

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

**SOCIEDADE DE CONSUMO: DA SUBSISTÊNCIA À BUSCA DA
FELICIDADE INSTANTÂNEA**

**CONSUMER SOCIETY: FROM SUBSISTENCE TO SEARCH FOR
INSTANT HAPPINESS**

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Michele Kremer Sott, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, sott.mk@gmail.com

Rayssa Becchi dos Santos, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, rayssa.becchi@gmail.com

Mariluz Sott Bender, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, maribendersott@hotmail.com

Leonardo B. Furstenu, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, leonardofurstenu@mx2.unisc.br

Resumo

A sociedade contemporânea se caracteriza como uma sociedade consumista em que os indivíduos são subjetivados através do discurso que afirma que, para estar inserido no meio social, alcançar a felicidade e satisfação pessoal, é necessário a constante aquisição de bens materiais. Nesta perspectiva, objetivou-se discutir a sociedade de consumo como construtora de identidades e subjetividades ao vender a ideia de felicidade através do consumo de bens e serviços. Para isso, realizou-se um estudo de caráter qualitativo, com utilização de revisão bibliográfica narrativa. As referências utilizadas referem que os indivíduos buscam um nível de felicidade inalcançável, através da desenfreada aquisição de objetos, muitas vezes supérfluos, na ilusão de sentirem-se completos. Essa lógica se relaciona com o modo de produção capitalista que se utiliza de lógicas individualizantes e meritocráticas para que os indivíduos compreendam-se como únicos responsáveis pelo seu sucesso ou fracasso e sejam submersos na lógica consumista. Apesar disso, faz-se essencial considerar os fatores psicológicos que fazem com que esse discurso seja tão influente. Muitos indivíduos buscam ser reconhecidos e amados, como se necessitassem corresponder ao que o outro espera de si para serem plenamente felizes e realizados. A obrigatoriedade da busca pelos ideais de felicidade impostos pela sociedade capitalista, a realização pessoal e profissional, a obtenção do sucesso, o desejo por ser amado e reconhecido são fatores que impulsionam o consumismo e, ao mesmo tempo, são metas que cansam, frustram e adoecem, pois são utópicas.

Palavras-chave: Consumismo; Busca da felicidade; Cultura; Ideal de felicidade.

Abstract

Contemporary society is characterized as a consumerist society in which individuals are subjectivated through the discourse that affirms that, to be inserted in the social environment, to achieve happiness and personal satisfaction, it is necessary to constantly acquire material assets. In this perspective, the objective was to discuss the consumer society as a constructor of identities and subjectivities by selling the idea of happiness through the consumption of assets and services. For this, a qualitative study was carried out, using a narrative bibliographic review. The references used refer that individuals seek an unattainable level of happiness, through the unbridled acquisition of objects, often superfluous, in the illusion of feeling complete. This logic is related to the capitalist mode of production that uses individualizing and meritocratic logics so that individuals understand themselves as solely

responsible for their success or failure and are submerged in the consumerist logic. Despite this, it is essential to consider the psychological factors that make this discourse so influential. Many individuals seek to be recognized and loved, as if they needed to correspond to what the other expects from them in order to be fully happy and fulfilled. The obligation to search for the ideals of happiness imposed by capitalist society, personal and professional fulfillment, achieving success, the desire to be loved and recognized are factors that drive consumerism and, at the same time, are goals that tire, frustrate and they get sick because they are utopian.

Keywords: Consumerism; Pursuit of happiness; Culture; Ideal of happiness.

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade capitalista, a apropriação da riqueza material e cultural ocorre de maneira seletiva e produz impactos sociais e ambientais difíceis de conter, pois são oriundos da necessidade de produção em massa (Souza, 2008). Essa produção em massa necessita de indivíduos ávidos pelo consumo, que vai movimentar a economia organizacional e manter a oferta de empregos. Surge assim um modelo consumista que, além dos propósitos básicos de garantir a subsistência humana, possui “propósitos políticos e econômicos e o próprio aceite inconsciente do indivíduo que se permite levar pela onda consumista” (Gerbasi, 2014, p. 62). Cria-se um contexto em que a tecnologia propicia a criação e modificação contínua de produtos, fazendo com que os adquiridos anteriormente se tornem obsoletos, incluindo também o consumo de bens imateriais ou culturais (Gerbasi, 2014).

Dessa forma, a diversidade cultural e sócio-espacial é percebida pelas elites econômicas como um empecilho ao desenvolvimento (Souza, 2008). Contudo, a sociedade é formada por indivíduos diversos, que carregam consigo uma bagagem histórica e cultural socialmente determinada. São esses indivíduos que dão vida às organizações ao atuarem como trabalhadores, levando à organização sua carga cultural e de valores, que podem estar em consonância com a visão da organização ou pôr em xeque as ideias pré concebidas e tidas como verdades absolutas. Esses indivíduos também são os potenciais consumidores que movimentam o mercado e o lucro organizacional.

Nessa sociedade consumista, a felicidade e o sucesso estão atrelados a constante aquisição de bens materiais. Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu padrão de consumo, sendo assim, quando não conseguem atingir os ideais estipulados pela sociedade capitalista pós moderna, são desqualificados e desprezados. O processo de subjetivação desses sujeitos é tão enraizado socialmente que as pessoas não questionam o sistema, apenas o reproduzem, sendo mais uma engrenagem nesse modelo de produção.

Dessa forma, os direitos coletivos e as cidadanias plurais produzem tensões entre a diferença e a igualdade, entre a necessidade do reconhecimento da diferença e a concepção de igualdade e inclusão (Santos e Nunes, 2003). Nesse sentido, as diferentes percepções culturais geram a necessidade da construção de significados simbólicos identitários, que podem tornar-se confusos diante do enfraquecimento das fronteiras espaciais provocadas pela globalização (Corá, 2013).

Ademais, duas questões se tornam relevantes: a primeira se refere ao papel central “que a produção de significados e processos simbólicos em geral passam a desempenhar no contexto da atividade social contemporânea; e a segunda preocupa-se com os significados sociais e os processos simbólicos que, agora, se encontram transpassados pelo universo do consumo” (Retondar, 2008, p. 138-139). Ou seja, “o campo da atividade consumista deixa de ser espaço da atividade econômica para se constituir enquanto campo de produção de significados e formas simbólicas” (Retondar, 2008, p.139).

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é discutir a sociedade de consumo como construtora de identidades e subjetividades ao vender uma ideia utópica de felicidade através do consumo de

bens e serviços. Para alcançar este objetivo, na seção 2 apresenta-se o método utilizado para efetivação da pesquisa; na seção 3 discute-se a sociedade de consumo na sociedade capitalista; na seção 4 foca-se nas questões relacionadas a busca infinita pela felicidade; e finalmente, as seções seguintes se referem às conclusões e referenciais bibliográficos utilizados.

2. MÉTODO

Trata-se de um estudo de caráter qualitativo, realizado através de revisão bibliográfica narrativa, que é definida por Rother (2007) como artigos que buscam descrever e discutir sobre o desenvolvimento de uma determinada temática, de maneira teórica ou contextual. A utilização desta metodologia permite que os autores busquem fontes de informação de forma livre, não sendo necessário informar a metodologia ou os critérios de busca utilizados. São trabalhos que se baseiam em referenciais teóricos e na interpretação e análise crítica dos autores.

3. A SOCIEDADE CAPITALISTA E A CULTURA DO CONSUMO

O contínuo processo de industrialização e do acúmulo de capital contribuíram para a fixação da idéia de que a industrialização significava desenvolvimento. Esse mito foi descrito no início dos anos 70 por Celso Furtado, que destacou a finitude dos recursos naturais, demonstrando a necessidade de romper com a estrutura fundiária herdada, visto que a terra, assim como a capacidade do homem para produzir trabalho, era vista como objeto de transações mercantis (Ramos, 2001).

Essa lógica capitalista teve início principalmente com a Revolução Industrial, ganhando destaque a partir de 1950 com a centralidade do consumo, que passou a ser alavanca do desenvolvimento econômico e mediador das relações e processos estabelecidos culturalmente nas sociedades. Assim, “o consumo deixa de ser uma variável dependente de estruturas e processos a ele externos e passa a se constituir enquanto campo autônomo”, tornando-se campo de pesquisa das ciências sociais, principalmente dos estudos relacionados a cultura (Retondar, 2008, p. 138).

Além disso, o consumo abrange as necessidades fisiológicas e socioculturais dos indivíduos, e por isso se modifica de acordo com a cultura da sociedade (Bottomore, 2001). Para Baudrillard (1995), o consumo se refere a uma lógica aceita e compartilhada socialmente, assumindo o papel de legitimadora da discriminação de classe e criando uma ideologia do consumo.

Neste contexto, passou-se a discutir sobre as relações entre a cultura e o processo de desenvolvimento das forças produtivas, entre a lógica dos fins que rege a cultura, e a dos meios, razão instrumental inerente à acumulação (Ramos, 2001). Segundo Ramos (2001), a cultura é a hierarquia social dos valores culturais que atribuem papéis a toda análise econômica da produção e da repartição. Esses valores culturais são gerados no espaço vivido, onde ocorre a conjugação da dimensão física do espaço geométrico e a dimensão social do espaço relacional (Pollice, 2010). Nesse contexto o indivíduo vende sua força de trabalho a fim de adquirir recursos para participar do mercado de consumo.

Existem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Sott, 2016). A cultura pode ser compreendida como o conjunto de valores e crenças apreendidos socialmente, que influenciarão o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Assim, “os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros” (Medeiros e Cruz, 2006).

Para Santos (1994, p.7), a “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Nesse sentido, é essencial considerar o modo de produção capitalista neoliberal, como alicerce, ou seja, que interfere de forma significativa no padrão de consumo dos indivíduos. Segundo Medeiros e Cruz (2006, p. 6) “o regime reforça uma lógica positiva que afirma a todo tempo uma liberdade singular fora do social e engendrada numa certa narrativa de meritocracia, na capacidade de consumo e trabalho”.

Com a tendência do Capitalismo de mercadorização de tudo, a cultura é vista como um espaço de articulação das relações sociais capitalistas e do antagonismo a ela, e é nesse viés, em que há o colapso do cultural no econômico, que o cultural volta a se tornar político. Dessa forma, a cultura assume uma força política ao contradizer as forças políticas e econômicas que tentam utilizá-la para exploração ou dominação da população. Portanto, a cultura é formada por uma dinâmica inseparável entre a política e o econômico. Nesse sentido, a cultura passa a ser um conceito estratégico central para a construção de identidades no mundo contemporâneo, possibilitando a afirmação da diferença (Santos e Nunes, 2003).

Assim, as identidades individuais e sociais são relevantes para a construção de relações de vínculos, pois permitem a construção de grupos com sentimentos de interação e reconhecimento social. Essa identidade deve ter um ponto em comum, como a nacionalidade, etnia, religião, ou práticas sociais, sem os quais não consegue ser constituída e legitimada. A cultura é plural, pois os atores são diferentes e constroem espaços de identificações diferentes, permitindo a consolidação da ideia de diversidade social. Ao mesmo tempo, a identidade é um fenômeno de inclusão e de exclusão, pois identifica o grupo e o distingue dos outros (Corá, 2013).

Nesse contexto, Bauman (2008, p.38) traz uma importante distinção quando assinala que consumo não é o mesmo que consumismo, uma vez que este último seria consequência de uma transformação ocorrida durante a passagem da modernidade-sólida para a modernidade-líquida. O consumo é necessário para todos os seres vivos visando a sua sobrevivência, como na modernidade sólida, que pode ser localizada no período em que o modelo de produção predominante era o fordismo, sendo direcionado para a segurança e durabilidade dos objetos produzidos, sem um foco total nos prazeres imediatos que as mercadorias poderiam proporcionar (Bauman, 2008, p. 42). O consumismo é marcado pela insaciabilidade, ou seja, a satisfação de uma necessidade que “gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo” (Retondar, 2008, p. 138).

Com a transição para a modernidade-líquida, o foco deixa de ser a durabilidade e estabilidade das mercadorias e passa a ser a velocidade e imediatismo em que ocorre a produção. Ocorre o enaltecimento da transitoriedade, sendo mais relevante e lucrativo que constantemente surjam novidades que estimulem a compra, do que para a durabilidade dos bens adquiridos. Assim, conforme assinala Soares (2016), se no passado a promessa dos modos de produção era segurança e satisfação, sendo essa satisfação a longo prazo, na sociedade atual é a plena realização dos prazeres imediatos e a obtenção da felicidade instantânea.

Bauman (2007), ao nomear a sociedade contemporânea como “a sociedade do consumo”, afirma que:

A sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alcançados ao universo dos desejos do consumidor. Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto, se esconde da ribalta: o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas

necessidades/desejo/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício (p. 106).

Nessa sociedade, o consumo desenfreado é compreendido como o alcance do sucesso e da felicidade. Freud (1930) no texto *O mal estar na civilização* traz algumas considerações para a discussão, quando discorre sobre a busca pela felicidade como algo inerente a todo ser humano. Segundo o referido autor, existem exigências pulsionais que fazem com que o ser humano deseje a felicidade, procurando obter o prazer a todo momento, em detrimento do desprazer, ou seja, evitando o que causa descontentamento, dor e sofrimento. No entanto, existem regramentos que são impostos para possibilitar o convívio social e bem estar dos indivíduos na civilização que não permitem a plena satisfação do indivíduo e alcance da felicidade. Conforme Daltro e Segundo (2020, p.5) quando as demandas inerentes à vida civilizada se contrapõe aos anseios dos indivíduos, surgem “desconfortos, sintomas, formas de adoecer em um permanente tensionamento entre a busca da felicidade e o desenvolvimento da civilização”.

No momento em que o indivíduo entra em contato com essas limitações, surgem diferentes sentimentos, como a culpa quando o indivíduo infringe as regras de forma real ou imaginária, frustração por não alcançar a satisfação absoluta, bem como aspiração por seguir buscando a felicidade. Essa constante busca pela satisfação, característica inerente a todo ser humano, e a mercantilização das necessidades do indivíduo (Lipovetsky, 2007), através da promessa de satisfação total dos desejos humanos e plena realização pessoal do indivíduo, é o que alavanca o sistema capitalista. No entanto, essa satisfação jamais será alcançada, já que, além das limitações sociais já mencionadas para o convívio em sociedade, a promessa da felicidade só continuará tentadora se o desejo permanecer irrealizado. Segundo Soares (2016, p. 10) “o desejo não satisfeito e a convicção de que esses desejos podem ser realizados é o que impulsiona essa ilusão nos consumidores, e o que a indústria está sempre prometendo satisfazer”.

Entendendo a busca do prazer e evitação a todo custo do sofrimento, como questões inerentes ao ser humano, a sociedade contemporânea compartilha de mais um premissa que vai ao encontro dessa característica universal do ser humano, que é a não tolerabilidade da dor, do desconforto e da infelicidade. Espera-se que os indivíduos não demonstrem descontentamento e infelicidade, e caso esses sentimentos surjam, devem ser eliminados através dos ideais de felicidade ditados pela sociedade pós-moderna. Como descreve Cortella (2019):

[...] o capitalismo precisa de pessoas felizes, precisa de pessoas que acreditem nas coisas. A pior coisa que pode existir é um empresário deprimido. Deprimidos vão ser filósofos, historiadores, poetas. Empresário não pode ser deprimido. Então o capitalismo empurra você para ser feliz ou pelo menos para projetar a ideia de felicidade. (p. 98-99)

4. A ETERNA BUSCA DA FELICIDADE UTÓPICA

A felicidade torna-se um paradoxo, já que a obrigatoriedade da busca por esse protótipo de felicidade, causa infelicidade. Com o modo de produção capitalista, que utiliza de lógicas individualizantes e meritocráticas, os indivíduos encontram-se em um estado de desamparo e pressão social e pessoal, uma vez que, nesse sistema, são considerados os únicos responsáveis por atingir êxito. Diante da impossibilidade de responder, surgem indivíduos diagnosticados com diversos transtornos mentais, afinal, os indivíduos são os únicos responsáveis pelo seu desempenho social. Esse processo pode ser compreendido como medicalização, sendo caracterizado como a transposição de problemas de ordem social para questões biológicas e orgânicas e, conseqüentemente, passíveis de intervenções no campo técnico-científico da medicina e de outras áreas (Amarante e Freitas, 2015).

Com a individualização de problemas de origem multifatorial, multiplicam-se diagnósticos de depressão, ansiedade, déficits de atenção, e outros que podem ser um dos indicativos da luta individual para alcançar o inalcançável, ou seja, de responder às demandas da sociedade neoliberal. A tentativa de enquadrar-se em um padrão é cansativa, é frustrante, é inconcebível, no entanto, é resultante do desejo de ser amado, de ser reconhecido e valorizado, de obter sucesso, de satisfazer o desejo do outro e de atingir a felicidade, felicidade esta que é significativa para o outro, mas, muitas vezes, não para si. Assim, a insatisfação e incompletude humana podem ser considerados fatores que impulsionam o consumismo e que tornam possível a realização da vida nesse sistema de produção.

Parece que ser feliz é tão obrigatório que ninguém mais pensa tanto em ser feliz quanto buscam aparentar essa felicidade (Cortella, 2019), como se fosse necessário estar provando a todo momento que você é feliz, bem sucedido e realizado pessoal e profissionalmente. Observa-se, através das redes sociais, a felicidade contínua e plena, e a permanência desse conceito, como se a oscilação emocional não fosse saudável e normativa, aspecto que é um projeto que as redes sociais tornaram quase que um gramática encobridora da percepção da dor e da oscilação. Esquece-se que o conceito de felicidade está relacionado com a ausência de alguns aspectos que nos trazem prazer, alegria e bem-estar, já que nós só podemos ser felizes porque muitas das coisas que por nós é apreciada, apenas é reconhecida porque se ausenta, ou seja, não ocorre de modo contínuo (Cortella, 2019).

Não compreendendo a felicidade desta forma, os indivíduos passam a vida buscando alcançar esse estado de satisfação, utilizando através da compra, muitas vezes, compulsiva, como uma forma de sentirem-se completos e realizados. Quando pensa-se sobre a compra compulsiva, é importante utilizar como analogia um vício como o consumo de álcool, por exemplo, em que a ingestão que inicia como uma ação prazerosa e eventual, ao tornar-se abusiva, assim como a compra desenfreada torna-se uma necessidade para o equilíbrio emocional e redução da angústia, não sendo mais apenas a obtenção de prazer. O que começa como uma necessidade, pode terminar como uma compulsão ou vício (Bauman, 2007).

A indução ao consumo, ditado pela sociedade capitalista, assim como a utilização das compras como um método compensatório para eliminar a frustração, angústia e impotência, pode desencadear a Oniomania. A Oniomania, conforme o DSM-5, é caracterizada como um transtorno mental reconhecido por comportamentos de compra, excessivo e incontrolável, por objetos na maioria das vezes supérfluos, que resultam em prejuízos significativos no funcionamento social, familiar e financeiro. No momento da aquisição, o indivíduo experimenta a redução das tensões, no entanto, em seguida surgem sentimentos de culpa, remorso e vergonha, já que tal ato é entendido pelo indivíduo como negativo, porém, pelas próprias características do adoecimento psíquico, o indivíduo não consegue ter controle sobre seus impulsos.

Assim, os diferentes fatores mencionados que interferem no comportamento de compra do consumidor, podem causar adoecimento psíquico e, conseqüentemente, indicaria sofrimento e necessidade de tratamento. Tudo em prol da busca pela felicidade. Conforme discorre Cortella (2019):

uma das coisas mais tristes é que muita gente esquece, no meu entender, que felicidade não é um lugar aonde você chega; felicidade é um horizonte e, obviamente, inatingível como uma circunstância de permanência. Felicidade não é algo em que você, ao desejar ao atingir, senta, repousa, relaxa e pode se deleitar. Há pessoas que dizem: Um dia eu vou ser feliz”, e eu digo: nunca o será. Afinal de contas, a felicidade é um desejo permanente, mas é uma circunstância provisória. Nenhum e nenhuma de nós é feliz o tempo todo. Aliás, uma pessoa que é feliz o tempo todo, não é feliz, é tonta (p. 24-25).

O ser humano é constituído por diferentes emoções, tanto as entendidas como positivas (alegria, entusiasmo, ânimo, amor) quanto às denominadas negativas (medo, raiva, angústia, culpa). Leahy (2016) afirma que “as emoções são o custo de se importar”, salientando a normatividade delas na vida diária de toda indivíduo e a relação destas com o desenvolvimento da psicopatologia. Todos os indivíduos experimentam um arsenal de diferentes emoções e todas possuem uma função de sobrevivência. Por exemplo: a ansiedade pode ser considerada positiva na preparação para o enfrentamento de uma situação futura temida e nesse sentido, um nível baixo de ansiedade poderia acarretar em uma preparação insuficiente. Por outro lado, quando a ansiedade está em um nível elevado, pode ocasionar comprometimento na aptidão para o enfrentamento. Nesses casos, comumente o indivíduo supervaloriza os riscos existentes e menospreza os seus recursos internos para lidar com a situação.

Ao entrar em contato com emoções entendidas como negativas, pela sensação desagradável que elas acarretam, alguns indivíduos tentam evitar conectar-se com elas. Uma pessoa pode tentar reprimir as emoções porque as encara como “incompreensíveis, esmagadoras, intermináveis e até mesmo vergonhosas; outra pode aceitá-las como temporárias, ricas em complexidade e como parte de ser humano, que nos falam sobre nossos valores e necessidades” (Leahy, 2016, p.4). No exemplo da ansiedade, caso o indivíduo, ao perceber-se com um nível elevado de ansiedade e, buscasse prontamente interpretar e julgar a emoção que está sentindo, afirmando que “deveria estar calmo”, o nível possivelmente tenderá a aumentar, pela não aceitação e acolhimento da emoção.

A terapia do esquema emocional de Leahy (2016) nos mostra que existem diferentes formas de compreender as emoções e consequências resultantes dessas concepções emocionais, bem como estratégias de regulação funcionais e disfuncionais. Todos os indivíduos experimentam tristeza, ansiedade, irritabilidade, raiva, mas a forma como o indivíduo avalia e interpreta as suas emoções pode estar relacionada com o desenvolvimento de transtornos mentais como ansiedade, depressão, transtorno do pânico, dentre outros. Ainda, “embora as emoções tenham se desenvolvido durante a adaptação evolucionária e possam ser experiências universais, as interpretações, avaliações e respostas do indivíduo também são socialmente construídas” (Leahy, 2016, p.5)

Na atual conjuntura, observamos a intolerabilidade para sentir as diferentes emoções, inflexibilidade frente à dor e ao sofrimento e a não aceitação de si e de suas limitações, que são constituintes do ser humano. Essas limitações acarretam no constante desejo em alcançar objetos que ilusoriamente e, de forma momentânea, irão trazer a sensação de completude e satisfação. A compra desenfreada de bens materiais pode ser caracterizada como uma estratégia disfuncional para manejo emocional, ou seja, um meio de retomar o equilíbrio emocional, através da busca da felicidade instantânea.

5. CONCLUSÃO

De acordo com o discorrido acima, percebe-se que o indivíduo está constantemente descontente com seu padrão de vida e aquisição de bens materiais, o que implica em um descontentamento constante. Essa insatisfação leva à tentativa de aumentar o seu poder aquisitivo, o que pode ser feito através da venda da sua força de trabalho. Tem-se assim, o eixo central da lógica capitalista e da sociedade de consumo, que é a compra da força de trabalho pelas organizações, com o pagamento de um salário que muitas vezes é revertido para aquisição de bens supérfluos, mas que mantém a economia ativa.

Assim, às organizações interessa essa busca constante de consumo como forma de satisfação do ego, visto que isso garante a comercialização de produtos e serviços e mantém as economias organizacionais, enquanto que os indivíduos, na busca pela felicidade, mobilizam suas energias

totais para o trabalho, com o pensamento de que a felicidade se realizará quando adquirir um bem anteriormente sonhado. Contudo, ao conquistar esse bem, a eterna inquietude humana e o desejo pelos objetos faltantes, o obriga a entrar em um novo ciclo do que comumente chamamos de “sonho”, que o mantém economicamente ativo e inserido no consumismo desenfreado fortalecido pela busca utópica da felicidade.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Amarante, P. ; Freitas, F. (2015). *Medicalização em Psiquiatria*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- American Psychiatric Association. (2014). *DSM-5: Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Baudrillard, J. (1995). *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Bauman, Z. (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bottomore, T. (2001). *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Comin, F, S. (2009). A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. *Psicologia em estudo*, Maringá. (14:1), jan./mar.
- Corá, M. A. J. (2013) Memória e patrimônio imaterial: formação de identidade a partir dos patrimônios culturais do Brasil. In: *Revista NAU Social*, (4:6), pp. 120-132.
- Cortella, M. S. (2019). *Felicidade: modos de usar*. Cortella, M. S., Karnal, L., & Pondé, L. F. São Paulo: Planeta do Brasil.
- Daltro, M. R., & Segundo, J. D. D. B. (2020). A pandemia nos mostra quem somos?. *Revista Psicologia, Diversidade e Saúde*, (9:1), pp. 5-8.
- Freud, S. (1930). *O mal-estar na civilização*. Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago.
- Gerbasi, V. A. (2014). O consumo no capitalismo: notas para pensar o mercado, a internet e o individualismo. *Revista Habitus*, (12:2), pp. 62-69.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Leahy, R. L. (2016). *Terapia do esquema emocional: manual para o terapeuta*. Artmed Editora.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Medeiros, J. F. D.; Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 14 (Ed. Especial).
- Pollice, F. (2010). O papel da identidade nos processos de desenvolvimento local. In: *Espaço e Cultura*. Rio de Janeiro: UFRJ, (27), pp. 7-23, jan./jun.

- Ramos, P. (2001). Propriedade, estrutura fundiária e desenvolvimento (rural). In: *Revista Estudos Avançados*, (15:43). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n43/v15n43a12.pdf>
- Retondar, A. M. (2008). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, (23:1), pp. 137-160, jan./abr.
- Rother, E. T. (2007). Editorial: Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paul Enferm*, (20:2).
- Santos, B. de S.; Nunes, J. A. (2003). A possibilidade de multiculturalismos emancipatórios. In: santos, B. de S. (Org.). *Reconhecer para libertar: os caminhos do cosmopolitismo multicultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Santos, J. L. dos (1994). *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense.
- Soares, P. (2016). *Sociedade de consumo: a busca pela felicidade*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, RS, Brasil. Disponível em <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4284/Patr%C3%ADcia%20Soares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sott, M. K. (2016). Análise do grau de satisfação dos clientes de uma empresa varejista de alimentos do município de Santa Cruz do Sul, RS. Available at: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1519> [Accessed July 26, 2020].
- Souza, M. L. de. (2008). *ABC do desenvolvimento urbano*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil.