFO MEU**).

4.1.1 Um Breve Percurso Histórico: Dos Primórdios à Contemporaneidade

De acordo com Kotler e Keller (2006) o consumo pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais que exercem maiores influências.

Para Taschner (1997), a relevância em estudar a sociedade em que o consumo é cultuado e incentivado, onde o sujeito em busca de reconhecer-se está inserido neste mundo, abdica de sua verdadeira identidade, em função de uma identidade construída, tornando-se assim, uma espécie de robô programado para consumir. Em um contexto brasileiro, Rocha (2009) traz que para uma realidade tão perversa como a nossa, em que a distância que separa ricos e pobres é uma das maiores do planeta, pode ser causa de inúmeros desajustes financeiros e emocionais do indivíduo.

O texto “Ideologia” de Pedrinho A. Guareschi retirado do livro psicologia Social Contemporânea, citado por Jacques (2012) discute de forma simplificada e de fácil compreensão sobre as quatro dimensões sociais: ideologia, comunicação, poder e cultura.

Ainda segundo Pedrinho A. Guareschi, *apud* Jacques (2012), a ideologia é caracterizada por um conjunto de ideias, sejam elas individuais ou de grupo, com uma grande relação política. Assim sendo, a ideologia é um conjunto de ideias ou pensamentos de uma pessoa ou de um grupo de indivíduos. A ideologia pode estar ligada a ações políticas, econômicas e sociais.

Ao longo da história da humanidade apresentaram grande ideologia que mudaram conceitos e que hoje fazem parte da sociedade. O conceito de ideologia foi muito trabalhado pelo filósofo alemão Karl Marx, que ligava a ideologia aos sistemas teóricos (políticos, morais e sociais) criados pela classe social dominante, com o objetivo de manter os mais ricos no controle da sociedade (JACQUES, 2012).

Para compreender melhor será necessário abordar o conceito de Ideologia de Karl Marx e alguns aspectos do conceito, deste modo, propiciando o conhecimento de algumas características do Capitalismo Avançado e Sociedade, que permeiam a ideologia marxista.

Karl Marx foi historiador e filósofo do século XIX que ficou conhecido por aliar economia e filosofia, tentando obter uma mudança social, e ter desenvolvido várias teorias e conceitos sobre economia política e capitalismo, publicando sobre as suas ideias no New York Daily Tribune, na Inglaterra (GEMKOW, 1975).

O autor traz que o termo proletário, é usado por Marx para designar os despossuídos que só tem como capital sua mão de obra, vendida aos capitalistas em troca de algum salário.

Ainda de acordo com o autor supracitado, em sua principal obra, O Capital, Marx desenvolveu a ideia de que existe uma relação de exploração entre classes, resultando em conflitos despertados pela divisão injusta da “mais valia”.

A ‘mais valia’, consiste em uma lei econômica principal do capital. As particularidades da sua opção nas condições atuais, a teoria da Mais Valia, como argumentação econômica da luta de classes do proletariado pela transformação revolucionária da sociedade, consiste na lei econômica fundamental da produção capitalista.

Hoje, instauradas as 8 horas de trabalho diário, e com a introdução da técnica moderna na indústria, o capitalista aumenta a mais valia através da intensificação do trabalho, que lhe proporciona o mesmo lucro que o aumento da jornada de trabalho (PORTELLA, 2013).

Gemkow (1975) corrobora com os apontamentos citados ao dizer que uma das teorias desenvolvidas por Marx foi a chamada Teoria do Valor do Trabalho, nela Marx explica que esse valor depende do número de horas que a sociedade leva em média para criar condições para um trabalhador, de modo a que este possa produzir diariamente.

A alienação do trabalhador no seu produto significa não só que o trabalho se transforma em objeto assume uma existência externa, mas que existe independentemente, fora dele e a ele estranho, e se torna um poder autônomo em oposição com ele; que a vida que deu ao objeto se torna uma força hostil e antagonica (MARX, 2008, p. 160).

Desta forma, o homem não consegue sair da sua condição material de vida, por isso não tem uma consciência real da sua necessidade. Compreende que escolhe o que consome, mas de fato, tudo o que compra e leva para casa foi apenas o que se encontrava disponível para consumo naquele dia, daquele mês e ano, daquela época, com todas as ideologias que lhe correspondem. As pessoas veem-se e entendem o seu comportamento na sociedade não como originalmente natural ou biológico, mas sim um conjunto de regras sociais formadas pela própria sociedade.

Discorrendo no que diz respeito à ideologia, será abordado o ponto de vista de Louis Althusser (1918 – 1990). Louis Althusser nasceu em Birmandreis, Argélia, em 1918. A releitura crítica da obra de Marx levou Althusser a uma nova periodização, na qual localizava um ‘corte’ entre um Marx da juventude, ‘ideológico’, e um Marx ‘científico’ da maturidade.

Segundo Althusser, Marx desvendara um ‘novo continente’ de conhecimento científico, e foi uma tarefa dos livros de Althusser explorar e mapear o potencial teoricamente contido nesses domínios. No fim das contas, Althusser não foi preso, mas sim internado num hospital psiquiátrico, onde permaneceu até 1983. Depois de solto, mudou-se para o norte de Paris e viveu relativamente recluso, trabalhando em sua autobiografia, até morrer, de ataque cardíaco, em 22 de outubro de 1990, aos 72 anos (BARTHES, 1979).

De acordo com Marques (2011), para Althusser a ideologia funciona de sujeito para sujeito, e só é válida pela existência de sujeitos que a possam usar.

Assim, para Louis Althusser a ideologia na qual funcionam os aparelhos ideológicos de Estado é unificada sob a ideologia dominante. Todos os aparelhos ideológicos de Estado concorrem, e daí não se exclui, por evidente, a escola, para um mesmo fim: reprodução do modo de produção do capital, compondo a superestrutura ideológica que assegura a esta reprodução grande parte dessa ideologia se aprende fora da escola, porém, nenhum aparelho ideológico de Estado

dispõe, durante tantos anos, dessa audiência obrigatória e por menos que isso signifique gratuita, como esclarece Marques (2011).

Ainda para o autor, os mecanismos que produzem e reproduzem a relação exploradora e explorada da ordem capitalista, são naturalmente encobertos e dissimulados por uma ideologia da escola universalmente aceita, que é uma das formas essenciais da ideologia burguesa dominante, que representa a escola como neutra, desprovida de ideologia, aonde os professores, respeitosos da consciência e da liberdade das crianças que lhes são confiadas pelos pais, que também são livres, entenda-se proprietários de seus filhos, conduzem-nas à liberdade, à moralidade, à responsabilidade adulta pelo seu exemplo, conhecimento, literatura e virtudes em geral libertárias.

Zizek, (2011), aponta que a crise do capitalismo é deflagrada por dois fatos marcantes: o ataque e a destruição das Torres Gêmeas em Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001, e a crise de 2008.

Zizek (2011) corrobora ao relatar que acarretando crise financeira, econômica e social, projeta seus impactos negativos sobre as condições de vida das populações de países do mundo todo. Nos países em que a crise foi contornada rapidamente, os intelectuais conferem peso muito menor ao fenômeno da crise como ingrediente com capacidade para modificar de alguma maneira aspectos significativos da vida em sociedade.

Na obra, *Vida para consumo*, Bauman (2008), discorre sobre o consumo desenfreado, que são deleite aos afagos do marketing, retrata que no século XX com o aumento do consumo no mundo todo, gerado pelo avanço do capitalismo por todo o mundo, este ganha forma novas através do Marketing em torno da mercadoria, gerando nos Estados Unidos uma das maiores crises da humanidade, que foi causada pelo consumismo da mercadoria e o aumento desenfreado do consumo. Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a divisão do mundo entre socialista e capitalista criou-se nos Estados Unidos e países capitalistas, onde a segunda grande onda de consumo que fez crescer a economia e a destruir aos poucos o socialismo já que este não conseguia rivalizar com o aumento tecnológico que o capitalismo gerava em grande escala.

Esses apontamentos fazem questionar se o consumo possibilita desfrutar de bens materiais para que o indivíduo tenha suas necessidades e luxo satisfeito, ou se é mais uma artimanha para o consumo.

De acordo com Jacques (2012) as pessoas têm se deparado inúmeras vezes tentadas responder essa pergunta do cotidiano, e quando o faz busca-se a própria identidade.

Isto se tornou possível com o surgimento e o aumento do capitalismo onde simples mercadorias tornaram-se meio para o enriquecimento de poucos e a propagação de uma mesma mercadoria para todos. Vendo que o aperfeiçoamento de tecnologias capazes de fazer com que as pessoas comprem o mesmo produto várias vezes mais moderno também, por este estar fortemente estimulado pelo marketing e pelo avanço do capitalismo (RIBEIRO, 2015).

Em conformidade com Jacques (2012), sobre o seu conteúdo, pois o emprego popular do termo é muito variado. “Imagem”, “representação” e “conceito de si” expressões empregadas por alguns autores ao se referirem ao conceito de identidade, ainda sob as mesmas perspectivas é um conjunto de representações que o indivíduo tem de si, é movimento, é desenvolvimento do concreto.

A expressão “identidade psicossocial” vem sendo empregada procurando dar conta da articulação que considera o homem constituído a partir de um suporte biológico que lhe de condições gerais de possibilidades e condições particulares de realidade, mas, é do contexto histórico e social em que o homem vive que decorrem as possibilidades e impossibilidades, os modos e alternativas de sua identidade como formas histórico-sociais de individualidade. No entanto, como determinada, a identidade se configura, ao mesmo tempo, como determinantes, pois o indivíduo tem um papel ativo quer na construção desse contexto a partir de sua inserção, quer na sua apropriação (JACQUES, 2012).

Tomando emprestado o entendimento da autora referenciada acima, é a partir dessa percepção da razão que o homem deixará de ser um mero elemento da natureza, passando a ser indissociável a ela, tendo um papel de modificador da mesma, pois tudo passa a ser uma construção, inclusive a verdade. É essa manipulação, essa forma de controle velada se constitui a partir dos meios de comunicação de massa, já que estes não se inscrevem apenas na economia de mercado, mas são imanentes ao processo de constituição do mundo, e, por conseguinte, da subjetividade que é fruto da consciência, da razão, e do modo como cada homem enxerga o mundo (GUATARI, 1992).

Assim sendo, nesse processo de subjetivação as pessoas passam a ter vergonha de sua aplicabilidade, e camuflam o ser, o “Eu” para agir, ser, ter, pensar um “Eu coletivo” e massivo, conforme Nilza Silva em (JACQUES, 2012).

Foucault (2004) acrescenta que é ilusão se pensar num sujeito desvinculado de suas bases sociais. Somos conduzidos a tal suposição devido a um processo de individuação do pensamento, ou seja, uma lacuna que foi produzida pelo jogo de saber e poder. Foucault (1999) enfatiza que a relação entre poder e saber apresentada em sua obra *Vigiar e Punir*, enquanto forças que se relaciona que regem a sociedade e formas de subjetividade. Que a veracidade resultante dessas relações não é algo absoluto, mas que varia de acordo com as condições históricas, dessa forma, produzindo as subjetividades e as objetividades.

Outra característica importante, conforme o mesmo autor, em relação ao poder é que se torna, mais uma estratégia de domínio, algo que se exerce em relações móveis e instáveis, e não algo que se possui. Esse é o verdadeiro campo de batalha política.

Desse modo, se tem uma sociedade consumista que busca sempre o ter e não o ser. Pode-se ver que as pessoas estão se endividando para manter em muitas vezes, um padrão de vida que não podem ter. Tendo em vista, uma sociedade cada vez mais complexa onde exige mais do indivíduo, que pouco a pouco vem se perdendo de si mesmo, com dificuldades de se enquadrar a esses estreitos parâmetros, iremos trilhar o caminho da construção da identidade do indivíduo, através das ideologias no mundo contemporâneo. “Queremos ser iguais ou queremos ser diferentes?” Essa questão levantada é de muita relevância. Se de um lado as leis e a sociedade pregam um nivelamento social e a igualdade, na prática não é o que se vê (EWALD, 2007, p. 25).

Há uma tentativa de hegemonia cultural no mundo de hoje e a globalização liberal tornou-se eficiente em divulgar tal visão particular do mundo para todas as culturas, a identidade cultural que caracteriza cada comunidade, pois ambas são portadores de seus valores. Há uma imposição de cultura, crença estilo de vida, já não sabemos mais o que somos e o que devemos ser (ALVES, 2010).

Segundo Ewald (2007) retrata que é com essa mesma intenção de induzir o outro a favor de seus próprios interesses que o capitalismo surgiu, vendendo um novo estilo de vida, criando necessidades, pois para eles é conveniente vender cada vez mais produtos, lançando novos modelos numa escala cada vez rápida,

estreitando a vida útil dos produtos por causa de sua insaciável sede de vender cada vez mais. Adverte que a necessidade de ressaltar nas diferenças coletivas e individuais gerando a possibilidade de um abismo cada vez maior nas relações sociais e de cordialidade.

“A noção de identidade é um processo contínuo de elaboração de um conceito estável de si mesmo como indivíduo” (ALVES, 2010). Assim como, a adoção de um sistema de valores que promove um senso de direção. Envolve além de uma estrutura psicológica, um emocional que possa promover certa noção de equilíbrio de atitudes, valores e princípios norteadores para que o indivíduo consiga assumir a vida adulta e social, elaborando um quadro psicológico diante de si, do mundo e dos outros (VIETTA, 2015).

Para Souza (2012), a principal motivação do consumidor é a busca de uma identidade própria, pois, consumindo é que adquire ou constrói-se uma identidade própria, a sua forma de interagir com o mundo está ligada a sua auto identidade, como ele se vê e como os outros o veem, realizando uma troca de identidades.

Nesse sentido, é impossível manter qualquer tipo de controle ou planejamento sobre o que vai emergir, enquanto modo de vida, a partir do contato do sujeito com os dados. Isso sugere idealizar a subjetividade, os modos de Sujeito, ou seja, os processos de subjetivação na contemporaneidade (MANSANO, 2009).

Segundo Martins (2007) essa contemporaneidade é o tempo atual, Silva (2009) ainda complementa que esse tempo atual traz uma subjetividade que é algo que tem variado de acordo com o julgamento de cada pessoa, de como cada indivíduo interpreta a sua maneira de ser subjetivo. Pois, como cada indivíduo interpreta como excesso, o outro interpreta como corriqueiro, ou seja, seu conceito muda de acordo com as suas vivências introjetadas por cada pessoa.

Complementando esse viés Silva (2011) acrescenta que é inegável que ao apresentarem essas noções a respeito de subjetividade, tenta-se ampliar a compreensão a seu respeito.

Observa-se também mais um elemento para se refletir sobre a noção de subjetividade ampliada, ou seja, que entrelaça o sujeito ao discurso social, e que é pontualmente trabalhado por Foucault (1994), quando ele teoriza sobre as relações de poder. Os modos de subjetivação, conectados ao tempo presente, oferecem certa regulação no processo de estruturação de um sujeito, ou seja, de sua linguagem.

Perante tais afirmações, torna-se necessário refletir em uma noção de subjetividade que não carregue em seu contexto apenas a noção de um sujeito da consciência e pleno em sua singularidade.

Este sujeito que idealizava ser soberano sob suas vontades é revirado pela teoria freudiana, Freud (1976) que agora o apresenta como sendo efeito de algo que lhe é externo, ao mesmo tempo, que lhe compõe a estrutura, ou seja, lhe constitui.

Lacan (2002) complementa quando expõe que a estrutura é um conjunto e não uma totalidade, que possui uma relação aberta, porém, ao mesmo tempo, fechada, que a toma como algo que lhe é referência e reciprocidade. Deve-se observar que em Lacan (2002), se tem uma possibilidade de repensar a proposta freudiana, atrelando-a a novas dimensões subjetivas que corroboram a proposta de um sujeito constituído por inúmeros fatores, sendo assim, um sujeito que se constitui a partir de novos fatos e acontecimentos favorecendo novas estruturas que mutuamente se compõem.

Recorrendo a Silva (2005), na tentativa de aproximar da noção de subjetividade à noção de sujeito, quando diz que o modo de subjetivação deve ser idealizado como a produção de um modo de existência.

4.2 IDEOLOGIA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE: O INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO

Aproximando o contexto do vazio existencial do indivíduo na contemporaneidade, percebe-se que evidenciar o vazio existencial tornou-se, na atualidade, um desafio para o homem, na ânsia de não senti-lo, o ser humano busca no consumismo, no individualismo e na falta de limites as razões para o preenchimento desse vazio (SILVA, 2009).

Discorrendo nesse sentido, de acordo com Lipovsky (2005), traz que a cultura do excesso faz-se presente no momento em que vive através do culto ao exagero, onde tudo se torna urgente e extremamente necessário. A sociedade contemporânea encontra-se no tempo do hipermercado, do hiperconsumo, dos telefones hipermodernos, dos computadores pessoais de última geração, etc.

De acordo com Lipovsky, (2005) achar que o indivíduo hipermoderno está recluso em si mesmo e completamente desligado do passado e do futuro, é por demais arbitrários, pois, na sociedade hipermoderna, investe-se emocionalmente no

que se está mais próximo, seria a sociedade da hipervalorização das sensações íntimas, do hipernarcisismo, onde as contradições da modernidade são exibidas as claras e acrescido o valor ostentação.

O indivíduo hipermoderno se encontra inquieto, corroído pela ansiedade, não aproveitando o presente, é ao mesmo tempo mais informado e mais desestruturado, mais adulto e mais instável, menos ideológico e mais tributário das modas, mais aberto e mais influenciável, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos. Esse foco da vida nas felicidades privadas foi o que desencadeou, paradoxalmente, uma vontade de reconhecimento da especificidade conferida pelas raízes coletivas (LIPOVESKY, 2005).

O mesmo autor ainda traz que decorrente do ideal de eficiência, desde que no menor tempo possível, pois a sensação de que o tempo é muito breve é constante, existe um poder maior de organização individual da vida. As pessoas inventam suas maneiras autênticas de aproveitar o tempo, de maneira individual. Então, observa-se uma desigualdade social com base no tempo, sobreposto a rivalidade camuflada, onde ocasiona incerteza e insegurança que para garantir o seu lugar deve-se ser melhor que os outros (LIPOVESKY, 2005).

Nesse contexto, o consumo, parece servir para preencher o vazio do presente e do futuro que ainda está por vir, mas já anseia por ser preenchido, servindo para intensificar e simular a ousadia no seu cotidiano. Percebe-se que o consumo serve como uma cura, uma saída da rotina, do cotidiano repetitivo que assola a sociedade (LIPOVESKY, 2005).

Claro que nem todos reclamam da falta de tempo, se por um lado, se tem um indivíduo hiperativo que desfruta do tempo com toda sua intensidade, de outro há aquele cuja característica é a ociosidade (BAUMAN, 2004).

Pode-se perceber uma competição inquietante contra o tempo o que provoca grande instabilidade, o contemporâneo está carregado de medos e de tensões que tiram o sentimento de liberdade (MARTINS, 2007).

Desse modo, tem-se ido em direção a uma identidade sem valores éticos, como se tem visto nas instâncias de poder, a busca pelo sempre mais, tem destruído a possibilidade de o indivíduo chegar a satisfação e assim tem favorecido o vazio e o tédio que tem sido caracterizado pela cultura do excesso (MARTINS, 2007).

Sendo assim, pode-se ser levado a pensar que o homem se encontra em um momento de grande perturbação interna, pois suas inquietações psíquicas são caracterizadas por um sentimento de vazio interior, por consequência, esse mesmo homem sentir-se-á esvaecido das emoções (LIPOVETSY, 1989).

Diante dessas experiências, o indivíduo contemporâneo não consegue constituir vínculos de reciprocidade, ou seja, uma dependência recíproca, vínculos que serviriam para aplacar o sentimento de vazio (OUTEIRAL, 2003).

Jacques (2012) traz que é do contexto sócio histórico que o homem vive que decorrem as possibilidades e os modos de sua identidade.

De acordo com Jacques (2012) a resposta traz incertezas sobre o seu conteúdo, pois o emprego popular do termo é tão variado e o conceitual tão amplo que, o que ostenta um nome tão definitivo, continua sujeito a inúmeras variações.

A expressão identidade psicossocial vem sendo empregada procurando, dar conta da articulação que, considera o homem constituído a partir de um suporte biológico que lhe condições gerais de possibilidades e condições particulares de realidade, mas, é do contexto histórico e social em que o homem vive que decorrem as possibilidades e impossibilidades, os modos e alternativas de sua identidade como formas histórico-sociais de individualidade (JACQUES, 2012).

Para Jacques (2009) as características humanas historicamente desenvolvidas se encontram na forma de relações sociais e que cada indivíduo existente como forma de individualidade, e que são apropriadas no desenrolar de sua existência através da mediação do outro.

O indivíduo que se auto constrói, ou seja, é ao mesmo tempo o personagem principal e autor da sua história, Identidade segundo a autora, pode ser representada pelo nome, pelo pronome eu ou por outras predicções como àquelas referentes ao papel social (JACQUES, 2012). Nessas condições, o consumismo revela-se como uma forma de preencher o vazio existencial existente nos indivíduos, como um escape da rotina.

4.3 O QUE É A SOCIEDADE DO CONSUMO E DO CONSUMISMO?

De acordo com Bauman (2008) as pessoas acabam por se tornando mercadorias com o objetivo de serem aceitos no âmbito social, principalmente

através de suas relações pessoais, garantindo, desta forma, um espaço na sociedade onde que tudo é passageiro.

O consumo se resume da seguinte forma:

[...]O consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que os humanos compartilha com todos os organismos vivos [...] (BAUMAN, 2008, p. 37).

Para tanto, consumir, na visão do autor, é uma necessidade, uma questão de sobrevivência para os humanos, ou seja, consumir é condição permanente, que precisa ser compartilhada entre os organismos vivos.

Bauman (2008, p. 41) salienta a definição de consumismo como um tipo de:

Arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos, e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer: 'neutros quanto ao regime', transformando- os na principal força propulsora e operativa da sociedade [...].

Ressaltando que importar os dois termos, é fazer uma classificação de acordo com seus termos, para que se evitem equívocos em relação ao uso errado do conceito. Sendo que, esses termos trazem uma reflexão bastante pertinente, entendendo assim, o estudo de Bauman (2008).

Desta forma, o que se objetiva com clareza é que o consumismo é o desejo excessivo pela compra, onde se dá valor ao que é inútil. Caminhando nessa contramão está o consumo, que é peculiar a sobrevivência biológica do homem. Bauman (2008) ressalta que a sociedade de consumidores está bem longe da sociedade do consumo, tendo em vista que o indivíduo inserido na primeira sociedade, a dos consumidores transforma-se em mercadoria, rotulado exposto em prateleiras, portanto, do mesmo jeito que ele promove as mercadorias, ele é enaltecido por elas, com tendência para se tornar um círculo vicioso, onde consumidor e mercadoria vivem uma relação de dependência.

Nesse tipo de sociedade acabam por se tornarem vazias e distantes umas das outras, onde o que prevalece é o supérfluo, a relações pessoais tornam raras, pois essas pessoas se tornam isoladas e muito individuais, desenhando um padrão e Bauman (2008) faz uma ressalva no que diz respeito ao que é extravagante desperdiçado e substituído, Bauman (2008), salienta que o medo de abandonar os

bens materiais por um sentimento de apego, desenharia assim um quadro de um não consumista, de uma pessoa de insucesso.

Entretanto, para uma sociedade de consumidores a associação de felicidade com satisfação faz uma forte ligação com o sistema capitalista tanto defendida por Marx e as necessidades criadas por Marx, em volume e intensidades crescentes.

O que se percebe, é que as pessoas consumidoras organizam sua vida de acordo com seus significados que querem alcançar, em um movimento de compra, descarte-substituição, ou seja, se não for útil descarta e compra novamente. Desta forma, acaba realmente se tornando o círculo vicioso do consumismo, descartando e substituindo por outro desejo de compra, o que se justifica nas palavras de Bauman (2008). Para ele o consumismo em aguda posição as formas de vida precedentes associam a felicidade não tanto a satisfação de necessidades, como suas 'versões oficiais' tendem a deixar implícito, "mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la" (p. 44).

Em suma, no pensamento do autor supracitado mais uma semelhança entre a sociedade de trabalhadores e de consumidores, a primeira, os trabalhadores eram fáceis de lidar em virtude da alienação, na atualidade, são os consumidores que não percebem os mimos que o mercado faz para estimular o consumo exacerbado, em outras palavras, esses consumidores nem percebem que o mercado torce para que ele fique bem insatisfeito, assim o encantamento por novas compras se torna realmente uma ação tendenciosa, e assim continuem a comprar. Ressalta que numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, "a busca da felicidade- o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separem do dinheiro [...]" (BAUMAN, 2008, p. 45).

Nesse sentido, na sociedade de consumidores, eles se comportam sem reflexão, ou seja, são componentes de uma sem sociedade sem formação cultural, pois é uma sociedade onde as pessoas prezam pelo desperdício, onde o dinheiro é algo desperdiçado por desejos fúteis.

Tendo em vista, uma sociedade onde valores e princípios não estão na cultura, mas sim, nos desejos atendidos e nos bens possuídos, que nem sempre atende realmente a necessidade do indivíduo.

4.4 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo (RETONDAR, 2008).

Os consumidores podem assumir as mais diversas formas, desde uma criança que pede o brinquedo da moda para mãe a um alto executivo que decide investir milhões, em novas tecnologias para sua empresa (SOLOMON, 2009).

A designação comportamento do consumidor, que pode ser definida como a fase mais precoce do estudo do consumo, enfatiza a interação entre consumidores e produtos na hora da compra (SOLOMON, 2009).

Dessa forma, Retondar, (2008) aponta que o consumo se caracteriza como um importante objeto do conhecimento no campo das ciências sociais contemporâneas, especialmente no campo dos estudos sobre a cultura traz que o comportamento do consumidor é, na verdade, um processo dinâmico, não se tratando apenas de um instante onde o consumidor paga com dinheiro ou cartão e recebe, em troca, um produto ou serviço.

Solomon (2009) acrescenta que gestores, publicitários e profissionais do marketing devem estudar sobre o comportamento do consumidor muito simplesmente porque a compreensão do comportamento do consumidor é de supra importância para o bom funcionamento da sua organização. Um dos conceitos básicos do marketing estipula que as empresas existem para satisfazer necessidades.

Para o autor acima citado, estas necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os *marketers* consigam compreender as pessoas ou as organizações que irão usar os produtos e serviços que pretendem vender. Dessa forma, conseguem ir ao encontro dessas necessidades melhor que os seus concorrentes. Já em relação aos fatores que influenciam no comportamento do consumidor na hora na compra, destacando os principais aspectos do estudo do comportamento desse consumidor, ressaltando que adquirem os produtos mais pelo que representam do que pela utilidade que terá do produto adquirido.

Como se podem observar as características do produto é o que menos importa na estimulação da compra do produto pelo cliente, o que importa é que

adquiriu o produto. Desta forma, é importante compreender o comportamento do consumidor, analisando que o mesmo não conhece os motivos mais profundos ou que pode influenciar na opção por um produto ou serviço, porque esta compreensão ocorre mais facilmente por fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Dentre esses fatores citados, o cultural é um fator que influencia intensamente os hábitos de compra, visto que, valores e crenças acabam surgindo nessa sociedade, através da família, do convívio em instituições como igrejas e escolas, pois, acabam por influenciar os hábitos de compras, sendo assim, a cultura é um fator que exerce fortemente nessa influência consumidora.

Assim lançamos mão dos autores Kotler e Keller (2006), que diz que a cultura pode ser considerada um fator que determina o comportamento e desejos de um consumidor, tendo em vista, que é possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos, entende que a cultura também se constitui de subculturas que são capazes de identificar facilmente a exemplos da nacionalidade, grupos sociais e religiões.

Solomon (2008) “complementa a ideia ao ressaltar que ainda que a cultura é a “acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade” (p. 371).

No que se discute ao estudo do comportamento do consumidor, existe o fator social, representados pelos grupos de referências, como, famílias, papéis sociais e status, que também tem influência direta na decisão de compra pelos indivíduos.

Conforme Kotler e Keller (2006) destacam que os grupos de referência de uma pessoa são aquelas que exercem alguma:

Influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados *grupos de afinidade*. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (p. 185).

Nessas condições, o que se percebe é que a convivência social que acontece nos grupos sociais serve de base para o desenvolvimento do

comportamento das pessoas, influenciando assim diretamente no poder de decisão de compra e da preferência por produtos e serviços, em virtude desse contato direto com os indivíduos.

Outro fator que tem forte influência no estudo do comportamento do consumidor é o estilo de vida, ou seja, a forma como a pessoa vive sua trajetória pessoal, além de mostrar razões que tem levado consumidores com rendas semelhantes e classe social idêntica a se comportarem de forma distinta quanto ao que comprar e a maneira de dispor do próprio dinheiro.

Mas, também os fatores pessoais ao longo da vida, os indivíduos atravessam fases distintas que tem gerado comportamentos de compra diferenciados.

Nota-se que ao longo do tempo constata-se alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas naturais da maturidade. Nos fatores pessoais existem outros aspectos que têm influenciado a vida das pessoas é a idade e ciclo de vida a ocupação, situação econômica e o estilo de vida, incluindo a personalidade e autoimagem.

No que tange a esse assunto Kotler e Armstrong (2008, p. 125) destacam que "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem".

Desta forma, entre os fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor, o seio familiar surge como aquele que mais contribuiu para a decisão de compra, tendo como aspecto principal a convivência direta entre as pessoas.

Enaltecendo o que Kotler e Keller (2006) ressaltaram anteriormente, a "ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa".

Desta forma, pode-se entender que os produtos ou serviços adquiridos por alguém que exerce uma ocupação simples devem ser caracterizados pela simplicidade, diferentemente de quem tem uma ocupação de alto nível vai adquirir produtos e serviços caracterizados pelo luxo e riqueza, compatíveis com sua ocupação. Os fatores psicológicos, segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005) apresentados por um cliente podem ter significados importantes em seu comportamento de compra, motivados pela percepção, aprendizagem e atitudes são muito importantes para compreender hábitos de compra de um indivíduo.

Com base nos autores citados, a motivação tem representado um momento de tensão psicológica que precede e prepara a pessoa para agir, a partir do surgimento da necessidade, que pode ser estimulado por um fator tanto externo como interno, induzindo a pessoa a agir após a identificação de uma necessidade, buscando assim reduzir a tensão, eliminando a necessidade inicial.

4.5 A PSICOLOGIA E A SOCIEDADE CONSUMISTA, COMO ENTENDER ESSA RELAÇÃO?

O consumismo tem feito parte da cultura contemporânea, este conceito está enraizado cada vez mais nessa civilização, por meio da propagação de produtos que são lançados no mercado, com enfoque constante da descartabilidade. Desta forma, o conceito de consumismo tem influência direta nas relações sociais e agindo na psique do indivíduo tornando, assim um cada vez mais solitário.

4.5.1 A ciência do Comportamento Humano e a Sociedade do Consumo

Os pensadores Zygmunt Bauman e Baudrillard foram os que trouxeram as linhas da expressão sociedade do consumo, uma sociedade que tem por características na qual a oferta geralmente maior que a demanda.

Segundo Bauman (2008) de um lado há mercadoria como centro das práticas cotidianas e, de outro lado, há uma constante orientação para o modelo de comportamento seja sempre direcionado para o ato de consumir. Desse modo, o consumo, na qualidade de nova modalidade de vida, transformou-se no moral do mundo contemporâneo.

Nesse sentido, o autor ressaltou que a maneira que se vive define-se a forma como se consome, alterando a reconstrução das relações humanas a partir do padrão e semelhança que se estabelece entre consumidores e os objetos de consumo. Assim, é a transformação dos consumidores em mercadorias. Sendo que, o problema está aí, que sendo mercadoria, o consumidor consome a si mesmo, sua vida, seu cotidiano, ou seja, consome-se trabalhando para assim consumir o que o mercado apresenta e acaba por esquecer que ele é a mercadoria primeira desse sistema. Logo, a sociedade é insustentável, pois ao mesmo tempo é contraditória,

destrói a si mesma, portanto, gera indivíduos frustrados, doentes por e para consumir.

O problema maior desse tal comportamento consumista é que começa a fazer parte do relacionamento não só com as coisas, mas também com as pessoas, já que, sendo elas mercadorias, precisam ser consumidas para poder consumir. Além do que, essas passam a tratar as pessoas como se trata as mercadorias, o ser humano está ficando cada vez mais sendo objetificado. Assim também vai surgindo o espaço para as doenças advindas da impossibilidade de consumir e sobreviver ao nível de uma sociedade consumista. O que pode ser evidenciado nas palavras de Baudrillard (1995, p. 22) o consumo “é entendido somente como uma maneira de chamar atenção, mas também, como um meio para fugir de uma vida estressante, com conflitos e traumas de uma vida vazia”. Até porque o império do mercado tem refletido na crescente comercialização das relações humanas, desta forma, acaba por se tornar um dualismo antropológico que traz sempre o fenômeno da dupla personalidade, ou seja, o conflito no próprio homem entre o papel de produtor e de consumidor, e a antiga unidade entre o homem e a natureza, própria da civilização agrícola que foi destruída pela civilização industrial. Uma competição feroz que orienta a vida de homens e mulheres, deixando para trás valores como a solidariedade e a colaboração, pois, quem não pode consumir é deixado de lado (BAUMAN, 2008).

Nesse contexto, o indivíduo é tomado pela frustração de não conseguir atingir as exigências impostas a ele e desta forma, acaba por gerar um vazio existencial, tendo em vista, que a sociedade atual realiza uma exigência desproporcional as capacidades humanas. Com efeito, então, surge o ser humano preso que perdeu por não ter atingido o ideal, contudo, torna-se nostálgico e deprimido. Percebem-se, dessa maneira as relações frágeis, em que acontece a supervalorização da imagem, de tal maneira que as diversas formas nas quais acontecem o sofrimento psíquico estariam relacionadas entre si, desse modo, reflete uma sociedade em que impera o narcisismo (LASCH, 1983).

Na sociedade do consumo, existir está completamente atrelado ao adoecer, essa hipótese é confirmada por meio de uma análise do narcisismo. Na sociedade contemporânea, tem estimulado a cultura do narcisismo, cada vez mais as pessoas têm competido para se chegar a um sucesso na vida, mas, em um mundo que não oferece espaço para todos. Entretanto, as exigências do mercado têm provocado

desgastes e com isso tem levado as pessoas a se sentirem obrigadas a atingir objetivos que são impostos pelo mercado, tendo em vista que ultrapassam a todo custo às limitações, indo além do que podem na hora do consumir. O estilo de vida que as pessoas têm hoje é caracterizado por uma imensa pressão na capacidade humana, o que tem culminado em um constante estado de *stress*, fator preponderante no desenvolvimento de doenças psíquicas (LASCH, 1983).

A psicologia tem tratado tanto na clínica individual quanto no trabalho com coletivos sociais e tem se defrontado cada vez mais com o consumo como algo fundamental nas vivências subjetivas de crianças, jovens e adultos. Porém, a resposta dos psicólogos, é fazer coro com pensadores de diferentes disciplinas que apontam a existência de uma espécie de precarização subjetiva na contemporaneidade (LASCH, 1983).

Na realidade esse efeito de imagens, veiculadas pela mídia, que vendem o estatuto do ser a partir do ter, transformando tudo, inclusive pessoas e suas relações em mercadoria tem levado as pessoas ao consumismo sem necessidades, que por outro lado acaba por deixar muitas pessoas com problemas financeiros devido a esse comportamento. (BAUMAN, 2008).

O mesmo acontece com a psicologia do consumo assim com o marketing utiliza da Gestalt para persuadir seus consumidores, apresenta brevemente a teoria. A palavra alemã *Gestalt* significa, genericamente, padrão ou configuração e a teoria gestaltista resume este conceito na seguinte frase: “O todo é mais do que a soma das suas partes”. Ou seja, defende o pensamento de que as pessoas interpretam os significados a partir da percepção global de um conjunto de estímulos, em vez de o fazerem de forma individual para cada estímulo. A *Gestalt* preocupa-se com o processo psicológico da percepção humana e as condições sob as quais os estímulos são recebidos. Esse conceito de percepção é indispensável para se que compreenda o conceito da *Gestalt*, pois através dela é possível a assimilação de um estímulo. É fundamentado por meio da associação de um dado evento com componentes significativos internos. O princípio do preenchimento sugere que as pessoas tendem a perceber uma imagem incompleta como estando completa, ou seja, a tendência é preencher os espaços em branco com base nas nossas experiências anteriores. Este princípio explica a razão de a maioria de nós não ter qualquer dificuldade em ler uma palavra num reclame luminoso mesmo que algumas das letras estejam apagadas. O princípio do preenchimento está igualmente

presente quando se ouve apenas uma parte de um *jingle* ou de um tema («Um bongo, um bongo, o bom sabor da selva...») (SOLOMON, 2009).

As estratégias de marketing que utilizam o princípio do preenchimento estimulam a participação da audiência, o que, por sua vez, aumenta a probabilidade das pessoas ouvirem a mensagem (SOLOMON, 2009).

O princípio da semelhança segundo Solomon (2009) sugere que os consumidores tendem a agrupar os objetos que apresentam características físicas semelhantes. A Green Giant apoiou-se neste princípio quando redesenhou as embalagens para a sua linha de produto de legumes congelados. Criou um «mar verde» para uniformizar as diferentes ofertas. O princípio figura-fundo afirma que uma parte do estímulo é dominante (a figura), enquanto outras partes se esbatem no enquadramento (o fundo) (SOLOMON, 2009)

Este conceito torna-se muito simples de compreender se imaginar uma fotografia com um objeto claro e bem definido no centro da imagem. Esta figura domina e o olhar dirige-se invariavelmente para ela. As partes da configuração que cada pessoa interpreta como sendo figura ou fundo variam de um consumidor para outro e sofrem a influência de outros fatores. As mensagens de marketing que utilizam o princípio figura-fundo podem tornar determinado estímulo o ponto crucial da mensagem ou utilizá-lo apenas como contexto que envolve o foco principal. Os estímulos recebidos são frequentemente ambíguos. Cabe a cada um determinar o seu significado com nas experiências passadas, nas expectativas e nas necessidades (SOLOMON, 2009).

4.5.2 A Psicologia e o Marketing

No preenchimento da lacuna dos estudos em psicologia, a contribuição entre as relações psicologia e marketing tem papel importante para se entender a sociedade do consumo. Os estudos psicológicos tiveram ênfase na construção do marketing, pois, quando a psicologia se pronunciou a esse respeito, foi a partir de um campo especialização específico, denominada como psicologia do consumo, tendo em vista, que nesse contexto, o marketing ficou atrelado à parceria com a psicologia (HORKHEIMER, 1983).

Desta forma, a psicologia aparece em um momento específico do marketing, não como uma teoria, mas como esta se volta para compreender o comportamento

do consumidor, associando que a psicologia tem papel central nesse conhecimento envolvendo o marketing e o consumo (MASON, 1998).

O que se percebe, é a importância da aplicação dos princípios psicológicos às práticas do marketing, nas palavras de um dos pioneiros nessa área.

De acordo com Dawson (2005, p. 64):

Somente nos anos recentes, quando o desenvolvimento da produção (potencialmente superior ao mercado disponível) vem mudando a ênfase para a distribuição, tem o homem de negócios [...] se tornado um pioneiro na fronteira dos desejos humanos. Hoje, o homem de negócios progressista está à procura das necessidades inconscientes do consumidor, está produzindo bens para gratificá-lo, está capturando a atenção do consumidor para a existência de tais produtos e, para atender a essa demanda, quando ela se torna real, está levando os bens até o consumidor.

Porém, mesmo a psicologia presente na literatura do marketing, foi somente nas primeiras décadas do século XX, que os psicólogos demonstraram interesse em estudar o comportamento do consumidor, nessas condições, o estudo se expandiu e hoje é um campo muito importante, para se chegar ao comportamento do consumidor, com todas as nuances relacionada de quando consumir (DAWSON, 205).

Para se entender a relação entre a psicologia e os marketings centraram no comportamento do consumidor, demonstrando que o uso da psicologia, na expansão no conhecimento do comportamento do consumidor, foi quando segundo Ries (2006) via pesquisa motivacional, descobriu o quanto o marketing orientado para o consumo voltou a atenção para compreensão da psique de seus potenciais alvos, como o ato de olhar vitrines, comprar determinados produtos, focando nos processos mentais de seus alvos. Desse modo, fazendo uso dessa ferramenta da psicologia, o marketing foi ganhando seu espaço e cada vez mais tem aplicado esses conhecimentos psicológicos no campo de atuação.

4.5.3 Necessidades Psicológicas e Valores Sociais no Consumo e Consumismo

A palavra consumir tem como significado fazer desaparecer, pelo uso ou pelo gasto, ou seja, corroer até a destruição.

Como Portilho (2004) definiu satisfação de necessidade e expressão de identidade, assim, a cultura do consumismo se funda em práticas que tem como visão a satisfação de toda a ordem das necessidades, mesmo consistindo reais ou inventadas, até porque a sociedade tem vivido em cultura que tem promovido a produção acelerada e artificial de necessidades.

Em relação à produção acelerada, Baudrillard (2003, p. 68), ressalta que “as necessidades são o que de mais incógnito existe entre todas as incógnitas de que se ocupa a ciência econômica”. Tendo em vista, que Otero (2006) na pirâmide desenvolvida por ele, afirma que as necessidades encontram-se organizadas e dispostas em níveis, nas hierarquias que vai das necessidades mais primitivas, até as mais refinadas, ou seja, está estabelecida como as necessidades fisiológicas até as que promovem a auto realização, perpassando aí pelas necessidades como segurança e realização pessoal.

De acordo com Portilho (2004, p. 13) o consumo de bens e serviços proporciona “satisfação biológica e simbólica” e “servem para receber e enviar mensagens”. Portanto, nessa cultura do consumo, essa satisfação biológica e simbólica é uma mensagem de felicidade capitalista, em um sistema de significação que tem traduzidas muitas das relações sociais, nessa sociedade atualmente, para que se justifiquem o consumo em demasia.

Para Zilliotto (2003) o consumidor define-se:

Se pelo jogo de modelos e pela sua escolha, isto é, pela sua implicação combinatória em tal jogo. É nesse sentido que o consumo é lúdico e que o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade (p. 77).

O que se percebe, nesse jogo de modelo pelas escolhas é que consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que os cerca. Ainda segundo Douglas e Isherwood (2003, p. 16) este “consumir pode muito que bem vir a construir mensagens que expressem princípios éticos como, por exemplo, justiça social e sustentabilidade planetária”.

Nesse contexto, das necessidades humanas, que se compreende a questão da vertente emocional, psicológica e cultural do ser humano, ou seja, suas necessidades de auto realização.

Nessas condições, Portilho (2004) pondera que:

A necessidade não é, no entanto, a necessidade de tal objeto, mas a necessidade de diferença. Induzindo no consumidor uma insatisfação definitiva; que o valor e a possibilidade distintiva dos bens diminuem quando cresce o número de pessoas que os possui ou os consome (p. 06).

Percebe-se, nas palavras do autor que a necessidade não está ligada a tão necessidade do ter o objeto, mas de se sentir diferente por possuir tal objeto, sendo que, à medida que esse objeto vai sendo consumido ele perde o valor, porque o indivíduo consumista, o egocêntrico ele só quer aquilo que a maioria não tem.

Em torno desse excesso de dependência que a sociedade atual tem nos bens materiais, evidencia uma civilização muito materialista que é tomada pelo desejo de sempre ter, aparecer.

No lado da aparência, do parecer ter, parecer ser e parecer poder, tão ilustrado no campo psicológico e social das escolhas das práticas de consumo, e está ligada profundamente ao fator da melhoria da auto estima e do prestígio social que tanto as pessoas procuram, pensando que são estes fatores que liga a felicidade humana, pois, no mundo consumista isto tem se revelado na supervalorização da aparência e tem se traduzido nas mensagens simbólicas formadoras de identidades e status definidos pelas grandes marcas e dos produtos oferecidos no mercado hoje, que são indicadores claros de classe social e cultural quem os utiliza, como por exemplo, adquirir um produto importado, uma peça exclusiva no mercado, ou até mesmo aquela etiqueta que sempre traduz o bom gosto, remetendo-se ao que Marx (1996) diz, que a produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto (PORTILHO, 2006).

Nesse contexto, o homem moderno, tem vagado pelo paraíso da ilusão do consumo em busca desse objeto na qual ele possa ser reconhecido e dizer quem ele é não pelo que aparenta ser, mas sim, pelo padrão de consumo (BETTS, 2003).

Entretanto, esse homem moderno, precisa se cuidar porque pode acontecer que sua aparência pode encontrar-se com a mentira, aí o inter-humano é ameaçado na sua existência. [...] pode-se às vezes para satisfazer uma vaidade insípida fazer-se perder levemente a grande oportunidade de acontecimentos verdadeira entre “Eu e Tu” (BUBER, 1982, p. 143).

De acordo com Frei Beto (2001) o consumismo sendo um sistema que favorece o consumo exagerado ou a tendência a comprar coisas sem necessidades

só por uma auto realização é a doença da baixa autoestima. Como as pessoas que sofrem de algum distúrbio, como por exemplo, a anorexia, que é magra e acha que mesmo assim precisa emagrecer, assim é esse consumidor que precisa comprar com muita veemência, tem muitas roupas e vive achando que não tem a psicologia lista este comportamento como comprador compulsivo, que precisa comprar só para admirar, para ter o desejo saciado, ou melhor, seu vazio preenchido.

A esse respeito, o psicanalista Quilli citado por Molinaro (2005) o consumismo desenfreado está ligado à solidão, as pessoas sentem-se tão só e mal consigo mesmo, que saem busca de algo que as complete, sendo que esse preenchimento sem necessidade, tem levado as pessoas ao desejo de comprar para terem seus desejos preenchidos. No entanto, muitos desses consumidores não é exatamente uma pessoa que têm uma conta bancária recheada, mas a vontade de consumir nada tem a ver com aquisição financeira.

De fato, muito dos apelos do consumo está ligado à tecnologia, o conforto, perfumes e tudo que aquilo que provoque prazer. O efeito desses apelos é como uma terapia, que às vezes está desgastado por um cotidiano tedioso, massacrante ou simplesmente vazio. Esses apelos que a princípio funcionam como uma terapia é uma medida paliativa, que na realidade, promove um alívio passageiro, que não atinge a raiz do problema.

Essa cultura tem chocado principalmente com os padrões de vida do mundo natural e com os ensinamentos em relação à moderação tão comuns a filósofos e líderes religiosos.

A esse respeito, Worldwatch (2004) ressalta o que ficou definido no Tratado sobre Consumo e Estilo de Vida, que o desafio é aprender a reconhecer as coisas que realmente na vida tragam alegria e satisfação. Observar, valorizar e zelar pelos relacionamentos, que tanto sustentam o indivíduo, valorizar o ser humano, no qual faz parte no mundo natural, dedicando tempo e desfrutando desses relacionamentos.

Em relação a esses cuidados que se deve ter com os relacionamentos que tanto contribuem para sustentar o indivíduo, o Código de Ética do Psicólogo (CFP) (2005, p. 7) ressalta nos seus Princípios Fundamentais que é dever do psicólogo também zelar pelos cuidados aos indivíduos:

- I. O psicólogo baseará o seu trabalho no respeito e na promoção da liberdade, da dignidade, da igualdade e da integridade do ser humano, apoiado nos valores que embasam a Declaração Universal dos Direitos Humanos.
- II. O psicólogo trabalhará visando promover a saúde e a qualidade de vida das pessoas e das coletividades e contribuirá para a eliminação de quaisquer formas de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.
- III. O psicólogo atuará com responsabilidade social, analisando crítica e historicamente a realidade política, econômica, social e cultural.
- IV. O psicólogo atuará com responsabilidade, por meio do contínuo aprimoramento profissional, contribuindo para o desenvolvimento da Psicologia como campo científico de conhecimento e de prática.
- V. O psicólogo contribuirá para promover a universalização do acesso da população às informações, ao conhecimento da ciência psicológica, aos serviços e aos padrões éticos da profissão.
- VI. O psicólogo zelará para que o exercício profissional seja efetuado com dignidade, rejeitando situações em que a Psicologia esteja sendo aviltada.
- VII. O psicólogo considerará as relações de poder nos contextos em que atua e os impactos dessas relações sobre as suas atividades profissionais, posicionando-se de forma crítica e em consonância com os demais princípios deste Código.

Baseado nesses princípios, o psicólogo pautará seu trabalho para em ajudar as pessoas, e assim contribuir por uma sociedade sólida, com pessoas desfrutando de relacionamentos que realmente os ajudem a superar as adversidades da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história o consumo sempre fez parte da experiência humana. E no universo capitalista que se vive, as relações sociais têm interferido nas decisões de compra, sendo que, as decisões de compra são definidas pelas práticas do consumo, com efeito, acaba por se tornar uma experiência, dessa forma, consome objetos, signos, serviços, experiência em consumir.

Alguns casos são evidentes em relação a esse ato de consumir. Há um conjunto de técnicas que tem se apropriado desses conhecimentos e favorecido o aumento exacerbado do consumo, tem impactado o tecido social. Sendo que, uma parte compreende que esta relação se estabelece por influência, por uma espécie de relação de causa e efeito. E outra parte entende que as experiências de consumo têm acontecido em um momento que o consumidor é mais influenciável.

Fazendo uso do marketing como elo entre as empresas e os consumidores, desta forma, acaba por ter um relacionamento estreito com o consumidor. Questiona-se como atinge o consumidor? Porque os objetivos são entender o essencial das pessoas, ter um conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Entendendo como ele decide por um produto, o que o atrai mais, como torna fiel a uma marca, desta forma, o marketing identifica as necessidades do consumidor e investe nele.

No entanto, é importante destacar, a complexidade do tema em questão, para compreender na sua totalidade sobre a sociedade do consumo, pois, o que tem acontecido, é que a democratização dos desejos de consumo numa sociedade com uma vasta desigualdade tem implicado em vários problemas sociais, enaltecendo o que já foi descrito, como a crise capitalista, o individualismo, ou seja, o ter em vez do ser, com isso, desencadeia outros problemas, que pode se tornar mais graves, quando se pensa nas consequências do desenvolvimento de uma sociedade consumista, onde existe um maior nível de desigualdade de renda.

Tendo em vista, que o consumo aumentou em todas as faixas etárias, porém, aconteceu uma sofisticação. Então, o que percebe é o que aumento não é só quantitativo, mas também qualitativo, principalmente por que os indivíduos além de serem consumistas, consomem também produtos com qualidade, ou seja, o preço já não é o único problema mais para se consumir.

O excesso pode acarretar problemas, do ponto de vista psicológico, quando acontece o comportamento de compra desnecessária, o endividamento que podem trazer problemas sociais e pessoais. Existe a necessidade de se criar maneiras de repreender o consumismo, pois, é possível pensar em consumir de modo mais responsável, até mesmo se empenhar para a redução do consumo.

Portanto, este estudo buscou contribuir para a compreensão da sociedade capitalista contemporânea, principalmente em relação ao consumo, para depois ser capaz de construir possíveis formas de enfrentamento dos problemas aqui levantados.

Os objetivos do estudo foram alcançados, pois, ficou entendido que os fatores sociais é um forte influenciador no comportamento para as pessoas consumirem. Assim, a pesquisa trouxe grande contribuição em geral em relação ao tema proposto.

Portanto, não se pretende esgotar o tema e tampouco aprofundar todos os campos e reflexos, mas apenas trazê-lo à luz do conhecimento para a comunidade acadêmica em seus pontos de destaque, a fim de incentivar a continuidade desse estudo, bem como, contribuir para as pessoas que sofrem com os problemas que o consumismo traz a tona, mesmo que a pesquisa tenha sido bibliográfica. Contudo, trouxe informações importantes, mas, que sugere que seja possível a futuros estudos uma pesquisa de campo. O assunto é o campo é extenso, abrangente e com muito assunto a ser discutido.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ana Rodrigues Cavalcanti. **O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe**. Lua Nova, São Paulo, 80: 71-96, 2010.

BADRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt, 1925- B341v **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias/Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BETO, Frei. **Religião do consumo**. Jornal de Ciência e Fé, abr. 2001, ano 2, nº 29. Disponível em: <<http://www.cienciaefe.org.br/jornal/arquivo/betto/reliq.htm>>. Último acesso em: 07 nov. 2015

BETTS, Jayme. **“Consumismo e psicopatologia da razão”**. In ZILLOTTO, Denise Macedo (org.). O consumidor: objeto da cultura. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 85-101.

BUBER, Martin. **Ser e parecer**. In “Do diálogo e do dialógico”. São Paulo, Perspectiva, 1982.

CÓDIGO DE ÉTICA DO PSICÓLOGO (CFP). **XIII Plenário do Conselho Federal de Psicologia**. Brasília, 2005.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz. Pacanhan, Mario Nei. Lopes, Karen Perrota. Silva, Desirê Menezes. **Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino**. 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21- Comportamento consumidor est dirig Prod.PDF>>. Acesso em: 30 out.2015.

DAWSON, Michael. **The consumer trap**: big business marketing in American life. Chicago: University of Illinois Press, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EWALD, Ariane Patrícia; SOARES, Jorge Coelho. **Identidade e subjetividade numa era de incerteza**. Estud. Psicol. (Natal). Vol. 12 no. 1 Natal Jan./Apr. 2007.

FOUCAULT, Michel. **Doença mental e Psicologia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 1994.

FOUCAULT, M. (1999). **Vigiar e punir** (20ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes (Original publicado em 1975)

FOUCAULT, M. (2004). **A Hermenêutica do sujeito** – Curso do Collège de France, 1981 – 1982 (S. T. Muchail, trad.). São Paulo: Martins Fontes.

FOUCAULT, Michel. “**A ética do cuidado de si como prática da liberdade.**” In: Ditos e escritos 2006.

FREUD, Sigmund. **Projeto para uma psicologia científica**, In: Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud SE. Rio de Janeiro: Imago, v. I 1976.

GEMKOW, Heirrich. **Carlos Marx: Biografia completa**. Traducción. Floral Mazza, Editora Cartago, Buenos Aires, 1975.

GUATARI, Félix. **Caosmose. Um novo paradigma estético**. São Paulo. Editora 14, 1992.

HORKHEIMER, Max. **Teoria tradicional e teoria crítica**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os pensadores).

JACQUES, Maria da Graça Corrêa. **Psicologia Social Contemporânea**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LACAN, Jacques. **Apropriação e subversão da linguística**. *Ágora (Rio J.)*[online]. 2002, vol.5, n.1, pp. 113-131. ISSN 1809-4414. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-14982002000100009>.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1983.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo. Atlas, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Tempos Hipermodernos**. Tradução: Mário Vilela. Apresentação: Jorge Forbes. São Paulo: Barcarola, 2005.

MARQUES, Rafael da Silva. **Os aparelhos ideológicos de estado: Breves considerações sobre a obra de Louis Althusser**, publicado em março de 2011. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/50661160/OS-APARELHOS-IDEOLOGICOS-DE-ESTADO#scribd>. Acesso em: 30 out.2015.

MARTINS, Milton dos Santos. **Zero Hora**, 25 de maio de 2007.

MARX, Karl. **O capital crítica da economia política**. Volume 1 Livro primeiro processo de produção do capital. Editora Nova Cultural, 1996.

MARX, KARL, 1818-1883. **A ideologia alemã/ Karl Marx e Friedrich Engels**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MASON, Roger S. **Breakfast in Detroit: economics, marketing and consumer theory, 1930 to 1950**. *Journal of Macromarketing*, v. 18, n. 2, Fall 1998.

MANSANO, Sonia Regina Vargas. **Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade**. *Revista de Psicologia da UNESP*, 8(2). 2009.

MOLINARO, Denise. **Eu quero**. Disponível em: <<http://www.cadeafesta.net/noticias/ver.asp?id=964&coluna=4>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

OTERO, Oliveros. **Vontade e Motivação**. Disponível em: <<http://paginasprofessor.no.sapo.pt/vontade1.htm>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

OUTEIRAL, José. **Adolescer: Estudos Revisados sobre Adolescência**. Rio Janeiro. Livraria e editora Revinter Ltda, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

PORTELLA, Gabriela Cardoso. NARLOCH, Nadine Bissoni. **A recompensa atroz: o sistema de pagamento por produção como mecanismo de captura da subjetividade trabalhadora**. Artigo classificado em 4ª lugar na XV Jornada de Iniciação Científica de Direito da UFPR 2013.

PORTILHO, Fátima. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores**. (ANPPAS, Indaiatuba, 2004). Disponível em <<http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (Re) construção do indivíduo: A sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividade**. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.

RIBEIRO, Flávia Meneguelli. **A importância das noções de cultura, estratégia e poder para a formulação da Teoria Geral do Consumo e sua relação indivíduo x organização**. 2005. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/cultura-estrategia-e-poder.html>. Acesso em: 25 out.2015.

RIES, Al. **Understanding marketing psychology and the halo effect**. *Advertising Age*, 17 abr. 2006. Disponível em: <http://adage.com/article?article_id=108676>. Acesso em: 8 nov. 2015.

ROCHA, R. de M., CASTRO, G.G.S. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. *Logos 30 - Tecnologias de Comunicação e Subjetividade*. Ano 16 1º semestre 2009 Disponível em: www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf. Acesso em: 9 junho.2015.

SILVA, Jerto Cardoso; GARCIA, Edna Linhares, **Produção de subjetividade e construção do sujeito**. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 35, ago./dez. 2011.

SILVA, Rosane N. **A invenção da Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2005.

SILVA, Márcia Maria Nogueira, Luz da. Vênus Maria. Dr.Vanderlei Brusck de Fraga. **O Vazio Existencial**: de Lacan à Contemporaneidade. Contemporânea - Psicanálise e Transdisciplinaridade, Porto Alegre, n.07, Jan/Fev/Mar 2009
Disponível em: www.contemporaneo.org.br/contemporanea.php. Acesso em: 09 junho. 2015.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

SOUSA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI**. 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TASCHNER, G. B. **A Revolução do Consumidor** - Relatório de Pesquisa Nº 34/1997: Disponível em <http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/2970>: Acesso em: 09. Abril. 2015.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Universidade Candido Mendes Pós- Graduação “Lato Sensu” Instituto a Voz do Mestre, Rio de Janeiro, Março de 2010.

WORLDWATCH INSTITUTE. **O Estado do Mundo – 2004**. Salvador: UmaEd, 2004.

VIETTA, Edna Paciência. **O sujeito pós-moderno**: no olho do furacão. Especialista em terapia Cognitivo-comportamental. Psicóloga Ribeirão Preto is proudly powered by WordPress MU running on Blog da Psicologia da Educação. Create a new blog and join in the fun! Entries (RSS) and Comments (RSS). Acesso em:<<http://www.ufrgs.br/psicoeduc/ed23/2015/01/06/o-sujeito-pos-moderno-no-olho-do-furacao/>> Acesso em 09. Abr.2015.

ZILLOTTO, Denise Macedo (org.). **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ZIZEK, Slavoj. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. São Paulo, Editora Boitempo, 2011.