

Experiências de excesso do consumidor digital: desejo e gozo na contemporaneidade

Maria Eugênyia Pacioni Gomes

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo explorar o âmbito do excesso dentro da sociedade de consumo inflamado pelas plataformas de consumo digital (*e-commerce*), das estratégias publicitárias de sedução que sustentam a constante renovação de produtos, a angústia como consequência das novidades excessivas e o gozo facilitado pelo acesso a estas mercadorias no digital. Através de uma abordagem semiopsicanalítica este artigo perpassa a relação entre o gozo no consumo, a retórica publicitária pautada pelos afetos e as novas demandas dos consumidores diante do atrito da velocidade entre o ambiente físico e o digital. Examinando especificamente campanhas publicitárias digitais que evidenciam tais alterações e transformações subjetivas afetivas dentro da lógica do consumo, o artigo demonstra aspectos dos impactos sócio-culturais perante a necessidade da criação de desejos através da renovação acelerada de mercadorias e a demanda por satisfação através do consumo pelo sujeito moderno.

PALAVRAS CHAVE: *e-commerce*, psicanálise, sociedade de consumo

*Agora a minha história é um denso algoritmo
Que vende venda a vendedores reais
Neurônios meus ganharam novo outro ritmo
E mais, e mais, e mais, e mais, e mais
(Caetano Veloso)*

INTRODUÇÃO

Uma das mais preponderantes características da sociedade de consumo atual é a do *excesso*, seja de informação, de mercadorias, de demandas ou de gozo (conforme desenvolvido pela psicanálise desde Jacques Lacan) (1992). A imanente aceleração do consumo projetada através da ampliação da oferta e da demanda de satisfação pela compra, seu uso imediato devido à obsolescência programada e surgimento de novidades para produzir mais desejo operam dentro de uma retórica publicitária cada vez mais carregada de subjetividades afetivas. O crescimento exponencial do consumo digital (*e-commerce*) aparece como síntese representativa da ubiquidade e instantaneidade do consumo contemporâneo, em conexão direta com a presente fragilidade dos laços sociais, da constante ansiedade e narcisismo do sujeito urbano do século XXI. Somando estes aspectos, é possível encontrar na sociedade de consumo solos férteis para a compulsividade, a dificuldade de lidar com as pulsões e o desejo diante de um acesso facilitado a estes excessos, ao novo e às novidades que funcionam na lógica de base para um imperativo de gozo incessante. O presente artigo tem como objetivo geral discutir sob uma perspectiva semiótica e se valendo do viés psicanalítico, do exame de algumas das implicações das experiências de *imperativos de excessos* sobre a subjetividade diante do contexto do consumo acelerado (FISHER, 2019) no capitalismo tardio. O artigo especificamente investiga como a relação do consumo diante da multiplicidade de opções do mercado, assim como a relação de *confiabilidade* digital, passam a integrar e pautar também desejos e fantasias subjetivas das pessoas em nome da perpetuação do capitalismo à revelia dos impactos que causam, quando não, intensificando experiências de sofrimento.

Aproximando perspectivas semióticas à organização do método psicanalítico, conseguimos aprofundar uma exposição sistemática da gramática de consumo e sua relação com traços subjetivos destes que consomem (e são consumidos...) no capitalismo

tardio. Ou então, às implicações subjetivas diante da aceleração não apenas da produção, mas da imposição da aceleração do consumo e as consequências na subjetividade no que tange experiências de temporalidade, de atenção, de frustração, de angústia e etc (GOMES, 2022). O presente artigo versará especificamente sobre as implicações do *e-commerce*, facilidades online, a discursividade contemporânea acerca da satisfação pelo consumo e as experiências de sofrimento subjetivo diante da intensificação da exploração capitalista na atualidade.

1. O CONSUMO DIGITAL E O IMPERATIVO DE GOZO

Segundo Santi, a "nossa cultura é uma fábrica de compulsivos" (SANTI, 2011, p.115), completamente abduzida pelo consumo e todo o ecossistema publicitário incita que o consumidor ative seus comportamentos compulsivos. Os que estiverem abertos a tal comportamento, facilmente encontrarão no consumo uma possível via de repetição adictiva.

Logo, ao debater diretamente o *e-commerce* dentro do aspecto acelerado do consumo, podemos resumir um cenário conveniente: ao comprar online, com formas de pagamento facilitadoras, com empresas que se esforçaram ao extremo para tornar a jornada online do cliente sem nenhum atrito ou interferência, com anúncios de altíssima sedução por todas as plataformas de redes sociais, impondo discretamente um senso de urgência, com apelos de segurança na devolução e garantia de seu dinheiro de volta, com possibilidade de personalização imediata, entregas rápidas, sem nenhum olhar humano que possa interrogar o cliente, sem nenhuma interferência visual (uma vez que, ninguém poderá ver suas sacolas se amontoando em seus braços) fica um tanto mais fácil se deixar seduzir por uma compra por impulso. O fetichismo da mercadoria conforme descrito por Marx, se intensifica em termos simbólico-imaginários na atualidade do "imperativo de gozo", que diz da consequência psíquica da passagem da sociedade de produção à sociedade de consumo, como apontado por Vladimir Safatle (2010)¹. Ou então, anunciado

¹ Em seu artigo "*Um supereu para a sociedade de consumo: sobre a instrumentalização de fantasmas como modo de socialização*" (2010), Safatle aponta que "Jacques Lacan identificou nesta transição de modos sociais que a figura social dominante do supereu na contemporaneidade não estava mais vinculada à repressão das monções pulsionais, mas à obrigação da assunção dos fantasmas. Não mais a repressão ao

pela publicidade e pela mecânica de trabalho no neoliberalismo, se estruturam de forma a buscar o desejo através do consumo, porém tornando-se gozo devido à total contingência do objeto e incapacidade da sua satisfação e pela imposição social massiva de que o consumo é a única alternativa possível, socialmente aceita, para obtenção de satisfação na realidade capitalista.

O caráter imediatista do *e-commerce* proporciona de forma magnificada o gozo instantâneo de uma compra, onde sequer sair de casa é necessário. Surge o momento de espera separando os rituais de compra e de posse, como propostos dentro do modelo de rituais de consumo estabelecido por McCracken (2003). No processo de espera da compra online há um *estiramento*, *duplicação* ou até mesmo *adiamento* do êxtase proporcionado pela compra de um objeto. O prazer de comprar vem de reencontro com o consumidor quando o objeto chega à sua casa, proporcionando duas vezes a sensação de bem estar. No entanto, é muito comum que pessoas sintam a resolução deste processo de gozo já após concluir o processo de pagamento, se esgotando e consumindo no mesmo momento o prazer proporcionado, levando ao esquecimento da compra e sendo surpreendidas com o objeto chegando pelos correios na semana seguinte. Neste caso, *a compra simbólica basta*. Dessa forma, passa-se do desejo e para o campo do comportamento compulsivo e dificuldade em lidar com as pulsões. Como Santi explica:

[...] Bens são adquiridos para além de sua necessidade imediata e acabam muitas vezes por não serem usados. Os armários ficam entupidos de roupas ainda sem uso. Assim, o ato de consumir parece ter se distanciado da relação que se estabelece com os bens de consumo propriamente ditos; hoje, o consumo se dá por um sentido próprio: "compro algo novo porque isso é em si prazeroso", "compro porque faz tempo que não me compro nada". Esta é a característica que aproxima o consumismo das demais formas de vícios e compulsividades. [...] O homem contemporâneo vive voltado para o instante presente, acreditando ter disponível o gozo imediato, sem levar em consideração o outro, até por se sentir ameaçado e invadido por ele. (SANTI, 2011)

gozo, mas o gozo como imperativo.", fantasmas estes que não são mais reprimidos pelos sujeitos em uma sociedade de consumo mas utilizados como elementos de socialização.

Aqui fica evidente também o caráter individualista do consumo. Principalmente dentro do consumo compulsivo, é mais importante ainda que não haja impedimentos, atritos ou intermediações do outro. O discurso publicitário e as estratégias de atendimento se apropriam dessa importância para não perder sua clientela. A sociedade de consumo produz subjetivamente um indivíduo que busca prazer através de um ideal de completude, que em seu narcisismo não suporta a outridade, e que se vale do consumo para imaginariamente suprir a sua falta sem ter que se a ver com outro ser humano. A relação com o consumo necessita de ética romântica e relação de desejo, muito além do que apenas o acúmulo do capital, como no consumo conspícuo de Veblen (1899)² ou das necessidades de Maslow (1943)³.

Segundo Santi, sob uma adição pode-se encontrar a incapacidade de se estar só. A adição toma função de tamponar a falta, uma tentativa de passar sem o outro, evitar a intersubjetividade vivida como insuportável e a embriaguez é capaz de silenciar a angústia encontrando uma quietude invulnerável (SANTI, 2011, p.81). Assim como o consumo busca em um objeto contingente a sensação de completude, há a mesma operação, porém diluída, de uma adição que busca não depender de forma alguma da presença de outro ser humano (SANTI, 2011, p.81). Os esforços empregados por equipes de atendimento ao cliente para responder a todas as demandas de um consumidor exigente evidenciam a probabilidade que o consumo se adapte à equação de uma paixão: há apenas o objeto ideal e ele poderá completar, dar prazer, sem intervenções e sem infortúnios. No entanto, sem espaço para o outro⁴.

2 Na obra "Teoria da Classe Ociosa" (1899), Veblen define como consumo conspícuo aquele destinado para ostentação, o luxo e a diferenciação do sujeito consumista de alta renda perante os demais sujeitos.

3 A 'pirâmide' ou 'hierarquia das necessidades' de Maslow (1943) é uma teoria que propõe e hierarquiza cinco categorias de motivações humanas. Para o psicólogo norte-americano o ranqueamento das necessidades da base ao topo, se dá da seguinte maneira: fisiologia, segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal.

4 Quando Marx em seu *Manuscritos Econômico-Filosóficos* (2004) diz acerca do relação com os objetos produzidos, aponta como o "Ser (*sein*) sensível, isto é, ser efetivo, é ser objeto de sentido, ser objeto sensível, e, portanto, ter objetos sensíveis fora de si, ter objetos de sua sensibilidade. Ser sensível é ser padecente" (MARX, 2004, p. 128). Indicando que o apaixonamento do ser humano, sendo aqui a paixão este colocar-se energicamente na direção dos objetos, não vem apartada do subsequente tormento do padecer. O que se nota aqui nesse padecimento em dias atuais é a sua transformação em empuxo ao consumo, a inserção do padecer subjetivo enquanto mais outra *commodity* para ser consumida ou outra camada que se acrescenta ao circuito do mercado. Assim, o "apaixonamento" perverte-se em imperativo de gozo sob a égide do acúmulo e do excesso, se busca sempre mais, sempre o mais recente e sem defeitos à experiência do sujeito-consumidor para acalantar sua miséria. Muito embora pode-se considerar também a lógica dos apps de relacionamento, infelizmente o tema foge do recorte do presente artigo.

Em uma coluna intitulada "Até que o aborrecimento os separe"⁵ por Gabriela Sandoval, editora-chefe da revista Consumidor Moderno, uma frase escancara essa busca por uma relação sem problemas e sem atritos: "Não é só com o casamento que as pessoas andam impacientes e intolerantes. As empresas também vêm pensando para conquistar novos clientes e mantê-los fiéis". Na fala de Sandoval, vemos que a relação consumidor-marca é construída através de uma retórica idealista de uma relação afetiva, como de um casal. Os clientes se enamoram por marcas, querem ser reconhecidos como únicos⁶, são vistos como infiéis, são exigentes e demandam reconhecimento. Da mesma forma, estabelece-se uma relação de entusiasmo e apaixonamento, uma forma de gozar.

Apesar dos casos extremos, não é necessário recorrer a uma compulsão por compras paralisadora e limitante, onde a pessoa esvazia as contas bancárias, estoura cartões de crédito, acumula objetos por cômodos da casa, a ponto de se isolar e perder a capacidade de socializar com outros em decorrência de uma adição. É importante trazer à crítica a forma que a publicidade, o consumo online e as relações individualizadas e narcísicas resultantes da soma de ideais sócio-culturais do capitalismo tardio são capazes de engendrar no cotidiano de uma cidade comportamentos que, estes sim, tem suas raízes na compulsividade. A sedução do consumo se estabelece pela via do prazer, como lembra Safatle (2010) ao dizer que o verdadeiro imperativo lacaniano do supereu na contemporaneidade é: "Goza!", ou seja, o gozo transformado em uma obrigação. Já quando Santi cita o Princípio do Prazer (FREUD, 1920) para explicar a descarga pulsional, podemos ler todo o trecho de sua elaboração e imaginar que qualquer bom atendimento ao cliente atual se vale de atender à essas mesmas demandas para cativar seus clientes:

A busca do prazer levada ao seu limite extremo pode ser compreendida como a escolha de um caminho sempre mais curto pelos atalhos que evitam a realidade e o desprazer; mas este caminho mais curto conduz também a uma tendência de dismantelamento da própria vida psíquica e pulsional. (SANTI, 2011)

5 "Até que o aborrecimento os separe", disponível em <https://fliphtml5.com/ubti/aywk>

6 "O cliente deseja ser reconhecido como único", disponível em <https://fliphtml5.com/ubti/aywk>

Entretanto, por mais que exista todo um sistema favorável a anular qualquer atrito que interfira na compra de um produto, cabe retomar que no ano de 2022 a crise econômica no Brasil, por exemplo, atingiu níveis altíssimos. Neste ano, quase 10 milhões de brasileiros estão desempregados⁷, 78% das famílias brasileiras possuem dívidas⁸ e o país se encontra no ranking das maiores inflações no mundo⁹. Nesta perspectiva, não basta que o consumo se torne a solução capaz de criar a ilusão de atender ao desejo ou até mesmo induzir comportamentos de adição aos consumidores. As pessoas precisam ter dinheiro, ou ao menos acesso ao crédito, para poder consumir. E diante de uma crise, como cita Clotilde Perez (2014), quem possuía poder de compra e se vê limitado a não consumir o que deseja é acometido por um grande ressentimento (FOGAÇA e PEREZ, 2014). A crise econômica e humanitária que avassala o país escancara o aumento da desigualdade social, quando também pontuado por Perez, o mercado de luxo continua crescendo. Ainda que o mercado de luxo não seja a principal operação das compras online e represente uma menor parcela do consumo cotidiano do brasileiro, o dado não deixa de ser um retrato da dicotomia da crise econômica onde há um alargamento da pobreza como resto da operação de aumento da riqueza de bilionários¹⁰.

2. O MAR DE OPÇÕES

No decorrer do século XX se desenvolve relativa facilidade nos centros urbanos para encontrar o que se deseja comprar (ou ser encontrado por anúncios e vitrines que gerassem esse nosso desejo). Desde a criação das lojas de departamento até os Shopping Centers, um espaço físico que comporta diversos produtos de variadas categorias de consumo, buscava-se sempre através de grandes estoques tentar oferecer o que era

7 "Desemprego recua mas atinge quase 10 milhões de brasileiros", em <https://www.cartacapital.com.br/economia/ibge-desemprego-recua-mas-atinge-quase-10-milhoes-de-brasileiros/>

8 "Endividamento das famílias bate recorde em julho", disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/endividamento-das-familias-bate-recorde-em-julho.shtml>

9 "Após novos dados de inflação de países do G20, Brasil mantém 14a posição em ranking", disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/apos-novos-dados-de-inflacao-de-paises-do-g20-brasil-mantem-14a-posicao-em-ranking/>

10 "10 bilionários brasileiros que ficaram mais ricos em 2022", disponível em <https://editalconcursosbrasil.com.br/noticias/2022/12/10-bilionarios-brasileiros-que-ficaram-mais-ricos-em-2022-hang-e-o-3a/>

buscado ou algo aproximado disso. Mas ainda era estabelecido um processo puramente físico, com falhas, que exigia esforço da parte do consumidor em ir de loja em loja ou até de bairro em bairro, a depender da especificidade do que desejava consumir. Um resultado urbano curioso disso são as tantas ruas ou até mesmo cidades temáticas, onde dezenas de lojas de produtos do mesmo segmento se amontoam e competem agressivamente com preços baixos para "resolver" a procura do cliente, como na cidade de São Paulo temos a Rua São Caetano (das noivas), a Santa Ifigênia (dos eletrônicos), a Barão de Paranapiacaba (das jóias) e assim por diante.

Quando trazemos o processo de busca para o ambiente digital, imediatamente o sujeito tem praticamente todas as lojas do mundo em suas mãos. De mercados locais aos atacarejos, marcas populares da moda a artigos de luxo. Há uma percepção de que seja possível encontrar com alguns cliques absolutamente qualquer produto ou serviço que deseje comprar, ou ainda o detentor da posse do objeto que com a devida insistência ou a quantia correta possa ceder à transação. Mesmo os itens mais mundanos como roupas e artigos de casa, diante do digital ganham uma variedade absurda de tipos, cores e modelos. A depender do produto, encontra-se versões e tamanhos inimagináveis. Um resultado disso pode ser visto frequentemente durante a pandemia quando tantas pessoas se viram forçadas a fazer suas primeiras compras online e, sem o olhar atento das surpresas que isso poderia lhes entregar, geraram vastos relatos em redes sociais de compras equivocadas, como uma cadeira que por fim era uma miniatura de casa de bonecas, ou a entrega de 32 bandejas de ovos ao invés de 32 ovos¹¹. Ainda que presente na cultura de forma monumental, o sujeito contemporâneo ainda está aprendendo a lidar com uma oferta inimaginável de produtos e novidades cada vez mais diversas e de fácil acesso.

FIGURA 1 - FOTO DE ANÚNCIO DE TAPETE E PRODUTO ENTREGUE

¹¹"30 compras híarias pela internet que causaram estresse nos compradores", disponível em <https://www.abwebic.com/30-compras-hilarias-pela-internet-que-causaram-estresse-nos-compradores/>

Rug Carpet Embroidered

by chendongdong

★★★★★ 1 customer review



Em rede social o comprador postou foto do anúncio de tapete e do produto entregue, um tapete em miniatura. Disponível em <https://www.awebic.com/30-compras-hilarias-pela-internet-que-causaram-estresse-nos-compradores>

3. SEGURO CONTRA DÚVIDA

Além da possibilidade de fácil acesso a uma imensa variedade de produtos e serviços sem atrito de contato com outros indivíduos na maioria das transações do *e-commerce*, é importante ressaltar que esta modalidade de consumo não permite que as sensações e impressões que temos sobre o objeto que só podem ser descobertas ao tocá-lo ou testá-lo, aconteçam. O processo de compra perde o empirismo da relação com o produto, ainda que repetido diversas vezes. Alguns atentos vendedores de produtos que necessitam habitualmente testar antes de comprar, ao exemplo de pares de óculos, oferecem comodidades como o envio de modelos para teste em casa antes de efetuar de fato a compra. Assim, une-se a eficácia da compra online com o contato físico da compra na loja. Um caso que pode ilustrar essa operação é o da marca de óculos Zerezes, que envia até quatro modelos de armações diferentes para serem testadas sem nenhum custo pelo cliente e sem o compromisso de compra. Aqui, o advento da economia de tempo aparece no anúncio como uma forma de prevenção: "Aproveite o tempo para testar com suas roupas favoritas, pedir a opinião de amigos, se acostumar com o modelo e ter certeza". Se você testar com suas roupas, pedir opiniões e pensar com calma na sua casa, não fará uma compra desnecessária e não terá a indisposição de ter que trocar seu produto.

FIGURA 2 - BANNER ILUSTRATIVO DA LOJA ZEREZES



Banner ilustrativo sobre o serviço de experimentar em casa da loja Zerezes, encontrado dentro do site. Disponível em <https://zerezes.com.br/>

Já *marketplaces* gigantescos como o Mercado Livre utilizam de seu poder de investimento para oferecer serviços *premium* como devolução garantida e seu dinheiro de volta, mesmo se o produto chegue em perfeitas condições¹². Reforça-se na gramática publicitária a necessidade de transmitir segurança ao comprador online. A inconveniência de receber um produto que não gostou não pode mais ser uma opção para o comprador. É necessária a garantia de que, caso não goste, possa devolver, e sem nenhuma perda financeira no processo. Há uma tentativa de esvaziamento da pressão do supereu para abrir caminho à satisfação pulsional sem culpa quando a empresa apresenta argumentos de garantia dessa satisfação. O esvaziamento da pressão do supereu em nome do consumo sem culpa, marca a destreza discursiva do marketing e da publicidade, que estrategicamente tecem narrativas que retiram as inibições impulsivas conflitantes aos dados de realidade (como as condições materiais das pessoas, por exemplo) que introduziriam uma reflexão profunda acerca do próprio consumo.

FIGURA 3 - IMAGEM DE PÁGINA INTERNA DO SITE MERCADO LIVRE



Página do site Mercado Livre explicando a função de devolução grátis com a sedutora frase

"Você tem liberdade para mudar de ideia" - Disponível em

<https://www.mercadolivre.com.br/seguranca>

12 Compra Garantida Mercado Livre, disponível em <https://www.mercadolivre.com.br/compra-garantida>

Frente à possibilidade de que o cliente se perca na indecisão, que postergue o momento da compra, que vá para o concorrente ou até mesmo passe pelo desconforto de devolver um produto, as empresas adotam essas ousadas e agressivas (do ponto de vista de despesas operacionais) atitudes. A mensagem aqui é: *compre, ainda que você possa se arrepender, ainda que você não tenha certeza*. É uma forma de lidar com a paralisia do consumidor diante de uma oferta infindável de concorrentes. A publicidade naturalmente opera com o senso de urgência, mas quando o consumidor facilmente pode procurar por preços mais competitivos, outros modelos, outras possibilidades, é necessário de alguma forma "garantir" a compra mesmo que indecisa.

O senso de urgência fica mais claro quando há o entendimento de que em uma sociedade de consumidores, o fator tempo gera o descarte, ainda que subjetivo, do que está à venda. Para Bauman (2008), a prosperidade de uma sociedade como esta está em manter viva a insatisfação e a infelicidade, porém dando luz à clara ideia de que a novidade poderá suprir carências. Para isso é necessário que o tempo desgaste e desvalorize os produtos. Diante disso, oferecer o senso de urgência com uma garantia de devolução permite que o produto venda antes que o consumidor perca a oportunidade. O seguro contra a dúvida permite que o consumidor sinta o prazer da compra, ainda que não tenha certeza dela, evitando o desprazer da culpa ou o arrependimento.

FIGURA 4 - FRAME DE VÍDEO PUBLICIDADE DO MERCADO LIVRE COM DESCRIÇÃO



Vídeo "Namoradores de Produto - o alpinista", campanha "Compra Garantida" do Mercado Livre - Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sE0d-ByDVos>

A campanha "*Compra Garantida*" do site Mercado Livre expressa claramente essa preocupação. Na peça publicitária para Youtube, foi direcionada ao segmento de pessoas que desejavam comprar online, mas que não confiavam na compra. O selo "compra garantida" certificava que o comprador poderia devolver o produto e ser reembolsado, caso não ficasse satisfeito com a compra. Porém, o que a marca de fato quer garantir é sua venda. Garantir que o consumidor compre, mesmo com receios, com dúvidas, com indecisões. Compra garantida para a empresa e liberdade para o cliente se deixar seduzir sem muito critério, já que se encontrar a frustração poderá devolver, ser reembolsado, sem danos maiores. A sensação (enganosa) do aumento da liberdade por meio do consumo no digital, torna-se imperativa justamente diante dessa nova configuração estratégica de vendas.

4. O NOVO, O EXCESSO E A FALTA

A soma do imperativo de efetivação da venda com a aceleração no ambiente digital possibilita o surgimento de empresas gigantes da chamada "*fast fashion*", ou até mesmo, como utilizado em uma matéria sobre a chinesa Shein na revista Elle¹³: *Ultra Fast Fashion*. Segundo a matéria, que explora o sucesso da marca, trata-se de quatro mil novos produtos que são disponibilizados no site diariamente no ano de 2022. É o atual ápice do *buzz* e da tendência à aceleração. Os produtos são principalmente impulsionados por influenciadores jovens em redes sociais de consumo rápido como Instagram e TikTok. São milhões de compartilhamentos para dar conta dessa produção monstruosa.

Como nos aponta Lipovetsky (1987, p. 211), "sob a dinâmica imperativa do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo". Esta lógica, ao lado do individualismo que busca satisfação e distinção, são impulsos para a cada vez mais acelerada criação de novidades.

A inovação diária permite ao consumidor o rápido acesso ao produto que lhe permitirá se distinguir, dentro de todo um ecossistema de individualismo e de busca por satisfação pessoal, novamente, como menciona Lipovetsky (1987):

A lógica da distinção apreende a economia moda com uma chave pesada, incapaz de dar conta da escalada sem fim da diversificação e super escolha industrial. [...] Não há economia frívola sem a ação sinérgica dessas finalidades culturais maiores que são o conforto, a qualidade estética, a escolha individual, a novidade. (LIPOVETSKY, 1987)

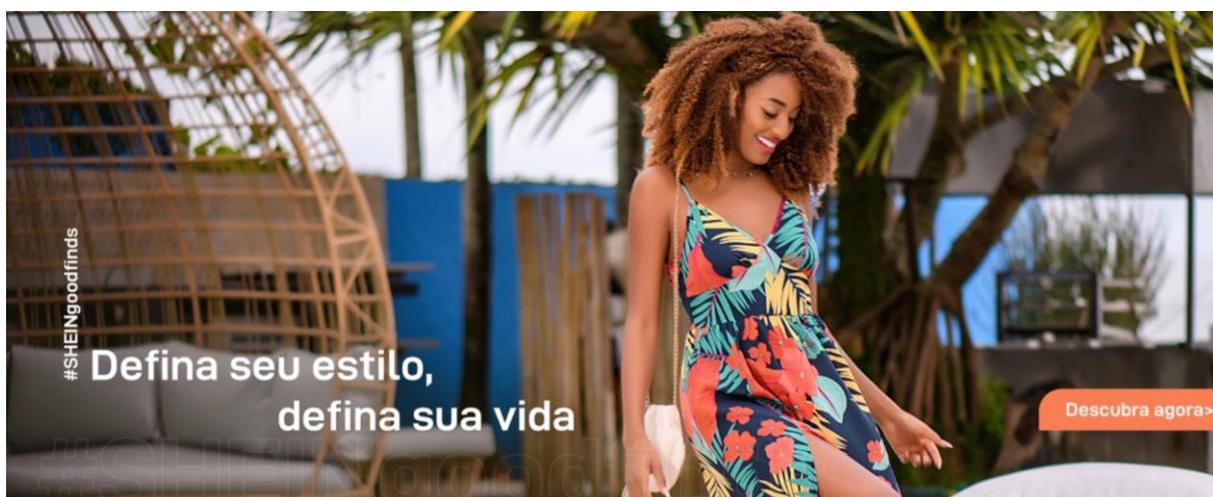
Então, na gigantesca chinesa Shein que vende itens de vestuário para todas as idades, gêneros, com tamanhos que vão do extra-pequeno ao 5XL (valor cinco vezes maior que o G - grande), objetos de decoração, produtos pet, papelaria, colecionáveis, utilitários para a casa, brinquedos e eletrônicos, entregues em tempo recorde intercontinental e com preços mais do que acessíveis para uma abrangente camada social

13 "Shein, entenda o fenômeno", disponível em <https://elle.com.br/podcast/shein-entenda-o-fenomeno>

de consumidores, é possível encontrar o retrato do que o sujeito abarcado pela aceleração, pelo digital, pela busca por novidades e economia, mais deseja. Ou como coloca autor:

Quanto mais os indivíduos se mantêm à parte e são absorvidos por si próprios, mais há gostos e abertura às novidades. O valor do Novo caminha paralelamente ao apelo da personalidade e da autonomia privada.
(LIPOVETSKY, 1987)

FIGURA 5 - BANNER CENTRAL DO SITE SHEIN



Banner central na página inicial da marca Shein indicando a frase "Defina seu estilo, defina sua vida", disponível em br.shein.com, em 21/10/2022

Pode-se estruturar então com clareza que o consumidor moderno, absorto em si, buscando prazer e distinção, ansioso e criterioso, vai se encontrar seduzido cada vez mais por uma maior oferta de novidades e pela possibilidade de rapidamente gozar de seu processo de consumo. O ciclo torna-se vicioso, uma vez que há uma busca por prazer que não se satisfaz. Perez (2021) faz uma boa elaboração sobre a não satisfação desse prazer em:

O fundamento do consumo está no fato de sermos seres desejantes na busca constante pela completude, sempre fugidia, ainda mais quando o caminho da satisfação é o consumo, que por sua vez só faz sentido no movimento

impulsionado pelas inovações e pela ecologia publicitária que nos toma pela sedução. (BRASILIANSE, 1999; SEVERIANO, 2007 e PEREZ, 2003).

No entanto, a não satisfação do desejo em seu ideal de completude dentro do consumo material não é apresentada como um mistério oculto para o consumidor moderno. O entendimento desta mecânica é conhecido e utilizado pelo discurso publicitário inclusive com certo cinismo, como demonstra Safatle.

Como, em última instância, toda determinação se mostrará provisória e inadequada diante de um imperativo superegóico que exige o puro gozo, faz-se necessário que o sistema de mercadorias disponibilize determinações de maneira cada vez mais descartável e de maneira cada vez mais rápida, importando-se cada vez menos com o pretense conteúdo de tais determinações. Em última instância, isto nos faz passar de uma sociedade da satisfação administrada para uma sociedade da insatisfação administrada na qual ninguém realmente acredita nas promessas de gozo veiculadas pelo sistema de mercadorias. (SAFATLE, 2010)

No ponto de vista da psicanálise, a falta é *conditio sine qua non* para o desejo que move o ser humano, e as marcas precisam operar nesta toada também para se manterem ativas na circulação de produtos e em movimento, ainda que cinicamente. É necessária a constante criação de novidades a serem "faltadas" e, portanto, desejadas, um requerimento do discurso capitalista sobre os sujeitos, conforme sinaliza o psicanalista francês (LACAN, 1992, p. 191). O principal ponto a ser considerado é que ao se incitar o sujeito para encontrar o objeto da sua falta em um produto a ser consumido e, logo após o consumo se provar a experiência da falta novamente (pois ela sempre estará lá), não se gera um rancor pelo objeto consumido ou ressentimento inesperado, como se pelo não cumprimento permanente de sua proposta houvesse um julgamento de todo o processo. O que se instaura no sujeito é o desejo renovado para uma outra compra. Por isso a grande variedade e instantaneidade de obtenção, completamente livre de atrito, é tão tentadora. Na sociedade de consumidores, sequer possuir dinheiro é necessário, pois a invenção do crédito possibilita o encontro com a posse sem necessidade de acúmulo de capital, não há mais tempo de economizar. Sempre haverá uma novidade, uma versão *pro*, um upgrade: *o novo*. O novo que instiga a desejar.

Bauman é primoroso ao dizer que um "consumidor tradicional" que se satisfaça com o que lhe for vendido é o maior perigo para o mercado de consumo. Em certo ponto, a insatisfação do cliente é desejada, não pela via do não atendimento de suas demandas, mas sim, pela criação de novas necessidades e pela depreciação, derrogação e ridicularização das necessidades de ontem (BAUMAN, 2008). Encontra-se aqui também a prática da obsolescência programada, o lançamento de um novo *iPhone* a cada ano deprecia o valor do *iPhone* do ano anterior, que também não terá mais atualizações de sistema operacional oferecidas pela marca fabricante, não aceitará os mais recentes acessórios desenvolvidos para os modelos recentes, ainda que um aparelho de telefone de poucos anos possa parecer "novo".

A produção sistemática do velho se impõe pelo ritmo da novidade. Este é um dos aspectos que torna a espera um momento angustiante e indesejável. Não se pode permitir que se perca tempo pois as novidades deixam de ser novas e o desejo da compra precisa ser administrado. Assim também pontua Perez (2021) ao redor do manejo dessa constante criação de desejo pelas marcas:

[...] a prosperidade da sociedade de consumo com todos seus frenéticos e lucrativos negócios se perpetuará na medida da não satisfação dos desejos de seus cidadãos-consumidores e o caminho eficiente para isso é a constante desvalorização de produtos assim que são lançados, promovendo certa esquizofrenia. (PEREZ, 2021, p.110)

Dessa forma, fica apresentada a necessidade da manutenção do desejo através do deslocamento de um objeto para o outro, para que o ciclo do desejo seja estabelecido entre a falta e o consumidor que busca o encontro com o objeto que pressupõe saciar esse vazio. Existindo o acesso, a procura será motivada e isso instigará o consumidor a comprar. E no mundo do acesso amplificado, o não encontro com o objeto se torna terrivelmente decepcionante. Decepção esta que se torna maior através da percepção de possibilidade - a quem possa pagar - de comprar o que seja desejado e receber em pouco tempo, como insistentemente exclamado pelo discurso publicitário de opções de pagamento e facilitadores de crédito. Isso apresenta um novo desafio a empresas e marcas quando essas operam na busca de captura do cliente: como lidar com a falta do produto em loja para um consumidor que tem dentro do mundo digital infinitas opções.

Já foi mencionado neste artigo o ritual de busca, hoje facilitado pelo ambiente online e que nos proporciona encontrar o que quisermos com poucos cliques. Em 2022 as marcas se depararam com o retorno dos consumidores às lojas físicas após a inserção à jato no digital, e foi necessária uma nova classificação: o ambiente *Phygital*, que consiste em incorporar à experiência física o que já foi apreendido pelo digital. Não só para capturar o consumidor diante da vasta opção de produtos e tamanhos no online, mas também para incorporar ao físico estratégias inovadoras da tecnologia como a *Realidade Aumentada* e a *gamificação* do processo de venda. Um exemplo disso são as prateleiras "infinitas" em lojas como C&A¹⁴. O consumidor tem a opção de comprar no site da loja diretamente com o vendedor dentro da loja física e receber em casa, caso não tenha encontrado o que queria. Assim, o cliente não perde a viagem, o tempo e o vendedor não perde a venda.

O discurso publicitário na sociedade de consumo opera diretamente através de uma relação afetiva com o consumidor. É interessante ver a descrição altamente emotiva que empresas dão a esse consumidor *Phygital*, como mencionado¹⁵ por Carlos Coutinho, sócio-líder de Varejo e Consumo da PwC Brasil, empresa de consultoria e auditoria: "o cliente *Phygital* é exigente, infiel e com gana por informação." Exigente pois quer ter a mesma autonomia que possuía no ambiente online, sem atritos, sem problemas e com atendimento imediato às suas demandas. Infiel pois facilmente transita de marca em marca para encontrar o que deseja e com gana por informação que esclareça todas suas dúvidas e lhe traga confiança e segurança que será atendido. Como afirma Coutinho:

O consumidor descobriu quanta coisa ele consegue fazer no ambiente digital, com o smartphone ou com o tablet, dentro e fora da loja física. Para conhecer melhor o mercado e saber sobre o que está comprando, ele sente a necessidade de combinar os elementos que estão disponíveis. Então ele quer trafegar do ambiente virtual para o físico, dentro da loja, na casa dele, de todo jeito e de uma forma fluída. Ele quer comparar preços e fazer pagamentos de forma fluída. Ele quer ter

14 "C&A acelera omnichannel na pandemia", disponível em <https://sbvc.com.br/cea-acelera-omnichannel-pandemia/>

15 "Sim, o consumidor é phygital", disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/dsmo/#p=1>

certeza de que tomou a melhor decisão de compra. (COUTINHO, 2021)

Na mesma entrevista o empresário Fabrício Dore, sócio-líder de Design e CX da McKinsey traz pontos importantes, como a experiência prazerosa e o paradoxo da escolha:

Ao começar a frequentar a loja física como tentativa de retomada, o consumidor que começou a se digitalizar sente falta de opções. Ele se acostumou com a riqueza de dados e com a variedade de produtos. Por isso, é preciso fazer a escolha correta do que oferecer na loja física, entendendo que ali a busca é por uma experiência mais prazerosa e que ofereça o paradoxo da escolha. (DORE, 2021)

O termo "Paradoxo da Escolha", cunhado pelo sociólogo estadunidense Barry Schwartz em seu livro homônimo¹⁶ de 2004, é utilizado para evidenciar a sensação de indecisão e insatisfação de consumidores diante da explosão de opções e variedades, de forma que quanto mais opções sejam apresentadas, mais difícil será fazer a escolha da compra, que tomará o sujeito pela indecisão.

FIGURA 6 - STAND EM LOJA DE COSMÉTICOS COM VARIEDADE DE BATONS

16 SCHWARTZ, Barry. *O paradoxo da escolha: Por que menos é mais*. Girafa, 2004.

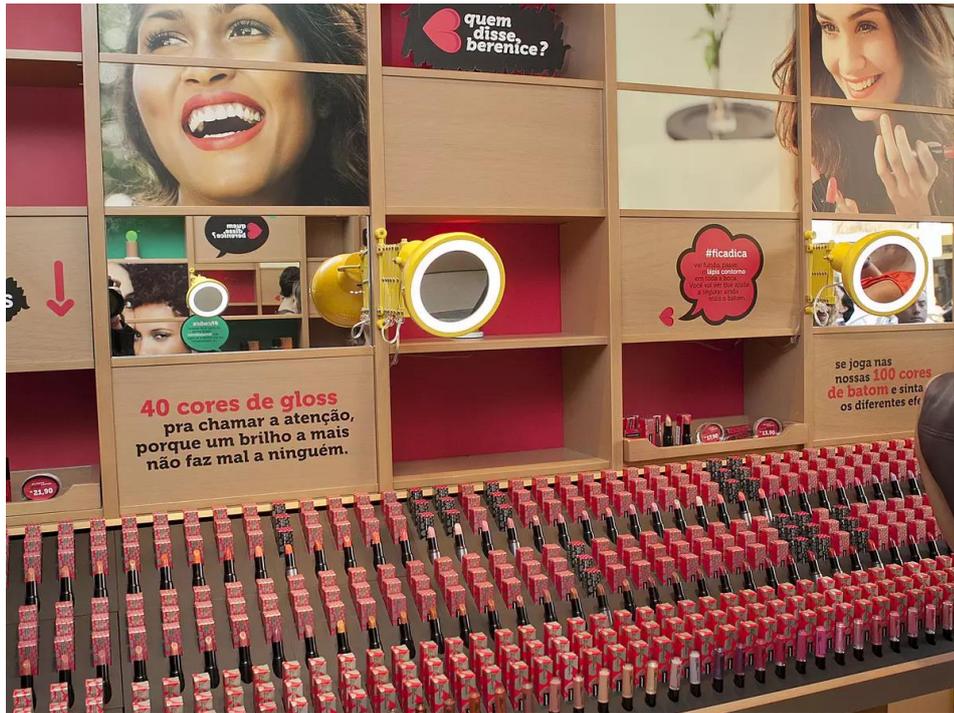


Imagem de prateleira da loja Quem Disse Berenice com ampla variedade de cores de gloss e batons - Disponível em <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/beleza/grupo-boticaoio-lanca-quem-disse-berenice-nova-marca-de-make,113a3152ee019310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

Quando se pode encontrar o que se quer em poucos cliques, também encontra-se muito do que não se deseja, numa frequência elevada. Ao buscar um produto, oferecem mais outros dez. A oferta online é inesgotável por ser renovada diariamente. É possível deparar-se com centenas de milhares de produtos sendo anunciados em todos nossos trajetos físicos e online: pelas ruas, nas portas de ônibus, em outdoors, em portas de elevadores, em televisões, nas rádios, em nossos celulares, quando abrimos o *e-mail*, quando abrimos as redes sociais e etc. As pessoas são bombardeadas por novidades a cada segundo, a ponto de perder de vista a maioria delas. Subjetivamente não é possível dar conta, a percepção humana é constantemente desafiada para manter-se atenta (FISHER, 2019). E todo mar de variedades se torna uniforme como uma multidão.

Há, dessa forma, um conglomerado de excessos: excesso de acesso, excesso de oferta, excesso de novidades, excesso de objetos e etc. Quando o excesso se encontra por todos os lados e ainda assim, não se encontra "o suficiente" para sanar a falta intrínseca ao ser humano, facilmente depara-se com a angústia, o tédio e a frustração. A cena clássica da pessoa que abre o armário repleto de peças para escolher a roupa perfeita para

uma ocasião importante e profere aos quatro ventos: "Não tenho o que vestir!". Santi (2011) explica este tédio sob a visão da psicanálise lacaniana, que teoriza a contingência do objeto na satisfação da falta:

Na fantasia de quem se vê privado de seus objetos de desejo, sua posse produziria a satisfação ansiada e o fim da dor. Contemporaneamente, nos deparamos com uma situação nova: o excesso de acesso ao que quer que seja, nos fez encarar a contrapartida daquela situação. O acesso fácil aos bens e objetos a camadas cada vez mais amplas da população é socialmente muito bem-vinda, mas não traz a felicidade que se poderia imaginar. Ele acaba por gerar algo entre a voracidade compulsiva e o tédio e desânimo ante à impossibilidade de absorver e usufruir tudo aquilo que nos apresenta. (SANTI, 2011)

Por fim, é importante trazer à discussão o fato de que ainda se ensina em escolas de administração e marketing a Pirâmide de Maslow (1943), teoria que hierarquiza as necessidades humanas de acordo com o que é julgado necessário. Dentro dos estudos de consumo na perspectiva semiopsicanalítica, abordar a dinâmica do desejo dessa forma seria ingênuo e, ironicamente, insatisfatório. Pode-se considerar que a tentativa de capturar a experiência humana em hierarquias trata-se de um reducionismo da experiência [*erlebnis*] (FREUD, 1919) da vida pulsional e dos desejos que nos atravessam subjetivamente. Na cultura do narcisismo, na sociedade de consumo, em países como o Brasil que passaram por períodos de implantação de políticas de bem estar social capazes de ascender classes mais baixas à classe média que consome, para logo depois, abarcar em uma crise econômica sem precedentes gerando um sentimento de ressentimento (PEREZ, 2021), o que é "necessário" não passa tão somente pelas condições básicas da manutenção da vida humana (segurança, moradia, saneamento, alimentação), mas pela compreensão de dignidade humana em sua plenitude subjetiva e desejante para todas as pessoas. O necessário para cada indivíduo será criado através de seu desejo, de suas fantasias, de sua busca por reconhecimento, de sua forma de se distinguir ou pertencer. Frente a isso, deve-se considerar que toda análise entre criação de desejo, falta e desânimo diante do excesso, seja livre de qualquer moralismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O desenvolvimento produtivo do capitalismo tardio atingiu marcos tecnológicos inegáveis e incontornáveis ao momento da história da humanidade. Uma das consequências mais patentes deste desenvolvimento é a aceleração, que não apenas se mostra na velocidade de produção e na imposição de novos ritmos fabris sobre os trabalhadores em relação à evolução tecnológica do maquinário, mas também na aceleração subjetiva da experiência de consumo diante da digitalização da realidade. As estratégias do *e-commerce* em plataformas digitais sustentam a aceleração do consumo em nome da manutenção dos lucros empresariais, agravando o imperativo do gozo enquanto tendência ideológica única de experiência subjetiva de satisfação. A relação excessiva de acessibilidade ao consumo, imposta pela aceleração do mundo virtual, faz com que sujeitos sejam consumidores ao comprar mas também, que sejam inscritos à lógica do consumo em todos aspectos da vida urbana, desde os afetos até o tempo e o modo que se fantasia, integrando-os à circulação do mercado no capitalismo tardio de uma maneira intensa e em um ritmo até então não experimentado culturalmente. Porém, ainda mais significativa e problemática, é a maneira como frente às alterações do mundo produtivo, do consumo digital e da aceleração da vida cotidiana, não se altera apenas *aquilo* que se deseja, mas também *a maneira como* se deve desejar na atualidade. Neste artigo foi possível apresentar algumas das nuances e implicações subjetivas, bem como, as experiências de sofrimento, diante destas transformações e inovações tecnológicas, frente às tendências ideológicas daquilo que se vende e se consome enquanto único modo de satisfação possível na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?*.

Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FERRAZ, Amanda. "30 compras híarias pela internet que causaram estresse nos compradores", Awebic, Julho de 2017, disponível em

<https://www.awebic.com/30-compras-hilarias-pela-internet-que-causaram-estresse-nos-compradores/>. Acesso em dezembro de 2022.

FISHER, Mark. *Realismo Capitalista*. Tradução Rodrigo Gonsalves, Jorge Adeodato. São Paulo: Autonomia Literária. 2019.

FOLHA. "Endividamento das famílias bate recorde em julho", Folha de São Paulo, Agosto de 2022, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/endividamento-das-familias-bate-recorde-em-julho.shtml>. Acesso em dezembro de 2022.

FREUD, Sigmund. *Obras Completas Volume 14*. História de uma neurose infantil ("o homem dos lobos"), além do princípio do prazer e outros textos (1917-1920). Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

FREUD, Sigmund. [1919] *O Infamiliar*. em *Obras Incompletas de Sigmund Freud*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019

GOMES, Maria Eugênyia P. *A espera da entrega: as subjetividades da aceleração do tempo no consumo contemporâneo (do e-commerce aos aplicativos de relacionamento)*. Biblioteca da Universidade de São Paulo disponível em <https://cmc.eca.usp.br/monografias.php>.

LACAN, Jacques. [1969-1970] *O seminário, livro 7, O avesso da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1992

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LULIO, Melissa. "O cliente deseja ser reconhecido como único", Revista Consumidor Moderno, Ed. 239, Setembro de 2018, disponível em <https://fliphtml5.com/ubti/aywk>. Acesso em dezembro de 2022.

MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Tradução de Jesus Ranieri. São Paulo: Editorial Boitempo, [1844], 2004.

MASLOW, Abraham (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50(4), 370–396. doi:10.1037/h0054346.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Trad. Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (Coleção Cultura e Consumo).

MENDES, Diego. "Após novos dados de inflação de países do G20, Brasil mantém 14a posição em ranking", CNN Brasil, Outubro de 2022, disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/apos-novos-dados-de-inflacao-de-paises-do-g20-brasil-mantem-14a-posicao-em-ranking/>. Acesso em dezembro de 2022.

MONTEIRO, Gabriel. "Shein, entenda o fenômeno", Revista Elle, Agosto de 2021, disponível em <https://elle.com.br/podcast/shein-entenda-o-fenomeno>. Acesso em dezembro de 2022.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

SAFATLE, Vladimir. "Um supereu para a sociedade de consumo: sobre a instrumentalização de fantasmas como modo de socialização", A Navalha de Dali, Agosto de 2010, disponível em <http://murilocorrea.blogspot.com/2010/08/um-supereu-para-as-sociedades-de.html>. Acesso em dezembro de 2022.

SANDOVAL, Gabriela. "Até que o aborrecimento os separe", Revista Consumidor Moderno, Ed. 239, Setembro de 2018, disponível em <https://fliphtml5.com/ubti/aywk>. Acesso em dezembro de 2022.

SANT'ANA, Larissa. "Sim, o consumidor é Phygital", Revista Consumidor Moderno, Ed. 262, Março de 2021, disponível em <https://online.fliphtml5.com/ubti/dsmo/#p=1>. Acesso em dezembro de 2022.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SBVC. "C&A acelera omnichannel na pandemia", Agosto de 2020, disponível em <https://sbvc.com.br/cea-acelera-omnichannel-pandemia/>. Acesso em dezembro de 2022.

VEBLEN, T. B. [1899]. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VELOSO, C. *Anjos Tronchos*. Rio de Janeiro: Sony Music, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=22gCVzU9WUY>. Acesso em dezembro de 2022.

VELVET Agência. "10 bilionários brasileiros que ficaram mais ricos em 2022; Hang é o 3º", Dezembro de 2022, disponível em <https://editalconcursosbrasil.com.br/noticias/2022/12/10-bilionarios-brasileiros-que-ficaram-mais-ricos-em-2022-hang-e-o-3a/>. Acesso em dezembro de 2022.

VERENICZ, Mariana. "Desemprego recua mas atinge quase 10 milhões de brasileiros", Revista Carta Capital, Agosto de 2022, em <https://www.cartacapital.com.br/economia/ibge-desemprego-recua-mas-atinge-quase-10-milhoes-de-brasileiros/>. Acesso em dezembro de 2022.