



**O DESEJO DE STATUS PARA O MARKETING:
UMA REFLEXÃO FILOSÓFICA**

***ANXIETY STATUS FOR MARKETING: A
PHILOSOPHICAL REFLECTION***

SOARES, Frederico Fonseca¹

RESUMO

O presente artigo busca um entendimento sobre o “o desejo de status”. O impulso que subjaz o anseio de sucesso na hierarquia social. A pulsão do indivíduo em se ressaltar, ou de se manter aceito em seu meio social. E a instituição/marca/produto/serviço, como meio/fim participante desse comportamento humano. A proposta do artigo é epistemológica, buscar a compreensão dos motivos subjetivos do indivíduo contemporâneo por meio de um viés filosófico.

Palavras-chave: Status Social; Marketing; Pulsão.

ABSTRACT

This article seeks an understanding of "the desire for status". The impulse that underlies the desire for success in the social hierarchy. The drive of the individual to be stressed, or to remain accepted in their social environment. And the institution / brand / product / service as a means / end participant of human behavior. The purpose of this article is epistemological, seek to understand the subjective motives of the individual through a contemporary philosophical biases.

Keywords: Social Status; Marketing; Instinct.

¹ Profissional de Relações Públicas, especialista em Marketing, Filosofia, Educação, Comunicação e Tecnologia. Mestre em comunicação Social pela Universidade Presidente Antonio Carlos, MG. Tel. (31) 2526-2800. Email: frederico@fredericofonseca.com.br.



Introdução

Marketing, o Hecatônquiro pós-moderno: assim como o mítico monstro grego, o marketing possui cinquenta cabeças, uma de cada ciência moderna, e uma centena de braços, cada um representando uma ferramenta destas ciências para agarrar o cliente. Um monstro alimentado pela ideologia neoliberal, filho do deus “administração” e das deusas Publicidade, Relações Públicas, sociologia, psicologia, jornalismo, psicanálise, antropologia, estatística, economia, cinema, pedagogia, etc. Mas aparentemente a filosofia não tem muitas afinidades às ideologias do marketing, como afirma Deleuze e Guattari (1992), que a filosofia enfrenta “rivais” cada vez mais insolentes e calamitosos, e que lá do fundo do poço da vergonha, o marketing se apodera da palavra conceito e afirma que é o próprio criativo e conceituador.

Os autores propõem que “o marketing reteve a idéia de uma certa relação entre o conceito e o acontecimento; mas eis que o conceito se tornou o conjunto das apresentações de um produto histórico, científico, artístico, sexual, pragmático” (DELEUZE; GUANTTARI, 1992, p. 19). Estes filósofos reinteram que no marketing, os únicos acontecimentos são as exposições, e os únicos conceitos são os produtos que podem vender. Parece realmente difícil ligar de forma íntima o marketing, que propõem a felicidade no consumo, à filosofia, que propõem a felicidade no auto-conhecimento, na busca do bem e na virtuosidade. Talvez essa ligação nunca aconteça de forma amigável nem tão pouco profunda, mas de forma sorrateira o marketing pode se aproveitar de estudos ontológicos para reapreciar os desejos dos seus públicos.

O objetivo deste trabalho é buscar, por meio de um pensamento filosófico, conhecer o “desejo de status” dos membros constitutores dos públicos de instituições e marcas que se ligam, ou desejam se

vincular, ao conjunto de conceitos que diferenciam as classes sociais. Como diria Freud (1996), essa “pulsão” que move o homem, não de forma biológica como o instinto, mas a subjetiva do ser. O status é tema motor de muitas ações humanas, pois é a posição de uma pessoa na sociedade, ou o valor dela aos olhos da sociedade e do mundo. Segundo Botton (2005), diferentes sociedades conferiam status a grupos diferentes como lutadores, guerreiros, pregadores, cavaleiros ou mulheres férteis, mas no intuito de conhecer os pontos alicerçantes do comportamento humano, por intermédio de um pensamento filosófico, neste trabalho, o desejo de status, está associado ao alcance de sucesso contemporâneo, tais como financeiro, social e profissional.

A sensação de ter um status elevado é prazerosa, libertadora e confortável, sentir-se valioso e merecedor de cuidados e adulações é o objetivo de desejo de qualquer pessoa, como afirma Botton (2005), é um dos melhores bem terrenos. Vale ressaltar também que ter dinheiro não é garantia de ter status, ou ter status nem sempre está ligado a ser rico; o status é uma condição de valorização pelo outro, a conquista do respeito e da admiração. O escopo deste ensaio é o desejo de estatus, ou seja, a preocupação ou o anseio de ocupar um degrau maior ou menor na escala social, para isso, deve-se buscar entender os anseios do indivíduo e suas relações sociais, descobrir por que o indivíduo precisa ter para ser, encontrar a importância subjetiva do desejo de status, vincular estas descobertas às características do Marketing.

Que o marketing é uma miscelânea, a somatória de várias teorias e conceitos acerca de um fim capital, e que o status é uma condição desejável e fator motivacional é óbvio, mas como se ligariam e produziram teorias que afinariam os fins do marketing? Este trabalho se justifica pelas reflexões epistemológicas e ontológicas do ser na busca da compreensão do subjetivo que compõem os públicos de interesse das



instituições. Conhecer o que move o desejo de status, ou seja, o desejo de se vincular a aderir a determinadas marcas e instituições ao invés de outras, que não fazem parte desse círculo ou conjunto de conceitos que diferenciam e segregam as pessoas. Conhecer o que produz o desejo de status e como este processo se dá, constituirá fonte referencial para novas pesquisas de aprimoramento e utilização do Marketing e da Comunicação Institucional.

Essa condição dinâmica, própria do marketing, de agregar novos conceitos a fim de otimizar seus fins, permite questionar o comportamento humano para refinar algumas de suas ações, tais como a comunicação ou o discurso em marketing por exemplo. O desejo por status pode ser profícuo e nortear a construção de novos planejamentos e estratégias a fim de alcançar os fins do marketing, como afirmou Botton (2005):

A fome de status, como todos os apetites, pode ter suas utilidades: incitando-nos a fazer valer nossos talentos, estimulando a excelência, coibindo-nos de cometer excentricidades prejudiciais e unindo os membros de uma sociedade em torno de um sistema de valores comum. Mas como todos os apetites, em excesso também pode matar. (p.9).

O marketing tem suas intenções explícitas e todas com o mesmo fim, o de vender, utilizar-se da comunicação institucional, mais especificamente da comunicação interna ou como foi rebatizada: *endomarketing*, a fim de convencer os funcionários a atender melhor seus clientes e aumentar a receita da instituição, ou do discurso de sustentabilidade ou responsabilidade social, a fim de transparecer mais merecedora de vender seus produtos.

Os estudos do comportamento do consumidor são revistos exaustivamente com o único intuito de prever as ações de compra dos clientes, tudo buscando ampliar mercado e vender mais. Mas

já se parou para perceber o que realmente move as pessoas? Será que são produtos ou o status que eles fornecem? São apenas serviços ou o status que eles proporcionam? São as instituições ou o status que emana sendo membro delas? As instituições e marcas desenvolvem suas ações segmentando seus públicos, ou seja, agem de maneira a se relacionar de forma coerente com os Stakeholder que se ligam, de alguma forma, a um grupo de pessoas que têm comportamento e anseios em comum.

Segundo Lane (1981), mesmo dois organismos iguais têm reações diferentes a estímulos comuns, mas dentro de grupos ou sofrendo influências sociais, suas reações são parecidas uma vez que os comportamentos humanos sempre envolvem componentes sociais. Por meio dessas perspectivas, percebe-se que os “grupos” ou públicos têm características comportamentais próprias, e que por este entendimento se podem gerenciar, de forma mais ou menos controlada, esses públicos, tudo depende do quanto se conhece destes públicos. Além de Sócrates com a celebre afirmativa do “*conheça-te a ti mesmo*”, fazendo aqui alusão ao público interno da instituição, que tem valor inestimado e também tem seu desejo de status, ao mesmo tempo se pode dar ênfase à afirmativa do guerreiro filósofo Sun Tzu (2001) de 500 a.C, de que se o general conhece os inimigos² e não se conhece, perde algumas guerras e ganha outras, se o general se conhece e conhece os seus inimigos, não deve temer a guerra, pois ganhará todas, mas se o general não se conhece e não conhece seus inimigos, perderá todas. Por meio da premissa edificante, de conhecer as pessoas que compõe os públicos e as normas que regem as relações entre os indivíduos, pode ser legitimada a fundamentação deste artigo. (TZU, 2001)

² A citação não tem a intenção de propor que os concorrentes sejam inimigos da instituição, mas apenas para ilustrar a forma estratégica das relações institucionais.



O ter para ser

A sociedade brasileira contemporânea é meritocrata, isso é fato, e como tal, os ricos são merecedores de suas realizações financeiras, independente de sua raça ou gênero, a capacidade de acumular riqueza é valorizada por refletir pelo menos quatro virtudes: criatividade, coragem, inteligência e perseverança, virtudes como humildade ou piedade, por exemplo, raramente são merecedoras de atenção. Em uma sociedade meritocrata o único preconceito é o social, os fracassados financeiramente, na mesma proporção, são considerados merecedores de sua pobreza, o pobre aparentemente é pouco inteligente e perseverante, o desempregado carrega sua vergonha, por ter sido tido como covarde, o dinheiro está revestido de qualidades éticas de quem as possui, ou seja, o rico é notoriamente virtuoso, assim como os bens que ele pode adquirir, e o pobre deve se envergonhar de não ter predicados apresentáveis. (BOTTON, 2005).

Quando não existe, em uma sociedade, as condições de mudança financeira ou uma ascensão social, ou seja, nasce-se pobre ou escravo, certamente vai morrer pobre e escravo, como exemplo, os camponeses europeus da idade média, ou os escravos no Brasil colônia, todos que compunham esse grupo não tinham expectativa de alcançar um nível mais alto em sua condição miserável, isso era motivo de alívio, pois o que os conforta, segundo Botton (2005) não é ter ou não ter o bem físico, mas não ver o outro, participante do seu grupo de referência, ter mais que você. A inveja é axiomática entre os participantes do mesmo grupo de referência. Um indivíduo pobre, membro de uma classe “E”, não sente inveja de um avião que o indivíduo da classe “A” possua, mas inveja o sapato novo que seu vizinho, da mesma classe, venha a ter, essa inveja é motivo de desconforto perene.

Vol. 6, Edição 12, Ano 2011.

Não é a grande desproporção entre nós mesmos e os outros que produz a inveja, mas, ao contrário, uma proximidade. Um soldado comum não alimenta inveja por seu general se comparada com a que a que ele sentirá por seu sargento ou seu cabo; nem um eminente escritor encontrará tanto ciúmes por escrevinhadores comuns assalariados como por autores que estão mais próximos deles. “Uma grande desproporção elimina a relação e ou evita que nos comparemos com o que nos é distante ou diminui os efeitos da comparação. (HUME, 1793 apud BOTTON, 2005, p. 49).

Na sociedade meritocrata, em que, por meio de seus próprios esforços, o indivíduo tem plena condição de ascensão social, o seu semelhante, participante do mesmo grupo de referência, vive uma disputa interminável, este é vítima de desconforto sistêmico, sabendo que a ascensão do próximo ou o próprio declínio seria a humilhação mais perturbadora. Parece contraditória ou até mesmo descabida a afirmativa de que a privação absoluta, como era a dos escravos ou camponeses medievais, pode ser mais confortável que a de abundância, onde ninguém possuía nada e então não se podia nutrir inveja nenhuma, e na atual situação de abundâncias que vive o mundo, pode ser perfeitamente compreensível um violento sentimento de infelicidade, pelo simples fato de perceber que se um antigo colega de escola possui uma casa maior que a sua, ou um emprego mais importante que o seu. (BOTTON, 2005)

A inveja, produto exclusivo do ser humano, é o trampolim para a ganância, que por sua vez é o caminho do desconforto e da angústia. Angústia inerente ao homem social contemporâneo, que necessita se posicionar dentre seus iguais, que deseja e busca o status perenemente e firmar-se como componente virtuoso e valorizável em seu grupo. A filosofia se propõe, em essência, a



encontrar caminhos para uma vida vivida com sabedoria e que proporcione conforto, alegria e bem estar, não diferente disso, pode-se achar na Bíblia, no salmo 37 versículo 7 “Descanse no senhor e nele espere. Não te irrites por causa dos que prosperem, por causa do homem intrigante” e versículo 16 “Mais vale o pouco que tem o justo do que a abundância dos ímpios”, assim como na filosofia, o cristianismo busca ensinamentos que livrem os homens da ganância e do apego às coisas materiais que angustiam, e se dediquem às virtudes que verdadeiramente trazem a felicidade, como a justiça no caso deste exemplo.

Alighieri (2002) confecciona ainda, em sua ópera, no canto VII, a visão dos castigos que os avarentos, pródigos, invejosos e soberbos receberão no inferno “desfilam os avarentos e os pródigos, que empurraram pesos enormes e depois os iracundos, os indolentes, os invejosos e os soberbos, todos imersos na lama ardente dos pântanos do Estige” (ALIGHIERI 2002, p. 16). Epicuro (*in* Cianni 2009) conclui, “Quanto aos desejos ditados pela busca da glória, da riqueza ou dos prazeres que vão contra a natureza, deve ser banidos, não por razões de ordem moral, mas porque nos mergulham na insatisfação e na dependência” (EPICURO *in* CIANNI 2009, p. 122). Certamente, a proliferação de um pensamento filosófico e cristão seria mortal, não só para o marketing, mas para toda uma economia liberal de consumo, mas atualmente, pecados capitais, como os que Tomás de Aquino (2001) elencou: a vaidade, inveja, gula e luxúria, para o marketing são extremamente lucrativas e perpetuadores de empresas e marcas.

O desejo de status na sociedade do espetáculo

Debord (1997) conceitua o espetáculo como uma grande diversidade de fenômenos aparentes, tais diversidades são a imagem de uma aparência organizada socialmente que é vista como

Vol. 6, Edição 12, Ano 2011.

verdade em geral, Segundo o Filósofo pós-moderno e psicanalista Slavoj Žižek, o real é subjetivo, pois é construído simbolicamente por cada um de nós. O real não tem existência positiva; só existe como abstrato, então a sociedade do espetáculo, que pode ser percebida como a vivida contemporaneamente, é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, o espetáculo segundo Debord (1997) é uma relação social mediada por imagens e não só um conjunto de imagens. O Espetáculo de Debord (1997) é uma representação do real, que é mais real que o próprio real, nessa perspectiva, o indivíduo não precisa ter para ser, mas pode muito bem parecer ter e ser conseqüentemente, eis a grande propriedade do Marketing em inculcar produtos ou marcas que façam seus consumidores parecerem ser o que toda uma relação espetacular aceita como possuidor de atributos virtuosos e valorizáveis socialmente, o ter então extrai um prestígio imediato, apenas pela sua simples exposição.

Numa sociedade que a mercadoria concreta é rara e minoritária, o domínio aparente do dinheiro se apresenta como a de um emissário munido de plenos poderes que fala em nome de uma potência desconhecida. Com a revolução industrial, a divisão fabril do trabalho e a produção em massa para o mercado mundial, a mercadoria aparece como uma força que vem ocupar a vida social. É então que se constitui a economia política, como ciência dominante e como ciência da dominação. (DEBORD, 1997, p. 30)

A mercadoria representa objetivamente os valores e qualidades subjetivas³ dos que a possuem, na sociedade contemporânea, (ou na sociedade do espetáculo de Debord), as mercadorias ocuparam totalmente a vida social, existem,

³ Ou “virtudes”.



de forma direta, relações mediadas por mercadorias, às virtudes reais (filosóficas, críticas e cristãs) são muito menos valorizadas que uma mercadoria contextualizada⁴, basta o marketing pesquisar os grupos sociais e contextualizar a mercadoria como valor ou virtude do possuidor. Para Debord (1997) os esforços individuais não são mais simplesmente para obter condições de morar, comer, etc. Mas para uma busca de uma “riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real e o espetáculo é sua manifestação geral” (DEBORD, 1992, p. 33).

A proposta do marketing, neste contexto contemporâneo de imagens e realizações pessoais ilusórias, é confeccionar uma felicidade imagética de unificação e uma relação social pelo consumo. Já que por meio de uma perspectiva filosófica a virtude é o caminho para a felicidade, o marketing deve apresentar uma virtude comercializável e de acesso amplo. O status não é exclusividade das classes dominantes, em cada grupo social, diferentes mercadorias representam diferentes postos na hierarquia social, ou seja, dentro de um grupo ou classe social, quanto mais ou melhores mercadorias contextualizadas o indivíduo possuir, mais virtuoso será. Na filosofia, a virtude real, efetivamente trará a felicidade, porém, na sociedade do espetáculo, a virtude comprada, não será mais que uma representação virtual sem qualquer efeito na essencial felicidade do detentor das mercadorias contextualizadas, mas porque mostrar-se virtuoso, sabendo que essa virtude imagética não trará a felicidade em sua essência? Pelo simples fato de que, quanto mais virtuoso você aparentar, (não ser necessariamente), mais pessoas terão

como admirador, receberá de forma direta a atenção e os cuidados de uma sociedade espetacular, como nas teorias de Debord (1997).

O status e o amor

Jean-Louis Cianni (2009) um ex-diretor de comunicação organizacional de uma empresa aérea francesa, que encontrou na filosofia o conforto para as angustias provenientes do desemprego que se estendeu por anos em sua vida, afirmou “Tudo era proporcionado por meu emprego, apesar das tensões, dos conflitos, das horas extras. Toda manhã, um mundo sensível e o sentimento de existir, com ele e diante dele. Com o desemprego, o mundo construído se esquivava” (p.71) vê-se que, mesmo com uma vida de excessiva labuta, encontrava a satisfação em um mundo sensível, ou seja, a atenção e a proximidade dos outros, isso proporcionado por meio do cargo executivo que ocupava na empresa aérea. Ainda em suas reflexões filosóficas, Cianni (2009) afirmava que tinha medo, medo de todos os negativos e desdenhosos pareceres dos amigos, pais, filhos e colegas, tinha medo dos julgamentos dos seus olhares, pois tinha agora uma minúscula autoridade⁵, se sentia fora da comunidade, excomungado, um homem banido que esperava a morte.

O status pode ser compreendido como um composto de poder, reputação (valores percebidos), riqueza, fama e aparentemente um puxa e complementa o outro como afirma Hobbes (2007): “a riqueza é poder, a reputação de ser poderoso é poder e traz popularidade, o sucesso é poder porque traz reputação e boa sorte” (p.71). Frente ao referido composto de atributos favoráveis, parece óbvio a afirmativa de que é desejável ter status elevado, mas o que traz o status elevado para o indivíduo que o possui? Na mesma sequência de pensamentos de

⁴ Mercadoria que tem a pretensão de denotar status em um contexto social ou num grupo de referências

⁵ “Autoridade” que claramente pode ser compreendida por status social



Hobbes (2007): “ter riquezas traz amigos e servidores, ter amigos é ter poder, ter poder e ser popular por ser poderoso e consegue a adesão daqueles que necessitam de proteção, e faz os homens confiarem em quem tem poder” (p.71), e para concluir Hobbes (2007) assinala: “atribuir a um homem um alto valor é honrá-lo e um baixo valor é desonrá-lo” (p. 71).

Essa perspectiva secular hobbesiana do poder⁶, traz em sua finalidade a adesão das pessoas, mas para que se deseja e procura-se a adesão e a companhia das pessoas? Por que as pessoas desejam ser enaltecidas, notadas, entendidas, vistas com simpatia e aprovação dos outros? A resposta poder ser incomum num ensaio sobre marketing, mas busca-se incessantemente este sentimento nas outras pessoas, “o amor”, é isso que move o ser humano, o desejo de ser amado.

Como nas reflexões de Botton (2005) ser objeto de amor é ser percebido, acolhido pelo outro com zelo e estima, é ser notado, ter suas opiniões ouvidas e respeitadas, é ter a compreensão dos outros no fracasso e ter as necessidades atendidas com indulgência. Botton (2005) explica que o indivíduo tem duas histórias de amor em sua vida, a primeira explícita e comemorada em livros, filmes e músicas, é o amor sexual, o amor pelo sexo oposto, o amor socialmente aceito e celebrado. A segunda é secreta e infame, nunca assumida de forma aberta, pois seria motivo de chacota, é a busca pelo amor do mundo, a procura pelo amor de todos, porém, mesmo sendo velada e implícita, não é menos intensa e nem menos dolorosa.

Não poderia ser elaborada punição mais demoníaca, se tal coisa fosse fisicamente possível, do que estar numa sociedade passar totalmente despercebido por todos os seus membros. Se ninguém se volta quando entramos, responde quando

falamos ou se importa como o que fizemos e cada um que encontramos ‘vira as costas’ e age como se ao existíssemos, uma espécie de raiva e desespero cruel seria um alívio se comparada com isso. (JAMES, 1890 *apud* BOTTON, 2005, p. 18)

Como afirmou James (*apud* Botton, 2005) a ausência do amor social é um castigo terrível, motivo de dores piores que as físicas, o indivíduo que não é percebido, notado ou aceito pelos outros, sofre de um sentimento profundo de dúvida pessoal e desvalorização, que causa sua destruição em relação ao valor que se dá a si própria. A opinião que vem do outro é fator determinante nas ações individuais, fato que recebe da filosofia ditames que livrariam os mais críticos das dores e julgamentos da opinião pública, podendo até levar a misantropia⁷, como é o caso de pensadores expressivos como Shopenhauer, Nietzsche, Diógenes, José Ortega y Gasset que preferiam distância do convívio com as pessoas, porém no escopo deste trabalho, a criticidade é altamente prejudicial ao marketing, o intento do marketing é a massificação e a desconstrução crítica do indivíduo, só assim podem-se inculcar seus preceitos de comportamento controláveis. Voltando a perspectiva de Botton (2005), o desprezo acentua a avaliação negativa que se faz de si próprio, aparentemente o indivíduo depende da afeição dos outros para se suportar.

Somos ansiosos em relação ao lugar que ocupamos no mundo. Esse lugar determinará quanto amor recebemos e assim, por consequência, se podemos gostar de nós mesmos ou se devemos perder a confiança em nós. Ele é a chave para uma vantagem de importâncias sem precedentes para nós: um amor sem o qual seremos incapazes de confiar em nosso caráter ou de ser fiéis a ele

⁶ “Poder” que também pode ser entendido como status social

⁷ Segundo o Dicionário brasileiro contemporâneo, a misantropia é a aversão a convivência social



Vendo tais afirmativas, pode-se deduzir que o indivíduo não se conhece e necessita do reforço externo para produzir suas convicções, que consequentemente reforçam suas atitudes, o desejo pelo status é mais forte que o próprio desejo individual. Numa sociedade em que as relações mediadas pelo espetáculo são mais fortes do que as próprias vontades individuais, percebe-se que até o indivíduo se torna objeto de representação social.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: O mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. (DEBORD, 1997 p. 30)

Nessa sociedade mediada pelo espetáculo da mercadoria, não é raro algumas mulheres serem apresentadas ao grupo de referência como um produto pelo seu parceiro, um objeto de conquista social, ou até mesmo um composto de alvíres agregados pela norma de um suposto “bom gosto coletivo”, a aparência impregna muito desse desejo do indivíduo de ser amado, de ser aceito socialmente. A aparência de ter status é uma forma direta de linguagem de caráter instrumental, carregada de significados que mediam as pessoas, segundo Lane (1981) “a linguagem é produzida socialmente pela atribuição de significados” (p. 29), na sociedade do espetáculo em que o falso tem mais importância que o verdadeiro, como afirmou Debord (1997), a cópia é mais importante que o original, a aparência de ter é mais importante que ter efetivamente, onde o ser não se apresenta como algo de relevância social, aparentar ter encurta muito os caminhos que os que desejam ser amados buscam, nem que a própria parceira se apresente como uma mercadoria

contextualizada. Logo Aparentar ter, acaba com o abismo que separa as classes médias dos ricos e os pobres das classes médias, o indivíduo não precisa ser, mas pode aparentar ter status, eis as grandes oportunidades e nichos do marketing, ajudar o que não possui aparentar ter. Tudo isso possibilitado pelas relações imagéticas, facilitadas pelas ações de comunicação do Marketing e somente viáveis em uma sociedade do espetáculo.

Pobreza, riqueza ou sistema de produção não são foco do presente trabalho, isso porque o Marketing não influi no sucesso financeiro de ninguém, pelo contrário, pode empobrecer e endividar os mais volúveis. O marketing ressalta o desejo dos que ambicionam se apresentar como vitoriosos sociais, instiga a disputa dos membros de um grupo social e promove o esnobismo⁸. O capitalismo é a forma máxima das relações da sociedade contemporânea, por isso a apresentação de produtos que ilustrem a imagem de bem sucedidos se torna um axioma nos buscadores de amor social compulsivos. Se o indivíduo pudesse usar um tipo específico de fruta comum que nasce em qualquer lugar, na troca pelo amor do mundo, certamente esta se tornaria a iguaria mais disputada do mundo. (BOTTON, 2005).

O acúmulo de riquezas tem essa finalidade subjetiva, de “comprar” o amor social. Eis a dicotomia entre o Marketing e a Filosofia, em quanto a primeira insiste em promover as “virtudes individuais” por meio da demonstração de produtos contextualizados, e a segunda ciência ensina a buscar a felicidade que se encontra nas virtudes propriamente ditas, na qual a essência da sapiência que encontra a felicidade está no meio-termo como afirmava Aristóteles, está na razão como afirmava Descartes, está nas coisas naturais e da natureza como afirmou Jean-Jacques Rousseau, está no

⁸ Tendência para desprezar os humildes e apreciar exageradamente a elite.



compartilhamento e na moderação como afirmou Epicuro e assim por diante.

Como referido anteriormente, o status não é privilégio do capitalismo, o status era conferido a determinados grupos de pessoas em sociedades distintas, como era o caso dos guerreiros espartanos, cavaleiros medievais, políticos e filósofos gregos. O status é o objeto, independente do contexto, que promove um indivíduo em relação a outro, é a forma de se mostrar mais valorizado e merecedor de maiores afeições e benevolências. Segundo Botton (2005) uma criança não deseja ter status, isso porque ela é por si só motivo de adulações e atenção por parte dos adultos que os cercam. Em suma o indivíduo busca na sua forma mais instintual ser adulado, protegido, cuidado e confortado.

O mal estar da civilização espetacular

Freud (1996) entende que a civilização é uma troca que o indivíduo faz das repressões aos instintos pela segurança de uma sociedade coercitiva, e nessa sociedade os que renunciam seu instinto podem se dedicar ao acúmulo de riquezas, já as massas que são preguiçosas e pouco inteligentes, não têm concretude a renúncia instintual⁹. Para Freud (1996) o indivíduo vive frustrado por causa da proibição e privação do instinto humano dentro das sociedades ditas civilizadas, o desejo instintual do homem é violento e lascivo, é esse instinto hostil e violento do homem que o faz desprezar “povos estrangeiros” (p. 23) que aqui também podemos entender por pessoas de classes distintas. Por esta perspectiva de Freud (1996), percebe-se que a essência do homem, ou como Freud (1996) nomeia “id” ou a parte mais primitiva, em que estão os desejos instintuais, o homem é violento, rude e hostil, por isso troca seus instintos pela

segurança de uma sociedade que reprime o instinto dos outros, preservando assim certo controle, em suas reflexões Freud (1996) completa com a afirmativa de que

Tal para como a humanidade em geral, também para o indivíduo a vida é difícil de suportar. “A Civilização de que participa impõe-lhe certa quantidade de privações, e outros homens lhe trazem tanto sofrimento, seja apesar dos preceitos de sua civilização, seja por causa das imperfeições dela”. (FREUD, 1996, p. 25).

Freud (1996) relata que a vida é difícil de suportar por causa das privações impostas pela sociedade, e que os outros indivíduos pioram essa situação por causa de sua hostilidade natural. Tais explicações podem elucidar o porquê de tanta angústia e busca pelo amor do mundo, e por que o mundo é tão resistente em demonstrar sua benevolência para com o indivíduo. Mas o indivíduo percebeu que o mundo é benevolente com os que possuem um status elevado.

É um tormento cíclico que o indivíduo vive, enquanto busca sistematicamente o status para receber o amor do mundo, inveja e sofre com o status dos outros que pertencem a seu grupo de referencia, é tal o sofrimento pela ascensão social do outro, que até a morte pode ser confortadora, como afirma Botton (2005)

Além de refletir sobre nossa própria mortalidade, pode ser uma alívio para o desejo de status imaginas a morte dos outros, em particular a morte daqueles cujas realizações fazem com que nos sintamos inadequados e invejosos. Embora sejamos esquecidos e ignorados, embora os outros sejam poderosos e reverenciados, podemos encontrar conforto na ideia de que todos um dia terminarão como a mais democrática das substâncias: o pó. (p. 234)

⁹ Não pode deixar de ser ressaltado que Freud, um judeu tradicional, dava profunda importância ao acúmulo de riquezas e valorizava o status enquanto condição de vida. Por isso o menosprezo pelos pobres em sua citação.



Morte é uma expressão que não se vê muito em Marketing, isso porque como o desejo pelo amor do mundo, o desejo pela morte do outro, faz parte do ímpeto infame do homem. Eis a antagônica entre filosofia e marketing, o primeiro faz amenizar o sofrimento das relações sociais por meio da virtude e prepara o indivíduo para a morte como fim inevitável, enquanto o Marketing propõe armas para a disputa pelo status e piora a inveja e a angústia, fazendo girar o círculo vicioso do egoísmo e do consumismo como forma de consolo. Dizem que a filosofia é a mãe de todas as ciências, das duas uma, ou o marketing não tem mãe, ou não é uma ciência. De qualquer forma recebe toda a atenção e investimento por parte do mundo neoliberal, tem suma importância na economia global e está presente em qualquer projeto empresarial.

Considerações finais

Como nas perspectivas hobbesianas e freudianas, o homem é mau, é mesquinho e perverso, mas por meio das reflexões deste artigo, percebe-se que mesmo sendo mau em essência, busca ser amado como a coisa mais importante da vida. Sabendo ou não desta máxima do amor, o marketing deve continuar se posicionando em favor da disputa do homem pelo amor através do status, deve minimizar as distâncias que impossibilitam o mais simples dos indivíduos de se mostrar “virtuoso” através da posse de qualquer que seja o produto contextualizado. Deve motivar e alimentar o estratagema que envolve as relações dentro de um determinado grupo de referência.

Na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas suspensa até a próxima não-realização no consumível. Cada produto específico, que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para enfim aceder à terra prometida do consumo total, é apresentada cerimoniosamente

como a singularidade decisiva (DEBORD, 1997, p. 46)

Essa deve ser a finalidade do marketing, por meio do consumo construir uma felicidade efêmera que dure até a próxima compra, assim como num círculo vicioso.

Sudjic (2010), um snob diretor de museu londrino, escreveu um livro sobre a expressão das coisas, ou a linguagem que as coisas possuem, percebe-se em suas anotações que existe uma busca inconsciente pelo luxo, que por sua vez levam ao status, para Sudjic (2010) o luxo é um prazer que se encontra nas coisas feitas com cuidado e seriedade, um reflexo de inteligência, bem como de sensações táteis, um alívio da luta diária pela sobrevivência.

O alívio que o luxo podia oferecer é o que encorajava os déspotas mais brutais e violentos a financiar eruditos e artesãos para criá-lo. É devido aos recursos que eles exigiam que o luxo é uma característica que também se tornou um sinal de status, destacando um grupo social do outro. (SUDJIC, 2010, p. 91)

Fica translúcido o desejo de justificar o luxo, por consequência o status como forma de se expressar inteligentemente em busca de sensações táteis, isso é a forma mais pragmática da busca da concretude do amor nos anseios de Sudjic. Diferente de Sudjic, Leonardo Boff (1997) um teólogo, filósofo e ex-monge franciscano, que dedica muito de sua vida a fraterna atitude de ajudar os pobres, afirmou: “Não somos onipotentes nem demos a nós mesmos a existência. Vivemos uma pobreza essencial. Dependemos objetivamente dos outros” (BOFF, 1997, p. 118). Essa afirmativa corrobora com a conclusão desse trabalho de que, o indivíduo sofre de uma carência ou ausência desde sua tenra idade, sendo ele mesmo mau e egoísta, não deseja ofertar seu amor, mas busca incessantemente o amor do mundo, o status é a forma de



mostrar seus atributos para ser merecedor do amor do mundo, fazendo isso quase que inconscientemente. O amor do mundo que vem cheios de cuidado para com o indivíduo, cuidado que Boff (1997) afirma ser fundamental na vida do ser humano.

Onde há cuidado, aí desabrocha a vida humana, autenticamente humana. Onde está ausente, aparece a rudeza, o descaso e toda a sorte de ameaças à vida. Importa cultivar o cuidado como precondição essencial para a vida sob qualquer umas de suas formas. (BOFF, 1997, p. 146)

Essas afirmativas podem não ser inéditas, mas os esforços do artigo se concentraram em mostrar uma visão em paralaxe do status, ou seja, uma mudança de posição do observador em relação ao objeto de pesquisa. Pode-se afirmar então, que o status é uma expressão do indivíduo para o social, que deve ser entendida como um pedido de socorro em relação a sua medíocre condição humana, e a função do marketing é ofertar as possibilidades de se posicionar dentro de normas pré-escritas pelas classes dominantes, como afirmava Marx. Tendo um manual de comportamento, o indivíduo deve consumir os produtos contextualizados que irão, além de causar inveja ao próximo, mostrar toda sua virtuosidade que não existe, achando este, que merece receber o amor e os cuidados do mundo apenas consumindo.

REFERÊNCIAS

- ALIGUIERE, Dante. *A Divina Comédia*, São Paulo: Martin Claret, 2002.
- BOFF, Leonardo. *A águia e a galinha*, Petrópolis: Vozes, 1997.
- CIANNI, Jean-Louis. *A filosofia como remédio para o desemprego*. Rio de Janeiro: Best-seller, 2009.
- DE AQUINO, Tomás. *Sobre o Ensino (De Magistro) & Os Sete Pecados Capitais*, São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DE BOTTON, Alain. *Desejo de status*, Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- EPICURO. *Pensamentos*, São Paulo: Martin Claret, 2005.
- FREUD, Sigmund. *O Futuro de uma ilusão*, Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- HOBBS, Thomas. *Leviatã*, São Paulo, Martin Claret, 2007.
- LANE, Sílvia T. Maurer. *O que é psicologia social*, São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*, Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TZU, Sun. *A Arte da guerra*, São Paulo: Martin Claret, 2001.