

MARKETING E CONSUMISMO

Uma abordagem com base no filme “O Clube da Luta”

Autores:

Ana Laura de Paula Pereira
Daniel Dias Silva

Orientador: Gerson S. Machado
Curso Técnico em Administração– 2024

INTRODUÇÃO

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.

OBJETIVO

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

METODOLOGIA

A pesquisa foi estruturada em três fases: levantamento teórico, com revisão de literatura sobre marketing e consumismo; análise crítica, aplicando as teorias para entender o impacto do marketing nas decisões de consumo; e discussão das implicações sociais e psicológicas do consumismo.

RESULTADOS

A pesquisa revela que, embora a autorrealização seja importante nas compras (49%), qualidade e confiança são mais valorizadas que o status social. Além disso, há uma crescente preocupação com segurança financeira (22%) e sensibilidade ao preço (64%), indicando um comportamento mais consciente, com 63% evitando compras impulsivas.



Logo do filme Clube da Luta

Fonte: Pinterest, 2024.

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.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. Vida Líquida, 9ª Edição, Austral: Paidós, 2015
KOTLER, Philip – Administração de Marketing – São Paulo: Prentice Hall, 2000.
How Consumerism Ruins Our Planet and Finances
<https://www.youtube.com/watch?v=MilcnqXKjR4>