Luiz Felipe Pondé

Marketing existencial

A produção de bens de significado no mundo contemporâneo

TRÊS ESTRELAS

Resumo de Marketing Existencial

“Este não é um livro sobre marketing. É um livro sobre a existência”, avisa o filósofo Luiz Felipe Pondé, logo na abertura de Marketing existencial. Seu objetivo não é indicar caminhos para o mercado, nem auxiliar os leitores a serem consumidores mais felizes.

É analisar por que a produção de bens em nossa época foi, pouco a pouco, se confundindo com os anseios existenciais dos indivíduos e deixou de atender à mera satisfação de necessidades básicas.

Neste século XXI, a difusão de “bens de significado” passa à vanguarda do mercado, conduzido por um “marketing existencial” que busca vender produtos não apenas materiais, mas, sobretudo, os imateriais, na forma de bálsamos para as angústias mais profundas das pessoas.

Em sua provocante reflexão, o autor recorre à filosofia da existência – de Kierkegaard a Sartre, de Unamuno a Camus – para examinar como as questões essenciais dos seres humanos permanecem vivas e sem resposta, mesmo na “sociedade do cartão de crédito”.

Acesse aqui a versão completa deste livro