



Propriety of the Erich Fromm Document Center. For personal use only. Citation or publication of material prohibited without express written permission of the copyright holder.

Eigentum des Erich Fromm Dokumentationszentrums. Nutzung nur für persönliche Zwecke. Veröffentlichungen – auch von Teilen – bedürfen der schriftlichen Erlaubnis des Rechteinhabers.

Hagemann\_C\_R\_2012

## **Lições de Erich Fromm e Philip Kotler para uma Profissional da Moda**

Carla Rosane Hagemann

„Lições de Erich Fromm e Philip Kotler para uma Profissional da Moda,“ in: Especialize IPOG Revista On line, Goiânia, Maio 2012.

Copyright © 2012 by Carla Rosane Hagemann; E-Mail: carlarosanehagemann[at-symbol]gmail.com.

### **1. INTRODUÇÃO**

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar pela ótica de um filósofo psicanalista e de um crítico de marketing os efeitos da alienação nas relações de consumo e as possibilidades de inovação que organizações, criadores e empreendedores têm de atuarem no mercado, ofertando produtos, serviços e valores mais humanizados e produtivos. De uma forma pouco comum, procurei refletir minhas próprias atividades profissionais reunindo duas diferentes e complementares grandezas: um dos mais importantes teóricos sobre humanidades no capitalismo, Erich Fromm, e um pensador atuante e altamente prático nas lidas de marketing no mercado de trabalho, Philip Kotler.

É fato que a alienação sustenta a maioria das relações e processos humanos que se desenvolvem na sociedade capitalista, e que o consumismo é uma das mais expressivas formas de verificação e revelação dessa realidade. Mas também é fato que ainda estamos longe de abandonarmos o tema da alienação como sério e urgente assunto dos nossos dias e responsabilidades.

O primeiro capítulo trata do fenômeno da alienação e seus efeitos nas relações e processos que o homem desenvolve na sociedade. As análises partem dos estudos realizados pelo filósofo e psicanalista alemão Erich Fromm, da década de 80, que já enfatizava as influências das forças políticas, econômicas e psicológicas em jogo na sociedade na constituição dos seres humanos. A abordagem de Fromm é um grande humanista por considerar nosso modo de vida e atuais condições socioeconômicas profundamente contrários às mais ricas possibilidades existenciais da natureza humana, provocando graves desconfortos psicológicos, todos os tipos de violências e fugas da responsabilidade. Suas teorias provocam o despertar dessa conformação social e ensinam o caminho.

As análises mais práticas sobre o mercado são percorridas no segundo capítulo, com ênfase nas inovadoras propostas de Philip Kotler. Considerado lendário no mercado por sua alta experiência e visão dinâmica do marketing, ele sugere uma nova maneira de criar relações de consumo no mercado capitalista. Aponta para o crescente desenho de um novo cenário que se caracteriza pelos paradoxos da globalização, pela crescente comunicação horizontal, que possibilita consumidores mais participativos e conscientes, e ainda pela importante influência da criatividade nas sociedades em



busca de valores mais humanizados. A importante contribuição de Kotler para esse estudo diz respeito às ideias de transformações para as organizações que objetivam melhorias para o bem estar social e pessoal, sugerindo atender demandas de comunicação através de redes interligadas e interdependentes que vão além do consumo material, e que também atendam às necessidades espirituais dos consumidores.

O terceiro capítulo descreve o importante papel socioeconômico desempenhado pela mulher na atualidade, traz dados e resultados de pesquisas realizados pelo Instituto Sophia Mind, especializado em estudos do comportamento de consumo feminino, que demonstram as dimensões alcançadas pela mulher como potencial consumidora no mercado capitalista. As análises apontam as condições alienadas em que se processam a maioria das relações de consumo desse crescente mercado, comprovando muito dos conceitos apontados por Fromm quanto à influência das forças sociais na vida dos indivíduos. Ficam igualmente evidentes as necessidades de inovação nas relações de consumo segundo as ideias de Kotler.

As experiências profissionais e as percepções pessoais descritas no quinto e último capítulo descrevem sentimentos reais vivenciados em uma modesta iniciativa de inovar na maneira de criar e ofertar produtos de moda, a partir da realidade do mercado de Goiânia, Goiás. Os resultados alcançados nessa experiência foram fundamentais para comprovar a relevância das ideias desses dois pensadores em perfeita consonância com os objetivos pessoais dessa iniciativa própria. Dito assim, na teoria e na prática ficou demonstrado os altos valores da criação e implantação de novos significados à produção, ao comércio e ao uso de bens e produtos, respeitando as belezas da condição humana singular e subjetiva de cada consumidor.

## **2. ERICH FROMM: A ALIENAÇÃO NOS PROCESSOS DE CONSUMO**

Já afirmaram grandes pensadores da nossa época, não há novidades em dizer que estamos profundamente alienados ao modo capitalista e consumista. Chega a ser nosso único modo conhecido de ser e de viver. A grande questão não é se, enquanto sociedade, deixaremos de ser capitalistas, mas se é possível outra forma de capitalismo, algo mais humanista, que nos torne mais lúcidos, mais responsáveis e, quem sabe, mais felizes?

Há intensa leitura dos chamados livros de „autoajuda“, com conteúdos que visam adequação aos modelos ideais definidos pelo senso comum. Em grande parte, eles não alcançam as reais necessidades de „alta ajuda“ que necessitamos no processo de dar sentido e valor à nossa existência diante do poder que as coisas que criamos exercem sobre nós. Não raramente, essa equivocada literatura mais alimenta os processos de alienação psíquica do que ajuda.

O sociólogo, psicanalista e filósofo Erich Fromm (1900-1980) estudou e analisou a dinâmica das forças econômicas, políticas e psicológicas em jogo na sociedade e suas influências no indivíduo. Sua obra é profundamente humanista, uma vez que pressupõe a ideia de uma natureza humana com necessidades básicas psíquicas, de aceitação, identidade e orientação, enraizadas na nossa própria existência. Essas necessidades, infelizmente, sofreram gravíssimas influências e corrupções de valores e condicionamentos, ao ponto de transformarem a maioria de nós em seres



mecanizados e inconscientes da nossa mais profunda, bela e real condição humana. Nossas possibilidades para o amor, a beleza e a verdade hoje correm o sério risco de haverem se transformadas em sofisticados disfarces de malícia, vaidade e cinismo altamente sedutor. Seria o nosso fim? Não, para Fromm. Ele próprio, mesmo havendo passado pelos horrores da primeira e segunda guerras mundiais (inclusive na condição de judeu) jamais abandonou a certeza da esperança e a luta pelas transformações, fazendo-se um dos grandes filósofos e educadores humanistas dos nossos tempos.

Os papéis mecânicos que desempenhamos dentro de uma sociedade estruturada na ideologia capitalista confirmam a influência da natureza social na construção da nossa personalidade, desafiando-nos à superação pela busca do nosso real valor. A conquista da liberdade material, as evoluções do mundo na tecnologia, comunicação e em todos os setores produtivos criados pelo próprio homem se mal utilizados podem nos distanciar cada vez mais do nosso potencial humano mais verdadeiro e mais ético. A estrutura capitalista no processo produtivo tomou dimensões tais que dificultam a experiência humana saudável de sabermos nos relacionar adequadamente com as coisas ou mesmo reconhecê-las de maneira plena e produtiva. É fato: perdemos grande parte da capacidade de observar qualidades específicas e singulares, passando a nos relacionar de forma mais generalizada e abstrata, de maneira que as referências se dão a partir das características em comum que observamos nas coisas do mesmo gênero e para as quais atribuímos ou não qualidades. A verdade é que, enquanto sociedade, trabalhamos com milhões de coisas que precisam ser controladas, calculadas e administradas de forma a garantir o funcionamento de mais milhões de coisas evidenciando uma das características fundamentais da produção capitalista: o aumento da „quantificação“ e da „abstratificação“. Hoje chega a ser inconcebível uma produção moderna em massa sem esse processo, como diz o autor.

...em uma sociedade em que as atividades econômicas se convertem na preocupação principal do homem, esse processo de quantificação e abstratificação transcendeu o campo da produção econômica e invadiu a atitude do homem para com as coisas, as pessoas e até com ele mesmo (FROMM, 1983:117-118).

A alienação é um dos inevitáveis fenômenos decorrente do capitalismo com efeitos diretos na nossa personalidade, e se confirma nas várias relações e processos que desenvolvemos na sociedade moderna. Karl Marx define o homem alienado no estado em que „seus próprios atos se convertem, para ele, em uma força estranha, situada acima dele e contra ele, em vez de ser governada por ele.“ (MARX, In: FROMM, 1983: 125).

A necessidade de sobrevivência e continuidade do sistema capitalista exige uma classe de homens moldados que sintam necessidade de consumir cada vez mais, sejam influenciáveis e facilmente previstos, com gostos estéticos definidos e padronizados, entre muitas outras características que buscam canalizar a energia do homem à produtividade, a sentir-se livre e independente. Isso feito de tal maneira a estar sempre submetido a uma autoridade invisível que o influencia a desempenhar papéis necessários, encontrando prazer em comportar-se e proceder da forma ideal, como se espera que proceda. Essas características estão intrínsecas no caráter social da atualidade e orientam a maioria de todos nós na busca de atender e substituir nossas necessidades básicas humanas de aceitação e orientação no desempenho de



nossas relações sociais e pessoais, criando assim identidades ilusórias sobre nós mesmos.

Analisando o processo de consumo alienado podemos observar os efeitos da alienação: consumimos cada vez mais e continuamos insatisfeitos. Isso decorre da forma abstrata como adquirimos as coisas, na medida em que o prazer de posse está separado do prazer de uso, isto é, da forma como usamos o que consumimos. Com dinheiro pode-se comprar quase tudo sem necessariamente haver um esforço ou interesse concreto para adquirir um bem. Muitas vezes compramos sem a menor intenção de uso, apenas para simplesmente possuir. Assim, o esforço qualitativamente proporcional ao objeto consumido não ocorre de forma real, na mesma proporção em que deveriam participar as nossas reais necessidades. Não ocorre uma experiência significativa que produza mudanças, ou uma atividade realmente espontânea e produtiva. Na maioria das vezes compramos influenciados, continuamos os mesmos em busca de novas coisas que julgamos ter necessidade de possuir. Quantas coisas realmente precisamos para nos sentirmos aceitos no nosso meio e nos permitirmos ser alguém, enquanto individualidades?

Atualmente, um dos fatores mais relevantes na aquisição de coisas é a notoriedade, a necessidade de ostentação que em geral agrega valores alienados à identidade dos indivíduos. É de conhecimento da maioria a força dos rótulos e da mídia na orientação do comportamento de consumo para grande parte das coisas, o que nos distancia cada vez mais da relação concreta com o objeto consumido. O papel do dinheiro no processo de aquisição e consumo alienado foi belamente descrita por Karl Marx e enfatizada nas análises de Fromm:

O dinheiro... transforma as forças humanas reais e naturais em ideias meramente abstratas, e, portanto, em imperfeições e, por outro lado, transforma as imperfeições reais e fantasias, as forças que só existem na imaginação do indivíduo, em forças reais... Transforma a lealdade em vício, os vícios em virtude, o escravo em senhor, o senhor em escravo, a ignorância em razão, e esta em ignorância... Quem pode comprar valores é valente, embora possa ser covarde... (MARX, In: FROMM, 1983: 134).

Na perspectiva de Fromm (1983) o homem não se sente a si mesmo como portador de seus poderes e riquezas, mas como uma „coisa“ empobrecida que depende de poderes exteriores a ele e nos quais projetou sua substância vital. Desde o momento em que tem consciência de sua condição humana, o homem busca uma identidade a fim de adequar-se ao meio em que vive e ser aceito nele. Para tanto, a maioria sacrifica e arrisca sua vida, valores e ideais buscando uma identidade ilusória que atenda aos padrões definidos pelo senso comum. O valor da existência humana fica em grande parte determinado pelos papéis socioeconômicos que desempenhamos na sociedade. As coisas adquirem valores e significados que induzem, a uma conformidade e subordinação alicerçadas no lucro, no senso comum e nas leis invisíveis que por sua vez impulsionam e sustentam modelos de homens alheios de si e de outros. De maneira irracional e alienada consumimos tudo o que conseguimos possuir, tão somente para satisfazermos nossas fantasias artificialmente estimuladas. Trágica e infelizmente, „o consumo era um meio para um fim: a felicidade. Agora se tornou um fim em si.“ (FROMM, 1983: 137).

Mas, diante desse horror em que o homem se tornou um boneco de si mesmo, menos importante do que as próprias criações e artefatos, vale perguntar: seria possível fazer



da experiência de consumo uma atividade produtiva e espontânea que, ao contrário, produzisse bem-estar subjetivo e ao mesmo tempo social, estimulando os indivíduos a descobrirem suas reais potencialidades humanas para a realização mais íntima da sua capacidade para a razão e para o amor?

### 3. PHILIP KOTLER E O *MARKETING 3.0*: PARA UM CONSUMO HUMANISTA

Os avanços tecnológicos vêm provocando grandes mudanças nos consumidores, no mercado e nos processos de gestão. As relações horizontais ganham força entre os consumidores principalmente nas redes sociais. A visão limitada de consumismo que pressupõe um consumidor passivo e inconsciente, mas dotado de poder sobre o produto, vem sendo substituída nos últimos anos, ainda que lentamente, por uma abordagem mais ampla, capaz de compreender o cliente como um ser multidimensional, norteado não só por valores materiais, mas também espirituais.

O lendário „Papa“ do marketing, Philip Kotler, em cocriação com colegas e profissionais do seguimento, rompe definitivamente com os modelos anteriores que orientam as ações de marketing. As empresas perderam ao longo do tempo grande parte de sua credibilidade junto aos clientes, os indivíduos estão cada vez mais conectados voltando-se para o boca a boca como uma nova forma de propaganda, confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas, tornando-se urgente a quebra definitiva da dicotomia que ainda existe entre o profissional de marketing e o cliente.

O *marketing 3.0* inicia uma era voltada para valores mais humanos, que buscam não apenas atender a satisfação funcional e emocional dos clientes, mas também a satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhe. Kotler (2010) destaca três forças que predominam na paisagem dos negócios: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa, atuando na transformação dos consumidores em seres mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. Essas forças não anulam definitivamente os conceitos e fundamentos de marketing até agora aplicados no mercado, mas apontam para a evolução de um novo cenário que necessita de uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual.

A cultura global gerada pela globalização evidencia ao mesmo tempo culturas tradicionais criando um dos paradoxos sociocultural com maior impacto nos indivíduos, conforme assinala Kotler (2010), esse impacto acaba gerando maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social. Questões sociais e ambientais já são comuns nos planejamentos de marketing em várias organizações buscando atender ansiedades e desejos genéricos dos consumidores de transformar o mundo em um lugar melhor, e com isso, agregar aos seus produtos e serviços maior visibilidade no mercado. No entanto, encontramos ainda muita comunicação vertical, ineficiente, que ignora a importância da participação dos consumidores no processo de concretizar as ações planejadas e sensibilizar o mercado, consumidores de mercados mais maduros, onde o capital intelectual está em maior evidência, não apenas delegam as empresas essas responsabilidades como experimentam a necessidade de participar desse processo de transformação. No *marketing 3.0* as empresas que obterão sucesso serão aquelas que proporcionarão aos clientes oportunidades de cocriação, comunicação e participação no desenvolvimento da personalidade de suas marcas.



No processo de cocriação são consideradas as experiências individuais que os clientes criam com os produtos, pressupõe-se a criação de produtos através da colaboração entre empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação. De acordo com o conceito apresentado „a experiência de um produto jamais é isolada, é o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para um produto“ (PRAHALAD e KRISHNAN, In: KOTLER, 2010: 37).

Erich Fromm na década de 80 já assinalava, como princípio implícito do ato de consumo, a relação concreta e humana. Para ele, „... o ato de consumo deveria ser um ato humano concreto... em que nós participássemos como seres humanos concretos, sensíveis, sentimentais e inteligentes, o ato de consumo deveria ser uma experiência significativa, humana, produtiva“ (FROMM, 1983: 136). Os clientes não são mais seres isolados e facilmente influenciados, a comunicação muitos-para-muitos é fator determinante para que as organizações repensem conceitos e princípios obsoletos, focando seus esforços para atender necessidades novas, de autenticidade nas inovações das marcas, servindo como incentivadoras de comunidades conectando cada vez mais consumidores entre si. O grande desafio nesse sentido é atingir a diferenciação autêntica, conseguir proporcionar ao cliente a relação concreta e humana no ato de consumo, produzindo experiências que possibilitem o bem estar pessoal e social.

A ascensão da sociedade criativa é considerada por Kotler como a terceira força que impulsionará o *marketing 3.0*, sendo a tecnologia, mais uma vez, o fator propulsor dessa evolução. Apesar do número de pessoas criativas serem consideravelmente menor que o número de pessoas da classe trabalhadora, suas influências na sociedade tornam-se cada vez maiores.

... as empresas precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano. Isso é marketing espiritual ou marketing do espírito humano do ponto de vista da empresa (KOTLER, 2010: 22).

A Índia é citada como um dos exemplos, por conseguir se tornar o maior *back office* do mundo, com uma abundância de entusiastas da tecnologia criativa, sendo um dos países que mais enfrentam problemas crônicos de pobreza. Sociedades criativas e avançadas têm como principal característica pessoas que acreditam na autorrealização além de suas necessidades materiais de sobrevivência e exigências sociais. „As pessoas criativas tentam o tempo todo aperfeiçoar a si mesmas e ao mundo. A criatividade se expressa na humanidade, moralidade e espiritualidade“ (ZOHAR, In: KOTLER, 2010: 20).

Os resultados dessa crescente tendência na sociedade são consumidores buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual, desafiando os modelos de gestão a proporcionar significado e valores humanos aos seus produtos e serviços exigindo das organizações uma reflexão sobre sua própria autorrealização, além dos objetivos materiais. „Empresas bem sucedidas não começam seus planejamentos pelos retornos financeiros. Começam pela realização de sua missão“ (DRUCKER, IN: KOTLER, 2010: 46).



No *marketing 3.0* criar uma missão significa apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores, práticas inovadoras que possibilitem a concretização dessa missão através da participação dos clientes. O amadurecimento das experiências, a evolução da comunicação horizontal, e o desconforto existencial predominante na sociedade atual exigem missões organizacionais que considerem a condição da natureza humana e suas necessidades, buscando adaptar a sociedade as necessidades do homem e não o contrário, conforme já nos alertava Fromm. Os processos alienantes que se desenvolvem na maioria das relações no mundo atual, podem e devem ser observados pelas empresas como oportunidades de transformação, visto os graus de insatisfação que começam a ser apontados no próprio ato de consumo alienado. O *marketing 3.0* está relacionado a mudanças, não só de valores, mas da maneira como os consumidores fazem as coisas na vida, acrescentando realidade e humanidade nas relações e processos pessoais e sociais, „quando a economia da experiência amadurece, está na hora de surgir a economia da transformação... em que a oferta de uma empresa é uma experiência que transformará a vida do consumidor“ (PINE e GILMORE, In: KOTLER, 2010: 65).

Convivemos ainda com organizações e profissionais que vêem nas causas sociais uma oportunidade de explorar ações de marketing ilusórias buscando sensibilizar consumidores e criar necessidades novas sem efeito. Nos mercados imaturos ainda predomina uma visão limitada dos reais potenciais humanos. Na era do *marketing 3.0* a popularidade se dará por vertentes mais autênticas e eficientes, na qual a exploração permitida será a da criatividade, compartilhando experiências reais nos canais conjuntos de comunicação. Nessa nova era será fortalecido no consumidor sua autonomia para inovar, criar e cocriar com as organizações, em processos que excitam sua humanidade e suas potencialidades humanas. Nessa nova concepção, „criar transformação é a forma definitiva de marketing para o mercado maduro“. (KOTLER, 2010: 145)

#### **4. A ALIENAÇÃO DA MULHER NO ATUAL SISTEMA CAPITALISTA DE CONSUMO**

Os processos e relações de marketing e de consumo alienados encontram grande representatividade na atual condição socioeconômica da mulher moderna. O poder de consumo feminino tomou proporções que transformam cada vez mais o mercado, aprofundando estudos e pesquisas visando satisfazer esse potencial mercado feminino. Segundo dados recentes do IBGE (2010), cerca de 10 milhões de mulheres encontram-se inseridas no mercado de trabalho e movimentam anualmente 1,3 trilhão de reais no consumo de bens e serviços, sendo que a maioria influencia ou controla as decisões de compra da família. „O Brasil encontra-se no décimo lugar no ranking das mulheres que mais consomem em todo mundo.“ (Instituto Sophia Mind, acesso em 21/11/ 2011).

O comportamento de consumo feminino acompanha a evolução dos setores produtivos em todos seus seguimentos. No Brasil, o mercado feminino representa 66% do potencial de consumo. Pesquisas realizadas pelo Instituto Sophia Mind (2010) divulgam resultados bastante relevantes:

- - 80% a 90% das mulheres lideram nas decisões de compra nas áreas de beleza e moda, alimentação, orçamento doméstico e criação dos filhos.



- - 60% a 70% influenciam na decisão dos serviços de telefonia e turismo.
- - 50% dos serviços ligados a informática e vestuário masculino são decididos por mulheres.
- - 63% das consumidoras decidem sobre a educação infantil dos filhos.
- - No setor de automóveis 43% das mulheres atuam na compra, manutenção e contratação de seguros.

Esse influente papel socioeconômico desempenhado pela mulher convive simultaneamente com movimentos impactantes da atualidade. Os gêneros buscam os mesmos direitos e valores, uma realidade que já se traduz em várias ações na sociedade, as mulheres não são mais as únicas guardiãs da feminilidade, o gênero não se define exclusivamente pelos órgãos sexuais e a maternidade não é mais atribuição de feminilidade. As relações de identidade se perdem e se confundem cada vez mais, assim como também as relações de diferenciação. Tais diferenciações ainda são estabelecidas de forma confusa e alienada, de forma que onde a mulher ainda está se encontra subjugada, talvez não mais diretamente ao homem, mas ao todo cultural, com uma feminilidade fragmentada, sem definição, desumanizada.

A tensão dessa polaridade existencial intensifica as necessidades essenciais da natureza humana, criando condições ideais para um processo alienante. A garantia da própria sobrevivência levou a mulher a moldar-se nas exigências do caráter social, conquistou e fortaleceu posições com direitos de liberdade e expressão. No entanto, uma grande parte não domina as forças que a evoluíram socialmente, carecendo de novos referenciais tanto externos como internos, em relação quanto ao seu real valor existencial. O que prevalece é um estado de conformismo com as ideologias socialmente aceitas, tornando o verdadeiro desconforto existencial - ainda que presente e sentido nas relações e processos sociais - um sentimento disfarçado, inespecífico e ignorado na percepção da maioria das pessoas. Em nossa época e em nosso mundo, razão disso, viver tornou-se algo paradoxalmente frustrante e prazeroso. Estaria a mulher muito mais condicionada a suportar a tortura dos saltos altos do que as dores que permitiriam a consciência de suas reais potencialidades humanas?

Os direitos iguais, tão defendidos e orgulhosamente representados, ainda não foram suficientes para sustentar pilares que elucidem a mulher sobre a da necessidade de se responsabilizar-se pela conquista de da sua própria autenticidade no mundo na sociedade. Seu valor ainda está sujeito aos caprichos e manipulações do mercado, sua feminilidade e condição humana são representadas socialmente muito mais pelas formas de consumo e produção material do que pelas conquistas de autonomia sobre a própria existência. As buscas por aceitação e identidade ainda se orientam nos moldes de uma sociedade patriarcal, onde a mulher assume seu papel social conquistando poder, autoridade e direito a posse. No entanto, com isso perde eficiência na busca por sua identidade, como também, o respeito à sua feminilidade. As relações de identificação, que deveriam se estruturar na própria subjetividade, estruturam-se de forma alienada, desconsiderando singularidades intrínsecas da natureza feminina. A luta deveria ser pelo direito à diferença, à singularidade existencial; uma luta humanista, antes feminina do que feminista.



Os grandes ideais contemporâneos da valorização narcísica do corpo que constituem um dos pilares de uma nova forma de alienação no mundo capitalista têm seu principal foco na mulher. A necessidade do amadurecimento da própria identidade coexiste, em grande parte, conflitante com a necessidade ilusória de sustentar um modelo social padronizado e aceito. „Cada pessoa procura o modo de criar uma nova necessidade em outra pessoa, a fim de forçá-la a uma nova dependência, a uma nova forma de prazer... cresce o domínio das coisas alheias que dominam o homem.“ (MARX, In: FROMM, 1983: 137) É significativo destacar que 89,25% das consumidoras dizem estar em insatisfeitas com produtos ou serviços consumidos (Instituto Sophia Mind, acesso em 21/11/2010), e que 44% sentem-se privadas de autonomia, buscando marcas que lhe proporcionem esse diferencial (Kotler, 2010: 150).

Essa dissonância entre as quantidades consumidas e os percentuais de insatisfação demonstra, em parte, a condição alienada em que se dá a maioria das experiências de consumo. Conforme assinala Fromm (1983), „consumir é essencialmente satisfazer as fantasias artificialmente estimuladas, o desempenho de uma fantasia alheia ao nosso ser real e concreto.“ A relevância dessas informações para o presente estudo justifica-se por comprovar uma experiência importante vivenciada atualmente no processo de consumo, o desconforto resultante de não ser mais atendida totalmente pelas „coisas“ ofertadas no mercado. Esses resultados não confirmam apenas a frustração dessa busca alienada para suprir necessidades, mas principalmente elucidam as inúmeras oportunidades, diante da insatisfação de inovar e criar outros processos de consumo mais produtivos e sustentáveis.

## 5. PERCEPÇÕES E CONCLUSÕES PESSOAIS DE UMA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Estaríamos maduros o bastante como consumidores e empreendedores para acordarmos-nos diante das propostas de maturidade e inovação que Fromm e Kotler nos mostram? Trabalhando como estilista, tive a oportunidade de vivenciar e até mesmo contribuir em todos os processos que se desenvolvem dentro da indústria do vestuário goiano, desde a criação dos produtos até a relação com o consumidor final, uma experiência que vai de consumidora direta até micro empresária da moda. Atualmente, como estudante de graduação do curso de Administração, reconheço o quanto necessitamos ampliar nossas percepções de mercado para alcançarmos tanto os objetivos do inovador modelo de *marketing 3.0* quanto o projeto de desalienação humanista, de Erich Fromm.

Atire a primeira pedra quem nunca se sentiu seduzido por uma roupa. Com certeza não presenciaremos nenhum apedrejamento, não é mesmo? O fascínio da moda exerce grande poder sobre os indivíduos, ofertando, entre *design* e *status*, possibilidades de notoriedade e evidência na nossa realidade social. Vestir algo é uma forma de expressão individual e social, mais do que consumo. A moda é também um fator de identidade, o que faz da roupa um elemento fundamental na construção desses variados papéis existenciais, valorizados socialmente. A moda se objetiva através da roupa e nós nos identificamos, em grande parte, pelo que vestimos. Tornamo-nos ora vítimas, ora cúmplices desse sedutor mercado.

Consumidores ou mercadorias? As respostas têm por direito a subjetividade de cada um, no entanto cabe questionar o quanto nos submetemos ainda ao poder de sedução



e manipulação do mercado alienado. Muito particularmente, sinto-me cada vez mais insatisfeita como consumidora. As relações entre o que o mercado me oferece e o que eu busco me trazem uma desconfortável sensação de que estou sendo consumida, enquanto mercadoria; que quanto mais visualmente produzida, mais vendável me torno. A autonomia que permitiria escolhas próprias entre tantos padrões idealizados de moda é camuflada por mídias espetaculosas que influenciam a grande maioria a consumir modismos, permitindo rentáveis produções em massa para as empresas. Consumir algo para mim significa, entre outras necessidades de uso, uma oportunidade de reforçar minhas escolhas, de promover alguma mudança ou descobrir algo que intensifique meu valor humano. Desejo me gratificar pelos esforços e conquistas que acredito serem meus. Não atribuo a uma roupa ou estilo a condição da minha existência humana. Nesse sentido, não me sinto atendida pelo atual mercado nas minhas necessidades básicas de identidade, nem tão pouco nas minhas expectativas de viver experiências produtivas, o que provavelmente faz de mim uma cliente considerada „chata“ no julgamento do senso comum. Afinal, precisamos de tantas coisas para sermos considerados potencialmente humanos e aceitos na sociedade? Para além do óbvio, as respostas individuais.

Aparentemente, respeitar singularidades ou promovê-las não é necessariamente um bom negócio. Essa demanda implicaria em custos maiores, produções reduzidas, estratégias novas e uma radical mudança de cultura empresarial. De fato, tudo fica bem mais rentável e fácil se padronizarmos modelos e direcionarmos para o mercado consumidor através de uma comunicação vertical que impõe e cultua suas próprias criações, alimentando identidades ilusórias de beleza e *status*. Diante da lucratividade e representatividade das indústrias nesse cenário, questionar o modelo econômico empresarial vigente se torna quase uma demagogia, se não considerarmos o importante papel do consumidor como ser humano.

Se observarmos as mídias adotadas que exploram intensamente a cultura ao corpo e o *status* da aparência, promovendo não apenas o consumismo como também intensificando os modismos, constataremos o quanto ainda subestimamos a importância da subjetividade e da singularidade na construção de cada pessoa, explorando a condição alienada em que se dão as relações de consumo. A necessidade de notoriedade no mercado goiano é extremamente evidenciada nas ações empresariais que buscam a visibilidade dos seus produtos e serviços, promovendo a imagem de *status*, luxo e sensualidade - características predominantes na cultura social e intensamente reforçadas pela própria dinâmica da moda. Mas... estaríamos todos tão alienados e subjugados às autoridades do sistema capitalista que nada poderia ser feito em favor da liberdade e autonomia da existência?

Vivemos em um constante sistema de interdependências, a capacidade de decidir por nós tem sido muito pequena na atualidade, levando muitos a ignorarem suas potencialidades criativas e necessidades de bem-estar. No universo da moda, criatividade está em grande parte condicionada a criar necessidades novas, estimular o consumo descartável e intensificar a importância do Ter para o Ser. Essas relações trazem para muitos criadores, entre outras inutilidades, um desgastante sentimento de insignificância diante das possibilidades de se criar prazeres novos e proporcionar experiências mais produtivas. A interdependência é muito mais uma questão hierárquica do que uma questão de colaboração entre os elementos para atingir



objetivos comuns. Os processos criativos que pressupõem uma atividade capaz de inovar e transformar a vida em algo mais significativo são na maioria minados pelos grandes ideais de lucratividade. Nesse sentido, minhas experiências como criadora de moda para o mercado mais me facilitaram oportunidades de alienar minhas próprias criações aos desejos e objetivos das empresas do que propriamente criar moda, no sentido elevado de criação, de vida e de valores humanos.

As frustrantes experiências me incentivaram a empreender o que acredito ser um dos caminhos para a criação e promoção de relações de consumo mais conscientes e mais belas. Com real modéstia, troquei meu escritório de moda por um ateliê - Apresentei a amigas e antigas clientes alguns modelos por mim criados sobre as várias formas de expressão da feminilidade, com o extremo cuidado de jamais impor *nas criações* nenhum estilo, em desrespeito às individualidades. Antes, a intenção foi ofertar elementos e perfumarias exclusivos nas roupas, propiciando às clientes escolhas próprias na construção dos seus próprios estilos. Entre roupas e fricotes, promovi também bazares de trocas de roupas e encontros que visavam, além do consumo consciente, a troca de ideias, de maneira a construir uma rede de relacionamentos, e a permitir conexões em rede sociais fundamentadas na convivência e na empatia comum. Tudo por meio de marcas e produtos com a proposta de incentivar a beleza singular de cada cliente, como ser humano, rico de incríveis belezas potenciais.

A ideia de não usar modelos padrões e de promover produtos com as próprias clientes - fotografadas com as roupas e adicionadas no blog da marca -, trouxe um resultado inesperado diante das minhas expectativas. As clientes adoraram a experiência. Obtive depoimentos emocionantes que revelaram novos valores e sensibilidades a respeito de si mesmas, sentimentos que propiciaram importantes descobertas a respeito de suas qualidades singulares e reforçaram, de alguma forma, suas subjetividades no modo „Ser“, muito além do simples e mero „Ter“.

Essas experiências pessoais e profissionais, profundamente em acordo com as ideias de Fromm e Kotler, comprovaram-me, sem quaisquer dúvidas, o imenso poder da comunicação horizontal na construção conjunta de valores novos e mais humanos nas necessidades de consumo. Convivi diretamente com vaidades, inseguranças e outras emoções narcisistas, devido ao ambiente de trabalho da moda, o que gerou em mim algo mais do que repulsa à alienação dos modismos. Ao contrário, aprendi a compartilhar um sentimento novo, enquanto empresária e consumidora: o de ser possível criar transformações positivas na vida das clientes, ajudando-as a se tornarem, o quanto possível, mais felizes como mulheres únicas e especiais. Descobri, nesse modesto laboratório de vida, inúmeras possibilidades que todos nós, empresários, temos de inovar nossos planejamentos de negócios, e iniciar, mesmo que de forma lenta, novos processos de criação e produção mais humanistas e engajados no compromisso ético com o outro.

De fato, são muitos os desafios que se apresentam às empresas do ramo quando pretendem encontrar novas formas de fazer roupas e inovar nos desenhos de produções industriais. Um dos grandes motivos da resistência dos empresários nesse sentido são os custos e riscos a que teriam que submeter seus empreendimentos. No entanto, os reduzidos limites que ainda temos para explorar desumanamente o planeta e o próprio sistema econômico, reclamam a urgência de mudanças na maneira como



Propriety of the Erich Fromm Document Center. For personal use only. Citation or publication of material prohibited without express written permission of the copyright holder.

Eigentum des Erich Fromm Dokumentationszentrums. Nutzung nur für persönliche Zwecke. Veröffentlichungen – auch von Teilen – bedürfen der schriftlichen Erlaubnis des Rechteinhabers.

iremos dar continuidade nas nossas ações de marketing, produção e vendas. Iniciativas modestas como a minha e outras mais bem estruturadas economicamente timidamente começam a despontar no mercado inovadores modelos de negócios demonstrando ser possível, não apenas a prática de relações mais éticas e sim, desenvolver uma atividade econômica que objetiva e alcança o lucro, mas, que ambiciona além. Criar novas possibilidades com a esperança de construir no capitalismo uma nova modalidade mais próxima dos ideais de humanismo, se não perfeita, ao menos capaz de dar condições para a conquista da autonomia, da alegria de viver, ensinando caminhos que respeitem relações e os processos da beleza singular de cada ser.

## 6. REFERÊNCIAS

FROMM, Erich. *Psicanálise da Sociedade Contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. <[www.sophiamind.com](http://www.sophiamind.com)> - Acesso em 15 outubro de 2011.