

# Asociedade do consumo como o novo arquétipo da economia do individualismo

## Consumer society as the new archetype of the individualism economy

Paulo Fernando Pereira Fabião Simões

Coimbra Business School - ISCAC

pfsimoes@iscac.pt

<https://orcid.org/0000-0002-3685-9162>

Artigo recebido a 5 de maio de 2020 e aprovado a 22 de dezembro de 2020

### Resumo

O presente texto pretende fazer uma análise e reflexão crítica sobre os novos arquétipos numa sociedade cada vez mais individualista e hedonista. As questões centrais do trabalho relacionam o materialismo e o consumo supérfluo numa economia assente no mercado livre e na forma como veio criar comportamentos padronizados à escala global. Estes arquétipos vieram criar uma crise de valores onde a posse leva ao descartável? A crise da ética nas empresas e nas instituições, criaram o fenómeno do facilitismo e da pressão ao cliente criando estratégias de marketing mais complexas e agressivas? O super-endividamento leva ao super-individualismo? Estaremos ainda sob a ameaça de deixar a fatura para as gerações futuras, criando assim uma geração “pagadora”? Estas são algumas questões, entre outras que aqui se pretendem responder na perspetiva de melhor compreender os novos arquétipos e no impacto que estes podem ter na sociedade.

**Palavras-chave:** arquétipos, sociedade, consumo, marketing.

### Abstract

This text intends to analyze and critically reflect on the new archetypes in an increasingly individualistic and hedonist society. The central issues of work relate materialism and superfluous consumption in an economy based on the free market and the way in which it came to create standardized behaviors on a global scale. Did these archetypes create a crisis of values where possession leads to disposability? Did the ethics crisis in companies and institutions, create the phenomenon of facilitation and pressure on the customer creating more complex and aggressive marketing strategies? Does over indebtedness lead to over individualism? Are we still under the threat of leaving the bill for future generations, thus creating a “paying” generation? These are some questions, among others that are intended to be answered here in order to better understand the new archetypes and the impact they may have on society.

**Keywords:** archetype, society, consumption, marketing.

## 1. Introdução

A contemporaneidade da relação entre culturas num mundo global serve de referência a diversos setores da sociedade que usam esta ligação como partida para diferenciar os seus produtos, no mercado onde se inserem. As estratégias de marketing são focadas no estudo de produtos e processos que visam as emoções, pois as empresas de hoje não vendem só produtos, mas também experiências. O marketing deixou de ser uma área só de especialistas com foco comercial passando a ter uma atitude de gestão de processos de toda a organização, onde a fidelização

e conquista de potenciais clientes passou a ser estratégico.

Na década de 90 do século XX as empresas passam a reconhecer a necessidade de se “orientarem para o cliente” e para os novos mercados, deixando o foco apenas no produto ou nas vendas, mas também na satisfação dos clientes, como premissa fundamental para agregar valor aos negócios.

A nova lógica veio contribuir para a evolução do pensamento do Marketing, transformando o cliente num agente participativo na (re)construção e na melhoria contínua dos produtos e serviços. Os arquétipos tornam possível a comunicação entre os produtos

e as motivações do consumidor porque “oferecem” experiências subjetivas. É também um elemento que induz à diferenciação tão importante para a vantagem competitiva das empresas.

Assim, o arquétipo é ao mesmo tempo capaz de definir a linha entre o produto e o que se deseja vender num discurso emocional de contato com o consumidor. A sociedade de consumo deseja uma proximidade com aquilo que consome, numa personificação do necessário e a interação entre o cliente e a marca, numa relação de longo prazo. Esta proximidade é feita à distância cada vez mais com recurso ao digital através da *social media* e a *internet*.

O marketing digital usa a tecnologia de ponta com a criação de *big data*, análise de algoritmos e medição biométrica para se aproximar cada vez mais do seu potencial cliente. Muitas vezes as empresas conhecem melhor a nossa personalidade do que nós próprios. Temos aqui o arquétipo do *avatar* que reduz cada vez mais a distância do real para o virtual, numa relação de proximidade e sedução. É a erotização da tecnologia com o humano, onde vender já não importa, mas sim conquistar novos utilizadores que visualizam e aderem aos *likes* tornando os *influencers* os novos *buzz* no mercado do viral. Também aqui o marketing não deixa escapar esta oportunidade de poder conquistar novas tendências de mercado cujo valor se multiplica e se torna estratégico. Estes aspetos serão alvo de reflexão futura.

O termo arquétipo foi utilizado pelo psicólogo suíço Carl Jung, para defender a ideia de que as imagens presentes no nosso imaginário ajudam a explicar as memórias passadas e vividas noutras gerações. Segundo Jung (2000) as imagens primordiais são um sinónimo de arquétipo que tem origem a partir da repetição de uma mesma experiência, pessoas e épocas distintas, fazendo parte do inconsciente coletivo. Neste constructo emerge a ideia de identidade social que se manifesta numa relação ambígua entre livre arbítrio e influência do grupo, pois as sociedades têm sempre uma matriz que assenta no conflito.

Os arquétipos também eram usados por Jung (2000) como modo de nos compreendermos a nós próprios e aos outros. Os arquétipos têm como objetivo analisar a origem dessas memórias e a forma como os sujeitos se identificam com estes modelos e encontrar semelhanças de si próprios e com os outros, numa relação de proximidade.

No entanto, os arquétipos que importa aqui refletir, são os da era da hiper-moda em que as indústrias do consumo, os lazeres e os *mass media* são influenciados pelos ritmos acelerados da mudança e pela renovação constante. O que hoje é novidade, amanhã é obsoleto. Estes arquétipos têm frequentemente acompanhado a globalização por processos de difusão espacial e social muito por interesse das empresas.

Os arquétipos do hiperconsumismo, encontram-se tanto em canais de distribuição diretos como indiretos, com títulos que refletem o *cool down*, com novas ideias *new age* como o *mindfulness*, Veganismo ou o Zen numa (re)afirmação do minimalismo japonês.

Esta mudança de paradigma emerge numa dinâmica global, facto social repleto de valor tecnológico, económico e estético, sob o efeito de novos arquétipos. Se no passado recente o materialismo era uma característica de “posse”, o consumismo atual é uma característica do “supérfluo”. Se como nos refere Veblen (2007, p. 130) “o consumo de artigos de luxo (...) é um consumo para o conforto do próprio consumidor, logo característico do senhor”, hoje o consumidor é o senhor de si próprio, com total liberdade de escolha e uso. A legitimidade duvidosa levantada por Veblen já não se coloca, porque o sujeito pós-moderno é a legitimidade na 1ª pessoa, pois o benefício do consumo é fruto do livre-arbítrio, prevalecendo a sua própria imagem dentro das novas correntes modistas cuja única preocupação é manter-se a par delas. O problema surge na forma do uso, pois se Veblen (2007, p. 132) assumia a “obrigatoriedade de saber consumir livremente e de maneira apropriada o tipo certo de bens”, hoje já não é assim. O consumo conspícuo é o do bem que agora se traduz na narrativa do marketing para a criação de *branding equity*. O valor da marca que se “conduz” ou tem no “bolso” é o que define o sujeito pós-moderno e está assente numa matriz do excesso a uma velocidade tal que põe em causa a própria sustentabilidade dos recursos ambientais e dos limites da matéria-prima.

A matéria-prima, fonte esgotável e finita pode a ser condição para abrandar a produção e o consumo de massas (hiperprodução/hiperconsumo) e os níveis de poluição. Hoje, assistimos a uma nova realidade com o efeito pandémico do Covid-19, em que as emissões de CO<sub>2</sub> reduziram em 6% em todo o mundo. Só na China a redução chegou aos 25% o que equivale a 100 milhões de toneladas a menos de emissões e

no norte da Itália as emissões de NO<sub>2</sub> baixaram para cerca de 40%<sup>1</sup>. Todos nós sabemos que a terra já não tem capacidade de se renovar em termos de recursos nem condições para absorver os resíduos que criamos.

Quanto ao “consumismo” remete-nos para o “hábito ou ação de consumir muito, em geral sem necessidade”. Não significa, por isso, uma necessidade real ou dependência efetiva, pois, para autores como Bauman (2012), a economia de consumo tem uma matriz do “excesso” e para Lipovetsky (2014) de “híper”, ambas para designar a ideia de desperdício.

É aqui que a ética também pode ter um papel fundamental para a sensibilização e consciencialização de valores universais que orientam para uma melhor utilização dos vários recursos disponíveis e relações humanas mais sustentáveis. Só com um consumo com regras, isto é, consumir sem ser consumido pelo ato, é possível ter sustentabilidade ambiental, pois os recursos são cada vez mais escassos. É aqui que a ideia de consumerismo ganha força na medida em que possibilita a criação de uma consciência coletiva mobilizadora através de uma figura jurídico-institucional ou associativa com reconhecimento para assegurar os direitos dos consumidores.

Assim, estes movimentos podem ajudar a criar estratégias que visam as “reais” necessidades, reduzindo assimetrias entre as empresas e os consumidores. Contudo, é preciso destacar que muitas vezes a ideia de consumerismo é paradoxal nas estratégias de marketing dado que o que prevalece é “seduzir” o consumidor e não “consciencializá-lo” para um comportamento mais responsável e sustentável. Em teoria o marketing tem no seu processo 3 níveis; filosófico, estratégico e tático, sendo que na prática isso não é muitas vezes tido em conta nas suas estratégias, emergindo aqui um problema ético.

As novas tendências das estratégias de marketing seduzem pela “pressão” ao consumidor, pois é a resposta para as contínuas “necessidades” impulsivas da sociedade consumista. Criam novos mecanismos de motivação e orientação de uma suposta satisfação que por sua vez eleva à (des) sensibilização e individualização das relações tanto materiais como humanas. É o consumismo apoiado numa economia do “engano” e na arte da “sedução”.

É certo que o aumento do consumo aumenta as necessidades e a diversidade, mas é o culto do

“sentir” a experiência que prevalece, não o do aprendido. A hipermodernidade corresponde também a uma nova época histórica do consumo, assinalada, quer pelo processo de individualização, quer pela desregulação” (Lipovetsky, 2014, p. 70). É aqui que emerge um novo arquétipo da sociedade contemporânea elevando o individualismo ao hipernarcisismo.

O consumidor ou turbo consumidor designado por Lipovetsky, além de hedonista, é principalmente narcisista, pois já não “sofre” o peso do *éthos*, das tradições e dos hábitos.

Atualmente, o essencial das nossas relações tende a ser mercantil: quase toda a nossa existência está colonizada pelas marcas e pelo mercado. (...) é a cultura, a arte, a política, o tempo, a comunicação, a experiência vivida e até o domínio religioso são apanhados na rede do marketing (...) (Lipovetsky, 2014, pp. 71-72).

Este novo arquétipo tem impacto nos valores universais, mas também nas futuras gerações, pois a fatura que iremos deixar no futuro, irá ser recordada como a era do cartão de crédito, principal recurso para a satisfação dos desejos do (híper)individualismo, que criou comportamentos narcisistas carentes de ética que podem refletir o futuro da economia mundial.

Não importa realmente a qualidade do(s) produto(s) mas sim a sua imagem na nova tendência modista. O arquétipo do hiper individualismo, que se repete e se difunde em processos espaciais e sociais, é projetado em grande parte pelos *mass media*.

“Tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e “fisgar” vontades” (Bauman, 2010, pp. 35-36).

A lógica do lucro imediato e o uso do marketing como instrumento de “guerra” concorrencial para conquistar novos clientes, também veio (re)criar a segmentação que não se apoia mais na funcionalidade real dos produtos, mas no efeito *cool* onde o *branding* se impõe como diferenciadora. Para isso, é necessário recorrer a recursos humanos especializados de elevada capacidade de decisão e análise e compreensão da sociedade e do consumo. É a tecnoestrutura de Galbraith (2017) em que o verdadeiro poder de decisão não reside na empresa como um

<sup>1</sup> Segundo dados da *Center for Research on Energy and Clean Air* (CREA).

átomo, mas sim numa macroestrutura coletiva, diferenciadora e especializada.

Os comerciantes e os publicitários confiam no casamento entre o poder de sedução das ofertas e o profundo impulso dos seus potenciais clientes de estar um passo à frente. Ao contrário da era da construção das nações a cultura líquido-moderna não tem “pessoas” a cultivar, mas clientes a seduzir (Bauman, 2010, p. 36).

O tempo e o lugar coexistem e cada um deles é definido de acordo com a experiência pessoal. Toda a atividade gera uma estrutura espaço-temporal especial, porém raramente esta estrutura aparece consciencializada. É nesta difusão espacial e temporal à escala social que a ética aplicada nas políticas empresariais e em particular nos grandes grupos económicos refletem a hipérbole na estrutura da sua massa produtiva.

Resta saber quais as consequências que esta mudança de paradigma vem trazer no futuro.

## 2. Consumo, Tempo e Lugar

As estratégias de marketing visam atrair e fidelizar os consumidores, usando arquétipos com representações ideais das necessidades, desafiando elas mesmas a estratégia e prevendo os possíveis modismos e tendências dos consumidores.

As mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas consubstanciam-se e afetam os sujeitos a longo prazo influenciando as oportunidades de mercado. Prospetar possíveis cenários dos mercados passou a ser estratégico para as empresas, pois os processos de segmentação e os estudos de mercado são instrumentos cada vez mais utilizados. Assim, os arquétipos muitas vezes servem de ponte entre os produtos e a motivação do consumidor ao oferecerem soluções com significado e propósito.

O impacto desta nova tendência mercantil leva-nos para o fenómeno do hiperconsumismo. Por um lado, temos uma sociedade onde há mais abundância em especial no que diz à variedade da oferta dos produtos e serviços, por outro o excesso e o acúmulo (des)necessário que leva ao “consumismo”.

É este “estilo de vida” gerado na hipermodernidade onde parece ser cada vez mais difícil, decidir de modo racional o que é indispensável e o que é supérfluo. É a nova economia da

mercantilização que cria esta incerteza onde o discurso da sedução se tornou o mecanismo de funcionamento do capitalismo pós-fordista. No meio de tanta oferta a sedução é a estratégia de marketing adotada onde quase não se distingue o útil do supérfluo.

De facto, hoje emerge um novo paradigma de marketing, o emocional, pois já não tenta vender o produto concreto, mas a emoção e a experiência. No entanto, é na ideia do consumerismo, já referida, que se encontram consumidores mais conscientes face ao futuro do planeta e das futuras gerações, que vêm contrariar de algum modo esta tendência hiperconsumista.

A ideia de desenvolvimento sustentável depende do consumo consciente por parte de todos nós onde possamos ser “promotores” de controlo ético e isso passa também pelo despreendimento da ideia individualista daquilo que se consome. Segundo Lorenzetti et al. (2012, cit. por Sebastião & Marques, 2016), as empresas exploraram demasiado os recursos naturais sem se preocuparem com o seu esgotamento e isso gera desconfiança e tensões entre a sociedade em geral e as organizações ambientalistas em particular. As empresas necessitam de adotar urgentemente um novo modelo de gestão de forma a manter o seu sistema de produção com meios tecnológicos e produtivos que possam minimizar os impactos negativos no ambiente.

O poder político tem também um papel fundamental neste fenómeno pois deve distribuir a(s) riqueza(s) de forma mais equitativa, pois se por um lado temos um défice ético moral derivado do hiperconsumismo, por outro temos a insensatez da miséria da fome e da constante violação dos direitos humanos.

É neste contexto que as organizações e as empresas precisam de implementar uma cultura ética responsável, precisamente porque são responsáveis pela abundância produtiva que caracteriza o mercado capitalista no quadro atual. A adoção de uma maior consciência ambiental na sua responsabilidade social empresarial, além de deter um carácter voluntário, pode ser uma marca de imagem diferenciadora na conquista de novos mercados.

Com tantas marcas e oferta de produtos e serviços dos mais variados setores em constante disputa numa “guerra concorrencial”, são também os grandes grupos económicos a quem cabe a respon-

sabilidade social de mudar comportamentos de modo a tornar os seus produtos mais sustentáveis.

As organizações, em particular as que têm impacto ambiental, precisam assumir uma maior responsabilidade social face às novas e emergentes realidades à escala planetária. Se assim for, a aposta numa maior segurança na produção e melhor gestão nos recursos, pode elevar a uma imagem positiva na competitividade e credibilidade e consequente posição nos mercados.

Por outro lado, o Estado deve ter um papel regulador nas novas práticas de consumo que aparecem, quase sempre, ligadas a novas temporalidades e espacialidades. As temporalidades foram durante muito tempo marcadas pelas sociedades arcaicas por um tempo policrónico<sup>2</sup> em que cada coisa ou tarefa tinha o seu tempo e lugar específico, em que se podia encontrar em expressões correntes como “tudo tem o seu tempo”. Na opinião de Santos (2013)

o tempo vai-se alterando e esse entendimento vai ser fundamental nas nossas decisões. O tempo sem pressão, do princípio séc. XX é substituído, no final do século XX, pela sua violentação, devido à imposição da velocidade nos procedimentos quotidianos, de trabalho e de consumo (p. 6).

Hoje nas sociedades hipermodernas emerge o tempo monocrónico (Hall, 1984), marcado por um tempo rigoroso, mecanizado, onde se vive com o sentimento de que o tempo falta, ou não há tempo para nada. O tempo é apressado, veloz, híper, emergindo a ideia de que ele foge.

As ruas da hipersociedade são “corredores” de multidões apressadas e de tráfego automóvel acelerado que quando contrariado por fluxos mais lentos cria sentimentos de *stress* e frustração. Como nos refere Santos (2013)

as organizações são afetadas pelo gigantismo, como acontece com as cidades (hipercidades), com as trocas comerciais (hipermercados), com a dominância política (hiperpotências), com a violência (hiperterrorismo), com os sistemas económicos (hipercapitalismo). Ainda o mesmo autor defende que a velocidade (domina os processos e o excesso passa a fazer parte do quotidiano, tornando os desvios às normas em formas de tolerância social (expressa em lazes radicais e alternativos). A cultura da urgência e da hiperfuncionalidade fomenta e

recria as situações de efemeridade e volatilidade, transformando o consumo numa busca incessante de novas ofertas de lazer (p. 14).

Nesta ótica emerge também outra ideia, a de não-lugar, cujos espaços hiperfuncionalizados e (des) caracterizados nos remetem para uma hiper-realidade ausente de signos referenciadores de identidade. O “não-lugar” é um espaço destituído de expressões simbólicas de identidade. Nunca na história da Humanidade os não-lugares ocuparam tanto espaço como agora ou raros são os espaços de encontro fixo onde se podem partilhar experiências desde o lazer, tertúlias ou o simples café com um toque de conversa. Inscreve-se assim, nesta noção de lugar “antropológico uma possibilidade dos percursos que nele se efetuam, dos discursos que aí se sustentam e da linguagem que o caracteriza” (Augé, 2016, p. 56).

Se o lugar antropológico é um tempo passado, então o não-lugar será um provável futuro. Resta saber de que forma os “não lugares” podem provocar uma perda de nós mesmos como grupo e sociedade, prevalecendo agora o individualismo. São estas mudanças da forma como se vive e sente o tempo que criam novas espacialidades, modificando, por isso, o espaço urbano.

Se o tempo existe assim é porque o medimos e por isso lhe damos uma existência objetiva. Contudo, esta existência obriga a processos profundos de reorganização das temporalidades e espacialidades da vida quotidiana em geral e nas práticas de consumo em particular.

Aliás, é neste tempo circular e veloz que se cria o desejo das “saídas”, o retorno e a volta, o *tour* do fenómeno *tourisme*, que também ele não escapou ao hiperconsumo. Podemos observar, nos lugares com riqueza cultural e patrimonial que os turistas consumem o lugar. Querem visitar o máximo de lugares, emergindo numa hiper-realidade, não param demoradamente para viver e sentir a realidade histórica a beleza arquitetónica e artística. O turista hipermoderno, não parece estar a gozar as suas férias, mas antes, mostra uma ansiedade para o consumo turístico. A escolha múltipla dos destinos e atrativos com realidades temporais e espaciais díspares, provoca no consumidor turístico dúvida na escolha e ansiedade na experiência, pois a oferta além de vasta é sedutora.

Frequentam-se e partilham-se espaços físicos, como salas de cinema, teatro, concertos, lugares

<sup>2</sup> Derivada da raiz etimológica Cronotopias - do grego *Krónos* (tempo) e *Tópos* (lugar).

turísticos, desportivos, centros comerciais e cafés, sem se ter qualquer interação real, transformando-os em lugares de passagem e controlo. Emergem, assim espaços sem laços, informais, sem nenhuma relação sólida.

É o consumo, e este é absoluto e exclusivamente individual, uma experiência que só pode ser “vívida” subjetivamente. Os lugares de consumo oferecem o que nenhuma outra “realidade real” externa pode dar, o equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança.

A noção de espaço como um símbolo comum de liberdade no mundo ocidental é por vezes difícil de distinguir na prática, pois para o olhar menos atento, pode ser frequentemente considerado como uma mesma realidade.

### 3. A Cultura da Oferta

A partir da segunda metade do séc. XX, a sociedade caracterizava-se na medida da liberdade de escolha individual sendo por isso, destinada às exigências dessa liberdade. Garantia assim que a escolha continuasse a ser “inevitável”, isto é, uma necessidade de vida e/ou um dever.

Atualmente, existe a cultura da oferta não de normas. Ela vive como realçou Bauman (2010, p. 33) “de sedução não de regulamentação, de relações públicas não de controle policial, da criação de novas necessidades, desejos e exigências não de coerção”.

É neste cenário que se percebe que os padrões pouco rígidos com a falta de critérios que visam satisfazer gostos sem privilegiar nenhum deles, promove a inconsistência e a flexibilidade e exalta a instabilidade.

É assim que se constroem e consubstanciam novos arquétipos que atuam em diferentes escalas e “alteram” valores e comportamentos que durante muito tempo foram considerados universais.

Em rutura frontal com a ideologia das civilizações precedentes, organizadas de maneira holista e com fundamento sagrado, o individualismo é um sistema de valores que instala o indivíduo livre e igual como valor central da nossa cultura, como fundamento da ordem social e político (Lipovetsky & Serroy, 2014, pp. 58-59).

Estes arquétipos designam um estado de completo despreendimento não só material, mas

também afetivo. Um modelo da indiferença que caracteriza o mundo contemporâneo e que atribui a primazia a uma felicidade do frívolo. O arquétipo do frívolo pode assim ser visto no consumismo contemporâneo como figura deste paradigma que molda a sociedade atual.

“O arquétipo da frivolidade (...) concretiza-se na ordem da moda, no gosto pela *toilette*, pelos seus artifícios e por todos os seus “pequenos nada” que constituem o encanto das aparências” (Lipovetsky, 2016, pp. 21-22).

O capitalismo de consumo é um tipo de economia que funciona sistematicamente segundo uma lógica, ele é um dos principais agentes do reforço da ordem comercial que conseguiu incorporar em grande escala as esferas do fútil e na velocidade da mudança e sedução das novas tendências da moda.

“Os objetos e a publicidade, a alimentação e os lazeres, a música e os desportos, os *media* e os centros comerciais, já nenhum destes universos é exterior às operações da moda” (Lipovetsky, 2016, pp. 39-40).

Com isso, vem a contínua produção de novas ofertas de bens para manter a velocidade da sua circulação (escoamento) e manter viva a “chama” do desejo de os substituir, por outros.

A produção contínua de novas ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos também são necessários para manter a velocidade da circulação e reacender o desejo de substituí-los por outros, novos e melhorados. Mas também são necessários para evitar que a insatisfação dos consumidores com um produto em particular se condense num desapego geral em relação ao próprio estilo de vida consumista (Bauman, 2010, pp. 35-36).

O consumismo de hoje já não consiste em acumular objetos, na visão de Max Weber (2018), mas no prazer em comprá-los e descartá-los com facilidade e isso também se reflete na “crise” de valores e identidade. A cultura do hiperconsumismo é dotada de individualismo, pois hoje a oferta é criada para satisfazer as necessidades individuais. O consumo é um reflexo do individualismo. É nesta subjetividade do valor que damos aos objetos que Braudillard (2008, pp. 88-89) refere que “um objeto tem um valor simbólico, para além do valor de uso e do valor de troca. A realidade virtual em que vivemos, a hiper-realidade, estruturada pela informação e pela tecnologia, é sustentada pela amálgama de elementos antes diferenciados, como a produção

e o consumo e que pela dispersão do sistema de valores fundados na ilusão de que a economia e a sociedade têm um sentido determinado ou de que, até mesmo, têm algum sentido”. O autor vai mais longe quando diz que “o objeto perdeu o seu valor de uso e o seu valor de troca para ressurgir como função, como valor de signo. O interesse não está nos objetos, mas no sistema de signos que os espelha”.

A atualidade é compreender a mensagem contida no sistema de signos de Braudillard, na medida em que servem a economia, pois não partem da produtividade, mas no consumo. O consumo muda os signos deixando de haver racionalidade da produção para ser a racionalidade do consumo.

#### 4. Notas Finais

A sociedade de consumo tem como principal estímulo o ato de consumir e na satisfação antecipada de desejos que caracterizam o consumidor atual não só hedonista, mas também narcisista.

O consumo e o ato de consumir são essenciais para a condição digna do ser humano e para a sua necessidade de sobrevivência. Mas a configuração que tem vindo a adquirir nas suas diversas formas de hiperconsumismo leva a centralizar a satisfação nos desejos no ato e na aquisição de bens que são “dados” pela lei da oferta e estratégias de marketing cada vez mais “agressivas”, num mercado concorrencial muito competitivo.

É este (a)cúmulo (des)necessário de produtos e serviços que emerge das sociedades hipermodernas, onde a ética e a economia continuam “separadas” ajudando os mercados a implementarem cada vez mais estratégias de marketing que cumprem o objetivo de atrair e fidelizar o consumidor.

A estratégia empresarial recorre aos estudos de mercado para determinar os modismos, tendências e megatendências no cumprimento desse(s) objetivo(s). Levanta também o problema da sustentabilidade, pois como se viu, privilegiar apenas o preço e não a especificidade do(s) produto(s) perante a diversidade não é sustentável a médio ou longo prazo. É por isso, imperativo que as empresas adotem urgentemente uma nova atitude de responsabilidade social e ambiental.

No hiperindividualismo há modelos e padrões que se repetem, o da satisfação e do consumo. Estes arquétipos têm frequentemente acompanhado a

globalização por processos de difusão espacial e social que expandindo-se, criam novos arquétipos no consumo à escala global.

Paralelamente, emergem fenómenos pontuais de resistência de corrente *new wave*, que se assumem como padrões que se repetem em rede. É na literatura, no cinema ou na música que se refletem estes novos arquétipos do hiperconsumismo, onde se podem encontrar títulos com uma imagem de marca que reflete o *cool down*.

Destaca-se ainda a importância da duração do tempo, as cronotopias que nos permitem ver, ou não, as pluralidades das diferentes temporalidades do que consumimos (nas suas múltiplas formas) e a perceção da hiper-realidade que se obtém do seu ato. Afinal qual é a realidade que vivemos? É possível senti-la plenamente de modo acelerado? Podemos desfrutá-la pensando noutra quando ainda aquela não cessou? É certo que não se esgotam aqui as questões que foram levantadas, pois ficam ainda em aberto, podendo vir a ser motivos de reflexão em futuros trabalhos.

#### Bibliografia

- Augé, M. (2016). *Não-Lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade* (2ª ed.). Lisboa: Letra Livre.
- Bauman, Z. (2010). *Vida a Crédito*. RJ: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Bauman, Z. (2012). *Capitalismo Parasitário*. RJ: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Braudillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Galbraith, J. (2017). *The Culture of Contentment* (Reprint edition August 29, 2017). Princeton: Princeton University Press.
- Jung, C. G. (2000). *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo* (M. L. Appy & D. M. R. Ferreira da Silva, Trad.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Lipovetsky, G. (2014). *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada* (V. Silva, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2016). *Da Leveza: para uma civilização do ligeiro*. Lisboa: Edições 70.
- Santos, N. (2013). Do Viver para Trabalhar ao Trabalhar para Viver: uma apologia à sociedade do lazer. *Atas do 1º Encontro Regional de técnicos de Turismo*. Agrupamento de Escolas de Condeixa-a-Nova.

Sebastião, L., & Marques, I. P. P. (2016). *Consumo Consciente nas Organizações: diretrizes para busca de resultados sustentáveis*. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse - Responsabilidade Social Aplicada, Rio de Janeiro.

Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press.

Weber, M. (2018). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (11ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.