



O SURGIMENTO DE NOVAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NA SOCIEDADE DE CONSUMO

ARTIGO ORIGINAL

ALMEIDA, Luma de Alencar¹, LARENTIS, Fabiano²

ALMEIDA, Luma de Alencar. LARENTIS, Fabiano. **O surgimento de novas estratégias de *marketing* na sociedade de consumo.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 12, Vol. 05, pp. 126-141. Dezembro de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/sociedade-de-consumo>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/sociedade-de-consumo

RESUMO

O presente artigo foi elaborado a partir do trabalho de conclusão de curso de especialização em “MBA em Gestão de *Marketing* e Comunicação Integrada” e tem como questão norteadora ou pergunta problema: como as mudanças na relação entre produção e consumo de mercadorias na sociedade capitalista justificam a criação de novas estratégias de *marketing* focadas no conhecimento científico do comportamento do consumidor? O presente artigo tem por objetivo abordar as principais mudanças na relação entre produção e consumo de mercadorias como fatores justificadores da criação de novas estratégias de *marketing* que se apoiam em estudos oriundos do campo da psicologia e das tecnologias da informação e comunicação. As estratégias presentes nas áreas de *marketing* digital e de relacionamento demandam, de forma cada vez mais recorrente, conhecimentos de outros campos disciplinares para atraírem e fidelizarem os consumidores. Ao longo da investigação, realizada a partir de pesquisa teórico-bibliográfica, conclui-se que a consolidação da “sociedade de consumo” impõe novos padrões de relacionamento entre as organizações e os clientes como decorrência das transformações culturais e econômicas experimentadas, ampliando as bases científicas a partir das quais as estratégias de *marketing* são planejadas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, *Marketing* de relacionamento, *Marketing* digital, Produção, Consumo.



1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como preocupação central responder a seguinte questão: como as mudanças na relação entre produção e consumo de mercadorias na sociedade capitalista justificam a criação de novas estratégias de *marketing* focadas no conhecimento científico do comportamento do consumidor? Ele foi elaborado com o objetivo de abordar as principais mudanças na relação entre produção e consumo de mercadorias como fatores justificadores da criação de novas estratégias de *marketing* que se apoiam em estudos oriundos do campo da psicologia e das tecnologias da informação e comunicação. Resulta de um esforço intelectual empreendido como parte de um processo de formação no âmbito da pós-graduação de lançar luz sobre um campo de conhecimento extremamente atual e relevante do ponto de vista social, econômico e cultural. Trata-se, portanto, de um estudo de natureza bibliográfica que visa dialogar com produções teóricas advindas das ciências sociais e humanas que ajudam a compreender a importância desses temas no campo da publicidade e do *marketing* contemporâneos.

As motivações que levaram a realizar uma abordagem desta natureza resultam de questionamentos acerca do papel que diferentes campos disciplinares, em especial o da psicologia, passam a ter, atualmente, para a compreensão das modificações das formas de relacionamento entre vendedores e consumidores. A cada dia se torna ainda mais necessário e desafiador entender a relação entre as mudanças ocorridas na dinâmica entre produção de mercadorias e as novas formas e padrões de consumo decorrentes dos processos de desenvolvimento científico e tecnológico. Pretende-se com este artigo problematizar as particularidades da sociedade de consumo, na qual as estratégias de *marketing* digital e de relacionamento são utilizadas para ressignificarem a relação entre as organizações e os clientes.



2. PRODUÇÃO E CONSUMO: UMA RELAÇÃO FUNDAMENTAL

Nas sociedades pré-capitalistas, a economia dos diferentes países já estava organizada com base na produção de excedentes, contudo o comércio ainda se encontrava limitado pelas necessidades imediatas de subsistência da população. Considerando que nas sociedades que antecederam o modo de produção capitalista as pessoas plantavam para seu próprio consumo, tendo como objetivo principal a própria sobrevivência, suprimindo assim suas necessidades humanas básicas: comer, beber, abrigar-se e deslocar-se, a produção de excedentes era trocada por proteção ou cedida mediante algum processo coercitivo de expropriação. Somente após a ruptura com o padrão feudal de produção o excedente das colheitas passou a ser um fator determinante para a organização de relações econômicas centradas na troca entre os produtores, fazendo surgir a forma “mercantil” de organização social da produção e do consumo (MARX, 2006)

A partir da Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, o processo de produção sofreu uma grande e estrutural mudança, passando a ser mais mecanizado e a produção de mercadorias realizada em larga escala. A produção de mercadorias por peças, de forma manual ou artesanal, e em pequenas quantidades, como ocorria antes, cedeu lugar ao padrão fabril e posteriormente de tipo industrial. Surgiram as construções ferroviárias, abriu-se o mercado para a produção de aço e ferro, os meios de comunicação se diversificaram com a criação do telégrafo e, posteriormente, do telefone. E, do mesmo modo, a parte comercial das empresas teve que ser ampliada e diversificada em proporções idênticas. A produção de valores de usos, agora de forma industrial, exigiu a alteração dos processos de distribuição, circulação e consumo das mercadorias. Deste modo, mais matérias primas passaram a ser requeridas, exigindo mudanças nas negociações entre grupos empresariais e países, intensificando as transações bancárias e tornando-as mais complexas. Deste modo, a maquinaria a vapor e depois elétrica deram um impulso à



organização de um novo padrão de produção, distribuição e consumo, forjando uma nova forma de vida em sociedade: a vida urbana; cada vez mais complexa e que progressivamente integrou o campo à dinâmica da cidade (LEFEBVRE, 1999).

A produção passou a ser planejada em função da perspectiva de crescimento da oferta e da demanda por mais produtos. A variedade de mercadorias passou a ser um importante componente na definição do seu valor. E o custo dos insumos necessários à sua produção uma preocupação constante na obtenção das taxas de lucro dos produtores e de toda rede ampliada da produção: distribuidores, redes varejistas e atacadistas, sistema bancário e setor estatal, em função da tributação das mercadorias e serviços. Neste sentido, a ampliação da capacidade de consumo se tornou um elemento central para a obtenção do lucro. Já não se tratava mais de organizar a produção apenas para sobreviver, mas agora para o consumo mercantil. As relações de consumo mudaram drasticamente com esse novo padrão de produção e consumo em escala para as massas urbanas.

A consolidação do capitalismo como modo de produção provocou uma alteração nas formas de sociabilidade nunca antes alcançada em termos territoriais e das relações econômicas e sociais. A produção de valores de uso agora se dirigia para atender às necessidades de valorização do capital investido pelos diferentes grupos (capital industrial, mercantil e bancário) e não apenas à satisfação das necessidades sociais básicas de reprodução humana. Trata-se de uma nova forma de viver, de produzir e de reproduzir as próprias relações sociais. A lógica da obtenção de taxas de lucro cada vez mais altas impulsiona a relação entre produção e consumo a um novo patamar, no qual a produção não pode mais ser apenas a produção de mercadorias para o consumo movido pela satisfação das necessidades básicas, mas também a produção do desejo de consumir. A produção não se restringe mais a produção do que vai ser consumido, mas de quem vai consumir e das formas de consumir (MARX, 2006).



Esse novo padrão de relação entre produção e consumo passa a requerer uma especialização de esferas da produção, da distribuição, da circulação e do consumo que inexistiu em qualquer outro modo de produção, posto que agora é potencializada pela produção social do desejo de consumir. Ao longo do final do século XIX e de todo século XX, observou-se um profundo crescimento de departamentos dentro das indústrias e depois como setores organizados empresarialmente de forma integrada às esferas da produção ampliada, mesmo que permaneçam autônomos como entidades jurídicas. Setores vinculados à criação de peças publicitárias de alcance variado e através de meios os mais diversos voltados para divulgar as mercadorias e fomentar o desejo pelo seu consumo (PADILHA, 2006). Desde os “homens sanduíches” carregando na frente e atrás placas com informações sobre os produtos propagandeados, passando pelo *outdoor*, imprensa escrita, rádio, cinema, televisão até chegar à internet, observa-se que o desenvolvimento científico da esfera da comunicação sempre se constituiu como esteio do processo de propaganda e *marketing*. Tornando-se uma esfera importante da vida em sociedade, seja pelo contingente de pessoas que engloba, seja pelo lugar que ocupa na reprodução dos valores e comportamentos que são necessários à manutenção de elevados padrões de consumo.

Assim, falamos em “cultura de consumo” quando o consumo passa a significar não apenas a compra de bens materiais para satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade (PADILHA, 2006, p. 43).

A ampliação da esfera da distribuição também se constituiu num fator de produção, corroborando o conceito de produção ampliada, na medida em que a necessidade de que as mercadorias fossem consumidas em períodos de tempo cada vez menor gerou uma profunda alteração na organização espacial das cidades. As referências às experiências das cidades de Londres e Paris são clássicas nos estudos arquitetônicos, culturais e literatos. A criação dos corredores de consumo, as lojas com a organização harmoniosa das mercadorias em vitrines, como as descritas por Walter Benjamin (2006), assim como as lojas de



departamentos tornaram-se referências importantes para a composição da paisagem urbana dos centros comerciais das principais cidades do planeta. Esse padrão sofreu diferentes evoluções até as reconfigurações urbanas dos anos de 1970 com a expansão das grandes redes de vendas construídas a partir da substituição, ainda que não plena, dos mercados de bairro pelos supermercados e hipermercados mais distantes e das lojas de rua pelos *shoppings centers*. Essas mudanças na relação entre produção e consumo são cruciais para reconhecermos a emergência das novas estratégias de *marketing*, assim como a ampliação de seu escopo científico.

3. A SOCIEDADE DE CONSUMO

A emergência de uma sociedade de consumo, nos termos apresentados por Marx (2006), incide sobre todas as dimensões da vida social, criando um padrão de vida urbana que se estende também ao campo, na medida em que depende de sua produção para a transformação das matérias primas em valores de uso. Como também porque necessita transformar o produtor rural em consumidor de máquinas e insumos agrícolas, integrando-o ao conjunto de valores da sociedade industrial, conforme destaca Lefebvre (2006)

A sociedade industrial organizada pela lógica do consumo ergue um campo de valores e comportamentos que surgem do modo como se produz a mercadoria e se estende e perpetua na forma como ela é consumida. Assim, Marx (2006) afirma que a produção do valor de uso fica subordinada à produção do valor de troca. Ainda que a necessidade de consumir coisas esteja presente em todas as fases da história humana, assim como o ato de produzir os valores de uso para satisfazer essas necessidades, as formas de como realizá-las é sempre histórica e depende do desenvolvimento das relações sociais, da constituição das formas de sociabilidade e da produção da subjetividade em cada época, em cada tempo social.



O que caracteriza uma sociedade de consumo é a ampla subordinação da vida social ao imperativo do valor de troca, da mercadoria como objeto de desejo e não apenas de consumo. Para tanto, não basta produzir mercadorias em escala global, torna-se vital forjar um modo de vida no qual o consumo tenha uma centralidade na forma de relação entre os homens, ou seja, organizando um novo modo de vida regido pela “cultura do consumo”.

Mais uma vez podemos perceber a força da fetichização, da substituição do valor de uso pelo valor de troca das mercadorias. No momento de olhar as mercadorias e comprá-las, suspendia-se o caráter de utilidade do objeto para dar espaço ao prazer de comprar algo inesperado, diferente. Os varejistas perceberam, então, que deveriam provocar nos consumidores o desejo de comprar objetos exóticos e cheios de novidade (PADILHA, 2006, p. 51).

Na esfera da “cultura do consumo” impera um conjunto de práticas não conscientes de vinculação do prazer e da realização pessoal ao status determinado pelo padrão de consumo. O impacto desse modo de viver tem sido objeto de estudos de diversos campos de saber científico: antropologia, economia, psicologia, direito entre outros.

Em outras palavras, o debate em torno da “sociedade de consumo” abrange a compreensão do funcionamento e da lógica tanto social quanto da vida dos sujeitos. Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade); como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do “eu” (desejo). Em todos os casos, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo (PADILHA, 2006, p. 85).

Geralmente as peças publicitárias têm relacionado o consumo à felicidade, algo que está bastante presente na cultura da sociedade de consumo. Este assunto encerra uma gama inesgotável de polêmicas e debates. Aqui interessa compreender que se trata de uma dimensão da produção da vida em uma sociedade que está voltada para a produção de mercadorias, cuja lógica interna



não prescinde da produção do desejo de consumo com todas as implicações sociais e subjetivas que isso envolve e que vai se constituir no campo de interesse teórico e prático daqueles que lidam com a publicidade e elaboram as estratégias de *marketing*.

4. A NECESSIDADE DE SE CONHECER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo das formas de produção em cada época e na atual se constitui no objeto de interesse da economia como ciência. A compreensão da “cultura do consumo” como uma das manifestações da sociedade mercantil tem se tornado foco de estudo de vários campos científicos. Contudo, o fato de que produção e consumo se tornem objeto das ciências sociais e econômicas não excluiu a psicologia de promover o mesmo esforço compreensivo, ainda que voltado para os fatores subjetivos desta relação.

Deste modo, tem-se que no ato da compra os indivíduos fazem parte de complexas relações sociais e econômicas que não são visíveis e compreensíveis de imediato. Porém, tal fato não elimina da própria dinâmica da realidade os fatores subjetivos que a determina, particularmente aqueles de cunho psicológico. Cabe destacar que o ato de comprar também comporta fatores psicológicos. Envolve, neste sentido, um conjunto de estímulos que não podem ser reduzidos aos campos das necessidades imediatas que tal ato encerra. Quais são as influências que levam ao consumo? Quais são os principais fatores subjetivos que envolvem o processo de consumo atualmente? Como se combinam fatores psicológicos, culturais, sociais e econômicos nesse ato tão comum na vida urbana? Como eles influenciam na definição do que e do quando comprar? São questões que o *marketing* tem buscado responder com o auxílio das ciências sociais e humanas.



Os estudos no campo da psicologia não caminham numa única direção. As dimensões subjetivas que caracterizam a “cultura do consumo” encerram feixes complexos de estudos que vão da compulsão ao adoecimento, da personalidade à produção de subjetividade. Não cabe aqui nos termos propostos para este artigo enveredar neste amplo e instigante campo de estudos, mas focalizar aquilo que vem se conformando entorno da psicologia do consumidor como uma especialização do trabalho e da ciência movida pela lógica peculiar à sociedade do consumo. Como um campo que vem sendo explorado na trilha dos esforços de dinamização da relação entre produção e consumo na sociedade contemporânea.

O desenvolvimento da psicologia do consumidor como área de interface para os profissionais de publicidade, conforme aponta Ferreira (2007), tem se dirigido para ampliar o campo de observação sobre as práticas de consumo após mais de um século de expansão áreas de propaganda e *marketing* como práticas intrínsecas à dinâmica da produção e do consumo na sociedade capitalista. A manutenção dos padrões elevados de consumo exige um elenco de medidas no campo econômico, favorecendo o desenvolvimento de políticas pelo Estado que não torne ociosa a capacidade de produção. Compreender os fatores psicológicos que estão presentes nas relações de consumo tornou-se uma necessidade que não se restringe ao campo publicitário, visto que envolve fortes interesses econômicos.

Nesse sentido, é preciso, cada vez mais, compreender as motivações e os processos de ativação do desejo nos atos de compra. Existem diferentes fatores influenciadores na hora da compra: as condições ambientais que favorecem as escolhas nos locais de compra e venda, as formas de abordagens dos vendedores e o modo como os compradores as recebem. Como também o grau de satisfação e realização pessoal que a compra proporciona. Todos esses elementos só são possíveis de serem acessados mediante intensas e recorrentes pesquisas que começaram a ser realizadas a partir de abordagens diretas junto aos consumidores em seus locais de compra e cujos resultados passam a ser objeto de disputas por grupos gestores de informação, principalmente dos bancos de



dados que dispõem de informações sobre as formas de acesso dos consumidores nas redes sociais.

Várias áreas passaram a ser desenvolvidas em função do reconhecimento do campo da psicologia do consumidor para a área de propaganda e *marketing*. Assim surgiu o *neuromarketing*, que resulta da união do *marketing* com a ciência através do estudo e da análise dos aspectos psicológicos que “influenciam a mente do consumidor” no ato da compra (PEREIRA *et al.*, 2021). A ciência passa a oferecer certas condições para a criação de estratégias de venda e de persuasão do consumidor. Ele é o campo do *marketing* que estuda a essência do comportamento do consumidor. Além de estudá-lo, também visa interferir e influenciar. Cabe ao *neuromarketing* responder a mais importante pergunta de nosso tempo: o que motiva as pessoas a comprarem? Neste campo são analisados os fatores psicológicos, fatores sociais e culturais que interferem na compra e que podem ser explorados de maneira estratégica.

Igual desenvolvimento também passou a ter a área de estudo relativa aos processos de comunicação que envolve os consumidores/compradores e as marcas que consomem. Cabe destacar que as relações fetichizadas, já aludidas neste artigo, atravessam não só a esfera da produção, mas também da circulação e do consumo. Ao passo que a mercadoria oculta as reais relações de produção entre os homens e as substituem por relações entre coisas, as relações de consumo também ocultam as necessidades sociais, ressaltando as relações entre entes: o novo consumidor que aparece como produtor do que consome e a marca que consome, que ocupa o lugar simbólico do produto que deveria satisfazer alguma necessidade.

O *PROSUMER* surge como forma social de identificação de um novo patamar alcançado pela esfera do consumo no qual o consumidor é compreendido como produtor do que consome, daí decorre o termo como um neologismo da combinação de parte das palavras da língua inglesa que designam produtor +



consumidor (BÓRIO, 2014). Por essas razões, interessa muito no campo do *marketing* compreender “como é o novo consumidor?”. Além de socializar a ideia de que ele detém o poder em suas mãos e que, ao mesmo tempo em que ele consome o produto, ele é, de certo modo, produtor do que é consumido por ele. A marca está na mente do consumidor e acompanha as suas atitudes.

O desenvolvimento do novo consumidor tem se dado, sobremaneira, através do ambiente digital, no qual usuários consumidores falam das suas marcas. O *PROSUMER* fala bem ou mal, nas redes, grupos e comunidades com pessoas interessadas na marca. Embora a “aptidão para ser um *prosumer* não se justifica pela inevitabilidade do contato com os produtos midiáticos na atualidade, onde a mídia tem relevância plena na comunicação contemporânea”, conforme destaca Pâmela Bório (2006, p. 51), se estabelece através das redes sociais, do ambiente digital, uma nova modalidade de *marketing* bastante distinta das formas conhecidas até então, ancoradas na relação direta entre produtores e consumidores, típica daquela que predominou a sociedade de consumo ao longo de todo o século passado. Trata-se do ingresso no campo do *marketing* digital, para o qual a psicologia do consumidor tornou-se uma ferramenta fundamental para a realização de novas possibilidades de consumo, de intercâmbio entre pessoas numa sociedade regida por novos patamares de consumo e uma mudança na ideia de como o consumidor interage e, supostamente, “interfere” na produção.

5. A ÊNFASE NO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

As mudanças na relação entre produção e consumo até aqui abordadas indicam uma constante necessidade de aperfeiçoamento das estratégias de *marketing*. E uma das que surgem com o intuito de assegurar a continuidade do processo de consumo é a busca pela fidelização do consumidor. Fidelizar clientes e formar parcerias constitui o foco do *marketing* de relacionamento. Trata-se de um processo de engajamento no qual há um trabalho contínuo entre pelo menos duas



partes que procurarão trabalhar pensando no longo prazo, pois “para fidelizar é necessário que se esteja atento para a personalização do atendimento, que se trata do reconhecimento da existência de necessidades diferenciadas, cuja prática se dá através do *marketing* individualizado, ou *marketing* um a um” (VAVRA, 1993, p. 51).

Assim, este processo estabelece, mantém e desenvolve relacionamentos envolvendo questões de estratégia e implementação. Os relacionamentos tendem a ser cooperativos no longo prazo, determinando mútuos benefícios entre a empresa e os seus públicos, visto que ambas as partes pensam em ganhar no futuro. Mas o que são relacionamentos? Todo relacionamento envolve vínculos econômicos, técnicos e sociais. É importante ressaltar que no processo de relacionamento deve ser observado as tendências de frequência e de qualidade da interação entre as pessoas que fazem parte da empresa fornecedora e do cliente comprador. Como o relacionamento é construído no longo prazo, deve-se pensar na compatibilidade de valores entre os sócios, nos investimentos de recursos que serão feitos, na formação de confiança, de comprometimento e cooperação. A confiança, portanto, torna-se fundamental para que o relacionamento perdure por um longo período. Com a formação da confiança produz-se uma sensação de segurança entre as partes. O que pode impactar na redução do risco, da incerteza e do oportunismo (GORDON, 1998).

Outro aspecto relevante é a consideração individual dos clientes através de programas de fidelidade. Portanto, considerar o cliente de forma personalizada, pensando sempre na customização do seu serviço e produto é de fundamental importância no processo de relacionamento. A predisposição à cooperação depende de níveis elevados de confiança e de comprometimento, para que isso, futuramente, aconteça de forma espontânea. Dessa maneira, percebe-se que a cooperação não acontece por coerção ou obrigação, mas porque as partes querem cooperar efetivamente. A interação não somente ocorre entre empresa e consumidor final, mas também entre empresas. Parcerias entre fabricante e



varejista, fornecedor e comprador de matérias-primas, buscando relacionamento à longo prazo e estreitando os vínculos entre produção e consumo cada vez mais por meio da confiança.

O foco, neste caso, não está no produto, mas na tecnologia. As empresas procuram atender da melhor maneira possível os seus clientes, conhecer bem seu cliente e antecipar-se aos seus desejos. O advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) favoreceu o desenvolvimento de novos programas de Gestão de Relacionamento com o Cliente. Deste modo, observa-se que empresas maiores conseguem se aproximar mais dos seus clientes, visto que conseguem melhorar a qualidade de seus produtos, a partir de uma maior interação com seus clientes. Em muitos casos os clientes participam inclusive da criação do seu produto, do que eles precisam oferecer ao mercado.

Podemos afirmar que um dos principais objetivos do *marketing* de relacionamento é “a maior satisfação dos clientes”. As empresas começam a se preocupar com a expectativa dos clientes, já que com o tempo o cliente passa a ser mais exigente, aumentando a sua expectativa em relação ao que é oferecido. O investimento na formação da lealdade do cliente para com a empresa passa a ser um componente central de estratégia, pois ele continua comprando daquela empresa por um longo tempo, não procurando fornecedores alternativos.

6. O MARKETING DIGITAL E A SOCIEDADE EM REDE

A trajetória do *marketing* digital não pode ser dissociada de um campo de investimento teórico que ultrapassa a esfera da publicidade e se interliga com a comunicação, a sociologia e a psicologia. Para a produção deste artigo não é possível desconsiderar em relação à problematização da relação entre psicologia do consumidor e *marketing* digital que a área de *marketing* se consolidou ao longo dos anos a partir do diálogo com diferentes campos científicos e apoiados em distintas análises das relações de consumo na sociedade contemporânea. Seria



impossível pensar tal desenvolvimento sem as contribuições do psicólogo americano Abraham Maslow com sua hierarquia/pirâmide de necessidades que em muito contribuiu para explicar melhor as necessidades do ser humano.

Para Maslow, a pirâmide de necessidades do ser humano está baseada nos fatores fisiológicos (respiração, comida, água, sexo, sono, homeostase, excreção), segurança (segurança do corpo, do emprego, de recursos, da moralidade, da família, da saúde, da propriedade), relacionamento (amizade, família, intimidade sexual), estima (autoestima, confiança, conquista, respeito dos outros, respeito aos outros) e realização pessoal. (moralidade, criatividade, espontaneidade, solução de problemas, ausência de preconceito, aceitação dos fatos).

Do mesmo modo deve-se ao professor universitário estadunidense Philip Kotler e ao professor Gary Armstrong as abordagens dos fundamentos clássicos do *Marketing*, como construção e gerenciamento de marcas, análise de mercado, processos estratégicos, comportamento certo do consumidor e relacionamento com o cliente. Kotler, por exemplo, considerou que o *marketing* pode ser aplicado não só aos produtos, serviços e experiências, mas também a causas, ideias, pessoas e lugares. Ele continuou a tendência iniciada por Peter Drucker, mas mudando a ênfase no preço e distribuição para um foco maior na satisfação das necessidades dos clientes e sobre os benefícios recebidos de um produto ou serviço.

Os clientes de hoje em dia se deparam com um leque cada vez mais amplo de possibilidades de escolha de produtos e serviços. Suas escolhas baseiam-se nos critérios de qualidade, valor e serviço. As empresas devem compreender os fatores determinantes do valor e satisfação para o cliente. (...) Para serem bem-sucedidas ou simplesmente sobreviverem, as empresas necessitam de uma nova filosofia. Nas condições de mercado atuais, para serem vencedoras, devem ser centradas no cliente - devem oferecer valor superior para seus clientes-alvo. Devem adotar a filosofia de *criar clientes*, e não apenas *criar produtos* (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p. 391).



As mudanças nos padrões de produção e consumo ao longo da metade do século XX em diante foram regidas por uma crise de um modelo de produção e consumo em massa, denominado de padrão fordista de produção. As implicações do esgotamento deste padrão inspirado na fábrica de automóveis de Henry Ford no início do século ajudaram a dinamizar o campo do *marketing* como estratégia de planejamento das grandes marcas, mas também de desenvolvimento de novas práticas no campo cultural, vinculadas às práticas de consumo, extraindo delas algo inimaginável para uma sociedade movida pelo circuito de compra e venda de mercadorias: experiências. Por esta razão, a recuperação, ainda que introdutória desses autores, é fundamental para a compreensão de como o *marketing* digital se consolida no início deste século como uma necessidade do processo de reestruturação das relações entre produção e consumo em tempos de valorização de reconhecimento do consumidor como também um produtor do que consome. Reatualizando a afirmação de que na sociedade em que vivemos a produção não é somente produção de mercadorias, mas também de desejo, produção do consumidor.

Por esta razão o *marketing* digital se sustenta na necessidade de planejamento numa condição nova, pois envolve o conhecimento do ambiente, dos concorrentes e das metas a serem alcançadas. O domínio do ambiente digital passa a ter um significado fundamental no processo de planejamento, assim como do avanço das tecnologias e das redes sociais, reconfigurando de modo inédito a relação entre clientes e organizações.

Não obstante o *marketing* digital se apoia sobre cinco pilares que traduzem as bases desta nova forma de relacionamento entre clientes e organizações, a saber: 1- a produção de bom conteúdo - a internet tem um potencial enorme de postagem de informações, neste sentido não basta ter quantidade, é preciso diferenciação no que diz respeito à qualidade do conteúdo; 2- ser social – não basta criar e preencher os espaços de um site na web é preciso interagir, atender ao público; 3- Dominar as ferramentas – na internet as formas de comunicação e



gerenciamento das informações são recorrentemente alteradas a partir do avanço tecnológico e da produção de novas ferramentas que precisam ser conhecidas e integradas à comunicação das organizações com os clientes; 4- Adaptação ao móvel – os dispositivos móveis hoje representam a principal forma de acesso à rede e não existe a possibilidade de sucesso comercial que não considere este aspecto do avanço tecnológico na área de comunicação; 5- Cuidado com sua reputação – a interação com o cliente deve ser presidida pela responsabilidade com o feedback, as campanhas publicitárias não devem causar polêmicas que comprometam a marca e a sua credibilidade no mercado (TORRES, 2009).

Com o advento da internet, a junção da comunicação com a tecnologia, modificou completamente as relações de consumo. A relação entre vendedor e consumidor ganhou novos significados e com isso a publicidade teve que se reinventar. A internet passou a ser a principal fonte de informação, sustentando grupos de discussão e comunidades com interesses comuns. Através da web as pessoas tiveram acesso a todo tipo de informação, e começaram a criar as suas próprias formas de comunicar. Inaugurou-se uma era da convergência da mídia com a internet, na qual a informação, a integração e a interatividade produzem e se reproduzem a partir de hiper meios, hipertextos, multimídias e multimeios. Mudanças que consolidam a ideia de um consumidor que é produtor, cuja subjetividade precisa ser estudada e incorporada aos processos de planejamento e nas estratégias de *marketing*. Visando muito mais do que divulgar uma marca, mas fidelizar o consumidor como produtor.

O sociólogo espanhol Manuel Castells, em seu livro “Sociedade em Rede” aborda as relações entre economia, sociedade e cultura, mapeando um cenário mediado pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e como que elas interferem nas estruturas sociais. Para o autor as redes de comunicação dentro e fora da Internet, têm como características: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade. E, “assim, parece que a interação via Internet é tanto especializada/funcional quanto ampla/solidária, conforme a interação nas redes



amplia seu âmbito de comunicação com o passar do tempo” (CASTELLS, 2008, p. 444).

Ele compreende as redes sociais em suas dimensões contraditórias, ou seja, expressam ao mesmo tempo relações interpessoais sustentadas por frágeis laços que se constituem a partir de processos altamente diversificados e especializados, mas também potentes de gerar reciprocidade, capaz de produzir apoio a partir de interações com algum grau de sustentação.

As formas como os fluxos de comunicação e interação são estabelecidos a partir de redes como a internet auxilia a consolidar uma nova cultura na qual a virtualidade se torna real. Uma consolidação funcional à “cultura do consumo” numa sociedade fetichizada, na qual emanam das mercadorias capacidades e potencialidades que só encontram correspondência na virtualidade das relações que parecem compor a vida, enquanto a vida de fato, a produção das mercadorias encontra-se encoberta por processos de subjetivação que quase desaparecem como elementos da cidade, da vida urbana. Assim “distinguir quem são os proprietários, os produtores, os administradores e os empregados está cada vez mais difícil em um sistema produtivo de geometria variável, trabalho em equipe, atuação em redes, terceirização e subcontratação” (CASTELLS, 2008, p. 571).

O autor ainda destaca que o desenvolvimento da comunicação eletrônica e dos sistemas de informação contribui para um encurtamento espacial do desempenho das funções da vida cotidiana, tanto ligadas ao mundo do trabalho como da esfera da reprodução, na qual se destacam cada vez mais as compras e o entretenimento. Esta perspectiva corrobora o que vem abordado neste artigo acerca da importância de canalizar esse potencial no campo do *marketing* digital, muito embora esta não seja uma conclusão do próprio autor. Seguindo sua linha de raciocínio:

O fator decisivo dos novos processos é o fato de o espaço urbano ser cada vez mais diferenciado em termos sociais,



embora esteja funcionalmente inter-relacionado além da proximidade física. Acompanha a separação entre significado simbólico, localização de funções e a apropriação social do espaço na área metropolitana... desenvolvimento das megacidades (CASTELLS, 2008, p. 492).

A sociedade movida pela produção e consumo de mercadorias enseja processos cada vez mais inovadores de realização deste ciclo de produção e consumo. O *marketing* digital expressa um importante desenvolvimento de compreensão destas transformações que passa a considerar em seus processos de planejamento as novas tecnologias e os decorrentes processos por elas impactadas nas esferas da concorrência, do monitoramento e controle, na definição de metas e de indicadores de performance, nas análises do macro ambiente e do ambiente interno. De certo modo, integra-se a uma dinâmica da vida urbana marcada pela “cultura do consumo”, desenvolvendo estratégias que voltadas para a ampliação e consolidação das marcas a partir da relação entre clientes e organizações manuseia uma gama de elementos simbólicos que não podem mais ser compreendidos como abstrações, idealizações sem raízes nas práticas sociais, ao contrário, são práticas protagonizadas por sujeitos concretos que interagem entre si nas redes sociais como efetivos produtores de informação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do texto buscou-se responder à indagação de “como as mudanças na dinâmica entre produção e consumo de mercadorias na sociedade capitalista determinam a criação de novas estratégias de *marketing* focadas no conhecimento científico do comportamento do consumidor?”. Ao longo do artigo foi possível problematizar como que a relação entre psicologia do consumidor, o *neuromarketing* e o *marketing* digital passam a integrar não apenas um conjunto de estratégias de venda e fidelização do consumo, mas constituem respostas no campo da publicidade que respondem às mudanças decorrentes de processos sociais, econômicos e culturais determinados pelas novas configurações da relação entre produção e consumo na sociedade capitalista contemporânea. A



associação entre esses campos é uma necessidade imanente à sociedade que se estrutura a partir da ampla comercialização de mercadorias num contexto de extrema diversificação das mesmas e para o qual não possuem mais serventia as estratégias de *marketing* que foram pensadas numa época na qual a tecnologia da informação não assumia a forma de uma rede social integradora e contraditória de interações humanas.

O diálogo com os autores evidenciou que se trata de uma relação alicerçada na valorização da ciência como forma de apreender elementos psicológicos fundamentais e próprios de uma época no qual as relações entre produção e consumo passam por profundas transformações, consolidando uma forma de vida urbana impregnada por elementos simbólicos que marcam as relações entre as organizações e os clientes. Apontando novas necessidades a partir do conhecimento dos processos de ativação de desejos, laços de confiança, possibilidade de transformar consumidores em produtores de conteúdos e informações.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: EDUFMG, 2006, 1032 p.

BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **PROSUMER**: o novo protagonista da comunicação. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. João Pessoa: UFPB, 2014, 107 p. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 02/12/2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**, 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008, 439 p.

FERREIRA, Vera Rita. **Psicologia Econômica**: origens, modelos, propostas. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da PUC-SP. São Paulo: PUC-SP, 2007, 286 p. Disponível em: <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/17173/1/Vera%20Rita%20de%20Mello%20Ferreira.pdf>. Acesso em: 02/12/2022.



GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre, 4 ed. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**, 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995, 527 p.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999, 178 p. (Humanitas)

MARX, Karl. **O capital: Crítica da economia política**, 23 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, 473p, Livro I. V. 1.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006, 209 p.

PEREIRA, Alexandre *et al.* Marketing sensorial, as informações e o inconsciente. In: FERNANDES, Maria Goretti e SILVA, Izabela Souza da (Orgs). **Insights sobre neuromarketing e neurociência**. Maceió: Hawking, 2021, p. 41-48.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: NOVATEC Editora, 2009.

VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993

Enviado: Outubro, 2022.

Aprovado: Dezembro, 2022.

¹ Pós-Graduação: Especialização em "MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Integrada no Centro Universitário Uni Dom Bosco"; Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense. ORCID: 0000-0003-4538-1292.

² Orientador. ORCID: 0000-0001-8390-0271.