

DIALÉTICA

EDITORIA

CONSELHO EDITORIAL

PARECER EDITORIAL COMPLETO

Avaliação detalhada da obra submetida

OBRA AVALIADA

Muito Além do Princípio do Prazer: uma Visão Mercadológica Sobre o Desejo de Ter e a Satisfação em Possuir

AUTORIA

Pedro Paulo Rosenberg da
Silva Oliveira

GÊNERO

Psicanálise

RECEBIDA EM

16 de julho de 2026

● OBRA APROVADA PARA PUBLICAÇÃO

I. DA OBRA

Em **MUITO ALÉM DO PRINCÍPIO DO PRAZER: UMA VISÃO MERCADOLÓGICA SOBRE O DESEJO DE TER E A SATISFAÇÃO EM POSSUIR**, Pedro Paulo Rosenberg da Silva Oliveira investiga uma questão especialmente contemporânea: de que maneira o consumo mobiliza a falta, o desejo, o prazer, a angústia e o gozo, convertendo experiências subjetivas em decisões mercadológicas. O mérito central da obra está na aproximação entre dois campos que observam o comportamento humano por perspectivas distintas, mas potencialmente complementares. Enquanto a psicanálise permite interrogar as motivações inconscientes do sujeito, o marketing procura compreender necessidades, preferências e padrões de compra. O estudo não reduz essa relação a uma aplicação instrumental de conceitos psicanalíticos. Ao contrário, pergunta se o conhecimento da falta será empregado para atender uma necessidade ou para transformar o sujeito em consumidor permanente. Essa problematização organiza a leitura e impede que a eficiência comercial seja tratada como valor autossuficiente. A passagem do consumo como aquisição para o consumo como expressão de identidade, pertencimento e tentativa de completude sustenta a unidade do trabalho. A obra apresenta, assim, uma reflexão crítica e acessível sobre os mecanismos simbólicos que aproximam mercadoria, subjetividade e reconhecimento social.

II. DA ESTRUTURA E DO RITMO

A estrutura acompanha um percurso conceitual progressivo, iniciado pela definição de prazer, gozo, angústia e falta, seguido pela distinção entre sujeito, consumidor e comprador. Essa escolha oferece ao leitor os instrumentos necessários para compreender as discussões posteriores sobre compulsão, discurso capitalista, publicidade e tecnologias digitais.

O desenvolvimento ganha densidade quando passa da exposição dos conceitos à análise de suas manifestações sociais, especialmente nas seções dedicadas ao hedonismo, ao narcisismo, ao voyeurismo e aos valores de tempo, gozo e desejo. O ritmo se torna mais propositivo nas partes finais, quando o consumo consciente e o marketing ético aparecem como respostas possíveis aos ciclos de insatisfação anteriormente descritos. Há coerência entre introdução e conclusão, pois as perguntas iniciais sobre exploração da falta e autonomia do consumidor são retomadas sob a forma de ponderações éticas. A divisão em tópicos curtos favorece a leitura interdisciplinar e permite que cada conceito seja assimilado antes da passagem ao seguinte. Em futura preparação editorial, algumas transições podem ser suavizadas e determinados argumentos aproximados para evitar retomadas excessivas da ideia de insatisfação permanente. Ainda assim, a sequência geral é clara, funcional e adequada à transformação de uma pesquisa acadêmica em livro de reflexão.

III. DA LINGUAGEM E DO ESTILO

A linguagem combina exposição acadêmica, vocabulário psicanalítico e formulações interrogativas que conferem movimento ao texto. Conceitos potencialmente abstratos, como sujeito barrado, significante mestre, saber e objeto a, recebem explicações diretas, o que amplia a inteligibilidade do matema do discurso capitalista para leitores que não dominam a teoria lacaniana. O estilo também se beneficia de imagens verbais expressivas, como a passagem de consumismo para consumo e a descrição do consumo como tentativa de preenchimento simbólico. As perguntas sobre a ética de identificar aquilo que falta ao sujeito e sobre a transformação das emoções em mercadoria funcionam como núcleos de reflexão, aproximando fundamentação teórica e experiência cotidiana. O texto mantém tom crítico sem adotar condenação simplista do marketing, reconhecendo que o conhecimento psicanalítico pode favorecer comunicação autêntica ou manipulação predatória, conforme seu uso. Algumas ocorrências de concordância, repetição, digitação e oscilação terminológica pedem revisão, sobretudo nos resumos, nas notas e em certos períodos extensos. Trata-se, contudo, de matéria plenamente solucionável na preparação editorial. A voz ensaística já se encontra bem definida, marcada pela vontade de explicar, relacionar conceitos e provocar o leitor a examinar os efeitos subjetivos de práticas aparentemente ordinárias de consumo.

IV. DAS IDEIAS E DOS ARGUMENTOS

O argumento mais consistente da obra sustenta que o consumo não se limita à satisfação de necessidades objetivas, pois participa da constituição simbólica do sujeito e de suas tentativas de responder à falta. A distinção entre prazer e gozo é decisiva: o primeiro aparece ligado à redução das tensões, enquanto o segundo ultrapassa a homeostase e pode conduzir à repetição, ao excesso e ao prazer no desprazer. Essa chave permite interpretar compulsões de compra sem reduzi-las a escolhas meramente racionais. A leitura do discurso capitalista aprofunda o raciocínio ao mostrar como objetos continuamente produzidos prometem completar o sujeito, embora mantenham o desejo em circulação. Também é produtiva a diferenciação entre valor de tempo, valor de gozo e valor de desejo, pois ela amplia o tradicional valor de uso e esclarece as dimensões afetivas, temporais e simbólicas da mercadoria. O diálogo com Kotler, Lacan, Rosa, Baccega, Fontenelle, Schmitt, Pine e Gilmore demonstra esforço interdisciplinar consistente. O marketing experiencial é apresentado com abertura crítica, já que pode criar vivências significativas, mas também mercantilizar emoções. Ao final, transparência, inclusividade, sustentabilidade e educação do consumidor formam uma resposta prática coerente aos dilemas teóricos desenvolvidos.

V. DOS TEMAS E DAS IMAGENS

A falta constitui a imagem conceitual que atravessa toda a obra. Ela não aparece como vazio passivamente preenchível, mas como condição que movimenta o desejo e torna provisória qualquer satisfação alcançada pela posse. Em torno dessa imagem organizam-se outras figuras relevantes: o ciclo de desejo alimentado pela publicidade, o mercado que presume saber o que oferecer, a vida convertida em palco nas redes sociais e o sujeito colocado à mercê dos objetos.

Particularmente expressiva é a aproximação linguística entre consumismo e consumo, pela qual consumir também pode significar gastar-se, arruinar-se ou ser consumido. Essa formulação condensa a passagem do comprador ativo para o sujeito capturado pela lógica do excesso. O texto explora ainda imagens sociais reconhecíveis, como produtos usados para projetar status, pertencimento e uma versão ideal de si, bem como a obsolescência programada que força a renovação contínua do desejo. Em contraponto, o prazer em não consumir introduz uma imagem de resistência, equilíbrio e retomada da autonomia. O consumo consciente deixa de ser simples privação e passa a representar escolha alinhada a valores pessoais, ambientais e coletivos. Assim, as imagens do preenchimento, da repetição, do palco e da resistência tornam concretas as articulações entre psiquismo, mercado e cultura.

VI. DOS DESTAQUES DA LEITURA

Entre os destaques está a seção dedicada ao discurso capitalista, na qual o sujeito barrado, o significante mestre, o saber e o objeto a são relacionados à promessa mercadológica de satisfação. O argumento de que o mercado se apresenta como instância capaz de saber continuamente o que oferecer ao consumidor produz uma leitura incisiva das relações entre autoridade, linguagem e desejo. Também se destaca a pergunta sobre o que ocorre quando sentidos e emoções são transformados em mercadoria, pois ela desloca a análise da venda de produtos para a comercialização de modos de ser, sentir e existir. A discussão sobre hedonismo, narcisismo e voyeurismo encontra correspondência concreta nas práticas de exposição pública, busca de reconhecimento e projeção de uma identidade ideal. Outro ponto valioso é a análise das tecnologias digitais, associadas à personalização, à hiperconectividade, ao descarte rápido e à renovação incessante do desejo. Por fim, a seção sobre o prazer em não consumir evita que o livro permaneça apenas no diagnóstico. Ao apresentar a recusa da compra como possível fonte de equilíbrio e satisfação, o estudo reconhece formas de resistência subjetiva. Esses momentos demonstram capacidade de reunir teoria psicanalítica, observação social e implicações éticas em uma argumentação coesa.

VII. DA RELEVÂNCIA E DO PÚBLICO LEITOR

A obra é relevante porque examina um ambiente no qual publicidade personalizada, redes sociais, experiências digitais e promessas de autorrealização tornam cada vez menos nítida a fronteira entre necessidade, desejo e estímulo comercial. Sua contribuição alcança leitores de psicanálise interessados nas formas contemporâneas de sofrimento, sobretudo quando compulsão, angústia, endividamento e sensação de vazio aparecem vinculados ao consumo. Também dialoga com estudantes e profissionais de marketing, comunicação, publicidade, administração e comportamento do consumidor, oferecendo uma perspectiva crítica sobre técnicas que mobilizam emoções e vulnerabilidades. A exposição didática dos conceitos favorece leitores em formação, enquanto as questões éticas podem estimular debates em cursos de pós-graduação, grupos de pesquisa e ambientes profissionais. Há ainda interesse para estudiosos de cultura digital, sustentabilidade e consumo consciente, especialmente nas discussões sobre hiperconectividade, obsolescência e desgaste emocional. A obra não demoniza o mercado nem idealiza o consumidor como sujeito inteiramente autônomo. Seu valor está justamente em reconhecer a ambivalência: estratégias podem criar vínculos relevantes e atender necessidades reais, mas também alimentar repetição e insatisfação. Essa abordagem equilibrada amplia o público potencial e torna o estudo útil tanto para compreender práticas existentes quanto para formular formas mais responsáveis de comunicação e relacionamento.

VIII. DO POTENCIAL EDITORIAL

O potencial editorial decorre da combinação entre tema atual, abordagem interdisciplinar e aplicação profissional. O título desperta interesse ao estabelecer uma relação reconhecível com o princípio do prazer e, simultaneamente, anunciar uma investigação do desejo de ter e da satisfação em possuir. No interior da obra, o leitor encontra uma progressão que pode ser preservada em formato de livro: fundamentos psicanalíticos, constituição do consumidor, discurso capitalista, publicidade, cultura digital, marketing experiencial, consumo consciente e propostas éticas. Essa arquitetura favorece usos acadêmicos e leituras autônomas por profissionais.

A presença de perguntas mobilizadoras também contribui para a circulação do texto, sobretudo a indagação acerca da legitimidade de conhecer a falta do sujeito sem tornar transparentes os mecanismos usados para influenciá-lo. Para atingir sua melhor forma editorial, recomenda-se revisão cuidadosa de redação, padronização das referências, correção dos resumos e maior uniformidade na apresentação das citações e do matema. Algumas notas extensas podem ser incorporadas ao corpo do argumento, melhorando a fluidez. Tais ajustes não alteram a contribuição intelectual já estabelecida. Com preparação adequada, o estudo possui condições de alcançar leitores de diferentes áreas sem perder sua origem acadêmica, oferecendo uma análise crítica, compreensível e socialmente pertinente do consumo contemporâneo.

IX. DO LUGAR DA OBRA NO GÊNERO

No campo da não ficção acadêmica, *MUITO ALÉM DO PRINCÍPIO DO PRAZER: UMA VISÃO MERCADOLÓGICA SOBRE O DESEJO DE TER E A SATISFAÇÃO EM POSSUIR* ocupa uma zona de encontro entre ensaio psicanalítico, estudo do comportamento do consumidor e reflexão ética aplicada. A obra se distingue por não empregar a psicanálise apenas como repertório de técnicas destinadas a aumentar a persuasão. Seu movimento mais relevante é inverso: utilizar os conceitos de desejo, falta, angústia e gozo para interrogar os limites da própria persuasão mercadológica. Essa posição confere ao livro densidade crítica e evita que ele se converta em manual de exploração emocional. Ao mesmo tempo, o texto não abandona a dimensão prática, pois discute marketing experiencial, comunicação empática, transparência, sustentabilidade e educação do consumidor. A bibliografia reúne referências clássicas do consumo experiencial, da administração mercadológica e da teoria psicanalítica, estabelecendo uma base plural para a argumentação. Dentro do gênero, a obra apresenta caráter introdutório e articulador, mais voltado à construção de pontes do que ao aprofundamento exclusivo de uma única tradição teórica. Esse lugar é legítimo e produtivo, sobretudo porque torna debates especializados acessíveis a leitores interessados nos efeitos subjetivos, culturais e sociais das relações de consumo.

X. DA RECOMENDAÇÃO DO CONSELHO

O Conselho Editorial reconhece na obra de Pedro Paulo Rosemberg da Silva Oliveira uma contribuição pertinente para a compreensão das relações entre subjetividade e consumo. O estudo apresenta unidade temática, fundamentação bibliográfica diversificada e capacidade de converter conceitos complexos em questões reconhecíveis na vida contemporânea. A análise do prazer e do gozo, a compreensão lacaniana da falta, a leitura do discurso capitalista e a problematização das tecnologias digitais compõem um percurso consistente. Merece especial consideração o cuidado em não transformar a aproximação entre psicanálise e marketing em simples defesa da eficiência persuasiva. A obra preserva a dimensão ética ao distinguir conexão legítima de manipulação predatória e ao apontar consequências como alienação, endividamento, insatisfação crônica e desgaste emocional. As propostas de transparência, inclusividade, sustentabilidade e educação do consumidor conferem consequência prática à reflexão, enquanto o consumo consciente oferece um contraponto relevante ao imperativo de gozo. Embora o texto demande preparação linguística e normalização acadêmica próprias do processo editorial, tais ajustes não comprometem seu mérito nem sua coerência. Por sua atualidade, clareza, alcance interdisciplinar e potencial de diálogo com públicos acadêmicos e profissionais, o Conselho recomenda a publicação da obra pela Editora Dialética, confirmando integralmente sua aprovação. *Parecer emitido em 30 de julho de 2026.*

Conselho Editorial

Editora Dialética