

Por que consumimos tanto?

por Daniela Reis



Não me surpreenderam os resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Akatu [[Brasileiro associa felicidade mais a bem-estar do que a posse de bens, indica pesquisa do Akatu](#)]. Ao serem perguntados “Para você, o que é felicidade?”, brasileiros de todas as regiões do país independentemente de fatores como classe social ou faixa etária, associaram sua felicidade muito mais ao bem-estar físico e emocional e à convivência social do que aos aspectos financeiros e à posse de bens.

A pergunta que a pesquisa nos leva a fazer, então, é: se o consumo não é diretamente associado à felicidade, por que estamos consumindo tanto, com tamanha voracidade, a ponto de colocar a vida humana em risco? O planeta está nos dizendo que não suporta o crescimento da produção para atender aos nossos desejos. A própria pesquisa nos aponta um caminho para a resposta...

Vejamos. Quando convidados a priorizar seus desejos, os entrevistados sinalizaram preferência por aqueles que indicam uma vida mais sustentável, em detrimento dos desejos consumistas. Passar mais tempo com as pessoas, ter uma alimentação saudável, usar racionalmente a água e ter uma boa mobilidade urbana estão entre os desejos que se sobrepõem aos desejos de consumir. Se olharmos ao redor, no entanto, veremos o chão repleto de embalagens de alimentos industrializados, escolas vendendo coisas e não só comida nas suas cantinas, água sendo utilizada de forma pouco racional, congestionamentos gigantescos e as pessoas tendo cada vez menos tempo para estarem juntas. Ou seja, nossos desejos não estão sendo atendidos.

Para aprofundar a análise dessa afirmativa, quero aqui substituir a palavra desejos por necessidades. E dizer também que boa parte das nossas necessidades não está sendo atendida. As necessidades humanas, seja no Brasil ou na China, nos Estados Unidos ou na Europa, no sertão nordestino ou no cerrado, no Rio ou em São Paulo, são basicamente as mesmas, e é por isso que o resultado da pesquisa não me surpreende. Como seres humanos, temos necessidade de alimento, água, ar, descanso, abrigo, expressão sexual, harmonia, ordem, paz, diversão, respeito, segurança emocional, encorajamento, empatia, comunhão, compreensão, calor humano, apreciação, amor, apoio, aceitação, significado, celebração, escolha... Todos os nossos desejos estão, de alguma forma, relacionados a essas e outras necessidades. Parece-me, no entanto, talvez por estarmos vivendo em um momento tão desconectado de nossa própria natureza humana, que perdemos a capacidade de estabelecer a relação entre nossas necessidades reais e

os desejos por elas gerados. E por isso nós, seres humanos, viramos objeto de análise de estratégias de marketing e fomos rebaixados a consumidores.

Eu mesma fiz um curso de marketing, na ESPM de São Paulo. Lembro-me como foi emocionante quando, logo na primeira aula, eu entendi o objetivo do marketing. O professor nos perguntou se nós compramos o furo ou a furadeira. Perguntou também se a pessoa que compra uma Harley Davidson deseja uma moto ou um estilo de vida (que eu, na verdade, associaria a um status). Caiu a ficha. Marketing é a ciência de nos influenciar a desejar algo que responde a uma necessidade do ser humano. Até aí, tudo bem. O problema é que, ao perdermos a capacidade de questionamento daquilo que vemos, da comunicação que nos é dirigida; ao sermos tão profundamente estudados, como ratos de laboratório, temos sido facilmente influenciados por uma comunicação cada vez assertiva a comprar o que não precisamos para suprir desejos que, na verdade, não satisfazem nossas reais necessidades.

Sim, estamos sendo enganados. É isso o que a pesquisa do Akatu vem nos mostrar. Continuamos querendo a velha e boa felicidade das coisas simples da vida, mas estamos sendo levados – com o nosso consentimento, diga-se de passagem – a buscar essa felicidade onde ela não pode ser encontrada. E a pior notícia para nós mesmos: estamos viciados nisso. Como usuários de droga, sabemos que o consumo não trará a felicidade, mas apenas o efêmero prazer de um desejo atendido, e mesmo assim continuamos nos entorpecendo.

Eu gosto de reforçar a expressão entorpecimento psíquico para que tomemos contato com a gravidade da nossa doença. Precisamos que as empresas, que são formadas por pessoas que também estão entorpecidas psiquicamente, despertem para a realidade de que não haverá lucro se não houver planeta, se não houver espécie humana – mesmo que chamada de consumidores – para comprar seus produtos. Mas, antes de querermos que as empresas mudem, precisamos, nós mesmos, reassumir a nossa condição de seres humanos, muito maior e mais relevante do que a condição de pessoas que consomem a que fomos condicionados.

É preciso olhar para dentro, reconhecer as necessidades e expressá-las. O custo de não expressar o que necessitamos é que vamos deixando de perceber o que necessitamos. E o custo disso é que vamos lentamente perdendo o contato com essa condição humana. E é nesse momento que nos tornamos público alvo e não mais pessoas.

Eu encorajo você, leitor ou leitora, a buscar dentro de si as respostas para essas questões. Quais são as minhas necessidades? Elas estão sendo atendidas? De que forma estou buscando atendê-las? Existe a possibilidade de que eu esteja consumindo algo que não preciso para satisfazer alguma necessidade que não precisa ser atendida?

O resultado da pesquisa comprova que somos os seres humanos que sempre fomos. Queremos a felicidade. E, se estamos vivendo uma crise, temos capacidade de sair dela por uma porta que está aberta e acessível para todos: a consciência.

Daniela Reis criou o Instituto Beija-Flor para atuar na transição para um novo paradigma.

Fonte: Instituto Akatu.