

"NECEJOS" DE CONSUMO

MÁRIO ERNESTO RENE SCHWERINER* DIVULGAÇÃO

Por que as pessoas sofrem? Rindamentalmente, quando suas necessidades não são satisfeitas: sono, ar, água, alimento, moradia, transporte, segurança, famíliação, hospitais, todas elas condições psicobiológicas conectadas à (digna) sobrevivência do ser humano. São produtos e serviços essenciais, Mas o surpreendente é que tantos há que também sofrem em significativa intensidade simplesmente porque não conseguem saciar desejos: pelo último modelo de bolsa, de sapato, de automóvel, a última moda de vestuário, o restaurante do momento, as marcas de grife, o luxo em evidência, Tais indivíduos ficam como que presos aos desejos, dos quais não conseguem se desvencilhar, e padecem ao não poder realizá-los. É, de forma simplória, o que denominei "necejos", que serão esmiuçados adiante.

Esses consumidores são motivados por produtos e serviços supérfluos. Todavia, supérfluo não significa, em absoluto, um bem ou serviço negativo; inferior. Significa simplesmente secundário no rol das prioridades humanas. Atente-se para o que Veblen tem a contribuir a esse respeito:

O emprego do termo 'supérfluo' é a certo respeito infeliz. Tal como é empregado na vida cotidiana, traz um timbre de condenação. É usado aqui à falta de um termo melhor, que descreva adequadamente a mesma série de motivos e fenômenos, e não deve ser tomado num sentido odioso, como se implicasse um dispêndio ilegítimo de produtos ou de vidas humanas. De conformidade com a teoria econômica, o dispêndio em questão não é mais nem menos legítimo do que qualquer outro (VEBLEN, 1965, p. 99).

Pode-se chegar a afirmar que o "supérfluo é necessário". Explicando melhor: uma vida restrita ao necessário tenderia à vida de um mero animal selvagem, não a de um ser humano racional que arquitetou para si inúmeras fontes de prazer, fruto do neocórtex. O que pode ser dramatizado por um trecho de Shakespeare, em Rei Lear (apud BAUDRILLARD, 1995, p. 39):



Oh, não discutam a 'necessidade'! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?

1. NECESSIDADES, DESEJOS, O ESSENCIAL E O SUPÉRFLUO

Observe-se como necessidades e desejos são definidos por um dos maiores especialistas mundiais do marketing, Philip Kotler, em seu livro de referência 'Administração de marketing':

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas, Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana (Kotler, 1998, p. 27).

E assim conceitua desejos:

Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Um norte-americano precisa de alimento e deseja um hambúrguer, batatas fritas e uma Coca-Cola [...] Uma pessoa faminta na Ilha Maurício pode desejar mangas, arroz, lentilhas e feijão (KOTLER, 1998, p. 27).

E logo a seguir acrescenta um comentário defensivo eximindo os profissionais de marketing de criar necessidades ou que (em suas próprias palavras) o "marketing induz as pessoas a comprar coisas que não desejam"¹ (p. 28). E como proceder para diferenciar desejos dessas necessidades?

O fato é que as necessidades são relativamente limitadas, universais e objetivamente demarcadas, os desejos são ilimitados, pessoais e subjetivos, sendo sempre uma especificidade das necessidades; uma opção particular do indivíduo. Isso gera a insaciabilidade dos consumidores, pois uma vez que um desejo tiver sido satisfeito, outro já se encontra à espreita.



E são precisamente tais desejos ilimitados à maténprima da qual se alimenta a sociedade de consumo para atizar os consumidores em direção a novos produtos e serviços permanentemente lançados no mercado para aplacar exatamente esses desejos sem fim. Todavia, ao gerar essa cornucópia de produtos à disposição dos consumidores, a sociedade de consumo contribui para dificultar a demarcação das fronteiras entre necessidades e desejos, tornando-as menos nítidas, "embaçando" o conceito da "digna sobrevivência biopsíquica". Habitação é necessidade, Mas quantos metros quadrados configuram uma residência "digna" por habitante? A partir de que metragem a moradia configura um desejo? Uma habitação de 6,5 metros quadrados seria aceitável? (Não, não é erro de revisão: são seis metros e meio quadrados mesmo...)

Um grupo de ativistas lançou a Small House Society (Sociedade da Casa Pequena) para promover os benefícios ecológicos e econômicos das minimoradias. Os modelos têm preços médios de US\$ 40 mil e tamanhos que variam de 6 a 15 metros quadrados. (...) Johnson vive em uma moradia de 6,5 metros quadrados no Estado de Iowa, nos Estados Unidos. A televisão dá lugar a um notebook, alimentado pela bateria. A coleção de discos e CDs foi parar dentro de um tocador de MP3 portátil. (ÉPOCA, Ed.555, 5 jan, 2009, p.44,5)

Alimento obviamente é necessidade: proteínas, vitaminas, carboidratos. Na forma de arroz, feijão, pão, macarrão. Temperados por desejo ou necessidade?

Vestir-se é uma necessidade. Mas de quantas calças ou pares de sapato precisa um indivíduo "para trajarse de uma maneira 'digna'!"? Provavelmente, dependerá da classe social e de sua profissão, só para citar alguns fatores. O tempo costuma ser outro fator que

nubla as fronteiras entre as necessidades e os desejos na sociedade de consumo, porque vários desejos de hoje irão configurar as necessidades de amanhã. O telefone celular era nada mais que um luxo para os brasileiros no início dos anos 1990.

Hoje chega a ser uma necessidade para a maioria dos indivíduos, mesmo porque, em virtude do seu baixo preço, ingressou nos domínios de

consumo das classes C e mesmo D. Outrossim, o que é necessidade para uma determinada classe social equiivale apenas a um desejo para outras inferiores. Indivíduos das classes A e B costumam encarar como necessidade direção hidráulica e ar-condicionado em seus automóveis, o que não passaria de um "mero" desejo nas classes C e D. Pois então é uma missão árdua a demarcação de fronteiras claras e seguras entre necessidades e desejos,

EnchPromm, em sua clássica obra "Ter ou ser" (1977), caracteriza duas espécies diversas de ter, uma conectada às necessidades, outra aos desejos. A primeira ele denomina "ter existencial", "porque a existência humana exige que tenhamos, conservemos, cuidemos e utilizemos certas coisas a fim de sobrevivermos. Isso se refere ao nosso corpo, ao alimento, habitação, vestuário e instrumentos necessários a satisfazer nossas necessidades" (FROMM, 1977, p. 94-95). O ter existencial está em contraste com o "ter caracteriológico", "que é uma tendência ardorosa a reter e conservar o que não é inato, mas que se revelou como consequência do impacto das condições sociais sobre a espécie humana como biologicamente dada¹¹ (p. 95).

Uma das mais conhecidas teorias acerca das necessidades humanas é a do psicólogo humanista Abraham Maslow (1954), lembrado por sua hierarquia das necessidades. Rara ele, as necessidades humanas vão num crescendo das mais básicas - as necessidades fisiológicas, envolvendo oxigênio, supressão da fome, da sede, do frio, do sono, do calor e da dor - até as mais "elevadas" - as de auto-realização. Entre esses dois extremos se localizam as de segurança e proteção, em seguida as sociais (de afeição e filiação) e depois as de status, envolvendo reputação, domínio e prestígio. Para Maslow, a necessidade de nível mais baixo deve ser substancialmente satisfeita antes que o sujeito seja motivado pela imediatamente acima.

A teoria ERG¹ é uma espécie de adaptação da hierarquia de Maslow que melhor atende à pesquisa empírica. Elaborada por Cíayton Alderfer (1969), da Universidade de Yale, reduz os cinco níveis de Maslow a três: as necessidades de existência englobam as fisiológicas e as de segurança; as de relacionamento correspondem às sociais e a algumas de status e, finalmente, as de crescimento ou desenvolvimento pessoal são similares às de auto-realização.

Uma segunda diferença do modelo de Maslow para a teona ERG é que esta aceita que mais de uma necessidade pode estar ativada ao mesmo tempo, ao passo que

Maslow preconizava uma progressão em que a necessidade de nível mais baixo deve ser substancialmente satisfeita antes de focar o degrau acima.

Outra teoria de necessidades é a de McClelland (1961), a qual está erigida sobre três pilares:

§ Necessidades de realização - enfrentar desafios, superar obstáculos, fazer melhor as coisas.

§ Necessidade de poder - influenciar e controlar os outros; estar no comando.

§ Necessidade de associação - cooperação e aceitação pelos outros.

As necessidades também podem ser classificadas, independento da teoria, de um modo bem objetivo segundo sua natureza, em viscerogêmicas e psicogênicas, sendo as primeiras de premência preponderante.

As necessidades viscerogênicas se originam da carência (de água e de alimentos) e da distensão, que se divide em secreção, como sexo e lactação, excreções, como urinar e defecar, e finalmente evitar danos, como dor, calor e frio. Já as necessidades psicogênicas são em maior número, dentre as quais destaco realização, nutri-mento, filiação, aquisição, dominação e autonomia.

Essa classificação das necessidades pode ser ampliada, observando-se que as pessoas se movimentam continuamente entre dois pólos, sempre mediadas por produtos e serviços. O primeiro deles consiste em evitar/sanar dor e sofrimento físico e psíquico, que configura o terreno das grandes e agudas necessidades humanas, que o consumo tenta mitigar, há milênios. Necessidades básicas, universais e muito parecidas para toda a humanidade. Isto é, principalmente água, nutrientes, saúde, segurança, transporte, moradia, vestuário, educação, família e amigos, e a proteção contra frio e calor intensos.

A procura de estimulação prazerosa (gratificação) também constitui uma necessidade humana, universal e materializada pelo consumo (ou as pessoas ficariam restritas ao tédio): conhecer coisas novas, pertencer, criar, empreender, possuir, poder e sentir. Principalmente este último, a premiação dos órgãos dos sentidos: perfumes, beleza, música, estímulos táteis, alimentos saborosos.



E o que se denomina "circuito algedônico", advindo da combinação dos termos gregos algos (dor) e hedos (prazer), que traz constantemente ao indivíduo informações sobre seu estado presente, e que devem condicionar todo o seu comportamento, de se distanciar da dor e se aproximar do prazer,

Tais condutas foram analisadas pelo psicólogo Frederick Herzberg (1959), que cunhou a teoria da "Manutenção/Motivação"¹¹. Fará ele, o ser humano vive o seu dia-a-dia entre o equilíbrio e a remoção da insatisfação, por um lado, e o equilíbrio e a busca da satisfação, por outro. Rara Herzberg, a insatisfação é removida pelos fatores de manutenção, também chamados de higiene, com base na analogia de que lavar as mãos antes das refeições evita doenças, mas não garante boa saúde. Também podem ser chamados de fatores de "déficit", pois são sentidos quando de sua ausência. Os fatores que conduzem à gratificação, consoante Herzberg, são chamados motivacionais, ou fatores de desenvolvimento.

Uma vez materialmente satisfeitas as necessidades básicas - aquelas viscerogênicas e psicogênicas recém-listadas, ou mesmo as de Maslow - o sujeito acabará por emprestar mais importância à dimensão simbólica, cultural e prazerosa do consumo, fruto do querer, do que à sua dimensão funcional, fruto do precisar (Slater, 2002). É o que Eduardo Giannetti, em seu livro "Felicidade", denomina "bens posicionais"², referindo-se aos que transcendem os "bens primários", que satisfazem às necessidades humanas (GIANNETTI, 2002). Pois um dos principais meios de ser reconhecido pelo outro é o de desejar (e evidentemente possuir) o objeto que também é almejado por esse outro, o que René Girard denominou "desejo mimético de apropriação".

Desejando tal ou tal objeto, o rival designa-o ao sujeito como desejável. O rival é o modelo do sujeito, não tanto no plano superficial das maneiras de ser, das idéias, etc., quanto no plano mais essencial do desejo (GIRARD, 1998, p. 184).

O bem em si é secundário nesse mecanismo de desejo: o essencial é que ele é desejado

porque muitos outros o desejam, Se tantos assim o desejarem, pode acabar por se tornar ainda mais escasso, o que fará com que desperte mais e mais desejos.

Desse modo, existe uma íntima correlação entre:

- o verbo precisar, as necessidades humanas (viscerogênicas e psicogênicas) e os bens essenciais, de um lado;
- e o verbo desejar e os bens posicionais, sua dimensão simbólica e prazerosa, do outro.

Tais bens costumam ser denominados supérfluos, e traduzem tudo que transcende a "digna" sobrevivência física e psicológica humana, o que varia de civilização para civilização, e de época para época.

2. DESEJO: "CRIADO" OU "ATENDIDO" PELAS EMPRESAS?

Qual é a meta principal das empresas? Por mais que muitas delas enunciem um discurso de satisfação do cliente, a razão primordial de sua existência é o binômio vendas/lucro, a fim de remunerar o mais regamente possível seus acionistas. Para a consecução desse objetivo, as empresas devem satisfazer às necessidades e saciar os desejos dos consumidores, previamente existentes ou até "criados" por elas (empresas) ou agências de propaganda. Principalmente os desejos pelo novo, pelo melhor, pelo diferente. De um modo ou de outro, interessa às empresas que o consumidor adquira o máximo possível de bens, sejam eles essenciais ou supérfluos, e de preferência pelo maior preço possível, a fim de aumentar sua lucratividade.

O desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços destinados a satisfazer a tantos e tão variados desejos podem ser uma resposta dos profissionais de marketing ao que as pessoas querem, ou pode ser uma artimanha para fazê-las querer o que estão a fabricar. Tal polêmica enseja três grandes linhas de discussão, patrocinadas por profissionais de propaganda e marketing, economistas e estudiosos do comportamento humano. Campbell (2001) assim alinhava as principais características dessas três correntes, visando compreender se os profissionais de marketing dão às pessoas o que elas querem ou dizem a elas o que devem querer,

a) Primeira corrente: a tradição instintivista. Para ela, a herança biológica é que dirige o comportamento, e pode ser representada pela hierarquia das necessidades de Maslow. Parte-se da premissa da existência de uma demanda natural de desejos naturais e não satisfeitos que o mercado descobre e se propõe a satisfazer. Essa corrente advoga que



a propaganda "e o marketing não possuem poder de coerção, pois os desejos pelo novo já existem, mesmo que embutidos nas profundezas da mente humana - inconscientes - e aí então as empresas desempenham o papel de "garimpo", Quer dizer, os indivíduos possuem uma noção bruta (diamante) dos desejos, que as empresas se encarregam de garimpar, lapidar e dar forma e substância na forma de produtos específicos. Nesse caso, a propaganda e o marketing até desempenham um papel salutar e relevante para a "sadia" satisfação do consumidor, criando a consciência de que tais desejos existem e que, de outra forma, repousariam latentes e não atendidos.

Kirkpatrick (1997, p. 69) defende

[...] que a propaganda não pode mudar gostos, criar necessidades e vontades ou até criar demanda. A propaganda pode tornar os consumidores cientes de suas necessidades, pode estimular suas vontades, pode estimular a demanda e pode tomar possível para os consumidores aproveitar um número maior e uma extensão mais ampla de gostos. Mas gostos, necessidades, vontades e demanda se originam todos dentro do consumidor,

Para ele, a propaganda tem a capacidade de tornar o consumidor ciente de seus desejos e de sua vontade de consumir, estimulando a demanda por bens e serviços.

As duas próximas correntes defendem que o mercado (propaganda e marketing) objetiva criar novas demandas que ele se encarregará de satisfazer por meio de uma oferta antes inexistente, fazendo crer aos consumidores que estes vinham ansiando precisamente por tais produtos e serviços, Tais correntes tangenciam a teoria do famoso economista canadense John Kenneth Galbraith (1996). Fará ele, o moderno sistema econômico inventa os desejos que ele mesmo se incumbem de satisfazer. Ele batiza de "feira invertida" a esse processo no qual o comportamento do consumidor é controlado pela produção, em vez desta ser a resposta às carências e expectativas do mesmo, a chamada "feira clássica". Quer dizer, apesar de toda a encenação inversa, todas as sofisticadas ferramentas de pesquisas de mercado servem essencialmente para descobrir caminhos mais eficientes para induzir a procura, a fim de desaguar os produtos já fabricados ou a serem fabricados pelas indústrias (BAUDRILLARD, 1995). Por conseguinte, sem o acelerado sistema de produção característico dessas últimas décadas, provavelmente não existiriam muitas

das demandas do consumidor moderno. Todo este arcabouço de raciocínio deriva da teoria de um dos mestres de Galbraith, o economista austríaco Joseph Schumpeter (1984), pai da teoria da "destruição criadora". Tal expressão designa o dinamismo criativo inerente ao capitalismo, em que a concorrência entre as empresas, com a passagem do tempo, deprime as margens de lucratividade. Assim, a fim de recompô-las, as empresas partem para a pesquisa de processos mais eficientes e menos custosos de produção, bem como o desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mercado, Isso até que a lucratividade volte a encolher a patamares tão exíguos que uma nova seqüência de destruição criadora seja detonada. O aumento da produção, da lucratividade e do emprego é o lado iluminado da sociedade de consumo. Por outro lado, para funcionar devidamente, tal sistema requer que as novidades sejam continuamente almejadas e adquiridas, o que, em sua essência, é o cerne do consumismo, cujo dínamo é a propaganda.

b) A segunda corrente mencionada por Campbell é a "manipulacionista". Em contraste com a anterior, prega que as pessoas basicamente se contentam com o que possuem, sendo "compelidas" a agir pelas necessidades³ que lhes são "injetadas", principalmente pelas ações de propaganda e marketing. Metaforicamente, esse modelo é denominado "modelo hipodérmico" das influências dos meios de comunicação de massa, que opera como uma agulha hipodérmica: "nesse caso, o que é introduzido na 'corrente sanguínea' dos consumidores é a 'necessidade' de um produto ou serviço específico" (CAMPBELL, 2001, p. 71).

E aí vale a pena ressaltar um ponto polêmico, conclusão de várias "dinâmicas de grupo" patrocinadas por institutos de pesquisa por anos a fio: os consumidores sabem muito bem o que não querem, porém não sabem..., o que desejar!

Nas palavras de Davis (2003, p. 15):

A maioria de nós não tem a menor idéia

do que deseja realmente. Sabemos que desejamos alguma coisa, e a desejamos com ansiedade e paixão, até ferocidade. Mas simplesmente não sabemos exatamente que coisa é essa, Essa incapacidade parece especialmente estranha no momento presente, quando a espécie humana está muito atenta à questão da satisfação, própria ou alheia, e quando a lista das coisas que desejamos e precisamos adquirir, fazer, experimentar e alcançar é maior e mais indispensável do que nunca. Nossa cultura nos induz a pensar em nossos desejos a cada minuto do dia: quero isso, isso e isso. Mesmo assim, no fundo de nossas mentes, há sempre uma pontada de angustia, alguma ansiedade enigmática, uma sensação de que aquilo que realmente nos traria satisfação ainda não foi identificado nem inventado.

Talvez seja aí que entrem as empresas, decidindo por eles, A prova reside nos incontáveis produtos criados e lançados praticamente só com base no feeling empresarial, independentemente dos anseios do consumidor, dos quais se destaca o famoso walkman⁴, da Sony.

Um famoso slogan publicitário para o DVD Infoway, da Philco, do início do ano 2000, atestava bem esta constatação: "Você ainda não sabe, mas não dá para viver sem um",

Após o uso de todo esse ferramenta! de pesquisas, entra em ação a propaganda, visando informar e convencer os consumidores dos benefícios e vantagens em adquirir um determinado bem, A propaganda ocupa um papel central na corrente manipulacionista. Afinal, sem esta (propaganda), como os consumidores tomariam conhecimento das características, vantagens e benefícios dos produtos, particularmente do aluvião de novos lançamentos despejados continuamente no mercado? Ademais, muitos dos produtos não imprescindíveis são adquiridos só após o consumi-



dor tomar ciência dos mesmos. Assim, a propaganda pode ser enfocada como um acelerador artificial que impede a estabilização da procura, o que Elgozy (apud BAUDRILLARD, 1995) denominou "anticoagulante" da propaganda. E atribui-se a ela o poder de mudar, moldar ou criar desejos, necessidades e vontade no consumidor, tentando aumentar, o quanto possível, a demanda por bens não essenciais (que de outro modo não seriam adquiridos e, portanto, não teriam sido produzidos). "Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?" (BARBOSA, 2004, p. 35),

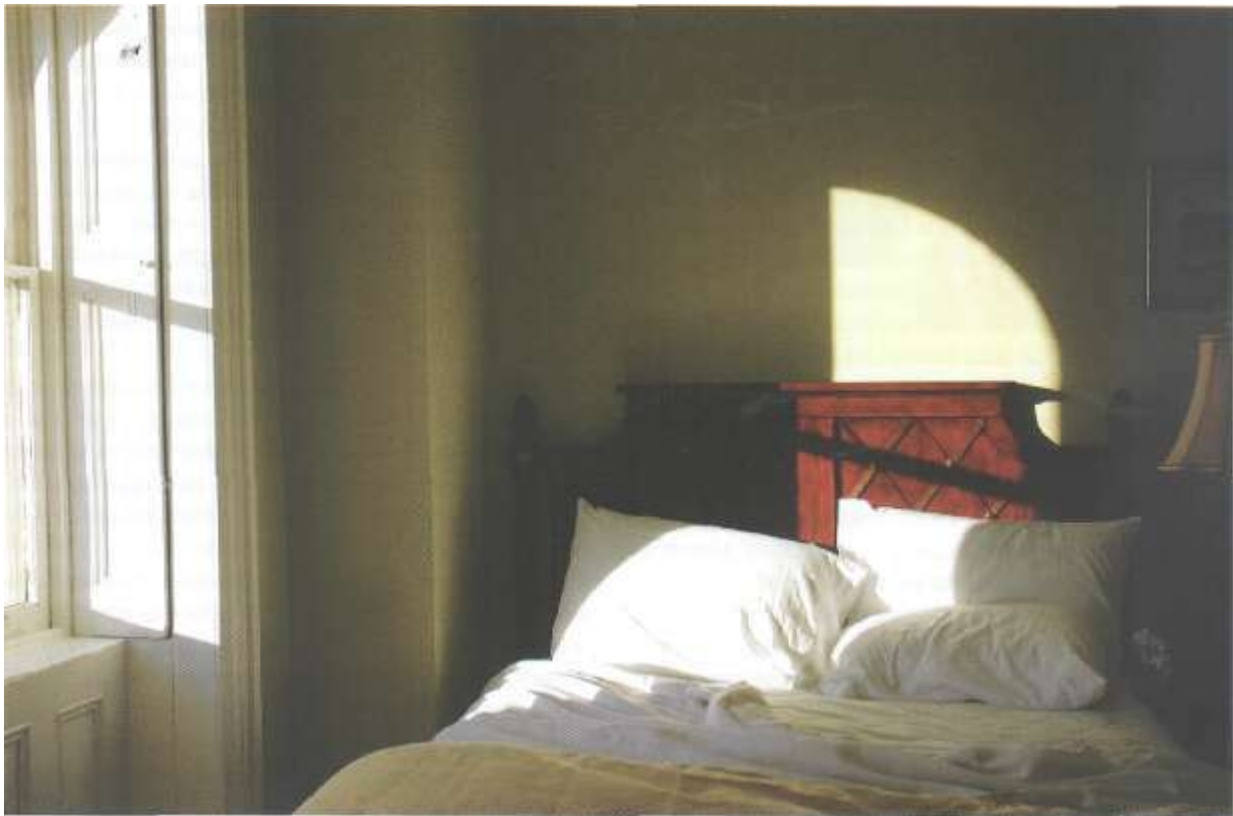
c) O terceiro modelo é o "veblenesco". Aqui as necessidades tampouco são inatas, mas ao contrário do modelo hipodérmico, é o próprio indivíduo que as "fabrica", consequência da imitação ou emulação. A denominação "veblenesco" deriva de Veblen (o americano Thorstein Veblen), que cunhou o conceito de consumo conspícuo, na virada do século XIX para o século XX. Sua obra clássica "Ateona da classe ociosa", pela primeira vez publicada em 1904, procurava explicar a compulsão de muitas pessoas pela ostentação. Fará estas, "só" ter muito dinheiro não basta (em si); é preciso mostrar para todos sua opulência.

A propriedade se torna, portanto, a base convencional da estima social. Nenhuma posição honrosa na comunidade é possível sem ela. Torna-se indispensável adquirir e acumular propriedade a fim de conservar o próprio bom nome. [...] A riqueza, no início valiosa, simplesmente como prova de eficiência, se torna no entendimento popular um ato meritório por si mesmo. A riqueza é agora coisa honrosa intrinsecamente; confere honra ao seu possuidor (VEBLEN, 1965, p.42).

Conforme Veblen⁵, para muitos membros das classes superiores só faz sentido ter muito dinheiro se esta riqueza puder ser alardeada de um modo exibicionista - a "distinção ofensiva" -, satisfazendo ao bor-

4 - Walkman: aparelho de som superportátil inventado pela Sony japonesa no fim dos anos 70, que podia ser preso à cintura e permitia ouvir músicas em qualquer lugar, com fone de ouvido.

5 - Todavia, Veblen parece ter negligenciado duas dimensões que também são relevantes na busca pela riqueza e no consumo do luxo: a dimensão auto-expressiva e a hedônica.



dão "não basta ser rico, tem de ostentar". Por sinal, para ele, nenhuma classe social, nem mesmo os pobres, abre mão da possibilidade, quando não do objetivo, do consumo exibicionista, centrados na emulação.

[...] e é extremamente agradável possuir alguma coisa mais do que os outros, Nem bem, todavia, adquire o indivíduo maior riqueza e com ela se acostuma, o seu novo padrão cessa de lhe dar satisfação maior que o padrão anterior. De qualquer modo, a tendência é constante para fazer de cada padrão pecuniário o ponto de partida para um novo aumento de riqueza; o novo padrão, por sua vez, produz um novo critério de suficiência e uma nova classificação pecuniária em relação aos vizinhos (VEBLEN, 1965, p. 44).

Para alguns, a ostentação se expressa no uso de roupas tecidas com fios de ouro:

Consideremos a recente tendência na moda masculina de utilizar fios de ouro no tecido das roupas.



As gravatas feitas com o fio de ouro de 18 quilates são vendidas por 260 dólares. Um homem pagou 9,000 dólares por um smoking de seda preta, uma gravata borboleta e faixa de cintura com fios de ouro. Outros estão comprando ternos com listras finas de ouro no valor de 10 mil a 20 mil dólares (CAREY apuei SOLOMON, 2002, p. 323).

Tal ostentação de bens até pode ser invertida, na medida em que se "mede" a riqueza ou status de alguém pelos presentes que ele dá:

Veblen foi inspirado por estudos antropológicos dos índios Kwakiutl, que viviam no noroeste do Pacífico. Em uma cerimônia chamada potlach, o anfitrião exibia sua riqueza e dava presentes extravagantes aos convidados. Quanto mais alguém distribuía, mais era bem-visto pelos outros. Às vezes, o anfitrião usava uma estratégia ainda mais radical para ostentar sua riqueza. Ele destruía publicamente algo de sua propriedade para demonstrar o quanto possuía (SOLOMON, 2002, p. 323).

A demonstração ostensiva de riqueza parece não conhecer limites. Que tal então ouro,.. comestível? Matéria publicada no jornal O Estado de S.Paulo (8 jul. 2005, Caderno Cidades/Metrópole, p. CS), sob o título "Novidade do inverno em Campos:

ouro comestível", relatava que:

Em Campos do Jordão, por exemplo, o mercado está cada vez mais diversificado, principalmente o de luxo. Nos restaurantes, a novidade é o ouro comestível - em pó, folhas ou pétalas - que enfeita os pratos. "Não tem gosto. É pelo aspecto decorativo, pelo glamour de comer ouro de 24 quilates", diz Manlida Molma, dona do restaurante e empório Matterhorn. Trinta gramas do produto, importado da Itália, custam R\$ 168,00. A fondue tradicional de chocolate sai por R\$ 54,00, mas se tiver uma pitada de ouro fica em R\$ 154,00.

Sabe-se que a identificação dos seres humanos com produtos que lhes conferem status, prestígio e glamour não é recente, A História está pontilhada por roupas, veículos de transporte, armamentos, jóias, como também tantos outros utensílios domésticos que emprestavam notoriedade a quem os possuísse, Mas em que grau a necessidade de ser reconhecido como superior passa a estar umbilicalmente conectada a produtos e serviços, desvinculada de uma diferenciação intrínseca do sujeito, como cultural, artística, esportiva ou social?

Em todo o reino animal (do qual o ser humano obviamente faz parte), existem distinções baseadas no poder, no domínio e no status dos animais mais proeminentes. A busca por proeminência/status, de ser reconhecido como superior, é parte integrante do rol das necessidades do ser humano, e é enfocada sob o prisma de um sonho por Longinotti-Buitoni (2000, p. 42), o "sonho do reconhecimento social", Para ele, "como somos animais sociais, ansiámos por reconhecimento e admiração",

Todavia, esse teatro de demonstração de riqueza como ponte para o reconhecimento social extrapola a obra de Veblen. Isso porque jamais, em qualquer período da História, as pessoas tiveram à mão tantos produtos e marcas, lançados continuamente no mercado, precisamente para lhes conferir diferenciação e prestígio. Não é apenas a nobreza ou os muito ricos os que podem ostentar; hoje, mesmo a classe média, por intermédio de seus cartões de crédito, pode almejar demonstrar um estilo de vida opulento.

3.0 SUPÉRFLUO

Historicamente, inúmeras sociedades, em todos os tempos, desperdi-

çaram e até dilapidaram além do necessário, porque "[...] é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver!" (BAUDRILLARD, 1995, p. 38). Mesmo porque essa é a forma pela qual as classes aristocráticas costumam demonstrar sua proeminência: a wasteful expenditure (prodigalidade inútil, citada por Baudrillard), ou o "consumo conspícuo", clássica expressão cunhada por Thorstein Veblen, em sua obra de referência 'A teoria da classe ociosa', anteriormente citada,

Needleman (1991, p. 235) resgata a obra do grande pensador judeu Moses Maimonides, para o qual o supérfluo efetivamente não conhece limites, abrindo campo para desejos sem fim: "[...] as coisas necessárias são poucas em número e restritas a certos limites; mas o que é supérfluo é infinito [...]",

E, mais à frente, ele busca demonstrar como a distinção entre supérfluo e essencial pode ser cancelada pela Natureza, na medida em que esta prove as necessidades em abundância, em contraponto à raridade do supérfluo (NEEDLEMAN, p. 239): "Quanto mais uma determinada coisa é necessária para os seres vivos, mais fácil se pode encontrá-la, e mais barata ela é; quanto menos necessária for, mais rara e cara será". E sedimenta seu pensamento exemplificando que o ar, a água e a comida - nesta ordem - são absolutamente essenciais para a vida humana, e estão mais disponíveis na Natureza, precisamente nessa seqüência. O que deve ser ressaltado é que nem sempre é verdadeiro, haja vista a escassez de chuva que provoca secas no Nordeste brasileiro e a falta de água em tantos desertos do planeta, mormente na África,

4.0 SUPÉRFLUO E OS NECEJOS

O desejo pelo supérfluo pode ser tão poderoso que chega a ser guindado à condição de necessidade.

Urna necessidade artificial, não oriunda da condição psicobiológica do ser humano, mas advinda do ambiente de mercado - propaganda e marketing -, um dos principais combustíveis da sociedade de consumo. A seguir, um bom exemplo de como autores costumam "confundir" desejos fortes com necessidades (artificiais), inserindo-os em um mesmo patamar daquelas:

Por um lado, as necessidades podem ser consideradas naturais e evidentes por si mesmas (como as "necessidades básicas" de comida, roupas e teto); por ou-

tro lado, são vistas muitas vezes como arbitrárias e subjetivas - como "carências", "caprichos"¹¹, "preferências" ou "desejos" que dependem inteiramente da peculiaridade dos indivíduos [Slater, 2002, p. 12].

O surgimento dessas necessidades não oriundas da condição biopsicológica do ser humano, despertadas e multiplicadas pela sociedade de consumo, pode ser ilustrado por esta singela parábola citada por Baudrillard (1995, p. ~" 68); "Era uma vez um Homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades", Provavelmente, Baudrillard estivesse se referindo a "desejos fortes; extremamente fortes", que, por facilidade de expressão, são simplesmente traduzidos por necessidades. O próprio Jean-Jacques Rousseau usava indistintamente o conceito de necessidade para se referir às necessidades reais, e a uma outra categoria, paralela àquelas, que ele denominava necessidades sociais. Para ele, as necessidades reais são finitas, conectadas à satisfação da fisiologia e ancoradas na natureza, enquanto as sociais são paridas pela associação humana e pelo confronto com os outros, motor da inveja e da competição social. Rousseau julgava saudáveis as necessidades reais, que são limitadas e saciáveis, enquanto as sociais, ilimitadas e dependentes da aprovação e admiração dos outros, tendiam ao patológico.

O que tangencia o pensamento de Gaston de Bachelard (1968): "O homem é um produto do desejo, não da necessidade". Como consequência dessa premissa, o consumo assume uma dimensão marcadamente individualista, dado o caráter subjetivo do desejo.

5. OS DESEJOS E O CONSUMISMO

A escalada sem fim dos desejos ilimitados que da forma aos desejos pode desembocar no consumismo; um verdadeiro beco sem saída. Como não há limite para os desejos do ser humano, nenhum produto consegue satisfazer plenamente desejos sem fim, fonte permanente de ansiedade e frustração. "Pois não há padrões a cujo nível se manter quando a linha avança junto com o corredor" (ASSMANN; SUNG, 2000, p. 183). O indivíduo consumista, engajado em um ritual de premiação dos sentidos e perseguição do status, costuma abortar os limites da sensatez. Para Fromm (1977), as pessoas se tornam insatisfeitas porque se instila cada vez mais desejos por novos consumos, o que gera uma espiral sem fim rumo à satisfação impossível de atingir, Quem não tem quer ter. Quem tem quer ter mais. É como matar a sede com água salgada. Ainda conforme Fromm (1977, p. 118): Em contraste com as necessidades fisiológicas, tais como a fome, que tem um ponto definido de saciação devido à fisiologia do corpo, a avidez mental - e toda avidez é mental, mesmo que satisfeita pelo corpo - não tem ponto de saciação, visto que não esgota o recipiente interno, o vazio, o tédio, sobrevindo a



solidão e a depressão [...] a produção, por maior que seja, jamais pode igualar-se com os desejos ilimitados.

Quer dizer, o hedonismo tampouco preenche as promessas de felicidade. Por sua própria natureza, prazeres são efêmeros e devem ser constantemente renovados, o que é facilitado e incentivado pela avalanche de produtos e serviços colocados à disposição dos consumidores.

Como aponta Bauman (2007, p. 121):

Os mercados de consumo se alimentam da ansiedade dos potenciais consumidores, que eles próprios estimulam e fazem o possível para intensificar. [...] o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos sempre renovados, preferencialmente do tipo que não se pode, a princípio, saciar.

Mas quando se analisa um comportamento de consumo, nasce a questão de como estabelecer as fronteiras entre este e o chamado consumismo. Compreender a partir de que limite um ato de consumo pode ser definido como consumismo não é tão simples. A partir de que patamar pode-se afirmar que alguém está incorrendo em um comportamento consumista? Como demarcar tais fronteiras?

O fato é que o consumo satisfaz às necessidades, bem como aos desejos, e está conectado tanto a bens essenciais quanto aos supérfluos. Pode-se consumir desde arroz e feijão, medicamentos e transporte coletivo (necessidades), por um lado, até uma sofisticada feijoada, Viagra e automóveis com ar condicionado (desejos), por outro. O consumismo, por seu turno, busca saciar somente os desejos, estando sempre conectado ao supérfluo, e se diferencia do consumo em uma questão de grau, exagero e dependência.

De um modo ou de outro, o certo é que o consumo acelerado e até o consumismo são muito bem-vindos para as empresas que almejam estar alicerçadas na premissa econômica do pleno emprego da capacidade instalada, produzindo, assim, bens que a propaganda se encarregará de tornar desejáveis, sedutores, quando não imprescindíveis ao consumidor. Em outros termos, cutucam, despertam e dão forma e conteúdo a desejos, sejam latentes ou "injetados", a fim de poder escoar sua produção, possibilitando o pleno uso da capacidade produtiva instalada, quando não sua constante ampliação. Conseqüências positivas: aumento do lucro e, normalmente, do índice de empregos.

Uma vida pautada pelo consumo é o caminho eleito por muitas pessoas como principal acesso à felicidade, pavimentando um estilo de vida baseado no desejo incessante por supérfluos como via conducente ao prazer e ao status, traduzido pela relação instrumental com os bens não essenciais. É fruto da pressão dos agentes de mercado - propaganda e marketing -, apontando para um consumo permanente e crescente. Os produtos e serviços assumem um papel preponderante no sistema de valores do indivíduo consumista, não raro até acima do das suas relações pessoais, sendo que o sucesso

(dos outros) também é medido pelos bens materiais (o "consumo conspícuo", termo cunhado por Thorstein Veblen [1965], na virada do século XIX para o século XX).

Tal obsessão pelo consumo, gerido em boa parte pela ganância e inveja dos que têm mais, muito mais, pode estar na raiz da presente crise que perpassa quase todas as economias do planeta. Não preconizo aqui uma vida espartana, regulada tão somente pela satisfação das necessidades. 'Afinal, se todos reduzirem as despesas abruptamente, a crise só vai piorar' (ÉPOCA, 5 jan. 2009, ed.555, pág. 47). Nas palavras do poeta e jornalista Jorge da Cunha Lima, em artigo publicado na Folha de S. Paulo, 12 fev, 2009, Primeiro Caderno, p. A3., "o que precisa mudar é o comportamento da sociedade, O comportamento dos políticos e também da mídia, a propor novos desejos, compatíveis com a natureza humana, e não com os humores destrutivos da moda". Afinal, "o desejo é um ótimo escravo, porém um péssimo senhor",

Este artigo é uma adaptação do livros "Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais", e da tese de doutorado "O Consumismo e a Dimensão Espiritual das Marcas", ambos redigidos pelo autor.

REFERÊNCIAS

ALDERFER, C. P. An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, p. 142-175, maio 1969.

ASSMANN, Hugo; SUNG, Jung Mo. Competência e sensibilidade solidária. Petrópolis: Vozes, 2000.

ATKIN, Douglas. El culto a las marcas. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2005.

BACHELARD, Gaston. Novo espírito científico. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1968.

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARRETO, Roberto Menna. Análise transaccional da propaganda. São Paulo: Summus, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CAMPBELL, Collin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DAVIS, Melinda. A nova cultura do desejo. Rio de Janeiro: Record, 2003. 304 p.

FROMM, Erich. Ter ou ser. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

GALBRAITH, John Kenneths. A sociedade da abundância. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIANNETTI, Eduardo. Felicidade: diálogos sobre o bem-estar na civilização. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GIRARD, René. A violência e o sagrado. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

HERZBERG, Frederick; MAUSNER, B; SNYDERMAN, B. The motivation to work. Nova York: John Wiley, 1959.

KIRKPATRICK, Jerry. Em defesa da propaganda. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KLEIN, Naomi. Sem logo. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Marketing. São Paulo: Atlas, 1995.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. Vendendo sonhos: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio, 2000.

MASLOW, Abraham. Motivation and per-

sonality. Nova York: Harper & Row, 1954.

MCCLELLAND, D. C. The achieving society. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1961.

NEEDLEMAN, Jacob. O dinheiro e o significado da vida. São Paulo: Best Seller, 1991.

NOVIDADE do inverno em Campos: ouro comestível. D Estado de SPaulo, São Paulo, 8 jul. 2005. Cidades/Metropole, p. C8.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens. São Paulo: UNB, Ática, 1989.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. Identificando necejos e superfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira, 1965.