

Seu Desejo é uma Ordem!

Autoria: Caroline Agne Vanzellotti

Resumo

Busca pelo prazer, motivação, necessidades e desejos são conceitos relacionados ao comportamento dos consumidores desde o surgimento da disciplina (SHETH et. al., 1988). O advento da sociedade pós-moderna e o papel central do consumo em sua construção (Miller, 1987) evidenciam a necessidade de compreender estes conceitos centrais em marketing à luz de novas teorias e metodologias. Áreas correlatas ao marketing, como antropologia e psicologia, entendem o fenômeno da sociedade de consumo como o resultado de múltiplas influências. Particularmente para psicologia, a sociedade expõe o indivíduo a uma constante tensão delimitada pelo desejo de consumir e pelo receio de sucumbir a estes desejos. Hedonismo, fragmentação e materialismo são apontados como conseqüências do incremento do consumo e a explicação de sua importância pode passar pelo papel da imaginação e do desejo nas sociedades contemporâneas. A imaginação permite a obtenção de prazer através de fantasias, e tem na compra e no consumo formas momentâneas de realização. Compras sucessivas podem resultar de recompensas reais não tão favoráveis quanto o devaneio imaginativo. O mal estar gerado pela não obtenção do máximo prazer esperado parece revitalizar o desejo impositivamente, impulsionando o indivíduo para novas ações (compras).

Introdução

O papel do marketing na sociedade contemporânea tem sido motivo de debates, não só acadêmicos. Responsabilizado por incentivar o consumo através da valorização de um estilo de vida hedonista, o marketing é acusado de gerar ambiente favorável a criação de sociedades de consumo (MILLER, 1987). A crítica sustenta-se na percepção de que as práticas de marketing baseiam-se na apropriação de conhecimentos de áreas correlatas, como sociologia e antropologia, e de ciências, como psicologia e neurologia, para simplesmente vender mais (ver BAUDRILLARD, 2003; DELEUZE, 1992; SLATER, 2002). Os esforços de marketing estariam direcionados no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com objetivo exclusivo de gerar mais lucros às empresas. Para Deleuze (1992) marketing é “*o instrumento de controle social*” e as alegrias (ou a satisfação) por ele geradas são, na verdade, uma forma de controle social. Em outras palavras, uma sociedade materialista e consumista é apontada como o maior resultado dos esforços de marketing.

A concentração dos estudos de marketing, especialmente de comportamento do consumidor, na investigação de motivações de consumo parece ter avolumado o debate (O'SHAUGHNESSY, O'SHAUGHNESSY, 2002). A tarefa mais destacada do marketing, segundo a AMA (2004), é tornar as pessoas satisfeitas. Para isso é preciso saber *o que e como* elas pensam, o que querem, desejam, sonham, etc. e principalmente o que as motiva (*porque*) a consumir. São também necessárias formas de distribuição eficientes, comunicação e merchandising atraentes, preços condizentes e produtos/serviços adequados. Conhecer os desejos, os sonhos e as vontades das pessoas permite a entrega de bens de consumo vinculados a eles, mas pode também viabilizar a venda de quase tudo. Se não a efetivação do consumo, tal conhecimento seria capaz de despertar o anseio de consumir.

Segundo Tauber (1995), as pesquisas sobre motivações buscam entender porque as pessoas vão até uma loja comprar um determinado produto ou escolhem um determinado fornecedor de serviços. Algumas teorias tentam explicar a motivação através de sua origem, destacando-se as teorias behaviorista, cognitivista, psicanalítica e humanista (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). A criação de listas e de hierarquias de necessidades apresentou-se como uma forma de compreender a motivação, com destaque para o modelo de Maslow, que serviu de base para estudos motivacionais iniciais em comportamento do consumidor (SHETH et. al., 2001;

CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Dichter (2004) argumenta a dificuldade de uma lista com um conjunto de fatores representarem as motivações humanas. Para o autor definir motivação somente por estes aspectos pode ser uma tentativa superficial e inexata de explicar a natureza humana, sendo necessária atenção a perspectivas tanto conscientes como inconscientes ao se tratar de motivações.

A disciplina de marketing é alicerçada na teoria das necessidades humanas, pois parte do pressuposto de que o desencontro (*gap*) entre necessidades não satisfeitas e objetivos-alvo abre espaço para a geração de negócios baseados em trocas e transações. Os conceitos de satisfação de necessidades tornam-se centrais, já que é preciso conhecer as necessidades dos clientes para oferecer produtos que as satisfaçam (OLIVER, 1997). A teoria da satisfação, apresentada por Oliver (1997) tenta explicar as escolhas do consumidor a partir do preenchimento de necessidades. Esta teoria, que parece definir o consumidor como um ser racional, consciente da utilidade de produtos e serviços, que avalia e reúne informações durante os momentos de compra, pode deixar lacunas na capacidade explicatória dos modelos de comportamento do consumidor (VENKATRAMAN, MACINNIS, 1985). A satisfação obtida pelo preenchimento das necessidades não parece ser o objetivo único do consumo, devendo-se adicionar a tais objetivos a procura pelo prazer, o consumo hedônico (CAMPBELL, 2005).

Se os estudos de marketing devem considerar de forma mais abrangente os aspectos psicossociais que estruturam a compra e o uso de produtos e serviços, as críticas a área parecem dever considerá-los igualmente. Tentar explicar os “*porquês*” do consumo por meio da análise dos fatores que influenciam o comportamento de compra pode conduzir a melhor compreensão do tema. Aspectos culturais, sociais e situacionais são relevantes, mas ainda pouco se entende a cerca do processo psíquico que motiva compras (CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Os conhecimentos sobre como atuam e qual a importância da vontade de possuir bens, da busca pelo prazer, do desejo de ser, de ter e de fazer, ou simplesmente o desejo de desejar parecem estar solidificados na psicologia, mas ainda não foram totalmente apropriados pelo marketing (BELK et al, 2000). Estes fatores, que parecem estar presentes no dia-a-dia das pessoas e exercer função destacada nos momentos de compra, mereceriam maior atenção dos pesquisadores de marketing.

O desejo humano (que parece ser um mecanismo capaz de compreender e explicar as lacunas referidas) será examinado a luz de conceitos psicológicos sobre motivação para ação, numa tentativa de aproximação com as teorias de comportamento do consumidor. Para descrever os caminhos e os ciclos que levam ao consumo, este ensaio baseia-se na premissa da pós-modernidade, caracterizada pela hiperrealidade, pela fragmentação, pela mudança do ponto de vista entre consumo e produção, pela descentralização do sujeito, pela justaposição de estilos (opostos) e pela perda de comprometimento decorrente dessas características (FIRAT; VENKATESH, 1995; FIRAT; SHULTZ II, 1997). Considera-se tal perspectiva, pois os aspectos racionais, utilitaristas e práticos, que tentaram explicar o fenômeno do consumo sob a ótica do indivíduo parecem ter dificuldades de fazê-lo. Na pós-modernidade o simbolismo e a auto-imagem projetada passam a ser mais importantes do que a utilidade e os benefícios do produto (FIRAT, SHULTZ II, 1997). Os produtos são adquiridos independentemente das necessidades a que buscam satisfazer e que os próprios produtores lhes atribuem. Compra-se pela imagem que os bens representam, sendo esta uma imagem subjetiva e apenas parcialmente construída com base em necessidades funcionais (ZILLES, 2006). O consumidor não apenas consome, mas customiza e até mesmo produz sua experiência de consumo e as imagens obtidas através desta (FIRAT, VENKATESH, DHOLAKIA, 1995). Relativizando-se as críticas ao marketing, o consumo desempenha hoje papel de destaque nas sociedades (BAUDRILLARD, 2003) e vem merecendo atenção de estudiosos de áreas correlatas, tais como antropologia, psicologia e filosofia (ELLIOT, 1999). No contexto pós-

moderno a busca pelo prazer individual aparece como pano de fundo de toda cena consumista (MARTIN, 2006).

Consumo Hedônico

Comprar, segundo O'Shaughnessy (1987), é uma atividade motivada e direcionada pela crença de que suas conseqüências farão a vida de uma pessoa mais feliz. Ao iniciar uma experiência de consumo, o indivíduo possui desejos e expectativas, ou seja, emoções que vão além dos aspectos estritamente racionais. Em algumas situações, o que é desejado poderá ser igual ao que é esperado, mas em outras, o que se quer poderá ser completamente diferente (KUMAR, 2001). O consumo parece surgir como uma forma de conduzir ao estado desejado, vinculando uma troca de energia psicológica (normalmente em forma simbólica, como o dinheiro) por objetos ou serviços que satisfarão alguma necessidade humana (CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

O reconhecimento de que alguma coisa está em falta ou de que algo não se realizou, leva o indivíduo a perceber uma diferença entre o estado atual e o estado em que gostaria de se encontrar (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Seja pela antecipação de uma necessidade futura, pelo apelo de propagandas ou pelo despertar de uma necessidade fisiológica, o reconhecimento de necessidades resulta na busca de alternativas que alterem o estado atual. A ação é originada e processada pelo indivíduo, que fará avaliações consecutivas a respeito de seus objetivos, pois a maioria das suas necessidades parecem nunca estar completamente satisfeitas. O alcance temporário de objetivos nem sempre pode satisfazer adequadamente sua necessidade, mobilizando-o a se esforçar mais intensamente para satisfazer-se de forma completa (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). dsadasdas

Em relação à origem, autores como Hirschman, Holbrook (1982); Ahtola (1985); Holbrook, Gardner (1998); Mowen, Minor (1998); Solomon (2002); O'Shaughnessy, O'Shaughnessy (2002) apontam que as necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas. Necessidades utilitárias dizem respeito à obtenção de benefícios funcionais ou práticos. Necessidades hedônicas são, por sua vez, experiências que envolvem respostas ou fantasias emocionais e cujas pesquisas investigam aspectos emocionais de produtos e fantasias que estes podem despertar e/ou preencher.

Entende-se por consumo hedônico, então, as facetas do comportamento do consumidor relacionadas a aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais experimentadas com produtos e serviços (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982). Segundo Levy (1959, p.118), “as pessoas compram produtos não somente por aquilo que eles podem ser, mas também por aquilo que eles podem significar”. Por esta perspectiva o escopo de interesse dos pesquisadores não se limita a atitudes, mas procura os aspectos sensoriais do comportamento do consumidor (AHTOLA, 1985).

Hedonismo é sinônimo de prazer ou da procura por ele. No senso comum, hedonismo parece estar associado ao egoísmo e a sociedade de consumo (O'SHAUGHNESSY, O'SHAUGHNESSY, 2002), cujas motivações baseiam-se na no Princípio do Prazer (FREUD, 1981b). Mais do que egoísta, o indivíduo hedônico assemelha-se a um experimentador de experiências prazerosas. Seu desejo é estimular tais experiências pela exploração de ambientes, inclusive o de consumo. Sua atenção parece estar nos aspectos sensoriais da sondagem, o que o leva, por exemplo, a tocar e sentir os produtos quando está comprando. O conceito de consumo hedônico engloba experiências que vão além dos sentidos, como tato, aroma, paladar, olfato e visão, acrescentando os sentimentos provenientes de fantasias e emoções (CAMPBELL, 2005; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nesta perspectiva, produtos não são entidades objetivas, mas símbolos subjetivos. Importa o que eles representam e não somente o que são (BAUDRILLARD, 2003; ELLIOT, 1999).

A representação simbólica dos objetos pode estar relacionada com o prazer esperado pela posse deles. A utilidade dos bens, contudo, pode permanecer inalterada, pois é um atributo das coisas reais. A ótica hedônica parece sustentar que, além da utilidade e da capacidade de proporcionar satisfação, busca-se prazer nos bens possuídos. Neste sentido, enquanto buscar satisfação é envolver-se com objetos reais, para descobrir o grau e a espécie de sua utilidade; procurar prazer é expor-se a estímulos, na esperança de gozar sua posse (BELK, 1988; CAMPBELL, 2005)

Segundo Campbell (2005), o prazer, que tem foco no desejo e em sua satisfação momentânea, parece ser o único objeto possível de desejo. Sua busca é motivadora pelo fato de saciar brevemente, ou seja, tornar a necessidade satisfeita apenas por hora. De acordo com o Princípio psicanalítico do Prazer (FREUD, 1981b) a preferência para o prazer parece estruturar a vida das pessoas através do desejo de gratificação imediata, que conduz o indivíduo a buscar o prazer e evitar a dor, a querer imediatamente algo satisfatório e querê-lo cada vez mais (DOR, 1989).

A capacidade imaginativa parece ser uma fonte de prazer (MARTIN, 2004): se, por um lado, é preciso usar os objetos para descobrir seu potencial de satisfação, basta empregar os sentidos para experimentar prazer. Enquanto a utilidade de um bem depende do que ele é, sua significação prazerosa parece ser função do que se supõe que ele seja (HOLBROOK, 1988). A realidade pode ser capaz de proporcionar satisfação, sendo esta uma função do grau em que os objetos foram explorados. No entanto, parece difícil que objetos materiais consigam cumprir o que prometem, ficando aquém da realização esperada que trouxessem (BAUMAN, 2001). Ilusões, enganos e fantasias podem ocasionar prazer em qualquer situação, pois sua potencialidade parece estar ligada ao poder estimulativo da imaginação em conjunção com experiências passadas (LEVY, 1985; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O prazer não se parece com uma propriedade intrínseca dos objetos, mas com um tipo de reação a certos estímulos. Ele não é predicado desses estímulos, mas o resultado da capacidade de reação a eles. Assim, a procura de satisfação e a procura de prazer configuram-se como espécies distintas de atividades: a primeira sugere um “empurrão” (de dentro) para a ação, com o fim de restaurar um equilíbrio perturbado; e a segunda aponta a ação motivada por um “puxão” (de fora), para experimentar outro (e mais intenso) estímulo (VENKATRAMAN, MACINNIS, 1985; O’SHAUGHNESSY, O’SHAUGHNESSY, 2002).

Reconhecer que prazer e utilidade são conceitos diferentes, ligados a aspectos contrastantes da conduta humana, pode abrir caminho à construção de uma teoria do comportamento do consumidor (VENKATRAMAN, MACINNIS, 1985) apoiada em uma estrutura de pensamento sensorial e hedonista, ao invés de racional e utilitarista (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Não só psicologicamente, mas também sociologicamente, os conceitos de prazer e necessidade parecem implicar em distintos modos de agir. Desta forma, um modelo de motivação humana que admita ser a ação orientada para a “satisfação das carências” tem de fazer suposições diferentes para a busca do prazer, ao mesmo tempo em que um modelo não pode ser reduzido ao outro (CAMPBELL, 2005).

Segundo Campbell (2005), desejo deve ser o termo aplicado para a disposição motivacional em experimentar certos padrões de sensação, iniciado pela presença no ambiente de uma reconhecida fonte de prazer. O prazer perseguido pelo hedonista parece estar focado em objetos que despertem o interesse e sejam suficientemente atraentes. Sente-se pelo objeto o desejo de obter prazer e a busca pode ser concretizada através do consumo de forma rápida, fácil e, principalmente, quase incessante. O desejo pode intensificar-se na medida em que é associado à fonte (mesmo que imaginativa) de gozo, o que será explicar a seguir.

Desejo

O desejo é como certos personagens importantes de uma peça ou de um filme; sua entrada em cena requer uma preparação prévia do espectador, a criação de um clima que valorize o momento de seu aparecimento. Não há necessidade de trompas anunciando sua chegada, mas também não podemos minimizar sua importância introduzindo-o no meio dos demais personagens (GARCIA-ROZA, 1996, p. 83).

Na literatura de marketing, desejos são raramente mencionados, e quando o são, geralmente são trivializados como vontades (*wants*) ou naturalizados como necessidades (BELK, GER, ASKERGAARD, 1997; JACKSON, JAGER; STAGL, 2004; SOPER, 2006). Desejos e necessidades são diferentes construtos, mas estão ligados por sua essência: ambos tratam de uma falta. A distinção entre os conceitos parece estar no fato de que enquanto por necessidade entende-se uma condição insatisfatória, desejo parece ser o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar a condição atual (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Belk, Ger, Askegaard (2003) se opõem às afirmações de Kotler (2000); Sheth, Mittal, Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2000) e sustentam que qualquer coisa pode ser centro de interesse do desejo, e que não é preciso que uma necessidade esteja satisfeita para que o desejo se manifeste: “enquanto somente algumas coisas podem psicologicamente satisfazer as necessidades, a imaginação é mais do que livre quando se trata de desejo” (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003, p. 328). Pode-se desejar muitas coisas, mas as necessidades são inicialmente fechadas, fixadas na ausência de certa categoria de produtos.

Belk, Ger, Askegaard (2000, p. 99) fazem uma distinção “afiada” (*sic*) entre desejos e necessidades, considerando a maneira como as pessoas se referem a estes conceitos diariamente:

Nós queimamos e somos queimados pelo desejo; somos penetrados ou despedaçados pelo desejo; ficamos doentes ou sentimos dor com o desejo; somos torturados, atormentados e delatados pelo desejo; somos possuídos, agarrados, raptados, violentados e submetidos ao desejo; ficamos loucos, doidos, insanos, malucos, volúveis, cegos e deliramos de desejo; ficamos extasiados, enfeitados, encantados e somos capturados pelo desejo; nosso desejo é feroz, quente, intenso, apaixonado, incandescente e irresistível; nós nos consumimos, padecemos, ficamos arruinados ou murchamos por um desejo não realizado. Tente substituir a necessidade ou vontade em alguma destas metáforas e a distinção torna-se imediatamente aparente. As necessidades são antecipadas, controladas, negadas, postergadas, priorizadas, planejadas, dirigidas, satisfeitas, cumpridas e completadas através de processos instrumentais lógicos. Os desejos, por outro lado são opressores; algo que temos dentro de nós; algo que nos faz perder o controle de nós mesmos e domina totalmente nossos pensamentos, sentimentos e ações. Os desejos despertam, atacam, provocam, excitam e estimulam. Nós lutamos, resistimos, brigamos ou sucumbimos, somos rendidos e cedemos aos nossos desejos. Os consumidores apaixonados são consumidos pelo desejo.

A citação elucida os resultados das pesquisas de Belk, Ger e Askegaard (1996), segundo os quais as metáforas do desejo são relacionadas a emoções quentes e apaixonadas, o que parece ser diferente do discurso imparcial empregado para a satisfação de necessidades. Para os autores, desejo é uma idéia ou um pensamento; distinto, portanto, da necessidade e da exigência. A diferença não está na intensidade, mas na fonte: se a origem da necessidade é percebida internamente, a do desejo é externa. Necessidade empurra, desejo puxa. Necessidades oferecem uma explicação racional de comportamento (comprei isso porque precisava, p.ex.), desejo não. Quando se deseja alguma coisa sente-se uma atração inconfundível por ela (JACKSON, JAGER; STAGL, 2004; BELK et. al., 2000).

De qualquer forma, motivação, necessidade e desejo implicam, de forma semelhante, numa tensão interna que impele o indivíduo numa determinada direção, conforme mostra a Figura 1. Os conceitos se assemelham neste aspecto e a diferença fundamental entre eles reside na

constatação de que na necessidade a tensão é de ordem física, biológica, e se satisfaz através de ação determinada, visando um objeto específico, que permite a redução da tensão. Desejo, por sua vez, não implica relação com um objeto real, mas sim com uma fantasia. Ambos motivam, mas para diferentes resultados.

As necessidades tendem a naturalizar a instância social, posicionando algo como necessitado e conseqüentemente natural, o que destaca seu caráter biológico. Representam exigências humanas básicas, tais como comida, ar, água, proteção, etc. e tornam-se desejos quando dirigidas para objetos específicos capazes de satisfazê-las (KOTLER, 2000). Quando as necessidades estão satisfeitas é que surgem os desejos, que, apesar de serem elementos de diferenciação entre os indivíduos, não constituem fator essencial para sua sobrevivência real, mas parece determinar sua constituição psíquica (DOR, 1989; GARCIA-ROZA, 1996).

Necessidades e desejos são diferentes também em relação à geração: se por um lado necessidades são determinadas pelas características dos indivíduos e do ambiente, os desejos fazem parte do contexto social. A conjuntura individual compreende a situação financeira, as influências culturais as quais se está submetido, bem como grupos e organizações dos quais se está participando (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

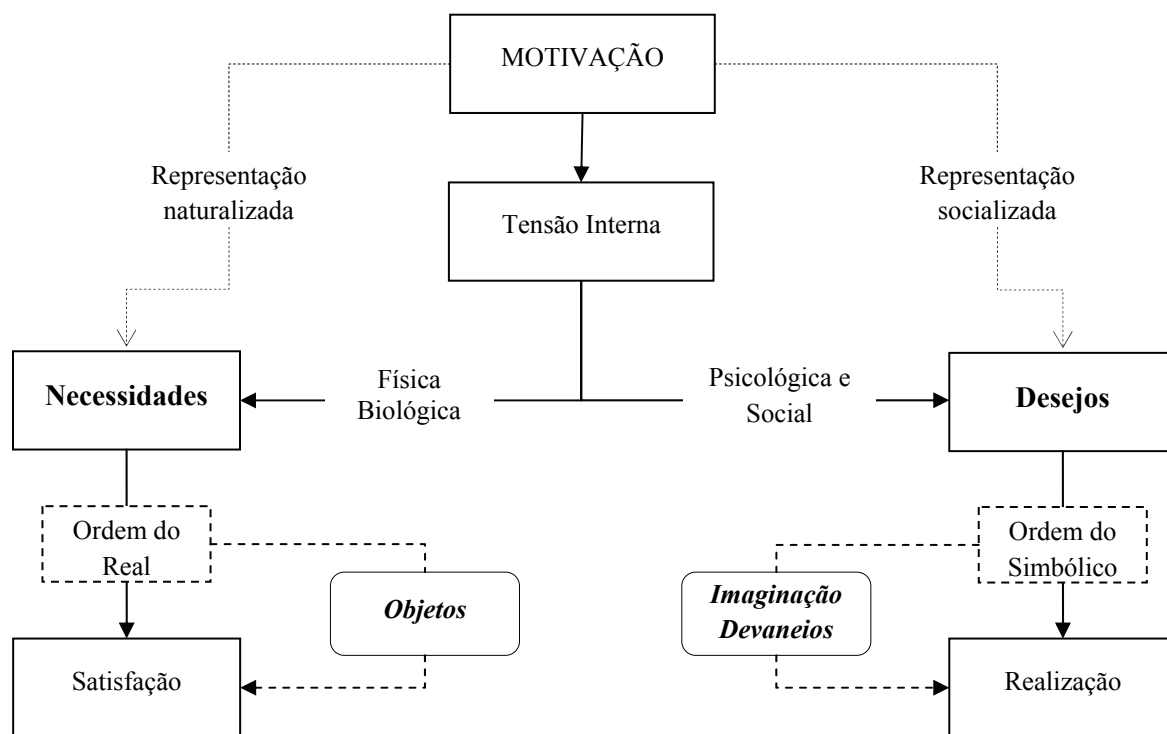


Figura 1 – Motivação, Necessidades e Desejos

Esse desejo, que está no centro da teoria psicanalítica do Princípio do Prazer (FREUD, 1981b), nada tem que ver com a concepção naturalista de necessidade (GARCIA-ROZA, 1996). O desejo está no nível da representação, tendo como correspondente a fantasia. Contrariamente a necessidade (que tem que ser satisfeita), o desejo tem de ser realizado: se necessidade implica satisfação; desejo implica consumação imaginativa. Ele pode realizar-se em objetos, mas não se satisfaz com eles. Mesmo originado externamente, o lócus do desejo é a imaginação e é nela que ele se realiza (GARCIA-ROZA, 1996; BELK, GER, ASKEGAARD, 2000; 2003).

Muito embora qualquer objeto possa vir a ser desejado, seu foco não é específico, mas determinado pelas circunstâncias sociais e históricas, que o ajustam na direção do que pode ser (ou não) seu alvo (THOMPSON, HOLT, 1997). O desejo se parece com uma paixão,

nascida entre o consumo de fantasias e o contexto social atual (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003). Ele é cultural e definido pelas normas da moral social, ou seja, é moldado pela sociedade em que se vive. A demanda por bens advém mais do papel do desejo em práticas culturais do que da satisfação de necessidades (KOTLER, 2000).

Os objetos de desejo representam símbolos, cujo significado é atribuído dentro do contexto social, e relacionado com a criação e manutenção de relações sociais, bem como a obtenção de respostas desejadas dos outros. Se por um lado o desejo é internalizado de forma a sentir-se único, ele parece ser uma construção social, o que pode demonstrar o caráter socializante da motivação (KAVANAGH; ANDRADE; MAY, 2005). Ele pode ser a interface entre sociedade e indivíduo, entre paixões incorporadas e reflexões mentais: da mesma forma que o indivíduo constrói o desejo, o desejo o constrói (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003). É dentro do contexto social que se emprega o processo de consumo como instrumento com o qual construirá e manterá uma identidade, formará relacionamentos e moldará eventos psicológicos (ELLIOTT, 1997).

É socialmente aceito que se deseje felicidade, saúde, amor, segurança, beleza, conhecimento, e isso pode se tornar o objetivo da vida de um indivíduo. Indicações das preferências do indivíduo podem ser assim explicitadas, ou seja, os desejos socialmente aceitos sinalizam à sociedade seus valores e sua auto-imagem preferida (O'SHAUGHNESSY, 1987). Os aspectos sociais do desejo podem ser evidenciados por dois processos distintos:

- (1) Pela diversidade de sistemas de valores e estilos de vida disponíveis na sociedade, que limitam a liberdade, mas servem de molde para o estabelecimento de relações sociais;
- (2) Pelo processo mimético, segundo o qual o desejo é iniciado pela observação dos outros. As pessoas imitam umas as outras para se assemelhar ou para tornarem-se o oposto. Objetos são desejados para que habilitem o indivíduo a ser ou sentir-se como as outras pessoas e não pelo desejo do objeto em si. É a busca pelo reconhecimento social que expressa o caráter simbólico do desejo e não o desejo pelo objeto (BELK, GER, ASKEGAARD, 2000; 2003; CAMPBELL, 2005).

Nenhum objeto é inerentemente desejável. Ele pode ser peculiarmente prazeroso, mas isso não o torna um objeto de desejo em si: “é um homem, uma mulher, um carro, uma casa, uma camisa ou uma experiência particular de lazer” que é desejado, não qualquer pessoa, veículo, abrigo, roupa ou situação (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003, p. 328). Pode-se explicar esse argumento através do exemplo de masoquistas e fumantes, ou de pessoas que desejam coisas que lhes causam dor ou malefícios. Mesmo nestes casos, em que o objeto desejado tem caráter particularmente negativo, a condição de paixão neles incorporada parece continuar a antecipar estados positivos. O desejo parece estar ligado a mais do que simplesmente querer e por isso seu objeto parece não ser figura central. O princípio do prazer de Freud (1981b) parece novamente explicar tais comportamentos.

Oriundo das fantasias e devaneios, o desejo pode tornar-se atraente, infantilizado, provocativo e oposto à racionalidade (CHAUÍ, 2006). Agir de acordo com os desejos envolve conseqüências sociais e pessoais, incluindo-se nelas a possível imoralidade. Transgredir e infringir as normas morais pode desenvolver sentimentos de culpa, que devem ser controlados. A moralidade social controla o desejo, mas não o nega (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003). Ironicamente, sua doma (feita pelo controle moral), rouba-lhe força e entusiasmo, não sem antes conduzir a novos desejos, formando uma cadeia significativa (GARCIA-ROZA, 1996). O caráter do controle é ambíguo: se por um lado facilita a inserção social, por outro submete os desejos intuitivos e primitivos às regras sociais. Desejar torna-se a busca incessante pelo controle do que é incontrolável (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997; 2000; 2003).

Por acionar mecanismos internos de controle e disputa (fazendo o indivíduo lutar consigo mesmo) e pelo medo de parecer obsessivo e perder o controle, busca-se uma expressão

socialmente aceitável do desejo, pautada na racionalização e na socialização. Subtrai-se, desta forma, o poder básico do desejo, reiniciando-se a busca por (novas) emoções, em que desejos revitalizados surgirão (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997). O título, “A Fogueira do Desejo” (*The Fire of Desire*), empregado por Belk, Ger e Askegaard no artigo que sintetiza os resultados obtidos em suas pesquisas a respeito do papel do desejo no comportamento do consumidor, define a contradição: “o desejo, assim como o fogo, é um maravilhoso empregado, mas um horrendo mestre” (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003, p. 343). Ele pode aquecer ou queimar, assim como o desejo, que poder pode energizar e revigorar a vida, ao mesmo tempo em que pode destruir e viciar.

O paradoxo não é novo, nem recentemente descoberto. Freud (1930) abordou o tema na obra “Mal Estar na Civilização”, na qual define a submissão do desejo humano às normas da sociedade moderna como um mal necessário à formação da civilidade. Segundo o autor a “permuta civilizatória”, ou seja, o abandono dos instintos em prol da civilização, foi a marca da sociedade moderna. Os sentimentos confusos e conflitantes resultantes da permuta reprimem o desejo instintivo, geram sofrimento, mas não o anulam. As forças opostas criam uma tensão, que mantém um delicado equilíbrio entre a perseguição dos próprios desejos e a transgressão dos limites internalizados durante o processo civilizatório (GIANETTI, 2002).

A permuta cria, segundo a teoria psicanalítica, um vazio, uma falta, que será preenchida pelo desejo. Ele tenta suprir a falta ou o vazio que sente em si mesmo, especialmente quando o indivíduo se volta para o outro. Decorre então, que não é o objeto em si a fonte de desejo, mas desejar o que o outro deseja. Pode-se desejar um determinado objeto, com a condição de ele ser também objeto de desejo do outro. A relação estabelecida não é pessoa-objeto, mas, antes disso, pessoa-pessoa. Essa é a chamada dialética hegeliana do desejo: o desejo se estrutura sempre, fundamentalmente, como ‘desejo do desejo do outro’ (DOR, 1989). Além do desejo pelo próprio desejo, que será explicado em seguida, deseja-se ser desejado pelo outro. Garcia-Roza (1996) cita o exemplo de um soldado que arrisca a vida para arrebatar a bandeira do inimigo. O pedaço de pano colorido por si só não diz nada ao soldado. A bandeira não é sua fonte desejo. Sua energia está canalizada no objetivo do outro, ou seja, ele deseja o objeto de desejo do outro.

A explicação psicanalítica do desejo passa ainda por sua aproximação a outros desejos “numa série interminável, na qual cada objeto funciona como significante (está repleto de revelações sobre a personalidade do indivíduo) cujo significado, uma vez atingido, se revela como um novo significante, reabrindo a série” (GARCIA-ROZA, 1996, p. 148). O objeto de desejo é um objeto perdido, cujo desejo por sua posse mantém-se presente, procurando realizar-se através de substitutos que formam uma rede contingente, que pode ou não ocorrer. Sua estrutura implica na inacessibilidade do objeto e é precisamente isso que o torna tão forte (DOR, 1989; ELLIOTT, 1997).

A dificuldade de alcançar o objeto desejado parece ser um aspecto definidor do desejo (GARCIA-ROZA, 1996). Apesar de se realizar nos objetos, o que estes evidenciam é sempre uma falta (FRANKFURT, 1984). O desejo se desenvolve a partir da necessidade, através de uma crescente conscientização da escolha entre o desejo de ser e o desejo de ter, mas é definido pela ausência ou pela falta (ELLIOTT, 1997). Quanto mais difícil for a obtenção, mais desejável o objeto é. A separação aumenta a falta que o indivíduo sente pelo objeto, aumentando também a intensidade da emoção. Enquanto estiver distante, o empenho de esforços ocorre no sentido de sua obtenção. Uma vitória consiste em adquiri-lo, não em renunciar a ele, como ocorre em relação ao controle do desejo (BELK, GER, ASKEGAARD, 2000; 2003).

A existência de restrições torna o desejo mais forte, mais refinado e mais persistente, pois apresenta desafios a serem superados. No entanto, a distância por si só não motiva se não houver esperança de superar barreiras e possuir os objetos desejados (FRANKFURT, 1984).

A presença da esperança pode ser representada por uma pergunta bastante simples: “como posso desejar o que posso simplesmente ir lá e comprar?” (BELK, GER, ASKEGAARD, 1996; 2003; GARCIA-ROZA, 1996).

Deseja-se com maior intensidade objetos que não se pode ter prontamente, que exigem empenho e esforço em sua busca e que transformam durante sua perseguição e conquista. Coisas distantes, resistentes e difíceis de apropriar-se o intensificam (FRANKFURT, 1984). Quando se deseja um objeto “nossa mente está completamente submersa nele, absorve-o rendendo-se a ele [...] nossa condição psicológica não mais é afetada pelo contraste entre o assunto e o objeto” (SIMMEL, 1978, p. 65). Segundo Lacan (*apud* DOR, 1989), neste estágio nos transformamos em nossos desejos. Para Simmel (1978, p. 67), apesar de os objetos de desejo nos atraírem intensamente, “é o produto da imaginação que lhes concede uma dignidade peculiar”. Neste sentido o desejo abordado pela psicanálise parece se diferenciar (conceitualmente) do desejo de consumo, foco do marketing. Muito embora aquilo que é desejado precise estar em falta, esta não é ligada a falta dos bens no mercado (sua disponibilidade), mas sim a carência que ele representa simbolicamente para o indivíduo. No mesmo sentido, pode-se desejar a repetição do sentimento de completude obtido pela consumação do desejo, mas essa sensação não advém do excesso de oferta no mercado (muito antes pelo contrário).

A emoção incorporada é intensa porque o objeto ou a experiência desejados prometem (simbolicamente) uma transformação, um estado alterado. Neste enfoque, o apelo do desejo está na promessa de fuga ou mudança. Assuntos mágicos, misteriosos e fantasiosos foram amplamente relatados em estudos de marketing (ver Belk, Ger e Askegaard, 1996; 1997; 2000; 2003; Martin, 2004; Levy, 1959; 1994; Holbrook, 1988), indicando o poder transformativo do desejo e do objeto desejado. Os objetos desejados podem ser adorados e, às vezes, pode-se enfeitiçar por eles. O indivíduo enfeitiçado pelo prazer de imaginar-se diferente no futuro passa a esperar ser transformado de alguém fraco, que se submete aos desejos fáceis, num personagem forte, que supera obstáculos (BELK et. al., 2003).

A imaginação parece desempenhar papel importante nesta dinâmica transformacional, protagonizando a formação do desejo e sendo motivadora de ações que modificam a realidade. Para tentar escapar da realidade da vida atual o desejo utiliza a imaginação, habilidade estritamente humana de ver nas coisas algo que elas não são. Apesar de ilusórias, as imagens criadas são tratadas como reais, tendo efeito estimulante. As fantasias criadas intervêm entre a formulação do desejo e sua consumação (os modos de desejar e sonhar) funde-se, e os elementos do sonho entram no próprio desejo. O emprego do simbólico permite que se imagine uma vida boa (ou melhor), mesmo sem nunca tê-la vivido (*ibidem*).

As sensações agradáveis geradas pela imaginação, pela capacidade de fantasiar ou pelos devaneios são frutos das imagens que o próprio indivíduo cria. O desejo de contato com a fonte de prazer incita a procura por estas sensações, que no contexto de consumo pode se realizar através da compra. A imaginação é empregada para aperfeiçoar os prazeres e projetá-los sobre a experiência futura e com isso pode-se desejar inclusive o que é desconhecido. Ao serem trazidas à consciência as imagens antecipam episódios futuros. A expectativa e a excitação construídas pelo ensaio de como será atingir o objeto de desejo coloca-se como uma nascente do desejo (DOR, 1989; CAMPBELL, 2005; KAVANAGH, ANDRADE; MAY, 2005).

Para Debord (1977) e Campbell (2005) o indivíduo que fantasia com o prazer resultante de empreendimentos futuros pode tornar-se um “artista do sonho” e das ilusões, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias vividas e as redistribui ou as aperfeiçoa de modo que se tornem aprazíveis. Estas imagens não são “dadas” da experiência passada, mas elaboradas para se transformarem em produtos únicos (MARTIN, 2004). Este processo

ilusório parece ser prerrogativa para o nascimento do próprio desejo (THOMPSON, HOLT, 1997), conforme mostra a Figura 2.

Esperança e imaginação são fontes e ao mesmo tempo partes do desejo, que será experimentado como uma emoção focalizada em algum objeto, que por sua vez precisa ser socialmente culturalizado. Apesar de intenso, o desejo pode ser sufocado pelo controle moral, evitando-se, assim, suas manifestações instintivas. Todo este processo ocorre simultaneamente e nem sempre é consciente para o indivíduo, que pode somente sentir algumas emoções mudando. O surgimento, o desaparecimento e a renovação dos desejos parecem obedecer a um processo seqüencial, ilustrado na Figura 2 e nomeado por Belk, Ger e Askegaard (1997; 2003) de Ciclo do Desejo.

No Ciclo do Desejo as fantasias cultivadas não são criações autônomas, pelo contrário, são socialmente inspiradas, inclusive pela mídia. Para os autores, o combustível da elaboração imaginativa podem ser propagandas e histórias contadas, ou ainda, aquisições que vão preparando o terreno para o objetivo final. O ciclo é sustentado pela esperança de obtenção ou atingimento do objetivo. Está-se quase desimpedido (não fossem as limitações sociais e morais) para imaginar a realização dos desejos. Neste devaneio e na espera pelo desfrute do prazer a imaginação e o objeto de desejo unem-se (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003).

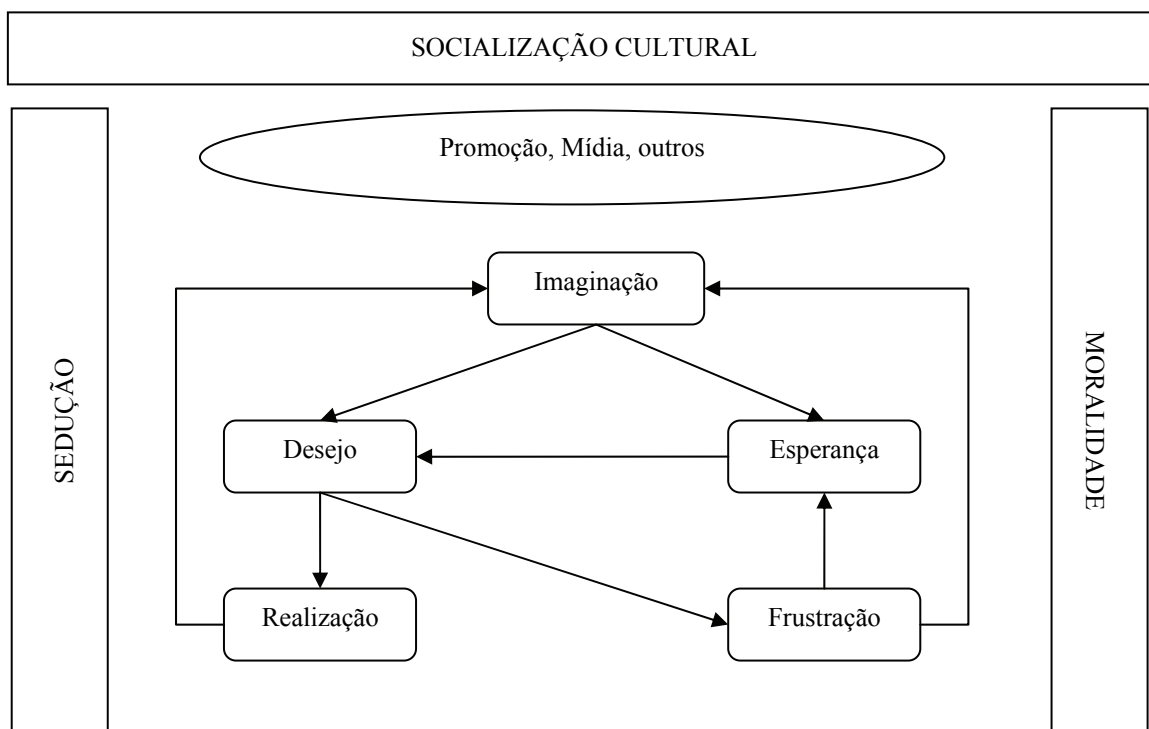


Figura 2 – Ciclo do Desejo

Fonte: Belk, Ger e Askegaard (2003).

Segundo os autores, o Ciclo é um processo composto de três etapas interdependentes (imaginação, desejo, esperança) que conduzem uma a outra. Realização e/ou frustração são sugeridas como decorrentes da conjunção dessas etapas e contribuem para o ressurgimento ou descarte do desejo. A Figura 2 mostra que a escolha do objeto do desejo é feita na imaginação, sendo (a) resultado das tensões experimentadas dentro dos campos da sedução e da moral, (b) mediada pela cultura da sociedade e (c) incentivada por apelos das mídias diversas. O Ciclo pode ser compreendido através das estruturas que influenciam o desejo, definindo seus limites e fronteiras da seguinte forma:

1. Socialização Cultural (códigos culturais): dão coerência às práticas sociais e classificam objetos e pessoas, elaborando semelhanças e diferenças. Os motivos para a escolha de determinado foco de desejo estão ligados às relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O sistema simbólico do desejo articula coisas e seres humanos e as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros (ROCHA, 2000; BAUDRILLARD, 2003);
2. Moralidade: contenção do desejo. Ao mesmo tempo em que a violação das regras sociais é vista como perigosa e negativa, é também necessária para viver. O sujeito quer se sentir vivo, mas se esforça para manter a moralidade. No contexto de compra, a moralidade comanda a conduta prazerosa do consumo. O indivíduo passa a confiar na moderação internalizada da moralidade social e se vale da ética prevalente em sua cultura para legitimar e tornar seu consumo moral (BELK et. al., 2003);
3. Sedução (e auto-sedução): componentes-chave da força motivadora do desejo. Ao mesmo tempo em que é seduzido por estímulos externos, o indivíduo se deixa seduzir pelo prazer que as emoções fantasiadas proporcionam. Longe de ser vítima passiva do desejo, ele tem participação ativa ao alimentar e inflamar suas próprias paixões. O paradoxo é evidente: o objeto seduz, mas o indivíduo se deixa seduzir por ele (ibidem).

A moralidade e a sedução dimensionam e limitam o desejo e seus objetos, levando em consideração, simultaneamente, as estratégias pessoais e as regras da sociedade. Enquanto a sedução relaciona-se com a experiência sensorial e imaginativa, a moralidade preocupa-se com a antecipação das conseqüências sociais do desejo. A sociedade se incorpora e se encaixa na construção dos desejos pessoais. A atração apaixonada do indivíduo auto-seduzido depara-se com a ordem social, o dever e a ética, necessitando uma definição moral ou legitimada (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997; 2003). Se a vitalidade e o prazer do desejo estão em romper com a ordem, a monotonia, a rotina, os limites e as regras; o autocontrole, a conduta moral, a socialização e o mimetismo são igualmente desejáveis. A tensão entre moral e sedução mantém o desejo vivo e poderoso (DOR, 1989).

O Ciclo Desejo baseia-se na revitalização do desejo através do processo de aquisição, frustração e renovação do desejo. Nele, desejar, obter e sentir-se entediado com os objetos conquistados, conduz a um desejo revitalizado, através de novos objetos de foco. O desejo é cultivado e mantido vivo até que o objeto seja adquirido ou até que se torne claro que está além da esperança e nunca será conquistado. A ordem do processo (nem sempre consciente) parece ser: (a) consciência da falta; (b) desejo de ter o objeto; (c) esperança de conquistá-lo; (d) viabilização de sua obtenção/ação; e (e) reinício do processo.

O reinício do ciclo parece ocorrer por três razões: (1) o desejo se realiza e busca outro foco (reabrindo a cadeia significante); (2) o desejo não se realiza e não há esperança para tal; e (3) o desejo se realiza e não há outro objeto de foco. O princípio do prazer (FREUD, 1981b) sugere que a falta e o desejo, em conseqüência, são o motor, a pulsão de vida (somente cessando quando na morte, ou em patologias graves, como a melancolia).

Já, quando o desejo se realiza e não há outro objeto de foco, ele pode ser reciclado, como no caso do consumo de cigarros e drogas, ou do jantar no restaurante favorito, etc. Nestas circunstâncias a repetição do ato e a busca por novos acessos ao objeto assemelha-se com o desejo *per se*, ou seja, a reinicialização parece envolver um desejo de desejar. O prazer parece estar no ciclo, no processo e não no objeto em si. O prazer experimentado no processo pode dar sentido ao próprio sentimento de desejar e legitimar, então, a busca por sua repetição. A reinicialização focada no mesmo item pode ainda representar simplesmente a vontade de ter um objeto de desejo. Além do querer “mais do mesmo”, pode-se ambicionar ter o que desejar,

ter alguma motivação e, em última instância, ter um sentido para vida (ELLIOTT, 1997; BELK, GER, ASKEGAARD, 1997; 2003).

Além, e apesar, do caráter transgressor, o desejo é visto como um estado emocional positivo e necessário. Parece ser sinônimo de imaginação, diversão, paixão, poder e esperança; é antônimo de desmotivação, viver sem objetivos futuros, preguiça, apatia. Alimenta-se de fantasias auto-embelezadas de um *self* diferente, estimuladas por forças externas (mídias) e pelo comportamento de consumo (real ou imaginário) dos outros. A capacidade de obter prazer em emoções despertadas e antecipadas imaginativamente, parece ser aspecto importante do processo, pois quando as imagens ilusórias são ajustadas, também o são as emoções. Independentemente do objeto de desejo ser um par de sapatos, uma casa ou uma viagem para Paris, se é capaz de recobri-lo de significados e dar emoção às imagens criadas para ele.

Considerações Finais

Este ensaio buscou auxiliar na compreensão do consumo como fonte de prazer, mas não esgota o tema, dada sua complexidade. A análise das interpretações simbólicas e hedônicas do consumo, apesar de ainda incipientes nos estudos de marketing – mas em evolução (ver Brei, 2007) -, parecem ser condição necessária para entender os caminhos do desejo (KAVANAGH; ANDRADE; MAY, 2005).

Urgente, irracional, apaixonado, motivador, hedonista, transgressor e socialmente construído: estes são alguns dos adjetivos mais comuns para designar o que o desejo representa para os indivíduos (BELK et. al., 1997). A intensidade deste sentimento pode resultar na ansiedade por possuir o bem desejado. O consumo, e todo simbolismo nele contido, pode ser um meio concreto, uma forma acessível de realização sonhos e fantasias, pois permite a renovação rápida (quase instantânea) do desejo e do estado de desejar. O mercado parece ampliar e ecoar os desejos dos consumidores, indicando-lhes como realizá-los. Os símbolos podem tornar-se fontes de desejo (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003) e alimentar ainda mais a vontade de consumir. Se no cenário pós-moderno, a busca pelo prazer aparece como pano de fundo da cena social (ELLIOT, 1999), o consumo pode ser uma forma rápida, fácil e, principalmente, quase infinita de atingi-la.

Neste palco o desejo parece ser protagonista, pois se apresenta como uma emoção importante na vida dos indivíduos. Seu destaque se dá não somente pelo arrebatamento causado, pela paixão incorporada e pela urgência característica, mas também por seu caráter cíclico, de permanente transformação. Assim como o ator principal de uma peça, ele comanda a cena e faz as marcações para a entrada de novos atores, as outras emoções elicitadas. Ele impulsiona para a ação, deixando claro que somente depois dele as demais emoções poderão ter espaço. O desejo ordena que se concretizem suas vontades, surgidas através da auto-sedução imaginativa e ativamente cultivadas até realizarem-se, o que pode não ser suficiente. A renovação pode ser permitida pela insuficiência de prazer proporcionado na atuação ou simplesmente por que o desejo precisa continuar em cena para dar seqüência ao espetáculo (da própria vida). O ator principal pode ter um novo texto (como quando se tem um novo objeto de desejo, o que reabre a cadeia significante) ou fazer mais uma temporada (quando se quer mais daquele mesmo objeto), para experimentar novamente o prazer e a satisfação obtida com sua realização (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

O palco armado sob a luz pós-moderna destaca a infinidade de novas possibilidades de realização do desejo e ilumina o volume de objetos sedutores à disposição, que dificilmente exaurem-se (BAUMAN, 2001). Se a capacidade de satisfazer carências/necessidades é função do uso e do grau de utilidade dos objetos realçados, ela parece não durar muito, dada a ampla gama de novos empregos disponíveis a estes objetos (todos devidamente reforçados e lembrados por propagandas). A quebra da rotina, da monotonia, dos limites e das regras

resultantes do processo de desejar lhe concede vitalidade, que parece se amparar no controle social, na conduta moral, na sociabilidade e na imitação daquilo que é desejado pelos outros, o que gera o ciclo do desejo (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003).

Parece haver uma tensão paradoxal que mantém a chama do desejo: deve-se querer o que é socialmente aceito ao mesmo tempo em que se é livre para romper com regras e limites sociais (mesmo que imaginativamente). A sociedade pós-moderna pode de alguma forma estar aliviando esta tensão ao habilitar os indivíduos a serem fragmentados em seu *self* e a desejarem selves antagônicos, numa sobreposição de opostos. Se os objetos de posse indicam quem os indivíduos são, os objetos de desejo podem ir além e predizerem quem eles querem ser (BEKL, 1988).

Ao tratar do tema do significado de consumo na sociedade pós-moderna é comum a afirmação de que a cultura do consumo decorre da agressividade das práticas capitalistas, do materialismo crescente e da busca por ganhos e lucros cada vez maiores. O indivíduo, neste sentido, é aquilo que tem por que o dinheiro o permite ter. Belk (1988; 1989) sugere que as verdadeiras causas da posse de objetos predizerem quem o indivíduo é parecem estar ligadas mais às características liberatórias da sociedade pós-moderna (cultura) do que à relevância do dinheiro e dos bens materiais nessa sociedade. A junção de cultura e consumo parece operar um sistema simbólico mais abrangente, através do qual o indivíduo expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos (ROCHA, 2000).

A realidade pode proporcionar satisfação, mas tanto ilusões como enganos podem dar prazer. Freud (1981a) afirma que, em consequência das frustrações e dos desapontamentos experimentados, o indivíduo é gradualmente forçado a abandonar suas tentativas de satisfação imaginativa (através de fantasias) e procura criar circunstâncias reais, no mundo externo, para nele produzir as alterações que necessita e deseje (WELLAUSEN, 1988). A explicação para a sociedade de consumo e para a cultura do consumo parece passar também por esta teoria. A descentralização do indivíduo, o que ele lhe confere múltiplos *selves* (AHUVIA, 2005) e lhe permite deixar de buscar características que o definam como centrado e unificado, mostra que o papel da imaginação e do desejo ainda precisa ser devidamente compreendido no contexto de consumo.

Imaginar-se obtendo prazer a partir da aquisição de um bem ou da obtenção de um resultado esperado não parece ser uma atividade estranha ao indivíduo pós-moderna e tornou-se fator comercializável. As ações de marketing parecem apropriar-se das características de fragmentação do *self* e vende os sonhos dos consumidores em imagens de anúncios variados. Se as pessoas sonham com seus objetos de desejo, os anúncios publicitários dirigem-se mais aos sonhos do que as necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, assim, despertar o desejo. Anunciar sonhos parece aumentar o desejo dos consumidores pelos produtos, o que faz com que anunciantes tentem estimular a imaginação de seu público-alvo. Sob este enfoque, aumenta o espaço para o emprego da imaginação na explicação de fenômenos de consumo. Muitos dos produtos oferecidos à venda nas sociedades capitalistas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios (p.ex. tênis de corrida para não atletas, livros de auto-ajuda, tratamento cosméticos “milagrosos, etc.). A força motivacional do desejo parece ser intensa a ponto de habilitar o indivíduo a realizá-lo de forma urgente (FIRAT; VENKATESH, 1995; FIRAT; SHULTZ II, 1997).

Estas constatações permitem elucidar que o espírito do consumo pós-moderno pode ser tudo, menos materialista (CAMPBELL, 2005). A idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica está mais ligada ao desejo de experimentar na realidade as sensações agradáveis já desfrutadas na imaginação, do que ao consumo pelo consumo. Cada “novo” produto parece ser visto como se oferecesse uma

possibilidade de realizar os prazeres imaginativos. Se a realidade nunca proporcionará os encantos perfeitos encontrados nos devaneios (ou somente em parte e ocasionalmente), cada compra poderá levar (literalmente) à desilusão, algo que pode explicar como o necessitar (precisão) se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem. A lógica parece ser desejar para se manter vivo, de forma que desejos de consumo não se assemelham a caprichos fúteis, mas a ordens imperativas. Assim, os expectadores da peça protagonizada pelo desejo curvam-se a ele e podem afirmar que seu desejo é uma ordem.

Referencial Teórico

- AHUVIA, Aaron. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v.32, June, p. 171- 184, 2005.
- AHTOLA, Olli T. Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 7-10, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.2, p. 139-168, 1988.
- BELK, Russell W. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 16 p.129-132, 1989.
- BELK, Russell; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. Metaphors of Consumer Desire. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 368-373, 1996.
- BELK, Russell; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 24-28, 1997.
- BELK, Russell; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The Missing Streetcar Named Desire. In: RATNESHWAR, S.; MICK, David Glen; HUFFMAN, Cynthia (Eds.). **The Why of Consumption**. London: Routledge, 2000, p. 98-119.
- BELK, Russell; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, December, 2003.
- BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- BREI, Vinicius Andrade. Da Necessidade ao Desejo de Consumo: Uma Análise sobre o Papel do Marketing na Transformação do Significado da Água. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31, 2007, Rio de Janeiro, **Anais Enanpad**, 2007.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005. 400 p.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. The Costs and Benefits of Consuming. **Journal of Consumer Research**, v. 27, September, p. 267-272, 2000.
- DEBORD, M. **Society of Spectacle**. Detroit: Black e Red, 1977.
- DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: _____. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992, p. 219 – 226
- DOR, Joel. **Introdução à leitura de Lacan**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- ELLIOTT, Richard. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1997.
- ELLIOT, Richards. Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture. In: BROWNLIE, Douglas; SAREN, Mike; WENSLEY, Robin; WHITTINGTON, Richard (eds). **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings**. London: Sage, 1999, p. 112 – 125.

- FIRAT, Fuat.; SHULTZ II, Clifford J. From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31 (3,4), 1997.
- FIRAT, Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, Jun 1995.
- FIRAT, Fuat.; VENKATESH, Alladi.; DHOLAKIA, Nikhilesh. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, 1995.
- FRANKFURT, H. Necessity and desire. **Philosophy and Phenomenological Research**, v. 45, n. 1, p. 1-13, September 1984.
- FREUD, Sigmund. O mal estar na civilização. In: FREUD, Sigmund. **Obras completas**. Londres: Hogarth Press e Institute of Psycho-Analysis. Nova Iorque: Cape and Smith, 144 págs. (Trad. de Joan Riviere. baseada na publicada em 1930), 1981a.
- FREUD, Sigmund. Além do Princípio do Prazer. In: FREUD, Sigmund. **Obras completas**. Londres: Hogarth Press e Institute of Psycho-Analysis. Nova Iorque: Cape and Smith, 144 págs. (Trad. de Joan Riviere. baseada na publicada em 1930), 1981b.
- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o Inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- GIANETTI, Eduardo. **Felicidade: Diálogos sobre o bem estar na civilização**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, Summer, 1982.
- HOOLBROOK, Morris e GARNER, Meryl. How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 241-252, 1998.
- HUBIN, Donald C. Desires, Whims and Values. **The Journal of Ethics**, v. 7, p. 315–335, 2003.
- JACKSON, T.; JAGER, W.; STAGL, S.. **Beyond insatiability - needs theory, consumption and sustainability**. 2004. Disponível em: <http://www.sustainabletechnologies.ac.uk/PDF/Working%20papers/201b.pdf>>. Acesso em: 09/11/2007.
- KUMAR, Anand; OLSHAVSKY, Richard W.; KING, Maryon F. Exploring alternative antecedents of customer delight. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 14-26, 2001.
- LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, July-August, p. 117-119, 1959.
- MACINNIS, Debbie. Finding Legs: Generativity and the Everyday Language of the Consumer. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 1- 5, 2005.
- MACLNNIS, Debbie, MELLO, Gustavo. The Concept of Hope and Its Relevance to Product Evaluation and Choice. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 1-14, January, 2005.
- MILLER, David. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Blackwell, 1987
- O'SHAUGHNESSY, John. **Why people buy?** New York: Oxford University Press, 1987.
- O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.
- ROCHA, Everardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Alceu, PUC-Rio, v.1, n.1,2000.
- SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: Wiley. 1988.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas. 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOPER, Kate. Conceptualizing needs in the context of consumer politics. **Journal of Consumer Policy**, v. 29, p. 355-372, 2006.
- THOMPSON, C. J.; HOLT, D. B. Consuming Desire and Desirous Consumption: Toward a Deeper Understanding of the Social Construction of Consumer Wants and the Nature of Consumption Symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 22-23, 1997.
- VENKATRAMAN, Meera P.; MACINNIS, Deborah J. The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers. **Advances in Consumer Research**. v. 12, n. 1, p. 102-107, 1985.
- WELLAUSEN, A. **Consumismo**: origem em cada um de nós. Porto Alegre: Tchê, 1988.
- ZILLES, Fernanda Pagliarini. "**Se meu Jipe falasse...**": a experiência de consumo dos usuarios de veiculos "off-road". 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.