

A Cidadania do Mercado de Consumo na Contemporaneidade.¹

Lívia Valença da SILVA²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O consumo é, sem dúvida, um dos fatores essenciais ao funcionamento da sociedade contemporânea, em que os indivíduos se encontram em meio a uma rede de interações humanas mediadas pelo mercado e reforçadas pelos discursos da publicidade – ferramenta do sistema capitalista e neoliberalista que reforça os ideais individualistas e associa o consumo à ideia de cidadania. Os indivíduos se distanciam cada vez mais do cenário político e dos espaços públicos e se voltam quase exclusivamente para o mercado em busca de si mesmos. E a cidadania vai se esvaziando. Mas há sinais de mudanças: novos comportamentos apresentam um consumidor mais participativo e consciente, que busca bem-estar coletivo e cobra das marcas ações de responsabilidade socioambiental, que indica que há uma via se abrindo para conquista da cidadania via consumo consciente.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; cidadania; publicidade; neoliberalismo.

INTRODUÇÃO

Ao abordarmos qualquer assunto que diga respeito à sociedade contemporânea e suas características, sem dúvida, o consumo surgirá como um dos fatores essenciais ao seu funcionamento. Para Bauman (2008), o encontro dos possíveis consumidores com as potenciais mercadorias tende a significar as principais redes de interações humanas, as quais fazem com que nossa sociedade seja conhecida, justamente, como uma “sociedade de consumidores”.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Com efeito, quando se estuda o consumo e a “sociedade de consumidores”, é natural que se chegue ao termo “consumismo”. No entanto, valem, aqui, algumas palavras acerca de tal conceito e sua contextualização na “sociedade de consumidores” como enquadrada por Bauman (2008), principalmente quando o autor delimita a diferença entre “sociedade

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2021.

² Professora do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: livia.valenca@ufpe.br.

de produtores” – modelo societário da fase “sólida” da modernidade – e “sociedade de consumidores” – modelo societário da fase contemporânea marcada pelo “consumismo”, um “atributo desta sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

A “sociedade de produtores”, segundo Bauman (2008), via no consumo a busca por segurança em longo prazo e por ostentação de bens sólidos e duráveis. Tamanho e poder importavam bastante, assim como conforto e respeito. Já para a “sociedade de consumidores”, no contemporâneo, a satisfação de desejos imediatos e o uso dos bens como intermediários nas interações humanas importam muito mais. Quanto mais se consome, melhor. Dessa forma, a sociedade se torna paulatinamente “consumista” e aquele que não puder ter acesso ao consumo estará excluído dela (BAUMAN, 2008).

Essa lógica, atribuída à “sociedade de consumidores”, sem dúvida, é impulsionada ainda pela própria dinâmica da cultura do individualismo, em prol do sistema capitalista contemporâneo, alimentado pela publicidade e pela comunicação de massa, cujos papéis sociais são inquestionáveis (BAUMAN, 2008).

A ideia de que o consumo é acessível a todos, propagada na sociedade contemporânea neoliberalista, contribui para que se desviem as atenções do cenário político e do espaço público — no qual poucas condições de participação ativa são dadas à maioria dos integrantes da sociedade, sobretudo aos das classes mais baixas e da classe trabalhadora — para o mercado, onde os indivíduos são levados a crer que podem exercer cidadania por meio do consumo (SILVA, 2007).

CONSUMO E CIDADANIA

Taschner (2009) defende que cidadania envolve, naturalmente, direitos e participação. Isso nas esferas civil, política e social. Assim, a problemática, quando se associa de tal modo o consumo à cidadania, na atual sociedade progressivamente individualista e descompromissada com o coletivo, é que se esquece das esferas civil, política e social. Na corrida pelo seu espaço no mundo, o indivíduo atua de forma a participar cada vez menos do debate público. Por isso, cidadania se vincula, então, ao direito ao consumo, ao reconhecimento, tal qual um direito social (TASCHNER, 2009).

O conceito de cidadania é, no mínimo, merecedor de uma reflexão à parte, ainda mais quando sua análise é feita acerca da intrínseca relação que possui com o consumo na contemporaneidade. De um lado, autores e estudiosos defendem que ser cidadão, atualmente, é, sim, consumir, e não há nisso problema algum – trata-se da “cidadania de

mercado” (GADOTTI, 2000). Em outra vertente, por sua vez, outros autores acreditam que o verdadeiro cidadão deve ir além do conhecimento de seus direitos e deveres; deve se tornar “um agente transformador da sociedade da qual é integrante”, e limitar a cidadania ao consumo não permite essa possibilidade (KOSHIYAMA, 2008, p. 8).

Canclini (2008) explica que, atualmente, a noção política de cidadania se expandiu e passou a contar com outros direitos, os quais incluem o de apropriação de determinados bens de consumo. Sendo assim, o consumo não pode se incluir no campo de gastos inúteis e irracionais, pois ele “serve para pensar” e é por meio dele que muito da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades se organiza. Pelo ato de consumir, os indivíduos definem, publicamente, o que julgam valioso, bem como se integram e se distinguem na sociedade e, ainda, conseguem respostas às suas dúvidas acerca dos sentidos de pertencimento.

Martins (2000, p. 117) expõe sua contribuição:

O cidadão, portanto, para além do cliente e do que é conhecedor de seus direitos e deveres, será aquele que com um papel ético-político definido, qual seja o de superar sua condição de indivíduo para se projetar na luta política, visando transformar as estruturas e superestruturas que produzem e reproduzem as desigualdades entre as classes sociais.

Nessa linha de raciocínio, em que a cidadania é um dos pilares da democracia e condição de pertencimento a uma dada sociedade, e, até mesmo, de existência e de certa civilidade, a pobreza é tida como um fator de “incivilidade”, que vem a “descredenciar” o “pobre” como sujeito de direitos (TELLES, 2001, p. 56).

Completude de consumidor significa completude na vida. Eu compro, logo existo. Comprar ou não comprar já não é mais a questão. [...] Para consumidores fracassados, meras versões atualizadas dos pobres, não comprar é o estigma odioso e supurante de uma vida frustrada, uma marca de inexistência e inutilidade. Não apenas de ausência de prazer, mas de ausência de humanidade e de qualquer outra base para o amor-próprio e o respeito dos outros (BAUMAN, 2015, p. 67).

Logo, percebemos que o compromisso que o indivíduo assume consigo mesmo se sobrepõe ao que assume com o outro e isso compromete qualquer ação coletiva que ele venha a desempenhar. Por sua vez, se essa participação ativa na sociedade em prol do

coletivo se compromete, e se o indivíduo exerce sua cidadania com base apenas no ato de consumir, tal cidadania só tende a se esvaziar (LIESENBERG, 2008).

Consoante Martins (2000), existem, ao menos, três tipos de cidadania na sociedade contemporânea: 1) cidadania como valor econômico – em que o cidadão é um simples cliente na sociedade, típico do neoliberalismo que reforça cada vez mais o individualismo e transforma todos em consumidores –; 2) cidadania como valor gnosiológico (conhecimento) – em que o cidadão é conhecedor de seus direitos e deveres, comportamento também predominante nas sociedades neoliberais –; e 3) cidadania como valor ético-político – quando, finalmente, o cidadão chegará a um estágio de catarse e, exercendo seu direito à participação na riqueza da sociedade e ao acesso à informação, deverá cumprir seu papel histórico, exercendo, também, seu papel ético-político.

Assim, na “sociedade de consumidores”, fala-se em cidadania no sentido dos dois primeiros tipos colocados por Martins (2000), predominantes nas sociedades neoliberais, nas quais impera o capitalismo e se exacerba o individualismo. A plena realização das pessoas se dá via consumo de bens, assim como toda a construção de suas identidades. Esse é o ápice da cultura de consumo atrelada aos direitos do consumidor e de sua atuação política, cujas “formas de cidadania mediadas pelo mercado [...] apontam para a existência de outra configuração na dinâmica de reprodução social” (TASCHNER, 2009, p. 12).

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer uma cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais (PINSKY, J., 2014, p. 9).

Entretanto, é válido salientar que associar a cidadania a direitos, quando estes são os direitos do consumidor, é condizente com a sociedade contemporânea, uma vez que se retira o consumidor de sua posição de indivíduo submisso, reconhecendo-lhe direitos e lhe compensando assimetrias de seu poder individual em suas relações mercantis, a partir de suas decisões de consumo (TASCHNER, 2009).

O CONSUMO E A LEI DO MERCADO

Atualmente, o acesso ao crédito é considerado mais que direito do consumidor; mas um direito econômico do próprio cidadão. A própria publicidade estimula, como argumento estratégico do desejo, a ideia da antecipação do gozo dos objetos no tempo, por meio do crédito. A questão é que, o objeto consumido a crédito provavelmente não será um modelo, típico das compras à vista e de quem detém esse prestígio. A carga psicológica também atua como um *déficit* no sentido de caracterizar os objetos de série (BAUDRILLARD, 2004). E, ainda, complementa Baudrillard (2004, p. 172, grifo do autor), “[...] aparece uma verdade fundamental da ordem atual, que é a de que *os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados*”.

Baudrillard (2005) defende que, segundo a lei do mercado, existe uma nova forma de se dar sentido à vida, que é pelo mercado moldando a personalidade dos indivíduos e formando seus valores, tendo em vista que as mercadorias não são mais consumidas apenas por seu valor de uso e de troca, mas, principalmente, por seu valor simbólico, agregados pelos signos dos objetos, que são impostos pelo sistema hegemônico, determinando o valor que cada objeto deve possuir. O que se consome é que define quem são as pessoas, e não a personalidade de cada uma. O mercado age exatamente nessa associação dos objetos a valores que remetam a estilos de vida bem-sucedidos e felizes a serem consumidos. Os que não o puderem consumir, infelizmente, ficarão sem identidade e tristes na vida (BAUDRILLARD, 2005).

O consumir transcende a denominação do próprio ato e o consumidor repassa uma potência emocional e significados aos meios de consumir. Consumir tornou-se sociedade de consumo, uma forma de diferenciar e expressão. Para isso, consumir consiste precisamente em adotar determinados modelos, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato. A definição do objeto consumido define o modelo e caracteriza o consumidor na sociedade pós-moderna (SILVA, 2011, p. 3).

E quando se busca o consumo de mercadorias a fim de aumentar seu próprio valor sócio, está se tomando tal como uma mercadoria, que precisa ser atraente e vendável, para criar demanda no mercado (BAUMAN, 2008).

Baudrillard (2005) considerava o consumo um vetor de inclusão social de forma massificadora. Canclini (2008) também tinha a mesma consideração, porém este autor a

considerava pelo seu viés da cidadania, como uma voz ativa das trocas culturais, um lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos, tal qual o pensamento de Bourdieu (2011). “[...] A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 2008, p. 80).

O fato de determinadas mercadorias serem acessíveis a poucos não impede que seus sentidos sejam partilhados por todos. Dessa forma é que são reconhecíveis e propiciam diferenciação (CANCLINI, 2008). Com esse mesmo pensamento, Featherstone (1995) demonstra a associação da diferenciação com a lógica dos gostos e dos estilos de vida, ao demarcar que essa associação comprova que nada disso deve ser compreendido simplesmente como algo que gire em torno do valor de troca. Tudo que é consumido comunica, é interpretado e classifica o consumidor (FEATHERSTONE, 1995).

É o consumo se afirmando como processo civilizatório. Em um contexto de crise econômica – como no caso do Brasil –, as circunstâncias só tendem a comprometer o encontro dos cidadãos com eles mesmos no mercado. Sem dinheiro, não se consome nem a si mesmo no sistema capitalista e neoliberal, de competição na sociedade. “As vítimas da competição são publicamente responsabilizadas pela desigualdade social. [...] tendem a concordar com o veredicto público e culpam a si mesmas – à custa de sua autoestima e autoconfiança” (BAUMAN, 2015, p. 62).

CONSUMO E NEOLIBERALISMO

De acordo com Leitão, Lima e Machado (2006, p. 17), “o consumo é distintivo e demarcador de vidas e memórias em todas as classes sociais e isso não tem relação direta com maior ou menor poder aquisitivo”.

Subjacente ao prazer de consumir, o objetivo do indivíduo que assim age é ser reconhecido como membro legítimo de uma comunidade ou da sociedade mais ampla. Novas formas de expressão e reconhecimento das identidades começam a se fazer, a partir do consumo de bens e serviços, com suas respectivas grifes, reais e falsificadas. O consumo então se torna um verdadeiro passaporte para a obtenção de cidadania (TASCHNER, 2009, p. 19).

Com efeito, Bauman (2008) postula que consumir vem sendo cada vez mais um investimento que o indivíduo faz em si mesmo, em sua afiliação social, a fim de se tornar vendável, tal qual uma mercadoria. Os indivíduos consomem produtos, serviços e valores simbólicos em troca de uma afirmação social que lhes garanta o caráter de cidadãos. Todos querem ser reconhecidos e aceitos. Tudo isso em meio a um sistema capitalista neoliberal.

“O neoliberalismo é o paradigma econômico e político que define o nosso tempo” e que possibilita a ocorrência de um número pequeno de interesses particulares controlarem grande parte da vida social, tudo com fins de ampliar seus próprios benefícios (McCHESNEY, 2002, p. 7). Ou seja, são as políticas de livre mercado incentivando os empreendimentos privados e as escolhas dos consumidores, tudo para enobrecer as iniciativas empresariais e exaltar a responsabilidades dos indivíduos. Quanto menos o governo intervir, melhor (McCHESNEY, 2002).

Segundo Paulani (1999, p. 121), a lógica do neoliberalismo prega uma receita de política econômica que envolve abertura, Estado mínimo, desregulamentação e outros fatores. A redução dada aos poderes do Estado o coloca na posição de “vilão”, enquanto “o mercado surge como a panacéia”. A rigor, “o mito do livre mercado [...] sugere que os governos são instituições ineficientes que devem ser limitadas para não prejudicar a magia do mercado natural do *laissez-faire*” (McCHESNEY, 2002, p. 14).

Para o neoliberalismo, o fato de cada indivíduo procurar, unicamente, seu próprio bem-estar acarreta, obrigatoriamente, no benefício de toda a coletividade. Leva-se a crer, assim, que participar livremente do mercado é, dessa forma, exercer a liberdade individual, sem ter que se preocupar com os interesses dos outros.

As desigualdades sociais alimentam o sistema capitalista e são “um valor positivo — na realidade imprescindível em si —, pois disso ‘precisam’ as sociedades ocidentais” (ANDERSON, 1995, p. 10). Cada um deve ser responsável por buscar, na corrida social, alcançar o seu sucesso e a sua liberdade, pois “livre é aquele suficientemente forte para não precisar se submeter aos constrangimentos da civilização”, segundo os preceitos neoliberais (ROCHA, 2010a, p. 159).

A mensagem não poderia ser mais clara: *o caminho para a felicidade passa pelas compras*. A soma total das atividades da compra da nação é a medida fundamental e menos falível da ventura da sociedade, e o tamanho da parcela que cabe a um indivíduo nessa soma total é a

medida fundamental e menos falível da felicidade pessoal (BAUMAN, 2015, p. 61, grifo do autor).

O estímulo ao consumismo alimenta nos indivíduos a insaciabilidade de suas necessidades. Quanto mais os indivíduos buscam encontrar nas mercadorias a imagem que desejam para si mesmos e um meio de ascender social e economicamente, mais efêmeras se tornam as identidades, visto que a atual lógica da produção do capital oferece na diversidade de produtos e na liberdade de escolha uma busca acelerada pelo novo.

Com a exacerbação do individualismo e a corrida por ascensão social e satisfação própria, os compromissos com o outro cedem lugar para responsabilidades apenas consigo mesmo. O apelo à individualidade, à liberdade e à independência são altamente utilizados pelo discurso publicitário. Os vínculos entre os indivíduos, empobrecidos de valores mais profundos e altruístas, abrem espaço para a superficialidade das relações baseadas em critérios estéticos, dos quais a beleza física, a juventude, a valorização do novo, do bem-estar e dos prazeres da vida são exemplos (SILVA, 2007).

Acerca da cidadania, o sistema neoliberal não tem mesmo interesse nela em sua completude. Para Chomsky (2002), o que surge, cada vez mais, é uma cidadania despolitizada e descomprometida com aquilo que não lhe afeta a vida social – a democracia e a política.

Em vez de cidadãos, ela produz consumidores. Em vez de comunidades, produz *shopping centers*. O que sobra é uma sociedade atomizada, de pessoas sem compromisso, desmoralizadas e socialmente impotentes. [...] o neoliberalismo é o inimigo primeiro e imediato da verdadeira democracia participativa (McCHESNEY, 2002, p. 12).

Compreendemos as críticas de McChesney (2002) e de Chomsky (2002), mas relacionamos as mesmas com o que Bourdieu (GRÜN, 2017b) igualmente tece como crítica ao neoliberalismo, quando explica que, sob essa lógica, os agentes da “mão direita do Estado” (a minoria na sociedade) – encarregados da política econômica e dos agentes do capital –, separados dos agentes da “mão esquerda do Estado” – os que cuidam das questões político-sociais, educacionais, culturais, de segurança, ambientais, entre outras –, criam mecanismos que obstruem a percepção dos problemas da sociedade e do Estado por parte da população (a maioria da sociedade), bem menos dotada de capitais econômico e cultural.

Isso tudo está relacionado ao que McChesney (2002) postula sobre a cidadania deturpada, descompromissada e despolitizada. É uma consequência natural dessa lógica imposta pelo que Bourdieu (GRÜN, 2017b) chamou de “mão direita do Estado”. Segundo Borón (2012), o neoliberalismo só tende a gerar uma sociedade desagregada e distorcida, com grandes dificuldades de integração social e com sérios problemas em relação ao conceito e à prática da cidadania.

A PUBLICIDADE E O DISCURSO DA FELICIDADE

Os mecanismos de persuasão e sedução da publicidade são capazes de vincular valores às mercadorias e aos serviços que vão além dos aspectos funcionais dos produtos e serviços. Incumbidas de conferir *status* e aprovação social aos consumidores, as mercadorias e os serviços passam a ser o próprio meio de comunicação, falando sobre o indivíduo que os consome, seus valores, sua posição na sociedade, o que é ou o que gostaria de ser. A publicidade se apresenta como mediadora entre o indivíduo e os bens ou serviços, orientando, por meio do consumo, suas relações sociais e suas práticas cotidianas, bem como influenciando a composição de sua identidade (SILVA, 2007).

A publicidade, em seu discurso ideológico, sempre muito solícita, comunica-se com todo tipo de consumidor, demonstra aquilo a que se propõe pacientemente e faz com que este consumidor se sinta, de fato, único, importante, já que atua de modo a atingir em cheio seus desejos, mesmo que estes não estejam claros nem para quem os possui – a publicidade se encarrega de formulá-los e clarificá-los aos consumidores, de uma maneira pouco essencial, porém, exigida (BAUDRILLARD, 2004).

Para Arruda (1985), a publicidade nunca foi capaz de criar necessidades. Sua função é a de disseminar novos hábitos de consumo, para, assim, estimulá-lo. Baran e Sweezy (1971) também destacam a importância de tratar a publicidade como reflexo de valores que já existem, não como criadora desses. Com isso, a ética hedonista da busca pelo prazer imediato é bastante estimulada pela publicidade para fortalecer o consumo do novo, envolvendo os indivíduos em um universo lúdico que seria capaz de distingui-los na sociedade (SILVA, 2007).

Após tensionar os entrelaçamentos promovidos pela publicidade para estimular a satisfação de desejos, a produção de anseios e as buscas que se transformam em afetivas e simbólicas nos objetos, a ligação com a “felicidade” se constituiu como um fato que claramente nos salta aos olhos.

Uma importante referência da sociedade de consumo é, sem dúvidas, a “felicidade” como sendo um equivalente da “salvação”; ocupando o lugar que fora da “igualdade” em momentos históricos anteriores. Quando assume tal equivalência, a felicidade se torna passível de ser mensurada. Grosso modo, já que, atualmente, plenitude e bem-estar – considerados sinônimos de felicidade – são aferidos pelo consumo de bens, conclui-se que a felicidade é algo perfeitamente consumível (BAUDRILLARD, 2005).

Com efeito, tal qual acontece com a busca por igualdade, somos conduzidos à crença de que a felicidade é o resultado da busca individual, a que alguns conquistam e outros, não.

Hoje, é um imperativo para o sujeito atingir a sua felicidade (BIRMAN, 2010). Bauman (2015) reforça esse raciocínio e explica que os indivíduos que têm acesso ao consumo se sentem felizes, posto que se sentem recompensados por seus esforços. A felicidade é a grande conquista de uma luta. Contudo, aqueles que não se veem possibilitados de consumirem, por mais que lutem na mesma batalha, sentem-se humilhados e relegados à “categoria dos seres inferiores” (BAUMAN, 2015, p. 62). Ora, se a luta é individual, toda a responsabilidade das conquistas e das derrotas é do indivíduo; somente dele. Essa é a mais pura cultura individualista disseminada pelo neoliberalismo.

Naturalmente, podemos pensar o sujeito dessas lutas e buscas no mercado por bens de consumo que representam felicidade plena, pertencimento social e cidadania como alguém alienado, despolitizado e não crítico. No entanto, nesse processo de consumo, é possível enxergar, no sujeito consumidor, a possibilidade de um ser ativo em seus contextos sociais. De fato, um agente social, cujos direitos incluem o de consumir tanto bens materiais como bens simbólicos, exercendo, assim, suas práticas sociais e culturais, das quais, inclusive, ele resulta, com as quais ele interage e sob as quais ele influencia nessas interações. (BACCEGA, 2012).

NOVOS CONSUMIDORES DA CONTEMPORANEIDADE

Nos últimos anos, surgiu um novo modelo de comunicação na internet – a web 2.0 –, em que as pessoas passaram a ter voz ativa, interagirem, compartilharem informações e, principalmente, darem sua opinião (JENKINS, 2009).

Em seu livro *Marketing 3.0*, Kotler, Hermawan; Iwan (2010) já enxergavam no consumidor da versão 3.0 um *empowerment*, responsável por garantir-lhe um poder maior que os das próprias organizações do mercado que desejam conquistá-lo. Na versão 4.0,

este consumidor continua sendo fruto dos meios que têm ao seu dispor, muito exigente, com acesso à informação, ainda mais adaptado ao ambiente digital, inclusivo e social (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2017).

Além do comportamento participativo, outra tendência do consumidor dos últimos anos da contemporaneidade se refere à questão social, no sentido de cobrar das marcas práticas que valorizem a vida, o meio ambiente e as populações carentes, exigindo delas posicionamento moral diante da vida. Essa é uma estratégia mercadológica que se apresenta como um desafio diante da sociedade contemporânea. “O foco principal das atividades mercadológicas passou a ser a experiência do consumidor” (JUSTO; MASSIMI, 2016, p. 3).

É natural que o consumo seja repensado, tal como os consumidores. Ou mais, os seres humanos com que as marcas querem manter algum relacionamento precisam ser reavaliados. Há um novo tempo, disso não se duvida. O que é necessário saber é o teor dessas mudanças, para estar alinhado e isso se refletir em, mais que uma comunicação efetiva, um relacionamento frutífero e duradouro para ambas as partes.

Segundo Covalleski (2010), a publicidade contemporânea passa por um processo de hibridização, na medida em que deixa de parecer consigo mesma e adota propostas do entretenimento, tendo em vista que se vê desafiada diante do imenso déficit de atenção das pessoas a abordagens publicitárias mais tradicionais.

O grande desafio das marcas, para se tornarem admiráveis diante desse consumidor ativo, está na oferta à sociedade de algo transcendente – esperança –, pois este consumidor anseia por qualidade de vida e por um mundo melhor, com inclusão e justiça social, e as empresas precisam assumir suas responsabilidades nisso, atuando de acordo com o Hope Marketing (Marketing de Esperança) integrado a suas ações (KELLER, 2011a). O foco do Hope Marketing migrou do consumidor para as questões humanas e a sustentabilidade, por exemplo, é um dos nortes dessa estratégia (KELLER, 2011b).

O que se espera é que as marcas se adaptem às novas demandas, sendo mais responsáveis diante da sociedade e do meio ambiente, porque as pessoas estão, naturalmente, buscando um estilo de vida mais saudável e sustentável e isso, agora, foi acelerado, juntamente com questões que precisam ser debatidas, como as acerca de diversidade racial e de gênero, violência contra a mulher, entre outras (SOUZA, 2020).

Percebemos que os consumidores estão mudando, emergindo mais conscientes, cobrando das marcas mais compromisso, empatia, pertinência e relevância – humanidade. E as marcas precisam olhar para essas pessoas como cidadãs, mais do que consumidoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rigor, a principal via para conquista da cidadania e da felicidade é o consumo. Contudo, é perceptível que, além dos direitos associados ao consumo de bens, estão os direitos ligados às condições sociais de uma vida digna, bem estruturada, com infraestrutura e sem precariedade. Então, embora se propague a busca individual da felicidade no mercado como uma responsabilidade unicamente de cada um, por mais que alguns estratos sociais consigam ascender economicamente e se inserir no mercado consumidor, adquirindo determinados bens que modifiquem sua vida, outros fatores ainda ficam comprometidos, tais como: educação, saúde, infraestrutura. Enquanto isso, outras classes sociais conseguem consumir tudo isso e ser bem-sucedidas. Esses, portanto, conseguem alcançar a almejada felicidade, algo que, por mais que se lute, parece sempre distante para os mais pobres, que ficam ainda mais segregados, sentindo o peso da desigualdade – consequentemente, da não cidadania.

Todavia, há um caminho a ser percorrido que já está sendo trilhado pelas vias do mercado. A mudança de comportamento dos consumidores exigindo atitudes mais empáticas e humanizadas das marcas é algo, sem dúvidas, voltado à construção de um mundo melhor – individual e coletivamente. Como foi dito: é um passo. As marcas não vão garantir, de imediato e completamente, ações que cabem a outras esferas. Mas contribuem para que mudanças ocorram e mundos melhores se formem. Há um senso coletivo louvável no comportamento dos consumidores mais conscientes dos últimos anos – um caminho para a cidadania, via consumo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: GENTILI, P.; SADER, E. (Orgs.). **Pós-neoliberalismo**: as políticas sociais e o estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. p. 9-23.

ARRUDA, M. A. do N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

BACCEGA, M. A. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: ROCHA, R. de M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 248-267.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (Org.) **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 27-47.

BORÓN, A. O pós-neoliberalismo é uma etapa em construção. In: SADER, E.; GENTILI, P. (Orgs.) **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático**. São Paulo: Paz e Terra, 2012. p. 185-202.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas? Neoliberalismo e ordem global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GADOTTI, Moacir. **Pedagogia da terra**. São Paulo: Peirópolis, 2000.

GRÜN, R. (vocábulo) Neoliberalismo. In: CATANI, A. M. (et al.) (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 275-277.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. **O conceito de consumidor: desafios e tendências para o marketing contemporâneo – perspectiva histórica**. In: COMUNICON – CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016, São Paulo. Artigo (Anais).

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. Século XXI: as mídias sociais como formadoras horizontais de opinião sobre marcas. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima. (Orgs.) **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011a. p. 123-135.

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. Desafio à construção de marcas admiráveis no século XXI: o *empowerment* do consumidor. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima. (Orgs.) **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011b. p. 109-122.

KOSHIYAMA, A. M. Prefácio. In: CARNICEL, A.; FANTANATTI, M. (Orgs.). **Comunicação e cidadania: possibilidades e interpretações**. Campinas: CMU Publicações, 2008. p. 07-10.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3BBgeqb>> Acesso em: 26 abr. 2021.

_____. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; MACHADO, R. P. (Orgs.). **Antropologia & consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

LIESENBERG, C. Faces da participação social: uma leitura do papel dos apoiadores de iniciativas sociais nos jornais *Folha de S. Paulo* e *Correio Popular*. In: CARNICEL, A.; FANTANATTI, M. (Orgs.). **Comunicação e cidadania: possibilidades e interpretações**. Campinas: CMU Publicações, 2008. p. 35-56.

MARTINS, M. F. Uma “catarsis” no conceito de cidadania: do cidadão cliente à cidadania com valor ético-político. **Revista Ética**, Campinas, v. 2, n. 2, p. 106-118, jul./dez. 2000.

McCHESNEY, R. W. Introdução. In: CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p. 7-17.

PAULANI, L. M. Neoliberalismo e individualismo. **Economia e Sociedade**. Campinas, n. 13, p. 115-127, dez./1999.

PINSKY, J. Introdução. In: _____ ; PINSKY, C. B. (Orgs.) **História da cidadania**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 9-13.

ROCHA, M. E. da M. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 2010.

SILVA, A. L. B. da. **Consumo e a publicidade na pós-modernidade**. DT Jornalismo – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Intercom. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – SP. 26 a 28 de maio de 2011. p. 1-12.

SILVA, L. V. da. **A representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Sociologia). 2007. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

TELLES, V. da S. Pobreza e cidadania: figurações da questão social no Brasil moderno. In: **Pobreza e cidadania**. 34. ed. São Paulo: USP, 2001. p. 13-56.

SOUZA, Aline. O valor do propósito da marca. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLIII, n. 1916, p. 20-21, 22 jun. 2020.