



*Resenha
Review*

**DO CONSUMISMO A COMPULSÃO POR COMPRAS: UMA
RESENHA¹**

FROM CONSUMERISM TO COMPULSIVE SHOPPING: A REVIEW

Aylla Ferreira Leandro Silva²



¹ Resenha de: Barbosa, A. B. (2014). *Mentes consumistas: do consumismo a compulsão por compras*. São Paulo: Globo.

² Licenciatura em História – UERN. Téc. em Segurança do Trabalho. E-mail: ayllaferreira@gmail.com. ORCID: 0000-0002-6115-114X

Mentes consumistas: do consumismo a compulsão por compras é uma das principais obras da Psiquiatra, palestrante e escritora brasileira Ana Beatriz Barbosa. O livro fala sobre como a cultura consumista e individualista tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas – das mais variadas classes sociais –, e sobre o quão danosa ela é para a sociedade, para o planeta e para as pessoas. Percebemos a presença dessa cultura de consumo em frases usadas no cotidiano como: “Qual o seu preço”, “O que o dinheiro não compra, ele manda buscar” e “O dinheiro compra tudo”.

Para a autora, com a modernidade, o Ser e o Ter estão atrelados, e a disseminação da ideia de que o Ter vale mais que o Ser é uma das maiores ‘tragédias da humanidade’. Isso se dá pela busca desenfreada e irreal de satisfação permanente e pela ideia de que quanto mais eu compro mais feliz eu sou. Isso desencadeia um processo em que realizar o consumo para combater a ansiedade acaba desencadeando um círculo vicioso de compras na busca incessante pela satisfação.

Portanto, as pessoas querem sempre mais: sempre o celular de lançamento; por vezes já possuem uma TV, mas buscam comprar uma maior; possuem boas roupas, porém sempre querem comprar a roupa ou o tênis de marca... é o que no marketing se chama de *Brand Equity* (valor da marca), onde um valor passa a ser agregado a um produto ou a um serviço, geralmente procurando por marcas que possam agregar valores universais (Bauman, 2008).

No entanto, a autora reconhece que consumir é necessário. Ela só questiona se estamos preparados para sermos bons consumidores, pois quando não se conhece o funcionamento desse sistema que se alimenta vorazmente do consumo, nos tornamos presas fáceis do mesmo. Para melhor compreender quando o consumo é necessário e quando é desnecessário, a autora dividiu o consumo em dois tipos: o consumo primário e consumo secundário. O consumo primário diz respeito a todo consumo essencial como, por exemplo, alimentos, produtos de higiene pessoal e para manutenção da casa etc. O consumo secundário é aquele resultante de necessidades criadas por nós, que não são essenciais a nossa sobrevivência; esse consumo secundário pode levar o ser humano ao desejo insaciável por compras de itens desnecessários, resultando em dívidas e problemas nas relações familiares, financeiras e sociais, levando o indivíduo a condições patológicas.

Por mais que pessoas tenham tentado se conscientizar em relação a produção de lixo, e comprem produtos ou objetos reciclados ou sustentáveis, é notório que a ideia de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável não são tão coerentes, visto que não há um incentivo a redução de compras. Pelo contrário! Induz-se a comprar mais e mais. Então, de certa forma, não barra o consumo (Latouche, 2009) e assim, os produtos considerados sustentáveis podem se enquadrar como consumo secundário.

Deste modo, não é difícil descobrir o porquê ser tão fácil se tornar inadimplente, pois o marketing utiliza diversas técnicas de estudo, até mesmo da neurociência, para descobrir o que os consumidores pensam ou sentem em relação aos produtos. Assim, o mercado oferece as facilidades como cartões de crédito e opções de crediário, além de usar seduções publicitárias e as inúmeras facilidades e formas de pagamento.

Essas técnicas e artimanhas do mercado fizeram com que aumentassem significativamente o número de consumidores potenciais, aqueles que são primordiais para alimentar esse sistema. O reflexo disso é a quantidade enorme de brasileiros que temos com o nome nos serviços institucionais de proteção ao crédito.

Esse fato é reflexo do que o marketing propaga vendendo produtos e serviços, como se estivesse vendendo felicidade. Por mais que já esteja provado cientificamente que o nível de felicidade não se eleva proporcional ao poder aquisitivo, essa farsa ideológica continua sendo reafirmada de várias formas pelo mercado. Atrelado ao marketing, o setor publicitário também tem sua parte na formação dos consumidores em potencial, pois o acesso a informações de buscas na internet e outros dados, por vezes confidenciais, fazem com que produtos sejam oferecidos constantemente em sites, e-mails e outras páginas. Na publicidade a confidencialidade é sumamente importante (Antas Jr, 2007) para que os compradores encontrem a “felicidade”.

Pode-se observar em propagandas de hotéis, por exemplo, onde prometem fazer o hóspede relaxar, tirar todo o stress acumulado e viver experiências encantadoras de lazer, conforto, gastronomia etc., sempre reforçando a ideia de que a felicidade está associada integralmente ao lugar. Não tão diferente do marketing de hotéis, os shoppings centers se tornam oásis dentro das cidades reais com problemas de insegurança, que não têm espaços de lazer de qualidade. É comum as pessoas falarem “Vou alí dar uma voltinha no shopping”, para lanchar, ver um filme ou até mesmo para ver pessoas, ou seja, atividades que fariam normalmente em outros lugares dentro da cidade, porém pessoas optam pelo shopping para garantir mais conforto.

Não obstante, ao mesmo tempo em que o shopping oferece o conforto, impõe a necessidade de consumir o tempo todo, pois para onde se dirige se veem lojas com produtos, propagandas que sugerem a vontade de comprar. Logo, a ideia do shopping center como um oásis dentro da cidade agrega perfeitamente com o que Padilha problematiza. Os shoppings são verdadeiros templos de consumo e de lazer reificado, tendo importância fundamental para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital (Padilha, 2006).

Deste modo, a vida humana nas sociedades de consumo é moldada conforme os valores mercadológicos e ideologias consumistas, levando as pessoas a uma busca incessante por satisfação material. Isso faz com que trabalhem para pagar dívidas e consumir mais. No mais, só podemos pensar uma sociedade de consumo a partir do capitalismo (Bauman, 2008) e isto faz as pessoas consumirem desenfreadamente para ter uma sensação de satisfação constante, ou até mesmo para alívio de stress, ansiedade.

REFERÊNCIAS

Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.

Padilha, V. (2008). Desafios da crítica imanente: do lazer ao consumo a partir do shopping center. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, n. 17, p. 103-119, jul.-dez.

Antas Jr, R. M. (2007). *Desafios do consumo*. Petrópolis: Vozes.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Marques, L. (2015). *Capitalismo e colapso ambiental*. Campinas: Unicamp.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 26/11/2021

Aprovado em: 16/05/2022

Received in: November 26, 2021

Approved in: May 16, 2022