



**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
DEP. ARY DE CAMARGO PEDROSO
Técnico em Administração**

Ana Laura De Paula Pereira

Daniel Dias Silva

**MARKETING E CONSUMISMO
Uma abordagem com base no filme “O Clube da Luta”**

Piracicaba

2024

Ana Laura De Paula Pereira

Daniel Dias Silva

MARKETING X CONSUMISMO:

Trabalho de Conclusão de Curso da Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso, pelo Profa. Gerson S. Machado apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Logística.

Piracicaba

2024

EPÍGRAFE

EXEMPLO

“As coisas que você possui acabam possuindo você.”

Tyler Durden, Clube da Luta.

RESUMO

Este trabalho explora a relação entre as estratégias de marketing e o consumismo, com foco nas implicações psicológicas e sociais que surgem dessas interações. Ao analisar como o marketing molda os desejos dos consumidores, a pesquisa aborda temas como conforto pessoal, status, influência e as considerações éticas em torno da publicidade moderna. O referencial teórico é sustentado por pesquisa bibliográfica, utilizando fontes acadêmicas e críticas culturais como o filme *Clube da Luta*. Este estudo destaca a conexão entre consumismo, identidade e satisfação, abordando também questões mais amplas relacionadas ao consumo responsável, saúde mental e desigualdade social no contexto dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas.

Palavras-Chave: Marketing, Consumismo, Influência Social, Ética, Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

This paper explores the relationship between marketing strategies and consumerism, focusing on the psychological and social implications that arise from these interactions. By analyzing how marketing shapes consumer desires, the research delves into themes such as personal comfort, status, influence, and the ethical considerations surrounding modern advertising. The theoretical framework is supported by bibliographical research, drawing from academic sources and cultural critiques like the film *Fight Club*. This study highlights the connection between consumerism, identity, and satisfaction, while also addressing broader issues related to responsible consumption, mental health, and social inequality in the context of the UN Sustainable Development Goals (SDGs).

Key-Words: Marketing, Consumerism, Social Influence, Ethics, Sustainable Development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Dashboard Geral	11
Imagem 2 – Tyler	17
Imagem 3 – Impulso	22
Imagem 4 – Opinião	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	<i>Justificativa</i>	8
1.2	<i>Objetivo Geral e Objetivos Específicos</i>	8
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i>	8
1.3	<i>Metodologia</i>	9
1.4	<i>Referencial Teórico</i>	10
2	Desenvolvimento.....	11
2.1	<i>Clube da luta x consumismo</i>	12
2.2	<i>Psicologia do consumidor</i>	13
2.3	<i>Conforto pessoal</i>	14
2.4	<i>Influência</i>	15
2.5	<i>Status.....</i>	17
2.6	<i>Ética no Marketing</i>	17
2.7	<i>Resultados pesquisas.....</i>	19
3	CONCLUSÃO.....	24
4	REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Evidencia-se um era dominada pelo consumismo, onde o ato de comprar vai além de uma necessidade básica e se torna uma forma de expressão e identidade. Este fenômeno é mais do que uma simples característica do mercado moderno; é um reflexo profundo da nossa sociedade e das suas complexas dinâmicas psicológicas. No cerne dessa discussão está a incessante evolução do marketing, que molda e amplifica os desejos dos consumidores, muitas vezes alimentando uma busca incessante por satisfação através de bens materiais.

O filme "Clube da Luta", dirigido por David Fincher e baseado no romance de Chuck Palahniuk, oferece uma crítica mordaz e penetrante sobre os excessos do consumismo. Nele, a narrativa segue a jornada de um protagonista desencantado com a superficialidade da vida moderna e a alienação gerada pelo consumo desenfreado. Através do filme, podemos observar uma representação dramática e exagerada das consequências psicológicas e sociais dessa cultura.

Este trabalho busca explorar as interconexões entre a sociedade de consumo e suas implicações na vida dos indivíduos, apoiando-se nas ideias retratadas em "Clube da Luta".

Pretende-se investigar como a evolução do marketing contribui para a formação de uma identidade baseada no consumo, analisar a influência da psicologia nesse processo e discutir a despersonalização que muitas vezes resulta desse sistema. Além disso, o trabalho examinará como o filme ilustra e amplifica esses temas, proporcionando uma lente crítica para compreender as dinâmicas do consumismo contemporâneo.

Vale ressaltar que este TCC tem uma abordagem teórica e não propõe uma resolução prática para os problemas identificados. A intenção é oferecer uma análise crítica e aprofundada, baseada em pesquisa acadêmica e teórica, para proporcionar uma compreensão mais ampla do fenômeno do consumismo e suas implicações.

Considerando-se o tema escolhido, vamos abordar 3 importantes ODS, sendo a primeira delas ODS 12 - Produção e Consumo Responsáveis como este objetivo é central para a análise do consumismo, pois visa promover práticas de consumo e produção sustentáveis. A crítica ao consumismo e à despersonalização associada pode destacar a necessidade urgente de adotar práticas mais responsáveis. A seguir a ODS 3 - Saúde e Bem-Estar pois o consumismo excessivo pode impactar negativamente a saúde mental e emocional das pessoas. Explorar essas consequências ajuda a entender a importância de um equilíbrio saudável entre consumo e bem-estar. E por fim a ODS 10 - Reduzir as Desigualdades ao analisando os impactos do consumismo exacerbado pode aprofundar

desigualdades sociais e econômicas. Discutir essas desigualdades no contexto do consumismo pode promover uma reflexão sobre como reduzir as disparidades e fomentar uma sociedade mais equitativa.

1.1 Justificativa

O consumismo é um fenômeno importante na sociedade atual, influenciando muito o comportamento das pessoas e a estrutura social. À medida que as estratégias de marketing se tornam mais avançadas, elas estimulam constantemente o desejo das pessoas por produtos e serviços. Por isso, é essencial entender como esse comportamento afeta a saúde mental, a identidade pessoal e as desigualdades sociais.

Este TCC é relevante porque o consumismo impacta diretamente a vida cotidiana e a economia. Compreender essas implicações pode ajudar a perceber como o consumo afeta a vida das pessoas e como a sociedade pode lidar com os problemas relacionados.

A abordagem teórica deste trabalho permite uma análise mais profunda do consumismo, usando o filme "Clube da Luta" para explorar como o consumismo e a despersonalização se manifestam. Ao examinar a evolução do marketing e a influência da psicologia no comportamento de consumo, o trabalho oferece uma visão crítica do tema, sem se limitar a soluções práticas imediatas.

Além disso, o TCC contribui para a discussão acadêmica, oferecendo novos insights sobre o consumismo e suas consequências. A análise teórica proposta pode servir de base para estudos futuros e ajudar a entender melhor como o consumo pode ser mais equilibrado e sustentável.

Por fim, relacionar o consumismo aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) mostra a importância do estudo em um contexto global. A conexão com os ODS, como Produção e Consumo Responsáveis, Saúde e Bem-Estar, e Reduzir as Desigualdades, ajuda a entender como as práticas de consumo afetam questões globais importantes e destaca a necessidade de uma abordagem mais consciente e justa.

1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência das estratégias de marketing no comportamento consumista, considerando-se os aspectos de conforto pessoal, status, influência e ética do marketing, de uma maneira geral o objetivo é estudar como as estratégias de marketing afetam os consumidores em termos de suas decisões de compra, focando especificamente nos

aspectos de conforto pessoal, busca por status, influência sobre as escolhas individuais e questões éticas relacionadas às práticas de marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Explorar as interconexões entre a sociedade de consumo e suas implicações na vida dos indivíduos.
- Analisar a influência da psicologia nesse processo.
- investigar como a evolução do marketing contribui para a formação de uma identidade baseada no consumo.
- Compreender as dinâmicas do consumismo contemporâneo

1.3 Metodologia

A metodologia deste trabalho será baseada em uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo, buscando compreender as interações entre o marketing e o consumismo. O estudo focará na análise de obras acadêmicas, artigos, e referências culturais, como o filme Clube da Luta. A pesquisa será desenvolvida através da coleta de dados teóricos que abordem o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing, destacando temas como conforto pessoal, status, influência de celebridades e a ética no marketing. Os dados serão analisados qualitativamente, considerando a crítica ao consumismo e suas consequências psicológicas e sociais. A estrutura metodológica do TCC será composta por três fases: Levantamento Teórico: Pesquisa e revisão de literatura sobre os principais autores e teorias que discutem marketing, consumismo e seus impactos. Análise Crítica: Aplicação das teorias analisadas para compreender como o marketing influencia as decisões de consumo. Discussão: Reflexão sobre as implicações sociais e psicológicas do consumismo e a

relevância dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no contexto da sociedade de consumo.

Figura 1: Dashboard geral



Fonte: Confeccionado pelos autores.

1.4 Referencial Teórico

No contexto da análise do marketing e consumismo, Philip Kotler é uma referência fundamental. Considerado o "pai do marketing moderno", suas obras oferecem uma base sólida para entender as dinâmicas que regem o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing. Kotler (2018) define o marketing como um processo social que envolve a criação de valor e a satisfação das necessidades dos consumidores, o que se torna crucial para compreender como o consumismo se desenvolve em nossa sociedade contemporânea.

Uma das suas contribuições mais significativas é sobre o comportamento consumista o que impacta e molda as decisões de compra. Essa análise se torna pertinente no momento que buscamos trazer que o consumismo não se trata necessariamente de uma necessidade, onde o autor sugere que os apelos sociais e emocionais impactam diretamente na decisão de compra.

Marty Neumeier é um autor e especialista renomado em branding, cuja obra mais conhecida, "The Brand Gap", aborda a diferença entre a estratégia empresarial e a

criatividade no desenvolvimento de marcas. Neumeier argumenta que o branding não é apenas sobre o que uma empresa diz ou faz, mas, principalmente, sobre como as pessoas percebem essa empresa. Segundo ele, marcas fortes não nascem apenas de boas campanhas de marketing, mas de um entendimento profundo sobre os valores e expectativas do consumidor.

Neumeier afirma (2000) que, no cenário atual, onde o excesso de informação e publicidade predomina, as marcas precisam ser autênticas e diferenciadas para conquistar espaço na mente e no coração dos consumidores. Ele sugere que, ao invés de alimentar o consumismo puro e simples, o branding eficaz é capaz de promover escolhas de consumo mais reflexivas e baseadas em valores e identidades, moldando o comportamento do consumidor de forma mais profunda do que o marketing tradicional.

2 Desenvolvimento

Na obra *Vida Líquida*, Bauman analisa a "modernidade líquida", onde o consumismo está diretamente relacionado à insegurança e à busca por pertencimento. Ele discute como as relações se tornaram efêmeras e o ato de consumir passou a ser uma forma de preencher o vazio existencial gerado pela instabilidade social. Sua reflexão é essencial para entender o consumismo como um fenômeno social e emocional, intimamente ligado às rápidas transformações da vida contemporânea. A metáfora da liquidez é utilizada por Bauman para contrastar com a modernidade sólida, caracterizada por certezas e estabilidade.

Na modernidade sólida, as instituições eram robustas, proporcionando segurança no trabalho e um salário que garantia uma vida digna. Isso resultou em um sistema baseado na racionalidade, onde a adaptação do indivíduo à sociedade era crucial. No entanto, a concorrência nos mercados e o aumento da competitividade minaram essas certezas. As verdades antes consideradas imutáveis na modernidade sólida começaram a ser questionadas.

Na modernidade líquida, conceitos como identidade e valores estão em constante transformação, adaptando-se ao contexto em que se encontram. Sem referências externas em uma sociedade que, em teoria, permite tudo, os indivíduos devem construir sua identidade a partir de suas experiências pessoais. Isso provoca angústia e desconforto, como já preconizado por Jean-Paul Sartre, mas também traz uma sensação de liberdade, na qual o indivíduo assume total responsabilidade por suas ações.

De acordo com Bauman (2015) "As condições necessárias para garantir a sobrevivência humana (ou, ao menos, para aumentar suas probabilidades) deixou de ser

divisível e 'localizável'. O sofrimento e os problemas de nossos dias tem, em todas as suas múltiplas formas e verdades, raízes planetárias que precisam de soluções planetárias.

Daniel Kahneman, (2011) em sua obra *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, analisa como as decisões de consumo são frequentemente influenciadas por vieses cognitivos e emocionais. Ele mostra que o comportamento do consumidor pode ser impulsivo e irracional, devido à maneira como o cérebro humano processa as informações e toma decisões de forma intuitiva ou deliberativa. Este conceito é essencial para compreender a psicologia por trás das compras impulsivas e como o marketing pode se aproveitar disso.

Naomi Klein, (1999) em *No Logo*, faz uma crítica ao branding e ao consumismo global, examinando como grandes corporações utilizam o marketing para criar marcas que transcendem os produtos em si e vendem estilos de vida. Ela discute como essas marcas moldam a identidade dos consumidores e promovem o consumismo ao conectar os produtos a aspirações sociais e culturais, tornando a publicidade uma ferramenta poderosa de influência no comportamento de consumo.

2.1 Clube da luta x consumismo

O consumismo é um dos pilares centrais da narrativa de "Clube da Luta". O protagonista vive em uma sociedade que valoriza bens materiais e status social, o que provoca um profundo descontentamento e alienação. Essa crítica ao consumismo reflete a insatisfação com uma vida onde a identidade é definida por posses e marcas.

Citação: O famoso lema "Você não é o seu trabalho, você não é o seu carro, você não é o seu consumo" destaca a ideia de que a verdadeira identidade vai além das posses materiais. (1 Hora, 24 minutos e 27 segundos)

A sociedade contemporânea é amplamente caracterizada pelo consumo, onde a aquisição de bens e serviços vai além de atender necessidades básicas, tornando-se um mecanismo de construção de identidade e status social. Zygmunt Bauman, em sua obra *Vida Líquida*, argumenta que o consumismo moderno está atrelado à insegurança e à busca por pertencimento em um mundo instável e fragmentado. A constante necessidade de consumir não está apenas ligada ao desejo de possuir, mas também ao medo de ser deixado para trás em uma sociedade de rápidas mudanças. O consumo, assim, se torna um meio de definir quem somos, como nos encaixamos socialmente e como desejamos ser vistos.

A narrativa do "Clube da Luta" propõe um antídoto ao consumismo: a busca pela autenticidade e a liberdade de se libertar das amarras da sociedade de consumo.

Rejeição do Materialismo: O protagonista se une ao Clube da Luta como uma forma

de rejeitar a superficialidade da vida consumista. As lutas representam um retorno à natureza primitiva e à busca de experiências autênticas, desafiando a ideia de que a felicidade é encontrada em produtos de marca.

Essa busca pela autenticidade é uma resposta ao vazio que o consumismo provoca, conforme discutido por Bauman. Ele ressalta que o consumismo não apenas molda comportamentos, mas também influencia a construção da identidade em um mundo onde as conexões humanas se tornaram superficiais. O Clube da Luta serve, assim, como uma crítica à sociedade de consumo, propondo que o verdadeiro significado da vida não está na acumulação de bens, mas sim nas experiências e nas relações humanas genuínas.

O marketing evoluiu significativamente ao longo das décadas, acompanhando as transformações da economia e da sociedade. Inicialmente focado na produção em massa e no simples fornecimento de produtos, o marketing hoje é uma ciência complexa que se baseia em dados comportamentais, psicologia do consumidor e estratégias de branding para influenciar e moldar as decisões de compra. Philip Kotler, uma referência em marketing, define essa disciplina como o processo de criar valor para os consumidores e capturar esse valor de volta em forma de lucro.

Com o avanço das tecnologias e a ascensão das redes sociais, o marketing tornou-se ainda mais personalizado e segmentado. As marcas agora têm a capacidade de atingir públicos específicos com mensagens altamente direcionadas, utilizando influenciadores e celebridades para criar conexões emocionais com os consumidores. Esse tipo de marketing vai além de promover produtos; ele cria estilos de vida e aspirações, usando a psicologia do consumidor para gerar desejos e necessidades que muitas vezes nem existiam anteriormente. O marketing, como prática, tem um papel crucial na formação da sociedade de consumo. Ele molda desejos e cria necessidades, muitas vezes de forma artificial. "Clube da Luta" critica diretamente as táticas de marketing que promovem a ideia de que a felicidade e a identidade podem ser compradas.

2.2 Psicologia do consumidor

A psicologia desempenha um papel fundamental na compreensão do comportamento do consumidor. Daniel Kahneman, em *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, destaca que as decisões de compra são muitas vezes impulsivas e influenciadas por fatores emocionais, mais do que por uma lógica racional. Ele identifica dois sistemas de pensamento: um rápido e intuitivo, que leva a decisões automáticas, e outro mais lento e deliberativo, que demanda maior reflexão. O marketing explora especialmente o sistema rápido, utilizando

gatilhos emocionais e cognitivos para induzir a compra sem que o consumidor perceba.

As campanhas publicitárias, por exemplo, muitas vezes apelam para o medo de perder oportunidades, o desejo de pertencer a um grupo, ou a necessidade de reconhecimento social. Esses fatores psicológicos são cuidadosamente estudados pelas marcas para maximizar suas estratégias de vendas. O uso de influenciadores é uma dessas táticas, onde a confiança no recomendador pode substituir a análise racional do produto em si.

A despersonalização é um efeito importante do consumismo exacerbado. Zygmunt Bauman argumenta que a busca incessante por consumo cria uma alienação do indivíduo, que passa a ser definido pelo que possui, e não por quem realmente é. Na sociedade de consumo, as relações interpessoais também são afetadas, tornando-se muitas vezes superficiais e baseadas em interesses de consumo. O indivíduo se vê pressionado a se conformar a padrões de consumo impostos, o que pode levar a um sentimento de vazio e insatisfação.

O filme *Clube da Luta*, ilustra perfeitamente esse fenômeno. O protagonista, preso em um ciclo de consumo e alienação, chega a um ponto de ruptura, onde se rebela contra

Quadro comparativo Modernidade Sólida x Líquida

Modernidade Sólida	Modernidade Líquida
Sociedade de consumidores e produtores	Sociedade de consumidores
Consumo para a sobrevivência	Consumo para ser aceito socialmente
Instituições sólidas	Instituições fluidas
Imobilidade geográfica e trabalhista	Mobilidade geográfica e flexibilidade trabalhista
Durabilidade	Obsolência programada

Fonte: Adaptado de Bauman, 2015

o sistema que o definia apenas como um consumidor. A despersonalização causada pelo consumismo pode ser vista como uma consequência direta de um marketing agressivo que vende não apenas produtos, mas estilos de vida e ideais de felicidade.

2.3 Conforto pessoal

O apelo emocional muitas vezes cria uma conexão profunda entre o produto ou serviço e as emoções do consumidor, levando à ilusão de que a compra trará satisfação imediata e duradoura. Isso pode influenciar decisões impulsivas baseadas no desejo de alcançar um estado idealizado por nossa própria sociedade na questão de felicidade ou bem-estar,

reforçando a ideia de que o consumo pode resolver problemas emocionais ou proporcionar conforto psicológico, especificamente o conforto de se sentir só, pois somos criaturas sociais e extremamente influenciados pelas ações e comportamentos de terceiros. Epicuro, o filósofo grego antigo, argumentaria que a busca por prazeres moderados e a tranquilidade mental são essenciais para alcançar uma verdadeira sensação de bem-estar. No contexto contemporâneo, suas ideias poderiam ser vistas como um contraponto à ilusão de que o consumo excessivo pode proporcionar felicidade duradoura.

No filme *Clube da Luta*, o personagem principal, conhecido como "Narrador", inicialmente busca conforto em sua vida materialista, preenchendo seu apartamento com itens de luxo de marcas famosas. Ele acredita que as posses são capazes de lhe proporcionar conforto pessoal e até preencher um vazio emocional. A obsessão por adquirir objetos é evidenciada quando ele descreve seu apartamento como uma representação de si mesmo, escolhendo móveis e itens decorativos de acordo com o que acredita que esses objetos dizem sobre ele.

Esse comportamento reflete o que Zygmunt Bauman chama de *vida líquida*, onde o indivíduo busca conforto e estabilidade em um mundo instável através de bens materiais. No entanto, à medida que o filme avança, o personagem percebe que esse conforto é ilusório. Assim, *Clube da Luta* mostra como o marketing, ao criar um ideal de conforto pessoal baseado no consumo, pode alienar o indivíduo e mantê-lo preso em um ciclo sem fim de compras, buscando algo que nunca será alcançado. O filme nos leva a refletir que o verdadeiro conforto não vem da aquisição de bens materiais, mas de uma busca interior por significado. O que novamente se alinha com a perspectiva de Bauman, já que ele observa que, ao investir na aparência e nas posses como meios de criar significado, as pessoas se distanciam de vínculos duradouros e de um autêntico sentido de pertencimento. Esse comportamento revela a fragilidade da modernidade líquida: ao tentar preencher o vazio existencial com algo externo, as pessoas se alienam e perpetuam a própria instabilidade.

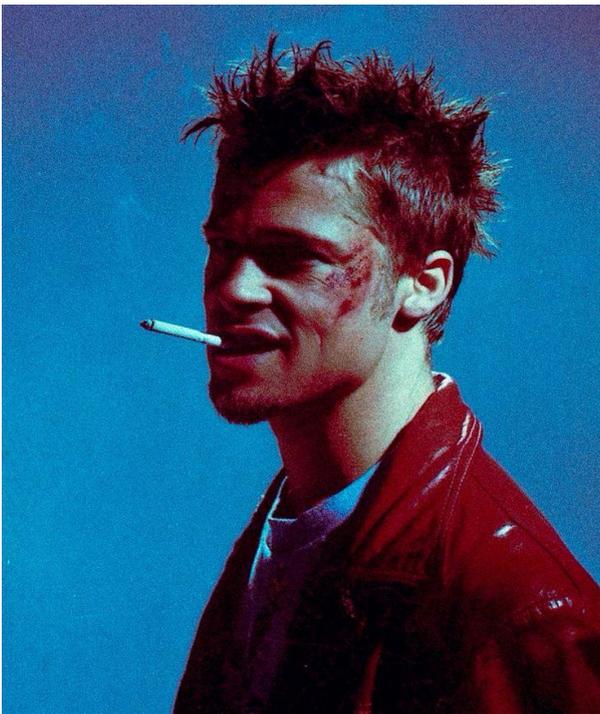
2.4 Influência

A influência é uma poderosa ferramenta para conquistar atenção e apresentar ideais, sendo possível implantar ideias de forma sutil e imperceptível, além de tecnicamente ética. Consequentemente, sua vantagem é oferecer a possibilidade de autonomia e liberdade, como por exemplo: Uma celebridade recomenda um produto ou marca e você decide comprá-la, você aceita a confiança e ser influenciado com base no que foi estabelecido por uma única decisão de comprar. Esta decisão foi sua, não foi?

O filme também aborda o tema da influência, especialmente através da figura de Tyler Durden, que se torna uma espécie de influenciador na vida do Narrador. Tyler representa a antítese da vida consumista, influenciando o protagonista e outros personagens a rejeitarem a sociedade materialista e as normas impostas pelo marketing e pela cultura de consumo. A criação do *Clube da Luta* é uma forma de resistência à influência da sociedade consumista.

Em termos de marketing, Tyler é uma representação de como a influência pode ser poderosa, ainda que no sentido inverso ao convencional. Ele desafia o status quo e influencia o Narrador a adotar um estilo de vida baseado na desconstrução do consumismo. Aqui, a influência não se dá pela promoção de produtos, mas pela rejeição deles. Contudo, mesmo na rebeldia, existe um tipo de culto à personalidade e a influência sobre os outros membros do clube, mostrando que a necessidade de seguir líderes e influenciadores pode existir em qualquer contexto, seja consumista ou anti-consumista.

Figura : Brad Pitt (Tyler Durden)



Quando pensamos em influencia, celebridades podem acabar por surgir na conversa também, afinal, são figuras poderosas em questão de presença, aquelas que tem um poder sutil na visão pública. Como elas são apresentadas e como afetam o mundo ao seu redor é totalmente dependente do marketing imposto por elas. Que tipo de pessoa elas querem parecer? Que tipo de imagem você, o consumidor terá sobre ela? Como isso vai acabar afetando as suas decisões?

Nos tempos atuais, a publicidade personalizada se consolidou como uma das formas mais eficazes de direcionar o consumidor na direção desejada. De acordo com pesquisas recentes da YouGov, 47% dos consumidores mencionam a percepção de qualidade como principal fator de escolha, e 42% destacam a confiança na marca como determinante. Isso evidencia que campanhas publicitárias bem executadas conseguem criar uma imagem de prestígio e qualidade superior, moldando, assim, a maneira como os consumidores interagem e confiam em produtos e serviços. Esse tipo de direcionamento reforça a estratégia das marcas, que não apenas vendem produtos, mas também valores e ideais, intensificando a associação entre identidade pessoal e consumo.

2.5 Status

O conceito de status mostra como produtos e marcas frequentemente estão associados a um status social desejável, levando consumidores a comprar não apenas com base na funcionalidade ou qualidade, mas também para demonstrar status ou pertencimento a um grupo privilegiado. Isso influencia fortemente as decisões de compra, aumentando a percepção de valor emocional e social dos produtos. Um exemplo são marcas ou linhas limitadas que conferem exclusividade e superioridade. A Supreme é um exemplo irônico, pois sua logo foi inspirada no trabalho artístico de Barbara Kruger, "I Shop Therefore I Am", que critica o materialismo ao invés de promovê-lo.

No início do filme, o Narrador busca status por meio de suas posses e do que elas representam na sociedade. Ele acredita que os produtos que compra o definem socialmente, como muitos consumidores que buscam marcas de luxo e itens exclusivos para demonstrar sucesso. A cena em que ele orgulhosamente exhibe seu apartamento, repleto de móveis da IKEA, reflete essa obsessão moderna por status através do consumo de produtos cuidadosamente selecionados.

No entanto, à medida que o filme se desenvolve, essa busca por status é desconstruída. Tyler Durden critica a ideia de que as pessoas são definidas por aquilo que possuem, afirmando que "as coisas que você possui acabam possuindo você." O *Clube da Luta* surge como um espaço onde os homens podem se libertar dessa busca incessante por status e reconhecimento social através do consumo, participando de lutas físicas que os colocam em pé de igualdade, independentemente de classe social ou posses materiais.

Esse cenário conecta-se à crítica de Thorstein Veblen sobre o "consumo conspícuo", onde as pessoas consomem não pela utilidade dos bens, mas pelo valor simbólico e status que eles proporcionam. O filme questiona se o verdadeiro valor do indivíduo pode ou deve ser medido pelas posses que ele ostenta, trazendo à tona a crítica ao consumismo como um meio de validação social.

2.6 Ética no Marketing

O marketing em si percorreu um grande caminho até chegar no que é hoje. Múltiplas mudanças ocorreram para acompanhar as mudanças do que é socialmente aceito. Como os padrões aumentaram, agora deve se apoiar na sutileza e éticas necessárias para proteger os interesses dos consumidores e promover a confiança na indústria publicitária.

Por fim, *Clube da Luta* questiona diretamente a ética no marketing ao destacar como a publicidade manipula desejos e cria necessidades falsas. No filme, o personagem de Tyler

Durden critica ferozmente as grandes corporações e a maneira como elas utilizam o marketing para controlar o comportamento das pessoas, vendendo uma ideia de vida ideal que nunca será alcançada. Ele chega a afirmar que "nós somos os filhos do meio da história, sem propósito ou lugar. Não temos uma grande guerra. Não temos uma grande depressão. Nossa grande guerra é uma guerra espiritual... nossa grande depressão é a nossa vida."

Essa fala reflete a desilusão de uma geração que, sem grandes causas para lutar, se volta para o consumismo em busca de propósito. O marketing ético deveria estar focado em atender às necessidades reais dos consumidores e promover o bem-estar, mas, em vez disso, muitas vezes, explora as inseguranças das pessoas para criar desejos artificiais. A influência da publicidade na construção de um ideal de vida inalcançável levanta questões éticas importantes sobre até que ponto o marketing deve ir na manipulação das emoções e desejos humanos. O que confronta com as consequências da sobrecarga de informação consequentes do super estímulo das redes sociais, afinal, como o consumidor vai ser influenciado pela publicidade se ele não prestar atenção?

"Um estudo publicado pela Microsoft em 2015 e realizado no Canadá, constatou que o tempo médio de atenção diminuiu 33% (de 12 para 8 segundos) desde o ano 2000. E uma pesquisa publicada em 2019 garante que, embora essa mudança seja causada pela sobrecarga de informações, principalmente pela tecnologia móvel, a capacidade de atenção das pessoas está sendo afetada negativamente em quase todas as situações."

O que só enfatiza a necessidade das empresas de recorrer a estratégias como o "neuro marketing" ou o "timing" para poder aproveitar o pouco de atenção recebida da melhor maneira possível. Se trata de não apenas depender de escolhas conscientes, mas sim fatores ocultos e biológicos para poder prever o padrão de consumo.

Desde ao preço da embalagem até o tipo de propaganda apresentadas, tudo isso influencia e muito nas respostas emocionais ilícitas que levam os consumidores a comprar. Logo, aumentando as vendas e lucro.

As técnicas de neuro marketing retiram a escolha humana consciente nas pesquisas comerciais, e buscam expor respostas cruas e sem filtro. Essa tática ajuda a ter um entendimento melhor das motivações de cada grupo de consumidores e comportamento de compra, o que facilita na hora de tomar decisões importantes, e claramente, pode ser usada tanto positivamente tanto quanto negativamente, é nesse ponto que a ética deve ser aplicada.

Já o timing explora o conceito de tempo ao apresentar um tipo de pagamento ou o conceito dele ao consumidor. Por exemplo, dependendo do tipo de negócio, o pagamento é imediato, adiantado ou parcelado. Mas o que é possível perceber disso é a psicologia por

trás. As empresas decidem qual o melhor meio para ela com base em considerações financeiras ou considerações de demanda. Pagamentos que ocorrem perto do prazo de consumo aumenta a atenção dada ao preço designado ao produto ou serviço em si, aumentando a probabilidade de consumo. Já pagamentos muito adiantados ou depois do uso em do produto comprado reduz a atenção ao custo do próprio produto.

Uma pesquisa realizada pelos alunos de Harvard Business em 1997 no Museu de Ciência de Chicago, para determinar como o tempo afeta o consumismo apresentou a seguinte situação para 80 visitantes.

“Seis meses atrás, você viu um anúncio de um evento de teatro e ligou para reservar um ingresso de US\$ 50 e ontem você foi à bilheteria e pagou US\$ 50 em dinheiro pelo ingresso, o que não haverá reembolso. Mas esta manhã você acordou com gripe e evento é hoje à noite. Você irá ao teatro ou ficará em casa?”

Essa pesquisa revelou que quase 60% das pessoas relataram que iriam ao teatro. Segundo as respostas dos entrevistados, eles não estavam dispostos a desperdiçar os US\$ 50 que acabaram de pagar pelo ingresso.

E seguindo a pesquisa, foi proposta outra situação hipotética alterando somente o período de pagamento.

“Apresentamos então um cenário um pouco diferente para outro grupo de 80 visitantes. Este grupo foi informado de que havia pagado o ingresso seis meses antes do evento, e não no dia anterior. Desta vez, menos de 30% dos inquiridos disseram-nos que iriam ao teatro. A única diferença entre os dois cenários foi o momento do pagamento. No entanto, essa diferença foi suficiente para reduzir o consumo previsto em 50%. Os resultados deste estudo, bem como de vários inquéritos semelhantes, mostram que o imediatismo do pagamento pode ser crítico para o consumo de um produto pago.

De fato, é possível notar que o monitoramento atencioso em cima do período de pagamentos dos consumidores para melhor aproveitar oportunidades. Além de que nem todas as empresas irão encorajar o consumo contínuo, pois manter essa demanda requer múltiplos recursos.

2.7 Resultados pesquisas

Interconexões entre a Sociedade de Consumo e Suas Implicações na Vida dos Indivíduos

1. Conceito de Sociedade de Consumo

A sociedade de consumo se caracteriza pela crescente valorização da aquisição de bens e serviços como formas de expressão pessoal e status social. Nesse contexto, produção e consumo tornam-se centrais nas interações sociais, moldando comportamentos, valores e identidades individuais.

2. O Papel do Marketing na Sociedade de Consumo

As estratégias de marketing desempenham um papel fundamental na formação da sociedade de consumo. Por meio da criação de marcas, publicidade e promoções, o marketing não apenas influencia as escolhas de compra, mas também molda a percepção das necessidades e desejos dos indivíduos.

Percepção de Qualidade e Confiança: De acordo com pesquisas, a percepção de qualidade (47%) e a confiança na marca (42%) são fatores cruciais nas decisões de compra. Ao comunicar a qualidade e estabelecer uma imagem confiável, o marketing influencia a relação dos consumidores com produtos e serviços.

3. Implicações Psicológicas do Consumismo

A sociedade de consumo traz diversas implicações psicológicas para os indivíduos:

Busca por Autorrealização: A busca pela autorrealização (49%) nas compras indica que muitos indivíduos procuram produtos não apenas pela sua utilidade, mas como uma extensão de suas identidades e valores pessoais. Isso destaca a interconexão entre consumismo e construção da identidade.

Pressão Social e Status: A menor ênfase em status e prestígio social (6%) sugere uma mudança nas prioridades sociais, onde qualidade e confiança são mais valorizadas que a ostentação. No entanto, persiste uma pressão social que pode levar à aquisição de bens como forma de aceitação em grupos sociais.

4. Impacto Econômico e Financeiro

Os dados indicam que a segurança financeira (22%) é uma prioridade para muitos consumidores, refletindo uma crescente consciência sobre consumo responsável.

Sensibilidade ao Preço: A preocupação com o preço elevado (64% dos entrevistados) revela que muitos consumidores estão mais atentos às suas finanças, o que pode ser um reflexo das realidades econômicas, como a crise financeira e a inflação, que afetam diretamente o comportamento de compra.

5. Comportamentos de Consumo Consciente

A pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados (63%) evita compras impulsivas, indicando um movimento em direção ao consumo consciente.

Avaliações Negativas e Necessidade Real: A falta de necessidade real (23%) e as avaliações negativas (9%) demonstram que os consumidores estão cada vez mais dispostos a questionar suas decisões de compra, buscando produtos que atendam a necessidades reais e resistindo a influências externas, como a publicidade.

6. Consequências Sociais e Ambientais

A sociedade de consumo tem repercussões que vão além do indivíduo, impactando comunidades e o meio ambiente:

Consumo e Sustentabilidade: A crescente preocupação com a sustentabilidade e a ética nas práticas de consumo está moldando novos paradigmas de marketing. As marcas são incentivadas a adotar práticas mais sustentáveis e transparentes, refletindo a mudança nas prioridades dos consumidores, que agora valorizam mais a necessidade real e a sustentabilidade em suas decisões de compra.

Conclusão

A interconexão entre a sociedade de consumo e a vida dos indivíduos é complexa e multifacetada. As influências do marketing moldam percepções de necessidade e desejo, enquanto as decisões de compra refletem questões mais amplas de identidade, segurança financeira e consciência social. Essa dinâmica não só afeta o comportamento individual, mas também traz implicações sociais e ambientais, essenciais para a construção de uma sociedade de consumo mais responsável e sustentável.



Figura 3: Impulso (Confeccionado pelos autores)

Análise da Relação entre Consumismo e Marketing

1. Introdução

O consumismo é um fenômeno social caracterizado pela aquisição excessiva de bens e serviços, frequentemente impulsionado por campanhas de marketing. O presente estudo examina como as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor e, por consequência, promovem uma cultura de consumismo.

2. Motivações para o Consumismo

As motivações para a compra de produtos de marcas famosas ou de luxo refletem a influência do marketing na formação de perspectivas sobre valor e qualidade.

Percepção de qualidade superior (47%) e confiança na marca (42%) são as principais motivações, destacando que campanhas de marketing eficazes conseguem criar uma imagem positiva e de prestígio para as marcas.

A influência de campanhas publicitárias (5%) indica que, embora os consumidores reconheçam a eficácia do marketing, a decisão de compra está mais ligada à confiança e à qualidade percebida do que apenas à publicidade.

3. Impacto do Consumismo nas Opiniões dos Consumidores

A pesquisa revelou que:

A maioria tem uma opinião neutra sobre o consumismo, refletindo a normalização do consumo na sociedade moderna, possivelmente influenciada pela mudança de consciência dos consumidores em relação ao que é considerado necessário.

A presença significativa de respostas negativas sugere que os consumidores estão conscientes das implicações do consumismo, o que pode ser resultado de campanhas de marketing que destacam não apenas os produtos, mas também as responsabilidades sociais e ambientais. Além das discussões sobre os múltiplos impactos do consumo em massa.



Figura 4: Opinião (Confeccionado pelos autores)

4. Compras Impulsivas e a Influência do Marketing

A pesquisa revelou que:

Uma parte considerável (63%) dos entrevistados afirma não fazer compras impulsivas, indicando que o consumo consciente está ganhando espaço. No entanto, o fato de 37% terem feito compras impulsivas sugere que o marketing ainda tem um papel significativo na indução a decisões de compra rápidas, através de promoções e escassez. O que levanta novamente a questão ética que deve ser aplicada na prática do marketing.

5. Prioridades ao Adquirir Produtos

Os dados sobre as prioridades dos consumidores indicam que:

Autorrealização (49%) é a principal prioridade, o que implica que o marketing que promove produtos como ferramentas para a autoexpressão e realização pessoal pode ter um forte impacto no comportamento de compra.

A segurança financeira (22%) também é uma preocupação grande, sugerindo que as campanhas de marketing que enfatizam o custo-benefício e a durabilidade dos produtos podem ressoar mais fortemente entre os consumidores.

6. Motivos para Deixar de Comprar

Os principais fatores que levam os consumidores a desistirem de uma compra incluem:

Preço considerado alto (64%), o que reflete uma consciência crítica em relação ao valor dos produtos, impulsionada por estratégias de marketing que posicionam produtos premium em categorias de preços elevados. Além do estado econômico do Brasil, em que a realidade de poder aquisitivo é bem diferente de pessoa para pessoa.

A falta de necessidade real (23%) e avaliações negativas (9%) destacam a importância de uma comunicação transparente e honesta nas campanhas de marketing. Quando os consumidores percebem que um produto não atende a uma necessidade real ou tem uma reputação negativa, eles optam por não comprar, independentemente do marketing envolvido. Analisando o fator de faixa etária é possível perceber uma certa semelhança no pensamento de cada grupo, tendo como exemplo a resposta universal de percepção de qualidade superior quando se trata de comprar produtos de luxo. Ou a satisfação ao comprar algo novo, a adrenalina. Porém quando se trata da perspectiva de cada grupo quando se trata da perspectiva sobre o que exatamente é o consumismo, enquanto o público mais velho em sua maioria o vê como algo neutro, a geração mais nova fica dividida entre a neutralidade e a negatividade, o que implica na presença social das pessoas mais jovens, na consciência coletiva dos efeitos negativos de tais atos como consumismo em massa, marketing excessivo, saúde mental. Todos fatores diretamente ligados uns com os outros.

3 CONCLUSÃO

A pesquisa aponta que o consumismo se tornou um aspecto comum e neutralizado no cotidiano dos entrevistados, sugerindo que, para muitos, ele já não é percebido como uma prática exclusivamente positiva ou negativa, mas sim uma parte inerente da vida moderna. A análise mostra que o posicionamento neutro quanto ao consumismo reflete uma adaptação a essa realidade, indicando a necessidade de refletir sobre como o marketing pode influenciar essa visão e, eventualmente, normalizar comportamentos consumistas. Em termos de organização financeira, os resultados surpreenderam pela quantidade de participantes que afirmaram planejar e controlar suas finanças. Contudo, considerando o contexto em que a pesquisa foi realizada e o perfil potencialmente mais consciente dos entrevistados, esses dados não podem ser generalizados para toda a população brasileira. Ainda assim, o estudo sugere uma tendência crescente de responsabilidade financeira, o que demonstra uma conscientização sobre os efeitos do consumo impulsivo. Esses achados reforçam a importância de um marketing mais ético e transparente, que não apenas atenda às necessidades dos consumidores, mas também apoie escolhas mais conscientes e responsáveis. Um marketing que valorize o consumo equilibrado poderia contribuir para uma relação mais saudável com os produtos, promovendo decisões que respeitem tanto a realidade financeira individual quanto o impacto social e ambiental do consumo.

4 REFERÊNCIAS

BIG THINK. How Apple and Nike have branded your brain | Your Brain on Money | Big Think. YouTube, 27 jul. 2021. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=4eIDBV4Mpek>>. Acesso em: 27 out. 2021

Brasil: A atenção à publicidade cai, o que as marcas farão? Disponível em:

<<https://business.yougov.com/pt/content/46684-brasil-atencao-publicidade-cai-que-marcas-farao>>.

CASTRO, C. W. A. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 05, n. 06, p. 162–187, 11 jun. 2021.

JOHNSON, S. The neuroscience of branding. Disponível em:

<<https://bigthink.com/neuropsych/how-apple-and-nike-have-branded-your-brain/>>.

Tudo sobre Neuromarketing: **O que é, exemplos e dicas para aplicar**. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/agencias/o-que-e-neuromarketing/>>.

KIRK, V. Neuromarketing — **Predicting Consumer Behavior to Drive Purchasing Decisions**. Disponível em: <<https://professional.dce.harvard.edu/blog/marketing/neuromarketing-predicting-consumer-behavior-to-drive-purchasing-decisions/>>.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 17. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.

KUTAULA, S. et al. **Ethical Consumerism in Emerging Markets: Opportunities and Challenges**. Journal of business ethics, v. 191, 29 abr. 2024.

MAYELL, H. **Earth Suffers as Consumerism Spreads**. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/environment/article/consumerism-earth-suffers>>.

NICOLE, C. **How Consumerism Ruins Our Planet and Finances**. YouTube, 14 set. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MilcnqXKjR4>>

PHILIPPE PETERS. **Clube da Luta, anos 90 e a Beleza Americana**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4OLaXt8co2s>>. Acesso em: 29 nov. 2024.

ZYGMUNT BAUMAN. **Vida líquida**. Barcelona: Paidós, 2015.