

REFLEXÃO E SENTIDO DO CONSUMISMO QUANTO A BUSCA DA FELICIDADE

2018

Fernando Santos do Nascimento

Enfermeiro. Mestrando em Psicologia Organizacional e do Trabalho – UnP (Brasil)

Lorena Albuquerque Vieira

Enfermeira. Mestranda em Psicologia Organizacional e do Trabalho – UnP (Brasil)

lorena_lavigne@hotmail.com

Nilton Soares Formiga

Doutor em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba. Professor da Pós-graduação em Psicologia Organizacional (nível mestrado) na Universidade Potiguar, Natal-RN, Brasil

nsformiga@yahoo.com

RESUMO

A sociedade contemporânea é denominada sociedade de consumo, incutindo nos indivíduos a mentalidade de constante aquisição de bens materiais, ainda que supérfluos, como forma de manutenção do sistema capitalista, bem como por desenvolver nos indivíduos a noção de pertencimento ao grupo ou meio social. Ainda percebemos que o homem busca a felicidade cada vez mais no ato de consumir, assim, o consumo, muitas vezes exacerbado, revela-se como instrumento de inserção e aceitação do indivíduo no meio. O presente artigo pretende apresentar uma reflexão acerca dos prejuízos psicossociais provenientes do consumismo desenfreado. Trata-se de uma reflexão teórica que norteia a junção de escritos sólidos. O percurso metodológico teve como alicerce para compor este ensaio uma pesquisa no Portal da Capes, fixando-se em artigos que apresentassem no título os seguintes termos isolados ou associados: “consumismo”, “felicidade de consumir”, “sociedade de consumo”, “hiperconsumismo”. Pensar que a necessidade deveria ser o principal fator de motivação para iniciar o processo de compra, não o é, esta se apresenta como uma das menores forças impulsionadoras que atua nos indivíduos quando o assunto é a aquisição de um bem de consumo durável. Logo, é uma tarefa extremamente difícil descobrir as razões pelas quais as pessoas comprem, pois, elas estão sujeitas a muitas influências. Uma razão é que os seres humanos são grandemente influenciados por sua psique, que eventualmente leva a respostas de compra evidente. Nesse contexto, é imprescindível refletir

sobre como o ato de consumo age nos seres humanos. Buscando compreender o que realmente faz o indivíduo querer consumir. A partir da análise dos artigos foi possível evidenciar os meios que proporcionam o ato de consumir atualmente.

Palavras-chave: consumismo, felicidade de consumir.

Copyright © 2018.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License 4.0.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



INTRODUÇÃO

A pessoa humana, como todos os seres vivos, é um consumidor inato, pois nossa existência depende do consumir. Rotineiramente e ininterruptamente, consumimos. Desde a aurora de nossa existência, da hora em que acordamos ao momento em que vamos dormir. Do nascimento até a morte (Félix, 2012).

De acordo com Froemming (2009, p. 15) “todos nós somos consumidores, exercemos este papel nas relações de troca com o mercado quase de um modo contínuo [...] mesmo dormindo nosso organismo responderá a uma decisão anterior de compra [...] afinal, o colchão está propiciando um bom sono [...] além do mais, estamos respirando, ou seja, consumindo ar”.

O consumismo é visto como a doutrina fundamental do capitalismo contemporâneo: uma ideologia cultural fundada na ideia e no imperativo do consumo - em seu significado comum, mas também, e crucialmente no sentido de "esgotar-se completamente, dispor, desperdiçar, destruir": consumere (Featherstone, 2007, p. 21).

O consumismo define com precisão as profundas mudanças socioculturais efetuadas pelo capitalismo hoje. De fato, em vez de ser meramente um aspecto de nossas vidas ou ambiente, o consumo se tornou indiscutivelmente o principal definidor de nossa cultura e ethos, a base principal da ordem social; conseqüentemente, todos nós nos tornamos criaturas definidas pela "era do consumo" (Baudrillard, 1970/1998, p. 191).

O homem só se torna homem e só é completamente ele mesmo quando fica absorvido pela dedicação a uma tarefa, quando se esquece de si mesmo a serviço de uma causa. É como o olho, que só pode cumprir sua função de ver o mundo enquanto não vê a si próprio. O sentido

tem um carácter objetivo de exigência e está no mundo, não no sujeito. Assim, a vontade de sentido é orientada para uma realização de sentido, a qual provê uma razão para a felicidade, ou seja, com uma razão para ser feliz, a felicidade surge automaticamente como efeito colateral. Logo a realização desse sentido é preenchida pelo consumismo (FrankL, 1989, p. 38).

O ser humano é um ser aberto ao mundo, e por este motivo deve estar dirigido para um sentido, e este deve ser sempre um fim em si mesmo e nunca um meio para atingir o prazer e a felicidade colocando-os como fins em si mesmos. O ser humano necessita de um fundamento para a felicidade e o prazer, pois estes estados não podem ser intencionados. Remetendo assim ao consumismo imediato (Aquino, 2011, p. 58).

Dentro deste contexto de consumo e procura por felicidade, gera-nos uma reflexão, formando o seguinte questionamento: até que ponto o consumo realmente está associado à oferta da felicidade? De forma geral, entendemos que a temática é importante, levando em conta a realidade de consumo que vivemos cotidianamente, dessa maneira, trabalhos como estes nos levam a um pensamento crítico relacionando a vida capitalista e consumista que levamos e a constante busca por felicidade e satisfação pessoal.

Segundo Bauman (2008), passamos de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores; pouco depois, passamos para uma sociedade de consumidores para uma sociedade consumista, que é a patologia do consumo. Isso porque a produção dos artefatos deixou de estar alinhada com necessidades, passando a incorporar a ideia de excesso quando ocorreu a industrialização para se chegar a um consumo de massas. “A ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício” (Bauman, 2008, p. 112).

Algumas perspectivas teóricas giram em torno do assunto. Como argumenta Froemming (2009) “*os consumidores são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e interagem nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento.*” Pinheiro et al (2006, p. 37) destacam a cultura como um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing.

É quase inconcebível imaginar a vida contemporânea sem marketing, este é um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade e seu fracasso é explicado pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores. Percebe-se, portanto, o quão importante é para o marketing e em especial para compreendermos o comportamento do consumidor, estudar a cultura dos indivíduos (Froemming, 2009, p. 24).

A revolução consumista, é uma questão que exige investigação mais atenta, diz respeito ao que ‘queremos’, ‘desejamos’ e ‘almejamos’, e como as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência na passagem ao consumismo (Félix, 2012).

No início do século XX, o ‘consumo ostensivo’, diz ele, portava um significado bem distinto do atual: *“consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas, sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreadas (...)”* (Bauman, 2008, p. 43).

Segundo Bauman, existe uma diferença entre consumo e consumismo e está na intensidade: enquanto o primeiro ocupa setores pontuais da vida das pessoas como uma atividade trivial, o segundo exerce papel central na sociedade. Em suas palavras, “de uma maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (Bauman, 2008, p. 41).

De acordo com Schiffman & Kanuk (1997), dois tipos diferentes de consumidores podem ser distinguidos, os consumidores pessoais e os organizacionais. O primeiro, compram produtos e serviços para uso pessoal ou doméstico, ou até mesmo um presente para outra pessoa. Os consumidores organizacionais, por outro lado, compram produtos e serviços para gerir uma organização, incluindo as organizações rentáveis e não rentáveis e instituições governamentais.

Bauman (2008) revela que o capitalismo atual não tem mais um grande banco de trabalhadores reservas, mas tem dispositivos de armazenamento e de exclusão mais eficientes. Essa exclusão advém particularmente da globalização: a exclusão do não-consumidor.

O comportamento do consumo sofre diretamente a influência da ação de grupos humanos sobre os indivíduos. A influência das situações de interação social é de extrema importância na aquisição e estabilização das ações de compra dos indivíduos (Froemming, 2009, p. 33).

Nessa mesma perspectiva, Bauman (2008) identifica essa desigualdade na maneira como é avaliado o sucesso ou o fracasso de uma sociedade nos dias de hoje. Ficam de fora dela consumidores sem poder de compra. Destaca-se aqui a palavra escolhida: consumidor. Reitera-se também a afirmação, feita por Whiteley (1993), de que a sociedade consumista é composta por consumidores, e não cidadãos e, dessa maneira, o individualismo se sobrepõe à individualidade.

Na modernidade líquida ou se nada pelas veias do poder global, do capitalismo e do consumo ou torna-se uma vida desperdiçada, morta à beira da praia. Como explicita Bauman (1998) “Quanto mais eficaz a sedução do mercado, mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que apenas desejam e os que desejam e podem satisfazer os seus desejos”.

A busca por prazeres individuais articuladas pelas mercadorias oferecidas hoje em dia, uma busca guiada e a todo tempo redirecionada e reorientada por campanhas publicitárias sucessivas, fornece o único substituto aceitável – na verdade, bastante necessitado e bem-vindo – para a edificante solidariedade dos colegas de trabalho e para o ardente calor humano de cuidar e ser

cuidado pelos mais próximos e queridos, tanto no lar como na vizinhança (Bauman, 2008, p. 154).

Diante de uma sociedade de consumo excessivo, a necessidade de mobilidade e visibilidade é cada vez maior, deflagrando uma constante reformulação das identidades como formas de assegurar os princípios de inclusão/exclusão elaborados pelo mercado. Não existe um não-consumidor, mas sim um consumidor falho (Bauman, 2008).

O consumo compulsivo compensa a ansiedade psicológica do indivíduo existencialmente impotente, incapaz de encontrar um nível de felicidade duradoura na sua vida prática, seja no âmbito do trabalho ou nas suas experiências afetivas. A necessidade deste tipo de consumo origina-se na “sensação de vazio interior, desespero, confusão e temor” (Fromm, 1984, p. 141).

Na realidade contemporânea, regida pela lógica rotatória dos produtos disponíveis no mercado, o ato de comprar seria uma espécie de ópio do povo, tal processo seria um método de se compensar a extenuação do trabalho fragmentado e incapaz de fornecer o esperado sentimento de realização pessoal, as ansiedades da mobilidade social, a infelicidade da solidão e o tédio de uma vida desprovida de sentido criativo, tais experiências negativas de insatisfação tendem a criar uma personalidade dependente de elevação constante do índice de consumo para que se venha assim a obter estados fugazes de prazer (Fromm, 1987, p. 45).

Nesse contexto, podemos compreender a sensação simbólica de abandono experimentada pelo indivíduo contemporâneo que vive em uma realidade social cada vez mais marcada pela incerteza em relação aos seus projetos para o futuro e pela insegurança pessoal diante de uma realidade concretamente hostil aos seus olhos.

Na era “pós-moderna”, um dos recursos utilizados pelo indivíduo regido pela lógica materialista da aquisição contínua de bens materiais é justamente o consumismo, que aflora na subjetividade humana como uma forma de se desviar a atenção individual em relação aos problemas cotidianos que assolam a sua vida prática, tornando-a psicologicamente mais suportável. A tendência natural do consumidor compulsivo é depender cada vez mais da obtenção desses momentos de fuga existencial de seus próprios problemas particulares e de si mesmo, gerando assim esse escoamento psicológico para a sua inaptidão em obter a autorrealização pessoal (Aristóteles, 1992).

Contudo, a experiência existencial do materialismo moderno entrelaça justamente a tão sonhada felicidade com o ato de se consumir coisas. Conforme a perspicaz afirmação de Erich Fromm, “a felicidade do homem moderno consiste na emoção de olhar vitrines e comprar tudo o que lhe é possível, a vista ou a prazo” (Fromm, 2000, p. 3).

Logo, constatamos assim a degradação da experiência de felicidade, que nasce, em condições ótimas, de uma espécie de realização interior, mediante a capacidade humana de se

singularizar através da realização de obras criativas, seja no âmbito do trabalho, nas artes, na intelectualidade, na investigação científica, dentre outras.

Consumimos sempre mais, mas nem por isso somos mais felizes. O mundo tecnicista proporciona a todos uma vida mais longa e, em termos materiais mais cercada de confortos. É algo que devemos considerar. Porém, isso não equivale à felicidade em si, que tenazmente escapa do poder de apreensão humana (Lipovetsky, 2007b, p. 51).

O hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores e as frustrações da vida privada, mas a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para “reerguer o moral” (Lipovetsky, 2007a, p. 30).

Consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedades, porque o que se tem não pode ser tirado, mas exige que se consuma cada vez mais, pois o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: Eu sou = o que tenho e o que consumo (Fromm, 1987, p. 45).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ser humano na atualidade vive na constante procura da felicidade, de um sentido para sua vida, ou um significado para a sua existência. Logo, com essa perspectiva segue os mais diversos caminhos, caindo muitas vezes em extremos, apegando-se a materialidade, ou alienando-se a sistemas e coisas, procurando aí preencher seu vazio existencial muitas vezes no ato de consumir. Apesar de esta ser uma busca de séculos, percebe-se o homem cada vez mais perdido, desiludido, e tateando as cegas à procura de algo que dê sustentação para o seu existir, e dê significado à sua vida.

Reduzir a vida ao prazer é conformar-se ao niilismo, um reducionismo de quem pouco ou nada quer fazer para não se comprometer. Agir assim é atentar contra a razão, pois a primazia do prazer conduz inevitavelmente o homem a um nivelamento de todas as suas finalidades, e isto lhe tira o sentido de existir.

A felicidade, portanto, não pode ser nunca um bem em si, já que não reside nela própria a sua existência. Ela não pode ser adquirida através do ato de comprar ou consumir produtos e serviços como a sociedade capitalista contemporânea acredita. O que faz feliz um indivíduo é o

dar-se pelo que deve fazer, de forma histórica e concreta, no aqui e agora. É a busca de seus valores que redundam em exigências do dia e em missões pessoais, o que dá ao homem um caráter de algo único e irrepetível.

A existência humana, no contexto dessa configuração contemporânea marcada pelo incentivo publicitário ao gozo material proporcionado pelo consumo dos bens, se caracteriza então pela despersonalização da vida humana em uma experiência afetivamente fragmentada, desprovida de um sentimento de realização do bem-estar existencial, tanto em nível individual como interpessoal.

Por conseguinte, uma reflexão a respeito do fenômeno do consumismo não se encerra apenas em uma análise existencial das disposições psicológicas humanas situadas em uma dimensão social caracterizada pela profusão de ansiedades e transtornos materiais, mas também em um estudo político sobre o uso que o sistema econômico contemporâneo faz dessas frustrações existenciais das pessoas, para melhor prosperar materialmente, ainda que em prejuízo dos interesses pessoais dos indivíduos caracterizados pelas disposições consumistas.

REFERÊNCIAS

AQUINO, T. A. A. **Logoterapia e análise existencial**: uma introdução ao pensamento de Viktor Frankl. p. 58, 2011. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos**. Trad. De Mário da Gama Kury. Brasília: Ed. UnB, 1992.

BAUDRILLARD, J. (1998). **A sociedade de consumo**: mitos e estruturas. Londres: sábio.

Félix, L. Consumo versus consumismo. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/colunas/consumo-versus-consumismo-zygmunt-bauman/9954>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

BAUMAN. **Vida para consumo**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p 154.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo** (2ª ed.). 2007. Londres: sábio.

FÉLIX, L. **Consumo versus consumismo**. 2012. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/colunas/consumo-versus-consumismo-zygmunt-bauman/9954>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

FRANKL, V. E. **Psicoterapia e sentido da vida**. P. 38, 1989. São Paulo: Quadrante.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide, et al. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 104 p.
FROMM, Erich. **A Arte de Amar**. Trad. De Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.p. 03.

FROMM. **A Revolução da Esperança**: por uma tecnologia humanizada. Trad. de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984. p. 141

FROMM. **Ter ou Ser?** Trad. de Nathanael C.Caixaieiro. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1987. p. 45.

LIPOVETSKY. **A felicidade paradoxal** – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. De Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007a. p. 30.

LIPOVETSKY. **A sociedade da decepção**. Trad. de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007b. p. 51.