

SOBRE O CONSUMO E O CONSUMISMO: A CONSUMAÇÃO DO VAZIO

CONSUMPTION AND CONSUMERISM: THE CONSUMMATION OF THE VOID

Lorena Bandeira da Silva
Universidade Estadual da Paraíba

Resumo. O consumo sempre foi uma característica do homem, sofrendo modificações ao longo das mudanças socioculturais, refletindo nos valores da sociedade. O *marketing* acompanha essas evoluções, reavaliando estratégias de mercado, baseando-se no *ethos*, a fim de atender às necessidades do consumidor e das empresas. O presente trabalho apresenta a difusão de valores pelo *marketing* na sociedade e suas consequências existenciais ao homem. Trata-se de uma revisão bibliográfica, baseando-se nos conceitos de valor teorizado por Max Scheler; sociedade hipermoderna, teorizado por Lipovétsky e sentimentos de vazio, frustração e desenvolvimentos de neuroses, baseados na Logoterapia, problematizando o posicionamento do *marketing* na sociedade hipermoderna e a insatisfação existencial do homem na busca pelo prazer como meta e princípio de sua vida.

Palavras chave: Consumo, Valores, *Marketing*, Sociedade hipermoderna, Logoterapia.

Abstract. The consumption has always been a characteristic of the man, suffering changes along the socio-cultural modifications, reflecting in the values of society. The marketing accompanies these developments, reviewing marketing strategies, based on the *ethos* in order to attend the needs of consumers and companies. This work presents the diffusion of values for marketing in society and their existential consequences to the man. This is a bibliographic review, based on the concepts of value theorized by Max Scheler; hypermodern society, theorized by Lipovetsky and feelings of emptiness, frustration and development of neuroses based on Logotherapy, problematizing the placement of marketing in society hypermodern and the existential dissatisfaction of man in pursuit of pleasure as the goal and principle of his life.

Keywords: Consumption, Values, Marketing, Hypermodern society, Logotherapy.

O homem, bem como a sociedade, vem sofrendo transformações ao longo da história. Acompanhando essas transformações está o *ethos*, que corresponde ao conjunto de valores vigentes dessa sociedade, identificando o posicionamento do homem diante de sua vida e de sua realidade.

Ao passo que o homem e a sociedade modificam-se, as suas relações com o consumo tomam novas proporções. Tal fato deve-se à aplicação do *marketing* que se volta para todas essas transformações que ocorrem a fim de adaptar-se ao que o consumidor deseja e, mediante isso, lucrar.

A sociedade hipermoderna, termo cunhado por Lipovétsky (2006), compreende uma relação do homem com o consumo que se estabelece através da efemeridade e do hedonismo, levando o homem ao consumo excessivo em busca de novas experiências, através da utilização, pelo *marketing*, do construto valorativo da sociedade, a fim de firmar-se no mercado consumista. No entanto, essa busca desenfreada leva o homem hipermoderno a experimentar crises existenciais, especificamente sensações de vazio e frustração e desenvolvimento de neuroses noogênicas, temas de estudos da Logoterapia.

A partir dessa premissa, o presente trabalho objetiva apresentar de que maneira o *marketing* atual utiliza-se do construto valorativo da sociedade a fim de firmar-se no mercado consumista e as conseqüências existenciais ao homem hipermoderno, ao viver na busca impulsiva pelo prazer.

Muito se discute acerca das modificações da publicidade e propaganda na modernidade, mas os estudos acerca das conseqüências do *marketing*, sobretudo no que diz respeito ao existencialismo dos consumidores é pouco explorada, especificamente na abordagem logoterapêutica.

A partir desse estudo teórico, o contraponto entre princípio do prazer e o sentido da vida, tão bem explorado por Viktor Frankl em sua teoria, delinea-se nas relações de consumo e consumismo da sociedade hipermoderna, solidificando a teoria sobre as conseqüências existenciais nesse tipo de sociedade.

SEDUÇÃO DOS OBJETOS: O MARKETING SEDUZ, O HOMEM É SEDUZIDO

O princípio básico nas relações de consumo é a sedução. De acordo com Lipovétsky (1989), ela busca a regulação do consumo. É através da sedução que o ato da compra por um dado consumidor pode concretizar-se e é a estratégia primordial para que o produto de uma empresa se destaque perante as outras.

Para o processo de sedução, é importante que uma empresa tenha uma administração de *marketing* eficaz. É através dela que a promoção de um objeto é pensada para, em seguida, ser adquirido pelos consumidores.

O *marketing* é um processo social que engloba o conhecimento do comportamento do cliente, bem como suas necessidades, a fim de satisfazê-los de maneira lucrativa para a empresa (Kotler e Keller, 2006).

A ação inicial do *marketing* é o estabelecimento de seu plano estratégico, delimitando quais serão seus mercados-alvo e que proposta valorativa os será oferecida. Essa segmentação diz respeito à divisão de grupos de consumidores a partir de características similares e a proposta de valor corresponde à oferta que será lançada ao consumidor, a fim de atender às suas demandas e desejos (Shimoyama e Zela, 2002).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o papel do *marketing* concentra-se na busca de influência nos desejos dos consumidores, mas não na sua criação.

Lipovétsky (2006) completa essa afirmação, apontando ao fato de que a sociedade centra-se na expansão de necessidades e o *marketing* pauta essa lógica na sedução dos objetos, através da constituição dos objetos de desejo, em que aspectos como a funcionalidade do objeto, a aparência, a sua despadronização e seu valor de troca devem ser evidenciados.

O *marketing*, a partir da noção da constituição de um objeto de desejo, acopla esses aspectos aos seus objetos, a fim de elaborá-los como objetos de desejo para que o processo de sedução ocorra entre ele e o consumidor, criando produtos cada vez mais funcionais e de utilidade prática, mais bonitos do ponto de vista estético, e, mesmo assim, diferentes de todos os outros produtos ofertados por outras empresas, sem fugir à lógica-moda, atrelando uma extensão de status e poder ao seu objeto, sendo essa última a característica correspondente ao valor de troca signo (Lipovétsky, 1989)

Para que esses aspectos de um dado produto sejam divulgados aos consumidores, o *marketing* elabora um composto promocional, buscando estimular nos compradores uma demanda que corresponda às suas necessidades, informando-os acerca da existência de tais produtos e aonde adquiri-los.

O *ter* decorre da propriedade privada, onde a aquisição de algo dá ao seu dono poder e direito sobre o objeto adquirido. Assim como o homem e a sociedade, o *ter* modifica-se ao longo da história ao passo que deixa ter a finalidade de conservar o objeto adquirido, por ser mais valioso, para o consumo efêmero, onde, quanto mais novo é o objeto, mais valioso será (Fromm, 1977).

No cenário atual, o *ter* tende a sobrepor o *ser*, caracterizando as relações de consumo em ser aquilo que têm, demonstrando claramente a alienação atual diante da sobreposição da posse à existência.

Além disso, as empresas começam a delinear a importância de compartilhar seus valores com o de seus consumidores, para que haja um nível de identificação maior, bem como uma reputação positiva. Conquistado isso, o processo de sedução ocorre em níveis mais elevados, logo, as empresas tendem a ponderar a questão dos valores em sua estratégia de *marketing*.

VALORES

No que diz respeito ao estudo dos valores, Max Scheler contribuiu efetivamente por voltar-se criticamente para o homem e a sociedade, teorizando acerca do posicionamento humano perante a vida e a realidade, ilustrando seu *ethos*.

De acordo com a teoria scheleriana, a validade dos valores é absoluta, independentemente do homem ou da sociedade. Caracterizam-se, assim, como objetos ideais, mas é necessária a sua realização material, para que se tome conhecimento deles, além de possuírem essência pura, sendo elaborada de imediato.

Segundo Costa (1996), é através da análise de suas vivências, que o homem identifica os valores em geral para, depois, apreendê-los. A apreensão dos valores se dá em termos universais, no entanto, há uma relatividade no que diz respeito a também serem apreendidos através dos subgrupos a que pertence cada indivíduo (Matheus, 2002).

Assim, os valores geram conhecimento, dando respaldo ao homem quanto a elaborar uma noção de realidade (Paes, 2008). É através desses valores percebidos que os homens elaboram ideias para si e se estabelecem em interesses materiais e expectativas ideais. Podemos adiantar que os valores compõem tanto aspirações como necessidades (Matheus, 2002). No entanto, valores morais não se direcionam para a realização de uma meta, mas, sim, para a intenção de um ato (Stegmüller, 1977).

Os valores se estabelecem entre o humano e o social, possibilitando a construção do *ethos*, que corresponde ao conjunto de valores vigorantes em uma determinada época ou cultura. De acordo com Matheus (2002), o *ethos* não possui caráter fixo, podendo-se modificar, mas não os valores.

Baseando-se em Costa (1996), a teoria scheleriana idealiza um modelo de homem. Esse modelo caracteriza-se, por, primordialmente, possuir a capacidade de abertura a diversos valores positivos, possibilitando a abolição de uma possível apreensão, no que concerne ao aperfeiçoamento pessoal. Para tal abertura, é necessária uma atitude de acolhimento e placidez, além de atributos valorativos como humildade e respeito.

Em contrapartida ao modelo de homem para Scheler, está a figura do burguês, que representa a sociedade moderna e o espírito capitalista, sendo alvo de inúmeras críticas do autor. Costa (1996) frisa que o burguês não representa uma classe social em específico, mas, sim, a demonstração de certas atitudes diante da vida.

Uma das características mais fortes do homem burguês é a falta de consciência reflexa e imediata do próprio valor, característica presente no modelo ideal de homem scheleriano. A falta dessa característica implica no fato de que o homem não consegue refletir criticamente acerca de seus valores, tendo sempre que comparar-se aos valores de outro homem para construir sua noção de estima. Esse processo de comparação ocorre através de sentimentos de inferioridade ou superioridade.

Para a figura do burguês, há uma inversão de valores, hierarquizando em seu topo características como prudência, dedicação ao trabalho, avareza e fidelidade aos pactos. Em segundo plano, se dispõem virtudes como coragem, ousadia, sacrifício, alegria e cavalheirismo.

A filosofia do burguês é unir o útil ao agradável, assim como o da sociedade moderna, que visa uma “forma mais adequada e eficaz para a

realização coletiva dos valores e a consecução de bens” (Costa, 1996, p. 66). Lipovétsky contemporiza essa discussão, teorizando acerca da sociedade hipermoderna e o marketing dos valores.

A SOCIEDADE HIPERMODERNA

De acordo com Lipovétsky (2006), a sociedade tem-se modernizado cada vez mais, alcançado um nível de efemeridade mais elevado, baseado no princípio hedônico. Para tal, o autor cunhou o termo hipermodernidade para caracterizar os aspectos presentes nessa sociedade, em especial a efemeridade, ficando mais evidente no âmbito do consumo.

A sociedade é propriamente consumista, entretanto, é na sociedade hiperconsumista que se observa o desenrolar do consumo como um estilo de vida, uma nova razão de viver. Os valores tornam-se cada vez mais materialistas e o ideal da massa é consumir de forma gradual.

O homem hipermoderno é imprevisível e flexível, livre e ávido, sempre em busca de novas experiências cada vez mais intensas e vibrantes, maior mobilidade em tudo, inclusive em suas compras, movendo-se a novos impulsos experienciais, através de renovação de aquisições (Lipovétsky, 2006) como não comprasse apenas um objeto, mas uma experiência atrelada a ele.

Além dessas características, o homem hipermoderno é individualista e individual, mas não isolado, voltando-se para si, na busca de sua definição e identidade, sem precisar retratar-se em um grupo específico para definir-se (Lipovétsky, 2006). A sua sociabilidade não está em fase de declínio, apenas modificando-se em detrimento ao *ethos* do hiperconsumo, como Scheler teorizou, em que há sempre algo de social no aspecto individual (Matheus, 2002).

Um dos fatores que corroboram para esse processo individualista é a competitividade, característica básica da sociedade capitalista, propondo a esse homem à busca pela superioridade perante os outros, que só pode ser alcançada individualmente.

A partir do momento em que o homem não espelha-se mais no outro a fim de identificar suas semelhanças e diferenças com relação ao sentimento de pertença ao grupo, há uma ruptura no processo perceptivo do outro, sendo, então, transferido à marca. Um produto não é mais adquirido em

detrimento da escolha de outras pessoas, mas sim, a partir de motivações e prazeres individuais (Lipovétsky, 2006).

Como o homem busca satisfazer-se individualmente e não está mais preso aos outros enquanto padrão de suas escolhas, ele se mostra transparente, divulgando suas motivações, aspirações, escolhas e potencialidades sem discriminação, revelando um homem performático, não o conferindo limitações, especificamente no campo do trabalho.

Ainda de acordo com Lipovétsky (2006) a competitividade também está presente nas extensões de status de um produto adquirido pelo consumidor hipermoderno. Além de o homem demonstrar sua performance no trabalho, ele também quer transmiti-la nas suas aquisições, propagando novos modelos de moda a serem seguidos pelas outras pessoas. Esse é outro aspecto que o coloca, também, num patamar superior aos outros: o homem quer ser diferente dos demais, demonstrando sua individualidade, mas quer ser imitado por eles.

Para essa nova sociedade, um novo *ethos* vigora. Os valores, nesse tipo de sociedade, tendem a demonstrar o ideal individualista do homem, buscando autonomia, realização pessoal e autoconfiança. O homem hipermoderno investe nos prazeres privados, tomando uma postura narcisista, ao passo que acredita encontrar nesses prazeres a autonomia e realização pessoal que tanto busca (Lipovétsky, 2006).

Ao alcançar suas metas pessoais e profissionais, o homem hipermoderno, por ser transparente e performático, expõe suas conquistas aos outros homens, em especial sua felicidade, no alcance de seus objetivos. É o que Lipovétsky (2006) denomina de sobreexposição da felicidade, em que, o homem, além de tentar traçar o modelo de vida perfeita, busca apresentar esse modelo aos demais, supervalorizando o momento de satisfação.

Para o homem hipermoderno, é imprescindível estar bem e feliz em todos os aspectos de sua vida e transmitir essa felicidade para todos à sua volta, mesmo que essa seja uma felicidade de aparências. O homem, além de expor, precisa acreditar naquilo que divulga.

No entanto, nem todos os aspectos do homem hipermoderno são expostos aos demais membros da sociedade. A inveja, por exemplo, é uma das características que tendem a ser ocultadas em larga escala.

O sentimento de inveja designa a insatisfação de alguém perante as conquistas e qualidades de outra pessoa. Mesmo que a sociedade hipermoderna seja transparente, a competitividade colabora para que os homens busquem sempre estar à frente dos outros e a inveja é uma sentimento que coloca o homem num patamar atrás, uma vez que só se inveja aquilo que não possui. Em contrapartida, ser invejado significa, para o homem hipermoderno, que possui-se características ou conquistas que o outro gostaria de ter, o colocando num patamar superior, gerando, nesses homens, o desejo de ser invejado pelos demais. Logo, invejar é inaceitável, mas ser invejado é almejado.

Para Lipovétsky (2006), o homem hipermoderno teme mais o fato dos outros o verem como alguém infeliz, isso porque, na sociedade hipermoderna, o valor central é a felicidade e é nela que tudo é criado e desenvolvido. Ela é apresentada, na sociedade hiperconsumista, como algo alcançável no presente e materializado.

Lipovétsky (2006) apresenta outro tipo de homem hipermoderno, além do homem hiperconsumidor: o alterconsumidor, que preocupa-se em consumir de maneira diferentes, mais inteligente e consciente em relação aos problemas mundiais, especialmente os ambientais.

De acordo com o autor, o alterconsumidor não se opõe à sociedade de hiperconsumo, especificamente pelo fato de consumir e despender igual ou mais que os hiperconsumidores. No entanto, o alterconsumidor defende a filosofia do gasto diferencial, consciente, sendo uma tendência hiperindividualista à medida que desconfia das empresas e suas marcas, buscando sempre mais qualidade das mesmas, além de refletir acerca de seus comportamentos individuais.

Por isso, esse tipo de consumo tem-se ampliado gradativamente, quando os compradores questionam o impacto ambiental que um produto pode causar, demonstrando sua preocupação em ser um ser humano responsável e ativo no mercado.

O MARKETING DE VALORES

O *marketing* acompanha as mudanças sociais a partir do reconhecimento do público-alvo e de suas necessidades, adaptando-se à sensibilidade social (Lipovétsky, 2006). O que move as mudanças no *marketing* são os desejos e demandas dos consumidores, pois, a partir do momento que um

objeto ou serviço não corresponde mais ao desejo do comprador, é o momento de reavaliar suas estratégias.

Para Lipovétsky (2006), o *marketing* atual fundamenta-se na procura, porque, em geral, uma empresa produz uma mercadoria à medida que a massa deseja tê-lo. No entanto, apesar da lógica do mercado basear-se na procura, a oferta tende a ser exacerbada, por dois motivos: primeiro, a concorrência natural na qual as empresas se encontram a fim de consolidar-se no mercado; segundo, a busca pelo estímulo de desejos em compradores potenciais.

Para obter compras massivas numa sociedade baseada na individualidade, o *marketing* atual opta pela aplicação de conceitos valorativos em seu composto promocional, consolidando seu plano estratégico conforme o estilo de vida vigente. Assim, Lipovétsky (2006) cunha o termo “*marketing* de valores” para denominar o *marketing* atual.

Um dos primeiros preceitos do *marketing* de valores é o processo de identificação do consumidor à marca, gerando no homem hipermoderno, o reconhecimento de sua identidade. Os anúncios publicitários utilizam, então, o pronome de tratamento “você” atrelado a um valor social condizente à sociedade hipermoderna, a fim de gerar a sensação de que a marca foi criada para ele, elaborando o processo de identificação, tendo sua finalização na compra.

Além de difundir a ideia de individualismo, o *marketing* de valores lança a ideia de poder e superioridade a essa consumidor, no sentido de que, além do produto ser feito e destinado a ele, isso o diferenciará de outras pessoas, evidenciando, assim, a valorização do narcisismo (Lipovétsky, 2006).

Acompanhando o lema do homem hipermoderno em aproveitar a vida e da efemeridade, o *marketing* atual exalta prazeres momentâneos, o hedonismo e transmite tudo isso para os seus produtos, em especial a sensação de novidade, apresentando continuamente novos produtos, cada vez mais funcionais e completos, gerando uma desculpabilização do gosto pelo gasto no consumidor, à medida que o ilude no viver “aqui e agora”. Com isso, o mercado lucra gradativamente com sua explosão de novidade permanente.

Para estimular e seduzir o cliente, o *marketing* organiza os elementos de seu composto promocional a fim de atingir esse objetivo. Logo, o produto tende a ser ampliado e erotizado, para

suprir as expectativas do cliente; o preço sempre apresenta novidades, como descontos e promoções; a praça amplia sua disposição e disponibilidade em diversos locais; a promoção (divulgação) direciona-se aos desejos do consumidor, a fim de gerar o ato da compra.

Dessa forma, fica claro que tudo desemboca no desejo e no princípio do prazer e, por isso, o desejo passa a ser democratizado pelo *marketing*, a fim de que todos os consumidores, tanto reais quanto potenciais sintam que a lógica-moda é destinada a eles, gerando uma sensação de pertença à moda (Lipovétsky, 2006).

Mais ainda do que um consumidor que adquira produtos, as empresas desejam consumidores fiéis a uma marca. Essa tem sido uma das preocupações atuais das empresas: a desconfiança do consumidor acerca do mercado, vez que é necessário ter clientes para disseminar uma marca, mas mais ainda, é necessário ter clientes fiéis para consolidar uma marca. Assim, o princípio básico para a fidelização é a ligação emocional e, no caso do mercado atual, criar relações afetivas entre o consumidor e a marca, através de políticas de fidelização (Lipovétsky, 2006).

A força de vendas cria novas maneiras de persuadir o cliente, como os serviços de *telemarketing* e atendimento ao cliente; a promoção de vendas continua no intuito de apresentar aos clientes em potencial a imagem e serviços de uma empresa; as promoções colaboram à medida que favorecem ao consumidor a economizar, gerando fidelidade nos mesmos para com a marca; o *marketing* direto divulga um produto, tanto presencialmente, através das cuponagens, como na *internet*; a publicidade e a propaganda, de acordo com o autor, utilizam-se do *ethos* para criar ligações emocionais com os clientes, a partir do compartilhamento de valores (Lipovétsky, 2006).

Essa é a premissa básica na qual o *marketing* de valores centra-se: a difusão de valores e a aplicação deles no seu composto valorativo, pois, a partir do momento em que o *marketing* reconhece o impacto e o diferencial que os valores exercem no mercado consumista, eles estendem sua publicidade para com eles, sugerindo modos de vida e colocando um imaginário ao alcance do consumidor.

A partir disso, valores da hipermodernidade como bem-estar, felicidade, autonomia, realização pessoal, autoconfiança e poder são difundidas em propagandas, marcas e *slogans*, a fim de causar no

consumidor uma identificação com a marca, diante do compartilhamento de valores (Lipovétsky, 2006), disseminando visões de mundo, valores e ideais de sociedade, pois, a apreensão dos valores dá-se através de experiências e vivências, por isso a utilização deles.

Como a felicidade configura-se, aqui, como valor principal, o *marketing* assemelha esse valor às suas marcas, já que todas as ações do homem hipermoderno se voltam para o “ser feliz”. A ilusão da felicidade conferida a objetos acoplada à busca desenfreada pelo prazer, no homem hipermoderno, facilitam as aquisições desse consumidor e a consolidação da marca que se utiliza dos artifícios mencionados.

A maior contribuição de Lipovétsky (2006), no que diz respeito à sociedade de hiperconsumo, é perceber o sentimento de felicidade paradoxal que possui, vivendo na abundância do consumo, mas encontrando-se cada vez mais carente, insatisfeito e vazio. O novo *ethos* gera insegurança e isolamento nesse homem, tornando-o mais propenso às frustrações.

Assim, a disseminação dos valores no composto promocional do *marketing* atual gera consequências no homem hipermoderno, que vão desde o consumo desenfreado à insatisfação existencial.

INSATISFAÇÃO EXISTENCIAL: CAUSAS E CONSEQUÊNCIAS

Na sociedade hiperconsumista e efêmera, o homem hipermoderno não mede a viabilidade de seus desejos, adquirindo-os na mesma velocidade. Aos poucos, a felicidade obtida através de uma aquisição, se esvai, dando espaço para uma imensa insatisfação diante do seu suposto objeto de desejo e de se próprio. É o que Lipovétsky (2006) caracterizou como felicidade paradoxal.

A linha entre desejo e decepção é tênue, devido ao fato do homem ser um ser que espera e por esse esperar, a decepção torna-se inevitável. A expectativa diante de algo, não exclui ou diminui a frustração (Lipovétsky, 2007).

A frustração não compete apenas consumidores reais, mas aqueles que não podem adquirir determinados produtos. Isso decorre da modificação ocorrida entre ter e ser, onde, na sociedade hiperconsumista, o ter impregnou-se de tal forma no caráter de ser, que o homem que não

possui bens de consumo, acredita não ser, gerando-o frustração. É a lógica do tenho, logo existo (Lipovétsky, 2006).

Ao vivenciar essa frustração, o homem busca, cada vez mais, encontrar o prazer no consumo, acreditando que uma nova compra irá eliminar o desconforto presente em si, como aponta Fizzotti (1996) ao pontuar que, em nossa sociedade, a velocidade apresenta-se como um fator empregado para fugir do vazio existencial.

Com relação à frustração, Frankl (1973) traz uma contribuição importante que pode ser analisada à luz da sociedade hiperconsumista, apontando que o prazer, princípio vigente nesse tipo de sociedade, não pode ser compreendido como sentido para o homem. Para o autor, a motivação do homem constitui-se de vontade de sentido e não, vontade de prazer.

A vontade de sentido é o que move o homem a encontrar possibilidades diante das situações que vivencia, de maneira coerente, procurando um sentido em suas escolhas (Dourado *et al*, 2010). Essa motivação do homem em busca de um sentido é uma resposta às questões colocadas pela vida e, não, simplesmente uma reação impulsional (Frankl, 2005).

Frankl (1973) acrescenta que o prazer trata-se de um estado, não podendo caracterizar-se enquanto sentido. Carvalho (1993) corrobora com a teoria de Frankl, ao colocar que o homem busca um sentido para sua vida, e não, viver incansavelmente em detrimento de prazeres.

No que corresponde ao vazio, Lipovétsky (2006) pontuou que o homem hipermoderno se sente assim, à medida que experiencia cada vez mais momentos de prazer e relações efêmeras.

De acordo com a logoteoria, abordagem desenvolvida por Frankl, esse sentimento é denominado vazio existencial e caracteriza a sensação de falta de um sentido para a vida, sendo um sentimento profundo de que a vida não possui um sentido ou significado.

Esse sentimento deriva da frustração existencial, que ocorre quando o homem não enxerga mais razões para a vida e, segundo Carvalho (1993), o homem frustrado sente-se faltoso, como se houvesse uma parte de si fragmentada.

Dessa forma, a busca do prazer como meta, e não como consequência, leva o homem hiperconsumista à frustração e ao vazio existencial,

contribuindo para o surgimento de uma neurose noogênica.

A neurose noogênica surge a partir dimensão noética que, apesar de não ser acometida por tal quadro, afeta a dimensão psicológica, a partir de um conflito valorativo. O que falta ao indivíduo afetado pela neurose noogênica é a realização de algo que, essencialmente, é único (Dourado *et al*, 2010).

A reação do sujeito que sofre com a frustração existencial é buscar distrações, fugir desse vazio e solidão em que se encontra, podendo, inclusive, tentar suprir esse vazio nas compras, na sociedade de hiperconsumo. O que não o priva de pensar acerca da frustração, como sensação iminente, gerando-o insegurança (Frankl, 1973).

Além disso, segundo Dourado *et al* (2010), é característica da sociedade atual, propriamente alienante, a manifestação das posições conformista e totalitarista. Em uma sociedade em que valores e tradições se perdem, o homem tende a se omitir diante de escolhas que o compete, deixando que outros decidam por ele, ou fazer o que os outros desejam que seja feito. Na sociedade hiperconsumista, o homem referencia suas escolhas a partir do que a lógica-moda indica, isentando-se da escolha responsável que o compete.

Assim, Carvalho (1993) caracteriza o homem diante da frustração como sendo angustiado, diante da possibilidade de se frustrar; niilista diante dos valores; renunciador em construir seu mundo e participar ativamente nele; e temeroso em relação ao sofrimento.

Ao vivenciar a frustração e o vazio, o homem hipermoderno começa a refletir se, de fato, o *ethos* hipermoderno é consonante com seus valores e, assim, o leva ao sentido e se a vida voltada para o “ter” exclui o seu verdadeiro ser, se a busca pelo sucesso o torna realizado.

Conforme Längle (1992, p. 56) coloca, “a tentativa de conseguir à força o sucesso, contra a evolução natural, é uma frustração existencial”. Assim sendo, isso o levará à sensação de vazio, a uma tensão interior e uma insegurança elevada. Ao passo que vivencia mais e mais decepções, diante de si e do mundo, pergunta-se sobre o sentido de sua existência, para que o ele vive.

O pressuposto básico da teoria de Frankl é o sentido. É essa vontade de sentido que move o homem e, não, o princípio do prazer. O que ele busca não é a felicidade, mas um motivo para ser feliz (Längle, 1992).

Frankl aponta que o encontro do homem com o seu sentido ocorre através dos valores, onde o homem percebe o que é valioso em sua vida. Xausa (1986) complementa o pressuposto do autor, apontando que os valores são pessoais e descobertos primeiramente, para depois serem vivenciados.

Para Frankl (1973) o homem pode descobrir seu sentido através de três categorias de valores: de criação, de experiência e atitudinais. A primeira diz respeito às vivências relativas àquilo que o homem pode oferecer ao mundo, como o uso da arte ou de seu trabalho; a segunda corresponde à percepção do homem acerca da noção de que, além de dar algo ao mundo, também pode receber algo, como nas relações afetivas; e os valores atitudinais, por sua vez, manifestam-se à medida que o homem é forçado a tomar atitudes em sua vida, diante de situações-limite às quais exigem um posicionamento do homem.

No prazer e a na ilusão da felicidade plena, o homem hipermoderno não encontra o que de fato o completa, não encontra o “para que” de sua vida, não podendo mais suportar qualquer maneira de viver.

Ao buscar e encontrar o sentido de sua vida, o homem deixa de viver em função de um “ter” e passa a viver em função do “ser”, de sua essência, onde, de acordo com Fromm (1977, p. 96-97), se refere-se à “experiência, e a experiência humana, em princípio não é definível. (...) O modo ser tem como requisito a independência, a liberdade e a presença de razão crítica”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões apresentadas neste trabalho, pôde-se identificar dois delineamentos acerca do consumismo: o do *marketing* e o do homem. Os dois possuem objetivos bem delimitados na sociedade atual, no entanto, apenas um deles tende a alcançá-los sem maiores conseqüências negativas para si.

O homem hipermoderno, ao modificar seu *ethos* e viver em função do prazer, como princípio e meta, conclui aquilo que Frankl já havia teorizado anteriormente: a vontade de prazer não dá sentido ao homem.

O plano estratégico do *marketing*, no entanto, só tende ao benefício diante de um homem decepcionado e frustrado, oferecendo-lhe todo o prazer que puder vivenciar, como fuga ao seu

sofrimento. Quanto mais doente e fragilizado estiver o consumidor, mais envolvido no consumo emocional estará, acreditando que o *marketing* e os produtos adquiridos lhe conferirão plena felicidade.

Ao homem compete, não apenas ser consciente, mas ser responsável diante de suas possibilidades e assim será confrontado consigo mesmo perante suas escolhas. Mesmo que a relação entre ter e consumir seja intrínseca, não significa que o ter se sobrepõe ao ser, nem que o prazer como meta tornará o homem feliz, muito menos que o esforço diante do mundo lhe garantirá sucesso e realização pessoais.

O prazer momentâneo vivenciado no ato de uma aquisição não supre o que de fato é o homem, nem aquilo que ele deve ser. Mesmo tomado de profundo vazio diante do sentido da vida, ainda resta ao homem uma parte que não adoece e que, mesmo mergulhado na neurose e no vazio, o impulsionará a descobrir o sentido de sua vida, através dos valores.

Pode-se fazer uma relação entre o homem hipermoderno e o personagem mitológico grego, Ícaro, que, para fugir de um labirinto, utilizou asas de cera feitas pelo seu pai, Dédalo. No entanto, aproximou-se imprudentemente do Sol, as asas derreteram e Ícaro morreu.

Da mesma forma que Ícaro tenta fugir do labirinto, assim é o homem hipermoderno, que tenta fugir de sua insatisfação existencial em direção ao *marketing*, que tende a assumir o papel de Dédalo, fornecendo ao homem asas para que encontre sua felicidade plena (Sol). No entanto, o homem hipermoderno é tolo o bastante para acreditar que o *marketing* de valores o direciona à felicidade plena, uma ilusão. Quanto mais próximo pensa que está, ao provar dos prazeres, mais prova da insatisfação e do vazio existencial, derretendo suas asas, caindo num mar de sofrimento e de vazio, assim como Ícaro.

A busca incessante pela felicidade plena e o prazer desenfreado não leva o homem hipermoderno a outro lugar, que não à ruína, o que não implica que a ruína seja o fim.

Isso nos leva a filosofar, a desconstruir paradigmas e construir paradoxos. Nos leva a abdicar de ilusões que nos são fornecidas, como asas de cera, e a procurar a saída do labirinto com nossas próprias pernas, porque o que o homem busca não é o prazer, mas o sentido. O que ele, de fato quer, não é felicidade plena, mas um motivo para ser feliz.

Referências

- Carvalho, J. M. R. (1993). O vazio existencial e o sentido da vida. *Informação Psiquiátrica*. 12(3), 111-115.
- Costa, J. S. (1996). *Max Scheler: o personalismo ético*. São Paulo: Moderna.
- Dourado, E. T. S. et al (2010). Fundamentos antropológicos da Logoterapia e Análise Existencial. In B. F. Damásio, J. P. Silva, T. A. A. Aquino (Orgs.), *Logoterapia e educação* (pp. 13-50). São Paulo: Paulus.
- Fizzotti, E. (1996). *Conquista da liberdade: proposta da logoterapia de Viktor Frankl*. (S. D. C. Reis, trad.). São Paulo: Paulinas.
- Frankl, V. E. (1973). *Psicoterapia e sentido de vida*. São Paulo: Ed. Quadrante.
- Frankl, V. E. (1990). *Psicoterapia para todos*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Frankl, V. E. (1991). *A psicoterapia na prática*. São Paulo: Papyrus Editora.
- Frankl, V. E. (2005). *Um sentido para a vida: Psicoterapia e Humanismo*. (11ª ed., V. H. S. Lapenta, trad.). Aparecida-SP: Idéias e Letras.
- Fromm, E. (1977). *Ter ou ser?* Rio de Janeiro: Zahar.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12ª edição. São Paulo. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Längle, A. (1992). *Viver com sentido: análise existencial aplicada: guia para viver*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Lipovéstky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovéstky, G. (2006). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovéstky, G. (2007). *A sociedade da decepção*. Barueri: Ed. Manole.
- Lukas, E. (1989). *Logoterapia: A força desafiadora do espírito. Métodos da logoterapia*. Santos: Ed. Leopoldianum.
- Matheus, C. (2002). Max Scheler e a gênese axiológica do conhecimento. *Revista Margem*. São Paulo, 16, 13-27.
- Paes, F. P. (2008). Considerações sobre a filosofia da cultura e formação de valores em Max Scheler. *Revista Intuitio*. Porto Alegre, 1(2), 106- 118.
- Shimoyama, C. Zella, D. R. (2002). *Administração de marketing*. 1-18. Recuperado em 20 de janeiro de 2012, da <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0825-1.pdf>
- Stegmüller, W. (1977). *A filosofia contemporânea: introdução crítica*. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária.
- Xausa, I. A. M. (1986). *A psicologia do sentido da vida*. Petrópolis: Ed. Vozes.

Enviado em 25/07/2012

Aceito em 27/10/2012

Sobre a autora

Lorena Bandeira da Silva. Psicóloga, possui graduação pela Universidade Estadual da Paraíba, professora Substituta do Departamento de Psicologia (UEPB), e Professora da Faculdade Paulista de Tecnologia.