

Rituais e Significados: A Cultura do Consumo na Sociedade Contemporânea¹

*Rituales y Significados: La Cultura del Consumo en la Sociedad
Contemporánea*

*Rituals and Meanings: The Culture of Consumption in Contemporary
Society*

PEREIRA, Nathan Rodrigues²

FRANZ, Juliana Cristina³

Resumo

Neste texto busco desenvolver algumas ideias sobre a cultura do consumo, desde seu início na época da revolução industrial, começando nos moldes do sistema capitalista e com o mercado liberal. O texto tem como objetivo analisar o conceito e história da cultura do consumo, abordando também o significado que os bens de consumo trazem para os indivíduos, seus ritos com determinadas poses e também visa entender como um consumidor é manipulado a ter esse tipo de pensamento consumista com intervenção da publicidade e marketing digital que na modernidade é o que molda a mente do consumidor. Para esse fim foi feita uma análise de referencial teórico sobre a cultura do consumo com a ajuda dos autores McCracken (2007), Barbosa (2004), Slater (2001) e Taschner (1996) que buscam analisar e compreender a cultura e a sociedade de consumo.

Palavras-Chave: Consumo; Cultura do consumo; Sociedade de consumo.

Resumen

En este texto busco desarrollar algunas ideas sobre la cultura del consumo, desde su inicio en la época de la Revolución Industrial, comenzando con los moldes del sistema capitalista y con el mercado liberal. El texto tiene como objetivo analizar el concepto y la historia de la cultura del consumo, abordando también el significado que los bienes de consumo aportan a los individuos, sus rituales con determinadas posesiones y también pretende entender cómo un consumidor es manipulado para tener este tipo de pensamiento consumista con la intervención de la publicidad y el marketing digital, que en la modernidad es lo que moldea la mente del consumidor. Para este fin se realizó un análisis de referencia teórica sobre la cultura del consumo con la ayuda de los autores McCracken (2007), Barbosa (2004), Slater (2001) y Taschner (1996), que buscan analizar y comprender la cultura y la sociedad de consumo.

Palabras-clave: Consumo; Cultura del consumo; Sociedad de consumo.

¹ Artigo apresentado no X Encontro Humanístico Multidisciplinar - EHM e IX Congresso Latino-Americano de Estudos Humanísticos Multidisciplinares, na modalidade online, 2024.

² Mestre em geografia; Universidade Federal do Rio Grande - FURG; Rio Grande, Rio Grande do Sul e Brasil; e nathanrodrigues263@gmail.com.

³ Doutora em geografia; Universidade Federal do Rio Grande - FURG; Rio Grande, Rio Grande do Sul e Brasil; e julianafranz@gmail.com.

Abstract

In this text, I aim to develop some ideas about the culture of consumption, from its beginnings during the Industrial Revolution, starting with the framework of the capitalist system and the liberal market. The purpose of this text is to analyze the concept and history of the culture of consumption, also addressing the meaning that consumer goods bring to individuals, their rituals with certain possessions, and aiming to understand how a consumer is manipulated into adopting this type of consumerist mindset through the intervention of advertising and digital marketing, which in modern times shapes the consumer's mind. To this end, a theoretical framework analysis on the culture of consumption was conducted with the help of authors McCracken (2007), Barbosa (2004), Slater (2001), and Taschner (1996), who seek to analyze and understand the culture and society of consumption.

Keywords: Consumption; Culture of consumption; Consumer society.

1. Introdução

Este artigo é uma introdução à discussão sobre a cultura do consumo e foca nas questões sociais e culturais envolvendo o consumo em massa. O texto tem como objetivo principal analisar a historicidade e o conceito da cultura do consumo. Para alcançar tal compreensão, o artigo procura primeiramente contextualizar as relações entre o estado capitalista e neoliberal com o aumento do consumo ao longo dos anos, a evolução das indústrias em detrimento da produção em massa para chegar nessa sociedade de consumo que temos hoje em dia. Além de também compreender as trocas de significados envolvendo os bens materiais, bem como os rituais envolvidos entre o bem material e seu consumidor. E por fim, analisar a influência da publicidade na vida das pessoas, como o marketing e a publicidade podem influenciar os indivíduos a se tornarem seres consumidores e que se apegam tanto nos bens materiais.

Escolhi esta temática pelo fato da mesma estar diretamente ligada com minha dissertação de mestrado que busca analisar o desenvolvimento do processo de descentralização comercial do município do Rio Grande- RS. A dissertação se propõe em entender quais as mudanças espaciais e sociais que estão ocorrendo no município e junto com isso busco compreender mais sobre a cultura do consumo.

Para esse artigo busco autores tanto da área da geografia quanto da área cultural para contribuir com o texto e haver uma maior articulação entre as teorias culturais envolvendo o consumo. De forma sucinta, apresento os autores adotados, McCracken (2007) para analisar os significados dos bens materiais e entender mais sobre o consumidor. Consulto Barbosa (2004) para compreender sobre a sociedade de consumo e a atribuição da publicidade e marketing para esse assunto. Slater (2001) fala sobre a relação do consumidor com a

necessidade inerente do ser humano e traz contribuições sobre as visões de Durkheim e Rousseau. E por fim Taschner (1996), nos ajuda a traçar uma linha do tempo do processo de desenvolvimento da cultura do consumo.

2.1 O INÍCIO DO CONSUMO EM MASSA

Muito antes das duas revoluções industriais, ainda no século XV, já começou, em passos largos, uma cultura da moda. Na Renascença, com o aumento do comércio, houve uma aproximação das burguesias e dos nobres em relação às vestes. Quando um nobre utilizava tal vestimenta, os burgueses buscavam imitar, e sempre que um nobre utilizava outro tipo de vestimenta, os burgueses tentavam utilizar algo parecido, assim foi se iniciando a cultura da moda (Colombo; Favoto; Do Carmo, 2008).

As mudanças mais evidentes começaram a partir do início do liberalismo e das Revoluções Industriais nos anos de 1760 e 1870 respectivamente, mas com a cultura do consumo tendo seu ponto zero efetivamente na década de 1980, quando o neoliberalismo começou a moldar a forma como o mercado assume o papel da produção. Apesar do apego aos bens materiais já existir nas décadas anteriores, na sociedade contemporânea, o ato de consumir tem estado muito mais presente. Foi a partir de 1980 que o consumo passou a ser estudado por sociólogos, gerando discussões a respeito de diversos tópicos e confirmando a relevância desse tema para a sociedade.

O crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo de trabalho, assim com a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a Revolução Industrial, crescimento das empresas, burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor (Taschner, 1996, p.28).

Taschner (1996) traça uma linha cronológica dos grandes acontecimentos que acabaram culminando no processo de desenvolvimento da sociedade de consumo. Antes mesmo da Revolução Industrial, já havia o domínio do capital sobre os consumidores e desde então, com o advento da publicidade e produção em massa pode-se encaminhar para uma sociedade consumista.

Anterior a Revolução Industrial, a produção do trabalho era manufaturada, isto é, a fabricação de produtos era dividida entre pessoas e máquinas, representada pelo trabalho manual. A Revolução Industrial foi o marco para a relação das máquinas com os produtos e isso culminou na mudança da geração de consumo, transporte em massa, fabricação em massa e venda em massa.

Depois do século XIX, começaram a surgir mudanças no modo de venda dos produtos e no modo de como o indivíduo interagia com a mercadoria. Os produtos começaram a ter etiquetas de preço, pode-se tocar e visualizar e até mesmo experimentar os objetos que estavam à venda sem que as pessoas fossem forçadas a adquirir o produto e com os *displays* e vitrines nas lojas, onde as pessoas passavam pela fachada da loja, poderiam sentir-se vontade de obter tal mercadoria. Assim houve uma mudança extrema no modo de comercialização na modernidade (Taschner, 2000).

Colombo, Favoto e do Carmo (2008) trazem a evolução da cultura do consumo e da cultura da moda em três fases. Na primeira fase, de 1850 a 1945, quando estava acontecendo a segunda Revolução Industrial, estava ocorrendo mudanças significativas na produção dos produtos. Com a chegada do carvão e do aço na primeira, e o ferro e a eletricidade na segunda, houve um avanço tecnológico enorme que proporcionou o aumento da produção de maquinários para produção de produtos.

Com uma produção tão baixa e sempre feita nos moldes da individualidade, o consumo era diferente do que nós podemos ver hoje na sociedade atual. Com a Revolução Industrial, se permitiu deixar a produção de produtos muito mais abundante, mas com isso começou a ter grandes estoques do mesmo produto. Isso aliado com o sistema neoliberal e o sistema capitalista começou a trazer à tona a discussão sobre o consumismo (Taschner, 1996).

O consumismo ganhou força quando se iniciou a fabricação em massa, o mercado começa a fabricar grandes quantidades de produtos para vender a um público genérico ao invés de fabricar sob medida para cada indivíduo. Com isso os consumidores foram ficando cada vez mais generalizados, sem buscar personalização, sempre algo padrão para a sociedade. Assim as relações de mercado mudaram, antes era um freguês conhecido, hoje é sujeito anônimo.

Com a expansão industrial para o noroeste europeu e leste estadunidense houve uma grande mudança nas necessidades de consumo da população desta época, com novos produtos, houveram novas necessidades, mostrando as características do sistema capitalista. E

esta mudança do consumidor se iniciou quando o inglês Charles Frédéric Worth começou a utilizar da alta-costura em 1857, ele começou a ditar a moda da época com suas costuras, o que antes era algo normal, agora, passando nas mãos dele, começou a ser moda, fazendo com que as pessoas da época procurassem os produtos dele (Colombo; Favoto; do Carmo, 2008).

Essas inovações que Worth trouxe foram impactantes para a época, se teve a ideia de apresentar duas coleções em cada ano, a coleção outono-inverno e primavera-versão, fazendo com que as pessoas tivessem que comprar roupas pelo menos duas vezes ao ano, em cada estação, com a tentativa de estimular a vontade dessas pessoas, fazendo com que o consumo crescesse.

O marketing foi um elemento de suma importância no início do consumo em massa e da moda, já que a divulgação dos produtos em partes do jornal e imagens faziam com que os consumidores tivessem mais próximos do produto, produzindo necessidades para eles. Este material divulgado vinha a partir dos principais veículos de comunicação tendo uma grande assistência da indústria cinematográfica.

A segunda fase foi entre 1950 a 1980, em que Colombo, Favoto e do Carmo (2008) destacam o consumo em massa após a segunda guerra mundial. Com o avanço tecnológico da época e a organização científica do trabalho de Taylor e a fabricação em série de Ford deu a base para o início da fabricação em massa dos produtos fabricados, com a diminuição do preço dos produtos e conseqüentemente com a diminuição da qualidade fez com que aumentasse muito o volume dos produtos a serem comercializados.

Depois do período pós guerra os meios de produção iniciaram a utilizar os meios de comunicação para explorar ao máximo o desejo de consumo das pessoas. Com essas propagandas mais elaboradas as pessoas começaram a ser estimuladas a comprar diversos produtos com o marketing em massa sendo explorado de uma maneira intensa em meados dos anos de 1950 e 1960 (Colombo; Favoto; do Carmo, 2008).

E por fim, tem-se a terceira fase que se iniciou a partir de 1980 até os tempos atuais, com a sociedade tendo uma modificação no seu modo de pensar e de agir. O marketing de produtos se tornou algo gigantesco dentro do mundo do consumo e da moda, com as pessoas tendo mais acesso à informação com a internet e a facilidade de acessar determinados lugares, começou a se criar cada vez mais as necessidades de consumo (Colombo; Favoto; do Carmo, 2008).

Enquanto na segunda fase do consumo, ele era baseado na ostentação dos produtos, já nessa terceira fase o consumo passa a ser algo experiencial e emocional. A sociedade do consumo contemporâneo se caracteriza na afetividade e emoção, na busca do prazer, em obter produtos que trazem bem estar a si. A sociedade contemporânea se baseia nas necessidades emocionais, Colombo, Favoto e do Carmo (2008) comentam sobre as campanhas publicitárias que induzem nos sentimentos das pessoas. Se o indivíduo assiste uma publicidade ele pode ter um sentimento de alegria, assim passando esse sentimento ao produto divulgado, fazendo com que ela sinta que para ser alegre ela precisa ter determinado produto e apenas depois de depositar sua necessidade em cima de um produto que o consumidor pensa sobre o por quê está comprando, se tornando algo frequente na vida das pessoas, assim fazendo com que a sociedade contemporânea se torne uma sociedade do consumo.

2.2 A SOCIEDADE DO CONSUMO

O consumo pode ser entendido como um processo social de acesso a bens, serviços, experiências e desejos para satisfação de necessidades. O conceito central na discussão sobre o consumo é a “necessidade” e a pergunta que fica é, o que é a necessidade para a sociedade? A necessidade pode sim ser o básico para se sustentar, como, casa, comida e itens de auxílio e manutenção da vida, mas a necessidade também pode ser um desejo, uma carência ou um capricho que dependem apenas das particularidades dos indivíduos (Slater, 2001). As necessidades nem sempre estão relacionadas exclusivamente às influências sociais ou ao motivo de socialização, mas também há uma conexão. Quando eu desejo algum bem material eu tenho a necessidade de poder adquirir tal bem.

Para dar início a esta discussão, voltamos um pouco no debate e buscamos Henri Lefebvre e seu conceito de cotidianidade. Para Lefebvre a vida cotidiana é um espaço de alienação e mistificação, onde devem ser empenhados todos os esforços para a liberação das estruturas de opressão (Cunha, 2003). Essa opressão das estruturas nada mais é do que a substituição do espaço do trabalho pelo território da cotidianidade, uma reprodução do capitalismo em pequena escala.

É então apresentado por Lefebvre o conceito de sociedade burocrática de consumo dirigido, o que nada mais é que a nossa sociedade de consumo. Essa sociedade de consumo

relaciona-se com a lógica de reprodução capitalista avançada no nosso mundo moderno e a organização da vida cotidiana (Cunha, 2003).

Sobre a constituição da sociedade de consumo, Cunha, citando Lefebvre diz:

Existe efetivamente uma passagem da escassez à abundância, da produção insuficiente a um consumo imenso, e mesmo a um superconsumo (desperdício, gastos com suntuosidade e prestígio etc.) nos ambientes do capitalismo modificado. Existe passagem da privação ao prazer, do “homem” das necessidades pobres e escassas ao “homem” das necessidades múltiplas e ricas (em capacidade de ação e prazer) [...] (Cunha, 2003, p.76).

Assim, o conceito de sociedade de consumo se entende em uma concepção específica da racionalidade e do papel do Estado no processo da organização do modo de produção capitalista no mundo moderno, nos aspectos ideológicos do consumo e também no cotidiano, onde o foco deixa de ser o sujeito para se tornar o objeto.

A cultura do consumo é o que transforma a sociedade em uma sociedade do consumo. Essa cultura faz com que as pessoas não consumam apenas para satisfazer necessidades básicas, faz com que essas necessidades sejam “supridas” de formas diferentes, mostrando diferenciação e classificação social. Ato simples, como de beber e comer deixaram de ser um ato de necessidade básica, para também ser uma forma de distinção entre classes (Barbosa, 2004).

A cultura do consumo pode ser baseada na criação de desejos e necessidades, nós nos relacionamos entre nós mesmos através das músicas, roupas e todo tipo de consumo, por isso há necessidade humana de consumir certos tipos de marcas, já que todos estão interligados a uma certa cultura do consumo.

O consumo em si é sempre um processo cultural, pois o consumo envolve um significado, diferenças e preferências individuais, o consumo é o modo dominante de reprodução da cultura envolvida em bens materiais. Mas com o ser humano sendo um ser cultural e tendo suas necessidades, nós reduzimos o ser humano a um ser meramente consumista?

2.3 CULTURA E CONSUMO: MOVIMENTOS DO SIGNIFICADO

“Primeiramente a cultura é a 'lente' pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos” (McCracken, 2007, p.101), a cultura tem o papel de determinar como será a visão do consumidor em detrimento dos bens materiais comercializados a partir do marketing como a

propaganda e outdoors, com isso o consumidor recebe os fenômenos apreendidos e assimilados internamente.

Cunha (2003) afirma que a sociedade de consumo opera a partir da manipulação dos sistemas de valores, que se transforma em sistemas comunicativos, tendo o Estado uma maior influência sobre o comportamento do indivíduo pela comunicação feita pela publicidade e marketing nos moldes atuais da sociedade de consumo moderna, atingindo todos os níveis do cotidiano das pessoas. A publicidade e o sistema de valores se apresentam como ponto final do processo de consumo, é onde o consumidor aceita consumir tal produto, portanto, a repressão, satisfação e obsolescência são conceitos essenciais para entender a dominação cotidiana imposta pelo estado através do marketing e publicidade no mundo moderno.

Taschner (2000, p.29) comenta sobre o advento da publicidade na sociedade de consumo na era moderna: “Ela ganhou um impulso no início deste século, especialmente com a emergência de uma imprensa popular (tanto na Europa como nos EUA) e, mais tarde, de outros meios de comunicação de massa.”

O marketing é uma forma de se vender produtos que neles possuem significados. O sistema de publicidade vende não apenas um bem de consumo, mas também vende um estilo e cada indivíduo tem suas próprias identidades. Por exemplo, uma propaganda de perfume feminino tem suas cores suaves e sua delicadeza, já uma propaganda de perfume masculino tem suas cores mais robustas e seu vigor atlético.

O Estado se apropriando da propagação dos valores a serem consumidos pelo marketing e pela publicidade tenta satisfazer o desejo das pessoas. O capitalismo também impõe a obsolescência das coisas, fazendo com que os produtos tenham cada vez menos tempo de uso, assim tendo uma reação em cadeia em que o consumidor descarta e obtém produtos a todo momento, se tornando um ciclo vicioso pois essa "insatisfação permanente" é construída pela própria vida cotidiana moderna, “um desejo que é satisfeito abre espaço para uma nova necessidade” (Cunha, 2003, p.78).

Com todo o estudo de marketing e propaganda, o mercado busca entender o seu consumidor já que pessoas são, normalmente, facilmente induzidas por propagandas. O público geral é suscetível a indicações que passam na televisão ou internet. E hoje com o avanço da tecnologia isso fica cada vez mais exacerbado com apenas um clique ou uma fala, a publicidade do produto que você procura começa a aparecer em seu aparelho. O publicitário

tenta conectar os dois elementos (produto/bem material e indivíduo), fazendo com que o público pense que havia uma semelhança essencial entre eles (McCracken, 2007).

As identidades culturais também fazem parte dessa cultura do consumo. Times de determinados esportes ou bandas de determinados estilos musicais têm o poder de ditar o estilo das pessoas, com camisas de time ou roupas que determinado esportista ou artista usa. Esse poder vem da sua visibilidade para o público geral, fazendo com que as pessoas comecem a utilizar o vestuário ou obter peças de adorno do seu ídolo.

O sistema da moda capta e movimenta os significados culturais baseados em bens materiais. Os grupos sociais são responsáveis pela reforma dos significados culturais, podendo ser eles uma sociedade marginalizada que tem seus adeptos em diferentes partes do mundo como os hippies, punks ou gays. Neste sentido McCracken (2007, p.107) expõe, “E com isso, tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo”.

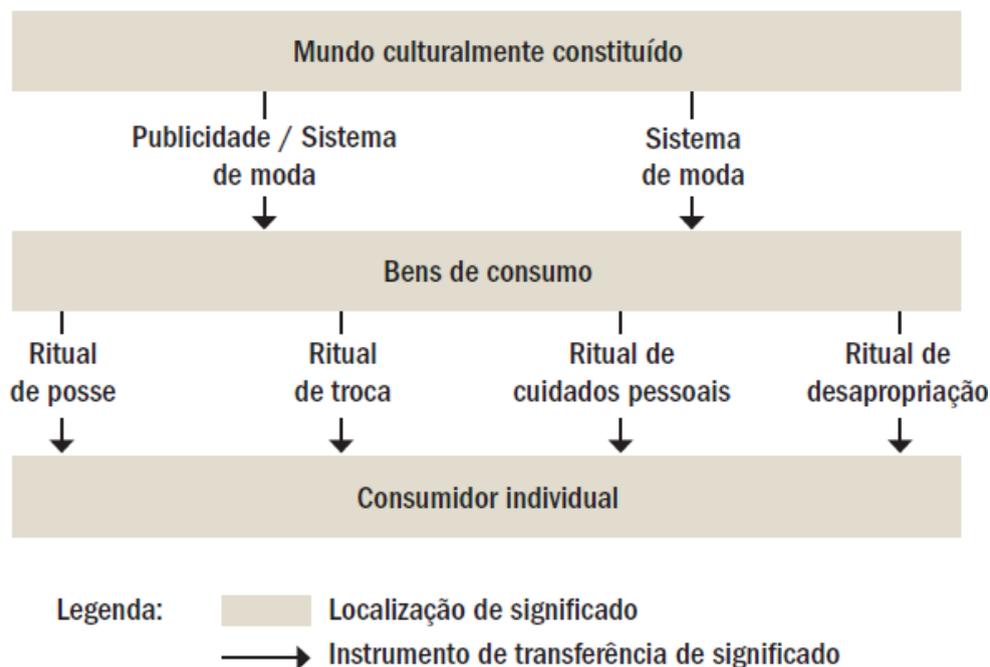


Figura 1 - Movimento dos Significados..

Fonte: MCCRACKEN, 2007.

Há uma movimentação nos significados dos bens de consumo (Figura 1) que vai desde o início da fabricação e venda dos produtos, passando pela motivação do consumidor em comprar e consumir os produtos, sendo de necessidade ou de luxo, passando para os próprios

consumidores e seus rituais de consumo, como ritual de posse, ritual de troca, ritual de cuidados pessoais e ritual de desapropriação. Com a Figura 1 pode-se ter uma maior noção de como funciona o movimento dos significados (McCracken, 2007).

O significado cultural é transferido para um bem de consumo que carrega seu significado para ser entregue ao consumidor final, sendo assim uma transferência de significado do próprio bem de consumo ao consumidor, essas transferências de significados serão analisadas a partir do próximo tópico.

2.3.1 TRANSFERÊNCIAS DE SIGNIFICADO

Quando o indivíduo obtém o bem material há uma transferência de significado, do bem para o consumidor e do consumidor para o bem. Nesse processo de transferência de significado esses instrumentos parecem qualificar-se, como casos especiais de “ação simbólica” ou rituais.

2.3.1.1 Ritual de Troca

Nos rituais de troca, especialmente as trocas de Natal e aniversário, uma parte seleciona, compra e oferece à outra pessoa um bem de consumo. Muitas vezes, o presenteador escolhe um item porque possui características importantes que deseja transferir para o presenteado.

Os rituais de troca de presentes estabelecem uma forma eficaz de influenciar as pessoas. A troca de presentes permite que o indivíduo sugira certos atributos simbólicos na vida do destinatário e inicie uma transferência de significado (McCracken, 2007).

2.3.1.2 Ritual de Posse

Quando o indivíduo possui algo, ele exhibe, limpa, discute sobre ele, compara e tira fotografias. Quando a pessoa adquire um bem material normalmente se é comemorado pela conquista por ter sido algo árduo de se conseguir possuir, como quando o indivíduo consegue adquirir um imóvel, normalmente se é dada uma festa de comemoração, convidando amigos e parentes para poder exibir seu bem adquirido (McCracken, 2007).

2.3.1.3 Ritual de Cuidados Pessoais

O ritual de cuidados pessoais é uma transferência de valor que vem do bem material para o consumidor. O consumidor obtém seu produto seja de beleza, vestuário ou adorno e utiliza não apenas para ostentar mas sim para se ornar de bens materiais. O indivíduo usa desse rito como forma de se aceitar dentro de uma determinada identidade.

Um dos rituais de cuidados pessoais é o ritual para “sair” que as pessoas utilizam e gastam um bom tempo para se arrumar, maquiar, adornar e se perfumar, não apenas para mostrar-se para outras pessoas, mas também para se admirar e se aceitar. Nos rituais de cuidados pessoais, o significado é transferido do produto de consumo para o consumidor. Rituais de cuidados pessoais ajudam a extrair significado cultural dessas mercadorias e investi-las nos consumidores (Mccracken, 2007).

2.3.1.4 Ritual de Desapropriação

O ritual de desapropriação serve para quando um indivíduo que comprou algum bem material usado, se desfaça dos antigos significados que tinha para o dono do produto. Podemos pensar num carro usado, com as marcas de uso e aroma do carro, ou um livro usado com os rabiscos e marcações. Esse ritual serve para apagar todo o significado que foi transferido do vendedor ao comprador (Mccracken, 2007).

Se a posse não for uma compra, mas sim um presente, quem dá o presente convida o recebedor a compartilhar todas as propriedades culturais imprimidas no bem que possui, isso pensando nos significados que o presenteador busca transferir para o recebedor.

2.3.2 Consumidores Individuais

Os indivíduos procuram sempre achar significados nos bens de consumo adquiridos, mesmo neles não tendo esse significado. Algumas dessas pessoas procuram além disso, construir suas vidas em volta dos bens materiais, apenas em termos de bens de consumo, podendo se tornar algo prejudicial. Pessoas com ansiedade e outros tipos de problemas têm a tendência de buscar no consumo excessivo, um conforto, um vício, tendo como consequências as dívidas ou até problemas familiares (Mccracken, 2007).

3. Conclusões

Este artigo procurou analisar a história, como se iniciou e os motivos para que começasse uma cultura do consumo e contextualizar a própria. Verificou também a relação entre o estado capitalista e o aumento da produção em massa à própria cultura do consumo. Foi compreendido as formas e significados da cultura do consumo, em que entendemos que o consumidor procura não apenas um bem material, mas sim procura significados que vem postos nele, analisando também a assistência e apoio que a publicidade e o marketing dão para se criar uma sociedade de consumo.

Portanto, fez-se uma análise do conceito e investigou-se a historicidade da cultura do consumo, podendo entender as relações entre o estado capitalista com o aumento do consumo devido as duas revoluções industriais que permitiram o aumento da produção e barateando assim os produtos. A partir da compreensão dos significados culturais inseridos em bens materiais podemos entender também que o consumidor procura não apenas um bem material, mas sim procura significados que vem postos nele. Vimos que os rituais feitos pelo consumidor em cima do bem material, como um presente, pode ter a transmissão de características pessoais importantes para o presenteado. E observamos como pode haver transferência de significados do bem material para o consumidor com o cuidado pessoal e também como é difícil de se desfazer de uma posse que traz lembranças e significados. E por fim foi exposto acerca da influência da publicidade no cotidiano dos indivíduos e como o marketing é uma poderosa ferramenta que pode influenciar o pensamento individual e coletivo dos consumidores via publicidade.

Por fim, apresentamos considerações de como as identidades culturais podem ser um ponto chave nesse processo de consumismo, quando nos identificamos com algo, desde um estilo até mesmo um gênero distinto, nós aceitamos que pertencemos àquela sociedade. Compreendemos o porquê da nossa sociedade ser chamada de sociedade de consumo e como nós como indivíduos somos influenciáveis em relação à moda e ao marketing. Além de precisarmos nos satisfazer, satisfazer nossas necessidades, básicas ou não e a sociedade de consumo é baseada nessa necessidade de posse.

Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

CUNHA, Alexandre Mendes et al. O terror superposto: uma leitura lefebvriana do conceito de terrorismo e suas relações com o mundo contemporâneo. **Encontro Nacional da ANPUR**, v. 10, p. 2317-1529.2003, 2003.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; DO CARMO, Sidney Nascimento. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, v. 16, n. 3, 2008.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 99-115, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade–Exame**. NBL Editora, 2001.

TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura de consumo. **Revista USP**, n. 32, p. 26-43, 1996.

_____. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, p. 38-47, 2000.