

As relações entre sociedade, ética e negócios fundamentadas a partir das tramas do consumo contemporâneo

Por Shyrlei Guitério Calmon Du Pin¹

Data de recebimento: abril de 2018

Data de aceitação: junho de 2018

Resumo

Este ensaio tem como objetivo estudar os movimentos dos atos de consumo que, ao longo do tempo, promoveram acentuadas mudanças sociais e culturais que, por extensão, provocaram conflitos e dilemas nos valores éticos e alterações conceituais, estruturais e políticas nas formas das organizações conduzirem os seus negócios. As relações entre sociedade, ética e negócios foram fundamentadas a partir das tramas do consumo na contemporaneidade.

Estudar os comportamentos dos consumidores nos ambientes hipertextuais contemporâneos também foi um dos desafios desta investigação. Emerge um novo espaço público. Desperta um cenário que impõe novas inquietações à economia global. Foi a partir do reconhecimento dos avanços tecnológicos, da globalização e da popularização das redes digitais que o corpus deste trabalho foi construído.

Palavras-chave

Consumo; sociedade; ética; negócios; avanços tecnológicos.

¹ Doutoranda em Ciências Sociais e Empresariais da Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES, Buenos Aires, Argentina. Mestre em Administração pelo Mestrado de Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ. Especialista em Marketing pelo Instituto Coppead da Universidade Federal do Rio de Janeiro e em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda pela Sociedade Universitária Santa Edwiges, Rio de Janeiro/RJ. Atua como professora nos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Estácio de Sá (UNESA/RJ), das disciplinas Mídias Digitais, Cenários Digitais e Comportamento do Consumidor, Planejamento e Gestão do Processo Publicitário. Possui 27 anos de experiência profissional em Agências de Propaganda, no Rio de Janeiro/RJ, entre elas: Almap/BBDO, J. Walter Thompson e McCANN-ERICSON, atuando como profissional de Planejamento Publicitário. Reside na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ - CEP:22790-735. Mail: sguiterio@gmail.com. lattes.cnpq.br/8960107019085055

Resumen

Este ensayo tiene como objetivo estudiar los movimientos de los actos de consumo que, a lo largo del tiempo, promovieron cambios sociales y culturales acentuados que, por extensión, provocaron conflictos y dilemas en los valores éticos y alteraciones conceptuales, estructurales y políticas en las formas en que las organizaciones conducen sus negocios. Las relaciones entre los conceptos sociedad, ética y negocios fueron fundamentadas a partir de las tramas del consumo en la contemporaneidad.

Estudiar los comportamientos de los consumidores en los ambientes hipertextuales contemporáneos también fue uno de los desafíos de esta investigación. Emerge un nuevo espacio público. Se desprende un escenario que impone nuevas preocupaciones a la economía global. Fue a partir del reconocimiento de los avances tecnológicos, de la globalización y de la popularización de las redes digitales que el corpus de este trabajo fue construido.

Palabras clave

Consumo; la sociedad; la ética; negocio; avances tecnológicos.

Abstract

This essay aims to study the movements of consumption acts that, over time, have promoted marked social and cultural changes that, by extension, have provoked conflicts and dilemmas in ethical values and conceptual, structural and political changes in the ways in which the organizations conduct their business. The relationships between the concepts of society, ethics and business were based on the patterns of consumption in contemporary times.

Studying consumer's behaviors in contemporary hypertextual environments was also one of the challenges of this research. A new public space emerges. A scenario that poses new challenges to the global economy emerges. It was from the recognition of the technological

advances, that the globalization and the popularization of the digital networks that the corpus of this work was constructed.

Keywords

Consumption; society; ethic; business; technological advancements

Introdução

Este ensaio tem como objetivo estudar os movimentos dos atos de consumo que, ao longo do tempo, promoveram acentuadas mudanças sociais e culturais que, por extensão, provocaram conflitos e dilemas nos valores éticos e alterações conceituais, estruturais e políticas nas formas das organizações conduzirem os seus negócios. As relações entre os conceitos sociedade, ética e negócios foram fundamentadas a partir das tramas do consumo na contemporaneidade.

Analisar os comportamentos dos consumidores nos ambientes hipertextuais contemporâneos também foi um dos desafios desta investigação. Desponta um cenário que impõe novas inquietações à economia global. Foi a partir do reconhecimento dos avanços tecnológicos, da globalização e da popularização da rede digital que o corpus deste trabalho foi construído. Visando um quadro geral de reflexões sobre os temas propostos neste ensaio, foi de fundamental importância a imersão no pensamento de Bauman, Byung-Chul, Guy Debord, Horácio Bolaños, Isabel Pérez Jáuregui, Manuel Castells, McCracken, Néstor Canclini, Thomás Friedman, Weber, assim como outros autores que dialogaram com as ideias manifestadas.

Observa-se que os múltiplos formatos de produção, consumo e disseminação da informação e do conhecimento, facultados pelos avanços tecnológicos, articulam, em ampla escala, transformações no comportamento dos homens e dos negócios. Neste sentido, afetando tanto a quem produz quanto a quem consome. Somado a este movimento, aponta-se que as interfaces digitais possibilitam a maior pluralidade de vozes e de opiniões para a ideação de debates, sejam eles sociais, culturais, comportamentais, organizacionais ou políticos. Emerge um novo espaço público.

O consumo e os significados simbólicos

A posse e a fruição de bens constituem importantes instrumentos para a vida social, representam significados simbólicos, constroem e modelam identidades. O cotidiano é encenado através da exibição de objetos que classificam e distinguem os indivíduos. Cresce a importância do consumo no desenvolvimento econômico. O consumo torna-se um dos atributos mais relevantes da sociedade contemporânea que sofre acentuadas mudanças, em consequência do crescimento exponencial dos ambientes virtuais e das ferramentas e plataformas digitais, que reconfiguram as relações entre os homens e as organizações.

Em sua origem, o consumo estava diretamente ligado a uma necessidade básica humana, a sobrevivência. Entretanto, os seus significados sofreram transformações com o passar dos séculos - da necessidade básica a busca pelo prazer.

Vale ressaltar que foi através dos efeitos provocados pela Revolução Industrial que ocorreram as primeiras rupturas na esfera do consumo. Uma Revolução caracterizada pelo processo de substituição das ferramentas manuais, da mão de obra humana, pelas máquinas, trouxe a produção em massa, na qual mercadorias padronizadas eram fabricadas, em grande escala, nas ramificadas linhas de montagem. Mais velocidade e desempenho. As fábricas impregnavam o mercado de produtos que precisavam ser vendidos e consumidos.

A publicidade e a mídia desempenharam um importante papel para a divulgação dos produtos e para a persuasão dos indivíduos. As imagens e a cultura encenada através das campanhas publicitárias seduziam o consumidor, contribuindo para o crescimento do capitalismo. Para Sarlo (2004) “Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda [...] onde com retalhos de todos os lados conseguimos operar a ‘linguagem da nossa identidade social’” (p.25). Segundo Debord (1997) “[...] a mercadoria aparece como uma força que vem ocupar a vida social” (p.30). A urbanização, a industrialização, o consumo em massa presenciados no final do século XIX provocaram grandes mudanças culturais, sociais e econômicas que afetaram o modo de viver dos homens.

Como um conceito socioeconômico a modernidade designa uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais que tomaram forma nos últimos dois séculos e alcançaram um volume crítico perto do fim do século XIX: industrialização, urbanização e crescimento populacional rápidos; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante (Singer, 2004, p. 115).

O consumo tornou-se peça-chave para a engrenagem do mundo e para entender as relações humanas. De acordo com McCracken (2012) os bens de consumo são carregados de significados e representam um importante meio para a vida em sociedade. A exibição de objetos, como automóveis e roupas, identifica os indivíduos (p.13).

O espírito do narcisismo se revela e marca presença na sociedade. Para Kellner (2001), “a cultura de consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial” (p.11).

É através das representações dos objetos que os indivíduos edificam as suas ações cotidianas e as suas relações sociais. Neste contexto, vale registrar que segundo Canclini (2008) precisamos reconhecer que é através do consumo que “se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (p. 63). Cresce a importância do consumo na sociedade.

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (Canclini, 2008, p. 60).

Verifica-se que na contemporaneidade, com mais relevo nos primeiros anos do século XXI, o consumo passa a ser sinônimo de felicidade. Não se compram mais mercadorias, mas, sonhos, desejos, representações e símbolos. O consumo passa a ser experiencial e fundamentado na emoção e no prazer. A busca de satisfação se faz constante.

O consumo e a sociedade

A sociedade orientada para o consumo está particularmente associada ao desenvolvimento industrial capitalista e encontra no desempenho produtivo a sua sustentabilidade. As sociedades industrializadas contribuem para o crescimento econômico e são pautadas pelo aumento do consumo que promove lucros para as empresas e salários para os funcionários que se convertem em ávidos consumidores, gerando um acelerado ciclo de produção e consumo.

Em verdade, observa-se acentuados períodos de transformações nos aspectos da vida cotidiana através dos séculos, em especial, as influências sofridas na esfera do consumo, ocorridas desde a primeira Revolução Industrial, passando pelo fordismo, pelos novos modelos de produção, atingindo os dias atuais.

Os meios de produção de bens também experimentaram mudanças. As fábricas com os seus operários uniformizados, sofrem metamorfoses em seus processos para alcançarem a superioridade produtiva. Para ilustrar esta questão pode-se citar a implantação de métodos de observação, confinamento e vigilância para assegurar o cumprimento do dever. Nesta direção, cabe citar o panóptico que salienta as sociedades disciplinares explicadas por Foucault.

Segundo Deleuze (1992) “Foucault é com frequência considerado como o pensador das sociedades de disciplina, e de sua técnica principal, o confinamento (não só o hospital e a prisão, mas a escola, a fábrica, a caserna)” (p. 215). De acordo com Foucault (1987) “Quanto mais numerosos esses observadores anônimos e passageiros, tanto mais aumentam para o prisioneiro o risco de ser surpreendido e a consciência inquieta de ser observado [...] o essencial é que elas se saibam vigiadas” (p.167). As sociedades disciplinares dos séculos XVIII e XIX atingem seu ápice no início do século XX.

Verifica-se que, com o passar do tempo, as sociedades disciplinares são, gradativamente, substituídas pelas sociedades de controle. De acordo com Deleuze (1992) “É certo que entramos em sociedades de ‘controle’, que já não são exatamente disciplinares. [...] estamos entrando nas

sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea” (p.215).

A fábrica constituía os indivíduos em um só corpo, para a dupla vantagem do patronato que vigiava cada elemento na massa [...], mas a empresa introduz o tempo todo uma rivalidade inexpiável como são emulação, excelente motivação que contrapõe os indivíduos entre si e atravessa cada um, dividindo-se em si mesmo [...], este é o meio mais garantido de entregar a escola à empresa. Nas sociedades de disciplina não se parava de recomeçar [...], enquanto nas sociedades de controle nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço sendo os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação (Deleuze, 1992, p. 221).

Os modelos e sistemas de gestão gerencial, na busca de resultados, acompanham os efeitos da globalização e dos avanços tecnológicos, Byung-Chuk (2015), entra neste debate, quando salienta que “A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Também seus habitantes não se chamam mais ‘sujeitos de obediência’, mas sujeitos de desempenho e produção. São empresários de si mesmo” (p.22). Observa-se que a desenfreada perseguição para resultados é acompanhada de intermináveis movimentos que são instituídos pelos próprios indivíduos, que, isolados em seus universos, não descansam.

Segundo Bauman (2008), os homens estão cada vez mais ocupados e preocupados em ganhar dinheiro para comprarem objetos que acreditam necessários para conquistar a felicidade e não encontram tempo para a afinidade mútua (p.153). Segundo Castaño (1999) “é considerado como prioridade ganhar dinheiro [...] o resto da vida parece subordinado a esse fim” (p. 38).

Em efeito, vale destacar Debord (1997) quando alerta que o prestígio do produto, antes desejado, se encerra no momento em ele que entra na casa do consumidor, o bem se revela vulgar e justifica a necessidade da posse de novos objetos para a fugaz busca da felicidade representada através do consumo (p. 46). Observa-se a incansável e efêmera busca da realização do prazer através do consumo. Sarlo (2004) corrobora com esta questão e ressalta que o consumidor é um ‘coleccionador às avessas’, pois, as mercadorias perdem o seu valor logo após a compra (p.27).

Esta autora enfatiza que “O valor desses objetos começa a erodir-se e então enfraquece a força magnética que dá brilho aos produtos quando estão nas vitrines do mercado: uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma (p.27). Assim, provocando novas buscas de prazer através de novas mercadorias.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa a sociedade que promove, que encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (Bauman, 2008, p. 71).

Nesta constante batalha o indivíduo se isola, não pode parar, é permanente a atmosfera do urgente. É preciso estar em movimento. Neste sentido, o panóptico de Jeremy Bentham, analisado e estudado por Foucault, pode estar perdendo a sua grande força neste modelo de gestão, pois, o exercício do poder, o controle e a vigilância passam também a serem exercidos pelos próprios indivíduos.

Byung-Chuk (2015) ilustra esta questão quando enfatiza que “somos ao mesmo tempo prisioneiro e vigia, vítima e agressor. Assim, acabamos explorando a nós mesmos. Com isso, a exploração é possível mesmo sem senhorio” (p.47). Maximizar o desempenho passa a ser a doutrina adotada. Byung-Chuk (2015) alerta que atualmente, o homem se explora e acredita que isso é uma forma de realização pessoal (p.47).

Mesmo sobre o efeito do cansaço o homem é um ser disciplinado. Ainda de acordo com esse autor (2015) “o próprio senhor se transformou num escravo do trabalho” (p.47). Uma vida voltada para o trabalho, para o desempenho, para conquistas de bens.

Weber (1904) destaca que o dever do trabalho contínuo passa a ser encarado como parte integrante da vida do indivíduo. Para esse autor esta é “a única motivação possível, porém, ao mesmo tempo, expressa o que, do ponto de vista da felicidade pessoal, é tão irracional acerca

deste tipo de vida, em que o homem existe em razão do seu negócio, ao invés de se dar o contrário” (p.37). O comprometimento com a rotina do trabalho passa a ser a motivação do homem, não existe outro propósito, a dedicação total se faz necessária.

Nesta direção e de acordo com Sennet (2005) o mundo atual exige uma dedicação intensa, os trabalhadores devem ser produtivos, ágeis e abertos a mudanças em curto prazo. É premente a necessidade de se expor constantemente ao risco para o máximo desempenho, fato que pode corroer o senso de caráter do indivíduo, este autor enfatiza que a incerteza, o estado de vulnerabilidade gera a profunda sensação de que “estamos sempre, sempre começando de novo” (p. 9, 17, 98).

A sociedade que não descansa, que não respeita os limites do cansaço, a necessidade da pausa, da contemplação traz sérios problemas para a própria sociedade, entre eles, o consumo exagerado de produtos e serviços, como resposta para combater e afastar os problemas.

É patente o conflito entre ‘ser e ter’, na sociedade do excesso de consumo, criada pela multiplicação dos bens materiais, dos serviços e dos objetos, o indivíduo passa a se expressar pelas suas posses, pelos bens conquistados, pelo seu desempenho, princípios que são os definidores da construção de sua própria identidade.

Em verdade, é necessário acompanhar as tendências da moda, os estilos de vida, estar à frente para ter reconhecimento e valor, nada é suficiente. Entretanto, é um jogo perigoso, pois, o que era prestigioso, perde seu valor em um curto espaço de tempo e, é necessário ser substituído rapidamente por outros bens e serviços. Acelerando os movimentos do hiperconsumo.

É na presença do indivíduo em busca do prazer, da felicidade que se estabelecem e se revelam os ambientes digitais, com suas múltiplas possibilidades. O mundo *online* – instantâneo, interativo, virtual, gera impactos nas relações e nas práticas de consumo, tanto do lado de quem produz quanto de quem consome, assim, atingindo os indivíduos e os negócios.

A ética, os negócios, o empoderamento do consumidor e as redes digitais

Mudanças substanciais estão ocorrendo no mundo afetando os ambientes de negócios, as relações entre os homens e os valores éticos. Segundo Castells (2002) a Revolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação – TICs – e a reorganização do capitalismo trouxeram grandes transformações no cenário social, favorecendo o despertar de uma nova sociedade qualificada pelas suas múltiplas ligações em rede (p. 17).

A cultura digital é caracterizada por um conjunto de práticas e representações que desponta e se desenvolve através da mediação da vida cotidiana pelas tecnologias de informação e comunicação.

Em um universo globalizado e conectado, em que o compartilhamento das informações é incentivado, o respeito a conduta e o comprometimento com os preceitos éticos precisam ser uma obrigação das organizações, devem ser considerados instrumentos de gestão. Em essência, a rede digital propicia o intercâmbio de informações entre os seus usuários que podem transmitir as suas opiniões sobre o comportamento das organizações, para o seu exército de amigos dispostos nos ambientes virtuais.

Segundo Pérez Jáuregui (2015), “a realidade do cotidiano e do conhecimento são fenômenos extremamente interdependentes. Indicam uma matriz de sentido do mundo interativo a ser compartilhado [...]” (p.27). Os usuários da rede não se furtam em compartilhar seus sentimentos positivos ou negativos, em que a reputação de uma empresa poderá ser vangloriada ou destruída em instantes.

A capilaridade da rede somada ao empoderamento do consumidor tem provocado profundas transformações que implicam em novas mediações e tensões para as organizações. A interação e o engajamento entre os agentes participantes das redes digitais promovem a distribuição de conteúdos de modo a facilitar seus compartilhamentos e suas recombinações. Um novo espaço público, as emergentes vozes se entrelaçam e se expandem no universo digital.

Desponta um novo modelo de comunicação diferente daquele utilizado por longa data e até então utilizado pelas mídias massivas, na qual a relação entre emissor e receptor passa a ser horizontalizada, onde todos podem interagir com todos, num processo simultâneo e paralelo. Na comunicação pós-massiva os emissores passam a ser receptores e vice-versa.

Acredita-se que as tradicionais estruturas organizacionais, as certezas enraizadas estão sendo desafiadas por esses novos modelos que contemplam um universo onde as fronteiras foram dissolvidas permitindo a comunicação entre os indivíduos independente da vizinhança geográfica.

A emergência da chamada nova economia digital, com a intensa difusão das novas tecnologias da informação e de telecomunicação, vem provocando ao longo dos últimos anos uma nova revolução no mundo dos negócios, mudando os rumos e as estratégias das empresas, independentemente da natureza de seus produtos, mercados e processos, assim como transformando de maneira radical suas tradicionais estruturas organizacionais (Fleury; Fleury, 2006, p.17-18).

A interatividade capacitada pelos ambientes virtuais enriquece a participação do consumidor, que passa a assumir o controle do processo de produção, consumo e difusão de informações. Para Friedman (2009) “Pessoas de todos os cantos do mundo estão adquirindo poder [...] e podem se conectar num piscar de olhos” (p.23). Neste contexto, é indispensável examinar os motores das transformações tecnológicas que acentuam mudanças culturais, sociais e econômicas promovendo influências e moldando o comportamento dos consumidores e das empresas na era digital.

Os ambientes virtuais contam com múltiplas interfaces que podem potencializar o diálogo entre as organizações e os seus *stakeholders*, fortalecendo o relacionamento entre toda a cadeia produtiva. De acordo com Pérez Jáuregui (2015) “[...] a comunicação é essencial para estabelecer relacionamentos entre os indivíduos e possibilita a realização de acordos que integram as regulações sociais” (p.16).

A cultura organizacional é parte central de uma organização, quando eficiente tende a tornar o ambiente de trabalho mais produtivo, mais inclusivo e mais inovador, princípios fundamentais para a sobrevivência do negócio em um mercado que salienta constantes transformações.

Uma organização é uma entidade viva, formada por pessoas com diferentes objetivos e propósitos. Bolaños (2007) amplia esta questão, quando destaca que uma empresa é instituída por uma comunidade de indivíduos que apresentam experiências, conhecimentos, propósitos e motivos distintos (p.34). Os ambientes digitais poderão ser uma eficiente ferramenta de interação para o debate dos valores organizacionais por essa comunidade corporativa gerando o sentimento de participação e pertencimento.

A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (Castells, 2004, p. 287).

Observa-se o despertar de novas práticas relacionais, promovidas pelos avanços tecnológicos e pela globalização que exigem das organizações o desenvolvimento e o comprometimento de novas práticas estratégicas para acompanhar as exigências mercadológicas dos novos tempos. Friedman (2009) ressalta que “estamos interligando todos os centros de conhecimento do planeta e costurando uma única rede global, o que pode precipitar uma era notável de prosperidade, inovação e colaboração entre empresas, comunidades e indivíduos” (p.19). Importantes fatores que precisam ser considerados pelas organizações. Um alerta para uma nova era.

Considerações finais

Novos tempos requerem novos parâmetros para que as organizações possam enfrentar ambientes de imprevisibilidade e instabilidade presentes na contemporaneidade. A volatilidade, a incerteza e a necessidade de acompanhar o novo pressionam os gestores de empresas. A

acelerada difusão das tecnologias da informação e da comunicação evidencia o fenômeno da produção, circulação, consumo e difusão de saberes e experiências entre os indivíduos. Compreender este cenário é fundamental para a sobrevivência do negócio.

Cresce a necessidade de estudos para clarificar este novo e desafiador horizonte. Neste sentido, este ensaio apresentou diferentes conceitos que resguardam pontos convergentes que poderão indicar a construção de caminhos proficientes para os indivíduos e para as organizações.

Num primeiro movimento, vale destacar que as fronteiras entre os ambientes *offline* e *online* estão, cada vez mais, embaçadas. Os indivíduos transitam, com mestria, entre esses dois universos que ampliam, excessivamente, as relações entre os homens. Os ambientes relacionais se tornam mais plural e atraem novos canais que potencializam as trocas e as interações.

Num segundo movimento pode-se indicar que esses novos e expressivos canais alcançam forças para a criação, o compartilhamento e o debate sobre as questões manifestadas nesta pesquisa: a sociedade em rede, o empoderamento do consumidor, o hiperconsumo, as consequências da sociedade do desempenho, o dever das organizações cultivarem valores corporativos sólidos e transparentes e os princípios éticos.

A convergência entre os conceitos sociedade, ética e negócios foram fundamentadas através das tramas do consumo e, encontrou nos ambientes hipertextuais contemporâneos o seu palco de ação. Ambientes que potencializam a criação de ações que poderão promover o ordenamento de condutas claras que privilegiam o pensar, o agir e o fazer humano correto. Uma sociedade de cidadãos mais autônomos e críticos.

Razões que consolidam a importância das empresas e dos indivíduos absorverem as novas lições oriundas da sociedade em rede. As possibilidades são infinitas para a construção de um mundo melhor para todos.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2008). *A vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar
- Bolaños, H. (2007). *Del dicho al hecho*. Buenos Aires: Temas
- Byung-Chul H. (2015). *A Sociedade do cansaço*. Rio de Janeiro: Petrópolis
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7a ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Castaño, C. (1999). Economía y género. *Política y Sociedad n° 32*. Madrid: Universidad Complutense
- Castells, M. (2002). O poder da identidade. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 3a ed. Vol.2. São Paulo: Paz e Terra
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto
- Gilles D. (1992). *Conversações. Post-scriptum sobre as sociedades de controle*. São Paulo: Ed. 34
- Fleury, A. e Fleury, M. T. L. (2005). A Arquitetura das Redes Empresariais como Função do Domínio de Conhecimentos. NETO, J. A. (org.). *Redes entre Organizações. Domínio do conhecimento da eficácia operacional*. São Paulo: Atlas
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e Punir: o nascimento da prisão*. Vozes, Petrópolis
- Friedman, T. L. (2009). *O mundo é plano: o mundo globalizado no século XXI*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva

- Kellner, D. (2001). *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. EDUSC, SP: Bauru
- McCracken, G. (2012). *Cultura & Consumo II. Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas*. Rio de Janeiro: Mauad
- Pérez Jáuregui, M. I. (2015). *Proyectos de vida y liderazgos auténticos: técnicas de evaluación*. 1ª ed. Ampliada. Buenos Aires: Psicoteca
- Sarlo, B. (2004). *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ
- Sennet, R. (2005). *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 9ªed. Rio de Janeiro: Record
- Singer, B. (2004). *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. Charney, Leo & Scharz, Vanessa R. (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naif
- Weber, M. (2009). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. 2a ed. rev. São Paulo: Cengage Learning