

O VAZIO EXISTENCIAL NA SOCIEDADE CONSUMISTA CONTEMPORÂNEA: uma revisão teórica.

SIMILI, Elizabeti Cristina Pires Fernandes¹
FONSECA, Bárbara Cristina Rodrigues²

RESUMO

O consumismo revela situações onde o que prevalece é o excesso, que leva o indivíduo a uma situação de sofrimento existencial; é neste trama que os fenômenos precisam ser compreendidos e, para isso a fenomenologia existencial, traz consigo, a possibilidade quanto ao estudo da experiência de consumo em excesso. Este trabalho apresenta uma revisão teórica sobre o vazio existencial na sociedade consumista contemporânea abordando diferentes posições sustentadas pelos autores acerca do vazio existencial e consumismo, com o objetivo de investigar, a influência deste na existência do ser humano, levando ao vazio existencial.

Palavras-chave: Consumismo. Fenomenologia. Vazio existencial.

ABSTRACT

Consumerism reveals situations where what prevails is excess, which leads the individual to a situation of existential suffering; It is in this plot that phenomena need to be understood and, for this, existential phenomenology, brings with it the possibility of studying the experience of excessive consumption. This work presents a theoretical revision on the existential void in the contemporary consumer society, addressing different positions held by the authors about existential emptiness and consumerism, with the objective of investigating the influence of this on the existence of the human being, leading to the existential void.

Keywords: Consumerism. Phenomenology. Existential empty.

1. INTRODUÇÃO

O consumismo revela situações onde o excesso, a falta ou uso inadequado do dinheiro e de crédito levaram o indivíduo a uma situação de sofrimento existencial. Porém, é no mundo e nas vivências que os fenômenos precisam ser compreendidos, em suas mais variadas formas de manifestação (BORBA, 2015). Deste modo, a fenomenologia existencial, trás consigo, a possibilidade quanto ao estudo da experiência de consumo. “A experiência é definida como um episódio subjetivo na construção/ transformação do sujeito, que leva a minimizar a dimensão cognitiva” (p.2). Assim,

¹ Discente do curso de Pós-Graduação em Gestalt-Terapia da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral-FAEF e-mail: elizabeti_fernandes@hotmail.com

² Psicóloga e Professora orientadora da Faculdade de Ensino Superior e Formação- FAEF e-mail: babi2121@hotmail.com
Garça-SP-Brasil.

pode-se dizer que o ser humano é visto como um ser que se integra de acordo com sua relação com o mundo, ou seja, um sujeito das próprias experiências (AGUIAR; BARBOSA, 2013).

De acordo com o DICIONÁRIO AURÉLIO, o “consumismo” é definido como: hábito ou ação de consumir muito, em geral, sem necessidade. É a partir deste termo que a construção desta pesquisa será pautada; considerando, o vazio existencial, como inerente ao indivíduo acometido por este hábito.

Falar sobre o consumismo nos remete, fatalmente, em constantes referências ao dinheiro que, ao longo da história da civilização praticamente tudo que tenha sido muito valorizado em certo período de cada sociedade funcionou como dinheiro, como moeda corrente, essencialmente. Couro, conchas, colares, peles, pelos de certos animais, mandíbulas de outros, pedras raras, gado, sal, ferro, prata, ouro, dentre outros. Cada uma destas coisas, e tantas outras serviu, durante seu período, como instrumento de troca, medida de valor, reserva de valor, poder de aquisição (WELLAUSEN, 1988).

O dinheiro, ou algo que o caracterize, se perfaz desde os primórdios, sendo importante a sobrevivência do ser humano, permitindo ao homem satisfazer suas necessidades, desde as mais básicas, até, as elementares. No entanto, nos dias de hoje, é nítida a perda de consciência do indivíduo sobre o consumo sadio, ou seja, aquele consumo que lhe dá o verdadeiro “prazer sem arrependimentos”, que possibilita o ser humano ser quem ele realmente é sem influências; esse prazer na vida de muitos, deu-se lugar ao prazer do consumismo, “comprar, comprar e comprar”. “Porém, o que o dinheiro irá render a cada um dependerá sempre daquilo que se for; com ele pode ter muito, mas apenas com ele não se pode ser o que não se é” (WELLAUSEN, 1988).

Na sociedade contemporânea, o consumo passou a ser altamente estimulado não somente pelos meios de comunicação em massa, como também pelo governo, que tem como meta estimular o crescimento econômico, e conseqüente geração de empregos e tributos. O fato é que devemos ficar atentos, porque o consumo promete o que não pode cumprir: a busca da satisfação e da felicidade por meio da aquisição (exibição) de uma grande quantidade de bens e serviços (GOMES, 2010).

Observa-se que a revolução do consumo e comercial antecedeu a Revolução Industrial, constituindo um forte elemento na modernização ocidental. No âmbito das mudanças históricas, no século XVI, surgem novos produtos oferecidos a todos os

segmentos sociais. Dentre as transformações que afetaram a extensão cultural e as novas formas de consumo, destacam-se duas: “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo da moda” (SILVA, 2007, p.433).

A primeira era constituída por grupo com estilos de vida definidos e visíveis pelas suas roupas, padrões alimentares, atividade de lazer, de modo que as opções individuais estavam sujeitos às leis “suntuários” que definiam o que era permitido ou não, a determinados grupos sociais. A dependência entre posição social e estilo entrega-se e, na sociedade contemporânea, o que passa a reinar é o critério da individualidade na escolha dos bens a consumir. A segunda mudança refere-se à passagem da cultura da tradição representada pela pátina, para a moda, caracterizada pela brevidade e individualidade, onde os consumidores estão sempre em busca de novas atrações e logo entediados com as atrações já obtidas (SILVA, 2007).

O comprar, gastar, tornou-se um ato pleno de magia que garante prazer e satisfação à esmagadora maioria dos seres humanos. Comprar ou saber que se pode fazê-lo parece ser a linha reta, a menor distância entre os dois pontos insatisfação/satisfação. Isso pode se apresentar de maneira simples, porém, de maneira avassaladora a quem faz o uso desenfreado por compras; várias são as fontes de motivos e infinitas as combinações dos impulsos que nos impelem a comprar, ter e consumir (WELLAUSEN, 1988).

Estamos perante a uma cultura consumista e individualista visível em nosso comportamento diário que, por vezes, não percebemos o quanto vivemos sob a ditadura do Ter (“o ter, por sua vez, nos conduz à posse material de coisas que acabam por despertar e fomentar o egoísmo e a falta de desapego nas relações interpessoais”). Em nossa fala habitual, nos deparamos com frases que demonstram claramente a “malignidade” do consumo: ”Qual seu preço?”, “Dinheiro compra tudo?”, “O que o dinheiro não compra, ele manda buscar”. Termos desse tipo criam a ilusão de que, em nossa sociedade, tudo pode ser materializado e transformado em um produto a ser consumido (SILVA, 2014).

Nessa situação de excessos, acaba-se confundindo o ser (“o ser nos leva a posse não de objetos, pessoas ou coisas, mas de nós mesmos. Reafirma nossa identidade e molda o caráter com o qual nos relacionamos com o outro no âmbito social e afetivo”)

com o ter: nossa identidade é avaliada dentro do mercado pela quantidade e pelo valor dos produtos que consumimos. Infelizmente quando isso ocorre, deixamos ser agentes ativos do consumo para nos transformamos em simples “mercadorias” a serem consumidas por outras pessoas (SILVA, 2014).

Na sociedade de consumo, o modo ser de existir é desestimulado de todas as maneiras, pois ser não causa consumo nem a obtenção de lucro. Uma pessoa satisfeita com sua aparência, com seu compromisso, com seus afetos e seus valores éticos não necessita consumir (de forma abusiva e/ou compulsiva) cosméticos, cirurgias plásticas, namorados e/ou namoradas “da hora” ou títulos de bons cidadãos em instituições de visibilidade social. Viver essa dualidade constante entre o ser e o ter, mesmo que involuntário, contraria o próprio código genético da espécie humana, pois, como seres sociais, somos totalmente dependentes das nossas relações interpessoais para nos desenvolvermos como indivíduos e como espécie (SILVA, 2014).

Em uma análise filosófica-psicológica da disposição consumista, parte do pressuposto de que a busca continua pela aquisição de bens materiais, não importando sua hierarquização qualitativa, nasce de uma tentativa subjetiva de se preencher simbolicamente um nível de existência privada de substancialidade, interiormente vazio. A dedicação exaustiva ao trabalho como forma de se manter o padrão de vida ansiosamente obtido, o medo de se perder status social, perante as oscilações econômicas, a insegurança pública perante uma realidade concreta que exclui os indivíduos estigmatizados como “economicamente” inviáveis são fatores que possibilitam o surgimento do vazio existencial (BITTENCOURT, 2011).

Deparamo-nos com o vazio existencial que se tornou, na contemporaneidade, um grande desafio para o homem. No desespero do homem de sentir-se vazio existencialmente, o ser humano busca no consumismo, no individualismo e na falta de limites um modo de preencher seu vazio existencial (SILVA et. al., 2009).

O homem, diferente do animal, não possui instintos que lhe ditem o que fazer, ao contrário, precisa a todo instante fazer escolhas e aprender a lidar com as situações adversas que se apresentam em seu dia-a-dia, para que, assim possa encontrar sentido em sua vida e escapar do vazio existencial (SILVA, 2011).

O objetivo deste artigo, de revisão bibliográfica de natureza qualitativa, é investigar, a influência do consumismo na existência do ser humano, levando ao vazio existencial.

2. VAZIO EXISTENCIAL E CONSUMO

A Idade Média foi marcada por uma sociedade ocidental que se desenvolveu como uma cultura patriarcal, e valores como poder, autoridade, força, lógica e intelectualidade passaram a dominar e prevalecer nas relações humanas. Por outro lado, diversos aspectos da experiência e da realidade como o amor, os sentimentos, a intuição, a receptividade e a sensibilidade foram deixados de lado pelo próprio homem em busca somente de progresso e poder. Porém, o homem ocidental sofre as consequências dessa dualidade de valores e atitudes, sentindo-se solitário, vazio e desesperançado com a própria humanidade em meio às conquistas e avanços tecnológicos, que o levam a distanciar-se de sua própria natureza. Esse mesmo homem busca o “elo perdido” de sua felicidade e bem-estar (CARDELLA, 1994).

Neste sentido, pode-se compreender o vazio existencial como um sentimento específico que se apresenta no ser humano quando se encontram sem rumo interior e sem identidade, falta-lhe aquele “Eu sou Eu”. A ausência de autovalorização, autoestima e confiança, são intensas e o homem vazio, torna-se maçante, monótono, sem desejos, sem objetivos, sem vida interior. Nessa sensação de vazio, por ser desagradável, busca-se, esforça-se, procura-se, a qualquer preço, saídas para obter alívio, preço este, que custa sua própria felicidade para obter, saciar seu vazio existencial, a fim de aliviar tal sensação, embora por pouco tempo (MORAIS, 2006).

Victor Frankl ressalta que estamos em uma época onde, o que predomina é o sentimento do vazio existencial, sentimento este, que vem afetando milhares de pessoas, principalmente jovens. O autor denomina o vazio existencial como um profundo sentimento de que a vida não tem mais sentido. Hoje nos deparamos com um ser humano que não sofre de empobrecimento dos instintos, mas sim de uma perda de tradição que dita aos indivíduos o que eles devem ou não fazer (XAUSA, 1986).

Observa-se que o vazio existencial, surge em decorrência de uma falta de metas, objetivos que valham a pena serem realizados durante a existência, ou seja, o indivíduo necessita de conteúdo significativo pelo qual viver. Tal estado de vazio aumenta a angústia resultante de uma tensão entre o que é e o que se deveria ser, entre o lugar que está e a meta que deve ser alcançada. Esse campo de tensão, não deve ser visto de forma patológica, antes disso, é condição de saúde mental. A tensão até certa dose em nossas

vidas é necessária. O vazio existencial só se manifesta patologicamente quando o indivíduo recusa a conscientizar-se de seu estado e sentimentos, quando se nega a dar uma resposta a esse estado considerado angústia, que está levando-o a indagar sobre o sentido de sua vida (OLIVEIRA, s.d.)

Isso nos remete à reflexão: que sentido e valor damos à nossa ação? Somos incapazes de observar ou tomar conhecimento do que fazemos em nossas vidas diariamente. Para que fazemos o que fazemos? Para que levamos a vida que levamos? Ora queremos um novo emprego, ora queremos um novo amor, um novo carro, uma nova casa... O homem está na busca constante por dinheiro, poder, celebridade ou divertimentos. Assim que realizam um desejo surge outro. Passam a vida buscando bens materiais ou bens simbólicos, tornando-se inquietos (SOUZA, 2014).

O vazio existencial, ou seja, a frustração existencial tem provocado uma tríade: depressão, adição e agressão. Hoje, a depressão vem crescendo cada vez mais, resultando no aumento do número de suicídios. A agressão tem tomado conta de manchetes de jornais, escritos e televisivos, e como também, diariamente, no trânsito. Na adição, o ser humano sem se dar conta das causas, não percebe que há milhões de pessoas sem tempo, correndo atrás do relógio e trabalhando sem parar, tudo devido a não saber como enfrentar o tempo livre, pois, isto seria basicamente enfrentar seu próprio esvaziamento espiritual (XAUSA, 1986 apud FERNANDES, 2012).

Contudo, presenciamos uma sociedade que se encontra escassa de sua real liberdade, do seu direito de ir e vir e, possuidor do livre arbítrio. A liberdade é uma “ponte” que dá possibilidades ao ser humano de se reconhecer como tal, de conscientizar-se do que lhe causa o vazio existencial. Liberdade refere-se à capacidade que o homem tem em contribuir para o seu próprio crescimento, para isso, é necessária a autoconsciência: “se não tivermos consciência de nós mesmos seremos impelidos pelo instinto, ou pela marcha automática da história, como as abelhas ou os mastodontes” (MAY, 1994, p. 134).

Através da autoconsciência somos capazes de lembrar o modo que agimos ao longo de nossa existência e, aprendendo a lidar nas situações adversas que nos apresentam no dia-a-dia é que conseguiremos identificar o que nos falta, e o que verdadeiramente nos preenche interiormente. Ou seja, a autoconsciência nos dá a habilidade para nos afastarmos daquilo que nos é imposto pela sociedade, aos estímulos

e reações, e, assim nos dá a possibilidade de fazermos uma pausa e avaliar, decidir qual será a resposta perante a situação, ao vazio que ali se instala (MAY, 1994).

É possível observar que a autoconsciência e a liberdade andam lado a lado, e é explícito que quanto menos conhecimento de si mesmo tem o indivíduo, tanto menos livre ele é (MAY, 1994). A liberdade não chega automaticamente: é conquistada. E não de uma só vez, e sim, dia-a-dia.

2.1. Comportamento Consumista e Vazio Existencial, suas correlações na sociedade contemporânea.

Vivemos em um sistema capitalista que promove a produção de cultura para que as “massas” consumam desenfreadamente, gerando lucro para as grandes empresas. A expressão ‘cultura de massa’ se apresenta como: o consumismo irrefletido, a destruição da coletividade e da autenticidade do indivíduo. A indústria cultural atua no processo em que tudo pode se tornar uma mercadoria com a intenção de gerar lucro e todos se tornam consumidores em potencial. O produto passa, então, a substituir o objeto perdido, pois há a garantia de que ele acalantar o sentimento de desamparo, desenvolvendo uma espécie de falsa segurança, que não diminui os anseios do sujeito, mas sim, o empurra para uma trama em que necessita consumir cada vez mais para se sentir seguro e, principalmente, incluído na sociedade (CARLONI, 2010).

A felicidade na sociedade de consumo é a que prevalece, porém, trata-se de uma felicidade mensurável pela aquisição de objetos e signos do conforto e bem estar, uma felicidade á qual para existir e prevalecer necessita de provas materiais, bens materiais. Os indivíduos instigados pelo mercado passam a experimentarem novas sensações, cada vez mais intensa, trocam de identidade a todo o momento, resiste a qualquer tipo de compromisso, o que faz dessa suposta felicidade do consumismo algo pronto e passageiro (CANIATO; NASCIMENTO, 2010). O Eu deixa de ter aquela aura de autenticidade e se converte em algo passível de cálculo, em nome da adaptação social. O ato de consumir transforma-se em uma espécie de necessidade existencial, pois temos de “produzir e vender” uma imagem a vários mercados sociais, emprego e carreira promissora (GONÇALVES, 2009).

O indivíduo, alienado ao que lhe oferecem, passa a criar relacionamento com o produto que adquire através de ligações que podem ser: de autoconceito- o produto ajuda a estabelecer a identidade com o usuário; de nostalgia- o produto atua como elo com o eu no passado; de interdependência- o produto se torna parte da rotina diária; ou de amor- o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa (REIS, s.d.).

O comportamento de consumo é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são aqueles que influenciam o comportamento de consumo, onde estão presentes as divisões de classe com seus aspectos únicos, ao qual forçam o indivíduo a obter bens, que faça manter em nível de padrão igual às camadas superior na sociedade que trás consigo um significado de importância pessoal. Os fatores sociais, que levam a prática do consumo, são determinados por familiares, amigos e vizinhos. Sobre o aspecto pessoal, o objeto de consumo é adquirido com o intuito de reforçar traços de identidade e de características específicas, a preocupação do indivíduo é conquistar o respeito e admiração das pessoas dos grupos onde está inserido. Por fim, temos os fatores psicológicos, sendo os principais: personalidade, motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação, a percepção e a história de vida da pessoa (envolvendo aprendizagem e memória), são fortes fatores subjetivos, internos, desempenhando no processo de consumo sob a sensação (quase nunca imperceptível) de que as necessidades emocionais estão sendo satisfeitas. Por vezes, percepção é apenas da necessidade de comprar, mas nunca da razão real envolvida. (CONTE et al, 2007 apud AZEVEDO, s.d.).

Há uma grande valorização da sociedade atual pela aquisição material e status financeiro, porém, se houver descuido, o estudo e o trabalho passam a servir exclusivamente a um único objetivo: ascender materialmente. Não há nada de errado em obter um progresso material ou aquisição de bens materiais, o que chama atenção por inúmeras vezes é como está nítida a prevalência do material sobre o espiritual (o verdadeiro existir) tornando o indivíduo vazio, sem rumo, e, infelizmente, em segundo plano (FREITAS, 2014).

Tais mudanças de comportamento ou “da maneira de ser” do homem para consumir em excesso, resultam um grande impacto na vida do homem contemporâneo e

o conduz a diversas formas de adoecimento, pois, é nítido que os sentimentos e emoções deste estão sendo fortemente influenciados e modificados. Por um lado, há uma busca constante pelas fortes emoções e sensações, por outro, um empobrecimento dos sentimentos. É como diz Michel Lacroix (2006, p.11 apud NOGUEIRA, 2013, s.p.) em *O oculto da emoção*: “Emocionamo-nos muito, mas já não sabemos realmente sentir”.

Nesse momento o indivíduo precisa reunir coragem, força, e disposição para mudar esse comportamento que está influenciando na base de seu modo de se relacionar com o mundo, com o intuito de se renovar perante a situação, passando assim a conseguir melhor qualidade de vida para seu cotidiano. Torna-se necessário deixar de lado aquilo que o torna escravo de si mesmo, que o torna um produto em ascensão, para buscar seu verdadeiro Eu, um Ser: capaz, dotado de desejos, anseios, responsabilidades e de assumir as consequências de suas escolhas (MORAIS, 1997).

Atrelados, o consumismo e o vazio existencial estão presentes na sociedade contemporânea, marcado por vários comportamentos e características no indivíduo que possui este hábito exacerbado de consumir. Porém, o que há “por de trás” é um indivíduo marcado por um vazio interior, que nada lhe basta, há uma busca constante de encontrar uma forma de preencher suas insatisfações existenciais desta realidade sufocante que o mesmo se encontra (SILVA, 2012). Reduzir a vida ao prazer é conformar-se em não se comprometer com a própria vida. Agir assim é atentar contra a razão, aonde o princípio do prazer conduz inevitavelmente o homem a um nivelamento de todas as suas finalidades, e isto lhe tira o sentido de existir. A felicidade não pode ser adquirida pelo ato de comprar ou consumir produtos e serviços como a sociedade capitalista contemporânea acredita. O que torna um indivíduo feliz é o dar-se pelo que deve fazer, de forma histórica e concreta, no aqui e agora (MATTOS, 2012).

Nesta relação entre vazio existencial e consumismo, é necessário que o indivíduo entre em contato consigo mesmo. Sem autoconhecimento o indivíduo permanece identificando-se com os padrões estabelecidos por si mesmo durante seu percurso existencial, levando assim uma vida sem sentido e, sentindo uma constante insatisfação e vazio interior, que por sua vez o leva ao consumismo desenfreado. O autoconhecimento só é possível através da auto-observação: observar a si mesmo sem avaliação ou condenação e do auto-estudo: investigar e compreender o porquê e para

quê de sua insatisfação e vazio existencial, ambas, desde que exercitadas, promovem ordem interior, quando interiormente estamos em ordem, estamos em perfeito equilíbrio com as nossas reais necessidades de consumo (OLIVEIRA, 2015).

É neste ritmo acelerado, e com tais comportamentos consumistas apresentados, que as relações interpessoais vão se tornando superficiais, impalpáveis, pois nesta relação, não há tempo para se ver e perceber enquanto pessoa e menos tempo ainda para o encontro com o outro (FERREIRA; PARREIRA, 2011). No entanto, Deparamo-nos com pessoas trabalhando exaustivamente, mantém dois ou três empregos em busca de maior poder aquisitivo e de maiores possibilidades de se consumir cada vez mais. Contudo, o que hoje é hipermoderno, amanhã não terá valor algum; tudo se torna rapidamente descartável; o sujeito vê se impelido a buscar por conquistas que afinal nunca alcança (FERREIRA; PARREIRA, 2011).

Neste contexto, com o tempo cada vez menor, o ser humano vai perdendo seu sentido mais nobre de existir, o estar em relação, relação esta que permite o ser humano se reconhecer como tal, responsável quanto ao seu comportamento, suas ações perante a sociedade e, ao consumismo exacerbado, que afeta não só o indivíduo, mas também a sua relação para com o outro - realidade que tem gerado grandes conflitos existenciais, resultando em um adoecimento do ser. Mas, é neste ritmo veloz, que as relações interpessoais vão se tornando superficiais, pois, não há tempo para ver e perceber enquanto pessoa, e menos tempo ainda para o encontro com o outro (FERREIRA; PARREIRA, 2011).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa confirmam que o homem contemporâneo se depara com o consumismo, um modo desenfreado de se consumir em excesso; uma válvula de escape utilizada por muitos indivíduos atualmente. O ato de consumir se fez e se faz presente em nosso contexto existencial desde os primórdios. Porém, a Revolução Industrial, grande marco histórico cultural e social para nossa sociedade, trouxe consigo novos modos de consumir, o consumir que por sua vez refere-se às coisas básicas que precisamos para viver, como moradia com algum conforto, alimentação adequada e a satisfação pessoal, transformaram-se no objetivo de vida de muitos indivíduos, dando-se

lugar ao consumismo, relacionado a tudo que é supérfluo. Com isso, as grandes empresas de *marketing* de propagandas incentivam as pessoas a usufruir de tal produto, com o intuito de tornarem-se mais felizes, bem aceitas e vistas e, ainda, a preencherem um vazio quem nem mesmo elas sabem qual é, gerando uma falsa necessidade. Isso, por sua vez, torna-se um círculo vicioso e de compensação, “eu compro, eu sou” afinal “eu sou aquilo que eu compro”. O homem está vivenciando uma época de incerteza, de insegurança e de superficialidade, onde o que habita é a dificuldade do ser humano em entender sua própria experiência social e logo, não consegue dar-se conta da relação que há entre suas vidas e as forças que subjagam (SOUZA, 2014).

Consequentemente, é só neste palco da vida que temos a oportunidade de usufruirmos daquilo que nos foi concedido, o livre arbítrio: Eu sou... Eu quero... Eu gosto... Eu posso... Eu assumo... Eu consumo, e não me consomem... Eu me responsabilizo... , dentre outros..., pois, é neste processo de ir, vir e se arriscar que se pode ser aquilo que se realmente se é. Em um trecho de Raul Seixas/ Metamorfose Ambulante, deparei-me com sábias palavras: “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo...”; é neste desenrolar que o ser humano se torna capaz de responder e decidir o que se quer e, não o que lhe impõe. O que permanece é a seguinte reflexão:

O objetivo do consumidor não é possuir coisas, mas consumir cada vez mais e mais, a fim de que com isso compensar o seu vácuo interior, a sua passividade, a sua solidão, o seu tédio e sua ansiedade. (Érico Veríssimo).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, E. C. e BARBOSA, O. T. **Fenomenologia da percepção: uma abordagem para a investigação de experiências de consumo**. Brasília/DF, 3 a 5 de novembro, 2013.

AZEVEDO, F. A. et. al. **Fatores que influenciam o comportamento de consumo na adolescência**. Curso de psicologia do Cesu mar, Maringá- PR, S.D.

BITTENCOUT, R. N. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista espaço acadêmico**, nº. 118- março de 2011.

Disponível em: [file:///C:/Users/Elizabeti/Downloads/10182-48301-1-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Elizabeti/Downloads/10182-48301-1-PB%20(3).pdf)

Acessado em: 16/09/2015.

BITTENCOURT, R. N. Vida vazia e consumo líquido. **Revista espaço acadêmico**, nº125, outubro de 2011.

Disponível em:
<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/14029/7975> . Acessado em 23/04/2015.

BORBA, J. M. P. Fenômenos “psicopatológicos” contemporâneos relacionados ao dinheiro. Vol. 20, n.1, 2015.

CANIATO, A. M. P.; NASCIMENTO, M. L. V. A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v.62, n.2, 2010.

CARDELLA, B. H. P. O amor na relação terapêutica: uma visão Gestáltica. São Paulo: Summus, 1994.

CARLONI, P. R. As (im)possibilidades de constituições da subjetividade no mundo do trabalho: reflexões sobre (des)sublimação no contexto educacional. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Educação, 2010.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. Disponível em:
<http://www.dicionariodoaurelio.com/consumismo> . Acessado em: 23/04/2014.

FERNANDES, E. C. P. O sentido da vida: Um estudo bibliográfico a partir de Viktor Frankl. **Trabalho de conclusão de curso**. FAEF/FASU- Faculdade de ciências da Saúde, Garça/SP, 2012.

FERREIRA, V. C. S.; PARREIRA, G. G. A relação dialógica e o processo de cura na psicoterapia. Goiânia, 2011.

FREITAS, H. O vazio existencial do consumismo. **À luz da Seara**, 2014.
Disponível em > <http://aluzdaseara.blogspot.com.br/2014/06/o-vazio-existencial-do-consumismo.html> > Acessado em: 03/03/2016.

GOMES, D. V. O Consumo na sociedade contemporânea: entre o ter e ser. **Jornal Informante**. Farroupilhas- RS, p. 04-04, 17 Dez. 2010.

Disponível em: <http://www.advogadosdosul.adv.br/site/index.php/artigos-jornais/entre-o-ter-e-o-ser.html>

Acessado em: 15/09/2015.

GONÇALVES, R. R. **Identidade, consumo e sociabilidade: implicações e éticas**. Estudos e pesquisas em psicologia, UERJ, RJ, ano 9, n.1, p. 183-195, 2009.

MATTOS, D. C. Felicidade e sentido da vida na sociedade de consumo. **Revista Logos existência**: revista da associação brasileira de logoterapia e análise existencial 1 (1),72-

78, 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/le/article/view/13782>
Acessado em: 14/09/2015.

MAY, R. **O homem à procura de si mesmo**. 20ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORAIS, M. A sensação do vazio e o Nada existencial. **Recanto das letras**. 2006. Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/cronicas/154853>
Acessado em: 16/09/2015.

MORAIS, R. **Stress existencial e sentido da vida**. São Paulo: Editora Loyola, 1997.

NOGUEIRA, O. L. **A fragilidade dos laços afetivos na sociedade contemporânea e seus impactos na vida das pessoas**. Belo Horizonte, 2013.

OLIVEIRA, A. **Á procura de sentido: entre os desencaixes sociais do século XX e o vazio existencial do homem contemporâneo**, s.d.

Disponível em: <http://www.ipepe.com.br/sentido.htm> Acessado em: 18/09/2015.

— . O consumismo e o vazio existencial. **Yogazen**. 2015. Disponível em >
<http://yogazen-artigos.blogspot.com.br/2015/03/o-consumismo-e-o-vazio-existencial.html> > Acessado em: 24/03/2016.

REIS, P. O comportamento do consumidor pós-moderno e as ferramentas de gestão estratégica do negócio. **Com Texto: Comunicação e pesquisa**. S.D. > Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoPatriciaReis.htm> > Acessado em: 15/03/2016.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, J. **Narrativa e sentido da vida: uma aproximação entre Viktor Frankl e Paul Ricoeur**. São Paulo, 2011.

SILVA, L. B. Sobre o consumo e o consumismo: a consumação do vazio. **Revista Logos e Existência**: Revista da associação brasileira de logoterapia e análise existencial 1 (1), 79-87, 2012.

SILVA, M. M. L. et. al. **O vazio existencial: de Lacan à contemporaneidade**. Contemporaneidade- Psicanálise e Transdisciplinar. Porto Alegre, nº 07, 2009.
Disponível em > <http://www.revistacontemporanea.org.br/site/wp-content/artigos/artigo210.pdf> Acessado em > 14/03/2016.

SILVA, M. P. Sociedade de consumo. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.432- 435, jul/dez. 2007.
Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a21v1328.pdf> . Acessado em 22/04/2015.

WELLAUSEN, A. **Consumismo. Origem em cada um de nós.** Porto Alegre- R.S.: Tchê! 1988.

XAUSA, I. A. M. **A psicologia do sentido da vida.** Petrópolis: Vozes, 1986.