



DESEJO E RACIONALIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Victor Gabriel Saieviez FITZTHUM
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Faculdade Assis
Gurgacz (FAG). E-MAIL: victorftz@hotmail.com.br

Angélica Fabiana Fonseca WEIRICH
Professora orientadora. E-MAIL: biafonsecaw@gmail.com

FITZTHUM, Victor G. S. *Desejo e Racionalidade no Comportamento do Consumidor.*
In: **Revista Advérbio**, V.10, N. 21, 2015, p.17-30.

RESUMO: Dentro do contexto social atual, e visando a exploração do comportamento do consumidor, o presente artigo busca analisar duas das maiores forças da mente humana - o desejo e a racionalidade – a fim de revelar qual das duas possui o maior poder no processo de decisão de compra do consumidor. Para tanto, uma análise bibliográfica foi realizada com as principais teorias de comportamento humano e a visão de autores modernos quanto à sociedade e a representação do consumo dentro dela, tendo em vista também a felicidade como uma motivação humana e sua busca no processo de aquisição de bens. Na sequência, a influência das atividades de publicidade sobre a sociedade e como uma força importante no paralelo entre o desejo e racionalidade na decisão de compra do consumidor é discutida, para então, compreender as teorias do comportamento humano como lentes a fim de traduzir os comportamentos dos indivíduos na sociedade atual.

PALAVRAS-CHAVE: Desejo, racionalidade, comportamento, felicidade, publicidade.

INTRODUÇÃO

Dado o fato que a humanidade possui o raciocínio e o intelecto superior a de qualquer outra criatura conhecida, é possível afirmar que a capacidade de escolhas e decisões que cada indivíduo possui não pode ser convencionalmente medida. Todos são capazes de refletir sobre suas escolhas para julgar a melhor, considerando todos os contextos envolvidos.

Mesmo com todo este potencial, a ideia que existe na sociedade atual é que a maior parte das pessoas possui tendência a tomar decisões baseadas em seus desejos, descartando opções mais benéficas em favor de outras que são capazes de satisfazer seu prazer imediato. Segundo Maslow (1954), cada indivíduo tende a ser motivado primeiramente por suas necessidades fisiológicas, buscando em seguida segurança assim que as anteriores estiverem sido saciadas, seguindo então para suas necessidades sociais, estima e auto-realização. O que acontece no contexto atual - em primeira análise - é que necessidades sociais e pessoais parecem ter tanta relevância quanto às necessidades de segurança, ou ao menos a sociedade parece considerá-las como tal.

Dentro deste contexto, nesta aparente mudança no contraste de prioridades e necessidades, é possível refletir sobre as novas tendências de pensamento entre o desejo e a racionalidade que estão presentes na sociedade atual, contribuindo assim com o meio acadêmico e com os estudos de comunicação social como um todo por meio de novos conhecimentos contemporâneos sobre o comportamento do consumidor.

Ao considerar a sociedade atual no âmbito paradoxal entre pensamentos racionais e emoções na motivação dos mesmos, este trabalho tem como principal indagação: o desejo é mais

relevante que a razão no processo de compra do consumidor? Para obter uma resposta para tal questionamento e o grau de cada fator envolvido, este artigo tem como metodologia a pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de material já elaborado e a compilação de dados e informações variadas em locais adequados, principalmente em livros e artigos científicos, tomando-se o cuidado para coletar as informações necessárias em fontes consideradas confiáveis (GIL, 2007).

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo estudar um fenômeno ou assunto de modo a possibilitar ao leitor uma visão crítica do que já foi escrito anteriormente a respeito do tema em documentos impressos ou disponibilizados em meio eletrônico, tais como: livros, periódicos, artigos, teses, revistas, e outros. Para Lakatos e Marconi (2006, p. 71), esse tipo de pesquisa “[...] é uma atividade científica que ajuda a descobrir e entender a realidade”. No presente contexto, tais pesquisas terão como foco a análise de obras diversas desde as teorias de motivação humana de Maslow (1954), passando pelos estudos de hiperconsumo de Lipovetsky (2007) e o foco quanto ao poder da publicidade na sociedade com Muniz (2008), bem como utilizando de diversas declarações e definições de Sant’Anna (1995) e Marias (1989).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antes de discutir a análise real da tomada de decisão no comportamento do consumidor, é necessário estabelecer a definição do que realmente se tem por comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2006), esta é uma área que estuda pensamentos, sentimentos e ações de pessoas ou grupo de pessoas em seu processo de seleção, aquisição e rejeição de produtos, serviços, conceitos e experiências em busca de satisfazer tanto suas necessidades como também seus desejos.

Kotler também acrescenta que o comportamento do consumidor busca descobrir como pessoas, grupos selecionam, compram e descartam produtos, serviços e ideias a fim de satisfazer seus desejos e necessidades. Esses estudos colaboram para que uma empresa possa se utilizar do marketing - e conseqüentemente da publicidade - para alterar características em seu produto ou serviço a fim de atender as expectativas dos compradores e melhor conhecer seus comportamentos de compra.

Por si só, o ato de consumir representa, segundo Holt (1995), uma forma de ação da qual os indivíduos fazem uso de determinados objetos de diversas maneiras. Assim, o consumo se dá

de várias formas, tanto como uma experiência, em que ele é encarado como um fenômeno psicológico e emocional, quanto como uma forma de integração e expressão de si e da sociedade. Este autor também destaca que o consumo pode servir como classificação na sociedade, onde os objetos de consumo servem como significados culturais e pessoais para o indivíduo. Além disso, surge como uma quarta explicação relevante, em que o consumo é visto como uma manifestação de experiência e os objetos de consumo servem ao propósito de unir a identidade de determinado grupo.

No que diz respeito ao desejo e racionalidade como motivação do consumidor, o desejo representa - como descreve Faggiani (2011) - a emoção, o instinto, o querer, o almejar e o impulso, enquanto a racionalidade envolve a lógica e o controle em um âmbito de ponderação, ambos como influência para o "motivo" de compra, que é definido por Kotler (2006) como uma pressão psicológica tamanha que se faz para levar o indivíduo a uma ação a fim de saciá-la.

ANÁLISE DA TOMADA DE DECISÃO

As decisões de um indivíduo em relação a um determinado comportamento são analisadas pelas lentes de diversos autores em perspectivas diferentes. É tido na publicidade, como explicam Belch e Belch (2011) que o processo de comunicação em geral parte do princípio de primeiro chamar a atenção do indivíduo para depois gerar interesse e desejo, a fim de finalmente persuadi-lo a tomar uma ação - o processo é conhecido como AIDA (Atenção; Interesse; Desejo; Ação). Belch e Belch também explicam que esta sequência pode ser compreendida de uma maneira similar através do processo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measurement Advertising Results*, ou "Definindo objetivos de propaganda para resultados de propaganda mensurados"), estabelecido inicialmente por Russell Colley, que acreditava ser necessário primeiro deixar o consumidor consciente do que está comprando a fim de gerar um entendimento correto sobre o produto. Assim, o indivíduo desenvolveria uma convicção para a compra, que eventualmente será efetuada.

Para Maslow (1954), a decisão de um determinado indivíduo surge a partir da ponderação de suas necessidades e seguranças, sem tomar como ponto central direções inteiramente fisiológicas, mas tomando-as como um ponto de partida. Assim que estas necessidades primárias e de segurança, respectivamente, são satisfeitas, o indivíduo preocupar-se-á progressivamente com novas necessidades que possuem um foco mental, emocional e social até chegar ao ponto

em que o indivíduo busca sua estima e realização pessoal. Estas necessidades, como afirma Maslow, atuam tal como uma hierarquia prepotente em que uma necessidade subsequente a uma anterior é minimizada ou negada, sobressaindo-se apenas quando existir certo nível de satisfação da necessidade anterior. Kotler (2006), com os estudos de Maslow, estabeleceu a Pirâmide de Necessidades, como é observado na figura abaixo;

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



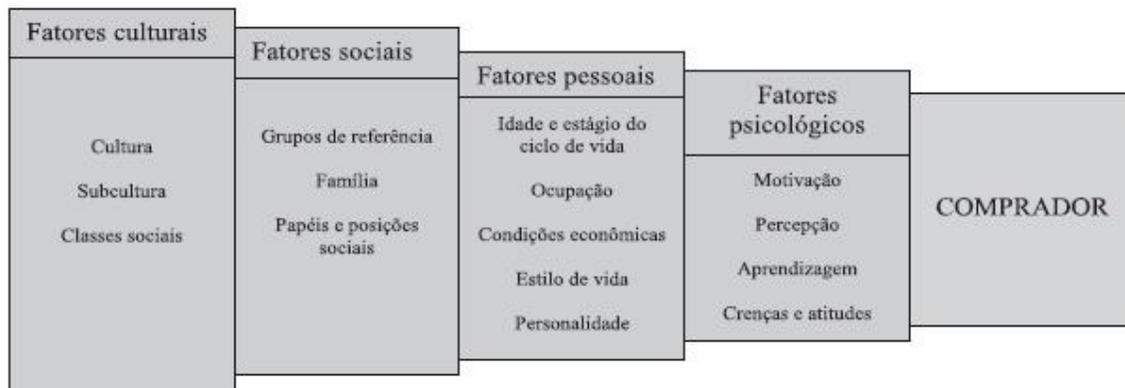
Fonte: Kotler (2006)

Uma análise semelhante de Kotler (2006) aponta na mesma direção, afirmando que o consumidor avalia em primeiro tempo satisfazer uma necessidade, buscando após algum outro benefício provindo da fonte de sua satisfação. Kotler também acredita que o processo de compra começa no momento em que um indivíduo identifica um problema e procura em um produto diferentes atributos e capacidades para satisfazer sua necessidade. Também é preciso compreender que consumidores possuem influência sobre outros consumidores na decisão de compra.

Kotler (2006) afirma ainda que as pessoas podem iniciar, influenciar, decidir, comprar ou ser usuárias dos produtos e serviços. O autor também acrescenta - da mesma forma que Solomon

(2002) - que os consumidores podem ser influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Enquanto os fatores pessoais e psicológicos causam um impacto importante na decisão final do indivíduo, são os fatores culturais e sociais, que se mostram os mais amplamente profundos ao consumidor, pois são as referências que dão base às crenças, percepções, e estilos de vida dos indivíduos.

Figura 2 - Fatores de influência do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Kotler (1998)

As decisões de um indivíduo também provêm, segundo Kotler e Keller (2006), do próprio grau de percepção que um indivíduo possui em relação a uma situação. Segundo os autores, um indivíduo pode, a partir de seus filtros e de sua visão pessoal do mundo, selecionar apenas uma parte de uma mensagem que apoie suas visões e conceitos, distorcer outras ao molde de suas crenças e filosofias e ainda ter maior propensão a notarem estímulos relacionados a necessidades mais imediatas ou urgentes, além de considerarem com mais frequência estímulos diferenciados ao que consideram triviais.

Em uma diferente perspectiva, Reis (1984) analisa as teorias psicanalíticas de Freud para afirmar que um indivíduo opta por determinada decisão a partir da mediação inconsciente do *id*, que representa essencialmente os impulsos egoístas e instintivos, e do *superego*, que tem por parte em si o crítico e o moral, através do *ego*, o "eu" do indivíduo que representa o realismo e a ponderação entre o *id* e o *superego*. Desta forma, a estrutura desta teoria prevê que o indivíduo é motivado por duas instâncias, e aquela que possuir maior força e requisição do *ego* eventualmente criará uma maior tendência para a tomada da decisão final.

Diferente de uma maneira importante, as teorias do behaviorismo clássico, segundo McLeod (2008), afirmam que a análise do comportamento humano é a chave para os estudos de

psicologia em si. Uma das principais conceituações do movimento para a explicação da tomada de decisão de um indivíduo envolve o que é chamado de Condicionamento Clássico. Esse contempla estímulos que produzem determinadas respostas, quando associados a um comportamento, podem atribuir a tal comportamento uma resposta condicionada. Watson e Rayner (1920) explicam o Condicionamento Clássico a partir do “Experimento do Pequeno Albert” - independente das questões éticas envolvidas - realizado com uma criança de nove meses. A criança foi exposta a diferentes animais e máscaras, sem reações exuberantes. Após alguns minutos, um martelo era batido contra uma barra de aço; este, por sua vez, fazia com que a criança mostrasse sinais de medo e chorasse. Após dois meses, a criança foi exposta a um dos animais anteriores - um pequeno rato branco - ao mesmo tempo em que o som de aço da batida do martelo foi executado. A criança continuou a chorar da mesma forma que as experiências anteriores. Após sete semanas repetindo o processo, no entanto, o pequeno rato branco foi apresentado sem a batida do martelo contra o aço, e mesmo assim a criança tentou se afastar do animal e começou a chorar. Basicamente, ela havia sido condicionada a entender o rato como um sinal de distúrbio e medo.

Ainda sobre outra lente, analisando a sociedade atual, Lipovetsky (2007) observa um aparente descontrole em um favor desesperado à busca por felicidade e satisfação pessoal, traduzindo-se em um hiperconsumo que desafia estas regras básicas sobre a motivação humana citadas por Maslow. Segundo Lipovetsky, o desejo de felicidade, expandido por meio de ações imediatas e aquisições, muitas vezes meramente impulsivas, ultrapassa ações de longo prazo virtualmente mais vantajosas.

FELICIDADE E EXPOSIÇÃO NA SOCIEDADE

Maslow (1954) aponta para a felicidade como uma busca puramente humana, como se esta fosse uma emoção criada pela própria capacidade do homem de cognição, alcançada pela satisfação de necessidades anteriores. Marias (1989) confirma, definindo a felicidade como uma motivação humana:

A felicidade (...) é algo que enche a nossa vida, na forma de ausência que seja, da privação, da busca, porém a ocupa inteira. É a grande envolvente de tudo o mais. As coisas que buscamos, que queremos, que nos interessam, pelas quais labutamos, têm todas como pano de fundo essa elusiva, essa improvável felicidade. (MARIAS, 1989, p.15)

Apesar de ser uma característica humana, na sociedade atual, para Lipovetsky (2007), é observado um favor desesperado pela felicidade, buscando-a por meio do consumo desenfreado de produtos ou marcas que prometem sua sensação, mas em contradição com as teorias de Maslow, não estão necessariamente suprimindo suas necessidades mais importantes. Lipovetsky conclui que o descontrole consumista da sociedade atual por ilusões de felicidade mostra que o desejo de aquisição tornou-se um falso caminho para a felicidade que a sociedade está trilhando.

Muito embora o consumo seja uma consequência da própria existência da sociedade, em anos passados era observado, como afirma Barbosa (2004), a maior parte da atividade de consumo provinda do grupo doméstico e como uma forma de suprir as necessidades fisiológicas e sociais. Na sociedade atual, entretanto, o autor admite que houve um rompimento total com estas antigas práticas devido a característica sociais individualistas e de mercado contemporâneos. Dessa forma, os objetos de consumo hoje servem como signos culturais e expressivos, enquanto o consumo se estende para conferir status e significado pessoal.

Além dos hábitos de consumo, outra transformação importante da sociedade atual é na questão da cultura. Karsaklian (2008) define a cultura como um grande agrupamento que inclui os conhecimentos, costumes, leis e códigos morais, além de quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos na sociedade. Para Lipovetsky (2011), as mudanças atuais na sociedade de consumo passam a enfatizar uma cultura em que toda atividade está voltada às leis de economia, seja na moda, na indústria de automóveis, turismo urbano, enfim, tudo deve se apresentar como rentável. O autor também afirma que novos comportamentos e aspirações surgiram entre os consumidores em busca do imediatismo do prazer, do bem-estar e da expectativa de uma vida de felicidade.

É no consumo que um indivíduo da sociedade contemporânea encontra sua existência como consumidor. Segundo o documentário "Criança a Alma do Negócio" de Estela Renner (2008), o consumidor, estando separado dos demais e incluso na realidade de outros, encontra satisfação no desejo de comprar e no símbolo do objeto adquirido, não necessariamente no que ele realmente é. Ainda é citada, como exemplo, a questão do celular. Originalmente, uma ferramenta de comunicação à longa distância, hoje tem uma importância social muito maior do que a de simplesmente realizar chamadas ou enviar mensagens, possui como principal função a de aproximar as pessoas na sociedade. Outro exemplo relevante do documentário sobre a sociedade atual é o de um ladrão que busca furtar um calçado importado. Seu objetivo jamais foi se apoderar de um calçado no âmbito de utilizá-lo por sua função primária, que é a de proteção básica para os pés. O ladrão raramente estará sentindo falta de um calçado e provavelmente terá

mais de um, entretanto ele ainda assim furtará ou até mesmo poderá matar apenas para ostentar um item importado, uma marca de vencedor.

Exibir ou expor um determinado objeto engloba na sociedade atual outro caminho para a satisfação pessoal. Como Lipovetsky (2011) afirma, nossos países, mesmo os que não apresentam abundância de recursos, tomam para si os valores de consumo e se tornam, de alguma forma, hiperconsumidores, especialmente de imagens e mídias. O autor ainda acrescenta que é por meio da aquisição de um produto - e de todas as ideias e signos socialmente imbuídos nele - que um indivíduo busca tanto amenizar alguma frustração ou sofrimento como também o procura como uma maneira de ascender à felicidade.

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

Por definição, Kotler (1998, p. 566) estabelece como publicidade “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. Muniz (2008) a define como uma forma de comunicação que busca promover nos indivíduos ações vantajosas para a empresa que proporcionou a publicidade, uma ferramenta que visa o anúncio e a persuasão. No documentário “Criança a Alma do Negócio” de Estela Renner (2008), é afirmado que, no previsto contexto atual, a publicidade é uma promessa de felicidade muito além da posse de um objeto, mas também uma alegria de inscrição e existência social. Desta forma, o poder proporcionado à publicidade é extremamente grande, uma vez que a felicidade é um envolvente poderoso de todo o comportamento humano (MARIAS, 1989). De fato, Sant’Anna (1995) define publicidade como uma das maiores forças da atualidade:

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de posições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades (SANT’ANNA; 1995, p. 77).

Tanto Muniz (2008) como Lipovetsky (2007) chegam à conclusão de que a publicidade possui um papel fundamental na construção do hiperconsumo em nossa sociedade, com um poder desmedido de persuasão. Como visto anteriormente, a felicidade é uma motivação inerentemente humana, e para esta ser buscada, com tanto fervor no consumo em um paradoxo no qual ela jamais é realmente encontrada, como afirma Lipovetsky (2007), existe uma superação

da racionalidade necessária para desacreditar a ilusão de felicidade vista no consumo, que Muniz (2008) aponta como causadora principal a publicidade. A autora complementa que a publicidade é direcionada para a busca incessante do prazer, definindo-a como uma comunicação de interesse que está ligada de forma direta à persuasão.

A publicidade funda-se na produção de mensagens informativas de significação objetiva, direcionada a satisfazer as necessidades humanas, onde a carência e os desejos se sucedem na busca incessante da felicidade ideal, no qual o consumo, a partir da geração de necessidades, constitui a seqüência lógica e necessária da produção. (MUNIZ; 2008, p. 1).

Para Lipovetsky (2007), o consumismo e a busca desenfreada pela felicidade colocada sobre ele vêm do trabalho da publicidade, uma vez que esta estende sua força para criar milhares de expectativas sobre um estilo de vida sugerido pelo produto. Dessa forma, marcas adquirem status mundiais dentro de visões e conceitos associados ao seu produto, não ao produto em si; o consumo torna-se subjetivo. O autor afirma que a destradicionalização da sociedade deu espaço para o pensamento individualista que a publicidade explora e adquire forças, gerando o culto às marcas, ao hiperconsumo e aos valores de consumo.

DESEJO E RACIONALIDADE EM CONTRASTE

Como visto anteriormente, Maslow (1954) estabelece a felicidade como um produto da cognição humana e uma emoção gerada a partir da satisfação de suas necessidades. O que foi observado até então é que a felicidade é buscada como um objetivo principal em ilusões estabelecidas pelo consumo, muitas vezes de maneira subjetiva. O desejo, definido por Faggiani (2011) como o impulso, o querer e almejar volta-se claramente para a felicidade, independente de ela ser encontrada ou não. Mesmo sendo um produto do pensamento humano, a busca da felicidade, da maneira como foi observada, não é primariamente racional, visto que é buscada sem sucesso constantemente, contradizendo o que Richers (1984) afirma sobre a capacidade do ser humano de aprender e alterar seus comportamentos a partir de suas experiências passadas.

É importante ressaltar neste contexto, para tentar explicar a vantagem do desejo sobre a racionalidade no comportamento de um indivíduo, que este não enxerga suas ações como irracionais ou puramente impulsivas. Como Kotler e Keller (2006) afirmam, a maneira como uma pessoa motivada virá a agir depende de como ela mesma enxerga sua realidade, ou seja, depende

de seu grau de percepção de sua situação. Os autores também afirmam que um indivíduo possui maior atenção e retenção para necessidades imediatas, além de diminuir suas barreiras e filtros em frente de ações inesperadas e intrusivas, confirmando o que explica Lipovestky (2007) sobre os impulsos da sociedade de consumo em frente de sua busca imediata por prazer.

De uma forma semelhante ao que os estudos do behaviorismo afirmam, a partir do Condicionamento Clássico, vistos anteriormente segundo McLeod (2008) e os experimentos de Watson e Rayner (1920), o consumo tornou-se um símbolo para a sociedade, buscado como se fosse um sinônimo de satisfação e prazer mesmo que este seja, na realidade, apenas um simulacro ou uma apresentação efêmera de felicidade.

Barbosa (2004) afirma que houve um rompimento com os costumes tradicionais em relação ao consumo como satisfação básica e social para deixar espaço para um consumo de signos e satisfação pessoal, aparentemente representando uma afronta às teorias de motivações humanas de Maslow. Entretanto, Maslow (1954) comenta que, apesar do fluxo de ascensão de prioridades em escala progressiva após a satisfação de outro, a própria falta, falha ou renúncia de satisfação pode fazer com que novas prioridades venham a emergir. A falta de felicidade na sociedade atual proposta por Lipovetsky (2007) e Muniz (2008) pode se aplicar a este pensamento de Maslow e ao fenômeno de busca por realização pessoal de Barbosa.

Outras grandes teorias fazem concordância com esta instância. O desejo de felicidade serve, da maneira como foi proposta, como a motivação segundo a definição de Kotler (2006), como uma pressão mental com a capacidade de influenciar a ação do indivíduo no favorecimento de supri-la. Da mesma forma, as teorias psicanalíticas de Freud, como observa Reis (1984), apontam que as instâncias do subconsciente que forem mais fortes em sua requisição do *ego* mediador serão atendidas - no caso, o desejo de felicidade do *id* como sendo a parte pessoal. As teorias de Solomon (2002) e Kotler (2006) também cooperam com o fato, prevendo as principais motivações de um indivíduo como sendo culturais, sociais, pessoais e psicológicos; todas elas estando apoiadas pelas mudanças culturais da sociedade observadas por Lipovetsky (2011) em expectativas de satisfação e prazer imediato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aplicando as teorias do comportamento humano como lentes para analisar a sociedade atual, da forma como foi observado anteriormente, é possível concluir que nenhuma delas perde seu valor e aparentes anomalias foram previstas, mas explicam a sociedade a partir de suas premissas.

Mesmo estando claro que o desejo por felicidade, interpretado por meio do hiperconsumo, da ostentação, exposição e consumo subjetivo, supera a racionalidade de ponderar ações mais decisivas para a sua obtenção, ele não reina supremo. Como já foi observado anteriormente, Maslow (1954) afirma que a busca por felicidade é o real objetivo humano e por si só é um produto da capacidade de cognição avançada que ele possui. Portanto, nada há de errado, irracional ou inumano na busca por felicidade, apenas o favorecimento severo por prazeres e ilusões de prazeres indica que o desejo é realmente o fator primário no processo de decisão de compra do consumidor.

Se a busca pela felicidade na sociedade está tão agravada a ponto de causar o hiperconsumo estudado por Lipovetsky (2007) e modificar a própria cultura de maneira tão radical, é seguro concluir que as tendências de consumo e o prazer da exposição são falsos ou pelo menos efêmeros, visto que este desejo de felicidade jamais é realmente encontrado. Com base nisto, apesar de não ser um objetivo estabelecido do presente artigo, é clara a necessidade de observações futuras quanto à moralidade e benignidade da cultura que se forma em relação aos consumidores.

Quanto à influência da publicidade na sociedade atual, fica claro que seu poder, definido por Sant'Anna (1995), é um soberano na influência dos indivíduos e de toda a expansão da atividade comercial. Muniz (2008) complementa que o consumo gera necessidades para atingir a felicidade e a publicidade trata de persuadir os consumidores para este objetivo. Dessa forma, pode ser concluído que a efetividade da comunicação social publicitária é o principal causador de todo o fenômeno da busca de felicidade. Ainda, o poder da publicidade torna-se mais eficiente quando possui como alvo o desejo do ser humano. Sant'Anna (1995) mostra que a publicidade tem como objetivos a divulgação e a persuasão de determinado público. Observa-se que - por definição - a publicidade não tem como função alterar a sociedade, mas seu potencial e presente fator de mudança para tanto torna evidente que a ferramenta de um publicitário precisa ser usada com responsabilidade e sabedoria para modelar a sociedade.

Finalmente, mesmo que o presente artigo tenha estabelecido que o desejo possua certo grau de influência para a decisão de compra do consumidor, foi observado e comentado diversas vezes, em toda sorte de oportunidades, que a sociedade atual busca sem encontrar a felicidade em todo o processo de consumo. O raciocínio lógico dita que um curso de ação mais apropriado para satisfazer a necessidade vaga do prazer deveria ser encontrado, mas o ciclo de consumo continua sem fim. Pesquisas posteriores vêm a ser necessárias para explicar como isto pode ser realizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2011.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marinha Farinha. 2008. 50 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

FAGGIANI, Robson. **Desejo e vontade**: uma explicação científica. 2011. Disponível em: <<http://www.iaccsul.com.br/index.php/content-layouts/59-desejo-e-vontade-uma-explicacao-cientifica->>. Acesso em: 25 abr. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARIAS, Julian. **A felicidade humana.** São Paulo, Duas Cidades, 1989.

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and personality.** Harper & Row, Publishers, 1954.

MCLEOD, Saul. **Classical conditioning.** 2008. Disponível em: <<http://www.simplypsychology.org/classical-conditioning.html>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo.** 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/60-encontro-2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

REIS, Alberto. **Teorias da personalidade em Freud, Reich e Jung.** Temas básicos de psicologia; v.7. Coordenadora Clara Regina Rappaport. São Paulo: EPU, 1984.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor:** teoria e prática. 1984.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

WATSON, John B; RAYNER, Rosalie. **Conditioned emotional reactions.** 1920. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Watson/emotion.htm>>. Acesso em: 18 mai. 2015.